

## I. KISIM: TURİZM KURAMI VE DÖNÜŞEN TURİZM PARADİGMALARI

### BÖLÜM 1

#### Yeni Turizm Kavram ve Yaklaşımlarının Motivasyonel, Operasyonel ve Etik Eksenler Üzerinden Kavramsal Sentezi

Prof. Dr. Ramazan GÖRAL<sup>1</sup>

#### Özet

Turizm endüstrisi, kitle turizminden dönüştürücü deneyimlere uzanan köklü bir paradigma kayması yaşamaktadır. Bu çalışma; iklim krizi, dijitalleşme ve değişen tüketici psikolojisi kapsamında literatüre giren yeni turizm kavramlarını üç analitik eksende sentezlemeyi amaçlamaktadır. Çalışmada Set-jetting, Son Şans Turizmi, Serin Rota Turizmi (Coolcation), Yavaş Turizm, Rejeneratif Turizm ve Anlam Odaklı Turizm kavramları kuramsal ve pratik boyutlarıyla detaylıca ele alınmaktadır. Mevcut literatürün sunduğu bu kavramsal çeşitlilik, turizmin disiplinlerarası doğasını güçlendirmekte ve sektörün gelecekteki yönelimlerini belirlemektedir. Çalışmada kavramlar sadece teorik olarak tanımlanmamış; Set-jetting'de "ziyaretçi yönetimi", Serin Rota Turizm'inde ise "sezon kayması" ve "destinasyon rekabeti" gibi stratejik yönetim konuları tartışmaya açılmıştır. Bu yaklaşım, yeni turizm türlerinin sadece birer pazarlama trendi değil, aynı zamanda yönetilmesi gereken operasyonel süreçler olduğunu vurgulamaktadır. Ayrıca klasik sürdürülebilirliğin ötesine geçen "onarıcı" (rejeneratif) bakış açısı; finansal baskılar, sistemik karmaşıklıklar ve ölçümleme zorlukları gibi gerçekçi bariyerlerle birlikte analiz edilerek dengelenmiştir. Anlam odaklı turizm ise, turistlerin yerel halkla girdiği "ortak yaratım" süreçleri ve ödomonik refah kavramları üzerinden değerlendirilmiştir. Sentez aşamasında tüm bu yaklaşımlar; turist motivasyonu, destinasyon yönetimi ve etik/ekolojik sorumluluk olmak üzere üç temel eksende birleştirilerek bütünsel bir akademik bakış açısı sunulmuştur. Bu üç boyutlu çerçeve, turizmin gelecekte sadece ekonomik bir faaliyet olarak kalmayıp, ekosistemi ve insan psikolojisini onaran bir yapıya bürüneceğini kanıtlamaktadır. Sonuç olarak çalışma, modern turizm paradigmasını küresel değişimler zemininde analiz ederek politika yapıcılara ve akademisyenlere stratejik bir yol haritası çizmektedir. Bu akademik perspektif, turizmin gelecekteki onarıcı rolünü ortaya koyarken sektörün küresel krizlere karşı dirençliliğini artıracak öneriler sunmaktadır. Çalışma, literatürdeki kavramsal boşlukları doldurarak gelecekteki araştırmalar için bir kuramsal temel oluşturmayı hedeflemektedir.

**Anahtar Kelimeler:** *Set-jetting, Rejeneratif Turizm, Serin Rota Turizmi, Anlam Odaklı Turizm*

#### Conceptual Synthesis of New Tourism Concepts and Approaches Through Motivational, Operational and Ethical Axes

#### Abstract

The tourism industry is experiencing a profound paradigm shift from mass tourism toward transformative experiences. Within the context of the climate crisis, digitalization, and changing consumer psychology, this study aims to synthesize new tourism concepts emerging in the literature across three analytical axes. Concepts such as Set-jetting, Last Chance Tourism, Coolcation, Slow Tourism, Regenerative Tourism, and Meaningful Tourism are explored in detail through both their theoretical and practical dimensions. The

<sup>1</sup> Prof. Dr., Selçuk Üniversitesi Beyşehir Ali Akkanat Turizm Fakültesi,  
<https://orcid.org/0000-0003-0918-6537>, [trgoral@selcuk.edu.tr](mailto:trgoral@selcuk.edu.tr)

conceptual diversity offered by existing literature strengthens the interdisciplinary nature of tourism and defines the sector's future directions.

In this study, concepts are not merely defined theoretically; strategic management issues such as "visitor management" in Set-jetting, as well as "seasonal shift" and "destination competitiveness" in Coolcation, are brought into discussion. This approach emphasizes that new types of tourism are not just marketing trends but also operational processes that require management. Furthermore, the "regenerative" perspective, which transcends traditional sustainability, is balanced by an analysis of realistic barriers such as financial pressures, systemic complexities, and measurement difficulties. Meaningful tourism is evaluated through the concepts of "co-creation" with local communities and eudaimonic well-being. During the synthesis phase, all these approaches are integrated into three fundamental axes: tourist motivation, destination management, and ethical/ecological responsibility, providing a holistic academic viewpoint. This three-dimensional framework demonstrates that tourism in the future will not only be an economic activity but will also assume a structure that restores ecosystems and human psychology. Consequently, by analyzing modern tourism paradigms against the backdrop of global changes, this study provides a strategic roadmap for policymakers and academics.

**Keywords:** *Set-jetting, Regenerative Tourism, Coolcation, Meaningful Tourism,*

## Giriş

Turizm endüstrisi, 20. yüzyılın ikinci yarısında hakim olan Fordist "kitle turizmi" modelinden, 21. yüzyılın dinamikleriyle şekillenen "deneyim odaklı" ve "dönüştürücü" bir yapıya evrilmektedir. Geleneksel turizm anlayışında turist, standartlaştırılmış ürünlerin pasif bir tüketicisiyken; günümüzde turistlerin motivasyonları sadece fiziksel bir yer değiştirme olmaktan çıkmış, duygusal etkileşim, kişisel gelişim ve anlam arayışına doğru kaymıştır (Sawińska ve Smalec, 2023; Dredge, 2022). Bu süreçte seyahat, bir "boş zaman etkinliği" olmaktan çıkarak, bireyin dünya görüşünü ve öz-algısını güncellediği dönüştürücü bir deneyim haline gelmiştir (Cámara ve ark., 2023; Manthiou ve ark., 2022).

Bu dönüşüm, turizm alanında yalnızca yeni deneyim biçimlerini değil, aynı zamanda bu deneyimleri açıklayabilecek yeni kavramsal çerçevelere duyulan ihtiyacı da beraberinde getirmiştir. Turizm literatüründeki bu kavramsal yenilenme, sadece teorik bir ilgi değil, küresel dönüşümlerin (iklim, teknoloji, etik ve psikolojik ihtiyaçlar) dayattığı bir zorunluluktur. Bu bağlamda turizm literatüründeki mevcut kavramlar, aşağıdaki kritik dönüşümleri açıklamakta yetersiz kaldığı söylenebilir;

- *İklim Krizi ve Çevresel Kaygı:* Küresel ısınma, "deniz-kum-güneş" rotalarını tehdit ederek "Coolcation" gibi serinlik arayışlarını ve yok olmakta olan yerleri görme güdüsüyle şekillenen "Son Şans Turizmi"ni doğurmuştur (Oluwafemi ve ark., 2024; Grafton ve ark., 2025).
- *Sürdürülebilirliğin Yetersizliği:* Geleneksel sürdürülebilirlik anlayışının "zararı azaltma" odaklı yapısı, ekosistemlerin çöküşünü durdurmaya yetmemiştir. Bu durum, sistemin kendini yenilemesini amaçlayan "Rejeneratif Turizm" kavramını literatüre kazandırmıştır (Bellato ve ark., 2023).
- *Dijitalleşme ve Ekran Kültürü:* Dijital platformların ve görsel medyanın yükselişi, destinasyon pazarlamasını City Placement ve Set-jetting gibi yeni mecralara taşımıştır (Radu & Radu, 2024).
- *Hedonik Mutluluktan Ödömanik İyilik Haline Geçiş:* Modern turist, seyahati sadece geçici bir "haz (hedonizm)" aracı veya gündelik dertlerden bir kaçış olarak görmeyi bırakmaktadır. Bunun yerine, bireysel potansiyeli gerçekleştirme, kişisel gelişim ve yaşam amacına katkı sağlayan "ödömanik (eudaimonic)" mutluluk

arayışı ön plana çıkmıştır. Bu varoluşsal ihtiyaç; literatürde standart tatil paketlerinin ötesine geçen, bireyin iç dünyasında kalıcı bir iz bırakan "Anlam Odaklı" ve "Yavaş" turizm gibi yaklaşımların temel motivasyonunu oluşturmaktadır (Câmara ve ark., 2023; Manthiou ve ark., 2022).

Bu çalışmanın temel amacı, küresel dönüşümler (iklim, teknoloji, etik ve psikolojik ihtiyaçlar) zemininde yükselen yeni turizm kavramlarını sistematik bir perspektifle ele almaktır. Çalışma kapsamında; ekran kültürünün bir ürünü olan *Set-jetting*, iklim odaklı *Son Şans Turizmi* ve *Coolcation (Serinleme Tatili)*, zamansal farkındalık sunan *Yavaş Turizm*, onarıcı yaklaşımıyla *Rejeneratif Turizm* ve son olarak bireysel derinlik sunan *Anlam Odaklı Turizm* incelenmektedir.

Kavramsal sınıflandırmada, her terim; tanımı, kuramsal altyapısı, turist motivasyonları ve uygulama örnekleri ekseninde ele alınmış; bölüm sonunda ise bu kavramların birbirini tamamlayan ve ayrışan yönleri ile sentezlenmiştir.

## 1. Set-Jetting (Film ve Ekran Turizmi)

*Set-jetting*, izleyicilerin popüler filmlerde veya televizyon dizilerinde gördükleri gerçek mekânları ziyaret etme eğilimi olarak tanımlanmaktadır (Joliveau, 2009; Radu ve Radu, 2024). Literatürde "film turizmi" veya "ekran turizmi" olarak da adlandırılan bu olgunun isim babası Gretchen Kelly olarak kabul edilmektedir (Pacanek ve ark., 2025). Günümüzde dijital platformların (Netflix, HBO vb.) küresel erişimi, set-jetting'i niş bir pazardan kitlesel bir turizm hareketine dönüştürmüştür. Bu yönüyle set-jetting, yalnızca bireysel bir seyahat motivasyonu değil, aynı zamanda destinasyonların bilinçli biçimde kurguladığı stratejik bir pazarlama ve imaj inşa aracına dönüşmektedir.

Set-jetting'in rastlantısal bir sonuç olmaktan çıkıp yönetilebilir bir turizm stratejisine dönüşmesinde, *City Placement (şehir yerleştirme)* uygulamaları belirleyici bir rol oynamaktadır. Set-jetting olgusunun temelinde yatan stratejik pazarlama aracı *City Placement* olarak tanımlanır. City placement, bir destinasyonun film veya dizi gibi sanatsal yapımlara entegre edilerek tanıtılmasıdır (Pacanek ve ark., 2025). Bu yöntem, destinasyonun tanınırlığını artırmanın yanı sıra, mekâna sembolik anlamlar yükleyerek güçlü bir destinasyon imajı inşa edilmesine olanak sağlar (Sawińska & Smalec, 2023). Bu stratejik çerçeve, set-jetting'in yalnızca bir tanıtım faaliyeti olarak değil, bütüncül bir turizm ürünü ve ziyaretçi deneyimi olarak ele alınmasını gerekli kılmaktadır.

Turistlerin bir film mekânını ziyaret etme motivasyonları Radu ve Radu (2024) tarafından vurgulanan "3P Modeli" ile açıklanabilir:

- *Place (Mekân)*: Destinasyonun fiziksel estetiği.
- *Personality (Kişilik)*: İkonik karakterlerle kurulan duygusal bağ.
- *Performance (Performans)*: Yapımın sinematografik kalitesi ve hikâye anlatım gücü.

Bu üç unsurun bir araya gelmesi, set-jetting deneyiminin basit bir mekân ziyaretinden çıkararak, planlı ve çok katmanlı bir turizm ürününe dönüşmesini sağlamaktadır.

Set-jetting olgusu, sadece bir tanıtım başarısı değil, aynı zamanda kompleks bir turizm ürünü ve deneyim tasarımı süreci olarak yönetilmelidir. Filmlerde görülen mekanların fiziksel birer durak olmanın ötesine geçerek, turist için "yaşayan bir hikâye" haline gelmesi, destinasyonun bu ilgiyi nasıl paketlediğine (packaging) bağlıdır. Film temalı

turlar, tematik konaklama birimleri ve hikâye anlatıcılığını (storytelling) temel alan rehberlik hizmetleri, ekran deneyimini somut bir turizm ürününe dönüştürür (Radu ve Radu, 2024).

Ancak, yapımların yarattığı ani talep patlamaları, kontrolsüz bir ziyaretçi yoğunluğuna yol açarak destinasyonun taşıma kapasitesini zorlayabilir. Bu nedenle, set-jetting stratejileri kapsamında ziyaretçi yönetim sistemlerinin (zamanlı girişler, rota optimizasyonları vb.) proaktif bir şekilde kurgulanması, hem turist deneyiminin kalitesini korumak hem de yerel halkın yaşam alanlarını "aşırı turizm" (overtourism) baskısından kurtarmak adına hayati önem taşımaktadır (Sawińska ve Smalec, 2023).

Set-jetting deneyiminin günümüzde kazandığı özgün nitelik, fiziksel mekân ile dijital anlatıların iç içe geçtiği hibrit deneyim alanlarında ortaya çıkmaktadır. Modern set-jetting deneyimi, fiziksel gerçeklik ile hayal dünyası arasındaki sınırın bulanıklaştığı *Thirdspace* (Üçüncü Alan) kavramı ile açıklanabilir. Bu alan, maddi dünya ile zihinsel temsillerin birleştiği "gerçek-ve-hayal edilen" mekânları tanımlar (Joliveau, 2009). Günümüzde GPS destekli rehberler ve artırılmış gerçeklik (AR) gibi teknolojiler, turistlerin mekânsal deneyimini dijital hikâyelerle zenginleştirerek, ekran turizmini teknoloji tabanlı modern bir rekreasyonel aktiviteye dönüştürmektedir (Joliveau, 2009).

## 2. Son Şans Turizmi (Last Chance Tourism)

*Son Şans Turizmi* (Last Chance Tourism - LCT), turistlerin küresel iklim değişikliği, çevresel bozulma veya antropojenik etkiler nedeniyle yok olma tehdidi altındaki doğal alanları, türleri veya kültürel mirasları "sonsuz dek kaybolmadan önce" görme motivasyonu ile gerçekleştirdikleri seyahatleri tanımlar (Hoogendoorn, 2011; Grafton ve ark., 2025). Literatürde "iklim turizmi" veya "yok oluş turizmi" olarak da adlandırılan bu olgu, özünde derin bir paradoks barındırmaktadır. Turistler, hassas bir ekosistemi (örneğin eriyen buzulları veya ölmekte olan mercan resiflerini) kurtarma ya da tanıklık etme arzusuyla hareket ederken; bu seyahatler sırasında ortaya çıkan karbon ayak izi ve çevresel baskı, söz konusu destinasyonun yok oluş sürecini daha da hızlandırmaktadır (Hoogendoorn, 2011; Hindley ve Font, 2018). Bu paradoksal yapı, Son Şans Turizmi'ni anlamak için turistlerin yüzeyde dile getirdikleri gerekçelerin ötesine geçerek, altta yatan motivasyon dinamiklerini sorgulamayı gerekli kılmaktadır.

LCT kapsamındaki turist motivasyonları görüldüğünden daha karmaşıktır ve genellikle bir değer çatışmasına dayanır. Hindley ve Font (2018), turistlerin çoğunlukla "çevresel farkındalık" veya "eğitim" gibi sosyal açıdan kabul edilebilir gerekçeler öne sürseler de, proaktif tekniklerle yapılan analizlerin asıl motivasyonun "öz-çıkarcılık" (self-interest) olduğunu göstermektedir. Turistler, bir şeyi "başkalarından önce görme ayrıcalığı" veya "kişisel bir kaybı telafi etme" dürtüsüyle hareket edebilmektedir (Hindley ve Font, 2018). Bu durum, bireyin çevreci değerleri ile hedonik seyahat arzusu arasındaki psikolojik gerilimi (bilişsel çelişkiyi) beslemektedir. Bu değer çatışmasının ve bilişsel gerilimin pratikte nasıl tezahür ettiğini anlamak için, literatürde farklı coğrafyalardan sunulan vaka çalışmalarına bakmak açıklayıcı olacaktır.

LCT çalışmaları genellikle iklim değişikliğinin etkilerinin yoğun olduğu noktalarda yoğunlaşmaktadır:

- *Arktik ve Alaska (Utqiagvik)*: Grafton ve ark. (2025) tarafından yapılan araştırma, Alaska'nın en kuzey noktasına giden turistlerin "son şans" söyleminden etkilendiğini ancak birincil motivasyonun bölgenin genel vahşi doğa çekiciliği

olduğunu ortaya koymuştur. Bu vaka, pazarlama stratejilerinin turist algısını nasıl "son şans" ekseninde yeniden inşa ettiğini göstermektedir.

- *Güney Afrika*: Hoogendoorn (2011), LCT'nin sadece buzullarla sınırlı olmadığını; Güney Afrika'daki endemik flora (Cape Floral Region), nesli tehlikedeki fauna ve yok olmakta olan yerel kültürlerin de bu kapsamda değerlendirilmesi gerektiğini savunarak kavramın coğrafi sınırlarını genişletmiştir.

Bu örnekler, Son Şans Turizmi'nin yalnızca bireysel bir seyahat tercihi değil, destinasyonlar için ciddi yönetsel ve etik sonuçlar doğuran yapısal bir olgu olduğunu göstermektedir.

Son Şans Turizmi, sürdürülebilir turizm yönetiminin en zorlu etik alanlarından biridir. Bir yandan bu seyahatlerin yarattığı ekonomik gelir yerel koruma çabalarını finanse edebilirken; diğer yandan seyahatin doğrudan çevresel maliyeti, sürdürülebilirlik hedefleriyle taban tabana zıtlık oluşturmaktadır (Hoogendoorn, 2011). Destinasyon yöneticileri, bu bölgeleri "yok olmadan görün" diyerek pazarlamanın etik sorumluluğu ile bölgeyi fiziksel olarak koruma zorunluluğu arasında bir sürdürülebilirlik açmazı yaşamaktadır (Grafton ve ark., 2025). Bu sürdürülebilirlik açmazı, Son Şans Turizmi'nin tamamen reddedilmesinden ziyade, deneyimin anlamının ve yönünün yeniden kurgulanmasını gündeme getirmektedir.

Geleneksel LCT söylemleri genellikle "kayıp" ve "yas" temalarına odaklanırken, yeni yaklaşımlar bu deneyimi dönüştürmeyi amaçlamaktadır. Paiva ve ark. (2023), "*umut odaklı son şans turizmi*" (*hopeful last chance tourism*) kavramını önererek, dijital hikâye anlatıcılığının rolüne dikkat çekmektedir. Dijital platformlar ve anlatılar aracılığıyla turistler, sadece bir yok oluşun pasif izleyicisi olmaktan çıkarılıp; bölgenin korunması için aktif birer "elçi" haline gelmeye teşvik edilebilir. Bu yaklaşım, LCT deneyimini yıkıcı bir eylemden, restoratif bir farkındalık sürecine dönüştürmeyi hedeflemektedir (Paiva ve ark., 2023)

### **3. Coolcation: Isınan Bir Dünyada Serin Destinasyonlara Yönelim**

*Coolcation* (Cool + Vacation), küresel ısınmanın bir sonucu olarak turistlerin aşırı sıcaklardan kaçarak daha serin iklimli bölgelere yönelmesini tanımlayan hibrit bir kavramdır (Sallmann, 2024). İklim değişikliği, turizm coğrafyasında geleneksel "güneş arayıcı" profilini, yerini "serinlik arayıcı" bir profile bırakmaya zorlamaktadır (Fernández-Villarán ve ark., 2025). Bu hareketlilik, sadece mevsimsel bir tercih değişikliği değil; iklim istikrarı, sağlık algısı ve altyapı yeterliliği gibi bileşenlerin birleştiği, iklim kaynaklı bir mobilite modelidir (Oluwafemi ve ark., 2024).

Turistlerin serin destinasyonlara yönelmesindeki en güçlü itici güçlerden biri sağlık riski algısıdır. Oluwafemi ve ark. (2024) tarafından geliştirilen modele göre, aşırı sıcak dalgaları turistlerde fiziksel bitkinlik ve dehidrasyon endişelerini tetiklemektedir. Sallmann (2024), Alman turistler üzerinde yaptığı çalışmada, yaşlı kuşakların sağlık hassasiyetleri nedeniyle bu trende daha yatkın olduğunu ancak genç kuşaklarda da yükselen bir farkındalık olduğunu ortaya koymuştur. Bu bağlamda coolcation, sadece termal bir konfor arayışı değil, aynı zamanda güvenli bir tatil deneyimi sağlama stratejisidir.

Coolcation eğilimi, destinasyonların sahip olduğu klasik rekabet avantajlarını temelinden sarsarak; turizm ekonomisinde fiyatlandırma ve dönemsel yönetim stratejilerini yeniden

tanımlayan bir paradigma değişimi yaratmaktadır. Geleneksel yaz destinasyonları aşırı sıcaklar nedeniyle talep düşüşü ve "düşük sezon" riskiyle karşılaşırken, serin destinasyonlar pik sezon sürelerinin uzamasıyla ekonomik bir canlanma yaşamaktadır (Fernández-Villarán ve ark., 2025). Bu durum, konaklama ve ulaşım maliyetlerinde radikal mevsimsel kaymalara yol açmaktadır. Serin bölgelerdeki ölü sezon dönemlerinin kısalması, dinamik fiyatlandırma stratejilerinin bu bölgelerde daha agresif uygulanmasını zorunlu kılmaktadır (Oluwafemi ve ark., 2024). Destinasyon rekabeti artık sadece coğrafi imaj üzerinden değil, sunulan iklim konforunun ekonomik değeri ve bu konforun sürdürülebilir fiyatlandırılması üzerinden yeniden şekillenmektedir. Bu yeni rekabet ve fiyatlandırma düzeni, yalnızca zamansal değil, aynı zamanda mekânsal bir yeniden dağılımı da beraberinde getirmektedir.

İklim kaynaklı turist hareketliliği, turizm ekonomisinde mekânsal bir kaymaya neden olmaktadır. Geleneksel olarak Akdeniz kuşağında yoğunlaşan turizm gelirleri, coolcation etkisiyle kademeli olarak kuzey enlemlerine doğru dağılmaktadır (Oluwafemi ve ark., 2024). Bu süreç, "sınır ötesi yayılma etkisi" yaratarak yeni turizm koridorlarının oluşmasını tetiklemekte ve kuzey destinasyonlarının uzun vadeli küresel pazar payını artırmaktadır (Sallmann, 2024).

#### 4. Yavaş Turizm (Slow Tourism)

Yavaş turizm, günümüzün yüksek tempolu yaşam döngüsünün dayattığı hız ve zaman darlığı (time poverty) olgusuna karşı bir tepki olarak doğan "Yavaş Hareketi"nin (Slow Movement) turizm sektöründeki izdüşümüdür (Klarin ve ark., 2023). Kavramın ontolojik kökenleri, 1980'lerde İtalya'da kitle tüketimine karşı bir başkaldırı olarak başlayan *Slow Food* hareketine ve ardından gelişen *Cittaslow* akımına dayanmaktadır (Klarin ve ark., 2023; Novakovic, 2024). Yavaş turizm, hızı sadece sayısal bir azalma olarak değil, zamanı özgürce yönetme arzusuyla şekillenen tutumsal bir "farkındalık" (mindfulness) durumu olarak tanımlar (Manthiou ve ark., 2022). Bu yaklaşım, turizmi bir "nicelik" meselesi olmaktan çıkarıp "niteliksel bir deneyim" sürecine dönüştürmeyi hedeflemektedir. Bu ontolojik çerçeve, yavaş turizmin soyut bir felsefe olmaktan ziyade, ölçülebilir ve uygulanabilir bir turizm yaklaşımı olarak ele alınmasını mümkün kılmaktadır.

Manthiou ve ark. (2022) tarafından seyahat deneyimleri üzerine yapılan ampirik analizler, yavaş turizmin ontolojik yapısını oluşturan altı temel bileşeni ortaya koymaktadır. Bu bileşenler, bir turizm arzının ne ölçüde "yavaş" olduğunu belirleyen temel kriterlerdir:

1. *Zaman*: Zamanın kontrolünün turistte olması ve acelesizlik halidir (Manthiou ve ark., 2022).
2. *Otantiklik*: Sahnelenmiş turistik dekorlar yerine yerel halkın gerçek gündelik yaşamıyla karşılaşma arzusudur (Klarin ve ark., 2023).
3. *Sürdürülebilirlik*: Çevresel ayak izini minimize eden düşük karbonlu ulaşım ve tüketim tercihleridir (Kostilnikova ve ark., 2022).
4. *Yerel Katılım*: Yerel halkla kurulan niteliksel etkileşim ve yerel ekonomiye doğrudan katkı sağlamaktır (Caffyn, 2012).
5. *Öz-Gelişim* : Seyahatin bireyin içsel dünyasında yarattığı zihinsel restorasyon ve öğrenme sürecidir (Oh ve ark., 2016).

6. *Duygusal Bağ*: Destinasyonun ruhu ile kurulan spiritüel ve duygusal yakınlıktır (Manthiou ve ark., 2022).

Turistlerin yavaş turizm pratiklerine yönelme nedenleri, Oh ve ark. (2016) tarafından geliştirilen "*Hedef Odaklı Tüketim Teorisi*" çerçevesinde açıklanmaktadır. Bu modele göre, yavaş turistlerin iki temel üst hedefi bulunmaktadır:

- *Yenilenme (Revitalization)*: Gündelik stres faktörlerinden arınarak zihinsel ve fiziksel enerjinin tazelenmesi (Oh ve ark., 2016).
- *Öz-Zenginleşme (Self-Enrichment)*: Kişisel farkındalığın artması, farklı kültürlerle derin bağ kurma ve kendini keşfetme arzusu (Oh ve ark., 2016). Bu hedeflere ulaşmada; kaçış, yenilik arayışı, rahatlama ve keşif temel motivasyonel itici güçler olarak işlev görür.

COVID-19 pandemisi, turizm sektöründe hızın fiziksel sınırlarını durdurarak yavaş turizm için bir katalizör olmuştur (Kostilnikova ve ark., 2022). Pandeminin yarattığı sosyal mesafe ihtiyacı ve doğaya dönüş eğilimi, yavaş turizmi bir seçenek olmaktan çıkarıp destinasyonların iyileşme sürecinde temel bir strateji haline getirmiştir. Yavaş turizm uygulamaları, aşırı turizmin (overtourism) yarattığı baskıyı seyreltmek ve turizm gelirlerini kırsal alanlara daha adil yaymak için en güçlü modellerden biri olarak kabul edilmektedir (Caffyn, 2012; Kostilnikova ve ark., 2022).

Yavaş turizmin idealize edilen yapısına rağmen, literatürde bazı uygulama zorlukları ve eleştiriler de yer almaktadır. Caffyn (2012) ve Kostilnikova ve ark. (2022), yavaş turizmin önündeki temel engelleri şu şekilde özetlemektedir:

- *Elitizm Eleştirisi*: Yavaş seyahatin genellikle "zamanı ve parası olan" yüksek gelir gruplarına hitap eden bir akım olarak algılanması (Kostilnikova ve ark., 2022).
- *Altyapı Yetersizliği*: Düşük karbonlu ulaşım ağlarının (yavaş trenler, bisiklet rotaları) ve yerel tedarik zincirlerinin eksikliği (Caffyn, 2012).
- *Ekonomik Baskılar*: Yerel yönetimlerin "hızlı" ekonomik getiri beklentisi ile yavaş turizmin "uzun vadeli" niteliksel kazanımları arasındaki çatışma (Caffyn, 2012).

## 5. Rejeneratif Turizm (Yenileyici Turizm)

Geleneksel sürdürülebilir turizm paradigması, turizmin olumsuz etkilerini minimize etmeyi ve "zararı azaltmayı" hedefleyen bir yaklaşıma dayanmaktadır. Ancak, küresel ekosistemlerin çöküşü ve sosyal eşitsizliklerin derinleşmesi, sürdürülebilirliğin mevcut haliyle yetersiz kaldığı eleştirilerini doğurmuştur (Bellato ve ark., 2023). Rejeneratif Turizm, destinasyonu sadece korumayı değil, onu aktif olarak iyileştirmeyi ve "net-pozitif etki" bırakmayı amaçlayan onarıcı bir paradigma değişikliğini temsil etmektedir (Krasnomovets, 2023; Bellato ve Pollock, 2025).

Rejeneratif turizme geçiş, köklü bir zihniyet dönüşümü gerektirmektedir. Dredge (2022), bu dönüşümün temelinde "ben" odaklı yaklaşımdan "biz" odaklı kolektif bir bilince geçişin yattığını savunur. Bu yaklaşım, turizmi doğrusal bir endüstriyel model yerine, karmaşık ve birbirine bağlı bir "yaşayan sistem" olarak ele alır (Bellato ve ark., 2023). Yaşayan sistemler yaklaşımı, destinasyonu oluşturan tüm parçaların bir bütününe sağlığına hizmet ettiği dinamik bir yapıyı öngörür.

Bellato ve ark. (2023), rejeneratif turizmi operasyonel hale getirmek için; rejenerasyon zihniyeti, özünde bulunan potansiyel, sistem kapasitesi, hedeflenen sistem etkileri ve

kaynak yönetimi olmak üzere beş temel tasarım boyutu önermektedir. Bu süreçte yerel topluluğu merkeze alan, aşağıdan yukarıya işleyen bir yönetim anlayışı esastır (Dredge, 2022). Bu yaşayan sistem perspektifinin pratikte nasıl hayata geçirilebileceği sorusu, rejeneratif turizmin tasarım ilkelerini gündeme getirmektedir.

Rejeneratif turizmin hayata geçirilmesi, teorik cazibesinin aksine ciddi operasyonel ve yapısal engellerle karşı karşıyadır. Literatürde bu zorluklar üç temel ekseninde yoğunlaşmaktadır:

1. *Sistemik Karmaşıklık ve Yönetişim*: Rejeneratif bir model, destinasyondaki her bir paydaşın (otel, yerel halk, kamu, turist) tam uyumunu gerektirir. Mevcut parçalı turizm yönetimi yapısında, kolektif bir iyileşme sağlamak oldukça güçtür (Bellato ve Pollock, 2025).
2. *Finansal Baskılar ve Büyüme Paradoksu*: Mevcut ekonomik sistem "sürekli büyümeyi" (GDP/Turist sayısı) başarı kriteri olarak görürken; rejeneratif turizm "niteliksel gelişimi" ve ekosistem sağlığını önceler. Bu iki anlayış arasındaki çatışma, kısa vadeli kâr beklentisi içindeki işletmeler için en büyük engeldir (Dredge, 2022).
3. *Ölçümleme ve Gösterge Eksikliği*: "Net-pozitif" etkinin nasıl ölçüleceğine dair evrensel ve nesnel bir veri setinin bulunmaması, uygulamaların soyut kalmasına ve başarı takibinin zorlaşmasına neden olmaktadır (Bellato ve ark., 2023).

Kavramın popülerleşmesi, rejeneratif turizmin sığ bir pazarlama aracına dönüşme riskini artırmaktadır. Bellato ve Pollock (2025), sistemik bir değişim içermeyen, sadece "ağaç dikmek" gibi yüzeysel eylemlerin rejenerasyon olarak adlandırılmasının kavramsal bir bozulma yaratacağı konusunda uyarılmaktadır. Gerçek bir rejenerasyon, mevcut sömürücü modellerin maskelenmesi değil, turizmin yerel mirası ve doğayı canlandıran bir "katalizör" olarak yeniden tasarlanmasıdır.

## 6. Anlam Odaklı Turizm (Meaningful Tourism)

Anlam odaklı turizm, turistlerin sadece hazcı (hedonik) ve ticari seyahatlerden uzaklaşarak; öz-gelişimi, toplumsal faydayı ve uzun vadeli psikolojik refahı (ödomonik) önceleyen arayışlarını tanımlar (Wattanacharoensil ve ark., 2025). Literatürde "anamlılık", bireyin deneyimlerinin kendi içsel değerleriyle tutarlı olması ve bir yaşam amacı hissi yaratması olarak ele alınmaktadır (Cámara ve ark., 2023). Bu süreçte turistin deneyimi; kurgulanmış, ortak yaratılan ve nihayetinde bireyi dönüştüren bir seyir izler (Chirakranont ve Sakdiyakorn, 2022). Bu dönüşümsel sürecin turist üzerindeki en belirgin etkisi, deneyimin anlık hazdan ziyade derin bir psikolojik refah üretmesiyle ortaya çıkmaktadır.

Anlam odaklı turizmin temelinde, anlık zevklerin ötesine geçen ödomanik refah yatmaktadır. Turistler, seyahati bir kaçış mekanizması olarak değil, varoluşsal sorunlarla başa çıkma ve kendi "gerçek özü" ile bağ kurma (varoluşsal otantiklik) aracı olarak kullanır (Chirakranont ve Sakdiyakorn, 2022). Pozitif psikolojideki PERMA modeli; pozitif duygular, bağlılık, ilişkiler, anlam ve başarı bileşenleriyle bu deneyimin psikolojik omurgasını oluşturur (Cámara ve ark., 2023).

Anamlı turizm, soyut bir felsefeden ziyade somut anlatılar ve ortak yaratım ritüelleri aracılığıyla hayat bulur. Chirakranont ve Sakdiyakorn (2022) tarafından incelenen Tayland'daki yerel bir bira işletmesi örneği, bu süreci somutlaştırmaktadır. Burada turist,

sadece bir içecek tüketicisi değil; üreticinin yerel yasal engellere karşı verdiği mücadeleyi içeren "direniş hikayesine" dahil olan bir paydaştır. Üretim sürecindeki küçük ritüellere katılım ve üretici ile kurulan doğrudan diyalog, deneyimi standart bir "atölye çalışması" olmaktan çıkarıp, turistin kendi hayatındaki zorluklarla bağ kurduğu anlamlı bir "yaşam dersine" dönüştürmektedir. Bu tür ortak yaratım süreçleri, turiste "bir şeyin parçası olma" duygusu vererek ödomonik refahı tetikler.

Wattanacharoensil ve ark. (2025), destinasyonların anlam üretme kapasitesini altı boyutta (6E Modeli) analiz etmektedir. Bunlar; Etno-kültürel kimlik, ekolojik restorasyon, ödomonik/spiritüel gelişim, ekonomik adalet, marka etiği ve şeffaf yönetim. Bu boyutlar, destinasyonun sadece turiste değil, yerel halka ve çevreye de bir "anlam ve amaç" sunması gerektiğini vurgulamaktadır.

Anlam odaklı turizmin en büyük riski, "anlamın" da bir pazarlama objesi haline getirilerek ticarileştirilmesidir. Eęer sunulan anlamlı deneyimler yüzeysel bir senaryodan öteye geçemezse, turistin varoluşsal arayışı bir "tüketim hayal kırıklığına" dönüşebilir (Cámara ve ark., 2023). Başarılı bir destinasyon yönetimi için markanın etik bir temel üzerine oturması ve sunulan anlatıların destinasyonun gerçek dokusuyla %100 örtüşmesi (gerçeklik-vaat uyumu) hayati önem taşımaktadır.

Bu çerçevede yeni turizm kavramları, turist davranışının geçici arzular tarafından değil; anlam arayışı, öz-yeterlik ve uzun vadeli psikolojik iyi oluş tarafından şekillendiğini ortaya koymaktadır. Turist, artık dışsal uyaranlara tepki veren bir tüketicisi değil, seyahatini bilinçli bir yaşam pratiği olarak kurgulayan öznel bir aktördür.

## 7. Sonuç ve Öneriler

Turizm literatürüne giren yeni kavramlar, birbirinden kopuk ve geçici eğilimler olmaktan ziyade; küresel krizler, çevresel kırılmalıklar ve bireyin değişen psikolojik ihtiyaçlarına verilen kolektif bir yanıtın parçalarıdır. Set-jetting, Son Şans Turizmi, Coolcation, Yavaş Turizm, Rejeneratif Turizm ve Anlam Odaklı Turizm gibi yaklaşımlar, farklı bağlamlardan doğmuş olsalar da, turizm ekosisteminin geleceğini şekillendiren ortak bir dönüşüm mantığı etrafında birleşmektedir. Bu bölümde söz konusu kavramlar, motivasyonel, operasyonel ve etik-normatif olmak üzere üç temel eksen üzerinden sentezlenmektedir.

Bu kavramsal çeşitlilik, öncelikle turist davranışının ardındaki *motivasyonel dönüşüm* üzerinden okunabilir. Zira yeni turizm paradigmasının ortak paydası, seyahat kararının hangi psikolojik ve varoluşsal zemin üzerinde şekillendiğini yeniden tanımlamasıdır. Günümüz turisti, yalnızca haz arayışına dayalı anlık deneyimler yerine, kişisel gelişim, anlam üretimi ve sorumluluk bilinci içeren daha derin bir seyahat motivasyonu geliştirmektedir. Bu bağlamda, yeni turizm yaklaşımları, turistin motivasyonel zeminini "hedonizm"den "ödomonia"ya ve "reaksiyon"dan "aksiyon"a doğru kaydırmaktadır.

Bu dönüşümün ilk boyutunu oluşturan *dışsal ve reaktif motivasyonlar*, büyük ölçüde bireyin kontrolü dışındaki faktörler tarafından tetiklenmektedir. Set-jetting, popüler medya içerikleri ve sembolik destinasyon imajları aracılığıyla arzuyu yönlendirirken; Coolcation, aşırı sıcaklar ve iklimsel stres karşısında rasyonel bir uyum stratejisi olarak ortaya çıkmaktadır. Son Şans Turizmi ise ekosistem kaybı ve geri dönüşü olmayan çevresel tehditler karşısında "kaybolmadan önce görme" dürtüsünü yansıtmaktadır. Bu yaklaşımlarda turist, çoğunlukla değişen dünya koşullarına uyum sağlama ya da yaklaşan bir kayba tanıklık etme isteğiyle hareket etmektedir (Pacaneck ve ark., 2025; Grafton ve ark., 2025).

Buna karşılık, *içsel ve proaktif motivasyonlar*, bireyin kendi yaşam temposunu yeniden düzenleme, yerel topluluklarla derin bağlar kurma ve seyahat aracılığıyla varoluşsal bir anlam inşa etme arzusuna dayanmaktadır. Yavaş Turizm, zamanın yeniden sahiplenilmesini ve deneyimin derinleşmesini savunurken; Rejeneratif Turizm, ziyaret edilen destinasyonun ekolojik ve toplumsal olarak iyileştirilmesini hedeflemektedir. Anlam Odaklı Turizm ise seyahati, bireyin yaşam amacıyla ilişkilendirdiği dönüştürücü bir süreç olarak konumlandırmaktadır (Manthiou ve ark., 2022; Câmara ve ark., 2023). Bu eksen, turist artık pasif bir “ziyaretçi” değil; kendi dönüşüm sürecini bilinçli olarak tasarlayan bir *deneyim öznesi* hâline geldiğini göstermektedir.

Turist motivasyonundaki bu yön değişimi, yalnızca bireysel deneyimleri değil; destinasyonların nasıl planlandığını, yönetildiğini ve konumlandırıldığını da kökten etkilemektedir. Dolayısıyla yeni turizm yaklaşımları, *operasyonel düzeyde* destinasyon yönetim organizasyonları (DMO) için yeni bir yönetim disiplini ve stratejik dirençlilik alanı açmaktadır. Özellikle Set-jetting’in yarattığı ani talep patlamaları, taşıma kapasitesi ve ziyaretçi yoğunluğu yönetimini zorunlu kılarken; Coolcation ve Yavaş Turizm gibi yaklaşımlar, talebin yıl geneline ve daha geniş coğrafi alanlara yayılmasına katkı sağlayarak mevsimsellik baskısını azaltma potansiyeli taşımaktadır (Oluwafemi ve ark., 2024; Caffyn, 2012).

Bu operasyonel dönüşüm, aynı zamanda destinasyon değer zincirinin yeniden yapılandırılmasını gerektirmektedir. Rejeneratif ve Anlam Odaklı yaklaşımlar, destinasyon yönetimini yalnızca pazarlama ve tanıtım faaliyetleriyle sınırlı bir çerçeveden çıkararak; yerel halkın, zanaatkarların, sivil toplumun ve turist aktif biçimde sürece dahil edildiği bir *ortak yaratım* modeline dönüştürmektedir (Dredge, 2022; Chirakranont ve Sakdiyakorn, 2022). Bu bağlamda destinasyonlar, nicel büyümeyi önceleyen geleneksel yönetim anlayışından uzaklaşarak; ekosistemin ve topluluğun uzun vadeli sağlığını korumayı hedefleyen *onarıcı ve dirençli* bir yönetim modeline evrilmektedir.

Operasyonel dönüşüm süreci, değerlerden bağımsız teknik bir işleyiş olarak görülmemelidir. Aksine, her yönetsel tercih, turizmin ekosistem ve toplum üzerindeki etik etkilerini doğrudan biçimlendiren stratejik bir duruştur. Bu noktada sentezin en kritik eksenini, turizmin çevresel ve toplumsal sorumluluğunun nasıl tanımlandığıdır. Son Şans Turizmi, turizmin “zarar verme” ile “tanıklık etme” arasındaki etik açmazını görünür kılarken; Rejeneratif Turizm bu açmazı, destinasyonların ziyaret sonrası daha iyi bir durumda bırakılmasını amaçlayan *“net-pozitif fayda”* vizyonu ile aşmayı teklif etmektedir (Hoogendoorn, 2011; Bellato ve ark., 2023).

Benzer şekilde, Anlam Odaklı ve Yavaş Turizm yaklaşımları, destinasyonun etik değerlerini (otantiklik, adil ticaret, düşük karbon ayak izi ve toplumsal adalet) birer pazarlama unsuru olarak değil; destinasyonun *varoluşsal temeli ve etik marka kimliği* olarak konumlandırmaktadır (Wattanacharoensil ve ark., 2025). Bu durum, “zararı azaltma” odaklı klasik sürdürülebilirlik anlayışının ötesine geçildiğini; aktif iyileştirme, ekolojik restorasyon ve toplumsal canlanmayı hedefleyen *rejeneratif bir etik çerçevenin* giderek güçlendiğini göstermektedir. Bu dönüşüm, beraberinde ölçme ve değerlendirme araçlarının da yeniden tasarlanmasını zorunlu kılmaktadır.

Bu üç eksen odaklı değerlendirmelerden yola çıkarak, turizmin artık yalnızca ekonomik bir faaliyet ya da mekânsal bir hareketlilik olmadığını söylemek mümkün olabilir. Turizm, bireyin dünya ile kurduğu ilişkiyi yeniden tanımladığı, değer ürettiği ve sorumluluk üstlendiği varoluşsal bir süreç hâline gelmektedir. Geleceğin turizm teorileri, başarıyı

yalnızca ziyaretçi sayısı ve gelir artışıyla değil; ekosistem sağlığı, toplumsal refah ve etik bütünlükle birlikte değerlendirmek durumundadır.

Burada turizm profesyonelleri açısından iki temel çıkarım öne çıkmaktadır. Birincisi, destinasyonların “herkese her şeyi sunma” anlayışına dayalı genel pazarlama stratejilerinden uzaklaşarak, farklı motivasyon kümelerine hitap eden niş ve anlamlı deneyim paketleri geliştirmeleri gerekmektedir. İkincisi, rejeneratif uygulamalar ve etik yönetim modelleri, destinasyonların marka değerini güçlendirmekte ve turist sadakatini artıran en etkili unsurlar arasında yer almaktadır.

Gelecek araştırmaların, özellikle rejeneratif turizmin net-pozitif etkisini ölçebilecek somut ve karşılaştırılabilir gösterge setleri geliştirmeye odaklanması önem arz etmektedir. Ayrıca yapay zekâ ve dijital teknolojilerin, turistlerin anlam arayışı, deneyim tasarımı ve etik farkındalık süreçleri üzerindeki etkilerinin disiplinlerarası yaklaşımlarla incelenmesi, turizm literatürüne önemli katkılar sunacaktır.

### KAYNAKÇA

- Bellato, L., Frantzeskaki, N., ve Nygaard, C. A. (2023). Regenerative tourism: a conceptual framework leveraging theory and practice. *Tourism Geographies*, 25(4), 1026–1046. <https://doi.org/10.1080/14616688.2022.2044376>
- Bellato, L., ve Pollock, A. (2025). Regenerative tourism: a state-of-the-art review. *Tourism Geographies*, 27(3-4), 558–567. <https://doi.org/10.1080/14616688.2023.2294366>
- Caffyn, A. (2012). Advocating and implementing slow tourism. *Tourism Recreation Research*, 37(1), 77–80. <https://doi.org/10.1080/02508281.2012.11081690>
- Câmara, E., Pocinho, M., Agapito, D., ve Jesus, S. N. (2023). Meaningful experiences in tourism: A systematic review of psychological constructs. *European Journal of Tourism Research*, 34, 3403. <https://doi.org/10.54055/ejtr.v34i.2964>
- Chirakranont, R., ve Sakdiyakorn, M. (2022). Conceptualizing meaningful tourism experiences: Case study of a small craft beer brewery in Thailand. *Journal of Destination Marketing & Management*, 23, 100691. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2022.100691>
- Dredge, D. (2022). Regenerative tourism: transforming mindsets, systems and practices. *Journal of Tourism Futures*, 8(3), 269–281. <https://doi.org/10.1108/JTF-01-2022-0015>
- Fernández-Villarán, A., Rivera García, J., ve Pastor-Ruiz, R. (2025). Tourism in a warming world: Understanding the coolcation trend in Northern Europe. *Competitiveness Review: An International Business Journal*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1108/CR-03-2025-0043>
- Grafton, D., Quandt, A., ve Chu, V. (2025). Last chance tourism? Revealing true tourist motivations for visiting northernmost Alaska. *Annals of Tourism Research Empirical Insights*, 6(1), 100183. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2024.100183>
- Hindley, A., ve Font, X. (2018). Values and motivations in tourist perceptions of last-chance tourism. *Tourism and Hospitality Research*, 18(1), 3–14. <https://doi.org/10.1177/1467358415619674>
- Hoogendoorn, G. (2011). Last Chance Tourism in South Africa: Future Research Potential? *South African Geographical Journal*, 93(2), 159–174.

- Joliveau, T. (2009). Connecting real and imaginary places through geospatial technologies: Examples from set-jetting and art-oriented tourism. *The Cartographic Journal*, 46(1), 36–45. <https://doi.org/10.1179/000870409X415570>
- Klarin, A., Park, E., Xiao, Q., ve Kim, S. (2023). Time to transform the way we travel?: A conceptual framework for slow tourism and travel research. *Tourism Management Perspectives*, 46, 101100. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101100>
- Kostilnikova, K., Matlovcova, K., Demkova, M., Mocak, P., Mishra, P. K., Bujdoso, Z., Matlovic, R., ve Zawilinska, B. (2022). Slow travel in tourism - An outline of conceptual frameworks: Potential and limits in the context of post-pandemic recovery. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 42(2spl), 751–758. <https://doi.org/10.30892/gtg.422spl14-885>
- Krasnomovets, V. A. (2023). Regenerative tourism: general characteristics and specificity of interpretation. *Business Inform*, 12, 83–89. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2023-12-83-89>
- Manthiou, A., Klaus, P., ve Luong, V. H. (2022). Slow tourism: Conceptualization and interpretation - A travel vloggers' perspective. *Tourism Management*, 93, 104570. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104570>
- Novakovic, D. (2024). Slow tourism as an alternative to mass tourism: A literature review and case studies. *Turističko poslovanje*, 34, 103–113. <https://doi.org/10.5937/turpos0-52050>
- Oh, H., Assaf, A. G., ve Baloglu, S. (2016). Motivations and goals of slow tourism. *Journal of Travel Research*, 55(2), 205–219. <https://doi.org/10.1177/0047287514546228>
- Oluwafemi, I. O., Clement, T., Adanigbo, O. S., Gbenle, T. P., ve Adekunle, B. I. (2024). A conceptual model of climate-induced tourist mobility: Understanding the coolcation shift. *International Journal of Advanced Multidisciplinary Research and Studies*, 4(6), 2447–2452. <https://doi.org/10.62225/2583049X.2024.4.6.4449>
- Pacanek, N., Romanowski, R., Rojik, S., ve Kauerová, L. (2025). City placement and set-jetting: Gender differences in the case of Mamma Mia! movie. *Scientific Papers of Silesian University of Technology - Organization and Management Series*, 220, 113–130. <http://dx.doi.org/10.29119/1641-3466.2025.220.7>
- Paiva, D., Carvalho, L., Brito-Henriques, E., Sousa, A. M., Soares, A. L., ve Azambuja, S. T. (2023). Digital storytelling and hopeful last chance tourism experiences. *Tourism Geographies*, 25(5), 1428–1444. <https://doi.org/10.1080/14616688.2023.2224043>
- Radu, R. T., ve Radu, A. C. (2024). Tourism transformed: How Netflix's „Wednesday" enhanced destination marketing in Busteni, Romania. *Annals of "Dunarea de Jos" University of Galati. Fascicle I. Economics and Applied Informatics*, 30(3), 643–651. <https://doi.org/10.35219/eai15840409458>
- Sallmann, V. (2024). *The relevance of the "coolcation" trend for German tourists* [Lisans Tezi, Hochschule Stralsund]. Hochschule Stralsund Repository.
- Sawińska, A., ve Smalec, A. (2023). Film tourism in the promotion of a touristic area. *European Research Studies Journal*, 26(4), 513–522.
- Wattanacharoensil, W., Pattaratanakun, A., Taecharungroj, V., ve Solnet, D. (2025). Toward an improved, holistic understanding of ‘meaningful destination’. *Tourism*

*Recreation Research, 50(5),*  
<https://doi.org/10.1080/02508281.2024.2357001>

1011-1027.