

TURİZMDE GÜNCEL EĞİLİMLER: KAVRAMSAL BİR DEĞERLENDİRME

 Neşe ÇULLU KAYGISIZ^a

Özet

Turizm, büyük bir büyüme potansiyeline sahip, sürekli genişleyen bir hizmet sektörüdür. Bu nedenle sadece ulusal değil, aynı zamanda bir bütün olarak uluslararası toplumun en önemli uğraşlarından biri haline gelmiştir. Turizm, ekonomideki farklı endüstrilerden ürün talep eden çeşitli tüketim faaliyetlerinin birleşmesinden oluşmakta ve farklı insanlar için farklı şeyler ifade etmektedir. Bu nedenle turistlerin, farklı nedenlerle seyahat etmeye motive olduğu söylenebilir. Turizm, turistlerin ihtiyaçlarını takip etmek ve karşılamak için toplum ve endüstri ile birlikte gelişmektedir. Yeni teknolojilerin ve internetin ortaya çıkışı, turizm alanında bir takım değişiklikler ve yenilikler getirmiştir. Çok sayıda verinin olması, insanların ilgisini, bilgi ve deneyimlerini etkilemiştir. Teknolojinin gelişmesi, birçok sosyal medya araçlarının kullanımı, ekonomideki gelişmeler gibi yaşanan değişimler tüketici istek ve beklentilerini etkilemiş ve bu beklentileri karşılayabilmek için turizmde yeni eğilimler ortaya çıkmıştır. Bu çalışmada turizmdeki yeni eğilimlerin kavramsal olarak incelenmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda uluslararası yazında son günlerde çalışılan fakat ulusal yazında çokça bilinmeyen yeni eğilimler bir arada incelenerek ulusal yazına kazandırılmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Turizm türleri, Turizmde yeni eğilimler



CURRENT TRENDS IN TOURISM: A CONCEPTUAL REVIEW

Abstract

Tourism is an ever-expanding service sector with great growth potential. For this reason, it has become one of the most important pursuits of not only the national but also the international community as a whole. Tourism consists of various consumption activities demanding products from different industries in the economy and means different things to different people. Therefore, it can be said that tourists are motivated to travel for different reasons. Tourism evolves with society and industry to follow and meet the needs of tourists. The emergence of new technologies and the internet has brought some changes and innovations in the field of tourism. The abundance of data has affected people's interest, knowledge and experience. Changes such as the development of technology, the use of many social media tools, and the developments in the economy have affected consumer demands and expectations, and new trends in tourism have emerged in order to meet these expectations. In this study, it is aimed to examine the new trends in tourism conceptually. In this context, new trends in tourism, which have been studied recently in the international literature but are not widely

^aDr. Öğr. Üyesi, Aksaray Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü, nesecullu@hotmail.com

Makale Geliş Tarihi: 18.01.2022, Makale Kabul Tarihi: 11.02.2022

known in the national literature, have been examined and these trends have been tried to be brought to the national literature.

Keywords: Tourism, Types of tourism, New trends in tourism



Giriş

Turizmin günümüzde hem biçim hem de içerik olarak değişime uğradığı söylenebilir. Turizm önceleri sosyoekonomik seçkinlerin yapmış olduğu bir faaliyetken, günümüzde lüks bir deneyim olmaktan çıkarak bir gereklilik haline gelmiştir (Gómez vd., 2016). Triarchi ve Karamanis (2017) turizmde farklı bir yaklaşıma ihtiyaç duyulmasına yol açan olguları, ekonomik sorunlar, çevresel sorunlar, politik sorunlar ve sosyal sorunlar olarak sınıflandırmaktadır. Yazarlar, ekonomik büyümenin yoksulluk sorununu çözemediğini, kitle turizminin çevre üzerinde olumsuz etkilerinin bulunduğunu, uluslararası turizm endüstrisindeki politik eşitsizliklerin devam ettiğini ve post-modern kültürün yeni bir turist pazarı yarattığını savunmaktadır (Triarchi & Karamanis, 2017).

Yaşam standartlarının artması, teknolojinin gelişmesi ve toplumun bilinçlenmesi gibi çeşitli gelişmeler diğer endüstrilerde olduğu gibi turizmde de sayısız değişimi beraberinde getirmiştir. İnsanların yeni deneyimler ve bilgi edinmek için seyahat etmenin önemi konusundaki farkındalığının artması farklı turizm eğilimlerinin gelişmesini sağlamıştır. İnternetin ortaya çıkması, insanların yaratıcılıklarını ve meraklarını arttıran bilgilere ulaşmalarını kolaylaştırmıştır. Merak, insanların yeni destinasyonlar bulmalarına ve kişisel deneyim ve bilgi edinmelerine yardımcı olur. Bu nedenle turizm hızla gelişmekte ve bu da her gün yeni trendlerin ve taleplerin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Turizmde yeni eğilimlerin kavramsal olarak incelenmesinin amaçlandığı bu makalede afet turizmi, atom turizmi, *babymoon* turizm, doğum turizmi, gecekondur turizmi, glamping turizmi, köpekbalığı turizmi, pokemon-go turizmi, romantizm turizmi, son şans turizmi, soy turizmi, oyuncak turizmi, ünlü turizmi ve vegan turizm eğilimleri açıklanmıştır. Çalışma kapsamında bu turizm eğilimlerinin seçilmiş olmasının sebebi, uluslararası turizm yazınında son yıllarda bu turizm eğilimleri ile ilgili çalışmalar artarken, ulusal yazında bu eğilimlerle ilgili çalışmaların olmaması veya kısıtlı olmasıdır. Bu çalışmanın yapılması bu kavramların ulusal literatüre kazandırılması ve gelecek çalışmalar için bir kaynak oluşturması amacıyla önemli görülmektedir.

TURİZMDE YENİ EĞİLİMLER

Uluslararası turizm yazınında son zamanlarda yer verilen afet turizmi, atom turizmi, *babymoon* turizm, doğum turizmi, gecekondur turizmi, glamping turizmi, köpekbalığı turizmi, pokemon-go turizmi, romantizm turizmi, son şans turizmi, soy turizmi, oyuncak turizmi, ünlü turizmi ve vegan turizm eğilimleri aşağıda alfabetik sırayla açıklanmıştır.

Afet turizmi: Uluslararası yazında “*disaster*” olarak geçen ve karanlık turizmin bir alt dalı olarak görülen afet turizmi, turistin afet bölgesindeki mevcut durumu öğrenebileceği ve yerel pazarda para harcayarak bölge ekonomisini destekleyebileceği turizm olarak tanımlanmaktadır (Nagai, 2012). Afetler ile ilgilenen turistler, bir zamanlar doğal afetin merkezi olan bir yere seyahat etmektedirler. Afet

bölgesinin kitle iletişim araçlarında kullanılması, turistler arasında o bölgenin popülerliğini artırmaktadır. Bu duruma 2004 yılında bir tsunami felaketi yaşayan Tayland örnek verilebilir. Tsunami sonrası yetkililer olaya adanmış bir müze oluşturdu ve güçlü bir tanıtım kampanyasıyla desteklenen bu yer, yeni turistleri bölgeye çekmeyi başardı (Rucińska & Lechowicz, 2014). Benzer durum 2015 yılı Nepal Depremi sonrasında da yaşanmıştır. Nepal Turizm Kurulu tarafından yayınlanan son turizm verileri, uluslararası turist varışlarında bir büyüme olduğunu ve 2014'teki zirveyi %48 oranında aştığını göstermektedir. Yetkililer bu eğilimin, karanlık turizm olarak adlandırılan afetlerin anıldığı yerleri ziyaret eden turist sayısının artmasıyla ilgili olabileceğini belirtmiştir (Min vd., 2020). Afet turizmi turistlerinin seyahat motivasyonları şu şekildedir (Nagai, 2012):

- Afetlerin büyük yoğunluğuna tanık olabilecekleri afet miraslarını görme,
- Afetten önce var olan yerel hazineyi deneyimlemek,
- Sakinlerin ve endüstrilerin durumunu gözlemleyerek yeniden yapılanma sürecini takdir etmek,
- Hayatta kalanların hikayelerini dinlemek,
- Bir şeyler öğrenmek.

Atom turizmi: Dünyanın her yerinde, hükümetlerin nükleer santraller inşa ettiği, atom bombalarını test ettiği ve bilim adamlarının atom enerjisi üzerine araştırmalar yaptığı yerler turistik yerler haline gelmektedir (Mazeikiene & Gerulaitienė, 2018). Atom turizmi veya nükleer turizm olarak adlandırılan bu yeni turizm çeşidi, nükleer turistin nükleer felaketlerle ilgili bölgeleri ziyaret ettiği bir turizm biçimidir ve karanlık turizmin bir alt türü olarak görülmektedir (Petroman & Tiberiu, 2021). Atom turizmi 1950'lerin başında, ABD Başkanı Harry Truman'ın Nevada çölünün büyük bir parçasını nükleer silahlar için bir test alanı olarak kullanmak üzere belirlemesiyle başladı. Soğuk Savaş'ın sona ermesinden bu yana atom turizmi bugün hala devam eden bir rönesans yaşamaktadır. Eski II. Dünya Savaşı nükleer programlarıyla ilişkili birçok atomik bölge halka açıldı ve bu alanlar giderek artan sayıda ziyaretçi çekmektedir (Bogaard, 2012). Örneğin her yıl Hiroşima Atom Bombası Müzesi 1 milyondan fazla ziyaretçi ağırlamaktadır (Schäfer, 2016, s. 351). Soğuk savaşın sona ermesini takip eden çağ olan ikinci nükleer çağda, birinci nükleer çağın mekânları turistik alanlar olarak metalaştırılmaktadır (Gusterson, 2004). Niş turizm biçimi kapsamında değerlendirilen bu alanlar şu şekildedir (Petroman & Tiberiu, 2021):

- Sığınaklar ve nükleer madde yatakları,
- Atom silahlarının fırlatıldığı yerler,
- Nükleer kazaların meydana geldiği bölgeler,
- Nükleer bombaların silah olarak kullanıldığı veya atom silahı olarak denendiği yerler,
- Atom enerjisinin barışçıl amaçlarla kullanıldığı yerler,
- Nükleer silahların üretildiği yerler,

- Nükleer maddelerle kirlenmiş taşıma araçları,
- Radyoaktif madde madenleri,
- Atom temalı müzeler,
- Atom rezonansları olan yerlerin yakınında bulunan yerler.

Babymoon turizm: Türkçe yazında karşılığı olmayan turizm eğilimlerinden biri olan *babymoon* turizm, ebeveynlerin bebekleri doğmadan önce yaptıkları rahatlatıcı veya romantik bir tatil olarak tanımlanmaktadır. Bu turizm türü son yıllarda hem dünyada hem de ülkemizde moda haline gelen turizm türlerinden biridir. Çiftlerin bebekleri doğmadan önce eğlenmek için yaptıkları son tatil olduğu için günümüzde oldukça trend bir seyahettir (Gabor & Oltean, 2019). Çiftler genellikle ikinci trimesterde veya üçüncü trimesterin başında tatile çıkar ve bebek doğmadan önce son bir tatilin keyfini çıkarırlar. İkinci üç aylık dönemin veya üçüncü dönemin başlangıcının seçilmesinin nedeni, bu dönemlerde hem bebek hem de anne adayının seyahat etmesinin güvenli olmasıdır. Ayrıca, bu dönemler çiftlerin kendilerini yalnızca birbirlerine adadıkları son zaman dilimidir (Zhang, 2016). *Babymoon* konsepti, bu turizmin babanın rolünü ve kimliğini güçlendirmeyi amaçladığını öne süren antropolog S. H. E. Kitzinger tarafından 1996 yılında ortaya çıkarılmıştır. 2000'li yıllarda, Amerikan ve Avrupa endüstrileri bu yeni niş turizm biçimlerinden yararlanmaya başlamışlardır (Gabor & Oltean, 2019). Amerika Birleşik Devletleri'ndeki Google arama trendi verilerine göre, "*babymoon*" terimi, terimin kullanımında zaman içinde belirgin bir eğilim olmaksızın 2014 yılından beri popülerliğini korumaktadır (Gallivan vd., 2019). En yaygın *babymoon* destinasyonları, masaj hizmetleri, lüks konaklama, doğum öncesi ebeveynler için eğitim, romantik akşam yemekleri, doğum öncesi tedaviler vb. gibi turist paketlerinin bulunduğu sahil kompleksleri, sağlıklı yaşam otelleri ve kırsal dağ bölgeleridir (Gabor & Oltean, 2019).

Doğum turizmi: Doğum turizmi, hamile kadınların doğum yapmak için yurtdışına seyahat ettiği uygulamayı tanımlamaktadır (Wang, 2018). Bu turistlerin asıl amacının ne turizm ne de tıbbi hizmet satın almak olduğu, yeni doğan bebekleri için başka bir ülkenin vatandaşlığını kazanmak olduğuna inanılmaktadır. Bir kişiyi doğum turisti olmaya motive eden diğer nedenler arasında çocuklarının geleceğini güvence altına almak ve kendi ülkelerindeki kısıtlayıcı yasalardan kaçınmak yer almaktadır (Choi & Lai, 2020). Doğum turizmi, yabancı ebeveynlerin karşılaştığı politik ve sosyal gerçeklerin doğrudan bir yansımasıdır. Örneğin bazı Çinli aileler için yurtdışında doğum, Çin'in kötü şöhretli tek çocuk politikasını (hızla artan nüfusu dizginlemenin bir yolu olarak uygulanan politika, bir ailenin sahip olabileceği çocuk sayısını bir ile sınırlandırmakta) atlatmanın bir yoludur. Doğum turizmi için en çok gidilen destinasyon doğuştan vatandaşlık politikasını sürdüren birkaç batı ülkesinden biri olan Amerika Birleşik Devletleri'dir (Nori, 2016). Amerika Birleşik Devletleri'nde gelişen bir doğum turizmi endüstrisi bulunmaktadır. Bu endüstri, Amerika Birleşik Devletleri'ne seyahat eden ebeveynlerin, çocuklarının ABD vatandaşlığı alması için doğum yapmalarını beklemeyi içermektedir. Bu ebeveynler, vize, barınma ve bazen tıbbi hizmet alma konusunda yardım için tur operatörlerine ve sağlık hizmeti sağlayıcılarına ödeme yapmaktadır. Şu anda, bir çocuğa vatandaşlık vermek amacıyla Amerika Birleşik Devletleri'ne gelmek yasa dışı değildir. Hamile bir kadının açıkça doğum yapma niyetiyle Amerika Birleşik Devletleri'ni ziyaret etmesini yasaklayan hiçbir yasa yoktur. Ancak vize sahtekârlığı, gümrük

müfettişlerine yalan söyleme gibi uygulamayı kolaylaştırmak için kullanılan yöntemlerin birçoğu suçtur. Birçok ebeveyn, doğuştan gelen vatandaşlık kolaylığı nedeniyle Amerika Birleşik Devletleri'nde doğum yapmayı tercih etmektedir. Bununla birlikte, sağlam bir iş piyasasına sahip güçlü bir ekonomi, göreceli siyasi istikrar ve önde gelen bir kamu eğitim sistemi bulunmaktadır. Birçok ebeveyn, kendi ülkelerinin istikrarına ilişkin korkuları, sosyal ilerleme için potansiyel olarak sınırlı fırsatlar, eğitim sistemlerindeki eşitsizlikler ve ekonomik kaygılar nedeniyle çocuklarına Amerika Birleşik Devletleri'nde bir yaşam seçeneği sunmak istemektedir (Kugler, 2018). Yabancı yazında *birth* ve *maternity* olarak geçen doğum turizmi aslında ülkelerin istemediği bir turizm çeşididir. Doğum turizmindeki patlama bazı toplulukların protesto yapmalarına neden olmaktadır. Örneğin, Los Angeles'ın bir banliyösü olan Chino Hills'de, bir doğum turizmi işletmesinin işletilmesi toplulukta tepkiye neden olmuştur (Nori, 2016). Doğum turizmi, dünyada kitlesel bir olgudur ve kontrolsüz gelişimi, göçmenleri alan ve onlara yardım sağlayan devlete sosyo-ekonomik alanda sorunlar yaratabilmektedir (Korotkov & Karmanov, 2016).

Gecekondu turizmi: Türkçe yazında varoş ve getto yabancı yazında ise *slum*, *ghetto* ve *poverty* olarak geçen gecekondu turizmi etnik, kültürel ve yaşam tarzı farklılıklarından yararlanan röntgenci bir eğlence olarak görülmektedir. Farklı yaşam tarzını deneyimlemekle ilgilenen meraklı turistler, bu turizme talep yaratmakta ve özel operatörler bu talebi karşılamak için, şehir içi mahallelerde turlar düzenlemekte ve bu turlarda turistler metruk binaları ziyaret etmektedir (Choe, 2015). Dramatik bir yapı sergileyen gecekondular içinde binalar çoğunlukla yıpranmış, yoksul ve bakımsızdır. Günümüzde bu alanlar farklı deneyimler arayan turistler tarafından ziyaret edilmekte ve bu ziyaretler gecekondu turizmi olarak adlandırılan yeni bir turizm türünün ortaya çıkmasını sağlamaktadır. 1990'lı yıllardan sonra güney yarım kürenin çeşitli bölgelerinde büyük bir canlılıkla yayılmaya başlayan gecekondu turizmi, bir tür niş turizm olarak karşımıza çıkmaktadır. Şehirlerde yoksulluk ve şiddetle mücadele eden bölgelere yapılan ziyaretler gecekondu turizmi olarak tanımlanmaktadır. Bu şekilde, erişilemeyen bölgeler çekici bir destinasyon olurken, yoksulluk bir meta haline gelmektedir (Güzel vd., 2020). Gecekondu turizmi ile ilgili temelde iki farklı görüş bulunmaktadır (Yıldız & Yıldız, 2018). Bu turizmi eleştirenler gecekonduları ziyaret etmenin röntgenci olduğunu düşünürken, destekleyenler genellikle gecekondu turizmini yoksulluğun giderilmesinde önemli olduğunu savunmaktadır. Gecekondu turizmi teşvikçileri, tur sağlayıcıları ve turistler, bu turizm biçiminin, çeşitli potansiyel gelir kaynakları ve diğer maddi olmayan faydalar yaratarak gecekondulardaki kalkınmaya katkıda bulunduğunu iddia etmektedir. Bu değerlendirmeler doğrultusunda, daha gelişmiş gecekondu turizm lokasyonlarında yerel yönetimler, bir kalkınma stratejisi olarak gecekondu turizmini teşvik etmekte ve desteklemektedir. Gecekondu turizmi savunucuları, turizmi az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler için bir modernizasyon stratejisi olarak görmekte ve turizmin az gelişmişlik ve yoksulluğa bir çözüm olabileceği iddiasından yararlanmaktadır (Frenzel, 2013). Rio de Janeiro, Mumbai, Güney Afrika ve Nairobi dünyadaki en önemli gecekondu turizmi destinasyonları arasında yer almaktadır (Frenzel & Koens, 2012).

Glamping turizmi: Geleneksel kampçılıktan daha konforlu ve lüks bir kamp türü olarak tanımlanan glamping, İngilizce "*glamorous*" ve "*camping*" kelimelerinden türetilmiştir (Hrgović vd., 2018). Glamping kavramı ilk olarak 1990'lı yıllarda Afrika'da safari turlarına katılan ve lüks hayatını bu turlara entegre eden bireylerle ortaya çıkmış ve tüm dünyaya yayılmıştır. 1990'larda Afrika'da safari turlarına katılan zengin Avrupalılar ve Amerikalılar geceyi vahşi doğada özel konaklama yerlerinde

geçirmiş ve bu konaklama türü daha sonra Amerika, Asya, Orta Doğu ve Avrupa'da yaygınlaşmış, glamping adını almış ve “ev rahatlığında kamp yapmak” olarak tanımlanmıştır. Doğa ve kamp turizmini bir araya getiren glamping, özel ilgi turizmi kategorisine girmektedir. Son yıllarda trend haline gelen glamping turizmi, şehir hayatından uzaklaşmak isteyen, doğayı ve kamp yapmayı seven bireyler tarafından tercih edilmektedir (Yıldırım & Erkılıç, 2019). 5 yıldızlı kamp olarak da bilinen glamping, açık hava turizminde lüks ve doğayı, konfor ve çevreye saygıyı bir araya getiren ve aynı zamanda dışarıda bir konaklama sunarak ayrıcalık ve benzersizlik sağlayan yeni bir trenddir. Doğal bir ortamda yapılan glamping, birçok maceralı aktiviteyi deneme, lezzetli yemekler yeme ve lezzetli içeceklerin tadını çıkarma imkânını içeren konfor ve kaliteli hizmetler ile karakterizedir. Glamping, sızdıran çadırlar, kokulu uyku tulumları ve doğaçlama yiyecekler gibi kampın olumsuz özelliklerini ortadan kaldırmaktadır. Glamping, çoğunlukla çadır şeklini alan lüks konaklama ile eş anlamlı kullanılsa da aynı zamanda ağaç evler ve mobil evler gibi çok sayıda daha yenilikçi konaklama türünü de içermektedir (Hrgović vd., 2018). Yüksek özellikli konaklama yerlerinde kamp yapmayı içeren glamping, herhangi bir ekipman getirmek zorunda kalmadan açık havada seyahat etmeyi mümkün kılar ve bir otele özgü lüks olanaklar ve hizmetler sunmaktadır. Glamping, açık hava deneyimini otel konforuyla birleştiren kamp turizmi sektöründe yeni bir uygulamadır. Glamping'in lüks bir kampçılık türü ile doğa deneyimini bir araya getirdiği söylenebilir. Glamping, genellikle turist kalabalığından uzakta, kırsal bir çevrede özel konumlarla birleştirilen yeni bir konaklama türüdür. Konaklama birimleri, genellikle safariler veya yürüyüş gibi aktiviteler eşliğinde yüksek düzeyde konfor ve hizmet sunar. Glamping, farklı gerçekliklere, manzaralara ve bütçelere uyarlanabilen esnek bir konsepttir. Resort glampers ve karavan glampers olmak üzere iki ana glamper grubu vardır. Karavan glampers seyahat için kendi karavanlarını kullanır ve alıştıkları yaşam konforuyla doğaya yakın olmak ister. Tatil köyü glamperleri de bunu istiyor, ancak kendi karavanlarını kullanmak yerine glamping tatil beldelerinde kalırlar (Sommer, 2020). Glamping, konfordan ödün vermeden doğa ile doğrudan temas halinde zaman geçirmeyi sağlayan yenir bir tatil yöntemidir. Tatillerini glampingde geçirmeyi seçen insanlar, tipik yerel ürünleri tatmak ve yerel geleneklerle yakın ilişki içinde olmak isteyen doğa ve manzara tutkunlarıdır; tatilde trekking veya dağ bisikleti gibi sporları yapmayı severler; kitle turizminden nefret ederler ve bozulmamış doğayı keşfederek ancak hizmet ve konfordan ödün vermeden huzurlu günler geçirmeyi severler (Groe, 2018).

Köpekbalığı turizmi: Köpekbalığı turizmi, köpekbalıklarının içeren bir turizm şeklidir. Köpekbalıklarının korunmasına odaklanma eğilimindedir ve genellikle bir ekoturizm biçimi olarak kabul edilir. Popüler etkinlikler arasında, güverteden veya köpekbalığı kafesi dalışı olarak bilinen su altına indirilmiş bir kafesin içinden köpekbalıklarının gözlemlenebildiği alanlara tekne gezileri yapmak yer alır (Tourism Teacher, t.y.). Deniz yaban hayatı turizmi son yirmi yılda hızla büyümüş ve bu sektörün sürdürülebilirliği konusundaki endişeleri artırmıştır. Deniz ortamını yemek için olduğu kadar eğlence için de kullanmaya yönelik artan kamu ilgisi, deniz yaban hayatı turizminin turizm endüstrisindeki en yüksek büyüme oranlarından birine sahip olmasına yol açmıştır. 2000'lerin ortalarında köpekbalığı turizmi, 40 ülkede 300'den fazla dalış bölgesini ziyaret eden 500.000'den fazla dalgıçla güçlü bir büyüme yaşamıştır. Yaban hayatı turizmi, yerel ekonomileri deniz kaynaklarının sürdürülemez tüketimli kullanımlarından daha sürdürülebilir, tüketim amaçlı olmayanlara dönüştürmenin bir aracı olarak görülmektedir (Ziegler vd., 2012). Bu alanda yapılan akademik çalışmaların çoğu bölgedeki köpek

balıklarının bu turizmden nasıl etkilendiği ile ilgilidir (Catlin & Jones, 2010; Macdonald & Carter, 2020; Wong, vd. 2019; Ziegler vd., 2012).

Pokémon Go turizmi: Mobil oyunlar, turistlerin turizm destinasyonlarını keşfetme motivasyonunu artırmak, turistlerin bir destinasyondaki yollarını etkilemek ve turizm destinasyonlarıyla daha yüksek düzeyde etkileşimi teşvik etmek için geliştirilebilmektedir (Zach & Tussyadiah, 2017). Konum tabanlı artırılmış gerçeklik oyunu olan mobil oyun Pokémon Go, dünyada oldukça popüler bir oyun haline gelmiştir. Oyun, oyuncunun önemli gerçek yerlere yerleştirilmiş Pokémon karakterlerini yakalamasını sağlamak için akıllı telefonun coğrafi konumuna dayanmaktadır. 2016 yılında resmi olarak tanıtıldığından beri, oyuncular Facebook, Twitter ve Snapchat gibi sosyal medya mecralarında oyunu oynamak için daha fazla zaman harcamaktadır. Bu oyun, oyundaki yerlerin ziyaret edilmesini teşvik ettiğinden turizm endüstrisi için önemlidir. Turizm sektörü plajlar, eğlence parkları ve üniversite şehirleri gibi yerlere ziyaretleri artırmak için bu oyunu kullanmaktadır (Rosufila vd., 2018). Çeşitli teknoloji trendleri, turizm işletmelerinin pazarlama şeklini değiştirmektedir. Bu önemli trendlerden biri de akıllı telefon kullanımudur. Akıllı telefonların ve uygulamaların artan kullanımı turist deneyimini, iletişim kurma, bilgi tüketme ve zamanı kullanma biçimlerini etkilemektedir. Bazı seyahat acenteleri, tema parkları ve tur şirketleri, Pokémon GO oyununu turistler için kişiselleştirilmiş geziler ve turlar sunan bir platform olarak kullanmakta ve turistlerin bu destinasyonlara olan ziyaretlerini arttırmaktadır (Aluri, 2017). Artırılmış gerçeklik mobil oyunu Pokémon Go oynamak, oyuncuları kendi fiziksel ortamlarında dolaşmaya, Pokémon toplamaya ve rekabet avantajı elde etmek için diğer oyuncularla veya diğer oyunculara karşı çalışmaya teşvik ettiğinden, bir tür artırılmış turizm oluşturmaktadır. Pokémon Go, mobil oyunu tanıdık arayüzü aracılığıyla tanıdık olmayan ortamları deneyimlemenin bir yolunu sunmaktadır. Pokémon Go'nun turist kaynağı olarak değeri, oyuncuları kültürel veya tarihi öneme sahip yerlere yönlendirmesi ve aynı zamanda sosyal bir katalizör olarak hizmet edebilmesidir. Pokémon Go oynamak, şehirde bir turist olarak gezinme deneyiminin üzerine bindirilmiştir. Bu uygulamada, harita oyunlaştırılmakta ve bilinmeyen bir yeri deneyimlemek için gereken motivasyonu ve rotayı sağlayan bir yön bulma yöntemi haline gelmektedir (Woods, 2021).

Romantizm turizmi: Romantizm turizmi ekonomik olarak zengin ülkelerden (genel olarak Avrupa ve Kuzey Amerika) gelen kadın turistler ile gelişmekte olan ülkelerdeki (genel olarak Karayipler, Güneydoğu Asya ve Afrika) yerel erkekler arasındaki bir tür maddi-erotik alışverişi içeren yakın ilişkileri tanımlamak için kullanılmaktadır (Pruitt & LaFont, 1995). Kadınların romantizm ve farklılık arayışları bu cinsel karşılaşmaları körukler ve yerel erkeklerle ilgili ırksallaştırılmış, egzotikleştirilmiş ve aşırı cinselleştirilmiş klişeler genellikle bu tür ilişkilerin temelini oluşturur. Terim, bu ilişkileri, kadın turistlerin yerel erkeklerle ilişkilerinin romantizm ve duygusal katılım söylemleri üzerinden inşa edildiğini ve cinsiyet rolleri ve kimliğinin denenmesi ve dönüştürülmesi için bir alan sunduğunu vurgulayarak tipik olarak "seks turizmi" olarak adlandırılan erkek turistler ve yerel kadınlar arasındaki ilişkilerden ayrılır (Berdychevsky, 2016). Romantizm turizmi ve seks turizmi arasındaki ayrım, genellikle cinsiyete dayalı çizgilerle bölünür. Turist kadınlar ve yerel erkekler arasındaki cinsel/romantik karşılaşmalar daha çok romantizm turizmi olarak adlandırılırken, turist erkekler ve yerel kadınlar arasındaki benzer karşılaşmalar genellikle "seks turizmi" olarak adlandırılır (Williams, 2012). Romantizm turizmi kavramı tartışmalıdır ve erkek seks turizmi ile kadın romantizm turizmi arasındaki

ayrımın yeterli olup olmadığı konusunda bir tartışma bulunmaktadır (Berdychevsky, 2016). Bazı yazarlar, romantizm ve seks için seyahat eden kadınlar ile geleneksel erkek seks turisti arasında bir fark öne sürse de, diğerleri kesinlikle aynı fikirde değil. Her ikisine ilişkin akademik literatür incelendiğinde, erkek seks turistinin nitelikleri, yerel erkekleri arayan kadınların nitelikleri kadar çeşitli ve geniş kapsamlıdır (Bauer, 2014).

Son şans turizmi: Yazında kıyamet turizmi (Yıldız, 2018) olarak da geçen son şans turizmi, küresel ısınma gibi çevresel faktörler veya insan faktörleri nedeniyle giderek yok olan turistik yerlere yapılan seyahatleri içeren yeni bir eğilimdir. Doğal ve insan faktörlerinin etkisi altında, giderek daha fazla seyahat destinasyonu yok olma tehlikesiyle karşı karşıya kalmakta ve bu durum yeni bir turizm biçimini tetikleyerek son şans turizmini ortaya çıkarmıştır. Turistler, kaybolmadan önce bu destinasyonları son defa görmek istemektedirler (Wu, 2019). Son zamanlarda turistler, dünyada yok olma tehlikesi bulunan bölgeleri kaybolmadan veya geri dönülmez bir şekilde dönüşmeden önce giderek daha fazla deneyimlemeye çalışmaktadırlar. Avustralya'daki Büyük Set Resifi (Great Barrier Reef), Florida'da Everglades, Kilimanjaro Dağı'ndaki buz örtüsü ve Maldivler gibi yok olma tehlikesi bulunan destinasyonlara ilişkin endişeler, bazı seyahat operatörlerini ve tur acentelerini bu destinasyonları kaybolmadan önce tüketicilere önermeye yönlendirdi. Son şans turizmi turistlerin yok olma tehlikesi bulunan doğal veya sosyal mirası aradığı niş bir turizm pazarıdır (Lemelin vd., 2010). Son şans turizmi, kaybolan destinasyonlar için ortaya çıkan bir turizm çeşididir. Bu turizme katılan turistler, yakında yok olacak yerleri görme veya yok olan türlere tanık olma isteğine sahiptir. Türkiye'de Ilısu Baraj Projesi ile sular altında kalma tehlikesiyle karşı karşıya olan Hasankeyf, son şans turizm destinasyonu olarak görülmektedir (Aykol vd., 2017).

Soy turizmi: Günümüzde giderek artan sayıda insan soyağacıyla ilgilenmekte ve atalarının izini sürmek için güçlü bir istek göstermektedir. Kişisel miras ve aile tarihi alanlarına yapılan seyahatleri tanımlamak için turizm araştırmalarında farklı terimler ortaya çıkmıştır (Mehtiyeva & Prince, 2020). Bir kişinin soy ağacının izini sürme amacıyla atalarıyla bağı olan destinasyonlara seyahat etmesini içeren turizm çeşidi için Türkçe yazında diaspora turizmi (Tanrısever, 2016), köken turizmi (Arık Yüksel, 2018) yabancı yazında ise *ancestry* veya *ancestral* (Ray & McCain, 2009), *root* (Pinho, 2008), *genealogical* (Prinke, 2010) gibi terimler kullanılmaktadır. Soy turizmi anavatanyla kuşak farkı olan ve yeniden bağlantı kurmak isteyen bireylere odaklanmaktadır (Acho, 2017). Tarih boyunca insanlar savaş, doğal afetler, ekonomik kriz gibi çeşitli gerekçelerle göç etmek zorunda kalmışlardır. Bu toplulukların süreç içerisinde vatan topraklarına yaptıkları ata mirası ziyaretleri son yıllarda oldukça popüler hale gelmiştir (Tanrısever, 2016). İnsanların ataları hakkında bilgi aramak için seyahat etmeleri yeni bir turizm türünü ortaya çıkarmıştır. Soyağacı turistleri, bir yandan arşivlere ve kütüphanelere, diğer yandan atalarıyla ilişkili yerlere geziler düzenlemektedirler (Prinke, 2010). Soy turizmi, bireyin atalarının geçmişiyle bağlantı kurma ihtiyacıyla motive edilmiş herhangi bir ziyareti tanımlamak için kullanılmaktadır. İskoçya, İrlanda, Galler, Almanya ve Çin gibi çeşitli ülkelerde, müşterilerinin aile geçmişine göre seyahatler sunan ve etkinlikler planlayan özel ilgi turları düzenlenmektedir (Mehtiyeva & Prince, 2020).

Oyuncak turizmi: Oyuncak turist olarak da ifade edilen bu turizm şekli 2000'li yıllarda Japonya'da ortaya çıkmıştır. Bu turizm şeklinin temeli çeşitli nedenlerle seyahat edemeyen kişilerin bağ kurdukları

oyuncaklarını kendileri yerine seyahate göndermeleri ve bu seyahatlerden fotoğraflar gönderilmesini içermektedir (Pekershen vd., 2017). Fakat günümüzde bu turizm şekli gelişerek yeni kavramlar ve oyuncakların seyahatleri için yeni alternatifler ortaya çıkmıştır. Turistik yerleri ziyaret eden gezgin oyuncak olgusunu kavramsallaştırmak için "Toyrimizm" terimi geliştirilmiştir. Oyuncak turizminde, oyuncakların seyahati için farklı yollar bulunmaktadır. İlk olarak, oyuncak sahibiyle birlikte seyahatlere çıkabilir. İkinci olarak oyuncak, oyuncak barındırma programının bir parçası olarak, ona profesyonel olmayan oyuncakçılık deneyimleri sağlayan, oyuncak için "ev sahibi" olarak işlev gören başka bir insana gönderilir. Üçüncüsü ise oyuncak, oyuncak gibi insan olmayan yolculara hizmet sağlayan bir seyahat acentesi aracılığıyla profesyonel olarak organize edilmiş turizme katılabilir. Oyuncak turizminde, oyuncakın seyahat deneyimlerini tasvir etmek ve belgelemek, seyahat eden veya oyuncak barındıran insan için ana odak noktasıdır. Oyuncak, oyuncak yalnızca fiziksel çevrede mobil hale getirmek için değil, aynı zamanda oyuncak "foto oyun" yoluyla yakalanıp paylaşılabilecek zengin ve çok yönlü turizm deneyimleri sunmayı hedeflemek için de zaman ve yaratıcılığa yatırım yapar (Heljakka & Raikkönen, 2021). Örneğin, bazı oyuncak oyuncuları için, Roma'daki Kolezyum gibi ünlü yerlerin oyuncaklarla fotoğrafını çekmek çok önemlidir (Heljakka & Ihamäki, 2020).

Ünlü turizmi: Yabancı yazında celebrity olarak geçen ünlü turizmi, ünlülerin ana cazibe merkezi olduğu turizmdir. Tüketici ürünleri için ünlüler, halkın ünlülere olan hayranlığından ve onlarla kişisel bir bağlantıya olan inancından yararlanarak reklamcılıkta yaygın olarak kullanılmaktadır. Turizmde de, destinasyonları yerli ve yabancı turistlere tanıtmak için ünlüler kullanılmaktadır (Glover, 2009). Ünlüler, kitle iletişim araçları tarafından yönlendirilen toplumlarda kültürel simgelerdir. Yapılan araştırmalar ünlülere olan ilginin, destinasyon seçim süreçlerini ve seyahat davranışlarını etkilediğini doğrulamıştır (Lee vd., 2008). Son zamanlarda, destinasyon tanıtımı için ünlülerin desteğini kullanan birçok kuruluş bulunmaktadır. Uzun yıllar boyunca, reklamcılar halkın ünlülere olan hayranlığından yararlanmış ve onları turizm destinasyonlarının tanıtımı da dâhil olmak üzere geniş bir ürün yelpazesi için destekçi olarak kullanmıştır. Ünlülere, nüfusun geri kalanından farklı olarak algılandıkları için özel bir ilgi gösterilmektedir. Bir ünlünün medyadaki görünümü, halkın turizm destinasyonları algısını etkilemektedir (Ismail, 2015). Turistler, bir ünlünün şu anda orada olması veya daha önce orada bulunması nedeniyle bir turizm destinasyonunu veya cazibe merkezini ziyaret etmektedirler. Birçok destinasyon yönetimi organizasyonu, bir destinasyonu tanıtmak için ünlüleri kullanmaktadır. Turistler, ünlünün kendisi hiç orada bulunmamış olsa bile, bir ünlünün etrafında toplanmış yerleri ziyaret etmeye çalışmaktadırlar. Popüler ünlü turizm destinasyonları arasında Hollywood, Cannes film festivali, Harry Potter stüdyosu ve Madam Tussauds bulunmaktadır (Tourism Teacher, t.y.).

Vegan turizm: Veganlık, hayvanların yiyecek, giyecek ve diğer amaçlarla her türlü sömürsünü ve zulmünü dışlamaya çalışan bir felsefe ve yaşam tarzıdır. Vegan yaşam birçok farklı şekilde uygulanabilir de, tüm veganlar için ortak olan şey, et (balık, deniz ürünleri ve böcekler dâhil), süt ürünleri, yumurta, bal ve hayvanlardan elde edilen malzemeler ve hayvanlar üzerinde test edilen ürünler gibi hayvansal gıdalardan tamamen uzak durmayı içeren vegan diyetidir (Kojic, 2020). Tüm dünyada veganlığa artan bir ilgi bulunmaktadır. Vegan diyetin savunucuları, kişisel sağlığı iyileştirebileceğini, hayvanların acı çekmesine son verebileceğini ve küresel ölçekte kıtlığı azaltabileceğini ve sürdürülebilirliği iyileştirebileceğini düşünmektedir. Tüketicilerin vegan beslenme ihtiyaçlarına yanıt

olarak, bazı popüler turistik şehirlerdeki (Bali veya Dubai gibi) restoranlar vegan seçenekler içeren menüler sunmaktadır (Li, vd., 2020). Bu kapsamda vegan turizmi hayvanların yiyecek veya başka herhangi bir amaçla her türlü sömürüsüne karşı çıkılarak yapılan seyahat faaliyetleri olarak tanımlanabilir. Aslında vegan turistler, av turizmi veya balıkçılık turizmi dışında neredeyse her türlü turizmi yapabilirler. Ayrıca, bir hayvanat bahçesi veya akvaryum ziyareti gibi seyahat ederken hayvanları ekonomik amaçlarla kullanan herhangi bir kuruluşu ziyaret etmek, vegan turizmi kapsamında asla yapılmayacak faaliyetlerdendir (Planas, 2018). Vegan turist öncelikle sorumluluk bilincine sahip, sürdürülebilirliği ön planda tutan, hayvanların her türlü metalaştırılmasına karşı çıkan ve bunu bir yaşam biçimine dönüştüren kişidir. Vegan turist olmak, tüm unsurlarıyla vegan bir seyahat tarzını ön planda tutmak demektir (Dilek & Dilek, 2020).

Sonuç

Turizmde yeni eğilimlerin incelendiği bu çalışmada, değişen turist ihtiyaç ve beklentilerine yanıt veren uygulamalardan bahsedilmiştir. Günümüzde turistler deniz güneş kum üçlüsünden oluşan kitle turizminden daha farklı turizm anlayışı benimsemektedir. Bazı turistler büyük afetlerin yaşandığı destinasyonları, bazıları atom bombası atılan yerler gibi dünyada büyük olayların yaşandığı destinasyonları, bazıları ise dünyada yok olmak üzere olan bir daha görülmesi mümkün olmayan destinasyonları deneyimlemeyi son şans olarak görmekte ve klasik turizm anlayışının dışına çıkmaktadır. Farklı deneyim yaşamak isteyen turistleri harekete geçiren bazen *babymoon* turizminde olduğu gibi sosyal medya, bazen de Pokemon Go turizminde olduğu gibi gündemin gerisinde kalmayarak teknolojik gelişmelere ayak uydurma isteği olabilmektedir. Bazı turistler için ise doğum turizminde olduğu gibi hayat şartları farklı destinasyonları deneyimleme isteği yaratmaktadır.

Turistler eskiden kendi kültürlerine yakın destinasyonları ziyaret etmek isterken günümüzde bunun aksine farklı kültürleri ve yaşantıları gözlemleme isteğindedirler. Bu istekler sonucunda gecekondur turizmde olduğu gibi bir bölgenin eskiden ziyaret edilmekten çekinilen alanları günümüzde destinasyon yöneticileri tarafından ön plana çıkarılmaktadır. Örneğin ülkemizde bu turizm eğilimi ile ilgili İstanbul'da Tarlabaşı bölgesi son zamanlarda ön plana çıkmaktadır.

Dünyada turist profilinin değişmesi, tüketici istek ve ihtiyaçlarının farklılaşması, moda gibi birçok etkenden dolayı turizmde yeni eğilimler ortaya çıkmaktadır. Bu turizm eğilimlerinin birçoğunun ülkemizde uygulanmadığı ve Türkçe yazında bir karşılığı olmadığı görülmektedir. Aynı zamanda bu yeni turizm eğilimlerinin ismi konusunda da hem uluslararası yazında hem de ulusal yazında tam bir bütünlük sağlanamamıştır. Örneğin soy turizmi, ulusal yazında diaspora ve köken turizmi olarak kullanılırken, uluslararası yazında *ancestry*, *ancestral*, *root* ve *genealogical* olarak kullanılmaktadır. Benzer durum gecekondur turizmi için de geçerlidir. Bu turizm türü için ulusal yazında varoş ve getto terimleri kullanılırken uluslararası yazında ise *slum*, *ghetto* ve *poverty* kullanılmaktadır. Yeni turizm eğilimlerinin ismi konusunda bütünlük sağlanabilmesi için bu konularla ilgili daha fazla akademik yayın yapılması gerekmektedir.

Günümüzde turizm sektörünün ekonomik katkısının olduğu tüm ülkeler tarafından bilinmektedir. Turizmde yeni eğilimler turizmi 12 aya yaymak, gelirleri artırmak ve yeni turist tiplerinin

ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla üretildiği için bu katkıdan pay almak isteyen ülkeler tarafından desteklenmektedir. Ülkemizde de yavaş yavaş hem sektörde hem de akademik alanda bu yeni türlere olan ilgi artmaya başlamıştır. Örneğin *babymoon* turizmi Türkiye’de son zamanlarda uygulanan bir turizm şeklidir. Her ne kadar Türkçe bir karşılığı olmasa da özellikle sosyal medya etkisinin arttığı günümüzde sektörde karşılığı olan bir uygulamadır. Benzer şekilde lüks kamp turizmi olarak ifade edilen glamping turizmi hem akademik alanda hem de sektörde ilgi duyulan bir eğilimdir.

Turizmde yeni eğilimlerin bazıları ekolojik dengeyi korumak amacıyla ortaya çıkmıştır. Örneğin vegan turizm her türlü hayvansal ürünün metalaştırılmasına karşı çıkan bir turizm türüdür. Ancak bazı turizm türleri her ne kadar ekolojik dengeyi korumak amacıyla ortaya çıksa da bir tezatlık söz konusudur. Örneğin köpekbalığı turizmi köpekbalıklarının avlanarak soylarının tükenmemesi bunun yerine köpekbalıklarının çeşitli şekillerde gözlenmesini içeren bir turizm türüdür. Ancak her ne kadar ortaya çıkış amacı bir türü korumak olsa da yapılan akademik çalışmaların bu turizm türünden köpekbalıklarının nasıl olumsuz etkilendiği üzerine olması bu turizm türünün tezatlığını ortaya koymaktadır.

Yeni turizm türlerinden bazıları ise etik açıdan tartışılmaktadır. Bu turizm türlerinden biri afet turizmidir. Deprem, tsunami gibi afet bölgelerinin ziyaret edilmesinden oluşan bu turizm şekli bölge insanının acılarından beslendiği için eleştirilmektedir. Türkiye’de yurt dışındaki gibi afet bölgelerine tur düzenleyen işletmeler olmasa da insanların gerek yardım gerekse merak gibi nedenlerle ülkede yaşanan afet bölgelerine ziyaretler gerçekleştirdiği söylenebilir.

Yeni turizm eğilimleriyle ilgili isimlendirme, etik, kavram karmaşası gibi birçok sıkıntı olsa da turizmde yeni eğilimlerin artacağı öngörülmektedir. Hem turizmin mevsimsellik sorununu ortadan kaldırmak, hem gelirleri arttırmak hem de değişen turist profilinin ihtiyaçlarını karşılayabilmek için yeni turizm eğilimlerine olan ihtiyaç her geçen gün artmaktadır. Bu turizm eğilimlerinin birçoğu evrensel hale gelmese de bölge kalkınmasına katkıda bulunmaktadır. Bu nedenle ülkemizde de bu turizm eğilimleri takip edilerek uygulanmaya çalışılmalıdır. Örneğin işletmeler vegan turistleri de düşünerek menülerini güncelleyebilirler. Ayrıca *babymoon* turizminin ön planda olması dikkate alınarak işletmelerde hamile turistlere yönelik beslenme ve spor gibi çeşitli uygulamalarda düzenlemeler yapılabilir.

Etik Kurul İzni

Bu makale etik kurul izni gerektiren bir çalışma grubunda yer almamaktadır.



Kaynakça

- Acho, C. S. (2017). *Root tourism: A mixed-methods study of nigerian diasporans and their intention to travel back to Nigeria for tourism* (Unpublished Doctoral Dissertation). Texas Tech University Graduate Faculty.
- Aluri, A. (2017). Mobile augmented reality (MAR) game as a travel guide: insights from Pokémon GO. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 8(1), 55-72.
- Arık Yüksel, T. (2018). *Köken turizmi: Mardin süryanileri üzerine bir araştırma* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Batman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aykol, Ş., Yarış, A., Altürk, A. & Arık Yüksel, T. (2017). *Last chance before it's gone: Doom tourism on Hasankeyf*, The First International Congress on Future of Tourism: Innovation, Entrepreneurship and Sustainability, 28-30 September 2017 - Mersin/TURKEY.
- Bauer, I. L. (2014). Romance tourism or female sex tourism?. *Travel Medicine and Infectious Disease*, 12, 20-28.
- Berdychevsky L. (2016). Romance tourism. In: J. Jafari & H. Xiao (Eds.). *Encyclopedia of tourism*. Springer.
- Bogaard, C. (2012). *Apocalypse revisited: New challenges for atomic tourism*. CAA Annual Conference, February 23, 2012.
- Catlin, J., & Jones, R. (2010). Whale shark tourism at Ningaloo marine park: A longitudinal study of wildlife tourism. *Tourism Management*, 31, 386–394.
- Choe J. (2015). Ghetto, tourism. In: J. Jafari & H. Xiao (Eds.). *Encyclopedia of tourism*. Springer.
- Choi, S. Y. P., & Lai, R. Y. S. (2020). Birth tourism and migrant children's agency: The 'double not' in post-handover Hong Kong. *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 1-17.
- Dilek, S. E., & Dilek, N. K. (2020). *Understanding veganism within sustainable tourism context*. 11. ICOPEC 2020: International Conference of Political Economy, June 24-26, 2020, İstanbul, Turkey.
- Frenzel, F., & Koens, K. (2012). Slum tourism: Developments in a young field of interdisciplinary tourism research. *Tourism Geographies*, 14(2), 195 - 212.
- Frenzel, F. (2013). Slum tourism in the context of the tourism and poverty (relief) debate. *Die Erde-Journal of the Geographical Society of Berlin*, 144(2), 117-128.
- Gabor, M. R., & Oltean, F. D. (2019). Babymoon tourism between emotional well-being service for medical tourism and niche tourism. Development and awareness on Romanian educated women. *Tourism Management*, 70, 170–175.
- Gallivan M., Oppenheim B., & Madhav, N. K. (2019). Using social media to estimate Zika's impact on tourism: #babymoon, 2014-2017. *PLoS ONE*, 14(2), 1-10.
- Glover, P. (2009). Celebrity endorsement in tourism advertising: Effects on destination image. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 16, 16–23.
- Gómez, M., Medina, F., & Puyuelo, J. (2016). New trends in tourism? From globalization to postmodernism. *International Journal of Scientific Management Tourism*, 2(3), 417-433.
- Groe, L. (2018). *Glamping: The new sustainable tourism development model*. International Conference Tourism and Migration, Economic Policies in the Mediterranean Area, Tirana.

- Gusterson, H. (2004). Nuclear tourism. *Journal for Cultural Research*, 8(1), 23-31.
- Güzel, B., İşçi, C., & Bağcı, E. (2020). Slum area for tourists: From residents' perspective Tarlabası case study. *Journal of Travel and Tourism Research* 16, 111-133.
- Heljakka, K., & Ihamäki, P. (2020). Toy tourism. From travel bugs to characters with Wanderlust. N. van Es, S. Reijnders, L. Bolderman, & A. Waysdorf, (Eds.). *Locating Imagination in Popular Culture: Place, Tourism and Belonging* (1st ed.). Routledge.
- Heljakka, K., & Raikkönen, J. (2021). Puzzling out "Toyrisim": Conceptualizing value co-creation in toy tourism. *Tourism Management Perspectives*, 38,100791.
- Hrgović, A. M. V., Bonifačić, J. C. & Licul, I. (2018). Glamping – new outdoor accommodation, ekon. *Misao I Praksa Dbk. God XXVII* (2), 621-639.
- Ismail, A. B. (2015). *The celebrity exposure in different media and their effects on destination awareness and purchase decision* (Unpublished master dissertation). Universiti Teknologi Malaysia Department of Tourism Planning.
- Kojic, T. (2020). *The environmental benefits of veganism in the context of responsible tourism* (Unpublished master dissertation). Uppsala Universitet, Sweden Teknisk-naturvetenskaplig Fakultet UTH-Enheten.
- Korotkov, A. V., & Karmanov, M. V. (2016). Birth tourism: Socio-demographic and statistical aspects. *Statistics and Economics* 13(6), 3-8.
- Kugler, M. D. (2018). Current developments in immigration law: The debate surrounding "birth tourism". *Georgetown Immigration Law Journal*, 32, 321-327.
- Lee, S., Scott, D., & Kim, H. (2008). Celebrity fan involvement and destination perceptions. *Annals of Tourism Research*, 35(3), 809–832.
- Lemelin, H., Dawson, J., Stewart, E. J., Maher, P., & Lueck, M. (2010). Last-chance tourism: The boom, doom, and gloom of visiting vanishing destinations. *Current Issues in Tourism*, 13(5), 477-493.
- Li, S., Liu, X., Cai, S., & Scott, N. (2020). Vegan tours in China: Motivation and benefits. *International Journal of Tourism Research*, 23(13), 1–15.
- Macdonald, C., & Carter, A. (2020). Blood in the water: Shark feeding, tourism, and the law. *Environmental Law*, 50(1), 287-325.
- Mazeikiene, N., & Gerulaitienė, E. (2018). *Educational aspects of nuclear tourism: Sites, objects and museums*, 10th International Conference On Education And New Learning Technologies, 2-4 July, 2018, Palma, Spain.
- Mehtiyeva, A., & Prince, S. (2020). Journeys of research, emotions and belonging: an exploratory analysis of the motivations and experience of ancestral tourists. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 20(1), 85-103.
- Min, J., KC, B., Kim, S., & Lee, J. (2020). The impact of disasters on a heritage tourist destination: A case study of Nepal earthquakes. *Sustainability*, 12(6115), 1-12.
- Nagai, N. (2012). *Disaster tourism the role of tourism in post-disaster period of Great East Japan earthquake* (Unpublished master dissertation). International Institute of Social Studies, Netherland.

- Nori, M. (2016). Asian/American/Alien: Birth tourism, the racialization of Asians, and the identity of the American citizen. *Hastings Women's Law Journal*, 27(1), 87-108.
- Pekerşen, Y., Gülenç Birsen, A., & Aslan, N. (2017). Oyuncak turist paradoksu. *Uluslararası Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 3(4), 653-662.
- Petroman, I. M., & Tiberiu, I. (2021). *Atomic tourism subtype of dark tourism*. Multidisciplinary Conference on Sustainable Development, 20-21 Mayıs 2021.
- Pinho, P. S. D. (2008). African-American roots tourism in Brazil. *Latin American Perspectives*, 35(3), 70-86.
- Planas, M. S. (2018). *Vegan tourism across Europe* (Final Degree Project). Euroaula School of Tourism Barcelona.
- Prinke, R. T. (2010). Genealogical tourism — An overlooked niche. *The Journal of the Polish Genealogical Society of America*, Spring, 16-23.
- Pruitt, D., & LaFonte, S. (1995). For love and money: Romance tourism in Jamaica. *Annals of Tourism Research*, 22, 422-440.
- Ray, N. M., & McCain, G. (2009). Guiding tourists to their ancestral homes, Boise State University, ScholarWorks. *Marketing and Finance Faculty Publications and Presentations*, 10(1), 1-15.
- Rosufila, Z., Fadzanaqueah, F., Ahmad, N. M., & Hasan, N. A. (2018). Get them all: Influence of Pokémon Go among student. *Journal of Business and Social Development*, 6(1), 157-165.
- Rucińska, D., & Lechowicz, M. (2014). Natural hazard and disaster tourism. *Miscellanea Geographica – Regional Studies on Development*, 18(1), 17-25.
- Schäfer, S. (2016). From Geisha girls to the atomic bomb dome: Dark tourism and the formation of Hiroshima memory. *Tourist Studies*, 16(4), 351– 366.
- Sommer, K. (2020). Holidays at home - Camping and glamping as a part of domestic tourism: An overview and analysis of camping (and in particular luxury camping) as an alternative form of domestic tourism in the time of the coronavirus. *IUBH Discussion Papers - Tourismus & Hospitality*, 6, 3-20.
- Tanrısever, C. (2016). Diaspora Turizmi: Türkiye-Azerbaycan örneği. *Turizm ve Araştırma Dergisi*, 5(2), 56-64.
- Triarchi, E., & Karamanis, K. (2017). The evolution of alternative forms of tourism: A theoretical background. *Business & Entrepreneurship Journal*, 6(1), 39-59.
- Tourism Teacher (t.y.). <https://tourismteacher.com/types-of-tourism-glossary/#19-celebrity-tourism>. Erişim tarihi: 26.10.2021.
- Wang, S. H. (2018). Intra-Asian infrastructures of Chinese birth tourism: Agencies' operations in China and Taiwan. In Y. W. Chan & S. Y. Koh (Eds.). *New Chinese Migrations: Mobility, Home, and Inspirations* (pp. 112-127). Routledge.
- Williams, E. L. (2012). *Romance tourism*. The Wiley-Blackwell Encyclopedia of Globalization.

- Wong, C. W., Conti-Jerpe, I., Raymundo, L. J., Dingle, C., Araujo, G., Ponzio, A., & Baker, D. M. (2019). Whale shark tourism: Impacts on coral reefs in the Philippines. *Environmental management*, 63(2), 282-291.
- Woods, O. (2020). Experiencing the unfamiliar through mobile gameplay: Pokémon go as augmented tourism. *Area*, 53, 183-190.
- Wu, X. (2019). Analysis of doom of tourism development from the perspective of the tourist demand. *International Journal of Intelligent Information and Management Science*, 8(1), 18-22.
- Yıldırım, G., & Erkiş, E. (2019). An overview of glamping tourism within the context of the middle east tourism: The case of Turkey. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 6(4), 475-489.
- Yıldız, S., & Yıldız, Z. (2018). Gecekondu turizmi: Bir çözüm mü? Yoksa bir problem mi?. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 974-992.
- Yıldız, S. (2018). Yok oluştan doğan turizm: Kıyamet turizmi (Doom tourism), *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 5(5), 224-241.
- Zach, F. J., & Tussyadiah, I. P. (2017). To catch them all – The (un)intended consequences of Pokémon GO on mobility, consumption, and wellbeing. In R. Schegg, R. & B. Stangl (Eds.). *Information & Communication Technologies in Tourism 2017*. Springer International Publishing.
- Zhang, R. (2016). *Exploring the phenomenon of Chinese babymoon tourism* (Unpublished doctoral dissertation). Purdue University Graduate School.
- Ziegler, J., Dearden, P., & Rollins, R. (2012). But are tourists satisfied? Importance-performance analysis of the whale shark tourism industry on Isla Holbox, Mexico. *Tourism Management*, 33, 692-701.

