

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

GİRİŞ

1960'lı yıllardan itibaren turizm sektörü, gün geçtikçe Dünya'da sektörel büyümesine devam etmiştir. Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü'nün (UNWTO) 2019 yılı verilerine göre, turizm hareketlerine dünyada 1,5 milyar kişi katılmıştır. Bu sayı bir önceki yıla göre değerlendirildiğinde turizm hareketlerine katılan kişi sayısında % 4'lük büyüme görülmektedir. Turizm, destinasyonlar için her ne kadar gelir getirici, ekonomik katkıları olan bir sektör olarak kabul edilse de turizmin destinasyon taşıma kapasitesinden fazlasının da zararı olduğu son yıllarda dillendirilmeye başlanmıştır.

Turizm sektöründe, turistler başlangıçta yaptıkları döviz harcaması ve dolayısıyla bıraktıkları doğrudan gelir nedeniyle yerel halk tarafından memnuniyetle karşılanırken, bölgedeki turist sayısı arttıkça, yerel halk yaşam kalitesinin tehdit altında olduğunu hissedebilmekte ve bunun sonucunda turistlere karşı daha az misafirperver davranabilmektedirler (Croes, Rivera, Semrad & Khalizadeh, 2017). 2012 yılında ortaya çıkan ve 2017 yılından sonra hakkında daha fazla konuşulan, göz önüne alınan, üzerine tartışmalar ve hatta haberler yapılan bir kavram ile turizm sektörü karşı karşıya kalmıştır. Bu kavram "aşırı turizm" kavramıdır. Bir destinasyonun taşıma kapasitesinin oldukça üzerinde turist ağırlaması anlamına gelen aşırı turizm kavramı, yerel halkın bazı kesimleri tarafından istenmeyen, turisti ağırlayan destinasyona farklı açılardan zarar verdiği kabul edilen bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Turizm literatüründe ve sektörde "overtourism" ya da "tourismphobia" olarak geçen aşırı turizm olgusu, özellikle Avrupa kıtasındaki popüler turizm destinasyonları için bir sorun haline gelmiş, turizm bölgelerindeki yerel halk, aşırı turizmden ne kadar şikâyetçi olduğunu, turistleri pankartlarla, dövizlerle, afiş vb unsurlarla protesto etmek suretiyle ve hatta tur otobüslerine yaptıkları saldırılarla dile getirmişlerdir (Sputniknews, 2019). Aşırı turizmden sadece yerel halk değil aynı zamanda turistler de rahatsızdır. Turistler, tüm yıl boyunca çalışıp, sınırlı olan senelik izinlerinde, dinlenmek, eğlenmek, güzel ve kaliteli zaman geçirmek için gittikleri turizm bölgelerindeki, sokaklarda, ulaşım araçlarında, kapalı ve açık turistik alanlarda karşılaştıkları aşırı insan seli sebebiyle tatillerinden veya seyahatlerinden bekledikleri tatmini alamamaktadırlar. Bunun sonucu olarak da memnuniyetsizliklerini 21. yüzyılın çok etkili buluşlarından biri olan sosyal medyada gerek yorumla gerekse fotoğrafla veya videoyla paylaşarak dile getirmektedirler.

Aşırı turizm kavramı sosyal medyada da kendine yer bulmuş ve birçok sosyal medya platformunda konu ile ilgili paylaşımlar yapılmıştır. Bu çalışmada veri toplama aracı olarak sosyal medya platformlarından biri olan Instagram'dan faydalanılmıştır. Çalışmanın temel amacı, Instagram'da "#overtourism" etiketi ile paylaşılan yorumları ve fotoğrafları içerik analizine tabi tutarak, belirli temalara göre bu paylaşımları sınıflandırmak ve bunun sonucunda Instagram kullanıcılarının aşırı turizme yönelik bakış açılarını ortaya koymaktır.

Literatür

Aşırı Turizm Kavramsal Çerçevesi

Aşırı turizm kavramı nispeten yeni bir kavramdır. Aşırı turizm kavramı ile ilgili çalışmaların içerisinde 2017 ye tarihlenenler bulunsada bu konu ile ilgili literatür 2018 yılından itibaren gelişmeye başlamıştır. Yine de bu durum, söz konusu kavramın yeni bir fenomen olduğu anlamına gelmemekte, aslında turizmin yerel halk üzerindeki baskısını ortaya koyan çalışmalar 1970'lere, destinasyonun doyuma ulaşmasının risklerinin tartışıldığı çalışmalar 1980'lere kadar gitmektedir (Boissevain, 1977; Williams, 1979; UNWTO,1983). Örneğin artan turist sayısı ile birlikte ortaya

çıkabilecek 4 duygusal aşamayı tanımlayan ve son aşaması misafirlerle ev sahipleri arasındaki düşmanlık olan Doxey'in İritasyon indeksi, etki çalışmaları açısından turizmin önemli sosyal etkilerine yönelik literatüre önemli bir katkıdır. Bir diğer önemli katkı ise, turizm destinasyonlarının kendi başarılarından muzdarip olmasını konu alan çalışmada Butler (1980) tarafından geliştirilen Turizm Alanı Yaşam Döngüsü teorisi olmuştur (Tourism Area Life Cycle-TALC). Butler bu çalışmada destinasyonun yaşam dönemini aşamalara bölmüştür. Bu aşamalar "Keşif Aşaması", "Katılım Aşaması", "Gelişim Aşaması", "Yoğunlaşma Aşaması", "Durgunluk Aşaması" ve "Düşüş Aşamasıdır" (Butler, 1980:7). Bu yayınların hiçbirisi doğrudan aşırı turizmi işaret etmemiş olsalar da hızlı büyüyen turizm sektörünün potansiyel olumsuz etkilerini bariz bir biçimde koymuşlardır.

Tanım olarak bakıldığında aşırı turizm; destinasyonlarda yerel halkın, genel refahını etkileyen, onları yaşam tarzında kalıcı değişiklik yapmaya, geçici ve sezonluk turizm yoğunlaşmasının sonuçlarına katlanmaya zorlayan, günlük hayatta kullanılan imkânlarla ulaşmayı zorlaştıran, turist sayısının sunulan arz kaynaklarının üzerinde artmasına bağlı olarak yaşanan aşırı kalabalıktır. Burada kastedilen, aşırılığın manzaraya zarar vermesi, plajlara zarar vermesi, altyapıyı çok büyük bir baskı altına sokması ve konut sakinlerinin evlerini emlak piyasasının üzerinde fiyatlandırmasıdır (Milano vd. 2018:2). Goodwin'e (2017) göre aşırı turizm; ev sahiplerinin, misafirlerin; yerlilerin veya ziyaretçilerin, çok fazla turist olduğunu ve bölgedeki yaşam kalitesinin veya tatil deneyim kalitesinin kabul edilemez bir şekilde bozulduğunu hissettiği destinasyonları tanımlar.

Aşırı turizm kavramına yakın bir kullanımı olan diğer bir kavram da turizm fobisi veya turist fobisidir (tourismphobia veya touristphobia). İlk kez 2008 yılında "El País" gazetesinde Katalan antropolog Manuel Delgado tarafından yazılan "Turistofobia" başlık bir makalede yer alan turizm fobisi kavramıyla yazar, halk tabanının turizmi reddetmesine acilen dikkat çekmiş ve daha önce görülmemiş bir turizm büyümesinin Barselona'nın sosyal dokusu üzerinde ciddi bir tehdit oluşturduğunu savunarak, turistlere bir itiraz, güvensizlik ve saygısızlık karışımını açıklamaya çalışmıştır (Milano, 2017).

Aşırı turizm kavramı, turistik bir destinasyonun taşıma kapasitesinin çok üzerinde turist ağırlamasıyla ilgili bir olgudur. Bu olgunun altında yatan belli başlı sebepler vardır. Örneğin Goodwin (2017)'e göre aşırı turizmin ortaya çıkmasına sebep olan unsurlar şunlardır;

- Azalan seyahat maliyeti ile düşük maliyetli havayolu ulaşımı ve ucuz otobüs seyahatlerinin artan hacmi, her yıl birden fazla kısa mesafeli uçuşla daha fazla insanın şehir gezilerine imkân vermesi.
- Airbnb gibi ev sahiplerinin evinin bir bölümünü veya tamamını kiralamasını sağlayan, ev sahiplerini ve kiracıları bir araya getiren platformların konut piyasasında sorun yaratması ve yerel halk için ev kiralamalarında güçlük yaşanması,
- Turistler tarafından kullanımı ücretsiz olan kamusal alanların, bakım ve onarım masraflarının konut mükellefleri ve yerel halktan toplana vergilerle karşılanıyor olması,
- Dağıtım stratejileri kapsamında, turistleri daha az ziyaret edilen mahallelere yaymak için yapılan çabaların, genellikle yerleşim yerlerinde, insanların evlerinin bitişiğindeki turizm etkilerini artırıyor olması, yaşanan kalabalık, oluşan kuyruklar ve tıkanıklıkların aynı şekilde sakinler ve ziyaretçiler için de geçerli olması. İlk kez gelen ziyaretçilerin yanında, bir defadan fazla gelenlerin de görülmesi gereken yerleri tekrar tekrar ziyaret etmek istemeleri.
- Turizmin mevsimsellik özelliği nedeniyle çeşitli zamanlarda yoğunlaşan turist hareketlerinin varlığı,

- Belli bir süre için geçerli ve iş güvencesi olmayan, düşük ücretli turizm mesleklerinin ortaya çıkması,
- Yurt içinde ve yurt dışında, artan tatillerin, yıllık izinlerin, turist yaşam standardının, seyahat etme eğilimi yüksek olan yeni orta sınıfın ve zenginlerin artması.
- Uçakların, otobüslerin, trenler ve yolcu gemilerinin her varışta daha fazla yolcu getirmesi ve daha sık sefer yapmaları sebebiyle taşımacılık sektörünün on yıl öncekinden daha büyük ölçeğe ulaşması (Goodwin, 2017:5-6).

Avrupa, Asya ve Amerika'nın 24 ülkesinde 29.000 uluslararası ziyaretçinin katıldığı ve Eylül 2017'de Dünya Seyahat Monitörü tarafından yürütülen bir araştırmaya göre, katılımcı tüm uluslararası turistlerin yaklaşık % 25'i, çalışmanın yapıldığı sırada varış yerlerinin “aşırı kalabalık” olduğunu düşündüklerini, çocuklu ve 34 yaşın altındaki genç ailelerden oluşan % 13'lük bir kesim, aşırı kalabalıktan daha fazla etkilendiğini, Asyalıların % 15'i, Kuzey Amerikalıların % 9'u ve Avrupalıların % 8'i tatil deneyimlerinin aşırı ziyaretçi sayısından olumsuz etkilendiğini belirtmiştir (IPK International, 2018: 17). Aşırı turizmin yol açacağı sorunlar aşağıda maddeler halinde yazılmıştır (Jordan, Pastras & Psarros, 2018; Milano, 2017):

- Kentleşme baskısı
- Kamusal alanların özelleştirilmesi.
- Şehir merkezlerinde ve yeni mahallelerde artan fiyatlar,
- Artan tıkanıklık,
- Altyapı üzerindeki baskı,
- Enerji ve su talebindeki büyüme,
- Ziyaretçilerin davranışları,
- Çevresel bozulma ve kirlilik
- Tarihi yerlere ve anıtlara verilen hasar,
- Kimlik ve etnisite kaybı,
- Yerel sakinler için yaşam maliyetlerindeki artışlar ve yerel sakinler arasında artan eşitsizlik
- Aşırı turizm sakinlerin satın alma gücü kaybı gibi sonuçlara yol açmaktadır .

Tablo 1'de aşırı turizmin etkileri daha ayrıntılı bir şekilde verilmiştir.

Tablo 1. Aşırı Turizmin Etkileri

ETKİ TÜRÜ	ETKİNİN ALT BOYUTLARI	SÜREÇLER	ETKİLER
Çevresel	Çevre Kirliliği	Doğal kaynakların (toprak, su ve enerji) kullanımının artması.	Su, toprak, hava ve gürültü kirliliğine ve / veya katı atık bertaraf sorunlarında güçlü ve gözle görülür artış.
	Altyapı	(Turizm odaklı) altyapı, tesisler ve (ticari) faaliyetlerin kullanımına ve bunlara olan talepteki (bazen aniden) yaşanan artışlar.	Turizme özgü altyapıda sektörün ürettiği yatırımlar, yerel halkın ve daha geniş hedef kitlelerin ihtiyaç duyduğu altyapı yatırımlarını olumsuz etkilemektedir.

	Görsel Kirlilik	Havalimanları, kruvaziyer limanları ve oteller gibi turizm yatırımlarının inşaatı, doğal ve kültürel peyzajı rahatsız etmesi.	Doğal veya kültürel manzaraların görsel (estetik) kirliliği.
	Tıkanıklık	Turistlerin sınırlı sayıda rota, etkinlik ve tesis üzerinde yoğunlaşarak hareket etme eğiliminde olması bu güzergahlarda tıkanıklığa neden olması	Altyapı (yetersizlik), tesisler ve (ticari) faaliyetlerde aşırı kalabalık.
	Çevresel Hasar	Doğal, tarihi ve mimari alanlardaki ziyaretçi sayısının artması.	Doğal, tarihi ve mimari alanlara zarar verilmesi.
	Aşırı Nüfus Yoğunluğu	Doğal, tarihi ve mimari alanlarda çok sayıda turist bulunması.	Doğal, tarihi ve mimari alanlarda aşırı kalabalık.
Ekonomik	Enflasyon	Belirli turizm mal ve hizmetlerine ve üretim faktörlerine (aracılar, arsa, sermaye, emek,) yönelik talebin artması sebebiyle fiyatların artması ve bu nedenle yerel halk için mal ve hizmet arzının ortadan kalkması.	Fiyatların yükselmesi ve bazı malların, hizmetlerin ve yerel halka ve diğer sektörlerle ve fonksiyonlara yönelik üretim faktörlerinin (sanayi, tarım, konut vb.) azalması.
	Turizme Ekonomik Bağımlılık	Turist ziyaretlerinde mevsimsel değişikliklerin yaşanması sebebiyle talep edilen işgücü miktarının değişmesi.	Mevsimsellikten ve diğer istihdam türleri veya sektörlerindeki azalıştan güçlü bir şekilde etkilemeyi içeren, turizme olan ekonomik bağımlılık.
	Altyapı Maliyeti	Turizm odaklı altyapı, tesisler ve ticari faaliyetler için bazen aniden gerçekleşen talep artışı.	Özellikle yerel halka yönelik alt yapı, tesisler ve ticari aktivitelerin bakım maliyetlerinin artması ve kalitenin azalması.
	Ulaşılabilirlik	Aşırı kalabalığın, alt yapı, tesisler ve turistik alanlara erişilebilirliğini azaltması.	Hem yerel halk hem de ziyaretçiler için turistik alanlara, alt yapı ve tesislere olan ulaşılabilirlikteki azalma, bu insanların düzenli olarak gerçekleştirdikleri aktivitelerin engellenmesi, örneğin markete ulaşamaması veya işi için günlük yerel seyahatini yapamaması.
	Destinasyon İmajı	Destinasyonda ikamet etmeyenlerin farkındalığının artırılmasının, muhtemel olumsuz ziyaretçi deneyimlerine yol açması.	Ziyaretçilerin algıladığı destinasyon imajının bozulması.
Sosyo-Kültürel	Altyapının Bozulması	(Turizm odaklı) altyapı, tesisler ve (ticari) faaliyetler için talebin artması.	Özellikle konut sakinlerine yönelik altyapı, tesis ve (ticari) faaliyetlerin bozulması.
	Yerleşim Bölgelerinin Turistleşmesi	Turizmde konaklama ve hizmetlerin, Airbnb gibi uygulamalara yayılması.	Yerleşim yerlerinin karakteri sakinleri için daha az uygun hale gelebilecek şekilde değişmektedir.
	Yerel Halkın Marjinalleşmesi	Konut sakinlerine karşı ziyaretçi sayısının artışı.	Yerleşik nüfusun marjinalleşmesi (yerleşik kişi başına aşırı sayıda turist)
	Düşmanlık	Etnik köken, yaş, cinsiyet, zenginlik ve siyasi, sosyal, dini ve / veya ahlaki değerler açısından nüfustan farklı ziyaretçi sayısının artması.	Farklı düzeylerde (çatışmalar, protestolar vb) ev sahibi/ ziyaretçi düşmanlığına neden olması.
	Suç	Bazı turizm türlerinin, kötü davranışları ve hatta suçlu ziyaretçileri cezpt etmesi, bunun sonucunda destinasyonda suç artışı.	Suç ve şiddetin artması ve medeniyetsiz davranış, alkol kullanımı, fuhuş, kumar ve uyuşturucu kaçakçılığı ile ilgili sorunlardan kaynaklanan (algılanan) güvenliğin bozulması.
	Rekreasyonel Alanların Değiştirilmesi	Yerleşim yerlerine, etkinliklere ve faaliyetlere yerel halk dışındakiler tarafından ziyaretlerin artırılması.	Ziyaretçilerin ağırlanması ve ticari ilgiye dayanması için etkinliklerin, faaliyetlerin ve mimari ve tarihi alanların değiştirilmesi.
	Kültürel Kimlik Kaybı	Yerleşik nüfusun yapısı, değerleri ve davranışlarında değişikliklerin yaşanması (aile yapıları ve tüketim kalıpları dahil).	Toplum ruhu, şerefi ve kültürel kimlik kaybına neden olan, kültürel geleneklerin, değerlerin ve ahlaki standartların zayıflaması veya bunlardan vazgeçilmesi.

Kaynak: TRAN, 2018:38-40

Aşırı Turizmle Mücadele

Destinasyonlar için potansiyel büyük bir tehlike yaratabilecek olgu olan aşırı turizmle mücadele etmek adına bazı faaliyetlerin gerçekleştirildiği görülmektedir. Örneğin yaklaşık 25 yıl önce, 1990'lı yılların ortalarında İspanya, İtalya, Malta ve Fransa gibi ülkelerde kitle turizmine karşı protesto gösterileri görülmüştür (Boissevain, 1996).

Çok sayıda sivil toplum örgütü ile gerçekleştirilen sosyal hareketlerle, Avrupa'yı ziyaret eden turist sayısının giderek artması karşısında endişelerini dile getirmişlerdir (Seraphin, Sheeran, & Pilato, 2018). Turizm karşıtı kampanya yürütenler, özellikle Fransa, İspanya, İtalya ve Almanya gibi ülkelerde başarılı olmuşlardır. Turist sayısındaki artışa dur denilmesi kapsamında düzenlenen çeşitli kampanyalar gibi toplumsal hareketler, Barselona'da Sürdürülebilir Turizm için Mahalle Meclisi (ABTS) ve Turistleşmeye Karşı Güney Avrupa Şehirleri Ağı (SET) gibi örgütlerin kurulmasına sebep olmuştur (Milano vd, 2018). Birçok Avrupa destinasyonunda turizm karşıtlığının artması göstermektedir ki, turizm gerektiği şekilde yönetilmediği zaman, ciddi hasara ve bozulmalara sebep olmaktadır (Coldwell, 2017). Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi (WTTC) 'nin raporuna göre, turizmin, küresel ölçekte istihdam olanakları sağlayan ve destinasyonlar için merkezi ekonomik bir öneminin olmasına rağmen, gittikçe artan bir şekilde "aşırı turizm" fenomeninden kaynaklanan olumsuz başlıklarla ilişkilendirilmektedir. Aşırı turizm bireysel alanlardan ve cazibe merkezlerinden plajlara, şehirlere ve tüm ülkelere kadar bir destinasyonun tüm seviyelerinde belirgindir. Aşırı turizmin bu etkenleri, mevsimsellik nedeniyle ziyaretçi baskısını, yüksek düzeyde turist veya günlük ziyaretçi sayısını çeken belirli etkinlikleri içerir. Aşırı turizmin yaşattığı zorluklar hakkındaki görüşler, yerel sakinler, turistler, günübirlikçiler, destinasyon pazarlama örgütleri, yerel işletmeler veya çok uluslu şirketler gibi paydaşlar arasında değişmektedir. Dünya Seyahat ve Turizm Konseyine göre turizmde aşırı kalabalıklıkla baş edebilecek 5 temel strateji şunlardır;

1. *Ziyaretçileri Zamana Düzgün Şekilde Yaymak*: Birçok destinasyon, ünlü etkinliklerin yanı sıra, belirli sezonlarda, haftanın belirli günlerinde ve günün belirli saatlerinde ziyaretçi sayılarının dengesizliğinden rahatsızdır. Destinasyonlar bu dengesizlikleri "düzeltmek" için taktikler geliştirmelidir, böylece topluluklar ve işletmeler turizmin faydalarından yararlanmaya devam edebilir.

2. *Ziyaretçileri Bölgelere Ayırmak*: Ziyaretçileri coğrafi olarak yaymak, turistlerin konaklama işletmeleri başta olmak üzere, tüm turizm hizmeti sunan işletmelerden dengeli biçimde yararlanmasını sağlamak kalabalık yerlerde sıkışıklığı önleyebilir.

3. *Arz ve Talebi Dengelemek İçin Fiyatlandırmayı İyi Ayarlamak*: Fiyatlandırma, talebi arz ile daha iyi uyumlu hale getirmenin etkili bir yolu olabilir. Ancak bir destinasyonu veya bölgeyi ziyaret etmenin maliyetlerini artırmak, ziyaretçilerin sayısını sınırladırsa da, aynı zamanda elit turist sayısını ve yerli turistlerin kendi ülke miraslarını ziyaret etme yeteneklerini de arttırır ve bu nedenle uygulamadan önce dikkatle değerlendirilmelidir.

4. *Konaklama Arzının Düzenlenmesi*: Bazı destinasyonlar, büyümeyi yönetmenin bir yolu olarak hem otellerdeki yataklar hem de kısa süreli kiralama da dahil olmak üzere turizm konaklama arzı üzerinde doğrudan kontrol sağlamaktadır.

5. *Erişimi ve Sınırlandırma*: Aşırı kalabalıklaşma kritik bir seviyeye geldiği zaman, yukarıdaki taktikler bu kalabalıklaşmayı hafifletmek veya sona erdirmek için yeterli olmayabilir. Böyle durumlarda, bazı destinasyonlar belirli turistik etkinlikleri sınırlandırabilir ve hatta tamamen yasaklayabilir. (TRAN, 2018:254-255).

Yöntem

Araştırma, nitel bir araştırma desenine sahip olup ikincil verilerden yararlanılmıştır. Araştırmanın amacı Instagram kullanıcılarının aşırı turizme yönelik bakış açılarını ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda çalışmada, Instagram’da #aşırıturizm ve #overtourism etiketi ile paylaşılan fotoğraflar ve yapılan yorumlar incelenmiştir. Ancak #aşırıturizm etiketi ile yapılan paylaşımların (3) çok az olması sebebiyle çalışma kapsamına dâhil edilmemiştir. Bu sebeple araştırma kapsamına sadece #overtourism etiketi ile yapılan paylaşımlar dâhil edilmiştir. Araştırma kapsamında, Türkiye’den ve Dünya’dan overtourism kavramı ile ilgili yapılan paylaşımların incelenmesi sayesinde birçok farklı bakış açıları ele alınmış olup, kavramın geniş kapsamlı bir şekilde inceleme imkânı sağlanmıştır.

Instagram’da yapılan paylaşımlar araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Araştırmada örnekleme yöntemi olarak, nitel araştırma örnekleme metotlarından Ölçüt (Kriter) Örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Ölçüt (Kriter) Örnekleme, önceden belirlenmiş bir dizi ölçütü karşılayan bütün durumların çalışılmasıdır. Ölçüt araştırmacı tarafından oluşturulur ya da daha önceden hazırlanmış ölçütler listesi kullanılabilir (Baltacı, 2018:254). Araştırmanın amacı kapsamında, örnekleme seçerken belirlenen ölçüt ise, yoğun sezonda yapılan paylaşımların overtourism hakkında daha fazla bilgi vereceği hususudur. Araştırmanın örnekleme, Instagram’da overtourism etiketi ile 2019 yılı Nisan-Temmuz aylarında paylaşılan 837 fotoğraf ve yapılan 448 yorumdan oluşmaktadır. Ancak bu paylaşılan 837 fotoğrafın, 96’sı çift paylaşım ve 70’ si çalışma dışında yapılan paylaşımlardan oluşması sebebiyle çalışmaya 671 fotoğraf dâhil edilmiştir. Paylaşılan 448 yorumdan, 23’ünün araştırma kapsamında olmaması sebebiyle çalışmaya 425 yorum dâhil edilmiştir.

Araştırmada elde edilen veriler, nitel araştırma yöntemlerinden olan betimsel analiz ve içerik analizine tabi tutulmuştur. İçerik analizi yapılırken, birbirine benzeyen veriler belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde bir araya getirilerek, okuyucunun anlayabileceği bir biçimde düzenlenmelidir (Yıldırım & Şimşek, 2016: 242). Araştırmada, katılımcı yorumları koda dönüştürülerek açık kodlama yapılmıştır. Araştırmanın geçerliliği meslektaş teyidi yöntemi ile gerçekleştirilmiş olup, yapılan kodlamalar üç öğretim üyesi tarafından doğrulanmıştır. Paylaşılan bir fotoğraf veya yorum, birden fazla temalara kodlanabilir. Örneğin paylaşılan bir yorumda hem şikâyet hem de tavsiye bulunabildiği için iki defa kodlanabilir. Bu nedenle toplam 1202 (766 fotoğraf +436 yorum) kodlama yapılmıştır. Yabancı dillerde yazılan yorumlar yazarlar tarafından Türkçeye çevrilmiş ve o şekilde kodlamalar gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın güvenilirliğini belirlemek amacıyla ziyaretçi yorumlarına ilişkin yapılan kodlamalar bir turizm alan uzmanı akademisyen tarafından da incelenerek “Görüş Birliği” ve “Görüş Ayrılığı” olan kodlar belirlenmiştir. Bu iki form uzmanlar arası güvenilirlik testlerinde biri olan Kappa testine tabi tutulmuştur. Şencan (2005) tarafından, Kappa istatistiği, 0.40 ile 0.75 arasında hesaplanan değerler makul bir değer olduğu ve uyuşmanın sağlandığı belirtilmiştir. MAXQDA 2018 nitel veri analiz programı ile yapılan Kappa analizi sonucunda, Kappa Güvenirlik Katsayısı (KGK) değeri 0.77 çıkmıştır. Şencan’a göre, bu değer yeterlilik açısından güvenilirdir.

Araştırma kapsamında verileri analiz etmede profesyonel bir bilgisayar destekli nitel veri analizi programı (computer assisted qualitative data analysis software / CAQDAS) olan lisanslı MAXQDA 18 ile analiz edilmiştir. MAXQDA nitel analiz programı sayesinde analiz süreci daha açık ve sistematik olarak yapılmış olup, yapılan kodlamaları kontrol ederek gerektiğinde düzenlemeler yapma imkânı elde edilmiştir. İnceleme sorularına göre ortaya çıkan bazı cümle ve paragraflar genel bir çerçeve içinde ortak özelliklere ayrılarak kodlanmış ve kavramsallaştırılmıştır. Daha sonra elde edilen veriler tematik kodlamaya göre düzenlenmiş ve tanımlanmıştır.

Bulgular kısmında detaylı ele alınmış olsa da nitel araştırma verilerinin analizinde Kod-alt kod frekans grafikleri ile bir kodun alt kodları ile birlikte katılımcı ifade sayılarına göre sonuçları verilmektedir. Çalışmada, Instagram'da #overtourism etiketi ile paylaşılan fotoğraf ve yorumların analiz edilmesine yönelik aşağıdaki araştırma sorularına cevap aranmıştır.

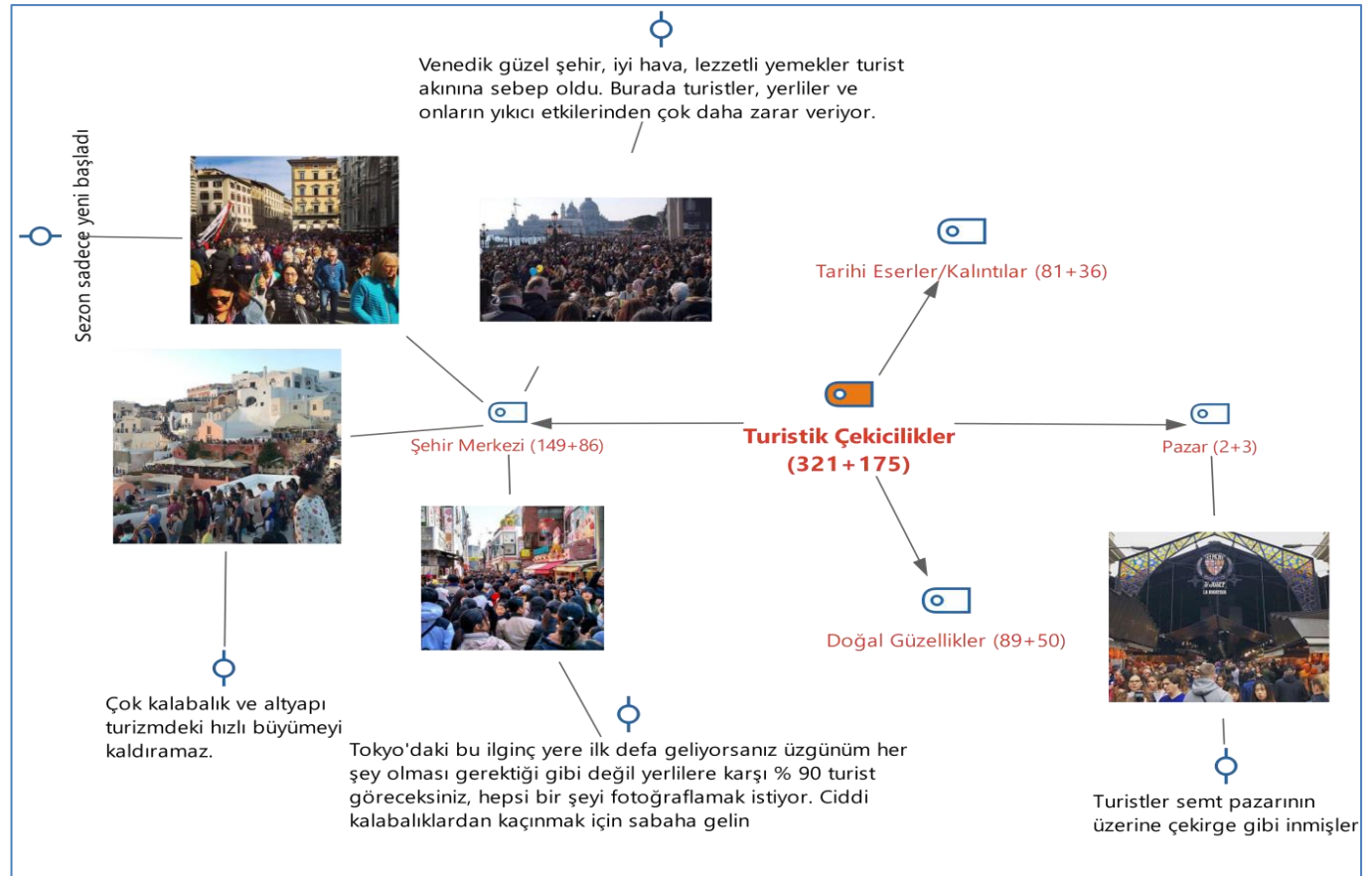
Araştırma Soruları:

1. Instagram'da #overtourism etiketi kaç paylaşım yapılmıştır?
2. Instagram'da #overtourism etiketi ile kaç fotoğraf paylaşılmıştır?
3. Instagram'da #overtourism etiketi ile kaç yorum yapılmıştır?
4. Katılımcılar tarafından aşırı turizm kavramı hangi kategorilerde değerlendirilmiştir?

Bulgular

Çalışmanın verileri, Instagram'da #overtourism etiketi ile paylaşılan 837 fotoğraf ve yapılan 448 yorumdan oluşmaktadır. Ancak bu paylaşılan 837 fotoğrafın, 96'sı çift paylaşım ve 70' si çalışma dışında yapılan paylaşımlardan oluşması sebebiyle çalışmaya 671 fotoğraf dâhil edilmiştir. Paylaşılan 448 yorumdan, 23'ünün araştırma kapsamında olmaması sebebiyle çalışmaya 425 yorum dâhil edilmiştir. Instagram'da #overtourism etiketi ile paylaşılan 671 fotoğraf ve 425 yorum; turistik çekicilikler, destinasyonlarda aşırı turizm, turistik ürün tanıtımı, aşırı turizm ile mücadele ve şikâyet olmak üzere 5 kategoride sınıflandırılmıştır.

Turistik Çekicilikler



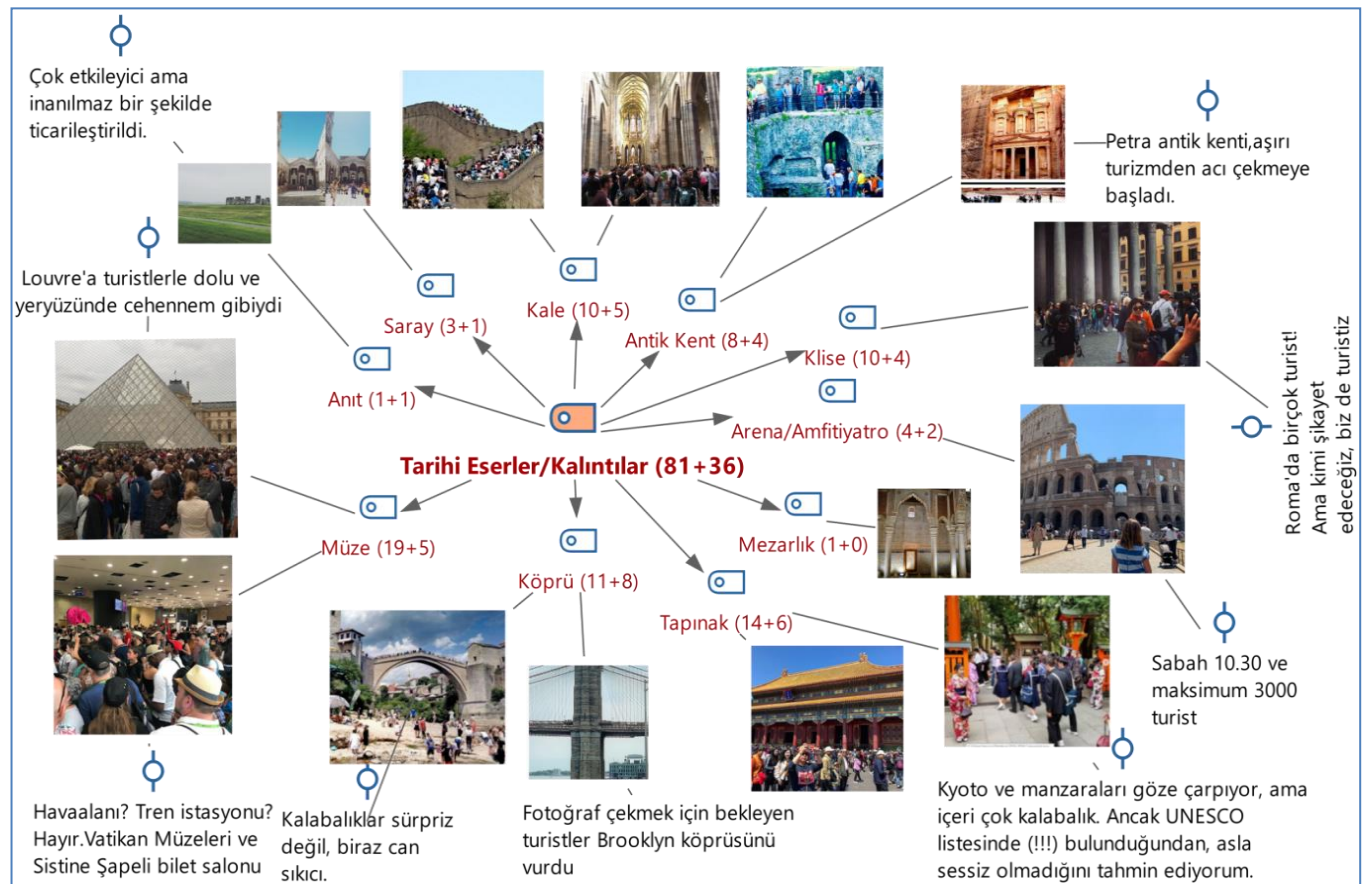
Şekil 1. Katılımcılar Tarafından Aşırı Turizmin Turistik Çekiciliğe Etkisine Yönelik Yapılan Paylaşımların Kodlu Bölüm Sayısına Göre Sınıflandırması- Kod-Alt kod Modeli

Şekil 1'de belirtildiği gibi katılımcılar, 496 kodlama ile aşırı turizmin turistik çekiciliğe etkisinden bahsetmektedir. Katılımcıların bu paylaşımları dört temaya ayrılmıştır. Aşırı turizm ile ilgili yapılan bu paylaşımların, 235'i şehir merkezine, 5'i pazara, 117'si tarihi eserlere ve 139'u doğal güzelliklere olan etkisine yöneliktir. Tablo 2'de katılımcı bakış açısıyla, aşırı turizmin turistik çekiciliklere etkisini ortaya koymak amacıyla bazı katılımcı yorumlarından örneklere yer verilmiştir.

Tablo 2. Katılımcılar Tarafından Aşırı Turizmin Turistik Çekiciliğe Etkisine Yönelik Yapılan Yorumlar

Kod	Katılımcı Yorumları
Şehir Merkezi İle İlgili Yorumları (149+86)¹	<i>“Hoi An'ı ziyaret ettik çok fazla turist tarafından istila edilmiş! Bu delilik”. “Sabah 4’ te gece kalabalık olmayacağını düşünüp fotoğraf çekmek için uyandım ama yanılmışım. Şafakta bile, dolaşan yüzlerce insan vardı”. “Ama turistler !! (aman Tanrım). Gittiğin her yerde, dar sokaklarda ve hatta köprülerin üzerinde bile bir tıkanma oldu”. “Bugünlerde, Takeshita Caddesi, gördüğünüz 10 kişiden 10'unun turist olduğu Harajuku bir turizm merkezi haline gelmiştir. Turizm burayı bir sirke dönüştürdü ve artık orada saf Harajuku Tarzı modacıları göremiyorsunuz”. “Gerçek şu ki, içinde yüzlerce turist olmayan bir resim veya mükemmel bir Instagram resmi için poz veren binlerce kişiden biri olmadan bir fotoğraf çekerseniz şanslısınız”.</i>
Pazar İle İlgili Yorumları (2+3)	<i>“Turistler semt pazarının üzerine çekirge gibi inmişler”. “Dolu (çok dolu), pahalı bir Pazar. Barcelona'daki diğer pazarlara göre hiçbir farkı yoktur. Seyahat edebileceğim en güzel anılar, kaybolduğum zamanlardı”.</i>

Tarihi Eserler/Kalıntılar



Şekil 2. Katılımcılar Tarafından Aşırı Turizmin Tarihi Eser/Kalıntılara Etkisine Yönelik Yapılan Paylaşımların Kodlu Bölüm Sayısına Göre Sınıflandırması- Kod-Alt kod Modeli

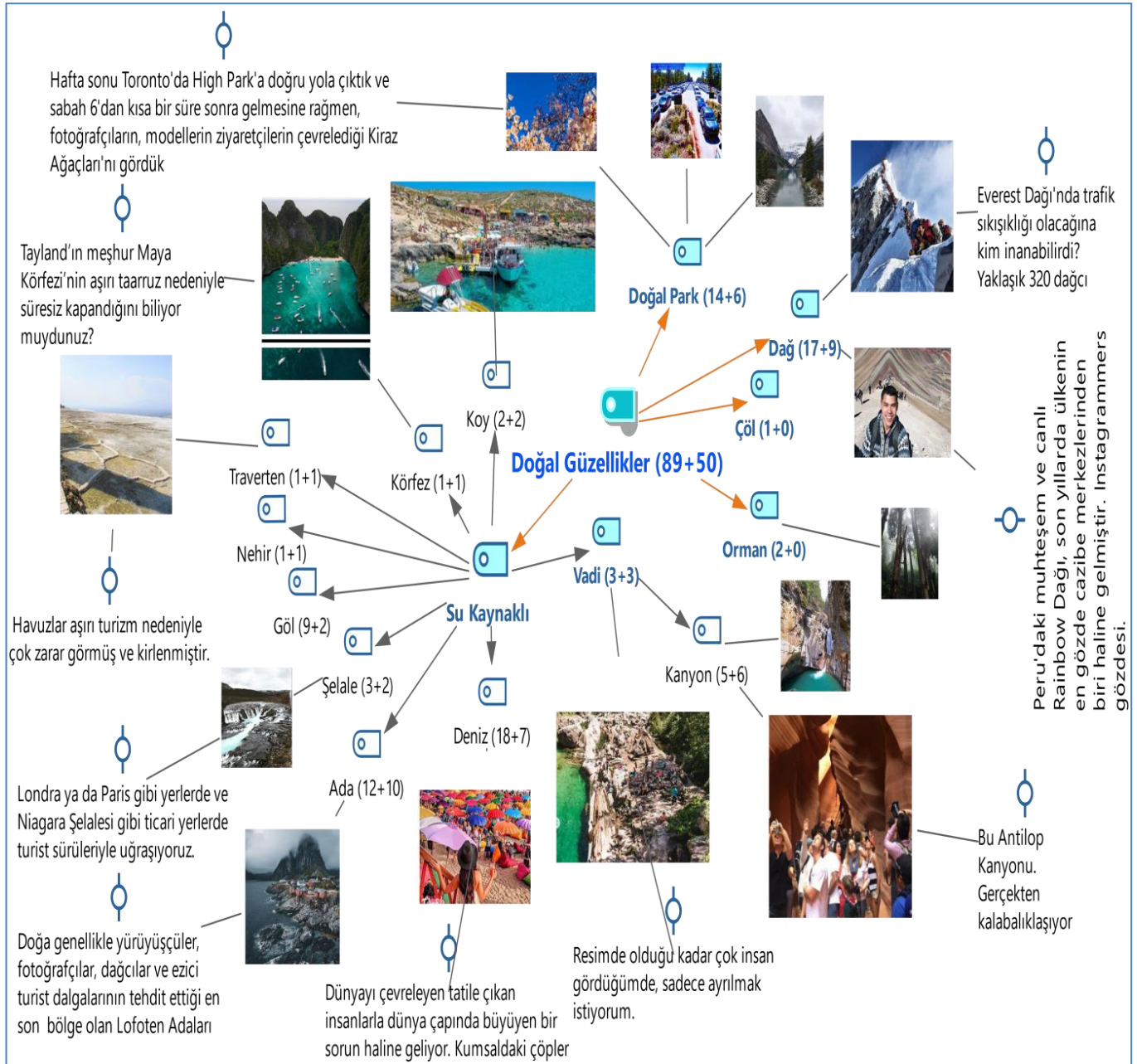
¹ (X+Y); X: Fotoğraf sayısını belirtmektedir. Y: yorum sayısını belirtmektedir.

Şekil 2'de belirtildiği gibi katılımcılar, 117 kodlama ile aşırı turizmin tarihi eserlere etkisinden bahsetmektedir. Aşırı turizmin tarihi eserlere etkisine yönelik, katılımcıların yapmış oldukları bu paylaşımlar; anıt, saray, kale, antik kent, kilise, arena/amfiteyatro, mezarlık, tapınak, köprü ve müze olmak üzere 10 temaya ayrılmıştır. Aşağıda katılımcı bakış açısıyla, aşırı turizmin tarihi eserlere etkisini ortaya koymak amacıyla bazı katılımcı yorumlarından örneklerle yer verilmiştir.

Tablo 3. Katılımcılar Tarafından Aşırı Turizmin Tarihi Eser/Kalıntılara Etkisine Yönelik Yapılan Yorumlar

Kod	Katılımcı Yorumları
Müze (19+5)	“Paris'teki diğer turistler gibi Cumartesi günü Louvre'a gittim ve yeryüzünde cehennem gibiydi” “27 Mayıs Pazartesi günü, Louvre yetkilileri, kendi tesislerinde "ziyaret ve çalışma koşullarının eşi benzeri görülmemiş şekilde kötüleştiğini" iddia ederek, o gün Müzeyi greve sokmaya karar verdiler. Sırada bekleyen binlerce turist beklenmedik kapanmaya öfkeyle tepki gösterdi. "Louvre boğuyor," işçiler basına dağıttığı bir bildiriyle çalışmaya son verdiler. 2018'de Louvre'a gelen ziyaretçi sayısı yeni bir dünya rekoru kırdı: 10,2 milyon insan vardı. Ortaya çıkan küresel bir sınıfın motive ettiği bir fenomen olan 'overtourism'in' etkilerinden biridir”.
Antik Kent (8+4)	“Ürdün'de büyümlü bir tarihi ve arkeolojik şehir olan Petra, çok ünlü bir turizm merkezi olarak aşırı turizmden acı çekmeye başladı”. “Perulu arkeologlar, turistleri kırılğan İnka Kalesi'ne doğrudan götürecek yeni havaalanını reddetti”.
Arena (4+2)	“Colezyum, sabah 10.30'a kadar maksimum 3000 turist ile doluydu”.
Tapınak (14+6)	“Pekin'deki Yasak Şehir, muhtemelen en büyük hayal kırıklığı yaşadığım yerd. Çok kalabalık ve içinde önemli yerleri görmek için kalabalıklarla savaşmak zorundasınız. Ufak, zayıf ve yaşlı kadınlar kalabalık tarafından sürekli olarak sıkıştırılıyordu”.
Kilise (10+4)	Roma'da gerçeklik çok etkiledi. Birçok turist! Ama kimi şikayet edeceğiz, biz de turistiz!”. “Hikayelerimde görüp görmediklerini bilmiyorum ama, bu sezon düşükse yazın ortasında yüksek sezonda nasıl olduğunu bilmek istemiyorum”.
Kale (10+5)	“Kale gerçekten etkileyici, ancak orada turistlerin sayısı biraz hayal kırıklığına uğrattı. Beni yanlış anlamayın, herkes dünyayı dolaşmalı ve dünyayı keşfetmeli, ama kesinlikle beni aşırıya kaçma konusu düşündürdü”. “Gerçek turist resmi! Ne kadar meşgul görüyor musun? Bu hafta sonu Prag gerçekten meşguldü. Hafta sonu gezisi sırasında kitle turizminin etkilerini hissedebilirsiniz”.
Anıt (1+1)	“Etkileyici ama inanılmaz bir şekilde ticarileştirildi. Çok fazla insan olması nedeniyle artık anıtın yakınında kimseye izin vermiyorlar, aklınıza gelebilecek her ürünü satan bir dükkân var”.
Saray (3+1)	“Diocletian'ın Sarayı. Fotoğrafın sabah 8'de çekildiğini biliyor musun?”
Köprü (11+8)	“Fotoğraf çekmek için sıra bekleyen turistler! Dünyanın her yerindeki turizm Brooklyn Köprüsü'nü vurdu”. “Sanırım bu resim neden Prag'ı sevmediğimi yeterince söylüyor. Beni yanlış anlama, şehir güzel, özellikle mimari. Prag Kalesi'ni gerçekten çok beğendim. Ancak Charles Köprüsü'ndeki bu resim, Prag'ı düşündüğümde tam olarak ne hissettiğimi açıklıyor: çok fazla turist. Bu köprüde zorlukla yürüyebiliyorsunuz. Belki de ziyaret etmek için yanlış mevsimdi, belki de yanlış zamandı”.

Doğal Güzellikler



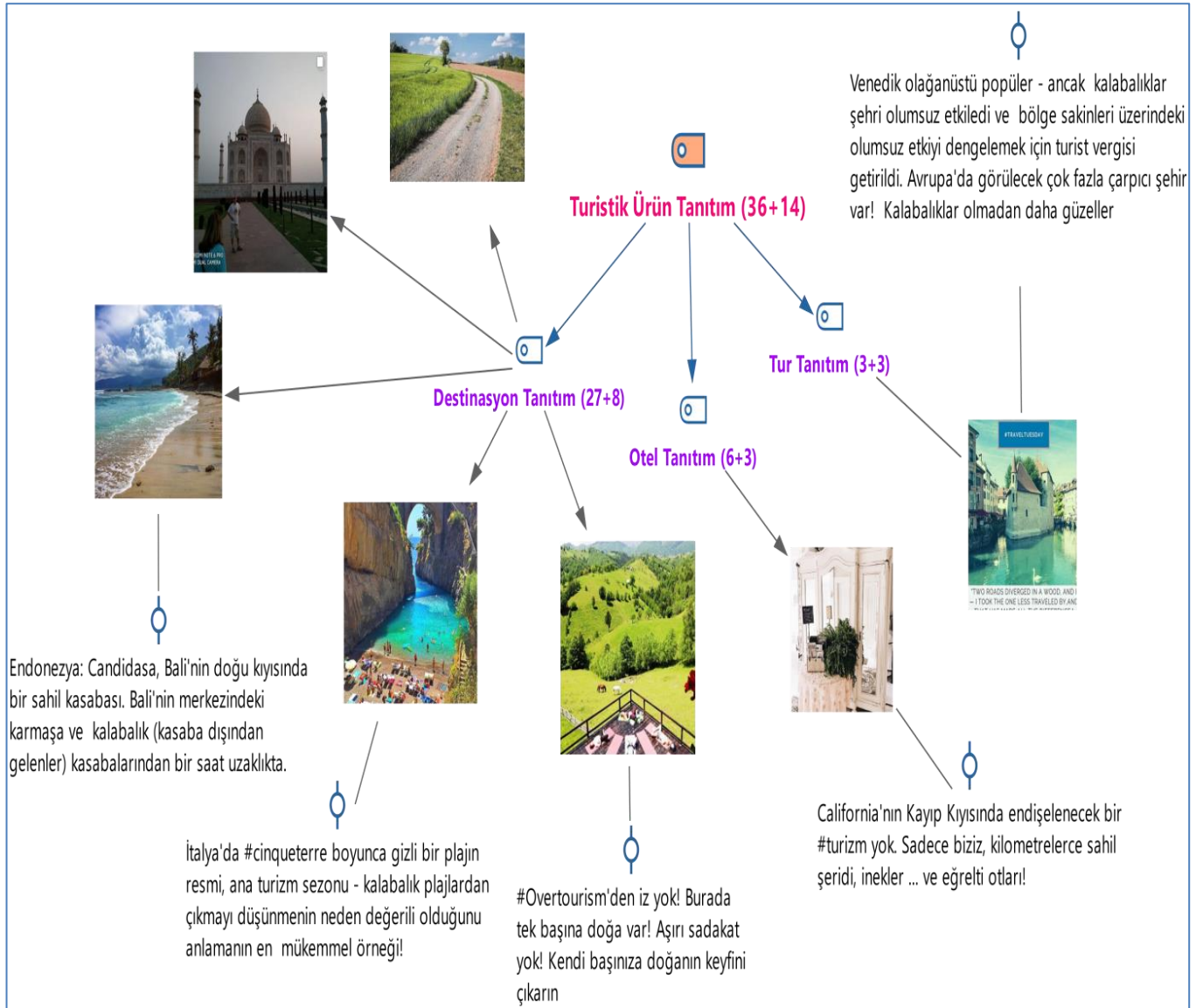
Şekil 3. Katılımcılar Tarafından Aşırı Turizmin Doğal Güzelliklere Etkisine Yönelik Yapılan Paylaşımların

Kodlu Bölüm Sayısına Göre Sınıflandırması- Hiyerarşik Kod-Alt kod Modeli

Şekil 3'te belirtildiği gibi katılımcılar, 139 kodlama ile aşırı turizmin doğal güzelliklere olan etkisinden bahsetmektedir. Aşırı turizmin doğal kaynaklara etkisine yönelik, katılımcıların yapmış oldukları bu paylaşımlar; su kaynaklı, dağ, çöl, orman ve doğal park olmak üzere 5 ana temaya ayrılmıştır. Su kaynaklı ana tema altında; deniz, körfez, koy, göl, şelale, ada, traverten, vadi ve vadinin altında da kanyon olmak üzere 10 alt temaya ayrılmıştır. Tablo 4'te aşırı turizmin doğal güzelliklere etkisini ortaya koymak amacıyla katılımcı yorumlarından bazılarına yer verilmiştir.

Tablo 4. Katılımcılar Tarafından Aşırı Turizmin Doğal Güzelliklere Etkisine Yönelik Yapılan Yorumlar

Kod	Katılımcı Yorumları
Deniz (18+7)	“Nerede olursanız olun, gökyüzü her zaman olduğu gibi güzel olacaktır. Ancak plaj çok kalabalıktı ve bu kalabalığın dağılması için akşam 8'e kadar beklemek zorunda kaldım”. “Güzel ve bozulmamış plajlarımız yerine, şimdi renkli şemsiyeler ve şezlonglarla dikilmiş kumun her santimini kullanıyoruz”. “Sakinlerin büyüğü vahası olan Shek O Plajı, kurban haline geliyor. Dünyayı çevreleyen tatile çıkan insanlarla dünya çapında büyüyen bir sorun haline geliyor. Kumsaldaki çöpler iğrenç”.
Ada (12+10)	“Bir zamanlar ada cenneti, ziyaretçilerin istila ettiği ülkenin cumhurbaşkanına göre bir “fosseptik” haline getirildi. Kelimenin tam anlamıyla pislik berrak sulara akıyor ve plajları dolduran çöple birlikte, pek de hoş olmayan bir bölgeye dönüştü”. “Ada, turistler ve çöplerle dolup taşıyor, hiçbir düzenleme yok”. “Doğa genellikle yürüyüşçüler, fotoğrafçılar, dağcılar ve ezici turist dalgalarının tehdit ettiği en son bölge olan Lofoten Adalarıdır”.
Traverten (1+1)	“Havuzlar aşırı turizm nedeniyle çok zarar görmüş ve kirlenmiş”.
Göl (9+2)	“Instagram vs. Gerçeklik. Şelalenin arasında yüzmeye gittiğimizde, oturacak ve eşyalarımızı bırakacak bir yer bulmak neredeyse imkânsızdı, zira her santim diğer ziyaretçilere, çeşitli dondurma sarmalayıcıları ve beraberindeki içecek şişeleriyle kaplıydı. Suyun kendisi mükemmel Instagram platformu fotoğraf paylaşmak için yer arayan yüzlerce kişiden oluşuyor. Park güzel ve ziyaret etmenizi şiddetle tavsiye ediyorum, ancak kalabalık ve aşırı turizm konusunda bir şeyler yapılması gerekiyor. Aksi takdirde, bu güzel manzara gelecek nesillere kalmayacak”.
Şelale (3+2)	“Londra ya da Paris gibi yerlerde ve Niagara Şelalesi gibi ticari yerlerde turist sürüleriyle uğraşıyoruz. Turistler beyaz spor ayakkabılar, kargo şortları ve beyzbol şapkaları giyer; onlar gürültülü, iğrenç”.
Nehir (1+1)	“Instagrammers kalabalığından bir görüntü almak için Swan Nehri'ne akın ediyorum - ancak sakın görünmesine rağmen, bu turistik cazibe, halkı için oldukça sorunlu. Belediye meclisi bölgedeki aşırı cılıktan endişe duyuyor”.
Körfez (1+1)	“Tayland'ın meşhur Maya Körfezi'nin aşırı ziyaret nedeniyle süresiz kapandığını biliyor muydunuz? Koruma amacıyla doğal cazibe merkezlerini kapatmak yeni olmamakla birlikte, çevrelerimizden bağımsız olarak var olmadığımız ve eylemlerimizin sonuçlarının ortaya çıktığı sert bir hatırlatmadır. Overtourism ve sonuçta ortaya çıkan çevresel bozulma, ne zaman ve nerede seyahat edeceğimizi bilen bir şeydir. Turizmin artması meraklı ziyaretçiler ve turizm temelli ekonomik kazanç sağlayanlara, doğal ortamları korumanın ve bunlara saygı duymanın önemli bir ortak sorumluluk olduğunu hatırlamalıyız”.
Vadi (3+3)	“Böyle güzel bir pazar günü, kalabalıklar sürpriz değil, biraz can sıkıcı”. “Çok fazla insan gördüğümde, sadece ayrılmak istiyorum”. “Son zamanlarda Kumrat Vadisi, adeta etrafı insanlarca çevrilmiş bir av gibi görülmektedir. Yüzlerce ve hatta binlerce kişi tarafından yoğun sezonda ziyaret edilen bu yer, yakında çöp kutusu gibi olacak”.
Koy (2+2)	“Tayland'da Maya Körfezi'nde bulunan dünyaca ünlü Koh phi phi plajının yer aldığı koy, ulusal milli parklar departmanı tarafından süresiz olarak kapatılmıştır. Leonardo Di Caprio'nun baş rolünü oynadığı The Beach filminin/dizisinin de çekim yeri olan bu küçük koy, zamanla günde 5000'den fazla ziyaretçinin uğrak yeri olmuştur. Bu aşırı talep sonucunda taşıma kapasitesinin üzerine çıkılması koydaki mercan resiflerinin de yok olmasına neden oldu.”.
Kanyon (5+6)	“Bu Antilop Kanyonu gerçekten kalabalıklaşıyor. Overtourism her yerde ortaya çıkıyor”. “Son birkaç gününü Alberta'nın Banff şehrinde geçirdim. Bugün ziyaret etmem gereken Johnston Kanyonu'nu ziyaret ettim! Yaza gitmeden önce oraya git ... Burayı yüzlerce kişiyle paylaşmak istemem! Mayıs ayında soğuk ve kışlık bir günde bile oldukça meşguldü”.
Dağ (17+9)	“Peru'daki muhteşem ve canlı Rainbow Dağı, son yıllarda ülkenin en gözde cazibe merkezlerinden biri haline gelmiş. Renkli maden yatakları ile aynı zamanda Instagrammers'ın gözdesi. Gökkuşaağı Dağı, artık turistlerin artan baskısı için bölgenin hazırlıksız olduğu ve aşırı tüketim korkusuyla karşı karşıya. Ülkenin en gözde turistik çekicilik merkezlerinden biri olan Machu Picchu, her gün binin üzerinde turisti mükemmel fotoğraf çekimleri için dağa çıkarır”. “Everest Dağı'nın bu kadar kalabalık olacağına kim inanabilirdi? Yaklaşık 320 dağcı. BBC tarafından bildirildiği gibi orada geçen 11 dağcı hayatını kaybetti”. “Bu yükseklikte aşırıya kaçma ölümcül olabilir”. “Nandi Tepeleri'ndeki trafik ve insan sayısını görünce mutsuz oldum. Kesinlikle çekiciliğini kaybediyor”.
Doğal Park (14+6)	“Hafta sonu Toronto'da High Park'a doğru yola çıktık ve saat sabah 6 olmasına rağmen, fotoğrafçıların, modellerin ve Cherry Blossom'un ateşini paylaşma konusunda endişeli ziyaretçilerin çevrelediği Kiraz Ağaçları'nı gördük”

Turistik Ürün Tanıtımı

Şekil 4. Katılımcılar Tarafından Aşırı Turizmin Mevcut Olmadığı Belirtilerek Yapılan Turistik Ürün Tanıtım Faaliyetlerine Yönelik Paylaşımların Kodlu Bölüm Sayısına Göre Sınıflandırması- Kod-Alt kod Modeli

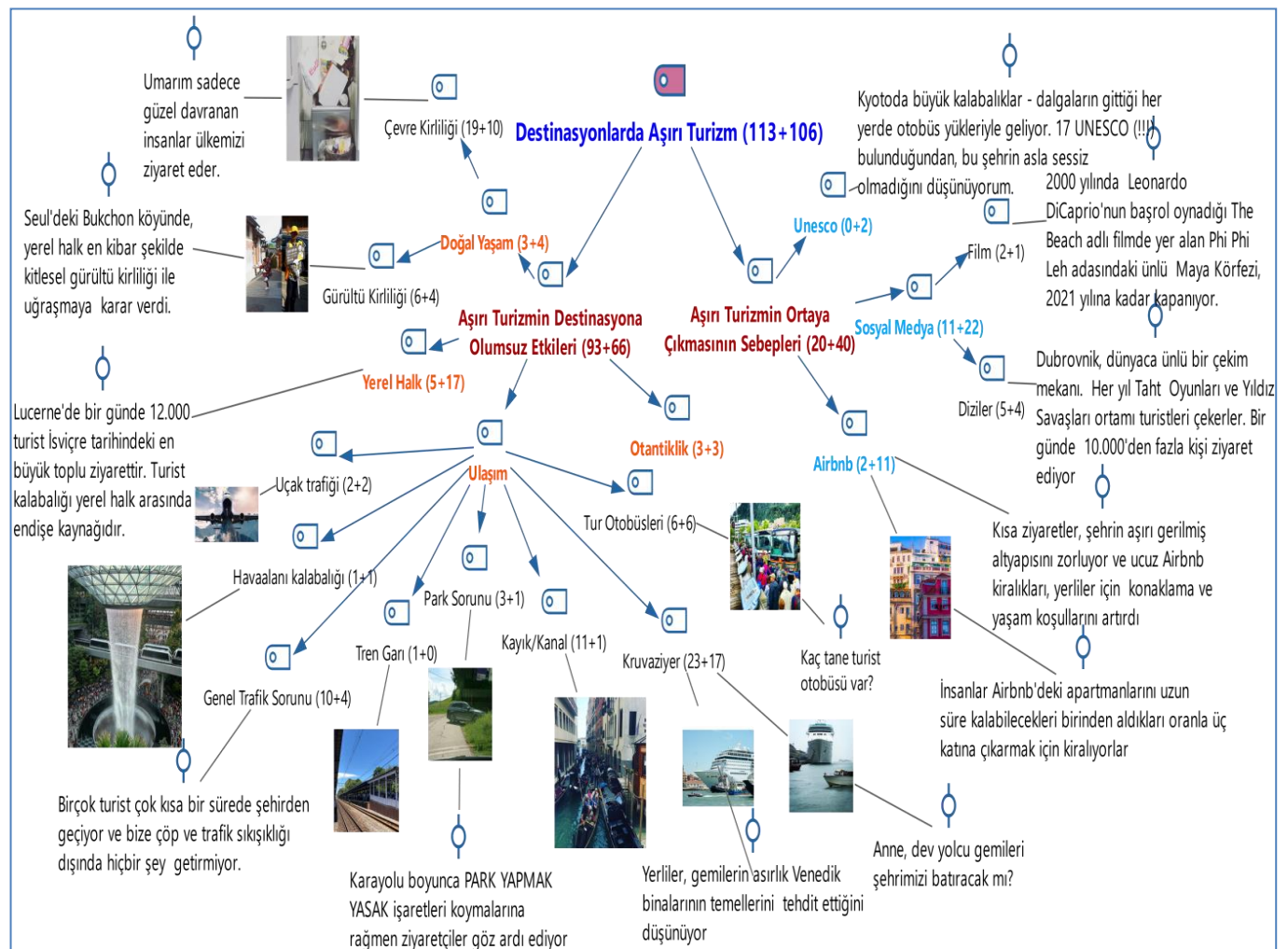
Katılımcıların şekil 4'te, 50 kodlama ile aşırı turizmin mevcut olmamasını avantaja dönüştürüp bir tanıtım aracı olarak kullandığı görülmektedir. Katılımcı bakış açıları çerçevesinde, aşırı turizmin olmadığı gerekçesiyle yapılan tanıtım faaliyetleri paylaşımları; destinasyon tanıtımı, tur tanıtımı ve otel tanıtımı olmak üzere 3 alt temaya ayrılmıştır. Aşağıda bu tanıtım faaliyetlerinden bazı örnekler sunulmuştur.

Tablo 5. Katılımcılar Tarafından Aşırı Turizmin Mevcut Olmadığı Belirtilerek Yapılan Turistik Ürün Tanıtım Faaliyetlerine Yönelik Yapılan Yorumlar

Kod	Katılımcı Yorumları
Destinasyon Tanıtım (27+8)	“Sadece huzurun ve sessizliğin tadını çıkarın”.. İyileşmeye odaklanırken Overtourism'i başkalarına bırakın”. “İtalya'da Cinqueterre boyunca küçük bir gizli plajın bu resmi, ana turizm sezonu - kalabalık plajlardan çıkmayı düşünmenin neden değerli olduğunun mükemmel bir örneği! Overtourism'den iz yok! Burada yalnız başına doğanın var! Aşırı insan yok! Kendi başına doğanın keyfini çıkarın”
Otel (6+3)	“Daha fazla etik değerler ile daha fazla farkındalık, gezegenin ve dolayısıyla yaşamın korunmasının temelidir”. “.... Resort & Spa, bir insanın tutkusu, sıkı çalışması, doğaya bağlılığı, Himachal Pradesh'i ve kültürünü sonsuza dek canlı kılma fikrine dayanıyor. En önemlisi, bu otelde kalmak çevre dostu oteller için yeşil derecelendirme uygulanmasının ne kadar önemli olduğunu anlamamı sağladı”.
Tur (3+3)	“Geceleri Prag Kalesi. Prag Kalesi'ni görmek için en iyi zaman, kalabalıklar gittikten sonra... Her akşam 8:00-10:00 saatleri arasında ziyaret eden ve her gece kapanmadan hemen önce ön kapıdan çıkanlara gece yarısı turu sunuyoruz. “Venedik olağanüstü popüler - ancak kalabalıklar şehri kapladı. Bölge sakinleri üzerindeki olumsuz etkiyi dengelemek için turist vergisi getirildi. Avrupa'da görülecek çok fazla çarpıcı şehir var! İmajımız kalabalıklar olmadan daha güzel”.

Destinasyonlarda Aşırı Turizm

Şekil 5'te belirtildiği gibi katılımcılar, 229 kodlama ile destinasyonlarda aşırı turizm kavramından bahsetmektedir. #Overtourism etiketi ile paylaşılan fotoğraflar ve katılımcı yorumları değerlendirildiğinde destinasyonlarda aşırı turizm kavramı, “aşırı turizmin destinasyonlara olumsuz etkisi” ve “aşırı turizmin ortaya çıkmasının sebepleri” olmak üzere iki ana tema altında ele alınmıştır.

**Şekil 5.** Katılımcılar Tarafından Destinasyonlarda Aşırı Turizme Yönelik Yapılan Paylaşımların Kodlu Bölüm Sayısına Göre Sınıflandırması- Hiyerarşik Kod-Alt kod Modeli

Aşırı turizmin destinasyonlara olumsuz etkisi ana teması altında; doğal yaşama etkisi, yerel halka etkisi, ulaşım etkisi ve otantikliğe etkisi olmak üzere dört alt tema oluşturulmuştur. Aşırı turizmin ortaya çıkmasının sebepleri ana teması altında; airbnb, unesco ve sosyal medya olmak üzere üç alt tema oluşturulmuştur.

Tablo 6. Katılımcılar Tarafından Aşırı Turizmin Destinasyonlar Üzerindeki Olumsuz Etkisine Yönelik Yapılan Yorumlar

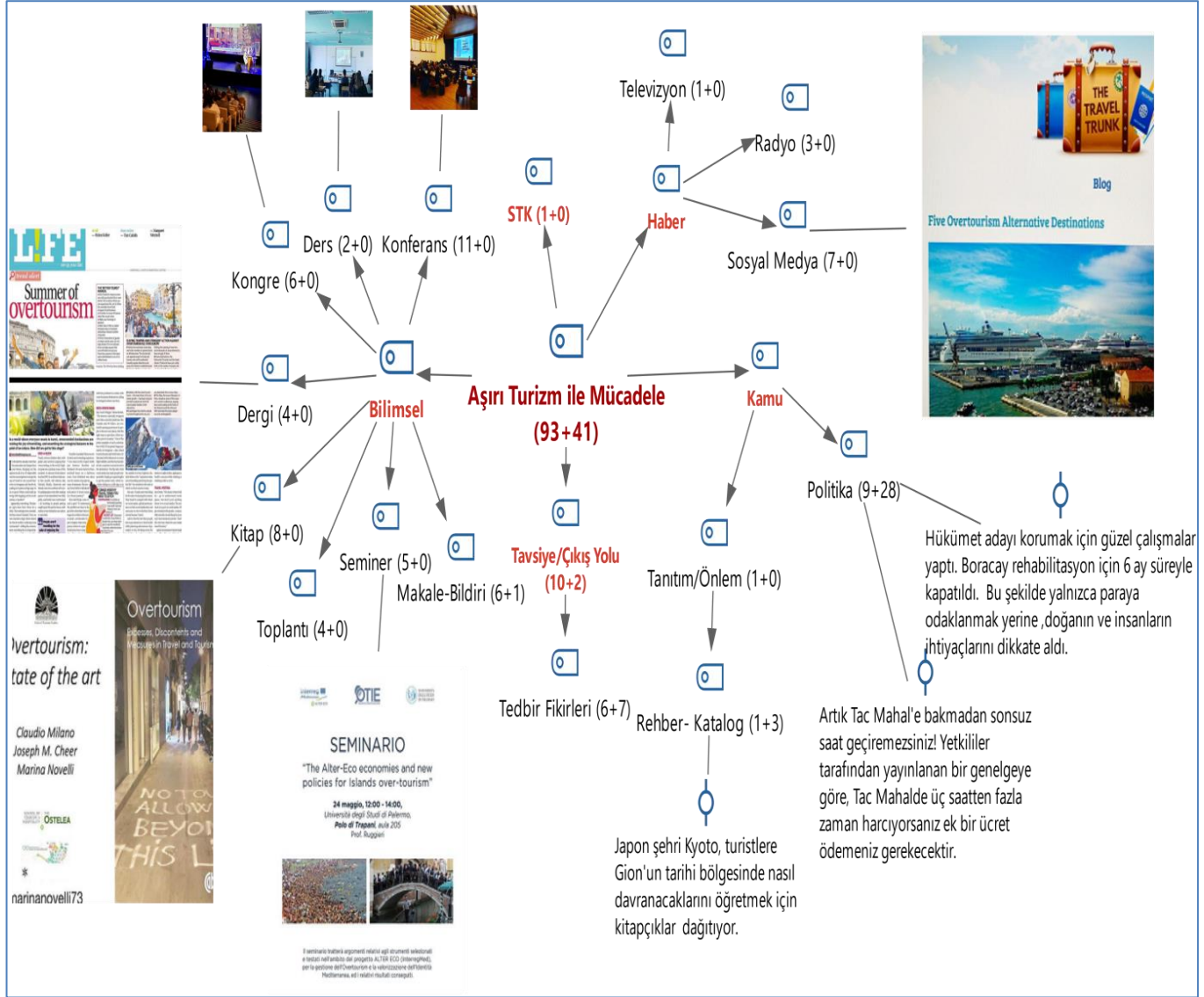
Kod	Katılımcı Yorumları
Otantikliğe (3+3)	“Amsterdam, Barcelona ve Dubrovnik gibi şehirler benzer bir kadere sahip, aşırı turizmle mücadele etmek için ne yapabiliriz? Arkanıza yaslanıp Venedik'in daha fazla yerel kaybettiğini izlersek, üzücü gerçek şu ki Disneyland'a dönüşecek ve tüm otantikliği, tarihi önemi ve bir zamanlar iddia ettiği gibi çekiciliğini kaybedecek”. “Hoi An'ın kültürünün seyretiltiğini hissediyorum, kendisini her yıl buraya akın eden milyonlarca (evet, milyonlarca) turistin ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde değiştiriyor. Sokaklar turistlerle boğulmuş ve birileri size zorla bir şeyler satmaya çalışmadan dolaşmak imkânsız. Bana göre, bir zamanlar bu kadar harika olan "atmosferik ve keyifli" yer artık yok”.
Yerel Halk (5+17)	“Gelecek yolculuklarımızda birbirimize şefkat gösterelim. Özellikle yeni bir yere vardığımızda kendimizi yerel halkla bir görelim. Yerel halk üzerinde bir yük olmadan ya da kasabalarının kaynaklarını tüketmeden keşfetmek için yollar bulunmalı”. “Yerlilerin aşırı turizmle mücadele ettiğini görmek üzücü. Örneği; Conde Nast Traveller, Bali'yi, aşırıya kaçma mücadelesi veren 15 yer listesine dâhil etti. Bu yerlerde turistler salgın olarak görüldü. Yerel halk, şehirde artık rahat yaşayamıyor. Döndükleri ve yürüdükleri sokakları işgal eden turist kalabalığından dolayı ya da turizm iş mekanizması nedeniyle kiralık evlerin fiyatı yükseldiği için”. “Ziyaret eden insan sayısı fazla bile olsa, ekonomik faydaları gerçekten yerlilere değil. Cruise gemileri bir seferde binlerce insanı bırakıp hızla ayrılıyor. Söylemeye gerek yok, sakinleri oldukça bıkmış durumda”.
Genel Trafik Sorunu (10+4)	“Birçok turist çok kısa bir sürede şehirden geçiyor, bize çöp ve trafik sıkışıklığı dışında hiçbir şey bırakmıyor”. “Overtourism hakkında çok şey duyuyor ve okuyorsunuz. Dubrovnik ve Venedik'te insanların kalabalıkları, felaket bir trafik kaosu oluşturuyor”
Kruvaziyer (23+17)	“Pazar sabahıydı ve beklediğimden daha erken uyandım. Çok yüksek bir gemi kornası sesi geliyordu, havada titriyordu; Bu tür seslere alışkınım çünkü Giudecca kanalının önünde yaşıyorum, ama bu sefer farklıydı, gergin bir şekilde daha uzundu. Bunu duymuş olabilirsiniz: büyük bir yolcu gemisi, her gün önümden geçenler gibi, teknik bir sorun yüzünden daha küçük bir taneye çarpıyor. Bu olay şu anda çok büyük bir sorun, halk bu durumu sürekli olarak protesto etti”. “Anne, dev yolcu gemileri şehrimizi batıracak mı?” “Venedik'i anormal bir şekilde ziyaret etmekten vazgeç, korkutucu tekneler su altındaki yaşamlar için savaşan ekosistemlere kadar her şeyi korkutuyorlar”. “Gemilerden gelen sesler bir saate kadar dinlenir. Kruvaziyer endüstrisinden öğrenmeye saatlerce devam edebilirim. Alabileceğiniz en sığ tatil şeklidir. Onlar aşırı turizm ve ayrıcalık oburluğunun özüdür”.
Tur Otobüsleri (6+6)	“Kyoto ve manzaraları göze çarpıyor, ama içlerinde büyük kalabalıklar da var - otobüsler adeta dalga dalga yolcu getiriyor”. “Zen bahçelerini ve tapınaklarını görmek çok can sıkıcıdır” “Paris, şehrin göbeğindeki turist otobüslerini yasaklamayı ve trafik sıkışıklığına neden olduğu için merkez dışında park yerleri düzenlemeyi planlıyor. Turistlerin toplu taşıma araçlarını kullanmaları teşvik edilir ve tur rehberlerinin yürüyüş ve bisiklet turları düzenlemeleri beklenir. Kaç tane turist otobüsü var?”
Park Sorunu (3+1)	“Devlet Ulaştırma Bakanlığımız, karayolu boyunca ek NO PARKING işaretleri koyma konusunda yardımcı olmasına rağmen, ziyaretçiler bu uyarıları göz ardı etmeye devam ediyor. Yasadışı park etme ve özel mülke izinsiz girme konusunda bir düşüş gördük, ancak toplum politikalarına saygısızlık etmeye devam eden bazı insanlar var”.
Doğal Hayata (3+4)	“Bir yavru Balina köpekbalığı, güneşli yüzeydeki ılık suda, etrafını takip eden çok sayıda şnorkelle yüzerek seyahat eder. Dalgıçların görmek istediği bir tür olan bu bebek devleri, Koh Losin'e ve dünyada sıkça rastlandığı diğer benzer yerlere çok sayıda ziyaretçi çekiyor. Bununla birlikte, IUCN kırmızı listesindeki Tehlike Altındaki Türler olarak balina köpekbalığı statüsüne rağmen, balina köpekbalığı turizminin bazı bölgelerde etkin bir şekilde yönetilmesi yetersizdir. Bu hayvanların güvenliğini ve bu kazançlı endüstrinin sürdürülebilirliğini sağlamak için etkin bir şekilde yönetilmesi gerekir”. “Tayland'da Maya Körfezi'nde bulunan dünyaca ünlü Koh phi phi plajının yer aldığı koy, ulusal milli parklar departmanı tarafından süresiz olarak kapatılmıştır. Leonardo Di Caprio'nun baş rolünü oynadığı The Beach filminin/dizisinin de çekim yeri olan bu küçük koy, zamanla günde 5000'den fazla ziyaretçinin uğrak yeri olmuştur. Bu aşırı talep sonucunda taşıma kapasitesinin üzerine çıkılması koydaki mercan resiflerinin de yok olmasına neden oldu.”.

Çevre Kirliliği (19+10)	“Kolayca bunu çöp etiketinden kimin yaptığını tahmin edebilirim ama bahsetmiyorum. Temizlikçilerin hissini düşünüyorum! Umarım sadece güzel davranan insanlar ülkemizi ziyaret eder”. “Dünya turizmi sürekli büyüyor. Ancak sürdürülemez bir yol izlemiştir. Çevresel ve sosyal etkiler büyüyor. Gezinler muazzam miktarda doğal kaynak “yakıyor” ve kirlletici emisyonların büyük bir kısmına katkıda bulunuyor. Çevreye saygı duyan, bölgelere ve yerel topluluklara değer veren farklı bir turizm düşünmek gerekir”. “Birçok turist çok kısa bir sürede şehirden geçiyor ve bize çöp ve trafik sıkışıklığı dışında hiçbir şey getirmiyor”.
Gürültü Kirliliği (6+4)	“Seyahat ederken gürültü seviyenizi düşürmeyi hiç düşündünüz mü? Yurtdışına seyahat ederken, birçok kişi evden daha yüksek sesle konuşma eğilimindedir. Ziyaret ettikleri bölgelerde yaşayan yerlilerin farkında değiller (ya da habersizler) olabilirler ya da yerlilerin konuştukları dili dolayısıyla bir özgürlük duygusu anlayamadıklarını hissedebilirler. Seul'deki Bukchon köyünde, yerel halk en kibar şekilde kitlesel gürültü kirliliği ile uğraşmaya karar verdi”. “Yalnızca kendi eğlencesini sürdüren, bu şehrin atmosferini rahatsız eden ve hatta diğer insanların güvenliğini tehlikeye atan gürültülü ve kaba turistleri görmek üzücü”.

Tablo 7. Katılımcılar Tarafından Destinasyonlarda Aşırı Turizmin Ortaya Çıkma Sebeplerine Yönelik Yapılan Yorumlar

Kod	Katılımcı Yorumları
Sosyal Medya (11+22)	"Sosyal medyanın seyahat üzerindeki etkisi, ani ziyaretçi saldırılarıyla başa çıkabilecek donanımına sahip olmayan yerler için yıkıcı sonuçlar doğurabilir". "Gerçek şu ki, Endülüs'ün en güzel şehirlerinden biri olan Ronda, aşırı bir turizm anlayışı örneğidir. İnsanlar her yerde ve topluluklar ve bloglar tarafından önerilen yerlerdedir. Sonuçta, bu insan kitleleri olmadan bir resim çekmeye ve bizim dışımızda kimsenin olmadığını hayal etmeye değer". "Peru'daki muhteşem ve canlı Rainbow Dağı, son yıllarda ülkenin en gözde cazibe merkezlerinden biri haline gelmiştir. Renkli maden yatakları ile aynı zamanda Instagrammers'ın gözdesi. Turistlerin artan baskısı nedeniyle aşırı tüketim korkusuyla karşı karşıya. Ülkenin en gözde turistik mekanlarından biri olan Machu Picchu, mükemmel fotoğraf çekimleri için her gün binin üzerinde turisti dağa çıkarır". "Instagram fotoğrafları uğruna olumsuz etkileri geride bırakmalı mıyız? Hayır, seyahatin konusu bu değil. Seyahat, kültürel alışveriş ile ilgilidir. Instagram izini bırakmaya çalışmak, sezon dışı seyahat etmek, gezegeni koruyacak şekilde ve doğru sebepler ile seyahat etmek gerekir". "Instagram ve turizm arasındaki ilişki karmaşıktır. Instagram, zaman zaman mükemmel bir seyahat ilham kaynağı olabilir ve diğer zamanlarda, bir deneyimi büyüleyici kılmak ya da şişirmeyi amaçlayan, özenle hazırlanmış bir resimdir. Ancak, çerçeveli bir hikayeden özgünlük nasıl söylenir ve bu neden önemlidir? Bu aramayı kim yapıyor? "
Film (2+1)	"Overtourism'in göz ardı edilemeyecek bir sorun olduğunu kanıtlayan, Taylandlı, 2000 yılında Leonardo Dicaprio'nun başrol oynadığı The Beach adlı filmde yer alan Phi Phi Leh adasındaki ünlü Maya Körfezi, 2021 yılına kadar kapanıyor. Para Cennet gibi görünse de, su altındaki mercanların çoğu her gün yüzmeyi, şnorkelle yüzmeyi ve tekneye binmeyi isteyen günlük 5000 insanın etkisiyle öldü. Koya 10,000 mercan daha dikildi, ancak gelişip gelişmeyecekleri görülmeye devam ediyor".
Dizi (5+4)	"Dubrovnik, dünyaca ünlü bir çekim mekanı. Özellikle eski şehir ve surlar. Taht Oyunları ve Yıldız Savaşları ortamı her yıl yığınla turist çeker. Sadece bir günde 10.000'den fazla kişinin Dubrovnik Duvarı'nı ziyaret ettiğini hayal etmeye çalışın". "Gökyüzündeki ne? Bir ejderha? Dubrovnik şehri, birçok sezon boyunca, Game Of Thrones isimli harika TV şovunun bir dizi seti olmuştur. Duvarlar, çatılar, merdivenler ve binalar Bravos ve King's Landing'teki sahnelerle hizmet etti. Ne yazık ki şöhretle birlikte aşırıya kaçan Dubrovnik de acı çekiyor". "O zamandan beri, 2.000 sakin bölge, yılda 4.7 milyon turistle doludur - çoğunlukla bir hit TV şovu sayesinde. #Game of Thrones".
Unesco (0+2)	"Kyoto ve manzaraları göze çarpıyor, ama içlerinde büyük kalabalıklar da var - dalgaların gittiği her yerde otobüs yükleriyle geliyor. Zen bahçelerini ve tapınaklarını görmek çok can sıkıcıdır; Belki de kiraz çiçeği mevsimi, ancak bir yerde 17 UNESCO sitesi (!!!) bulunduğundan, bu şehrin asla sessiz olmadığını tahmin ediyorum".
Airbnb (2+11)	"Kısa ziyaretler, şehrin aşırı gerilmiş altyapısını zorluyor ve ucuz Airbnb kiralıkları, yerliler için konaklama ve yaşam koşullarını artırdı". "Airbnb gibi ev paylaşım platformları yaşam alanını daha pahalı hale getiriyor ve aşırı turizme katkıda bulunuyor". "İnsanlar Airbnb'deki apartmanlarını uzun süre kalabilecekleri birinden aldıkları oranla üç katına çıkarmak için kiratıyorlar". "Son yıllarda Airbnb ve diğer uygulamalar aracılığıyla kısa süreli daire kiralamanın popüleritesi artmıştır ve turizm noktalarında yaşayan yerlilerin ve aşırı taarruzun yaşandığı yerlerin en nefret platformlarından biri haline gelmiştir. Lizbon'da (ve diğer şehirlerde) problemi anlamak kolaydır. Mülk sahipleri aylık olarak ödeme yapacak bir kiracıdan elde edecekleri tutarı 3 katına kadar olan daireler için dairelerini kiralamak için bir fırsat tanıdılar. Bu, aslında şehirde yaşayan insanlar için uygun fiyatlı konaklamada bir sıkıntı yarattı".

Aşırı Turizm ile Mücadele



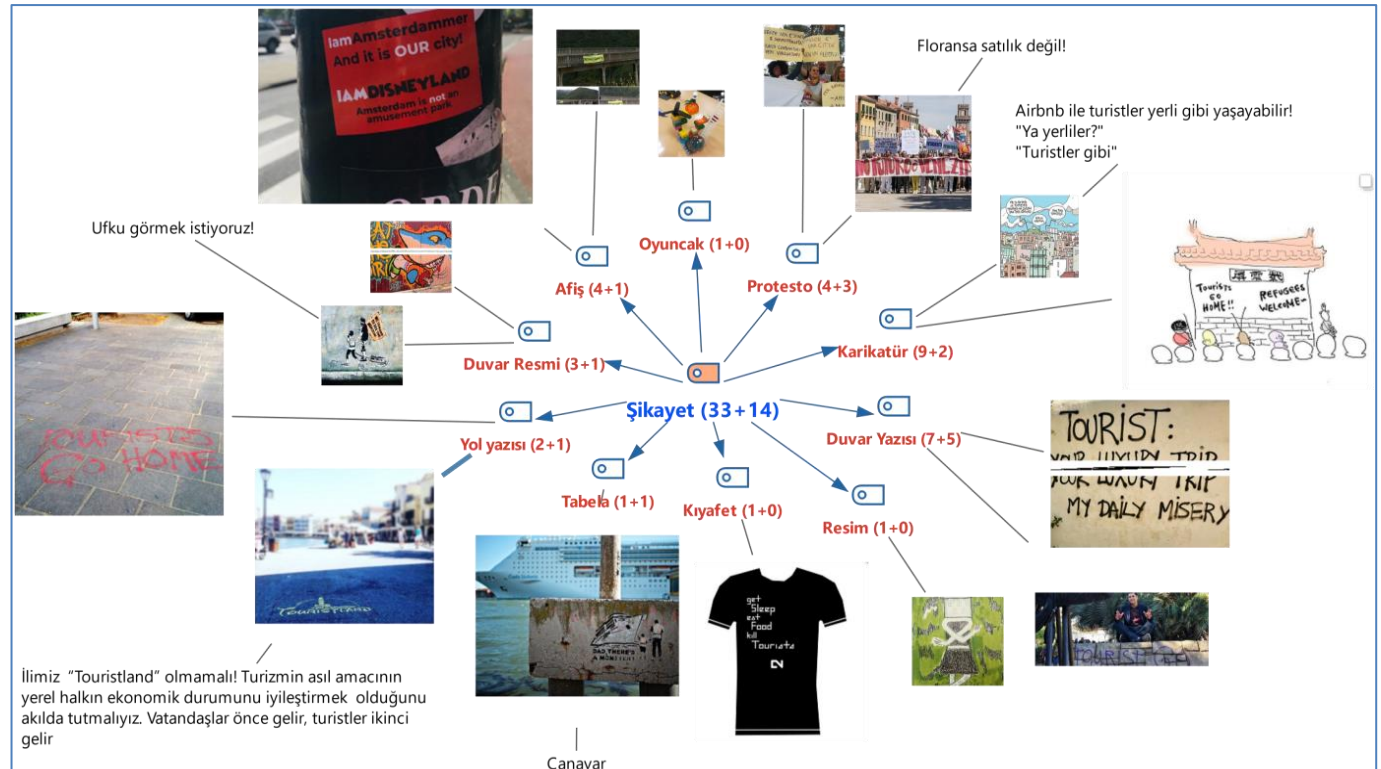
Şekil 6. Katılımcılar Tarafından Aşırı Turizm İle Mücadele Hakkında Yapılan Paylaşımların Kodlu Bölüm Sayısına Göre Sınıflandırması- Hiyerarşik Kod-Alt kod Modeli

Şekil 6'da belirtildiği gibi katılımcılar, 138 kodlama ile aşırı turizm ile mücadeleden bahsetmektedir. Katılımcılar #overtourism etiketi ile yapmış oldukları paylaşımlarında, aşırı turizm ile mücadele yöntemlerine yer vermişlerdir. Aşırı turizm ile mücadele konusunda; bilimsel, STK, kamu, haber ve tavsiye/çıkış yolu olmak üzere 5 ana husustan bahsedilmektedir. Aşağıda katılımcıların paylaşımları ekseninde, aşırı turizm ile mücadele yöntemlerinden ve fikirlerinden bazılarına yer verilmiştir.

Tablo 8. Katılımcılar Tarafından Aşırı Turizm İle Mücadele Hakkında Yapılan Yorumlar

Kod	Katılımcı Yorumları
Tavsiye Çıkış Yolu (10+2)	"Belki neden bazı yerlere seyahat ettiğimizi anlamaya çalışırsak ve belki de güzel alternatifler bulmaya çalışırsak, gezginler olarak aşırı kalabalıktan kaçınabiliriz..."
Tedbir Fikirleri (6+7)	"Bilinçli olarak, aşırı nüfuslu, turistik noktalardan biraz daha az bilinen yerlere seyahat etmeye çalışıyorum". "Bu yazı Bali'nin ne kadar hoş olduğu ile ilgili değil. Overtourism ve Her şey Dâhil Resortlar hakkında. Bu resimde ne görmüyorsun? Bir kelime: yerliler! Her şey Dâhil Tatil Köyleri ile en büyük sorunlardan biri de bu. Seyahat ederken, yerel halkla etkileşime girmenin yollarını bulun. Mümkünse, yerel halkın sahip olduğu ve işlettiği mülklerde kalın". "Yerel halkın turizmden doğrudan fayda sağlayabileceği, daha az sıkışık yerleri ziyaret etmek".
Politika (9+28)	"Artan turist sayısına cevaben, memurlar biletlere sınır koydu. Artık turistler yalnızca 16 kişilik gruplar halinde ve sınırlı bir süre için ziyaret edebiliyorlar". "Arizona, bu fotoğrafı 2015 yazında çektiğimde çok fazla düzenleme yoktu. Uçurumun kenarındaki birkaç kişiden biri olduğumuz anlar bile oldu galiba. Günün ortasında fotoğraf çekerken veya kalabalığın olmadığı manzarayı izlemekte sorun yaşamadık. Şimdi, geçen yıl boyunca bu bölgeyi ziyaret eden 2 milyondan fazla kişi ile Glen Canyon Ulusal Park Servisi, bu güzel ve doğal siteyi korumak için bazı değişiklikler yaptılar. İki hafta öncesinden itibaren, otoparka park etmek için 10 dolarlık bir otopark ücreti (5 dolarlık motosiklet ücreti) uygulanmaktadır. Alanda yer yoksa, artık yola park etme izniniz yoktur. Ulusal Park geçişiniz olsa bile, yine de otopark ücretini ödemek zorunda kalacaksınız. Bu para, bölgeyi iyileştirecek". "Artık Tac Mahal'e bakarak sonsuz saat geçiremezsiniz! Yetkililer tarafından yayınlanan bir genelgeye göre, Taj'da üç saatten fazla zaman harcıyorsanız ek bir ücret tahsil edilecektir". "Barselona Belediye Meclisi, merkezde yeni otellerin inşasını yasakladı ve aynı zamanda düzensiz kiralık dairelerin birçoğunu kapatmaya odaklanmış olarak, plajlara bir turist otobüsleri hattı sağladı".
Tanıtım ve Önlem (2+4)	"Japon şehri Kyoto, turistlere Gion'un tarihi bölgesinde nasıl davranacaklarını öğretmek için kitapçıklar dağıtıyor. Müşteriler ve dükkan sahipleri son yıllarda aşırı kalabalık ve uygunsuz ziyaretçi davranışlarından şikayetçi olmuşlardır. Mesajlar, sokakta oturmama ya da sigara içmeme isteklerinden, geyşa ile özçekim yapmadan önce izin isteme ve izniniz olmadan asla dokunmamaya kadar uzanmaktadır". "Hollanda'nın "Perspektif 2030" raporuna göre, odak noktası şimdi tanıtım yerine promosyon yönetimidir. Kısa süreli Airbnb, konaklama yerlerinin listelenmesini zorlaştırıyorlar; lale mevsimi boyunca fotoğraf çekmek için "yap ve yapma" kılavuzu oluşturdular.

Şikâyet

**Şekil 7.** Katılımcılar Tarafından Aşırı Turizme Yönelik Yapılan Şikâyet Paylaşımlarının Kodlu Bölüm Sayısına Göre Sınıflandırması- Kod-Alt kod Modeli

Şekil 7'de belirtildiği gibi katılımcılar, 47 kodlama ile aşırı turizm ile ilgili şikayetlerden bahsedilmektedir. Katılımcı ifadelerine göre aşırı turizmden duyulan rahatsızlık ve şikayetler 10 farklı şekilde gösterilmektedir. Bu şikayetler; afiş, oyuncak, protesto, karikatür, duvar yazısı, resim, kıyafet, tabela, yol yazısı ve duvar resmi ile belirtilmiştir. Aşağıda bazıları ile ilgili yapılan yorumlar bulunmaktadır.

Tablo 9. Katılımcılar Tarafından Aşırı Turizme Yönelik Yapılan Şikayet İçerikli Yorumlar

Kod	Katılımcı Yorumları
Yol Yazısı (2+1)	<i>“İlimiz “Touristland” olmamalı! Turizmin asıl amacının yerel halkın ekonomik durumunu iyileştirmek olduğunu akılda tutmalıyız. Vatandaşlar önce gelir, turistler ikinci gelir. Bunun olmasına izin veren bir hükümet, kültür mirasının altını çiziyor ve gerçek bir turizm önermiyor. Bizim neslimizin şehrimize daha iyi bakmasının zamanı geldi”.</i>
Duvar Resmi (3+1)	<i>“Ufku görmek istiyoruz! vatanseverlik ve dün gece gördüğümüz mega yolculukları karşı”.</i>
Duvar Yazısı (3+1)	<i>“Buraya gitmek istiyorum ama turist apartman dairesi yaptılar”.</i>
Karikatür (9+2)	<i>“Airbnb ile turistler yerliler gibi yaşayabilir! ” “Ya yerliler?” “Turistler gibi”. “Seyahat et, tadını çıkar, saygı göster. Bu, aşırı telaşçılık konusunun yeni yönleriyle ilgili bir sanat eseridir”.</i>
Protesto (4+3)	<i>“Pazar sabahıydı ve beklediğimden daha erken uyandım. Çok yüksek bir gemi kornası sesi geliyordu, havada titriyordu; Bu tür seslere alışkınım çünkü Giudecca kanalının önünde yaşıyorum, ama bu sefer farklıydı, gergin bir şekilde daha uzundu. Bunu duymuş olabilirsiniz: büyük bir yolcu gemisi, her gün önümden geçenler gibi, teknik bir sorun yüzünden daha küçük bir taneye çarpıyor. Bu olay şu anda çok büyük bir sorun, halk bu durumu sürekli olarak protesto etti”. “Floransa satılık değil!”.</i>

Sonuçlar

Araştırma verilerinden elde edilen sonuçlara göre, aşırı turizm birçok turistik çekiciliği olumsuz açıdan etkilemektedir. Özellikle önemli turizm destinasyonları, aşırı turist istilasına uğramaktadır. Bu yoğunluktan dolayı şehirlerde yaşam koşulları zorlaşmaktadır. Yapılan paylaşımlarda, bazı şehirlerde gece yarısı bile fotoğraf çekmek amacıyla turistlerin dışarıda dolaştığı ifade edilmiştir. Tarihi değerler de aşırı turizm baskısına maruz kalmaktadır. Örneğin, Louvre Müzesi, Petra Antik Kenti, Colezyum, Pekin'deki Yasak Şehir, Prag Kalesi, Diocletian Sarayı, Brooklyn Köprüsü ve daha birçok tarihi zenginlik, taşıma kapasitesinin üstünde ziyaretçi ağırlaması sebebiyle yıpranmaktadır. Aynı şekilde önemli bir turistik ürün olan doğal güzellikler, turist yoğunluğu nedeniyle zarar görmektedir. Aşırı turist yoğunluğuna maruz kalan doğal güzelliklere örnek olarak, Niagara Şelalesi, Lofoten Adaları, Everest Dağı, Rainbow Dağı, Shek O Plajı, Pamukkale Travertenleri, Antilop Kanyonu, Krka Milli Parkı, Swan Nehri, Maya Körfezi, Kumrat Vadisi ve Toronto'da bulunan High Park ve daha nice doğa harikası gösterilebilir.

Araştırma kapsamında, aşırı turizme yol açan en güçlü sebep olarak sosyal medya (33 katılımcı ifadesi) gösterilmektedir. Sosyal medya, kullanıcı turistleri üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Şöyle ki, sosyal medyada paylaşılan turistik çekiciliklerin fotoğrafları ve yer bildirimleri, kullanıcılar tarafından oranın ziyaret edilmesinde ve turistik çekiciliklerde fotoğraf paylaşma isteğinin oluşmasında önemli bir motivasyon haline gelmiştir. Sosyal medya araçlarından biri olan Instagram'da paylaşılan fotoğrafların aşırı turizmdeki etkisine örnek olarak, “*turistik çekicilik merkezlerinden biri olan Machu Picchu, her gün binin üzerinde turisti mükemmel fotoğraf çekimleri için dağa çıkarır*” şeklindeki katılımcı ifadesi gösterilebilir. Araştırma verileri incelendiğinde, Unesco Dünya Kültür Mirası listesinde yer almanın da aşırı turizme sebep olduğundan bahsedilmektedir. Bu duruma örnek olarak Kyoto ve Kinderdijk gösterilmektedir. Aslında bu durum bir turistik değer markalaşması ve adını duyurması ile ilgilidir. Markalaşan turistik değerlerin, popüler olması ve sosyal medyada çekicilik unsuru haline gelmesi o değere yönelik talebin artmasında önemli bir etkidir. Ayrıca aşırı turizmin meydana gelmesinde katılımcılar tarafından bir diğer sebep ise, Airbnb gibi ucuz konaklama imkânlarıdır. Airbnb konaklama platformu, turistlerin tatil maliyetlerini

önemli ölçüde azaltırken, şehrin yaşam maliyetlerini de artırmaktadır. Ev sahipleri, evlerinin kısa süreli kiralararak daha fazla kâr elde ettiği için şehirde yaşayan insanlar uygun fiyatlı ev kiralama sorunu yaşamaktadır.

Aşırı turizmin destinasyonlardaki olumsuz etkileri olarak; otantikliği yok etmesi, genel trafik sorunu, kruvaziyer trafiğinin artması, doğal yaşama olan zararı, gürültü ve çevre kirliliğinin oluşması, şehirde artan tur otobüsleri, park sorunu, yerel halkın şehirde yaşam maliyetinin artması ve yabancılaşması gösterilebilir. Bu olumsuz etkilerin azaltılması amacıyla bilimsel toplantılar, kamu plan ve politikaları, STK çalışmaları, aşırı turizmin haberlere konu olması ve tavsiye/çıkış yolu aramak gibi aşırı turizme dikkat çekmek ve mücadele etmek için bir takım uygulamalar düzenlenmiştir. Yapılan çalışmalar belli bir ölçüde etkili olsa da, yine de bazı yerler de yetersiz kaldığı yapılan paylaşımlarca ortaya çıkmıştır. İnsanlar artık aşırı turist yoğunluğundan duydukları rahatsızlığa dikkat çekmek amacıyla çok farklı yollar denemektedir. Aşırı turizme yönelik şikayetler, afiş, oyuncak, protesto, karikatür, duvar yazısı, resim, kıyafet, tabela, yol yazısı ve duvar resmi gibi faaliyetlerle belirtilmektedir.

Özetle, birçok anıt, saray, kale, antik kent, kilise, arena/amfi tiyatro, mezarlık, tapınak, köprü, müze, dağ, çöl, orman ve doğal park, deniz, körfez, koy, göl, şelale, ada, traverten, vadi ve kanyon gibi turistik çekicilikler ile insani değerler ve yaşam koşulları, aşırı turist yoğunluğunun tehdidi altındadır. Araştırmadan elde edilen sonuçlar neticesinde aşırı turizmin olumsuz etkilerini azaltmaya yönelik bazı tedbirlerin alınması hususunda geliştirilen öneriler aşağıdaki şekildedir;

- Öncelikle yabancı ziyaretçi sayısında sınırlamalara gidilip, turist başına alınan konaklama vergileri artırılabilir.
- Henüz aşırı turizme maruz kalmamış destinasyonlar daha cazip hale getirilebilir.
- Müze giriş ücretlerinde yabancı turistlere yönelik olarak artışlar gerçekleştirilebilir.
- Kruvaziyer turlarında gemi şirketlerinden yolcu başına vergi alınarak, diğer limanlar cazip hale getirilebilir.
- Airbnb gibi paylaşım ekonomisi platformları mali yönden daha sıkı bir biçimde takip edilerek bu platformu kullanan ev sahiplerine gelir vergisi getirilebilir.
- Belli başlı müzeler 24 saat esasına göre işletilerek gündüz saatlerindeki yoğunluk bir nebze olsun azaltılabilir, gece ziyaretlerindeki ücret avantajıyla özendirmeler gerçekleştirilebilir.
- Tur operatörleri veya seyahat acenteleri aşırı turizmin mevsimsel olarak yaşandığı destinasyonlara, yoğun sezonun dışındaki kalan zamanlarda da daha cazip fiyatlı turlar düzenleyerek, yoğun sezon içindeki kalabalığı bir nebze olsun azaltabilirler.
- Aşırı turizm kavramıyla ilgili gelecekte yapılacak olan akademik çalışmalar için, aşırı turizmin yaşandığı destinasyon/lardaki tüm turizm paydaşlarının aşırı turizmle ilgili görüşlerini ölçmeye yönelik ampirik araştırmalar yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Baltacı, A. (2018). Nitel araştırmalarda örnekleme yöntemleri ve örnek hacmi sorunsalı üzerine kavramsal bir inceleme. *BEÜ SBE Dergisi*, 7(1): 231-274.
- Boissevain, J. (1977). Tourism and development in malta. *Development and Change*, 8 (4): 523-538.

- Boissevain, J. (1996). *Coping with tourists: European reactions to mass tourism* (Vol. 1). Providence, Oxford: Berghahn Books.
- Butler, R. W. (1980). The concept of a tourist area cycle of evolution: implications for management of resources. *The Canadian Geographer/Le Géographe canadien*, 24(1), 5-12.
- Coldwel, W. (2017). *First Venice and Barcelona: now anti-tourism marches spread across Europe*. Retrieved from <https://www.theguardian.com/travel/2017/aug/10/anti-tourism-marches-spread-across-europe-venice-barcelona>. Erişim tarihi: 21.12.2019
- Croes, R., Rivera, M. A., Semrad, K., & Khalizadeh, J. (2017). *Happiness and tourism: Evidence from Aruba*. Institute for Tourism Studies. Orlando.
- Goodwin, H. (2017). The Challenge of Overtourism. Responsible Tourism Partnership Working Paper 4. October 2017.
- IPK International. (2018). *ITB world travel trends report 2017 / 2018. Boom or bust? Where is tourism heading?* Berlin. 22.12.2019 tarihinde https://www.itb-berlin.com/media/itb/itb_dl_all/itb_presse_all/ITB_WTTR_A4_2018_interaktiv.pdf adresinden alındı.
- Jordan, P., Pastras, P., & Psarros, M. (2018). *Managing Tourism Growth in Europe*. The ECM Toolbox. Dijon
- Milano, C. (2017). *Over-tourism and Tourism-phobia: Global trends and local contexts*. Barcelona.
- Milano, C., Novelli, M. ve Cheer, J. M. (2018). Overtourism a growing global problem. 20.12.2019 tarihinde <https://theconversation.com/overtourism-a-growing-global-problem-100029> adresinden alındı.
- Seraphin, H., Sheeran, P., & Pilato, M. (2018). Over-tourism and the fall of Venice as a destination. *Journal of Destination Marketing & Management*. 9, 374-376
- Sputniknews.(2019). Hollanda artık turizm tanıtımı yapmayacak: Ülke aşırı kalabalık. 21.05.2019 tarihinde <https://tr.sputniknews.com/yasam/201905081038988329-hollanda-artik-turizm-tanitimi-yapmayacak-ulke-asiri-kalabalik/>, adresinden alındı.
- Şencan, H. (2005). *Sosyal ve Davranışsal Ölçümlerde Güvenirlik ve Geçerlilik*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- TRAN. (2018). Research for TRAN Committee - Overtourism: impact and possible policy responses. 21.12.2019 tarihinde [http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2018/629184/IPOL_STU\(2018\)629184_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2018/629184/IPOL_STU(2018)629184_EN.pdf) adresinden alındı.
- Williams, T. A. (1979). Impact of Domestic Tourism on Host Population. *Tourism Recreation Research*, 4(2), 15-21. doi:10.1080/02508281.1979.11014981.
- UNWTO. (1983). *Risks of Saturation of Tourist Carrying Capacity Overload in Holiday Destinations*. Madrid. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284407545>
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (9. Genişletilmiş Baskı). Ankara: Seçkin Yayınevi.

Examining of Overtourism with Different Dimensions: Content Analysis of Photos and Comments Shared on Instagram

Fatmanur Kübra AYLAN

Selçuk University, Faculty of Tourism, Konya/Turkey

Serkan AYLAN

Selçuk University, Faculty of Tourism, Konya/Turkey

Extensive Summary

Early on tourism sector, while tourists can be welcomed by local residents because of foreign currency expenditures they made and therefore income they left, as the number of visitors increases, local residents can feel that the quality of life is under threat and this may cause less hospitality towards tourists (Croes vd, 2017). The concept of overtourism, which emerged in 2012, became more widespread, spoken, discussed and subject to news after 2017. The concept of overtourism, which means hosting a destination well above the carrying capacity of a destination, it is a phenomenon that is undesirable by some parts of the local community and is considered to have damaged the destination from different angles. Another concept used in conjunction with the overtourism is tourismphobia or touristphobia concepts. Firstly in an article titled "Turistofobia" written by Catalan anthropologist Manuel Delgado occupied in the newspaper "El Pais" in 2008, the writer urgently drew attention to the rejection of tourism by local people and tried to explain a mixture of objection, insecurity and disrespect to tourists, arguing that an unprecedented tourism growth poses a serious threat to Barcelona's social fabric (Milano, 2017).

Overtourism, which is referred to as "overtourism" or "tourismphobia" in the world tourism literature and in the sector, has become a problem especially for popular tourism destinations in the European continent, local people in the tourism regions are protesting how much they suffer from excessive tourism, tourists protest with banners, currencies, posters etc. and even with the attacks they made on tour buses. Not only local people but also tourists are disturbed by overtourism. After working all year round, the tourists are not able to get the satisfaction they expect from their holidays or travels in the touristic areas, streets, transportation vehicles, indoor and outdoor tourist areas where they go to rest, have fun and spend good and quality time and they express their dissatisfaction on social media, which is one of the most influential inventions of the 21st century, either by commenting, by photographing or by video. The concept of overtourism has occupied in social media as well, and sharings have been made on many social media platforms.

Methodology

The purpose of study is to analyze comments and photos shared with the tag #overtourism by content analyze. to classify these shares according to certain themes and as a result, to reveal the views of tourists Instagram users towards overtourism. For this purpos in study, comments and photos shared with the tag #overtourism were examined. As a part of research, by examining the sharings interested in overtourism, issue of overtourism was discussed with many different perspectives. As a sampling method in the research, Criterion Sampling Method choosen. Sample of study consisted of 837 photos and 448 comments shared in Instagram with the tag #overtourism

between April and July 2019. These sharings were classified to 5 categories called touristic attractions, overtourism in destinastions, touristic product promotion, struggle with overtourism and complaints.

Results

Within the scope of the research, social media (44 participant statements) is shown as the strongest reason leading to overtourism. Social media has a significant impact on user tourists. That is to say, photos and location notifications of tourist attractions shared on social media have become an important motivation for users to visit the rate and the desire to share photos in tourist attractions. A contribution example for overtourism, photos shared on Instagram, which is one of the social media tools, the exemplary expression of "Machu Picchu, which is one of the touristic places, raises over a thousand tourists every day for perfect photo shoots" can be shown. When the case datas were discussed, it is said that, to be on UNESCO World Heritage List caused to overtourism. As an example of this situation, Kyoto and Kinderjik cities are shown. In fact, this situation is interested in branding a touristic value and spreading its name. Being popular of Touristic values branded and being attraction factor in social media is a crucial determinant on increase on tourist density. Moreover, cheap accomodation chances like AirBnb are another reason for overtourism. while Airbnb, an hospitality platform decreases holiday costs, increases the livings costs of cities. Because hosts have much more profits while renting their houses for short term rents, the other people who live in city have much problems staying in available price accomodations.

As the negative effects of overtourism on destinations; It can be shown taht eliminating authenticity, general traffic problem, increased cruise traffic, harm to natural life, noise and environmental pollution, increased tour buses in the city, parking problem, increase the cost of living in the city and alienation of the local people. There have been the struggle efforts to reduce the negative impacts. These efforts were on scientific meetings, public plans and policies, NGO studies, being subject to news and seeking advice / way out. Although the studies were effective, it was revealed by sharings that some of them was not enough in some places. People are now trying many different ways to draw attention to their discomfort from excessive tourist density. Complaints about overtourism are indicated through activities such as posters, toys, protests, cartoons, graffiti, paintings, clothing, signs, road posts and murals. In summary, many monuments, palaces, castles, ancient cities, churches, arena / amphitheater, cemetery, temple, bridge, museum, mountain, desert, forest and natural park, sea, bay, bay, lake, waterfall, island, travertine, valley and tourist attractions such as the canyon, and humanitarian values and living conditions are threatened by overtourist intensity. Some measures may be taken to reduce the negative effects of overtourism. Some of them:

- Firstly, the number of foreign visitors can be restricted and accommodation taxes per tourist can be increased.
- Destinations not yet exposed to overtourism can be made more attractive.
- museum entrance fees for foreign tourists can be increased.
- In cruise tours, other ports can be made attractive by collecting tax per passenger for passenger companies rather than popular ports.
- Sharing economy platforms such as Airbnb can be monitored more financially and income tax can be imposed on the hosts using this platform.

- The certain museums can be operated on a 24-hour basis and the daytime hours can be reduced to a certain extent, and incentives can be realized with the advantage of the fee during night visits.