



Aşırı Turizm Kavramının Farklı Boyutlarıyla İncelenmesi: Instagram’da Paylaşılan Fotoğraf ve Yorumların İçerik Analizi (Examining of Overtourism with Different Dimensions: Content Analysis of Photos and Comments Shared on Instagram)

Fatmanur Kübra AYLAN^a , * Serkan AYLAN^b

^a Selçuk University, Faculty of Tourism, Department of Recreation Management, Konya/Turkey

^b Selçuk University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Guidance, Konya/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:24.02.2020

Kabul Tarihi:29.03.2020

Anahtar Kelimeler

İçerik analizi

Aşırı turizm

Instagram

Öz

Aşırı turizm kavramı, en basit anlamıyla bir destinasyona yönelik olarak gerçekleşen turizm talebinin, mevcut arz kapasitesinden fazla olması sonucunda ortaya çıkan durumu ifade etmektedir. Çalışmanın amacı, Instagram kullanıcılarının aşırı turizme yönelik bakış açılarını ortaya koymaktır. Bu amaçla çalışmada, Instagram’da “#overtourism” etiketi ile 2019 yılında Nisan ve Temmuz ayları arasında paylaşılan fotoğraflar ve yorumlar içerik analizine tabi tutularak, temalara göre sınıflandırılmıştır. Aşırı turizmle ilgili duygu ve düşünceleri belirtmek amacıyla Instagram’da “#overtourism” etiketi ile yapılan 4532 adet paylaşım, çalışmanın evrenini oluşturmakta olup, örneklem ise, söz konusu tarihler arasında paylaşılan 837 fotoğraf ve 448 yorumdan oluşmaktadır. Elde edilen veriler ile yapılan 1202 kodlama; turistik çekicilikler, destinasyonlarda aşırı turizm, turistik ürün tanıtımı, aşırı turizm ile mücadele ve şikâyet olmak üzere 5 kategoride sınıflandırılmıştır. Araştırma kapsamında, turistik yerlerde yapılan sosyal medya paylaşımlarının, potansiyel turistler üzerinde motive edici etkiye sahip olması sebebiyle, aşırı turizme yol açan en birincil nedenin sosyal medya olduğu görülmüştür.

Keywords

Content analysis

Overtourism

Instagram

Abstract

The concept of extreme tourism expresses the situation that arises as a result of the demand for tourism, which is realized in the simplest sense for a destination, is more than the current supply capacity. The aim of the study is to reveal the perspectives of Instagram users towards overtourism. For this purpose, photos and comments shared between April and July in 2019 with the tag “#overtourism” in Instagram to express feelings and thoughts about over tourism were made content analysis and classified according to themes. 4532 sharings with the tag #overtourism constitute the population of study. the sample consists of 837 photographs and 448 comments shared between these dates. 1202 coding made with the data obtained; It is classified in 5 categories as tourist attractions, overtourism in destinations, promotion of touristic products, struggle against overtourism and complaints. Within the scope of the research, social media was found to be the primary reason for overtourism, since social media sharing in touristic places has a motivating effect on potential tourists.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: serkaylan@gmail.com (S. Aylan)

DOI: 10.21325/jotags.2020.566