



Araştırma Makalesi / Research Article

TERMAL KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK İLETİŞİMİ*

İlker VURAL^{1**}
Elif Tuba TAMER²

Öz

Bu çalışmada, termal konaklama işletmelerinin web sitelerinin içeriklerinin ve sürdürülebilir uygulamaları kapsayan sürdürülebilirlik iletişim düzeylerinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Çalışma kapsamında Kütahya, Eskişehir, Afyon ve Uşak'ta faaliyette bulunan termal konaklama işletmelerinin web siteleri, bilgi ve süreç, değer, ilişkiler, tasarım ve kullanılabilirlik, güven ve sürdürülebilirlik iletişimi boyutları açısından incelenmiştir. Çalışmadan elde edilen sonuçlara göre termal konaklama işletmelerinin büyük bir çoğunluğunun web sitelerini etkin bir şekilde kullanmadığı ve sürdürülebilir uygulamalara/davranışlara yönelik bilgi paylaşımlarının oldukça sınırlı olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sürdürülebilir turizm, Sürdürülebilirlik iletişimi, Termal konaklama işletmeleri

JEL Kodları: L83, Q56, Z32

SUSTAINABILITY COMMUNICATION IN THERMAL HOTELS

Abstract

In this study, the aim was to determine the content of thermal accommodation establishments' websites and the levels of sustainability communication covering sustainable practices. Within the scope of the study, the websites of thermal accommodation establishments operating in Kütahya, Eskişehir, Afyon and Uşak were examined in terms of aspects such as information and process, values, relationships, design and usability, trust, and sustainability communication. According to the results obtained from the study, it was determined that the majority of thermal accommodation establishments do not effectively utilize their websites, and their information sharing regarding sustainable practices/behaviors is quite limited.

Keywords: Sustainable tourism, Sustainability communication, Thermal hotels

JEL Codes: L83, Q56, Z32

*Bu çalışma, 22-24 Eylül 2023 tarihlerinde gerçekleştirilen 12. Ulusal Kırsal Turizm Kongresi'nde sunulmuştur.

¹ Öğr. Gör., Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, ORCID: 0000-0002-3357-7725.

** Sorumlu Yazar (Corresponding Author): ilker.vural@dpu.edu.tr

² Doç. Dr., Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, ORCID: 0000-0002-1192-5370.

Başvuru Tarihi (Received): 08.05.2024 **Kabul Tarihi** (Accepted): 19.08.2024

Giriş

1987 yılında “Ortak Geleceğimiz” (WCED, 1987) adlı raporun yayınlanmasından sonra sürdürülebilir kalkınma, alan yazında öne çıkan konulardan biri haline gelmiştir. Sürdürülebilir kalkınma, kaynakların kullanımı, yatırımların yönlendirilmesi, teknolojik gelişim ve kurumsal değişimin uyum içinde olduğu ve hem mevcut hem de gelecekteki insanların ihtiyaç ve beklentilerinin karşılanmasını kapsayan bir değişim sürecini (WCED, 1987: 43) ifade etmektedir. Sürdürülebilir kalkınmanın temeli, topluma karşı ‘sorumluluk’ konusuna dayanmaktadır ve sorumluluk, işletmelerin olumsuz etkilerini ortadan kaldırma ihtiyacı olarak tanımlanmaktadır (Bogren ve Sörensson, 2021:478). Bu kapsamda sürdürülebilir kalkınmanın sadece bir retorik olmaktan çıkıp bir gerçeklik haline gelmesini sağlamak için sektörlerin sürdürülebilir bakış açısıyla ele alınması gerekmektedir. Turizm sektörünün kırılgan ve değişime duyarlı yapısı, çok sektörlü doğası, ev sahibi çevrenin ve toplulukların kalitesine olan bağımlılığı düşünüldüğünde, sürdürülebilir bir yaklaşımın benimsenme ihtiyacı artmaktadır (White vd., 2006: 1). Turizm sektöründe sürdürülebilirlik, başlangıçta turizm ve çevre arasındaki karşılıklı ilişkiye yoğunlaşmasına rağmen (Liu, 2003: 460; Farsari ve Prastacos, 2000: 1; Torres-Delgado ve Saarinen, 2014: 1; Tiago vd., 2021: 27) zaman içinde daha geniş bir perspektifte değerlendirilmeye başlanmıştır. Uluslararası kararlara ve bilimsel çalışmalara konu olan sürdürülebilir turizm, doğal ve kültürel çevreyi korunmanın yanı sıra sosyal ve ekonomik fayda sağlamanın bir yolu olarak kabul edilmektedir (Dymond, 1997; Buttler, 1999; Manning, 1999; Ko, 2001; Liu, 2003; WTO, 2004; Castellani ve Sala, 2010; Logar, 2010; GSTC, 2016; Asmelash ve Kumar, 2019; Gúćik ve Marciš, 2021).

Sürdürülebilir turizm, sürdürülebilir kalkınma ilkeleri doğrultusunda faaliyet gösteren, nesiller arası eşitliği arayan çevresel, sosyo-kültürel ve ekonomik ilkelere dayalı bütüncül bir yaklaşımı ifade etmektedir (Butler, 1999: 10; Choi ve Sirakaya, 2006: 1286). Bu bağlamda sürdürülebilir turizm, genel olarak çevresel, sosyo-kültürel ve ekonomik boyut gibi alt boyutlar dikkate alınarak planlanan ve yönetilen turizm türleridir (Tiago vd., 2021: 29) Sürdürülebilir turizm, kitle turizmi de dahil olmak üzere tüm turizm türleri için benimsenmesi gereken bir yaklaşım (Liu, 2003:461; Lozano-Oyola vd., 2012:659; Tamer ve Mısırdalı Yangil, 2021: 946) ve turizmin büyüme potansiyeli ile çevreyi koruma ihtiyaçları arasında denge kurmanın yoludur (Lane, 2005: 13). Diğer bir ifadeyle sürdürülebilir turizm, kaynakların kullanımında nesiller arası eşitliği sağlayarak ekonomik büyüme taraftarları ile çevrecileri bir araya getiren bir yaklaşım olarak değerlendirilmektedir (Bozdoğan, 2005: 1012). Sürdürülebilir turizm, çevrenin korunması, sosyal yapı ve tesislerin geliştirilmesi, yerel ekonomiye katkı sağlanması, yeni iş alanlarının oluşması, insanlar ve topluluklar arasında iletişimin güçlenmesi gibi olumlu etkiler yaratırken (Pato ve Duque, 2021: 3-4) çevresel, sosyo-kültürel ve ekonomik anlamda olumsuz etkileri en alt seviyeye indirmeyi hedeflemektedir (Leyvaa ve Parra, 2021: 2; Özdemir, 2021: 323). Bu bağlamda sürdürülebilir turizm, sektörün tüm paydaşları için değer yaratma potansiyeline sahiptir (Bogren ve Sörenson, 2021: 479).

Sürdürülebilirlik, diğer tüm sektörlerde olduğu gibi turizm sektörünün gelişiminde de bir hedef olarak ortaya çıkmış (Torres-Delgado ve Saarinen, 2014: 32) ve toplum ile paydaşların ilgisini çeken bir kavram haline gelmiştir. Turizm işletmeleri açısından bu durum, paydaşları nezdinde meşruiyet kazanmak için iyi bir fırsat olarak değerlendirilmektedir (Bogren ve Sörensson, 2021: 476). Bu nedenle turizm işletmeleri özellikle konaklama işletmeleri, işletme maliyetlerini düşürmenin, kaynak kullanım verimliliğini, personel katılımını ve misafir farkındalığını artırmanın, seyahat ve turizm pazarında uluslararası tanınırlık elde etmenin bir yolu olarak (Joseph vd., 2014: 514) sürdürülebilir turizme yönelik davranış kuralları benimsemekten eko-etiketler edinmeye ve çevre yönetim sistemlerini uygulamaya kadar farklı gönüllü faaliyetler gerçekleştirmektedirler (Tiago vd., 2021: 27; Pato ve Duque, 2021: 4). Konaklama işletmelerinin gerçekleştirdikleri bu sürdürülebilirlik faaliyetlerini paydaşlarına iletebilmeleri çok önemlidir

(Joseph vd., 2014: 515; Pato ve Duque, 2021: 4). Çünkü tüm paydaşlar, turizm işletmelerinden sürdürülebilirlik çalışmaları hakkında bilgi istemekte ve beklemektedir (Bogren ve Sörensson, 2021: 476; Pato ve Duque, 2021: 4). Bu nedenle işletmeler, bir yandan sürdürülebilirlik konusunda üzerine düşen sorumluluğu yerine getirirken diğer yandan sürdürülebilirlik iletişimini iyi yönetmesi gerekmektedir (Özdemir, 2021:3 22). Özellikle turistler için sürdürülebilirlik iletişimi özel bir öneme sahiptir. Çünkü sürdürülebilirlik iletişimi, turistlerin sürdürülebilir seyahat ürünlerinin varlığı konusunda bilinçlendirilmesini, bu ürünlerin ihtiyaçları nasıl karşılayacağına ve sürdürülebilirlik kriterlerine nasıl uyulduğuna ilişkin bilgilendirme yapılmasını ve sonuçta sürdürülebilirlik yanlısı satın alımları teşvik etmeyi amaçlamaktadır. Sürdürülebilirlik iletişimi, ürünlere odaklanan bu bakış açısının yanı sıra bir işletmenin sürdürülebilirlik taahhüdü hakkında şeffaflığı artırmayı, işletmeler ve paydaşlar arasında işletmenin faaliyetleri hakkında etkileşimli bir diyalogu teşvik etmektedir. Dolayısıyla sürdürülebilirlik iletişimi, kurumsal hedeflere ve sürdürülebilir kalkınmanın uzun vadeli hedeflerine ulaşmak için bütünleştirici ve bütünsel bir yaklaşımı benimseyen daha geniş bir sürdürülebilir pazarlama stratejisinin bir parçasını oluşturmaktadır (Tölkes, 2018: 10).

Turizm işletmelerinde sürdürülebilirlik iletişimde, web siteleri, seyahat platformları, sosyal medya, yıllık raporlar, sürdürülebilirlik raporları, basın bültenleri ve haber bültenleri/dergiler/bloglar dahil olmak üzere bir dizi farklı yöntem kullanılmaktadır (Nam vd., 2020:580; Bogren ve Sörensson, 2021: 478; Özdemir, 2021: 323; Tiago vd., 2021: 31). Tüm bu iletişim kanalları içinde işletmelerin web siteleri, uzun yıllar boyunca etkili bir pazarlama aracı olarak kullanılması nedeniyle (Lee ve Morrison, 2010: 51; Khatler vd., 2019: 2395; Pato ve Duque, 2021: 4) ayrı bir öneme sahiptir. Birçok konaklama işletmesi için web sitesi, tesis ve hizmetleri hakkında bilgi sağlayan konuklarla ilk temas noktasıdır. Turistler satın almaya karar vermeden önce konaklama işletmelerinin web sitelerini ziyaret etme eğilimindedirler ve web sitesinin karmaşıklığı ve mevcut içeriğin türü, imaj oluşumu ve satın alma kararı üzerinde etkili olmaktadır (Tiago vd., 2021: 30). Ayrıca günümüzde web siteleri, sürdürülebilirlik bilgilerini iletmek diğer bir ifadeyle sürdürülebilirlik iletişimi için stratejik bir araç olarak kabul edilmektedir (Joseph vd., 2014: 515; Özdemir, 2021: 332).

Sürdürülebilirlik iletişimi, Tölkes (2018) tarafından da belirtildiği gibi gelişmekte olan ve turizm araştırmacılarının ilgisini çeken bir araştırma konusudur. Örneğin, Joseph vd., (2014) Malezya'daki 300 şehir otel işletmesinin web sitelerinde sürdürülebilirlik bilgilerini inceledikleri çalışmalarında, otel işletmelerinin web sitelerinde genellikle pazarlama ve tanıtım faaliyetlerine ilişkin bilgileri paylaştıkları, sürdürülebilirlik bilgilerinin ise sadece %14,7'sinin paylaşıldığını tespit etmişlerdir.

Bogren ve Sörensson (2021), İsveç merkezli 30 turizm işletmesinin paydaşlara iletildiği sürdürülebilirlik değerlerini inceledikleri çalışmalarında, işletmelerin sürdürülebilirlik iletişimi yoluyla değer yaratmaya çalıştığı sonucuna ulaşmışlardır.

Tiago, Stemberger ve Borges-Tiago (2021), sürdürülebilir ada destinasyonu olarak sınıflandırılan Azor Adaları'nda bulunan 759 küçük ve orta ölçekli konaklama işletmesinin sürdürülebilir dijital iletişimini değerlendirdikleri çalışmalarında, uluslararası akreditasyonların yerel akreditasyonlara göre daha az benimsendiğini ve küçük işletmelerin ürünlerini çevrimiçi olarak tanıtırken eko-etiketlemeye değer verme eğiliminde oldukları sonucuna ulaşmışlardır. Ayrıca daha gelişmiş web sitelerinde sürdürülebilirliğe ilişkin başarılarla daha fazla yer verildiği tespit edilmiştir.

Pato ve Duque (2021), Portekiz'de 81 kırsal turizm konaklama işletmesinin web sitelerinde sürdürülebilirlik konularına ilişkin sundukları bilgileri tespit etmek amacıyla gerçekleştirdikleri çalışmalarında, sadece 39 kırsal konaklama işletmesinin web sitesinin ulaşılabilir olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca az sayıda işletmenin sürdürülebilirlikle ilgili bilgi paylaştığı ve genel olarak web sitelerinde sürdürülebilirlik uygulamalarına yer verilmediği tespit edilmiştir.

Özdemir (2021), Borsa İstanbul (BİST)'da işlem gören turizm işletmelerinin sürdürülebilirlik iletişim düzeylerini incelediği çalışmasında, işletmelerin tamamının sürdürülebilirlik iletişimini iyi değerlendiremedikleri sonucuna ulaşmıştır.

Özlu (2023), Türkiye'de faaliyette bulunan 3 yerli ve 3 yabancı zincir otel işletmesinin, Birleşmiş Milletlerin 2030 Sürdürülebilir Kalkınma Amaçlarını uygulama ve web sitelerinde paylaşma düzeylerini incelediği çalışmasında, zincir otel işletmelerinin web sayfalarını sürdürülebilirlik iletişimi amacıyla kullanma eğiliminde olmadıkları sonucuna ulaşmıştır.

Hazarhun, Çetinöz ve Bilgin (2023) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, Türkiye'de faaliyette bulunan sürdürülebilir turizm belgesine sahip 119 otel işletmesinin web sitelerinde paylaştıkları sürdürülebilir turizm uygulamaları incelenmiştir. Çalışmadan elde edilen sonuçlara göre 119 otel işletmesinden sadece 59 otel işletmesinin sürdürülebilir turizm belgesini web sitesinde paylaştığı, 51 otel işletmesinin web sitesinde sürdürülebilirlikle ilgili herhangi bir bilgiye yer vermediği ve 9 otel işletmesinin ise web sitesinde sürdürülebilir turizm belgesinin sadece görseline yer verdiği tespit edilmiştir. Ayrıca sürdürülebilirlik bilgisine sahip otel işletmelerinin web sitelerinde en fazla çevre politikalarına ilişkin bilgi verildiği, çevre politikalarını sırasıyla sürdürülebilir yönetim, yerel toplumun sosyal ve ekonomik faydalarının desteklenmesi, kültürel mirasa ilişkin bilgilere yer verildiği tespit edilmiştir.

Fernández-Vallejo (2023), İspanya'daki 35 zincir otel işletmesinin web sitelerini sürdürülebilirlik iletişimi açısından incelediği çalışmasında, seçilen otel işletmelerinin %77'sinin sürdürülebilirlik bilgilerini yaymak için web sitelerini kullandıklarını tespit etmiştir. Otel işletmelerinin sürdürülebilirlikle ilgili paylaşımları, sırasıyla enerji ve yenilenebilir kaynaklar ve karbon emisyonları, su kıtlığı, atık ve kirlilik, doğal kaynaklar ve hammadde tüketimi gibi çevresel konular, istihdam ve çalışma ilişkileri, iş sağlığı ve güvenliği ile eğitim ve öğretim gibi sosyal konular, sürdürülebilirlik mevzuatının (yerel, uluslararası ve Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri girişimleri) yanı sıra şirket politikaları gibi yönetim konuları olarak sıralanmaktadır. Bununla birlikte otel işletmelerinin web sitelerinde ekonomik sürdürülebilirlik bilgilerini paylaşma oranlarının oldukça sınırlı olduğu belirtilmiştir.

Sürdürülebilirlik bilincine sahip turistler, konaklama işletmelerinin sürdürülebilirlik uygulamalarını uygulayıp uygulamadığı hakkında bilgi edinme eğilimindedir (Özlu, 2023). Bu kapsamda konaklama işletmelerinin, sürdürülebilirlik stratejilerini, politikalarını ve uygulamalarını benimsemesi ve bu uygulamaları tüm paydaşlara iletmesi büyük önem taşımaktadır. Bu bağlamda bu çalışma, termal konaklama işletmelerinin sürdürülebilirlik iletişim düzeylerini tespit etmeye odaklanmaktadır.

1. Yöntem

Bu çalışmada, Kütahya, Eskişehir, Afyon ve Uşak il ve ilçelerinde faaliyet gösteren termal konaklama işletmelerinin sürdürülebilirlik iletişim düzeylerinin tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Çalışmada, Kütahya, Eskişehir, Afyon ve Uşak illerindeki termal konaklama işletmelerinin seçilmesinin temel nedeni, 2023 Turizm Stratejisinde, Frigya Kültür ve Termal Turizm Gelişim Bölgesi içinde öncelikli geliştirilecek bölge ve turizm türü olarak yer almasıdır. Çalışmada, web sitelerine uygulanan niteliksel içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Termal konaklama işletmelerinin seçiminde T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü web sayfasında yer alan turizm tesislerinden bölgedeki termal konaklama işletmelerinin listesine ulaşılmıştır. Ayrıca Tripadvisor seyahat platformu, bölgede yer alan termal konaklama işletmelerinin belirlenmesi için kullanılmıştır. Toplamda 80 termal konaklama işletmesinin faaliyette olduğu tespit edilmiş ancak 20 konaklama işletmesinin web sitesi olmaması ve/veya ulaşılamaması nedeniyle 60 konaklama işletmesi araştırmaya dahil edilmiştir.

Termal konaklama işletmelerinin web siteleri aracılığıyla sürdürülebilirlik konularına ilişkin sundukları bilgileri analiz etmek amacıyla Pato ve Duque (2021) tarafından uygulanan hem işletmelerin web sitelerinin değerlendirildiği hem de sürdürülebilirlik bilgilerine yer verilen matris kullanılmıştır. Web sitelerinin değerlendirilmesinde, bilgi ve süreç (5), katma değer (2), ilişkiler (2), tasarım ve kullanılabilirlik (2), güven (2) olmak üzere beş boyut bulunmaktadır. Sürdürülebilirlik iletişimi (7) boyutu ise çevresel, sosyo-ekonomik sürdürülebilirlik uygulamalarını kapsamaktadır. Bilgi süreç boyutu; (1) satış ve rezervasyon: arama özelliği, online rezervasyon, (2) iletişim bilgileri, (3) satış ve promosyonlar: özel promosyonlar, gruplar, aile/çocuk, balayı çiftleri için promosyonlar, (4) mal ve hizmetler: oda sınıflandırmaları, oda içi fotoğraflar, (5) konaklama tesisi hakkında: kısa tanım, misyon/amaç/değerler, organizasyon/insan kaynaklarına ilişkin bilgileri; katma değer boyutu, (1) seyahat bilgileri: ulaşım, yerel siteler, haberler, (2) eğlence bilgileri: boş zaman etkinlikleri bilgilerini; ilişkiler boyutu, (1) sadakat/müşteri ilişkileri yönetimi: misafir defteri, bülten aboneliği, çerezler, (2) kişisel ilgi: yorumlar/geribildirim, online sohbet bilgilerini; tasarım ve kullanılabilirlik boyutu, (1) navigasyon: birden çok dil seçeneği olan site, (2) başarı ölçütleri: popülerlik sıralamasına ilişkin bilgileri; güven boyutu, (1) telif hakkı ve güvenlik: gizlilik bildirim, telif hakkı, (2) güncellik: son güncelleme tarihi 6 ay olan güncel ve zamanında bilgi verilmesine ilişkin bilgileri kapsamaktadır. Sürdürülebilirlik iletişimi boyutu ise (1) yenilenebilir enerjiler, (2) organik/doğal ürünler, (3) sürdürülebilir tarım, (4) çevre politikasının iletilmesi: sürdürülebilirlik raporu, (5) sürdürülebilirlik ödülleri ve sertifikaları: eko-etiketler gibi, (6) diğer ödüller ve sertifikalar, (7) toplum katılımı: yerel halkın istihdam edilmesi, topluma yardımcı olacak projeler, yerel toplum için faaliyetler ve açık alanların yaratılmasına ilişkin bilgileri kapsamaktadır.

Termal konaklama işletmelerinin web sitelerinin incelenmesi 15 Temmuz-15 Ağustos 2023 tarihleri arasında gerçekleştirilmiş ve elde edilen veriler, sıklık ve yüzde hesapları ile analiz edilmiştir.

2. Bulgular

Çalışma kapsamında incelenen 80 konaklama işletmesinin sınıfı ve işletmelerin bulunduğu konum bilgisi Tablo 1’de gösterilmiştir. Tablo 1 incelendiğinde Kütahya’da 21, Afyonkarahisar’da 45, Eskişehir’de 11, Uşak’ta 3 tane termal konaklama tesisi olduğu tespit edilmiştir. Bu konaklama tesislerinin 17 tanesi 5 yıldızlı, 7 tanesi 4 yıldızlı, 7 tanesi 3 yıldızlı, 2 tanesi 2 yıldızlı, 1 tanesi 1 yıldızlı, 34 tanesi apart, 8 tanesi butik otel, 4 tanesi tatil köyü sınıfında konaklama işletmeleridir.

Tablo 1: Termal Konaklama İşletmelerinin Sınıflandırma ve Konum Bilgileri

Şehir Adı	Tesis Sınıfı								Toplam
	5 Yıldız	4 Yıldız	3 Yıldız	2 Yıldız	1 Yıldız	Apart Otel	Butik Otel	Tatil Köyü	
Kütahya	1	5	3	-	-	7	5	-	21
Afyon	13	2	2	-	1	23	-	4	45
Eskişehir	2	-	2	2	-	2	3	-	11
Uşak	1					2			3
Toplam	17	7	7	2	1	34	8	4	80

Termal konaklama işletmelerinin web sitelerinin değerlendirilmesinde kullanılan bilgi ve süreç, katma değer, ilişkiler, tasarım ve kullanılabilirlik, güven boyutlarıyla çevresel, sosyo-ekonomik sürdürülebilirlik uygulamalarını kapsayan sürdürülebilirlik iletişimi boyutuna ilişkin elde edilen sonuçlar aşağıda yer almaktadır.

- *Bilgi ve Süreç Boyutu*

Termal konaklama işletmelerinin web sitelerinde yer alan bilgi ve süreç boyutuna ilişkin araştırma sonuçları Tablo 2’de verilmiştir. Sonuçlara göre termal konaklama işletmelerinin web sitelerinde en çok iletişim bilgileri (%98,33) mevcut iken en az ulaşılan bilgi, organizasyon/insan kaynaklarına yönelik olan bilgilerdir (%1,67). İletişim bilgisi eksik olan işletmenin ise sitesinde iletişim sekmesi bulunmakta fakat site güncellenmediği veya ilgili linkin çalışmamasından dolayı iletişim bilgilerine erişilememektedir. İşletmelerin web sitelerinin %80’inde (48) siteden arama özelliği, %66,67’sinde (40) online rezervasyon imkânı bulunmaktadır. Satış ve promosyonlar boyutunda, %30 (18) işletmenin web sitelerinde promosyonlara ilişkin bilgi paylaştığı tespit edilmiştir. Özel promosyonlar, müşteri açısından bir tercih nedeni olabileceği için çekici bulunmaktadır. Fakat ilgili orana bakıldığında bu konuda yapılan çalışmaların ve/veya bu bilginin paylaşımının az olduğu görülmektedir. Web siteleri mal ve hizmetler alt boyutu açısından incelendiğinde, oda sınıflandırmasının %75’inde (45), oda resimlerinin %91,67’sinde (55) olduğu tespit edilmiştir. Bunun sebebi ise özellikle küçük ölçekli konaklama işletmelerinde, oda sınıflandırması yerine odaların fotoğraflarının paylaşılması olabilir. Konaklama tesisi hakkında bilgi alt boyutunda ise işletme hakkında temel bazı bilgiler içeren kısa tanım oranı, %91,67 (55), misyon/amaç/değerlere ilişkin bilgi paylaşımı ise %66,67’dir (40). Oysa işletmenin misyon, amaç ve değerleri, işletme başarısında hayati öneme sahip ve yatırımcılar, çalışanlar, müşteriler, tedarikçiler gibi tüm paydaşlara işletme hakkında bilgi sağlayan rehber niteliğindedir (Tamer ve Uzun, 2023: 203).

Tablo 2: *Bilgi ve Süreç Boyutuna İlişkin Sonuçlar*

Alt Boyutlar	%	N
Satış ve Rezervasyon		
• Arama özelliği	80	48
• Online rezervasyon	66,67	40
İletişim Bilgileri	98,33	59
Satış ve Promosyonlar		
• Özel Promosyonlar/Gruplar/Aile-Çocuk/Balayı Çiftleri	30	18
Mal ve Hizmetler		
• Oda Sınıflandırmaları	75	45
• Oda İçi Fotoğraflar	91,67	55
Konaklama Tesisi Hakkında		
• Kısa Tanım	91,67	55
• Misyon/Amaç/Değerler	33,33	20
• Organizasyon/İnsan Kaynaklarına İlişkin Bilgiler	1,67	1

- *Katma Değer Boyutu*

Yaratılan katma değerle ilgili sonuçlar Tablo 3’de verilmiştir. Bu sonuçlar incelendiğinde web sitelerinin %98,33’inde (59) konaklama işletmesine nasıl ulaşılabileceği ile ilgili bilgiler yer almaktadır. Bunun yanında web sitelerinde seyahat bilgilerini içeren yerel sitelere yer verme oranı ise %1,67’dur (1). Konaklama işletmelerinin %10’u (6) ise sitelerinde müşterileri olumlu etkileme amacı taşıyan haberlere diğer bir ifadeyle bazı bilgilere/uygulamalara ilişkin tanıtım yapmadığı belirlenmiştir. Pato ve Duque (2021:9)’nin de belirttiği gibi turistlerin, farklı ve unutulmaz deneyimler için giderek daha fazla arayışa girdiği göz önüne alındığında, bu haberlerin düzenlenmesi ve yayılması konusunda çaba gösterilmesi gerekmektedir. Boş zaman aktivitelerine yönelik bilgiler ise web sitelerinin %28,33’ünde (17) yer almaktadır. Turistlerin çoğu zaman destinasyonu bir bütün olarak değerlendirdikleri düşünüldüğünde, boş zaman aktivitelerine yönelik bilgi paylaşım oranı oldukça düşüktür. Çünkü turistler, gittikleri bölgede farklı deneyimler kazanmak amacıyla gerçekleştirebilecekleri tüm aktiviteleri bilmek isteyeceklerdir.

Tablo 3: Katma Değer Boyutuna İlişkin Sonuçlar

Alt Boyutlar	%	N
Seyahat Bilgileri		
• Ulaşım	98,33	59
• Yerel Siteler	1,67	1
• Haberler	10	6
Eğlence Bilgileri		
• Boş Zaman Aktiviteleri	28,33	17

- İlişkiler Boyutu

Tablo 4'te web sitelerinde yer alan ilişkiler boyutunun sonuçları verilmiştir. Burada konaklama işletmelerinin %5'inde (3) müşterilerin deneyimlerini aktarabileceği müşteri defterine, %18,33'ünde (11) müşterilerini bilgilendirme noktasında önemli bir etkiye sahip olan bülten aboneliğine sahip olduğu tespit edilmiştir. Benzer şekilde işletmelerin web sitelerinde %21,67 (13) oranında çerez politikası izlendiği görülmektedir. Web sitelerinde turistlerin yorumları ve geri bildirimlerine imkân veren konaklama işletmesi oranı ise %38,33'dür (23). Konaklama işletmelerinin %43,33'ü (26) gerektiğinde web sitesi ziyaretçilerine yardımcı olmak için çevrimiçi sohbet olanağına sahiptir. Özellikle bulunduğumuz teknoloji çağında bilgiye hızlı ve güvenilir bir şekilde ulaşmak çok önemlidir. Konaklama işletmelerinin web siteleri üzerinden gerektiğinde hızlı bir şekilde müşterilere dönüş yapabilmesi adına çevrimiçi sohbete gereken önem verilmelidir. Bu özelliklerin doğru ve etkili bir şekilde kullanılması, web sitelerinin kullanıcı deneyimini artırabilir ve turistlerin satın alma kararları üzerinde etkili olabilir.

Tablo 4: İlişkiler Boyutuna İlişkin Sonuçlar

Alt Boyutlar	%	N
Sadakat/Müşteri İlişkileri Yönetimi		
• Misafir Defteri	5	3
• Bülten Aboneliği	18,33	11
• Çerezler	21,67	13
Kişisel İlgisi		
• Yorumlar/Geribildirim	38,33	23
• Online Sohbet	43,33	26

- Tasarım ve Kullanılabilirlik Boyutu

Tablo 5'te konaklama işletmelerinin web sitelerinin tasarım ve kullanılabilirlik boyutuna ilişkin sonuçlar verilmiştir. Türkçe haricinde başka dil seçeneği özelliği web sitelerinin %35'inde (21) bulunmakta iken %65'inde (39) bulunmamaktadır. Popülerlik sıralaması ise konaklama işletmelerinin %5'inde (3) bulunmaktadır. Müşterilerin özellikle bir tercih aşamasında iken popülerlik sıralamasına dikkat ettiğini göz ardı etmemek gerekir. Destinasyonlar, popülerlik sıralamalarını artırmak için sıkça rekabet ederler. Yüksek sıralamalara sahip bir destinasyon, daha fazla ziyaretçi çekebilir ve buna bağlı olarak turizm gelirlerini artırabilir. Popülerlik sıralamaları, müşteri memnuniyetini ve güvenini yansıtabilir. Yüksek sıralamalara sahip işletmeler, müşterilerin tatmin edici bir deneyim yaşadığını gösterir ve bu da yeni müşterilerin işletmeye güvenmelerini sağlayabilir. Bu tür sebepler göz önüne alındığında popülerlik sıralamasına gerekli önemin verilmesi gerektiği anlaşılmaktadır.

Tablo 5: Tasarım ve Kullanılabilirlik Boyutuna İlişkin Sonuçlar

Alt Boyutlar	%	N
Navigasyon		
• Birden Çok Dil Seçeneği Olan Site	35	21
Başarı Ölçütleri		
• Popülerlik Sıralaması	5	3

- Güven Boyutu

Tablo 6’ da konaklama işletmelerinin web sitelerinin güven boyutuna ilişkin sonuçlar verilmiştir. Ülkemizde kişisel verilerin korunması kanunu (KVKK) 24.03.2016 tarihinde kabul edilmiştir. Dolayısıyla konaklama işletmelerinin bu kanuna göre hareket etme zorunluluğu bulunmaktadır. Fakat yapılan incelemelerde KVKK kapsamında konaklama işletmelerinin web sitelerinin %35’inin (21) bir politikaya sahip olduğu görülmektedir. Bu durum müşteriler açısından güven sarsıcı bir durum olarak değerlendirilebilir. Ayrıca yasal açıdan uyulması gereken kuralların ihlal edildiği anlamını taşımaktadır. Web sitelerinin güncelliği analiz edildiğinde ise sitelerin %73,33’ünün (44) güncel olduğu tespit edilmiştir. Bazı sitelerde eski promosyon bilgileri olduğu, sayfalarda kırık linklerin bulunduğu görülmüştür. Sonuç olarak, web sitesini güncel tutmak, kullanıcı deneyimini artırır, güvenliği sağlar, rekabet üstünlüğü kazandırır ve daha fazla ziyaretçi çekilmesine yardımcı olur.

Tablo 6: Güven Boyutuna İlişkin Sonuçlar

Alt Boyutlar	%	N
Telif Hakkı ve Güvenlik		
• Gizlilik Bildirimi/ Telif Hakkına İlişkin Bilgileri	35	21
Zamanlılık		
• Son Güncelleme Tarihi(6 ay) Güncel ve Zamanında Bilgi	73,33	44

- Sürdürülebilirlik İletişimi Boyutu

Turizmde sürdürülebilirlik, çevresel, ekonomik ve sosyal faktörleri dengeleyerek turizm faaliyetlerini uzun vadede sürdürülebilir hale getirmeyi amaçlayan bir yaklaşımdır. Sürdürülebilir turizm, turizm sektörünün, doğal kaynakları koruma, yerel topluluklara ve kültürel mirasa saygı gösterme ve ekonomik faydaları paylaşma konularında sorumluluk sahibi olmasını vurgular. Sürdürülebilirlik, turizm sektöründen uzun vadede fayda sağlanmak isteyen ülkelerin, destinasyonların, işletmelerin benimsemesi gereken bir yaklaşımdır. Her geçen gün artan sayıda işletme sürdürülebilir uygulamaları ve/veya davranışları benimsemektedir. İşletmelerin bu uygulama ve davranışlar hakkında paydaşlarına bilgi vermesi ise sürdürülebilirlik iletişimini ifade etmektedir. Araştırmaya konu olan termal konaklama işletmelerinin sürdürülebilirlik iletişimine ilişkin sonuçları Tablo 7’ de verilmiştir.

Tablo 7’ de görüldüğü üzere yenilenebilir enerji ve organik/doğal ürünler kullanımında konaklama işletmelerinin web sitelerinin %3,33’ünde (2) bilgi bulunmakta iken %96,67’sinde (58) herhangi bir bilgiye rastlanmamıştır. Ayrıca hiçbir konaklama işletmesinin web sitesinde sürdürülebilir tarım ürünlerinin kullanımıyla ilgili bilgi paylaşılmamıştır. Çevre politikalarına ilişkin sürdürülebilirlik raporunu web sitesinde paylaşan konaklama işletmesi oranı %15 (9), sürdürülebilirlik ödülleri ve sertifikasına sahip olan konaklama işletmesi oranı ise %16,67’dir (10). Bu sonuçlar konaklama işletmelerinin çevresel açıdan sürdürülebilir davranışlar sergilemediğinin ve/veya bu davranışları web sitelerinde paylaşmadığının göstergesidir. Bununla birlikte işletmelerin %21,67’si (13) Güvenli Turizm Sertifikası, World Luxury, Tripadvisor ödülleri, Hotel

Design Awards, Good Design, ISO Kalite belgeleri gibi ödül veya sertifikalara sahip oldukları bilgisini paylaşmıştır.

Tablo 7: Sürdürülebilirlik İletişimi Boyutuna İlişkin Sonuçlar

Alt Boyutlar	%	N
Yenilenebilir Enerjiler	3,33	2
Organik/Doğal Ürünler	3,33	2
Sürdürülebilir Tarım	0	0
Çevre Politikasının İletilmesi		
• Sürdürülebilirlik Raporu	15	9
Sürdürülebilirlik Ödülleri ve Sertifikaları	16,67	10
Diğer Ödüller ve Sertifikalar	21,67	13
Toplum Katılımı		
• Yerel Halkın İstihdam Edilmesi, Topluma Yardımcı Olacak Projeler, Yerel Toplum İçin Faaliyetler ve Açık Alanların Yaratılmasına İlişkin Bilgiler	20	12

Sürdürülebilirliğin sosyo-ekonomik boyutu açısından konaklama işletmelerinin %20'sinin (12) yerel halkın istihdamına ve topluma yardımcı olacak projeler gerçekleştirdiklerine, yerel toplum için faaliyetler ve açık alanların yaratılmasına ilişkin bilgi paylaştığı tespit edilmiştir.

3. Sonuç ve Öneriler

Bu çalışma, Frigya Bölgesi içinde yer alan Kütahya, Eskişehir, Afyon ve Uşak'ta faaliyette bulunan termal konaklama işletmelerinin web sitelerinin içeriklerinin ve sürdürülebilir uygulamaları kapsayan sürdürülebilirlik iletişimini tespit etmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Çalışmadan elde edilen sonuçlara göre 20 termal konaklama işletmesinin web sitelerine ulaşamamış ve diğer işletmelerin de web sitelerini etkin bir şekilde kullanmadıkları tespit edilmiştir. Bu sonuç diğer çalışmalar tarafından da desteklenmektedir (Pato ve Duque, 2021; Özdemir, 2021; Özlü, 2023). Termal konaklama işletmelerinin web siteleri boyutlar açısından değerlendirildiğinde, bilgi ve süreç boyutuna ilişkin %63, katma değer boyutuna ilişkin %34, ilişkiler boyutuna ilişkin %25, tasarım kullanılabilirlik boyutuna ilişkin %20, güven boyutuna ilişkin ise %54 oranında bilgi paylaşımı gerçekleştirdikleri tespit edilmiştir. Bu sonuçlar konaklama işletmelerinin web sitelerini etkin bir iletişim için kullanmadıklarının göstergesi olarak değerlendirilebilir. Pato ve Duque (2021) tarafından gerçekleştirilen çalışmada da kırsal konaklama işletmelerinin web sitelerini etkin bir şekilde kullanmadıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Çalışmadan elde edilen önemli sonuç ise konaklama işletmelerinin sürdürülebilirlik iletişiminin zayıf olduğudur. Yenilenebilir enerji ve organik/doğal ürünlerin kullanımına ilişkin bilgi veren sadece 2 konaklama işletmesi bulunmaktadır. Sürdürülebilir tarım ürünlerinin kullanımına ilişkin ise hiçbir konaklama işletmesinin web sitesinde bilgiye rastlanmamıştır. Sürdürülebilirlik ödülleri ve eko-etiket sertifikasına sahip 10 konaklama işletmesi bulunmaktadır ve 9 konaklama işletmesi sürdürülebilirlik raporlarını web sitelerinde paylaşmışlardır. Bu sonuç, termal konaklama işletmelerinin ya sürdürülebilir uygulamaları benimsemediğinin ya da bu uygulamalara ilişkin bilgi paylaşımında bulunmadıklarının göstergesidir. Joseph vd., (2014), Pato ve Duque (2021), Özdemir (2021) ve Özlü (2023) tarafından gerçekleştirilen çalışmalarda da sürdürülebilirlikle ilgili bilgi paylaşımının sınırlı olduğu tespit edilmiştir. Diğer yandan çalışma kapsamında incelenen termal konaklama işletmelerinin nispeten küçük ve orta ölçekli olması da bu sonuçları destekler niteliktedir. Nitekim Tiago ve diğerleri (2021) tarafından gerçekleştirilen çalışmada işletmelerin kurumsallaşma düzeyi arttıkça sürdürülebilirlik iletişim düzeyinin de arttığı sonucuna ulaşılmıştır. Benzer şekilde Fernández-Vallejo (2023)'da zincir otel işletmelerinin web sitelerinde sürdürülebilirlik bilgilerini paylaşma oranının yüksek olduğunu tespit etmiştir.

Sürdürülebilir bir turizm sektörü için Joseph vd., (2014: 515) tarafından da belirtildiği gibi boyutları ve türleri ne olursa olsun konaklama işletmeleri kilit rol üstlenmektedir. Bu kapsamda konaklama işletmelerinin sürdürülebilir davranışlar benimsemesi ve paydaşları sürdürülebilir seyahat ürünlerinin varlığı konusunda bilinçlendirmesi gerekmektedir. Bununla birlikte sadece konaklama işletmelerinin değil sektörde faaliyet gösteren tüm işletmelerin sürdürülebilir uygulamaları benimsemeleri ve işletmenin sürdürülebilirliğe ilişkin taahhütlerini ve başarılarını paylaşmaları (Tölkes, 2018: 10) bir zorunluluk olarak değerlendirilmektedir. Booking.com tarafından yıllık olarak hazırlanan Sürdürülebilir Seyahat Raporu bu zorunluluğu açıklar niteliktedir. 35 ülke ve bölgede 33.000’den fazla gezginin görüşlerine dayanarak hazırlanan 2023 Sürdürülebilir Seyahat Raporu’na göre gezginlerin %76’sı gelecek 12 ay içinde daha sürdürülebilir bir şekilde seyahat etmeyi hedeflediğini, %65’i sürdürülebilir bir sertifikaya veya etikete sahip olduğunu bildikleri bir konaklama tesisinde kalma konusunda kendilerini daha iyi hissedeceklerini belirtmişlerdir (Sustainability Travel Report, 2023). 32 ülke ve bölgede 30.000’den fazla gezginin görüşlerine dayanarak hazırlanan 2022 Sürdürülebilir Seyahat Raporu’nda ise gezginlerin %71 sürdürülebilir bir şekilde seyahat etmeyi, %57’si sürdürülebilir bir sertifikaya sahip olduğunu bildikleri bir konaklama tesisinde kalma konusunda kendilerini daha iyi hissedeceklerini belirtmişlerdir (Sustainability Travel Report, 2022). Bu sonuçlar bir yandan artan sayıda turistin sürdürülebilir seyahat ürünlerini satın alma eğilimini diğer yandan turistler için sürdürülebilirlik iletişiminin önemini vurgulamaktadır. Bu nedenle turizm işletmelerinde sürdürülebilirlik yaklaşımının gerçekçi bir şekilde planlanması, yönetilmesi (Joseph vd., 2014: 515) ve sürdürülebilirlik uygulamalarının tüm paydaşlara iletilmesi gerekmektedir.

Bu çalışma, Kütahya, Eskişehir, Afyon ve Uşak’ta faaliyette bulunan termal konaklama işletmelerinin web siteleri ve sürdürülebilirlik iletişimine odaklanması nedeniyle çeşitli sınırlılıklar içermektedir. Dolayısıyla sürdürülebilirlik iletişimi konusunun ve öneminin daha iyi anlaşılması, alan yazına, karar vericilere ve uygulayıcılara daha fazla katkı sağlaması için farklı sürdürülebilirlik kriterlerinin dahil edildiği, yiyecek içecek işletmeleri, ulaştırma işletmeleri gibi diğer turizm işletmelerini de kapsayan çalışmaların yapılması önerilmektedir. Yine ulusal ve uluslararası düzeyde faaliyette bulunan turizm işletmelerinin sürdürülebilirlik davranışlarının ve paylaşımlarının tespit edilmesi, karşılaştırmaların yapılması alan yazına ve uygulayıcılara önemli katkılar sağlayacaktır.

Yazar Katkı Oranı (Authorship Contributions): Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

Kaynakça

- Asmelash, A.G & Kumar, S. (2019). Assessing progress of tourism sustainability: developing and validating sustainability indicators. *Tourism Management*, 71, 67-83.
- Bogren, M. & Sörensson, A. (2021) Tourism companies’ sustainability communication – creating legitimacy and value. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 21:5, 475-493, doi: 10.1080/15022250.2021.1974542.
- Booking.com Sustainability Travel Report (2022). Erişim adresi: <https://www.gstcouncil.org/booking-com-2022-sustainable-travel-report/>
- Booking.com Sustainability Travel Report (2023). Erişim adresi: <https://www.bookingholdings.com/wp-content/uploads/2024/04/2023-BHI-Sustainability-Report.pdf>
- Bozdoğan, R. (2005). Sürdürülebilir gelişme düşüncesinin tarihsel arka planı. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, 50, 1011-1028.
- Butler, R.W (1999). Sustainable tourism: a state of the art review. *Tourism Geographies*, 1(1), 7-25.

- Castellani, V. & Sala, S. (2010). Sustainable performance index for tourism policy development. *Tourism Management*, 31, 871-880.
- Choi, H.C. & Sırakaya, E. (2006). Sustainability indicators for managing community tourism. *Tourism Management*, 27, 1274-1289.
- Dymond, S.J. (1997). Indicators of sustainable tourism in New Zealand: a local government perspective. *Journal of Sustainable Tourism*, 5(4), 279-293.
- Farsari, Y. & Prastacos, P. (2000). Sustainable tourism indicators: pilot estimation for the municipality of Hersonissos, Crete. International Scientific Conference "Tourism on Islands and Specific Destinations", University of the Aegean, Chios, 14-16 December 2000.
- Fernández-Vallejo, A. M. (2023). Communicating sustainability in Spanish hotel chains: The use of websites as a legitimation tool. *Doxa Comunicación*, 37, 167-191.
- Gúčik, M. & Marciš, M. (2020). Sustainable tourism indicators in protected areas. Erişim adresi: <https://pb.edu.pl/oficyna-wydawnicza/wp-content/uploads/sites/4/2020/06/Obszary-przyrodniczo-cenne-w-rozwoju-turystyki1.pdf>.
- Global Sustainable Tourism Council (GSTC), (2016). *Global Sustainable Tourism Council. GSTC Endüstri Kriterleri*. Erişim adresi: <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/viewer.html?pdfurl=https%3A%2F%2Fwww.gstcouncil.org%2Fwp-content%2Fuploads%2FTR-Turkish-GSTC-Industry-Criteria-only-Dec-2016.pdf&clen=1418621&chunk=true>.
- Hazarhun, E., Çetinsöz, B. C., ve Bilgin, Y. K. (2023). Analysis of the website of hotels with sustainable tourism certificate: the case of Türkiye. *Journal of Tourism Leisure and Hospitality*, 5(2), 96-108.
- Joseph, C., Lin, V. C. S., Nichol, E. O., and Jussem, P. M. (2014). Sustainability disclosure on Malaysian hotel websites. In Proceedings Conference: International Conference on Governance (ICG 2014), Universiti Utara, Malaysia (Vol. 29).
- Khatter, A., McGrath, M., Pyke, J., White, L. and Lockstone-Binney, L. (2019) Analysis of hotels' environmentally sustainable policies and practices: sustainability and corporate social responsibility in hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(6), 2394-2410.
- Ko, J. T. (2001). Assessing progress of tourism sustainability. *Annals of Tourism Research*, 28(3), 817-820.
- Lane, B. (1994). Sustainable rural tourism strategies: A tool for development and conservation. *Journal of Sustainable Tourism*, 2(1-2), 102-111.
- Lee, J. & Morrison, A.M. (2010). A comparative study of web site performance. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 1(1), 50-67.
- Leyva, E. S., and Parra, D. P. (2021). Environmental approach in the hotel industry: riding the wave of change. *Sustainable Futures*, 3, 100050.
- Liu, Z. (2003). Sustainable tourism development: a critique. *Journal of Sustainable Tourism*, 11(6), 459-475.
- Logar, I. (2010). Sustainable tourism management in Crikvenica, Croatia: An assessment of policy instruments. *Tourism Management*, 31, 125-135.

- Lozano-Oyola, M. Blancas, F.J., González, M. & Caballero, R. (2012). Sustainable tourism indicators as planning tools in cultural destinations. *Ecological Indicators*, 18, 659-675.
- Manning, T. (1999). Indicators of tourism sustainability. *Tourism Management*, 20, 179-181.
- Nam, H. V., Lo, A., Yeung, P., & Hatter, R. (2020). Hotel ICON: Towards a role-model hotel pioneering sustainable solutions. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(5), 572-582.
- Özdemir, Ş. (2021). Sustainability communication in tourism industry: an analysis of companies listed in Borsa Istanbul Equity Market according to OSEC model. *Turizm Akademik Dergisi*, 8(1), 321-334.
- Özlü, Ö. (2023). Sustainability communication: analysis of Sustainable Development Goals 2030 Practices of the Hotel Chains in Turkey. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12(1), 364-376.
- Pato, M.L. & Duque, A.S. (2021). Sustainability communication in rural tourism: website content analysis, in Viseu Dão Lafões Region (Portugal). *Sustainability*, 13(16), 8849. doi: 10.3390/su13168849.
- Torres-Delgado, A. & Saarinen, J. (2014). Using indicators to assess sustainable tourism development: a review. *Tourism Geographies*, 16(1), 31-47.
- White, V., McCrum, G., Blackstock, K.L. ve Scott, A. (2006). Indicators and sustainable tourism: literature review. *Macaulay Institute: Aberdeen, UK*.
- World Commission on Environment and Development (WCED), (1987). *Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future*. Erişim adresi: <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/5987our-common-future.pdf>.
- WTO (2004). *Indicators of sustainable development for tourism destinations: A guidebook*. World Tourism Organization: Madrid, Spain.
- Tamer, E. T. & Mısırdalı Yangil, F. (2021). Turizmde sürdürülebilirlik göstergeleri: otel işletmeleri yöneticileri üzerine bir uygulama. *Business & Management Studies: An International Journal*, 9(3), 943-955.
- Tamer, E.T. & Uzun, H. (2023). Beş yıldızlı otel işletmelerinin misyon ve vizyon beyanlarının izlenim yönetimi stratejileri kapsamında incelenmesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 77, 201-218
- Tiago, F., Gil, A., Stemberger, S.& Borges-Tiago, T. (2021). Digital sustainability communication in tourism. *Journal of Innovation & Knowledge*, 6, 27-34.
- Tölkes, C. (2018). Sustainability communication in tourism – A literature review. *Tourism Management Perspectives*, 27, 10-21.