


Covid-19 salgını sonrası aşırı turizm: Uluslararası destinasyonlarla ilgili e-haberlerin içerik analizi*

Overtourism after the Covid-19 epidemic: A content analysis of e-news related to international destinations

Gönderim Tarihi / Received: 14.11.2021

Kabul Tarihi / Accepted: 22.12.2021

 <https://doi.org/10.31795/baunsobed.1023312>

Samet KARAHAN**¹

Yüksel ÖZTÜRK²

ÖZ: Aşırı turizm son yıllarda özellikle popüler destinasyonları olumsuz etkileyen sorunlardan biri haline gelmiştir. Taşıma kapasitesinin aşılması ile birlikte aşırı kalabalıkların belli zamanlarda bir bölgede yoğunlaşması sonucu hem yerel halka hem de ziyaretçilere verilen rahatsızlığın ifadesi olarak kullanılmaktadır. 2020 yılında hayatımıza girdikten sonra seyahat alışkanlıklarını tamamen değiştiren Covid-19 salgınının ardından, turizmin normale dönüp dönemeyeceği merak konusu olmuştur. Bu çalışmada, 1 Nisan-31 Ağustos 2021 tarihleri arasında Google Haberlerde yer alan aşırı turizm ile ilgili 101 adet e-haber tematik içerik analizi ile incelenmiştir. Elde edilen verilere göre en fazla haber Venedik, Hawaii, Amsterdam, Floransa ve Barselona destinasyonları ile ilgili yapılmıştır. İçerik analizi sonuçlarına göre kalabalık, yerel halk, sürdürülebilirlik, taşıma kapasitesi ve sosyal medya olmak üzere 5 ana tema tespit edilmiştir. Tüm temalar aşırı turizmin ortaya çıkışı, nedenleri, sonuçları ve önlemleri ile uyduğundan özellikle popüler destinasyonlarda Covid-19 salgını sonrası aşırı turizmin etkilerinin tekrar hissedildiği söylenebilir.

Anahtar Kelimeler:Aşırı turizm, Elektronik haber, İçerik analizi

ABSTRACT: Overtourism has become one of the problems that negatively affect especially popular destinations in recent years. This concept is used as an expression of the discomfort given to both the local people and the visitors as a result of the overcrowding of a region at certain times, with the carrying capacity being exceeded. In the wake of the Covid-19 pandemic, which completely changed travel habits after entering our lives in 2020, it has been a matter of curiosity whether tourism can return to normal. In this study, 101 e-news about overtourism on GoogleNews between April 1 and August 31, 2021 were analyzed with thematic content analysis. According to the data obtained, the most news was made about the destinations of Venice, Hawaii, Amsterdam, Florence and Barcelona. Conforming to the results of the content analysis, 5 main themes were identified as crowding, local people, sustainability, carrying capacity and social media. Since all the themes coincide with the emergence of overtourism, its causes, consequences and measures, it can be said that overtourism has been felt again after the Covid-19 pandemic, especially in popular destinations.

Keywords: Overtourism, Electronic news, Content analysis

*Bu çalışmanın bir bölümü 21. Ulusal Turizm Kongresinde bildiri olarak sunulmuştur.

**Sorumlu Yazar / Corresponding Author

¹Öğr. Gör., Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi/Turizm İşletmeciliği Bölümü, samet.karahan@bilecik.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0001-6902-8173>

²Prof. Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, yuksel.ozturk@hbv.edu.tr,

<https://orcid.org/0000-0002-4320-5626>

EXTENDED ABSTRACT

Literature review

The unprecedented growth of tourism over the last decade, coupled with its negative impacts, seems to be overrun by tourists, especially in popular destinations, beyond the capacity of the tourist areas or the residents' willingness to welcome visitors (Volo, 2020: 11). The popularity of the term has begun to be addressed in studies conducted in recent years, and addressing overtourism has become a priority for both destinations and academics (Milano et al., 2018; Milano et al., 2019; Capocchi et al., 2019; Dodds & Butler, 2019a, b; Perkumienė & Pranskūnienė, 2019). Overtourism, which replaces the term “tourism phobia”, which has an extremely negative connotation, is used to describe problems related to overconsumption, overcrowding and overuse of destinations (Volo, 2020).

United Nations World Tourism Organization (UNWTO) (2018: 4), defines overtourism as “the impact of tourism on a destination, or parts thereof, that excessively influences perceived quality of life of citizens and/or quality of visitors experiences in a negative way”. On the other hand Goodwin (2017), defines overtourism as situations in which locals, tourists or visitors feel that the quality of life or experience in an area with too many visitors is perceived to be unacceptably deteriorated. Namberg et al., (2019: 454) used the term overtourism to describe “tourism surplus that can be met by the demand for growth or contraction limits”.

Methodology

In this research, thematic content analysis method, which is a kind of content analysis from qualitative research designs, was used. International news texts related to post-COVID-19 overtourism were searched in Google News application with the title of “overtourism” covering the period from April 1 to August 31, 2021. In the mentioned date range, 270 international news were found. However, some news are in languages other than English (German, Finnish, Hindi etc.), some news sites (such as The Washington Post, Der Spiegel, TheIndependent) are paid, accessing some sites is problematic, the news is repeated, the research purpose and the subject matter. All news could not be analyzed due to the presence of sites that do not fit the title. As a result, 101 news samples suitable for analysis and evaluation were determined.

While coding the data, 25 news texts were randomly analyzed and 7 themes were determined in the first stage. Later, the themes were rearranged, and as 2 themes were deemed insufficient, finally 5 main themes were created. These themes are; (1) crowding, (2) locals, (3) sustainability, (4) carrying capacity, and (5) social media.

Findings and discussion

According to the findings, 72.3% of the e-news published between April 1 and August 31 were published in June, July and August. When we look at the published e-news sites, it is seen that there are 5 news about overtourism on the CNN Travel site. Overtourism news appeared 4 times on Traveller and DW (DeutscheWelle) websites, and 3 times on Euro News Travel, Insider, AFAR and National Geographic websites. When we look at the destinations that are the subject of the news, Venice has been the most mentioned destination 36 times on different news sites. Venice is followed by Hawaii (15), Amsterdam (10), Florence (8), Barcelona (8), USA (7) and Dubrovnik (6), respectively.

It has been determined that the most emphasized theme among 101 e-news examined is "crowding". The crowding theme is featured in 61.3% (62 times) of all news. For example, News 55 states that "there has been so much publicity lately that I don't think the overcrowding problem will be resolved until next summer." It is seen that the most discussed theme after the crowd is “locals/anti-tourism” with 46.5%. Although this theme is used in a negative sense in all the news, the reaction of the local people is also reflected. Foreexample, the headline of News 74 was "Lands of no return: These favourite holiday destinations DON'T want tourists back after the pandemic is over", and the opposition of the local people was discussed.

“Sustainability” is one of the findings of this research, which is included in many news as the opposite and solution of overtourism. 37.6% of all news has the theme of sustainability. According to the content analysis data, the last two themes obtained in the research were determined as "carrying capacity" and "social media". Different dimensions of carrying capacity (social, physical, environmental, economic, perceptual) were gathered under a single theme and constituted 27.7% of the analyzed news. Social media, on the other hand, was determined as the cause of overtourism in most news and was included in the news content 22 times (21.7%). Social media channels such as Twitter, Facebook, TikTok, especially Instagram, and Airbnb-style cheap accommodation sites constitute the last theme as the cause of overtourism.

Results and recommendations

According to the findings, the months in which the news is published the most are June, July and August, respectively. When the peak season in popular destinations covers these months, it is understandable that news about overtourism is also made in these months. The overtourism news made by the published news sites cover popular destinations such as Venice, Florence, Amsterdam, Dubrovnik and Hawaii. Thus, the post-epidemic normalization steps of destinations that were previously exposed to overtourism were followed better.

As a result of thematic content analysis, 5 main themes were obtained. The first of these themes is the crowding in 61.3% of the news texts. Another important theme is anti-tourism, which shows the locals their tray towards tourists. In this context, almost half of the news content (46.5%) included negative behaviors and actions of the local people towards tourists. In some of the texts (37.6) in which overtourism news are given, the theme of sustainability is discussed. Looking at the contents, sustainability has taken place as an important point in the prevention of overtourism.

The fourth theme is carrying capacity. Carrying capacity, which has a critical role in the sustainability of destinations, is also an effective factor in terms of overtourism. More than a quarter (27.7%) of news content includes different dimensions of carrying capacity. The last theme was determined as social media. 21.7% of the news in the sample show that various social media platforms are effective in the formation of overtourism. While these platforms attract masses of people to destinations, they also strengthen overtourism with cheap and short-term accommodation opportunities.

The 5 main themes obtained as a result of the research meet the causes, consequences and measures of overtourism mentioned in the conceptual framework. Therefore, considering the e-news content after Covid-19, it can be said that overtourism has returned to popular destinations. It also coincides with the study of Can et al. (2020) on how the concept of overtourism takes place in the international media. In the mentioned study, 4 main themes emerged. These themes are; advent of overtourism, effects of overtourism, anti-tourism movement and measures and limitations. When the sub-themes of these 4 themes are taken into account, it is seen that they are similar to all the themes in the current study.

Since this study is limited to a certain time period in accordance with the research purpose, the scope of content analysis can be expanded by choosing a different and wider time period in future studies. In addition, international e-news sites broadcasting in languages other than English can be included in the scope of the research.

Giriş

Her ne kadar içinde bulunduğumuz Covid-19 pandemi süreci turizmi çok kötü yönde etkilese de bu durum her zaman böyle değildi. Henüz iki yıl önce 2019 yılında dünya üzerinde seyahat eden kişi sayısı neredeyse 1,5 milyar kişi iken 2020 yılında %73'lük düşüş meydana gelmiştir. 2021 yılında ise bu düşüş devam etmektedir (UNWTO, 2021). Ancak pandemi öncesi popüler birçok destinasyonda yaşanmaya başlanan aşırı turizm durumu şehirlerin, tarihi ve kültürel alanların, doğal kaynakların aşırı yükten giderek daha fazla zarar görmesine neden olmuştur (Innerhofer vd., 2020).

Aşırı turizm kavramı, uluslararası literatürde özellikle 2017 yılı itibariyle üzerinde durulan bir konu olmakla birlikte (Seraphin vd., 2018; Peeters vd., 2018; Namberger vd., 2019; Innerhofer vd., 2020) ulusal literatür içerisinde yeni yeni çalışılmaya başlanmıştır (Karahan ve Yüksel, 2020). Kavramın orijinal hali olan "overtourism" için ulusal literatürde aşırı turizm, ölçsüz turizm, turizm fazlası gibi kavramlar kullanılmakla birlikte (Çolak vd., 2019; Duyar ve Bayram, 2019; Yazıcıoğlu vd., 2020; Eren ve Bozkurt, 2020) Karahan ve Yüksel'in (2020) turizm akademisyenleri ve dilbilimciler üzerine yaptıkları çalışmada en uygun karşılığın aşırı turizm olduğunu tespit etmişlerdir. Dolayısıyla bu çalışmada da aşırı turizm kavramı tercih edilecektir.

Genel olarak aşırı turizm, taşıma kapasitesinin aşımı ve yoğun turist akışı sebebi ile yerel halkın alışmış olduğu hayat tarzlarında ve refah düzeylerinde olumsuz değişimler meydana getiren, aşırı kalabalıklaşma ile birlikte hem yerel halkı hem de turistleri rahatsız eden ziyaretçilerin aşırı akını olarak tanımlanabilir (Goodwin, 2017; Milano vd., 2018; Anuar vd., 2019). Aşırı turizme neden olan pek çok faktör olmakla birlikte taşıma kapasitesinin aşımı bu faktörlerin başında gelmektedir (Çalık, 2014; Zhang vd., 2017; Erdemir, 2018). Diğer unsurlar ise; kurvaziye sektörünün gelişimi, mobil uygulamalarla kolaylaşan ucuz ve makul konaklama hizmetleri, destinasyon pazarlamasında yapılan hatalar, paydaşların iletişim sorunları ve ucuz konaklama imkanları olarak sıralanabilir (Milano vd., 2018; Seetanaah vd., 2019; Oklevik vd., 2019).

Bu çalışmanın amacı Covid-19 salgını sonrası 1 Nisan ile 31 Ağustos 2021 tarihleri arasında e-haber sitelerinde yer alan aşırı turizm haberlerinin hangi destinasyonlarda yoğunlaştığını, kapsamını ve içeriğini tespit etmektir. Bu amacı gerçekleştirmek için haber tarama motorları içerisinde en yaygın ve kapsamlı olan GoogleNews üzerinde yer alan uluslararası haberler içerik analizine tabi tutulmuştur. Araştırma sonuçları salgın sonrasında özellikle popüler turizm destinasyonlarında normalleşmenin ne derece gerçekleştiği ve aşırı turizm etkilerinin devam edip etmediğinin saptanması açısından önemlidir.

Literatür taraması

Aşırı turizm

Son on yılda turizmin benzeri görülmemiş büyümesi, olumsuz etkileriyle birleştiğinde, özellikle popüler destinasyonlarda, turistik bölgelerin kapasitesinin veya sakinlerin ziyaretçileri karşılama istekliliğinin ötesinde turistler tarafından istila ediliyor gibi görünmektedir. "Aşırı turizm" terimi bu yönüyle medyanın, paydaşların, bölge sakinlerinin ve hatta turistlerin bile dikkatini çekmeye başlamıştır (Volo, 2020: 11). Terimin popüleritesi son yıllarda yapılan çalışmalarda ele alınmaya başlamış ve aşırı turizmi ele almak hem destinasyonlar hem de akademisyenler için bir öncelik haline gelmiştir (Milano vd., 2018; Milano vd., 2019; Capocchi vd., 2019; Dodds ve Butler 2019a, b; Perkumienė ve Pranskūnienė, 2019). Aşırı derecede olumsuz bir anlama sahip olan "turizm fobisi" teriminin yerini alan aşırı turizm, turizm destinasyonlarının veya cazibe merkezlerinin aşırı tüketimi, aşırı kalabalıklaşması ve aşırı kullanımı ile ilgili sorunları tanımlamada kullanılmaktadır (Volo, 2020).

Aşırı turizm, dünyanın en popüler destinasyonlarında giderek daha acil bir sorun haline gelmektedir. Küresel seyahat endüstrisi yavaş yavaş toparlanırken, turizmin sürdürülebilir kalmasını sağlamak için iyi bir dengeye ihtiyaç duyulmaktadır (McQuarter, 2021). Son yıllarda artan turist sayısı ve doğru destinasyon yönetiminin olmaması, önemli turistik destinasyonlarda turizm karşıtı hareketlere yol açmaktadır. Bu olay, yerel sakinler ve büyük bir turist akını ile karşı karşıya olan birçok popüler turistik destinasyonda (New York, Amsterdam, Venedik, Skye adası gibi) önemli bir sorun haline gelmiştir. Dünya Ekonomik Forumu, yerel nüfus ile yıllık gecelik ziyaretçiler arasındaki oranı (Venedik'te 1: 360,

Dubrovnik'te 1: 33, Paris'te 1: 8) dikkate alarak, turizm destinasyonlarını mevcut durumlarını büyüme stratejileri ve odak destinasyon yönetimi üzerine değiştirmeye davet etmektedir (Oklevik vd., 2019).

Volo'ya (2020) göre aşırı turizm, turizm sürdürülebilirliği tartışmalarını kamu söyleminin merkezine getirerek, destinasyonlar üzerindeki baskı düzeyini artırma ve böylece kamu ve özel işletmecileri sorumluluklarla yüzleşmesine, düzeltici yönetsel eylemler yapmasına ve turizm sürdürülebilirliği için plan ve politika yapmaya zorlamaktadır. UNWTO (2018) aşırı turizmi; “turizmin bir destinasyon üzerindeki etkisi veya yerel halkın algılanan yaşam kalitesini ve / veya turist deneyimlerini olumsuz yönde etkileyen kısımları” olarak geniş bir şekilde tanımlamıştır. Goodwin (2017) ise aşırı turizmi, yerel halkın, turistlerin, yerlilerin veya ziyaretçilerin, çok fazla ziyaretçi olan alandaki yaşam veya deneyim kalitesinin istenmeyen bir şekilde bozulduğunun hissedildiği durumlar olarak tanımlamaktadır.

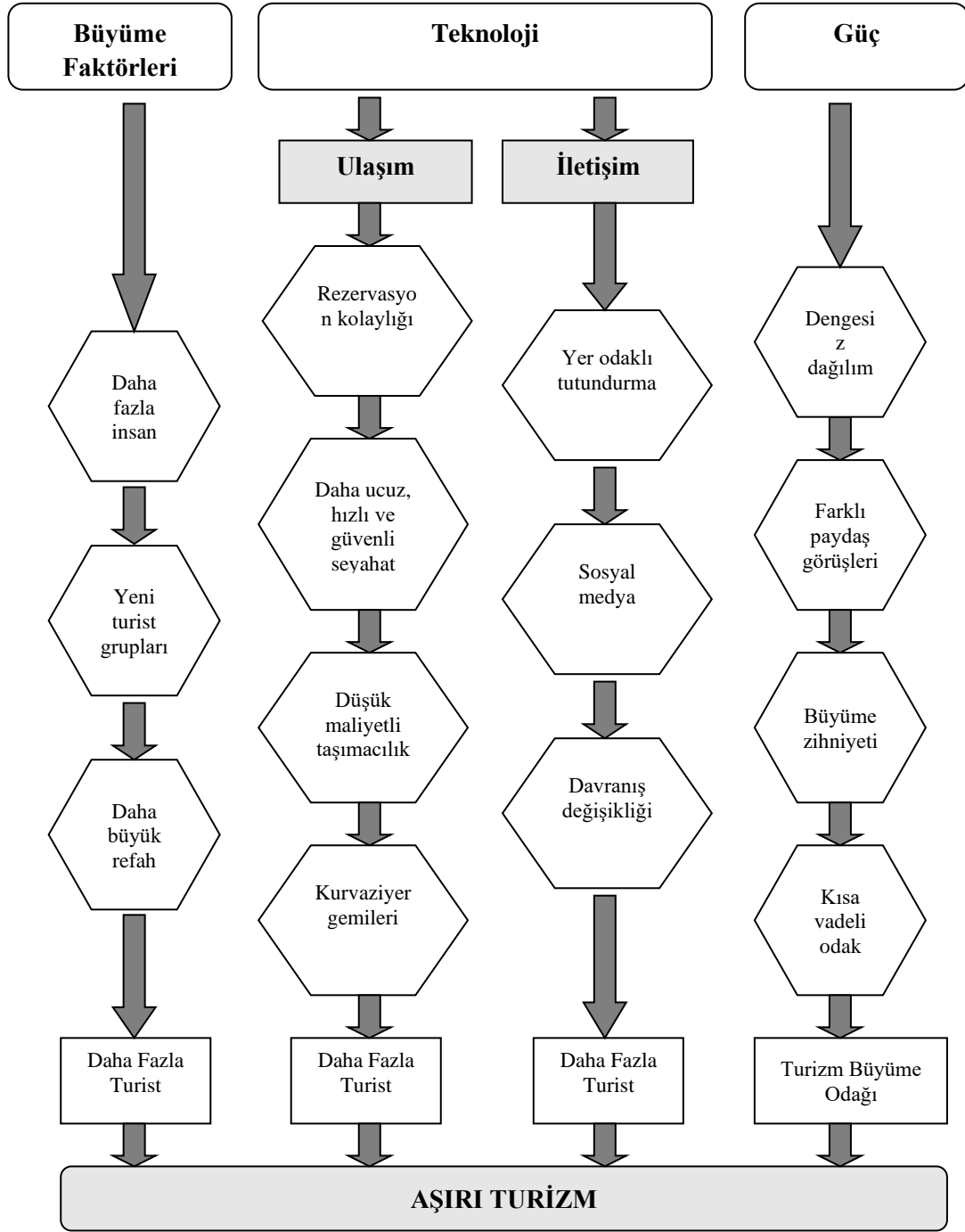
Namberg vd., (2019) aşırı turizmi “büyüme veya küçülme limitleri talebiyle cevap verilebilecek turizm fazlalığını” tanımlamak için kullanmıştır. Visentin ve Bertocchi (2019), aşırı turizmin niceliğinin öznel ve her destinasyondaki yerel halk, turistler ve turizm işletmelerine göre göreceli olduğunu kabul etmişler ve kavramı; belirli bir destinasyon için belirli bir süre içinde karşılanamayacak kadar çok sayıda ziyaretçinin meydana gelmesi olarak tanımlamışlardır. Basit bir ifadeyle, turizmin baskısından muzdarip bir destinasyonu ifade etmektedir (Richardson, 2017).

Peeters vd. (2018)'e göre, doğası gereği aşırı turizm olgusu, çok sayıda turist, ziyaretlerinin türü ve zamanı ve bir destinasyonun taşıma kapasitesi ile ilişkilidir. Bu nedenle, belirli bir yerdeki turist sayısı aşırı yüksek olduğunda aşırı turizm ortaya çıkmaktadır. Son yıllarda turist sayısındaki muazzam artış, turistlerin aynı dönemlerde popüler destinasyonlara seyahat etme eğilimi ile birlikte, genellikle aşırı turizmin önde gelen nedeni olarak gösterilmektedir (Phi, 2020). Nedenleri açısından aşırı turizme bakıldığında, Dodds ve Butler (2019a: 6) bu faktörleri 10 başlık altında toplamaktadır;

- Çok fazla sayıda turist,
- Seyahat etmenin çok mâkul hale gelmesi,
- Yeni turist grupları,
- Büyüme odaklı zihniyet baskısı,
- Kısa vadeli odaklanma,
- Alan, olanaklar ve hizmetler için rekabet,
- Medyaya ve bilgiye daha geniş erişim,
- Destinasyonların turist sayıları üzerindeki kontrol yoksunluğu,
- Paydaşlar arasındaki güç dengesizliği,
- Parçalanmış ve çelişkili turizm paydaşları.

Dodds ve Butler (2019a) bu 10 faktörden yola çıkarak aşırı turizme katkıda bulunan faktörler arasındaki bağlantıları gösteren “Aşırı Turizmin Etkinleştiricileri” şemasını oluşturmuştur. Şekil 1’de gösterilen bu şemaya göre *büyüme faktörleri*, *teknoloji* ve *güç* olmak üzere 3 temel faktörden bahsedilmektedir.

Şekil 1: Aşırı turizmin etkinleştiricileri



Kaynak: Dodds ve Butler (2019a)

Büyüme faktörlerinin başında artan nüfus ve buna bağlı olarak artan turist sayıları gelmektedir. Gül ve Shipman (2021: 1000) nüfus teorisi ile aşırı turizmi ele aldıkları çalışmalarında üç aşamalı bir döngü oluşturmuşlardır. Kaynakların kullanımı ile başlayan bu döngü nüfus artışı ile devam etmekte, nüfus artışı ise turizm talebinin aşırı artışına neden olmaktadır. Nüfusun artması, teknolojik gelişmeler, altyapı ve üst yapı yenilikleri, ulaşım ağlarının gelişmesi gibi etkenler turizm talebi için uygun ortam sağlamaktadır. Bu aşamada kapasite en önemli girdidir. Taşıma kapasitesi turizmi erişilebilir kılmakla birlikte destinasyonlara genişleme veya küçülme alanı sunmaktadır (Gül ve Shipman, 2021). Ayrıca nüfusun sayı olarak artmasının yanı sıra refah düzeyinin de göreceli olarak yükselmesi yeni turist gruplarını ortaya çıkarmıştır (Dodds ve Butler, 2019a). Orta sınıftan yükselen bu yeni turist grupları

özellikle gelişmekte olan ülkelerin turizm harcamalarında ve konaklama imkânlarının gelişiminde önemli bir role sahiptir (Duyar ve Bayram, 2019).

Teknoloji, aşırı turizmin etkinleştiricileri faktörlerinden ikincisidir. Dodds ve Butler (2019a) bu faktörü ulaşım ve iletişim olmak üzere iki başlıkta ele almaktadır. Žemla (2020) aşırı turizmin genellikle kentsel destinasyonlarda gözlemlenebildiğini ve nedenlerinin çok sayıda ve karmaşık olduğunu savunmaktadır. Ancak esas olarak Airbnb tipi rezervasyon platformlarının artan popülaritesi, yeni bilgi teknolojileri, ucuz uçuşların erişilebilirliği ve kısa turizm gezilerini temel nedenler olarak sıralamaktadır. Goodwin (2017) de aşırı turizmin nedenleri arasında, seyahat maliyetlerinin düşmesini (düşük bütçeli hava yolları, ucuz otobüs seferleri, erken bilet fırsatları), ucuz ve kısa süreli konaklama imkânlarını, tek seferde çok sayıda turist getiren kurvaziyer gemilerini vurgulamaktadır. İletişim açısından bakıldığında ise günümüzde artan sosyal medya kullanımı ve gelişmiş iletişim ve bilgi teknolojileri aşırı turizme neden olan unsurlardandır. Özellikle popüler destinasyonlar, belli başlı siteler, sosyal medyadaki paylaşımlar ve TripAdvisor gibi platformlarda alınan beğenme veya olumlu değerlendirmenin bir sonucu olarak giderek daha çekici hale gelmektedir (Oklevik vd., 2019). Alonso-Almeida vd., (2019) sosyal medyanın turizm talebini artırdığını belirtmekte ve belirli destinasyonlara yönlendirdiği için aşırı turizmi oluşturmadaki rolünün altını çizmektedir. Aylan ve Aylan (2020) ise Instagram'da fotoğraflar ve paylaşımlar üzerine yaptıkları araştırma kapsamında, turistik destinasyonlarda sosyal medyada yapılan paylaşımların, potansiyel turistler üzerinde motive edici etkiye sahip olması sebebiyle aşırı turizme yol açan birincil neden olduğu tespit etmiştir.

Son olarak güç faktöründe kaynakların dengesiz dağılımı, destinasyonların plansız büyüme isteği, paydaşların fikir birliği yapamaması ve kısa vadeli hedefler oluşturulması gibi unsurlar yer almaktadır (Dodds ve Butler, 2019a). Dağıtım stratejileri açısından ele alındığında, turistlerin bir destinasyonda en popüler yerleri ziyaret isteği, kalabalık oluşturma, sıraya girme ve tıkanıklık gibi sebeplerle hem bölge sakinlerini hem de ziyaretçileri olumsuz etkilemektedir (Goodwin, 2017). Aşırı turizmi arz yönünden ele alan Avond vd., (2019) ise aşırı turizmin nedenlerini; kaynak yetersizliği, kötü yönetim, turizm kabul eden destinasyonların başarısızlığı, planlama eksikliği, teknik uzmanlık eksikliği ve sürdürülebilirlik duyarlılığında eksiklik olarak sıralamaktadır. Volo (2020:14) önceki çalışmalar ışığında aşırı turizmin en yaygın olarak kabul edilen etkinleştiricilerini ve bunların sonuçları üç kategoride gruplandırmaktadır; (1) turizm destinasyon akışlarını yönetmek için sistematik bir yaklaşımın olmaması; (2) paydaşların önceliklerini belirleme konusunda anlaşmazlık yaşaması ve (3) teknolojik ilerlemeyle birlikte yeni bir hareketliliğin geliştirilmesidir.

Nedenleri göz önüne alındığında, aşırı turizmin bir sorun olarak ortaya çıktığı destinasyonlarda tek kullanıcısının turistler ve günübirlik ziyaretçiler olmadığı kabul edilmelidir. Altyapı yatırımı eksikliği ile birleşen aşırı kalabalık hem yerel halk, hem ziyaretçiler hem de turistler için istenmeyen sonuçlar doğurmaktadır (Goodwin, 2017). Aşırı turizm, genellikle arz/talep perspektifinden, taşıma kapasitesi ve büyümenin sınırlarına odaklanan bir kapasite sorunu (talep fazlası veya kapasite eksikliği) olarak tanımlanmıştır. Bu gibi durumlarda, turistlerin eylem ve davranışları bölge sakinlerini ve medyayı alarma geçirmekte ve bu da turistlerin yerel halkın yaşam kalitesini bozan bir etken olarak algılanmasına yol açmaktadır (Volo, 2020).

World Travel and Tourism Council (2017), aşırı kalabalılışmanın yol açtığı aşırı turizmin sonuçlarını, yerel halkın yabancılaşması, turist deneyiminin bozulması, altyapının aşırı yüklenmesi, doğaya zarar verilmesi ve kültür ve mirasın tehdit edilmesi şeklinde ifade etmektedir. Jordan, Pastras ve Psarros (2018) ise bu sonuçları daha genişleterek şöyle sıralamaktadır;

- Artan izdiham,
- Baskı altındaki altyapı,
- Artan enerji talebi ve kirlilik,
- Ziyaretçilerin rahatsız edici davranışları,
- Tarihi alanlara ve anıtlara zarar verilmesi,
- Kimlik ve özgünlük kaybı (yerel dükkanlarda olduğu gibi),

- Yerel halk için artan yaşam maliyeti,
- Çevresel bozulma,
- Yerel halk arasında artan eşitsizlik,
- Yerel halkın ters tepkisi.

Romão (2021) aşırı turizmin olumsuz sonuçlarını, kaynakların bozulması, enflasyon, ekonomik yapıların bozulması, sanayisizleşme, yaşam tarzlarının bozulması ve yaşam kalitesinin kaybı olarak sıralamaktadır. Nilsson (2020) ise bu olumsuzlukları, etrafta gezme zorlukları, fiyat artışları, mevcut hizmetleri/tesisleri bulmada güçlük, güvensizlik duygusu, turistlerden kaynaklanan rahatsızlıklar (gürültü, atık, vb.), artan düzensiz turizm arzı ve konaklama ve yerel alanların soylulaştırılması/turistikleştirilmesi olarak değerlendirmektedir. Koens vd., (2018) bu tür olumsuzluklar genel olarak algılanan faydalarla (iş, kısa vadeli kira geliri, indirimler, güvenlik, gelişmiş altyapı, sosyo-kültürel olanaklar vs.) karşılaştırıldığında, aşırı turizm duygusunun yalnızca olumsuz algılar daha ağır bastığında ortaya çıktığını vurgulamaktadır. Yunanistan'ın Santorini Adası üzerine yapılan bir çalışmada aşırı turizmin etkilerini altı başlıkta toplamıştır;

- Yerel halkta yabancılaşıma,
- Turist deneyiminde bozulma,
- Altyapının aşırı yüklenmesi,
- Doğal çevre üzerindeki baskılar,
- Kültür ve mirasın tehdit edilmesi,
- Peyzaj planlama ve yönetimine yansımalar (Sarantakou ve Terkenli, 2019).

Turistlerin destinasyonu kalabalık, kirli veya pis olarak algılaması durumunda turist memnuniyeti düşebileceğinden, aşırı turizmi tespit etmek için turistlerin algıları bir ölçüt olarak kullanılabilir (Goodwin, 2017). Bununla birlikte, aşırı turizmi tespit etmek için turistlerin ve bölge sakinlerinin algısını kullanmak, algıların öznel kriterlere dayanması nedeni ile bir sorun teşkil etmektedir. Bu nedenle her iki kesim de aşırı turizmle ilgili sorunların gerçekte var olduklarını algılayamayabilir (Kuščer ve Mihalič, 2019). Taşıma kapasitesi, aşırı turizmi tespit etmek için iyi bir araç olmakla birlikte araştırmacılar daha şehirsiz alanlarda uygulamayı düşündüklerinde problemler ortaya çıkmaktadır. Bundan kaçınmak için Padrón-Ávila ve HernándezMartin (2019), ana turistik yerleri ziyaret eden turistlerin özelliklerini analiz etmenin aşırı turizm konularını anlamak için temel olduğunu düşünmektedir.

Basın, yayın ve haberleşmenin sürekli olarak teknolojik gelişmelere entegre edildiği bu dijital çağda bilgi akışını aksaklığa uğratan zaman, mekân gibi kavramlar ortadan kaldırılmış ve dünyada medyana gelen gelişmelerin anında geniş kitlelere iletilmesi elektronik haberciliği meydana getirmiştir (Akdal, 2017). Haberlerin işlenmesi ve dağıtılması bakımından birçok imkân sunan elektronik habercilik, bir haberin metin, fotoğraf, ses ve video görüntüsü ile aktarılabilmesini sağlamaktadır (Duman, 2018). Sosyal ve dijital ortamın içerik bakımından zengin ve ucuz yapısı, haber verme ve yayma işlevini, klasik yayıncılıkta köklü bir geçmiş elde etmiş basın-yayın organlarının kendi sitelerinde de uygulanır hale getirmiştir (Algül ve Sütcü, 2015).

Yöntem

Bu çalışmada nitel araştırma desenlerinden içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizi, kitaplar, kanunlar, makaleler, internet siteleri gibi insan iletişimlerinin kaydedilmiş metinlerinin sistematik bir yolla tanımlanması, nitelendirilmesi ve çıkarımda bulunulması olarak tanımlanabilir (Gönç Şavran, 2019: 94-95). İçerik analizi yöntemi, istatistikî veriler kullanılması ile elde edilen verilerin yorumlanmasını sağlar. İstatistikî verilerin kullanımı, araştırmacının sistematik ve objektif bir yorum yapabilmesine yol açmaktadır (Koçak ve Arun, 2006). COVID-19 salgını sonrası aşırı turizm hakkında yapılan uluslararası haberlerin incelenmesi ve analiz edilmesi amacıyla bu yöntem tercih edilmiştir.

İçerik analizi, metinlerin nicel bir şekilde uygulanması olmakla birlikte sözcük sayma, tematik içerik analizi, referanssal içerik analizi, öykü gramerleri gibi farklı tekniklerle ile gerçekleştirilmektedir. Bu çalışmada araştırmanın amacına uygun olarak tematik içerik analizi tekniği tercih edilmiştir. İçerik analizindeki en yaygın tekniklerden biri olan tematik içerik analizinde metinlerdeki baskın temalar kodlanarak tüm metinler bu kodlara göre incelenir (Gönç Şavran, 2019: 95). Tematik içerik analizi benzer konu üzerinde yapılan çalışmaların temalar ya da ana şablonlara dönüştürülerek eleştirel bir bakış açısı ile sentezlenmesi ve yorumlanmasını kapsamaktadır (Çalık ve Sözbilir, 2014).

Aşırı turizme yönelik yapılan uluslararası elektronik haberlerin elde edilmesi için Google Haberler (GoogleNews) uygulaması tercih edilmiştir. Google tarafından 2002'de başlatılan Google Haberler bugün 70'ten fazla ülkede 35 farklı dilde hizmet vermektedir. (Caldaza ve Gil, 2020) Ayrıca kendi ölçeğinde haber sunan birçok elektronik haber sitesinin tek bir sayfadan ulaşılmasını sağlayan bir platformdur. Haber sitelerinin, arama motorlarında daha üst sıralara çıkarak, daha fazla ziyaretçi trafiğine sahip olma isteği, Google Haberler sayesinde daha da artmıştır. Google Haberlerin ana fikri değişik haber kaynaklarından, benzer haber içeriklerini toplayarak okuyucuya sunmaktır (Işık ve Koz, 2014). Ayrıca kullanıcılara değişik haber kaynaklarından tercih ettikleri ya da ilgi alanlarına giren konulardaki haber içeriklerine ulaşabilmeleri amacıyla oluşturulmuş bir servistir (Özsüleyman, 2021). Dolayısıyla farklı ülkelerde çevrim içi yayın yapan birçok elektronik haber kaynağına ulaşmanın etkili bir yolu olduğu söylenebilir.

COVID-19 sonrası aşırı turizm ile ilgili uluslararası haber metinleri Google Haberler uygulamasında "overtourism" başlığı ile 1 Nisan-31 Ağustos 2021 tarihleri aralığını kapsayacak şekilde aranmıştır. Söz konusu tarih aralığında "overtourism" kelimesinin, başlığında ve/veya içeriğinde yer aldığı 270 adet uluslararası haber bulunmuştur. Bu haberler arasından içerik ve kapsam bakımından araştırmanın amacına uygun olan 101 adet haber analiz ve değerlendirmeye tâbi tutulmuştur. Diğer haberlerin değerlendirilememesinin sebepleri; haberlerin İngilizce dışında farklı dillerde (Almanca, Fince, Hintçe vs.) olması, bazı haber sitelerinin (The Washington Post, Der Spiegel, TheIndependent gibi) ücretli olması, bazı sitelere erişme sorun olması, haberlerin tekrar edilmesi, araştırma amacına ve konu başlığına uygun olmayan sitelerin olması olarak sıralanabilir.

İçerik analizinde örneklem belirlendikten ve metinler yoluyla elde edilen veriler elde edildikten sonra analiz aşamasına geçilir. Analiz 4 aşamada gerçekleştirilir. İlk aşamada elde edilen veriler kodlanması sağlanır. İkinci olarak konu ile ilgili kategori ve temalar bulunur. Sonrasında kategori ve temalar araştırmacılar tarafından düzenlenir. Son aşamada ise bulguların tanımlanması ve yorumlanması gerçekleştirilir (Eysenbach ve Köhler, 2002). İçerik analizinde kodlama aşamasında araştırmacı, topladığı verileri inceleyerek metinleri anlamlı kısımlara ayırmaya ve her kısmın hangi kavramı karşıladığını keşfetmeye çalışır. Kendi içinde anlamlı yapılar oluşturan her bir kısım araştırmacı tarafından adlandırılır. Bölümler bir kelimedenden oluşabileceği gibi cümle veya söz öbeği de olabilir (Baltacı, 2019). Veriler kodlanırken rastgele 25 adet haber metni incelenmiş ve ilk aşamada 7 adet tema tespit edilmiştir. Daha sonra temalar tekrar düzenlenmiş, 2 tema yetersiz görüldüğünden nihai olarak 5 ana tema oluşturulmuştur. Bu temalar; (1) kalabalık, (2) yerel halk, (3) sürdürülebilirlik, (4) taşıma kapasitesi ve (5) sosyal medyadır.

Bulgular ve tartışma

Aşırı turizmin uluslararası e-haber sitelerinde yer almasına ilişkin içerik analizinin bulguları bu bölümde ele alınacaktır. E-haber sitelerinden elde edilen metinlere ilişkin genel özellikler Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1: E-Haber sitelerinin genel özellikleri

Değişkenler	Sıklık (N)	Yüzde Değeri (%)	Değişkenler	Sıklık (N)	Yüzde Değeri (%)
Yayınlandığı Aylar			Yayınlandığı Site		
Nisan	17	16,8	cnn.com/travel	5	4,9
Mayıs	11	10,9	traveller.com	4	3,9
Haziran	26	25,8	dw.com	4	3,9
Temmuz	24	23,8	euronews.com/travel	3	2,9
Ağustos	23	22,7	afar.com	3	2,9
Görsel Kullanımı			insider.com	3	2,9
Var	82	81,1	nationalgeographic.co.uk	3	2,9
Yok	19	18,9	Diğer	76	75,7
Aşırı Turizm Bilgisi					
Var	9	10			
Yok	92	91			

Tablo 1’de 1 Nisan – 31 Ağustos tarihleri arasında yayınlanan e-haberlerin aylara göre dağılımı ve hangi sitelerde yer aldığı görülmektedir. Buna göre belirtilen tarih aralığında yer alan haberlerin %72,3’ü Haziran, Temmuz ve Ağustos aylarında yayınlanmıştır. Yayınlanan e-haber sitelerine bakıldığında ise CNN Travel (cnn.com/travel) sitesinde 5 kez aşırı turizm haberi yapıldığı görülmektedir. Traveller (traveller.com) ve DW (DeutscheWelle) (dw.com) sitelerinde 4 kez, Euro News Travel (euronews.com/travel), Insider (insider.com), AFAR (afar.com) ve National Geographic (nationalgeographic.co.uk) sitelerinde ise 3’er kez aşırı turizm haberi yer almıştır. Diğer başlığında yer alan sitelerde ise 2 kez veya daha az haber yapıldığı tespit edilmiştir. Bunlar arasında Skift (skift.com), Travel Weekly (travelweekly.com), TheIndependent (independent.co.uk), The Sun (thesun.co.uk), Time Out (timeout.com) gibi e-haber siteleri yer almaktadır.

Tablo 1’de ayrıca e-haberlerde kullanılan görsellerin (fotoğraf, görüntü, video vs.) ve aşırı turizmin ne olduğu ile ilgili bilgilerin durumu sunulmaktadır. Tablo 1’e göre haberlerin çok büyük bir kısmında (%81,1) görsel yer almaktadır. Ancak sadece %10’unda aşırı turizm bilgisi (aşırı turizm tanımı, kapsamı, içeriği vs.) verilmektedir. E-haberler genel olarak aşırı turizm destinasyonların kalabalıklarını içeren görsellerle desteklenmiştir. Ancak sadece haber niteliğinde köşe yazılarının küçük bir kısmı aşırı turizm ile ilgili akademik bilgi sunmuştur.

Araştırmada ayrıca e-haber sitelerinde aşırı turizm ile ilgili haberlerde habere konu olan destinasyonlar da incelenmiştir. Buna göre belirtilen tarih aralığında Venedik farklı haberler sitelerinde 36 kez yer alarak en fazla bahsedilen destinasyon olmuştur. Venedik’i sırasıyla Hawaii (15), Amsterdam (10), Floransa (8), Barselona (8), ABD (7) ve Dubrovnik (6) takip etmektedir. Belirtilen destinasyonlar dışında Maui, Liverpool, Budapeşte, Prag, Roma gibi şehirler de haberlerde yer almıştır.

Tablo 2: E-Haber temaları

Değişkenler	Sıklık (N)	Yüzde Değeri (%)
Temalar		
Kalabalık	30	11,2
Yerel Halk	80	29,7
Sürdürülebilirlik	11	4,1
Taşıma Kapasitesi	38	14,1
Sosyal Medya	24	8,9

Tablo 2’de e-haberlerin temaları yer almaktadır. İncelenen 101 adet e-haber içerisinde en fazla üzerinde durulan temanın “kalabalık” olduğu tespit edilmiştir. Kalabalık teması tüm haberlerin %61,3’ünde (62 kez) yer almaktadır. Örneğin 55 numaralı haberde, “son zamanlarda o kadar çok tanıtım yapıldı ki aşırı kalabalık sorununun önümüzdeki yazıya kadar çözüleceğini düşünmüyorum” ifadesi yer almaktadır.

Haber 41’de ise şehirdeki kalabalık, “Venedikliler, dar sokakları tıkayan kalabalıkların, verandalarda piknik yapan güñübirlikçilerin ve selfie çekenlerin kalabalığının rezaletlerine...” şeklinde ifade edilmektedir.

Kalabalıktan sonra en fazla işlenen temanın %46,5 ile “yerel halk/anti-turizm” olduğu görölmektedir. Bu temanın geçtiği tüm haberlerde olumsuz anlamda kullanılmakla beraber yerel halkın tepkisi de yansıtılmıştır. Örneğin Haber 74’ün başlığı, “Dönüşü olmayan yer: gözde tatil yerlerinde pandemi sonrası turistler istenmiyor” şeklinde yerel halkın karşı duruşu ele alınmıştır. Baykal Gölündeki aşırı turizm ile ilgili bir diğer haberde ise, “uzun bir süre özel bir ev inşa etmeye izin verilmedi ama nedense devasa otellerin yapılmasına izin verildi, bu yüzden yerel halk daha iyi durumda değil” ifadeleri yer aldı (Haber 47). Haber 2’de ise “Hawaii aşırı turizmi: yerel halk, pandemi sonrası turist patlamasının ortasında turistleri ziyaret etmeyi bırakmaları için yalvarıyor” başlığı yerel halkın tedirginliğini ortaya koymaktadır.

“Sürdürülebilirlik” aşırı turizmin zıddı ve çözümü olarak birçok haberde yer aldığı bu araştırmanın bulgularından biridir. Tüm haberlerin %37,6’sında sürdürülebilirlik teması yer almaktadır. Haber 1’de “Bunu şimdi yapmamızın nedeni, turizmi daha ekolojik, sosyal olarak sürdürülebilir ve daha eğlenceli bir şeye dönüştürmemiz gerektiğidir.”, Haber 11’de “ziyaretçi akışının daha sürdürülebilir bir şekilde kontrol edilebilmesi ve bir akına dönüşmemesi için en üst düzey karar vericilerin müdahale etmesi gerekmektedir” ve Haber 58’de “EplerWood, turizm destinasyonlarının gerçek sürdürülebilirliğe doğru ilerlemeleri için öncelikle turist başı maliyetlerin ne olduğunu anlamaları gerektiğini söyledi.” ifadeleri sürdürülebilirlik teması örnekleri görölmektedir.

İçerik analizi verilerine göre araştırmada elde edilen son iki tema “taşıma kapasitesi” ve “sosyal medya” olarak belirlenmiştir. Taşıma kapasitesinin farklı boyutları (sosyal, fiziksel, çevresel, ekonomik, algısal) tek bir temada toplanmış ve incelenen haberlerin %27,7’sini oluşturmuştur. Sosyal medya ise çoğu haberde aşırı turizm sebebi olarak belirlenmiş ve 22 kez (%21,7) haber içeriklerinde yer almıştır. Örneğin Haber 66’da “Shimla, yol kapasitesi, otoparkı, su kullanımı ve otel yatakları göz önüne alındığında, herhangi bir gün için 2500-3000’den fazla araca izin vermemelidir.” ifadesi ile fiziksel ve çevresel kapasitenin aşıldığını göstermektedir. Instagram başta olmak üzere Twitter, Facebook, TikTok gibi sosyal medya kanalları ile Airbnb tarzı ucuz konaklama siteleri aşırı turizmin nedeni olarak son temayı oluşturmaktadır. Haber 79’da geçen; “TikTok, destinasyonları istenmeyen ilgiyle doyurmadan, potansiyel olarak aşırı turizme yol açmadan veya daha kötüsü, ücretli fenomenlerin kafa karıştırıcı bataklığına batırmadan ziyaretçileri eğitmek için kullanılabilir mi?” sorusu ile TikTok’un hâlihazırda var olan aşırı turizmi körükleme özelliği sorgulanmaktadır. Haber 8’de “Venedik Airbnb gibi platformlar aracılığıyla kısa süreli kiralama sorununu eskisinden daha güçlü bir şekilde ele almak istiyor.” şeklide bir ifade ile başka bir sorunu gündeme taşımaktadır. Haber 2’de ise “insanlar, bölgelerindeki turizm seviyesiyle ilgili endişelerini sosyal medyaya taşıdı.” haberi ile Hawaii’de yaşayan insanların sosyal medya paylaşımları ele alınmıştır.

Sonuç ve öneriler

Aşırı turizm, Covid-19 salgını öncesi birçok popüler destinasyonu olumsuz olarak etkilemiştir. Salgının devam ettiği 2020 yılında seyahat kısıtlamaları ile birlikte durma noktasına gelen turizmin 2021 yılında eski haline dönüp dönemeyeceği merak konusu idi. Bu çalışma ile Covid-19 salgını sonrası destinasyonların aşırı turizm durumu elektronik haberler incelenerek tespit edilmiştir. Araştırmada 1 Nisan-31 Ağustos 2021 tarihleri arasında yayınlanan 101 adet e-haber içerik analizine tabi tutulmuştur.

Elde edilen bulgulara göre haberin en fazla yayımlandığı aylar sırasıyla Haziran, Temmuz ve Ağustos aylarıdır. Araştırma kapsamında değerlendirilen popüler destinasyonlarda genel olarak yoğun sezon bu ayları kapsadığı düşünöldüğünde aşırı turizme yönelik haberlerin de bu aylarda yapılması anlaşılır bir durumdur. İncelenen e-haberlerin yayımlandığı siteler arasında en fazla aşırı turizm haberi CNN Travel, Traveller ve DW (DeutscheWelle) tarafından yayınlanmıştır. Belirtilen haber siteleri uluslararası anlamda geniş bir okuyucu kitlesine sahiptir. Ayrıca bu sitelerin yaptıkları aşırı turizm haberleri Venedik, Floransa, Amsterdam, Dubrovnik, Hawaii gibi popüler destinasyonları kapsamaktadır.

Böylelikle daha önceden aşırı turizme maruz kalan destinasyonların salgın sonrası normalleşme adımları daha iyi bir şekilde takip edilmiştir.

Araştırma kapsamında incelenen ve içeriğinde overtourism yer alan e-haberlere yönelik uygulanan tematik içerik analizi neticesinde 5 ana tema tespit edilmiştir. Bu temalardan ilki haber metninin %61,3'ünde yer alan kalabalıktır. Her beş haberin üçünde kalabalıktan bahsedilmiştir. Diğer önemli bir tema yerel halkın turistlere karşı tepisini gösteren anti-turizmdir. Bu bağlamda haber içeriklerinin neredeyse yarısında (%46,5) yerel halkın turistlere karşı olumsuz davranış ve eylemleri yer almıştır. Aşırı turizm haberlerinin verildiği metinlerin bir kısmında (%37,6) ise sürdürülebilirlik teması ele alınmıştır. İçeriklere bakıldığında sürdürülebilirlik, aşırı turizmin önlenmesinde önemli bir nokta olarak yer almıştır. Dördüncü tema taşıma kapasitesidir. Destinasyonların sürdürülebilirliğinde kritik bir role sahip olan taşıma kapasitesi aşırı turizm açısından da etkin bir faktördür. Haber içeriklerinin dörtte birinden fazlası (%27,7) taşıma kapasitesinin farklı boyutlarını içermektedir. Son tema ise sosyal medya olarak belirlenmiştir. Örneklem dahilindeki haberlerin %21,7'si çeşitli sosyal medya platformlarının aşırı turizm oluşmasında etkili olabileceğini savunmaktadır. Bu platformlar insan yığınlarını destinasyonlara çekerken aynı zamanda ucuz ve kısa süreli konaklama imkanları ile aşırı turizmi güçlendirmektedir.

Bu çalışmada içerik analizine tabi tutulan e-haberler kodlanarak temalama çalışması yapılmıştır. Literatür taramasında bahsedildiği gibi aşırı turizm, destinasyonlarda taşıma kapasitesinin aşılması ve kalabalıklaşmanın artması ile yerel halk ve turistlerde meydana gelen deneyim kalitesinin bozulması sonucunda oluşan durumu ifade eder. Araştırma sonucunda elde edilen 5 ana tema kavramsal çerçevede bahsedilen aşırı turizmin nedenleri ve sonuçlarını karşılamaktadır. Dolayısıyla Covid-19 sonrası e-haber içerikleri göz önüne alındığında aşırı turizmin özellikle popüler destinasyonlara tekrar döndüğü söylenebilir.

Phi (2020)'nin 202 adet haber makalesi üzerine yaptığı içerik analizi sonuçlarına göre en baskın tema aşırı turizmin nedeni olarak turist, ikinci tema ise yerel halk olarak belirlenmiştir. Bu temalar haberlerin büyük bir kısmında turist sayıları, kalabalık, yerel halk tepkisi, rahatsızlık olarak yer almıştır. Üçüncü tema olan şehirlerde en fazla haberlere konu olan destinasyonlar Venedik, Barselona ve Dubrovnik'tir. Ayrıca bu temada şehirlerin kapasitelerinin aşımı, kalabalık oluşu ve kurvaziyer gemileri de yer almaktadır. Aşırı turizmi haber kaynakları açısından değerlendiren diğer bir araştırma Can vd. (2020) tarafından gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada, aşırı turizm kavramının uluslararası medya kuruluşları tarafından kapsanan 16 haber raporunda nasıl yer aldığına dair bir analiz yapılmış ve 4 ana tema ortaya çıkarılmıştır. Bu temalar; aşırı turizmin ortaya çıkışı (sosyal medya, kitle turizmi, Airbnb vs.), aşırı turizmin etkileri ve turizm fobisi (kalabalık, pahalılık, çevresel sorunlar vs.), turizm karşıtı hareketler (grafitiler, sosyal medya, fiziksel saldırılar) ile önlemler ve sınırlamalardır (alternatif turizm, sorumlu turizm, vergi ve kısıtlamalar vs.). Araştırma haber raporlarında en fazla geçen destinasyonlar, Amsterdam, Barselona, Venedik, Santorini, Dubrovnik ve Mayorka olarak tespit edilmiştir.

Aşırı turizmi nedenleri, etkileri ve sonuçları bakımından haberler üzerinden değerlendiren çalışmalar çok kısıtlıdır. Araştırmada elde edilen bulgular bu kısıtlı çalışmalar ile büyük oranda benzerlik göstermektedir. Gerek Phi (2020) gerekse Can vd., (2020)'nin elde ettiği sonuçlara bakıldığında haberlere konu olan destinasyonların (Venedik, Barselona, Dubrovnik, Amsterdam) neredeyse aynı olduğu görülmektedir. Ayrıca her iki çalışmada ulaşılan temaların alt temaları da hesaba katıldığında mevcut çalışmadaki temaların neredeyse tamamıyla benzerlik gösterdiği görülmektedir. Sadece sürdürülebilirlik teması diğer çalışmalarda doğrudan yer almamaktadır.

Ayrıca araştırma sonuçlarından elde edilen 5 temanın da literatür ile benzerlik gösterdiği söylenebilir. İncelenen haberler genel olarak aşırı turizmin etkilerini ele aldığından temaların literatürdeki aşırı turizmin etkileri (Goodwin, 2017; Jordan, Pastras ve Psarros, 2018; Sarantakou ve Terkenli, 2019; Volo, 2020; Nilsson, 2020) ile büyük oranda benzer konuları kapsadığı belirlenmiştir.

Çalışmada tespit edilen aşırı turizmin etkilerinin azaltması için destinasyon yönetim örgütlerinin daha kapsamlı, sürdürülebilir, çevre duyarlı ve uzun vadeli plan yapmaları, kalabalığı yoğun yerlerden sakin yerlere kaydırmaları, taşıma kapasitesini aşmamak adına yatak sınırlamaları getirmeleri, kısa süreli

konaklama uygulamalarını iyi bir şekilde takip etmeleri ve yerel halkın istek ve beklentilerine kulak vermeleri önerilmektedir.

Bu çalışma, araştırma amacına uygun olarak belirli bir zaman dilimi ile sınırlı olduğundan sonraki çalışmalarda daha farklı ve geniş zaman dilimi seçilerek içerik analizinin kapsamı genişletilebilir. Ayrıca İngilizce dışında farklı dillerde yayın yapan uluslararası e-haber siteleri de araştırma kapsamına dahil edilebilir.

Kaynakça

- Akdal, T. (2017). Yazılı basın ve elektronik medyada haber kalitesindeki farklılıklar ve güvenilirlik olgusunun incelenmesi. *Ulakbilge Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(9), 43-65.
- Alonso-Almeida, M. D. M., Borrajo-Millán, F. ve Yi, L. (2019). Are social media data pushing overtourism? The case of Barcelona and Chinese tourists. *Sustainability*, 11(12), 3356.
- Algül, A. ve Sütçü, C. S. (2015). Değişen haber algısı: Kullanıcılar sosyal medyada haberleri nasıl değerlendiriyorlar?. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 6(11), 18-34.
- Anuar, A., Ridzuan, F., Jaini, N., Sulaiman, F. ve Hashim, I. (2019). The impact of overtourism towards local community in heritage city. *Journal of Tourism & Hospitality*, 8(3), 1-5.
- Avond, G., Bacari, C., Limea, I., Seraphin, H., Gowreesunkar, V. ve Mhanna, R. (2019). Overtourism: A result of the janus-faced character of the tourism industry. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 11(5), 552-565.
- Aylan, F. K. ve Aylan, S. (2020). Aşırı turizm kavramının farklı boyutlarıyla incelenmesi: Instagram'da paylaşılan fotoğraf ve yorumların içerik analizi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(1), 584-607.
- Baltacı, A. (2019). Nitel araştırma süreci: nitel bir araştırma nasıl yapılır?. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 368-388.
- Calzada, J. ve Gil, R. (2020). What do news aggregators do? Evidence from Google news in Spain and Germany. *Marketing Science*, 39(1), 134-167.
- Can, I. I., İflazoğlu, N. ve Kodaş, B. (2020). Overtourism movements and tourism phobia in the light of media coverage. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, Special Issue (4), 695-707.
- Capocchi, A., Vallone, C., Pierotti, M. ve Amaduzzi, A. (2019). Overtourism: A literature review to assess implications and future perspectives. *Sustainability*, 11(12), 3303.
- Çalık, A. Ö. (2014). *Turistik merkezlerin sosyal taşıma kapasitesi: Beypazarı örneği* [Doktora Tezi], Gazi Üniversitesi.
- Çalık, M. ve Sözbilir, M. (2014). İçerik analizinin parametreleri. *Eğitim ve Bilim*, 39(174), 33-38.
- Çolak, O., Kiper, V. O., ve Batman, O. (2020). Ölçsüz turizm'e (over-tourism) dair kavramsal bir yaklaşım. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi (AKAD)*, 12(23), 609-621.
- Dodds, R. ve Butler, R. (2019a). *Overtourism: Issues, realities and solutions*. MA: De Gruyter.
- Dodds, R. ve Butler, R. (2019b). The phenomena of overtourism: A review. *International Journal of Tourism Cities*, 5, 519-528.
- Duman, K. (2018). Arama motorları ve internet haberciliğine etkileri: Türk internet haber medyası örneği. *Selçuk İletişim*, 11(1), 257-287.
- Duyar, M. ve Bayram, M. (2019). Overtourism and tourism phobia: Evolution of host and tourism relationship. *International Journal of Geography and Geography Education (IGGE)*, 40, 347-362.
- Erdemir, B. (2018). *Sürdürülebilir turizm kapsamında destinasyonların fiziksel ve psikolojik taşıma kapasitesi analizi: Pamukkale Hierapolis ören yeri örneği* [Yüksek Lisans Tezi], Balıkesir Üniversitesi.
- Eren, D. ve Bozkurt, İ. (2020). Aşırı turizm sorunsalı: Kapadokya Bölgesi'ne yönelik bir çalışma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8 (4), 3090-3107.
- Eysenbach, G. ve Köhler, C. (2002). How do consumers search for and appraise health information on the worldwide web? Qualitative study using focus groups, usability tests, and in-depth interviews. *Bmj*, 324(7337), 573-577.
- Goodwin, H. (2017). The challenge of overtourism. *Responsible Tourism Partnership*, (4), 1-19.
- Gönç Şavran, T. (2012). Nicel ve nitel araştırmalarda kullanılan araştırma teknikleri. Gönç Şavran, T. (Ed). *Sosyolojide araştırma yöntem ve teknikleri içinde* (ss. 64-104) Anadolu Üniversitesi Yayını.

- Gül, İ. ve Shipman, D. (2021). Aşırı turizm, nüfus teorisi ve turizme katılım. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(3), 993-1006.
- Innerhofer, E., Erschbamer, G. ve Pechlaner, H. (2020). Overtourism –the challenge of managing the limits. Pechlaner, H., Innerhofer, E. ve Erschbamer, G. (Ed). *Overtourism. Tourism Management and Solutions* içinde (ss. 1-11). Routledge.
- Işık, U. ve Koz, K. A. (2014). Çöp yığınlarında haber aramak: İnternet gazeteciliği üzerine bir çalışma. *Humanities Sciences*, 9(2), 27-43.
- Jordan P, Pastras P. ve Psarros M (2018) *Managing tourism growth in Europe*. 20.12.2021 tarihinde <https://www.ucm.es/data/cont/media/www/pag-107272/2018-Managing%20Tourism%20Growth%20in%20Europe%20The%20ECM%20Toolbox.pdf> adresinden erişildi.
- Karahan, S. ve Öztürk, Y. (2020). “Overtourism” kavramına etimolojik bir yaklaşım (an ethimologica lapproach to the “overtourism” concept. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, Special Issue (4), 191-203.
- Koçak, A., ve Arun, Ö. (2006). İçerik analizi çalışmalarında örneklem sorunu. *Selçuk İletişim*, 4(3), 21-28.
- Koens, K., Postma, A. ve Papp, B. (2018). Is overtourism over used? Understanding the impact of tourism in a city context. *Sustainability*, 10(12), 4383–4398.
- Kuščer, K. ve Mihalič, T. (2019). Residents’ attitudes towards overtourism from the perspective of tourism impacts and cooperation—the case of Ljubljana. *Sustainability*, 11(6), 1823.
- McQuarter, K. (2021). *Over it? Overtourism and post-pandemic travel*. 15 Ağustos 2021 tarihinde <https://www.research-live.com/article/features/over-it-overtourism-and-postpandemic-travel/id/5087602> adresinden erişildi.
- Milano, C., Cheer, J. M. ve Novelli, M. (2018). Overtourism: a growing global problem. *The Conversation*, 18, 1-5.
- Milano, C., Novelli, M. ve Cheer, J. M. (2019). Overtourism and tourismphobia: A journey through four decades of tourism development, planning and local concerns. *Tourism Planning & Development*, 16(4), 353–357.
- Namberger, P., Jackisch, S., Schmude, J. ve Karl, M. (2019). Overcrowding, overtourism and local level disturbance: How much can munich handle?. *Tourism Planning & Development*, 16(4), 452–472.
- Nilsson, J. H. (2020). Conceptualizing and contextualizing overtourism: The dynamics of accelerating urban tourism. *International Journal of Tourism Cities*. 6(4), 657–671.
- Oklevik, O., Gössling, S., Hall, C.M., Steen Jacobsen, J.K., Grøtte, I.P. ve McCabe, S. (2019). Overtourism, optimisation, and destination performance indicators: A case study of activities in fjord Norway. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(12), 1804-1824.
- Özsüleyman, S. (2021). Google news nedir? Google haberler için seo önerileri. 5 Eylül 2021 tarihinde <https://zeo.org/tr/blog/google-news-nedir-google-haberler-icin-seo-onerileri/> adresinden erişildi.
- Padrón-Ávila, H. ve Hernández-Martín, R. (2019). Preventing overtourism by identifying the determinants of tourists’ choice of attractions. *Sustainability*, 11(19), 5177.
- Peeters, P. M., Gössling, S., Klijs, J., Milano, C., Novelli, M., Dijkmans, C. H. S. ve Mitas, O. (2018). *Research for tran committee-overtourism: Impact and possible policy responses*. European Parliament Publishing.
- Perkumienė, D. ve Pranskūnienė, R. (2019). Overtourism: Between the right to travel and residents’ rights. *Sustainability*, 11(7), 2138.
- Phi, G. T. (2020). Framing overtourism: A critical news media analysis. *Current Issues In Tourism*, 23(17), 2093-2097.
- Romão, J. (2021). Nature, tourism, growth, resilience and sustainable development. İçinde *Mediterranean protected areas in the era of overtourism* (ss. 297-310). Springer, Cham.
- Richardson, D. (2017). Europe suffering the strain of tourism. 20 Temmuz 2021 tarihinde <https://www.ttgmedia.com/wtm-news/wtm-news/wtm-2017-europe-suffering-the-strain-of-tourism-12206> adresinden erişildi.
- Sarantakou, E. ve Terkenli, T. S. (2019). Non-institutionalized forms of tourism accommodation and overtourism impacts on thel and scape: The case of Santorini, Greece. *Tourism Planning & Development*, 16(4), 411-433.

- Seetanah, B., Sannassee, R. V., Teeroovengadam, V. ve Nunkoo, R. (2019). Air Access liberalization, marketing promotion and tourism development. *International Journal of Tourism Research*, 21(1), 76-86.
- Seraphin, H., Sheeran, P. ve Pilato, M. (2018). Over-tourism and the fall of venice as a destination. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 374-376.
- UNWTO - United Nations World Tourism Organization (2018). *Overtourism? Understanding and managing urban tourism growth beyond perceptions*. 20 Eylül 2021 tarihinde www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284420070 adresinden erişildi.
- UNWTO - United Nations World Tourism Organization (2021). *Tourist arrivals down 87% in january 2021 as unwto calls for stronger coordination to restart tourism*. 22 Ağustos 2021 tarihinde <https://www.unwto.org/news/tourist-arrivals-down-87-in-january-2021-as-unwto-calls-for-stronger-coordination-to-restart-tourism> adresinden erişildi.
- World Travel & Tourism Council. (2017). *Coping with success. Managing overcrowding in tourism destinations*. London: McKinsey & Company. 20 Aralık 2021 tarihinde <https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/travel%20logistics%20and%20infrastructure/our%20insights/coping%20with%20success%20managing%20overcrowding%20in%20tourism%20destinations/coping-with-success-managing-overcrowding-in-tourism-destinations.pdf> adresinden erişildi.
- Visentin, F. ve Bertocchi, D. (2019). Venice: An analysis of tourism excesses in an overtourism icon. C. Milano, J. M. Cheer, ve M. Novelli (Ed), *Overtourism: Excesses, discontents and measures in travel and tourism* içinde (ss. 18-38). Wallingford: CABI.
- Volo, S. (2020). Overtourism: Definitions, enablers, impacts and managerial challenges. İçinde *Overtourism* (ss. 11-26). Palgrave Macmillan, Cham.
- Yazıcıoğlu, İ., Alphan, E., ve Onur, M. (2020). Aşırı turizm kapsamında Tripadvisor yorumları üzerine nitel bir inceleme: Salda gölü örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(4), 505-522.
- Żemła, M. (2020). Reasons and consequences of overtourism in contemporary cities-Knowledge gap and future search. *Sustainability*, 12(5), 1729.
- Zhang, Y., Li, X. R. ve Su, Q. (2017). Does spatial layout matter to theme park tourism carrying capacity?. *Tourism Management*, 61, 82-95.

Etik kurul onayı

Toplanan verilerin izin gerektirmemesi ve erişime serbest olması sebebi ile bu araştırma etik kurul izni gerektirmeyen çalışmalar arasında yer almaktadır.

Araştırmacıların katkı oranı beyanı

Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

Çıkar çatışması beyanı

Bu çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar çatışması bulunmamaktadır.