

## Turizmde Sürdürülebilirlik: İspanyolca ve Türkçe Dillerinde Mevcut Videoların Karşılaştırmalı Bir Analizi

Öğr. Gör. Nuray YILDIZ  
(Sorumlu Yazar)

Kapadokya Üniversitesi  
nuray.yildiz@kapadokya.edu.tr  
<https://orcid.org/0000-0002-8170-6472>

Anıl YALÇINKAYA

Aydın Adnan Menderes Üniversitesi  
yalcnkayanl@hotmail.com  
<https://orcid.org/0000-0001-6604-7643>

DOI: <https://doi.org/10.37847/tdad.1270144>

Makale Gönderim Tarihi: 24.03.2023

Makale Türü: Araştırma Makalesi

Makale Kabul Tarihi: 03.07.2023

### Özet

**Amaç:** Bu araştırmanın amacı, Türkçe ve İspanyolca dillerinde turizmin sürdürülebilirliğini yansıtan ifadelerin sosyal ağ uygulamalarından biri olan Youtube aracılığıyla tespit edilmesidir.

**Yöntem:** Araştırmada elde edilen veriler, sürdürülebilirliğin üç temel boyutu olan sosyal, çevresel ve ekonomik boyutlar ile ilişkilendirilerek, doküman incelemesi ve içerik analizi aracılığıyla derlenmiştir.

**Bulgular:** Araştırma sonucunda her iki dilde analiz edilen videolarda çevresel ifadelerin kullanımına daha fazla yoğunlaşıldığı görülürken; ekonomik ifadelerin kullanımına diğer boyutlara kıyasla daha az yoğunlaşıldığı tespit edilmiştir. Türkçe dilinde yerel ürünleri destekleme, turizmin gelir ve kalkınmaya etkisi, turizmde istihdam olanakları, turizmde kullanılan sertifikalar, paydaşların ortak hareket etmesi, atık yönetimi ve mevcut turizm çeşitliliğine yönelik ifadelerle sıklıkla yer verilirken; İspanyolca dilinde iklim ve sıcaklık, enerji kullanımı ve tasarruf, karbon emisyonu ve CO2 azaltılması ifadeleri ön plana çıkmaktadır. Youtube da ayrıca turizmde çevresel sorunlar, mevsimsellik sorunu, yeterli gelir elde edememe, her şey dahil sistem ve istihdam sorunlarına değinildiği saptanmıştır.

**Sonuç:** Günümüzde dijital teknolojiler, çoğu sektörde olduğu gibi turizm sektörünün de vazgeçilmez unsurlarından biri olmuştur. Turizm sektöründe müşteri memnuniyeti ve bağlılığın sağlanması için dijital teknolojilerden sıklıkla yararlanılmaktadır. Bu kapsamda Youtube üzerinden elde edilen veriler, turizmde sürdürülebilirliğin farklı bir bakış açısıyla değerlendirilmesine olanak sağlamaktadır. Ek olarak, videolarda tespit edilen sorunlara yönelik turizm paydaşlarına çeşitli öneriler sunulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Dijitalleşme, Youtube, Sürdürülebilirlik, Turizm, İspanyolca

## Sustainability In Tourism: A Comparative Analysis On The Videos Available In Spanish and Turkish Languages

### Abstract

**Aim:** The aim of this research is to identify the expressions reflecting the sustainability of tourism in Turkish and Spanish languages through Youtube, that is one of the social networking applications.

**Method:** The data obtained in the research were compiled by means of document review and content analysis by relating to the social, environmental and economic dimensions, which are the three basic dimensions of sustainability.

**Results:** As a result of the research, it was found that the use of environmental expressions was more concentrated in the videos analyzed in both languages, while the use of economic expressions was less concentrated compared to other dimensions. While expressions related to supporting local products, the impact of tourism on income and development, employment opportunities in tourism, certificates used in tourism, joint action of stakeholders, waste management and the diversity of

existing tourism are often included in Turkish and Spanish languages, the expressions climate and temperature, energy use and saving, carbon emission and CO2 reduction come to the fore. It has also been found that Youtube also addresses environmental problems in tourism, the problem of seasonality, the inability to generate sufficient income, the all-inclusive system and employment problems.

**Conclusion:** Today, digital technologies have become one of the indispensable elements of the tourism sector, as in most sectors. Digital technologies are often used in the tourism sector to ensure customer satisfaction and loyalty. In this context, the data obtained via Youtube allows the sustainability in tourism to be evaluated from a different point of view. In addition, various suggestions were presented to tourism stakeholders for the problems identified in the videos.

**Keywords:** Digitalization, Youtube, Sustainability, Tourism, Spanish

## Giriş

İnsanoğlunun varoluşundan bu yana varlığını devam ettirebilmesi için ihtiyaç duyulan doğal kaynaklar oldukça kıttır. Söz konusu kaynaklardan bazıları (temiz hava, su, enerji) son derece hızlı tükenirken bazıları ise (gıda maddeleri) eleme yoluyla dönüşümden elde edilmektedir. İnsanların kısa vadeli bireysel çıkarları ile sınırlı kaynakları bilinçsiz bir şekilde tüketmesi kuşkusuz bunun asıl nedeni olarak görülmektedir. Toplumsal açıdan ekonomik kalkınma ele alındığında; kişi başına düşen gelir ve araç sayısı, endüstrileşme düzeyi, şehirleşme ve eğitim seviyesi gibi birtakım parametrelerin göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Bugün gelişmekte olan ülkeler, refah seviyesi nispeten kendilerine kıyasla daha yüksek olanların seviyesine ulaşabilmek için turizmde pek çok adım atmaktadır. Fakat bu ülkelerin turizmden elde ettikleri başarı oldukça görecelidir. Bir yandan endüstrileşme için eski teknolojiye dayanarak ve kişi başına düşen motorlu araç sayısını artırarak üretim ve ithalatı ön plana çıkarmak; diğer yandan plansız bir şekilde köyden kente göçü teşvik ederek çevresel kaynakların uzun dönemde varlığını tehlikeye atmak ve halk sağlığının olumsuz etkilenmesine yol açmak turizmin beraberinde getirdiği çevresel olumsuzluklardan birkaçıdır. Bu doğrultuda çevre, ekonomi ve sosyal yaşam içerisindeki olumsuz koşulların minimuma indirilmesi, turizm sektöründe planlı büyümenin beraberinde getirdiği dengeli büyüme ve gelişme ile teşvik edilmektedir (Kozak, 2020).

Öte yandan, günümüzde ortaya çıkan dijitalleşme (teknolojiye uyum) süreci, çoğu sektörde olduğu gibi turizm sektöründe de giderek yaygınlaşmaktadır. Turizm sektörü yapısı gereği tüm paydaşlarında teknolojiye yoğun şekilde bağlıdır. Turizm sektöründe; müşteriye kişiselleştirilmiş ürün sunan resepsiyon personelinin, ürün satın almayı düşünen turistlere, restoranda yemek siparişi veren seyahat severden, o ürünü restorana getiren dağıtıcıya ve hatta otelden ayrıldıktan sonra oteli değerlendirmeye kadar, pek çok alanda teknolojinin etkilerini gözlemlemek mümkündür. Turizm uygulamalarına teknolojinin entegre edilmesi sonucunda, turistik hizmet ve ürün kalitesinde artışların yaşandığı ve yaşanan deneyimlerin daha fazla kişi ile paylaşıldığı görülmektedir. Turizmde işletmelerin gerek rakiplerinden farklı olmak gerekse kârını optimal düzeye çıkarmak amacıyla bilgi teknolojisi temelindeki yenilikleri benimseyip seyahat sürecine entegre etmeleri gerekmektedir (Çolakoğlu ve Duran, 2022). Ayrıca sürdürülebilirlik anlayışının çok boyutlu yapısı gereği işletmelerin yanı sıra yerel halk, sivil toplum kuruluşları, belediyeler vb. çok sayıda paydaşın sosyal medya platformları aracılığıyla güncel sorunlar hakkında kolaylıkla fikir sahibi olabileceği ve bu sorunlara yönelik çeşitli çözüm önerilerinde bulunabileceği öngörülmektedir.

Sürdürülebilirliğin temelinde yatan bütüncül koruma anlayışının sağlanması ve tüm paydaşların bilgi sahibi olabilmesi, bilinçlendirilmesi ve sürece dahil olabilmesi amacıyla sosyal medya platformları günümüzde önemli bir araç olarak kullanılmaktadır. Sürdürülebilirliği sosyal medya araçları yardımıyla tespit etmek; bir işletme veya destinasyonun rekabet edebilirliğinde anahtar faktör olarak düşünülmelidir. Bu anahtar faktör olmadan, turistik destinasyonlarda veya işletmelerde, elde edilen turizmin başarısını yaşam boyu devam ettirebilmenin oldukça zor olduğu görülmektedir (Kao vd., 2019). Sürdürülebilirliğin çevresel, ekonomik ve sosyal sorunlarının birbirinden ayrı ve bağımsız unsurlar olarak değerlendirmesi, turizmde uzun yıllar boyunca etkin olmayı beraberinde getirmektedir (Macchi vd., 2020; Brink vd., 2020; Vacchi vd., 2021). Bu açıdan değerlendirildiğinde ise çalışma kapsamında sosyal medya araçlarından biri olan Youtube platformunda İspanyolca ve Türkçe kanallarındaki sürdürülebilir turizm videoları irdelenmiş ve sürdürülebilirliğin hangi tema ve kategorilerine daha fazla rastlandığı tespit edilmiştir. Ayrıca videolarda saptanan sorunlara yönelik turizm paydaşlarına çeşitli öneriler sunulmuştur. Öte yandan çalışmanın iki farklı ülke kanallarında yürütülmesi kıyaslamalar aracılığı ile değerlendirilmesine de olanak sağlamıştır.

### **Kavramsal Çerçeve**

#### **Sürdürülebilirlik ve Turizmde Sürdürülebilirlik Anlayışının Gelişimi**

Sürdürülebilirlik; hızla artan insan nüfusunun sınırlı olan doğal kaynakları karşılayamama endişesi (Mensah, 2019) ve çevre kirliliği temelinde yatan çevre kazalarının (civa zehirlenmesi, kış dumanı...) gerçekleşmesi (Ndubisi vd., 2021) sonucunda günümüzde hemen hemen her alanda gelişim göstermiş şemsiye bir kavramdır. Sürdürülebilirliğin ilk olarak kalkınma ile ilişkilendirildiği Ortak Geleceğimiz adlı raporda sürdürülebilir kalkınma, mevcut nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılayabilme potansiyelinden ödün verilmeksizin, gelecek nesillere de eşit imkanlar tanıyan kalkınma şeklinde ifade edilmiştir (Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future, 1987). Yosef'e (2008) göre sürdürülebilir gelişmenin tanımında iki tip eşitliğe vurgu yapılmaktadır. Bu vurgulardan ilkinin kaynaklar ve nesiller arasındaki ilişki oluştururken; ikincisini de kaynakların nesiller arasında eşit miktarda paylaşımındaki adalet oluşturmaktadır (Singh, 2014). Turizmde sürdürülebilirlik ise; iletişim, sağlık, mimari, ekonomi, finans, tarım ve kültürel değerlere kadar uzanan zengin bir literatürü besleyen sürdürülebilir kalkınmanın (Çolakoğlu ve Duran, 2022), turizme yansımaları sonucu ortaya çıkan bir kavramdır. Turizmde sürdürülebilirlik anlayışı, turizmde belirli bir boşluğu doldurmak (niş pazar) amacıyla ortaya çıkan bir anlayış olmayıp, tüm turizm çeşitleri üzerinde uygulanabilen ve gelişmeyi bütünüyle hedef alan bir anlayıştan doğmuştur (Polat, 2010; Şen vd., 2018; Sonuç, 2020). Bu kapsamda biyolojik çeşitliliğin korunması, yoksulluğun önlenmesi, ev sahibi toplumun refahının üst düzeye çıkarılması, ekonominin iyileştirilmesi, çevresel kirliliğin minimuma indirilmesi, sosyal eşitliğin sağlanması vb. amaçlar ile giderek gelişim gösteren turizmde sürdürülebilirlik anlayışı, daha iyi bir geleceğe zemin hazırlayan önemli bir araç olarak kabul edilmektedir (UNEP ve UNWTO, 2005).

Turizmde sürdürülebilirlik anlayışı turizm işletmelerine, turistik destinasyonlara, ve bu destinasyonlarda yaşayan yerel halka çok yönlü yararlar sağlayan bir anlayıştır. Sürdürülebilirliğin sosyal boyutu, turizm paydaşlarının duyduğu memnuniyet, güven ve uyum düzeyi ile ilişkilidir. Bu açıdan değerlendirildiğinde, ev sahibi bölgenin sosyo-kültürel özgünlüğüne saygı duymak, çalışanların sağlık düzeyini korumak ve kaynakların optimal

şekilde kullanılarak doğal miras ve biyolojik çeşitliliğin devamlılığını sağlamak amaçlanmaktadır (Franzoni, 2015). Turizmde sürdürülebilirliğin bir diğer boyutu olan ekonomik boyut kapsamında; bölgeler arası gelişmişlik farklarının giderilmesi, istihdam yaratıcı etkinin korunması, diğer sektörlerle ilişkili ekonomik kazançların canlı tutulması, destinasyonda altyapı ve üstyapı çalışmalarının iyileştirilmesi amaçlanmaktadır (Kozak vd., 2014). Turizmde sürdürülebilirliğin diğer bir boyutu olan çevresel boyutu ise; su kalitesinin iyileştirilmesi, bitki örtüsünde bozulmaların önlenmesi, trafik ve otopark sorunlarının çözümlenmesi, katı atık sorununun yönetilmesi, enerji kullanımının düşürülmesi ve doğa ile uyumlu mimarinin inşa edilmesi amaçlarını bütünüyle kapsayan bir anlayışı beraberinde getirmektedir (Issı, 1989). Seyahat severlerin, turistik destinasyonlara yönelik seyahatlerini planlama süreçlerinde tercihlerini destinasyonun çevresel niteliğine göre oluşturma eğiliminde olduğu görülmektedir. Bu açıdan değerlendirildiğinde, turizmin sürdürülebilirliğine yönelik çalışmalar ekonomik ve sosyal etkilerden ziyade çevre üzerinde daha sık yoğunlaşan ve desteklenen çalışmalar olarak karşımıza çıkmaktadır (Millsbaugh, 2001; Munier, 2005; Çelebi, 2017). Öte yandan turizmin sürdürülebilirliğinin kültürel boyutu kapsamında günümüzün önemli parçasını oluşturan web tabanlı ortamların takip edilmesi, eğitim faaliyetlerine yer verilmesi, insanoğlunun ve ülkelerin kültürlerine uygun kalkınmanın teşvik edilmesi vurgulanmaktadır (UNESCO, 2010; Demircan, 2016).

### **Web Tabanlı Platformlar: Youtube**

Dijital teknoloji devrimi 21. yüzyılın ilk 22 yılını geride bırakırken, medyanın yapısında önemli dönüşümler yaratmıştır. Günümüzde sanattan bilime, eğlenceden tüketime kadar uzanan hatta yaşamın her alanında (ev, okul, hastane, sokak, işyeri vb.) sık karşılaştığımız bu dönüşümün izleri (Erkan, 2019) insan yaşamının teknolojiye bağlılığını da beraberinde getirmiştir. Günümüzde sık kullanılan platformlardan biri olan Youtube da bu devrimi bünyesinde barındırdığı videolar ve kültürel gelişmeyi teşvik edici yayınları aracılığıyla destekleyen önemli platformlardan biridir. Youtube; eğitim, mühendislik, pazarlama, sağlık, turizm, müzik, oyun, haber vb. çeşitli alanlarda video türünde yayınları aracılığıyla ilgili türde hevesli olan katılımcıları bir arada buluşturmaktadır (Chamberlain, 2010). Elektronik postanın sınırlı megabyte yüklemelerine izin vermesi sebebiyle platformun kurucusu olan Chen ve Hurley, arkadaşlarıyla paylaşmak istediği uzun videoları ve bu videoların daha geniş kitleye yayılmasını bu platform aracılığıyla kolaylaştırmıştır (Kuyucu, 2019).

Çoğu web tabanlı platformda görüldüğü gibi Youtube platformunun da sahip olduğu beğeni ve yorum yapma özelliği; turizm işletmelerine ve destinasyonlara turist çekme olanağı sağlayan önemli bir fırsat alanı olarak değerlendirilmektedir. Turistik videoların içeriğinde yer alan ayırt edici turizm türleri, ün kazanmış destinasyonlar, somut-soyut kültürel miras değerleri, yiyecek içecek işletmelerinin sunduğu çeşitli sunumlar, otel-rezervasyon bilgileri, ulaşım imkanları vb. turistin ihtiyaç duyduğu pek çok tatmin edici özellik dünyada turizm hareketliliğini canlandıran önemli unsurlar olarak kabul edilmektedir (Wadhwa ve Bansal, 2022). Eser ve Arslan (2022) tarafından yürütülen araştırmada Youtube içeriklerinin en çok sırasıyla deniz (%25.9), kültür (%19.1), gastronomi (%17.8), inanç (%12.8), sağlık (%12.8) ve kış turizmi (%11.6) üzerinde etkili olduğu saptanmıştır. Öte yandan, turizm işletmeleri tarafından yayımlanan videoların %20'sinin işletme ile ilişkili olurken; %80'inin destinasyondaki diğer turizm gelişimleri ile ilişkili olarak düzenlenmesi, destinasyonların gelişimlerine de önemli ölçüde destek sağlayan verimli bir girişim alanı olarak değerlendirilebilir ([www.e-marketingassociates.com](http://www.e-marketingassociates.com)).

## Önceki Çalışmalara Yönelik Değerlendirme

Turizmde sosyal medya araçlarının popüler bir çalışma alanı haline gelmesi ile sürdürülebilirlik kavramı ve dijital ortamlar temelinde yapılan araştırmalar da son zamanlarda giderek artmıştır. Arslan vd. (2018) tarafından yürütülen çalışmada sosyal medyayı aktif kullanan işletmelerin müşterinin nezdinde marka imajını sağlamlaştırdığı görülürken; yeterince kullanmayan işletmelerde ise tam tersi güvenilmezlik imajı çizdiği saptanmıştır.

Duğan ve Aydın (2018) tarafından yürütülen araştırmada; T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nun belirli sosyal medya araçlarını nasıl kullandığı değerlendirilmiş ve bu kapsamda en fazla etkinliklere yönelik fotoğraflara yer verildiği tespit edilmiştir.

İçöz ve Bozkurt (2020) tarafından yapılan çalışmada ise Ödemiş'in Lübbey Köyü'nün turizme kazandırılması ve ilgili köyün turizmde sürdürülebilirliğini sağlayacak zengin mimari ve kültürel özelliklere sahip olması amacıyla web ortamında köye ait sansasyon yaratan haberler incelenmiştir.

Şimşek ve Dinçel (2020) tarafından yapılan diğer bir çalışmada ise Kuşadası'nda konaklama işletmelerinde sosyal medya siteleri kullanımı incelenmiştir. Çalışmada konaklama işletmelerinin %60 oranında Youtube kullanımını tercih ettiği saptanmıştır. Öte yandan Başaran ve Somuncu (2021) çalışmasında çeşitli sosyal medya sitelerinde incelediği yorumları sürdürülebilirliğin temelinde yatan kriterler ile değerlendirmiş ve Assos destinasyonunda turizmin durumunu ortaya koyan bulguları Swot Analizi ile desteklemiştir. Bu denli sosyal medya platformlarının çeşitli özelliklere yönelik incelenmesi bu çalışmanın yapı taşını oluşturan unsur olarak kabul edilmektedir.

## Yöntem

Bu çalışma, sürdürülebilirlik kapsamında Youtube platformunda yer alan İspanyolca ve Türkçe dilinde hazırlanmış kanallardaki içerikleri analiz etmeye yöneliktir. Bu çerçevede çalışma, "Sürdürülebilir Turizm Türkiye" ve "Sürdürülebilirlik İspanya, Turizm (Sostenibilidad Espana, Turismo)" anahtar kelimeleri aracılığıyla 50 adet Türkçe ve 50 adet İspanyolca video incelenmesi ile yürütülmüştür. Bu kapsamda hem Türkçe hem de İspanyolca dilinde ilk ulaşılan 50'şer ve toplamda 100 adet videonun konu ile ilgili olanları saptanmış ve sonrasında incelemeler yürütülmüştür. Sürdürülebilir turizmin üç temel boyutu olan ekonomik, sosyal ve çevresel boyutlar alt temalar olarak belirlenmiş ve bu doğrultuda ilgili boyutlara yönelik kategoriler oluşturulmuştur. Bu aşamadan sonra, videolardaki kelime tekrar sıklıkları analiz edilmiştir. İlgili videolara yönelik tanımlayıcı bilgiler (kanal adı, videonun yayınlanma zamanı, izlenme sayısı, video süresi) sırasıyla İspanyolca ve Türkçe dillerinde karşılaştırma yapmak amacıyla Tablo 1 ve Tablo 2'de verilmiştir.

Bu çalışmanın sonuçlarının keşifsel ve betimleyici araştırma yaklaşımlarına hizmet etmesi beklenmektedir. Bu kapsamda bir konuya dair bilgi edinmek amaçlandığında ve konu ile ilişkin pek çok bilgiye ulaşılmasına yardımcı olan keşifsel araştırmalar, gelecek araştırmalar için ışık tutmaktadır. Ek olarak, betimleyici araştırmalarda ise bir konu veya probleme ilişkin sonuçların tasvir etme yolu aracılığı ile anlamlandırılması amaçlanır. Her iki araştırma deseninin de kim, ne ve neden benzeri sorulara yanıt bulmak amacıyla benzer niteliğe sahip olduğu bilinmektedir (Kaya vd., 2022). Öte yandan, çalışmada nitel araştırma veri toplama yöntemlerinden biri olan doküman incelemesi kullanılmıştır. Doküman incelemesi;

incelenen olay ya da olgulara yönelik bilgileri içeren yazılı materyallerin irdelenmesine yöneliktir (Yıldırım ve Şimşek, 2021; Çatlak vd., 2015). Araştırma verilerinin birincil kaynağı olarak çeşitli dokümanların bir araya getirilmesi, incelenmesi, analiz edilmesi ve yorumlanmasına dayalı bilimsel araştırma yöntemi olarak tanımlanmaktadır. Araştırma da verilerin analiz edilmesi sürecinde ise içerik analizinden yararlanılmıştır. İçerik analizi ise; değişkenleri sayısal verilerden yararlanarak ölçmeye yarayan (Wimmer ve Dominick, 2000) ve bu değişkenlerin kategori-temalar halinde incelenmesini sağlayan bir analiz sürecidir.

Bu çalışmanın sınırlılıkları kapsamında; videolarda konu ile ilgili olmayan, ilgili diller haricinde farklı bir dile ait olan veya tekrarlayan videolar analiz dışında tutulmuştur. Bu doğrultuda İspanyolca dilinde 12 adet video kapsam dışında bırakılırken; Türkçe dilinde 9 adet video kapsam dışında tutulmuştur. Öte yandan İspanyolca dilinde toplam 38 adet sürdürülebilir turizm videosu incelenirken; Türkçe dilinde toplam 41 adet sürdürülebilir turizm videosu incelenmiştir. Bu çalışmada güvenilirlik ve geçerlilik analizleri, araştırma sorusunun yanıtı olabilecek kavramların ve süreçlerin tekrar etmeye başladığı “doyum noktası” olarak adlandırılan aşamaya gelinceye kadar veri elde etmeye devam edilmesi (West, 2001) ve çift yazar incelemesi sonucunda verilerin kontrol edilmesi yaklaşımı dikkate alınarak sağlanmıştır.

## Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde Türkçe ve İspanyolca dilindeki Youtube kanallarında tespit edilen sürdürülebilirlik videolarına dair bilgilere yer verilmiştir.

**Tablo 1.** İspanyolca Dilinde Yayımlanan Videolarda Sürdürülebilirliğe Yönelik Tanımlayıcı Bilgiler\*

Video Sayısı	Kanal İsmi	İzlenme Sayısı	Video Süresi	Yayımlanma Zamanı
1	El Tiempo	1.3 izlenme	2 dk 49 sn	1 yıl önce
2	Euronews (en español)	4B izlenme	1 dk 59 sn	9 ay önce
3	World Tourism Organization (UNWTO)	11B izlenme	1 dk 47 sn	1 yıl önce
4	TEDx Talks	15B izlenme	13 dk 32 sn	2 yıl önce
5	BIC Group Official	1,2 Mn izlenme	3 dk 50 sn	7 yıl önce
6	DW Español	5 B izlenme	2 dk 39 sn	1 yıl önce
7	UNESCO en español	4,4 Mn izlenme	6 dk	6 yıl önce
8	TEDx Talks	400 B izlenme	13 dk 44 sn	5 yıl önce
9	Fundación Alternativas	319 izlenme	1 saat 48 dk	1 yıl önce
10	Euronews (en español)	94 B izlenme	2 dk 7 sn	5 yıl önce
11	Clubcalidad	812 izlenme	1 saat 36 dk	1 yıl önce
12	Ministerio de consumo	603 izlenme	1 saat 2 dk	9 ay önce
13	Elesapiens	438 B izlenme	3 dk 43 sn	6 yıl önce
14	Ídealista news	4,4 B izlenme	3 dk 49 sn	3 yıl önce
15	Toyota España	860 izlenme	2 dk 20 sn	3 ay önce
16	Netflix España	2 B izlenme	2 dk 4 sn	2 yıl önce
17	Fundación Alternativas	457 izlenme	1 saat 36 dk	2 yıl önce
18	sernauto	116 izlenme	4 dk 42 sn	2 yıl önce
19	Lena Maria	5,9 B izlenme	6 dk 2 sn	2 yıl önce

20	BBVA en España	347 B izlenme	7 dk 49 sn	1 yıl önce
21	Dircom	107 izlenme	1 dk 51 sn	4 yıl önce
22	Negocios TV	331 izlenme	2 dk 50 sn	3 ay önce
23	EAE Business School	348 izlenme	1 saat 8 dk	9 ay önce
24	Cabify	4,8 B izlenme	5 dk 6 sn	3 yıl önce
25	Acuicultura de España	181 izlenme	20 sn	1 yıl önce
26	Fundación Alternativas	335 izlenme	1 saat 48 dk	1 ay önce
27	Toyota España	865 izlenme	2 dk 19 sn	5 yıl önce
28	Decathlon España	8,8 B izlenme	2 dk	6 yıl önce
29	Saint-Gobain PAM España	38 izlenme	58 sn	1 yıl önce
30	Finect-Invertir en modo fácil	8,7 B izlenme	6 dk 42 sn	3 yıl önce
31	Accentura España	1,8 B izlenme	3 dk 7 sn	1 ay önce
32	Eitb	3,4 B izlenme	1 dk 26 sn	8 yıl önce
33	BBVA en España	322 B izlenme	6 dk	1 yıl önce
34	Fundació Visit València	354 izlenme	2 dk 40 sn	7 ay önce
35	Leroy Merlin España	2,9 B izlenme	7 dk	7 yıl önce
36	Ford España	1 B izlenme	4 dk 8 sn	3 ay önce
37	Negocios TV	6,3 B izlenme	1 dk 10 sn	2 yıl önce
38	Empresability	280 izlenme	5 saat 3 dk	1 yıl önce

\* Tablodaki veriler, Youtube aracılığıyla derlenmiştir.

Turizmde sürdürülebilirliğe yönelik videolara ilişkin tanımlayıcı bilgiler Tablo 1 ve Tablo 2’de verilmiştir. İspanyolca dilinde en fazla izlenme sayısının 4,4 Mn, en az izlenme sayısının ise, 38 izlenme olduğu görülmektedir. Benzer şekilde videoların yayınlanma dönemi açısından en erken tarih 1 ay olarak tespit edilirken en geç tarihin ise 8 yıl olduğu belirlenmiştir. Bu açıdan değerlendirildiğinde, sürdürülebilirlik konusunun İspanya’da son on yıldan bu yana önemli ölçüde gelişim gösterdiği düşünülebilir. Şehir ve ülke nüfuslarının artması, salgın hastalıklar, savaşlar, doğa olayları gibi olumsuz vakalardan sonra özellikle üzerinde daha yoğun durulan bir konu haline geldiği açıkça görülmektedir.

**Tablo 2.** Türkçe Dilinde Yayımlanan Videolarda Sürdürülebilirliğe Yönelik Tanımlayıcı Bilgiler\*

Video Sayısı	Kanal İsmi	İzlenme Sayısı	Video Süresi	Yayımlanma Zamanı
1	Çevre TV	650 izlenme	54 dk 55 sn	1 yıl önce
2	Açıköğretim Sistemi – Anadolu Üniversitesi	1.966 izlenme	14 dk 51 sn	1 yıl önce
3	MSKU greencampuse	947 izlenme	30 dk 25 sn	2 yıl önce
4	Sanatlı Karınca	116 izlenme	2 dk 7 sn	1 yıl önce
5	Hepido	156 izlenme	2 dk 26 sn	2 ay önce
6	Euronews (Türkçe)	1.512 izlenme	4 dk	5 yıl önce
7	Tusder Turizmde Sürdürülebilirlik Derneği	7 izlenme	1 saat 28 dk	1 ay önce
8	Çevreci Enerji Derneği	447 izlenme	22 dk 37 sn	2 yıl önce
9	Sürdürülebilirimsi Hayat	150 izlenme	13 dk 35 sn	2 ay önce
10	Cihan Cobanoglu	426 izlenme	1 saat 6 dk	2 yıl önce
11	Açıköğretim Sistemi – Anadolu Üniversitesi	314 izlenme	9 dk 37 sn	1 yıl önce

12	Euronews (Türkçe)	1.795 izlenme	10 dk	4 yıl önce
13	Sabancıuniversity	120 izlenme	1 saat 13 dk	8 ay önce
14	DW Türkçe	27.856 izlenme	4 dk 36 sn	2 yıl önce
15	Çevre TV	124 izlenme	47 dk 46 sn	1 yıl önce
16	UNDP Turkey	182 izlenme	1 dk 15 sn	10 ay önce
17	UNDP Turkey	1.089 izlenme	1dk 1 sn	9 yıl önce
18	TÜRSAB	206 izlenme	1 saat 46 dk	9 ay önce
19	Tusder Turizmde Sürdürülebilirlik Derneği	51 izlenme	1 saat 4 sn	1 ay önce
20	İstanbul Ekonomi Zirvesi	41 izlenme	18 dk 30 sn	2 ay önce
21	KanalEkonomi	81 izlenme	1saat 14 dk	1 yıl önce
22	Anadolu Efes	17.830 izlenme	39 dk 58 sn	5 ay önce
23	TÜRSAB	2.562 izlenme	55 dk 44 sn	9 ay önce
24	TÜRSAB	1.131 izlenme	3 dk 25 sn	3 yıl önce
25	Antalya Kültür Sanat	49 izlenme	1 saat 5 dk	1 yıl önce
26	Deu Desem	190 izlenme	12 dk 33 sn	10 ay önce
27	Sürdürülebilirlik Adımları Derneği	103 izlenme	36 sn	5 yıl önce
28	Tusder Turizmde Sürdürülebilirlik Derneği	20 izlenme	7 dk 9 sn	2 ay önce
29	Tusder Turizmde Sürdürülebilirlik Derneği	10 izleme	1 saat 28 dk	1 ay önce
30	EU in Turkey	76 izlenme	43 sn	2 yıl önce
31	Tusder Turizmde Sürdürülebilirlik Derneği	40 izlenme	1 saat 28 dk	1 ay önce
32	Tusder Turizmde Sürdürülebilirlik Derneği	5 izlenme	1 saat 28 dk	1 ay önce
33	UNSDSN Turkey	767 izlenme	34 dk 50 sn	8 yıl önce
34	Tusder Turizmde Sürdürülebilirlik Derneği	6 izlenme	16 dk 41 sn	1 ay önce
35	Keşan Online	183 izlenme	6 dk 33 sn	9 gün önce
36	Çevre TV	77 izlenme	42 dk 15 sn	1 yıl önce
37	Tusder Turizmde Sürdürülebilirlik Derneği	13 izlenme	8 dk 4 sn	2 ay önce
38	ANTALYABBTV	179 izlenme	42 dk 45 sn	5 ay önce
39	Tusder Turizmde Sürdürülebilirlik Derneği	10 izlenme	59 dk 57 sn	1 ay önce
40	Tusder Turizmde Sürdürülebilirlik Derneği	27 izlenme	48 dk 54 sn	1 ay önce
41	Sürdürülebilirlik Adımları Derneği	510 izlenme	1 saat 56 dk	2 yıl önce

\* Tablodaki veriler, Youtube aracılığıyla derlenmiştir.

Türkçe dilindeki videolarda en az izlenme sayısının 5 olduğu görülürken; en fazla izlenme sayısının 27.856 olduğu görülmektedir. İlgili videolar yayımlanma dönemi açısından değerlendirildiğinde ise, en erken tarihin 9 gün olduğu tespit edilirken; en geç tarihin 9 yıl olduğu saptanmıştır. Tüm bu veriler Tablo 1'de verilen İspanyolca videolar ile karşılaştırıldığında, Türkçe videoların daha az izlendiği ve dolayısıyla turizmin sürdürülebilirliği konusunun Türkiye'de nispeten daha az popüler olduğu anlaşılmaktadır.



**Tablo 3.** İspanyolca Dilinde Yayımlanan Videolarda Turizmin Sürdürülebilirliğine Yönelik İçerik Analizi

Ekonomik İfadeler	Tekrar Sıklığı	Sosyal İfadeler	Tekrar Sıklığı	Çevresel İfadeler	Tekrar Sıklığı
Sürdürülebilir Ekonomi ve Şirketler	25	İnsan Hakları	24	İklim ve Sıcaklık (Küresel Isınma)	59
İstihdam	25	Sürdürülebilir Destinasyon Yönetimi	20	Enerji Kullanımı ve Tasarruf	38
Turizm (talep, sektör, paydaşlar)	7	Eşitlik ve Adalet	11	Karbon Emisyonu (CO2 azaltılması)	35
Dijital Teknoloji Kullanımı	7	Sağlık	6	Turizm Çeşitliliği ve Çevre	21
		Eğitim	5	Geri Dönüşüm	9
		Beslenme	3	Tarım	9
		Güvenlik	3	Çevre Kirliliği	2
				Çevresel Sertifikalar	1

Yukarıdaki tabloda İspanyolca içerikli sürdürülebilirlik videolarında üç önemli boyut başlığı altındaki ifadelerin kelime tekrar sıklıkları verilmiştir. Ekonomik boyut başlığı altında 'Sürdürülebilir ekonomi ve şirketler', 'İstihdam', 'Turizm (talep, sektör, paydaşlar)', 'Ekonomide teknoloji ve dijitalleşme' benzeri alt kategoriler oluşturulmuştur. Bunun yanı sıra sosyal boyutta 'Sağlık', 'Eğitim', 'Eşitlik ve adalet', 'İnsan hakları', 'Sürdürülebilir destinasyon yönetimi', 'Güvenlik', 'Beslenme' gibi alt temalar oluşturulmuştur. Son olarak çevresel boyutta 'İklim ve sıcaklık', 'Geri dönüşüm', 'Turizm türleri ve çevre', 'Tarım', 'Enerji kullanımı ve tasarruf', 'Karbon emisyonu', 'Çevresel sertifikalar', 'Kirlilik' gibi alt temalar belirlenmiştir. Buna göre videolarda en fazla vurgulanan boyut 31 tekrar ile çevresel boyut olmuştur. Bunu sırasıyla 17 tekrar ile ekonomik ve 14 tekrar ile sosyal sürdürülebilirlik boyutları izlemektedir. Bunun yanı sıra çevresel boyutta en fazla tekrar sıklığı iklim ve sıcaklık (59 tekrar) ile en fazla vurgulanan ifade olmuştur. Devamında 38 tekrar ile enerji kullanımı ve tasarruf, 35 tekrar ile karbon emisyonu ve CO2 azaltılması olarak ön plana çıkmaktadır. Bu kapsamda özellikle İspanyolca sürdürülebilirlik videolarında çevresel boyutun daha fazla vurgulandığını söylemek mümkündür.

Ayrıca yukarıdaki tabloda 'Sürdürülebilir ekonomi ve şirket' başlığı altında oluşan alt temalarda ise yerel üretim ve ürünlerin desteklenmesi (9), ekonomik büyümenin teşvik edilmesi (6), bölgeler arası ekonomik farklılığın azaltılması (10) kez tekrar edilmiştir. Ayrıca 'Turizmin talep ve sektör' başlığı altında oluşan alt temalar turizmde istihdam olanakları (1), mevsimsellik sorunu (2), turizmin diğer sektörlerle katkısı (4) tekrar edilmiştir. Sosyal sürdürülebilirlik boyutu kapsamında 'Sürdürülebilir destinasyon yönetimi' alt temasında turizmde paydaşların ortak katılımı (4), dezavantajlı grupların turizme katılması (4), turizmde tanıtım faaliyetleri (7), sorumlu turizm davranışı (5) kez tekrarlanmıştır. Ayrıca 'Eşitlik ve adalet' alt temasında turizmde istihdam (3), toplumsal eşitliğin sağlanması (8) kez tekrar edilmiştir. Benzer şekilde çevresel boyutta 'Turizm çeşitliliği' alt kategorisinde (kırsal turizm, agro-turizm, doğa, ekolojik, tarih, din, kültür, sağlık, çiftlik, deniz) turizmi başlıkları

(10) kez tekrar edilirken; 'çevre' kapsamında çarpık kentleşme (1), taşıma kapasitesi (3), destinasyonda kalabalıklaşma (6) kez tekrar edilmiştir.

**Tablo 4.** Türkçe Dilinde Yayımlanan Videolarda Turizmin Sürdürülebilirliğine Yönelik İçerik Analizi

Ekonomik İfadeler	Tekrar Sıklığı	Sosyal İfadeler	Tekrar Sıklığı	Çevresel İfadeler	Tekrar Sıklığı
Sürdürülebilir Ekonomi ve Şirketler	231	Sürdürülebilir Destinasyon Yönetimi	349	Turizm Çeşitliliği	544
Turizm (talep, sektör, paydaşlar)	120	Eğitim	172	Çevre Sorunları	141
Dijital Teknoloji Kullanımı	66	Gıda, Gıda Çeşitliliği, Turuncu Bayrak	158	Geri dönüşüm, Atık Yönetimi	104
		Sağlık (koronavirüs salgını dahil)	51	Turizmde Sertifikalar	101
		Eşitlik ve Adalet	40	Karbon Emisyonu, Sıfır Emisyon	85
		Güvenlik	26	Çevre Korunması (biy. çeş. dahil)	78
				Enerji Kullanımı ve Tasarrufu	63
				Tarım	35

İspanyolca dilindeki videoların içerik analizi (Tablo 3) ve Türkçe dilindeki videoların içerik analizi (Tablo 4) karşılaştırıldığında; ekonomik, sosyal ve çevresel ifadelerin tekrar sıklığının Türkçe videolarda, İspanyolca videolara kıyasla daha fazla olduğu görülmüştür. Türkiye'nin sahip olduğu turizm aktivitelerinin zenginliği, yiyecek içecek çeşitliliği, doğal ve kültürel miras kaynakları, görkemli tarihi, dijitalleşme süreçlerini takip eden ve uyum sağlamaya özen gösteren yapısı ve mevcut sorunlara çözüm arayışı, günümüzde ifadelerin daha sık gündeme gelmesini sağlamıştır. Özetle Türkçe videolarda, daha önce de belirtildiği gibi Türkiye'de daha az popüler olan konunun popülerlik kazanmasını sağlama çalışmaları yürütülmektedir.

Türkçe videoların içerik analizinde yer alan ekonomik ifadeler teması kapsamında sürdürülebilir ekonomi ve şirket, turizm (talep, sektör, paydaşlar) ve dijital teknolojilerin kullanımı olmak üzere üç adet alt kategori oluşturulmuştur. Sürdürülebilir ekonomi ve şirket kategorisi kapsamında yerel üretim ve yerel ürünleri destekleme (102), turizmin gelir ve kalkınmaya etkisi (101), ekonomik büyümenin teşvik edilmesi (15) ve bölgeler arası gelişmişlik farklarının azaltılması (13) ifadeleri değerlendirilirken; turizm (talep, sektör, paydaşlar) kategorisi kapsamında turizmde istihdam olanakları (52), turizmde mevsimsellik sorunu (21), turizmin diğer sektörlerle katkısı (19), her şey dahil sistem (14) ve turizmden yeterli gelir elde edememe (14) ifadeleri değerlendirilmiştir. Öte yandan dijital teknoloji kullanımı kategorisi kapsamında (66) değerlendirmelere de yer verildiği Tablo 4'te görülmektedir. Araştırmada değerlendirilen bir diğer tema olan sosyal ifadeler teması kapsamında ise Sürdürülebilir Destinasyon Yönetimi, Eğitim, Eşitlik ve Adalet, Gıda ve Gıda Çeşitliliği, Güvenlik, Sağlık olmak üzere altı adet kategori oluşturulmuştur. Bu kategorilerden biri olan Sürdürülebilir Destinasyon Yönetimi kategorisi kapsamında

turizmde paydaşların ortak hareket etmesi (168), dezavantajlı grupların (kadın, genç, engelli birey...) turizme katılması (79), turizmde tanıtım faaliyetleri (53) ve sorumlu turizm davranışı (49) ifadeleri değerlendirilmiştir. Öte yandan, turizmde istihdam sorunları (28) ve toplumsal eşitliğin sağlanması (12) ifadeleri eşitlik ve adalet kategorisinde değerlendirilirken; turizmin paydaşlarına yönelik eğitimlerin düzenlenmesi (123) ve turizmde farkındalık bilincinin gelişmesi (49) ifadeleri eğitim kategorisinde değerlendirilmiştir. Ayrıca Tablo 4'te güvenlik (26), sağlık (51), gıda, gıda çeşitliliği ve turuncu bayrak (158) kategorileri kapsamında ifadelere yer verildiği de saptanmıştır.

Son olarak çevresel faktörler teması kapsamında ise; mevcut turizm çeşitliliği (544), geri dönüşüm/atık yönetimi (104), turizmde sertifikalar (101), karbon emisyonu/sıfır emisyon (85), enerji kullanımı/tasarrufu (63), çevrenin korunması (78), tarım (35) ve çevresel sorunlar (141) olmak üzere sekiz adet kategori raporlanmıştır. İncelenen videolarda bu kategorilerden biri olan Turizm Çeşitliliği kategorisi kapsamında; kitle turizmi, deniz turizmi, yat turizmi, kruvaziyer turizmi, doğa turizmi, kültür turizmi, müze turizmi, kış ve kayak turizmi, sağlık turizmi, tarih turizmi, eko-turizm, gastronomi turizmi, kırsal turizm, din turizmi, dağ turizmi, kamp-karavan turizmi, agro-turizm, mağara turizmi, çiftlik turizmi, yayla turizmi, kongre turizmi, macera turizmi, spor turizmi olmak üzere 23 adet turizm çeşidine değinildiği tespit edilmiştir. Turizmde sertifikalar kategorisi içeriğinde ise; eko-etiket (25), yeşil yıldız (12), yeşil turizm (14), michelin yıldızı (3), mavi bayrak ve mavi yolculuk (20), sürdürülebilir turizm sertifikası ve güvenli turizm sertifikası (27) sertifikalarına yer verilmiştir. Öte yandan çevre sorunları kategorisi kapsamında ise; çevre kirliliği, iklim krizi, iklim değişikliği (79), çarpık yapılaşma (33), turizmde taşıma kapasitesi (16), destinasyonların aşırı kalabalığı ve aşırı turizm (13) ifadeleri değerlendirmeye alınmıştır.

## Sonuç ve Öneriler

Son yirmi yılda dünyada meydana gelen köklü ve hızlı değişimler, turizm alanındaki değişimlere de yansımıştır. Küresel politikalar ve yeniden ekonomik yapılanmalar, turizm pazarının hem mekansal hem de boyutsal açıdan genişlemesine neden olmuştur. Doğal çevre için önemli ölçüde tehdit oluşturan sorunlar (çevre kirliliği, atık sorunu, iklim krizi, kuraklık vb.) günümüzde otel işletmelerinin en önemli sorunları haline gelmiştir. Turizmde yaşanan tüm bu değişimler sonucunda, sürdürülebilir kalkınmanın diğer sektörlerle kıyasla daha yoğun ele alınması tesadüf değildir. Bu açıdan değerlendirildiğinde turizmin uzun vadede destinasyonlarda bıraktığı etkileri ortaya çıkarmak ve destinasyonun turizm hareketliliğini çevresel, ekonomik ve sosyal araştırmalar ve denetimler ile takip edebilmek oldukça önemlidir.

Bu kapsamda çalışmada, yaygın olarak kullanılan sosyal medya platformu olan Youtube aracılığıyla İspanyolca ve Türkçe dillerinde turizmin sürdürülebilirliğinin öne çıkan olumlu yanları ve sorunları saptanmaya çalışılmıştır. Türkçe dilinde analiz edilen videolarda; yerel ürünleri destekleme, turizmin gelir ve kalkınmaya etkisi, turizmde istihdam olanakları, turizmde kullanılan sertifikalar, paydaşların ortak hareket etmesi, atık yönetimi ve mevcut turizm çeşitliliğine yönelik ifadelerle sıklıkla yer verildiği tespit edilmiştir. İspanyolca dilinde ise; en fazla vurgulanan çevresel boyut olmakla beraber ardından ekonomik ve sosyal sürdürülebilirlik boyutları izlemektedir. Bu bağlamda iklim ve sıcaklık, enerji kullanımı ve tasarruf, karbon emisyonu ve CO2 azaltılması ifadeleri ön plana çıkmaktadır. Ayrıca yerel üretim ve ürünlerin desteklenmesi, ekonomik büyümenin teşvik edilmesi, bölgeler arası ekonomik farklılığın azaltılması dikkate değer unsurlardan olmuştur. Turizmde istihdam

olanakları, turizmin diğer sektörlerlere katkısı, turizmde paydaşların ortak katılımı, dezavantajlı grupların turizme katılması, sorumlu turizm davranışı ve toplumsal eşitliğin sağlanması saptanan diğer ifadelerden olmuştur. Tüm bu verilerden hareketle, turizmde sürdürülebilirliğin İspanyolca içerikli videolarda da son derece önem verilen bir konu olduğu anlaşılmaktadır. Benzer şekilde, gelecek nesillere daha yaşanabilir bir dünya inşa etmek için sürdürülebilir gelişmelerin gastronomi, turizm, ekonomi, sağlık, vb. alanlarda etkin olarak kullanıldığı görülmektedir.

Türkçe dilinde incelenen videolarda destinasyonlardaki turizm faaliyetlerinin rekreasyon faaliyetleri ilişkili olduğunun göz ardı edildiği görülmüştür. Turizm destinasyonlarının eğlence olanakları sunması hem bölgede yaşamını sürdüren yerel halk hem de seyahat severler açısından önem arz etmektedir. Çalışmada, İspanyolca dilindeki içeriklere kıyasla Türkçe dilinde geniş kapsamlı içeriklerin bulunduğu görülse de izlenme oranlarının oldukça düşük kaldığı da kaçınılmaz bir gerçektir. Yerel halkın, turizmin en önemli paydaşlarından biri olduğu düşünüldüğünde ise bu içeriklerin yerel halka dijital ortamlarda kolayca ulaşabilmesi beklenmektedir. Bu kapsamda sürdürülebilirlikte farkındalığı artırıcı videoların halka açık alanlarda yerel halk ile buluşması sağlanabilir. Ayrıca yerel halkın ilgisini çekebilmek amacıyla ilgili videoların yarışmalar ve ödüllendirme sistemi ile desteklenmesi de sağlanabilir. Türkiye’de her ne kadar yemek çeşitliliği sık konuşulan değerler arasında olsa da ilgili yiyecek içeceklerin içeriğine ve geçmişine yönelik bilgilerin eksik olduğu görülmüştür. Bu durum da yiyecek kültürlerinin tanınmasını zorlaştırmaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığı başta olmak üzere Youtube platformunda da yiyecek içecek çeşitliliğine yönelik eğlenceli ve bilgi verici içeriklerin yayımlanması önerilmektedir.

Turizmde istihdam, her şey dahil sistem, taşıma kapasitesi, tanıtım eksikliği ve mevsimsellik sorunu her iki dilde saptanan ortak sorunlardandır. Bu doğrultuda özellikle salgın döneminden sonra giderek önem kazanan kamp-karavan turizmi, doğa turizmi, macera turizmi, gastronomi turizmi, sağlık turizmi vb. yenilikçi trendlerin desteklenmesi önemli görülmektedir. Bu turizm çeşitlerine yönelik tanıtım faaliyetlerinin yürütülmesi için ilk olarak yine turizmin yapı taşı olan yerel halkın bilinçlendirilmesi ile eğitim programlarına başlanması önerilmektedir. Bu doğrultuda yerel halkın parçası olduğu ortamı keşfetmesine yönelik çeşitli gezi rotaları oluşturulabilir. Örneğin, gastronomi turizmini deneyimleme ile ekonomik refah düzeyi arasındaki ilişki düşünüldüğünde, yerel halkın bu turizm türünü tanıtım aracına dönüştürebilmesi için deneyimleme olanağına fırsat verilmesi önerilmektedir. Özellikle, Türkiye’de turizm işletmeleri tarafından yoğun bir şekilde uygulanan ve diğer bir sorun olarak görülen her şey dahil sistemin, “Sürdürülebilirlik Turizm Sertifikası Programı” kapsamında sınırlandırılmasının, yerel halk için ekonomik iyileşmelere neden olabileceği öngörülmektedir. Bu sınırlandırma ekonomik iyileşmelere imkan sağlamanın yanı sıra bilinçsiz tüketilen gıda atıklarını kontrol altına almaya da olanak sağlayabilir. Ayrıca yerel halk ve turizm çalışanları üzerinde yürütülen eğitim programlarının yanı sıra, işverenlerin bilinçlendirilmesi ve mevcut çalışan haklarının korunması da sürdürülebilirliğin uluslararası barışı koruması ilkesi kapsamında çeşitli projeler ile desteklenmelidir.

Öte yandan her turistik bölgenin yapısı ve bu bölgelerde turizmin mevcut gelişim süreci farklı olduğundan; stratejik eylem planların her bölge için ayrı şekilde yürütülmesi önerilmektedir. Turizmde sürdürülebilir kalkınmanın gerçekleşmesi, politika ve eylemlerin

turizmdeki tüm paydaşlar tarafından kabul edilebilir olmasını sağlamanın yollarını aramaktan geçmektedir. Bu doğrultuda yerel halk, sivil toplum kuruluşları, yöneticiler, turizm çalışanları, akademisyenler vb. tüm paydaşların bütüncüllüğü sağlayan bu sürece ortak olmaları önerilmektedir. Ayrıca turistik destinasyonlarda taşıma kapasitesi ve çarpık kentleşmeye yönelik etkilerin en aza indirilmesi için stratejik eylem planlarının da etkili bir araç olarak kullanılması önerilmektedir.

Günümüz dijital dünyasında tanıtım çalışmalarının mümkün olduğunca desteklenmesi önem arz etmektedir. Youtube üzerinde incelenen videoların çoğunlukla sürdürülebilir turizmin olumlu yönlerine gönderme yaptığı tespit edilmiştir. Dijital platformda ele alınan verilerde, tüm bu olumlu göndermelerin yanı sıra, turizmde mevcut sorunların çözümüne yönelik görüşlere de daha sık yer verilmesinin önemli olduğu düşünülmektedir. Bu doğrultuda, turizmde yürütülen tanıtım faaliyetleri, ilgili sorunların çözümleri ile bütünleştğinde sürdürülebilir refahın etkilerine bir adım daha yaklaşabileceği unutulmamalıdır. Bugünkü yaşamın peşinden koşarken, aynı zamanda yarınlar ile paylaştığımız hayat koruyabildiğimiz ancak tam olarak aktaramadığımız çözümlerin arasında gizlidir.

## Kaynakça

- Aslan Çetin, F. ve Taşdemir, N. H. (2018). Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması ve Markaların Sosyal Medyada Sürdürülebilirliğe Karşı Tutumu. *Journal of Institute of Economic Development and Social Researches*, 4(8), 31-42.
- Başaran T. ve Somuncu, M. (2021). Sürdürülebilir Destinasyon İçin Ziyaretçi Görüşlerinin Önemi: Assos Antik Kenti Örneği. *Ankara Üniversitesi Çevre Bilimleri Dergisi*, 8(2), 31-45.
- Boca Santa, S. L., Souto-Major, C. D., Mendonça Peixoto, M. G., Geraldo Castro, B. C., Birch, S. ve Salgueirinho Osório de Andrade Guerra, J. B. (2022). Technology and Sustainability. *Science-Policy Brief for the Multistakeholder Forum on Science, Technology and Innovation for the SDGs*, May 2022.
- Brink, M., Hengeveld, G. M. ve Tobi, H. (2020). Interdisciplinary measurement: A systematic review of the case of sustainability. *Ecological Indicators*, 112, 106145.
- Chamberlain, D. (2010). YouTube: Online Video and Participatory Culture, by Jean Burgess and Joshua Green. *Popular Communication*, 8(1), 96-98.
- Çatlak, Ş., Tekdal, M. ve Baz, F. Ç. (2015). Scratch yazılımı ile programlama öğretiminin durumu: bir doküman inceleme çalışması. *Journal of Instructional Technologies ve Teacher Education*, 4(3), 13-25.
- Çelebi, F. (2017). *Yerel Halkın Kruvaziyer Turizminin Etkilerine Yönelik Algıları: Kuşadası Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Çolakoğlu, Ü. ve Duran, N. (2022). Sürdürülebilirlik Kavramsal Çerçevesi. Ü. Çolakoğlu ve N. Duran içinde (Ed.), *Turizmde Sürdürülebilir Kavramlar ve Uygulamalar*. (1. baskı). Detay Yayıncılık.
- Demircan, Ş. (2016). Sürdürülebilirliğin Boyutları. H. Çeken içinde (Ed.), *Sürdürülebilir Turizm Temel Kavramlar ve İlkeler* (1. baskı). Detay Yayıncılık.
- Duğan, Ö. ve Aydın, B. O. (2018). Sosyal Medyanın Turizmde Tanıtım Amaçlı Kullanımı: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Örneği. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 1-13.
- E-Marketing Associates. <https://www.e-marketingassociates.com>. (Erişim tarihi: 08.02.2023).

- Erkan, H. (2019). Yeni Bilişim ve İletişim Teknolojilerinin Ortaya Çıkışı. V. Canbey Özgüler içinde (Ed.), *Yeni Teknolojiler ve Çalışma Hayatı*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları No: 2926.
- Eser, S. ve Aslan, Y. (2022). Youtube Videolarının Destinasyonu Ziyaret Etme Niyetine Etkisi: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma, (40), 596-630.
- Franzoni, S. (2015). Measuring the Sustainability Performance of the Tourism Sector. *Tourism Management Perspectives*, 16, 22.
- García-Granero, E. M., Piedra-Muñoz, L. ve Galdeano-Gómez, E. (2020). Measuring eco-innovation dimensions: The role of environmental corporate culture and commercial orientation. *Research Policy*, 49, 104028.
- Issı, Y. (1989). Türkiye Turizminin Yapay ve Doğal Çevre Üzerindeki Etkileri. İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Mecmuası, 47 (1- 4), 115- 131.
- İçöz, O. ve Bozkurt, S. Y. (2020). Bir Kültür Mirası Olarak Tarihi Anadolu Köylerinin Turizm Açısından Önemi: Ödemiş Lübbey Köyü Örneği. *Sivas İnterdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 1-12.
- Kao, Y.S. Nawata, K. ve Huang, C.Y. (2019). Systemic functions evaluation based technological innovation system for the sustainability of IoT in the manufacturing industry. *Sustainability*, 11, 2342.
- Kaya, Ü. C., Öztürk, B. ve Yaman, M. (2022). Yabancı Youtuberlar Türk Mutfağı Hakkında Ne Düşünüyor?. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 58-72.
- Kozak, N., Kozak, M. A. ve Kozak, M. (2014). *Genel Turizm İlkeler – Kavramlar*. (15. baskı). DetayYayıncılık.
- Kozak, M. (2020). *Sürdürülebilir Turizm Kavramlar- Uygulamalar*. Detay Yayıncılık.
- Kuyucu, M. (2019). Y Kuşağı ve Youtube: Y Kuşağının Youtube Platformunu Kullanım Amaçları. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12(63).
- Macchi, M., Savino, M. ve Roda, I. (2020). Analysing the support of sustainability within the manufacturing strategy through multiple perspectives of different business functions. *Journal of Cleaner Production*, 258, 120771.
- Mensah, J. (2019). Sustainable Development: Meaning, History, Principles, Pillars and Implications for Human Action: Literature Review. *Cogent Social Sciences*, 5(1653531).
- Millspaugh, M. (2001). Waterfronts as Catalysts for City Renewal. R. Marshall (Ed.). içinde, *Waterfronts in Post-Industrial Cities* (s. 74-85). London: E and F N Spon.
- Munier, N. (2005). Basic Information on Sustainable Issues. *Introduction to Sustainability Road To A Better Future*. Springer Publishing.
- Ndubisi, N. O., Zhai, X. ve Lai, K.-h. (2020). Small and Medium Manufacturing Enterprises and Asia's Sustainable Economic Development. *International Journal of Production Economics*(107971).
- Polat, N. (2010). *Wellness Turizmde Sürdürülebilirlik Uygulamalarının Tespitine Yönelik Nitel Bir Araştırma ve Bir Model Önerisi: Afyon İli Örneği*. Doktora Tezi, Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.

- Report of the World Commission on Environment and Development: Our CommonFuture. (1987). <https://www.unep.admin.ch/unep/en/home/media/publications/sustainable-development/brundtland-report.html>. (Erişim tarihi: 31.01.2023).
- Singh, S. (2014). Sustainable Development: An Earnest Hope. M.H. Fukelar, B. Pathak, ve R.K. Kale içinde (Ed.), *Environment and Sustainable Development*. India: Springer.
- Sonuç, N. (2020). Sürdürülebilir Turizm: Tanımı ve İçeriği. M. Kozak içinde (Ed.). *Sürdürülebilir Turizm Kavramlar- Uygulamalar*. Detay Yayıncılık.
- Şen, H., Kaya, A. ve Alpaslan, B. (2018). Sürdürülebilirlik Üzerine Tarihsel ve Güncel Bir Perspektif: *Ekonomik Yaklaşım Derneği*, 29(107), 5.
- Şimşek, G. ve Dinçel, A. B. (2020). Turizm Endüstrisinde İçerik Pazarlaması: Kuşadası'ndaki 5 Yıldızlı Konaklama İşletmelerinin İçerik Pazarlaması Uygulamaları. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 1234-1245.
- UNEP, UNWTO, (2005). *Making Tourism More Sustainable: A Guide for Policy Makers*. United Nations Environment Programme, World Tourism Organization.
- UNESCO (2010). *The Power of Culture For Development*.
- Vacchi, M., Siligardi, C., Demaria, F., Cedillo-González, E. I., González-Sánchez, R. ve Settembre-Blundo, D. (2021). Technological Sustainability or Sustainable Technology? A Multidimensional Vision of Sustainability in Manufacturing. *Sustainability*, 13, 9942.
- Yang, Z., Sun, J., Zhang, Y. ve Wang, Y. (2017). Green, green, it's green: A triad model of technology, culture, and innovation for corporate sustainability. *Sustainability*, 9, 1369.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2021). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. (9. Genişletilmiş Baskı). Seçkin Yayıncılık.
- Wadhwa, R. ve Bansal, R. (2022). Exploring the Role of Youtube as A Tourism Marketing Tool. *New Learning Technologies of Leadership & Role of Media Management*. Rubicon Publications. (135-138).
- West, W. (2001). Beyond Grounded Theory: The Use Of A Heuristic Approach To Qualitative Research. *Counselling and Psychotherapy Research*, 1(2), 126-131.
- Wimmer, D. D. ve Dominick, J.R. (2000). *Mass Media Research: An Introduction*. Belmont: Wadsworth Publishing Company.