



Journal of Recreation and Tourism Research

Journal home page: www.jrtr.org

ISSN:2148-5321

DOI: 10.31771/jrtr.2019.16

KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE YENİ BİR YAKLAŞIM NÖROTURİZM: YERLİ VE YABANCI TURİST ALGISI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Seda ÖZDEMİR AKGÜL^a 

Mete SEZGİN^b 

^a Selçuk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Konya, Türkiye (sedaozdemir8@gmail.com)

^b Selçuk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Konya, Türkiye (metesezgin@hotmail.com)

ARTICLE HISTORY

Received:
04.03.2019

Accepted:
21.03.2019

Anahtar Kelimeler:

Nöroturizm
EEG (electroencephalography)
Özel ilgi turizmi

Keywords:

Neurotourism
EEG (electroencephalography)
Special interest tourism

ÖZ

Bu araştırmanın amacı turistlerin zihinlerinde şekillenen asıl turizm algısını beyin görüntüleme yöntemi ile ortaya çıkararak, ülkenin özel ilgi turizm türleri kapsamı altında değerlendirilen tanıtım faaliyetlerinde ilgili kurum kuruluşlara yol göstermektir. Araştırmada, bu temel hedefin yanı sıra katılımcıların sözlü ifadelerinin analiz edilmesini sağlayan nvivo10 programı ile beyin aktivitelerini ölçümleyen nöroturizm yöntemlerinden EEG (electroencephalography)'nin karşılaştırılması amaçlanmıştır. Araştırmada nöro görüntüleme tekniklerinden EEG (electroencephalography) yöntemi kullanılmış ve evren içerisinden alınan örneklem ile Antalya Alanya bölgesini ziyaret etmiş 10 Alman, 10 Rus, 10 Hollandalı ve 10 yerli turist olmak üzere toplamda 40 turiste uygulanmıştır.

ABSTRACT

The aim of this research is to reveal the true perception of tourism shaped in the minds of tourists by using brain imaging method, and to guide the related institutions in the promotional activities that are evaluated under the scope of the country's special interest tourism types. The other aim of this study is to compare the EEG (electroencephalography) method, which measures the brain activity of the participants, with the nvivo10 program, which evaluates the oral statements of participants. In this study, EEG (electroencephalography) method is used among neuro-imaging techniques and a total of 40 tourists; each group having 10 people.

**Sorumlu Yazar:* Seda ÖZDEMİR AKGÜL

E posta: sedaozdemir8@gmail.com

GİRİŞ

Günümüzde özel ilgi turizmine yönelik turist tipolojisi gün geçtikçe değişmekte bu değişime ayak uydurmak içinde turistlerin ilgi alanlarına özgü hizmet verebilmek, turizm pazarında lider konuma gelmek isteyen turizm işletmeleri, kurum ve kuruluşları açısından bir zorunluluk haline gelmektedir. Turistin değişen demografik özelliklerine ve bunun getirisi olan sahip oldukları özel ilgi alanlarına yönelik hizmet üretebilmek adına, onların zihinlerinde oluşan fotoğrafı ortaya çıkarmak için oluşturulan yeni yöntemler ile tutundurma faaliyetleri geliştirilmeye çalışılmaktadır. Geliştirilen bu yeni yöntemlerden bir tanesi nöroturizm kapsamında değerlendirilen nörogörüntüleme tekniklerinden biri olan EEG yöntemidir. EEG yöntemi bireyin kafatasında gerçekleşen elektriksel aktiviteyi ölçmektedir (Carter, 2013: 12). Bu yöntem aracılığı ile turistlerin zihinlerinde oluşan özel ilgi turizm türü algısı belirlenerek, onların istekleri doğrultusunda hizmet verebilmek ve turist algısı göz önünde bulundurularak tanıtım faaliyetlerinin geliştirilmesine yönelik yol gösterici olunması amaçlanmaktadır.

Dünya Turizm Örgütü'nün 2020 Tourism Vision raporunda yirmibirinci yüzyılda kişi başına harcama gelirinin ve boş zamanın artacağı, sosyo-demografik yapıda yaşanan değişimler sonucunda turizm hareketlerinde ve özel ilgi turizm türlerinde değişim olacağı yer almaktadır. Diğer yandan turist zevklerinde kutuplaşmaların yaşanacağı; bunlardan bir kısmının macera arayışı içinde olacağı bir kısmının da uzay turizmi gibi yeni turizm türlerine yöneleceği öngörülmektedir. Bu bakış açısından yola çıkılarak; nöroturizm kavramı ele alınmış, kullanılan yöntemin daha iyi anlaşılması açısından araştırmanın bu bölümü detaylandırılarak bilgilere yer verilmiştir. Araştırmada nöroteknikler kullanılarak yapılan genel araştırmalar ile ilgili genel bir değerlendirme yapıldıktan sonra nöroturizm alanında yapılan araştırmalardan bahsedilmiştir.

Araştırmacı tarafından literatür taramasında yapılan sınıflandırmalar derlenerek, Kültür ve Turizm Bakanlığı'nda çalışan uzmanların görüşleri, konaklama işletmelerinde çalışan genel müdürlerin görüşleri ve üniversitelerde çalışan akademik personel görüşleri alınarak bu araştırmada yer alacak özel ilgi turizm türleri kültür turizmi, kırsal turizm, gastronomi turizmi, ekoturizm, kış turizmi, yat turizmi, inanç turizmi, golf turizmi, etkinlik turizmi, sağlık turizmi olarak belirlenmiştir.

Turizm sektöründe, nöroturizm kavramı ve özel ilgi turizm türü ilişkisi adı altında yerli-yabancı turistlerin tüketici algısı üzerine yapılan bir araştırmaya daha önce rastlanılamaması nedeniyle, bu araştırmanın yapılmasına gerek duyularak yapılan araştırma ile birlikte, turizm işletmeciliği alan yazınında söz konusu boşluğun doldurulması amaçlanmaktadır.

Globalleşen dünya, teknoloji ve bireyselliğe dönüş, insanların tercihlerini ve alışkanlıklarını hızla değiştirmektedir. İnsanların eğitim düzeylerinin artması, yaşam standartlarının yükselmesi ve insanlarda var olan turizm bilincinin de gelişmesi ve değişmesi ile turistler kendi kişilik yapılarına ve özel ilgi alanlarına yönelik tercihlerde bulunmaktadır. Turizm anlayışı da bireyselleşmekte ve çeşitlenmektedir. Bu araştırmada daha bilinçli hale gelen tüketicilerin/turistlerin özel ilgi alanına uygun farklı turizm türleri tercihlerindeki karar süreçleri nörogörüntüleme tekniklerinden biri olan EEG yöntemiyle değerlendirilerek tüketicilerin tatil/turizm tercihlerinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Araştırmada, bu temel hedefin yanı sıra katılımcıların sözlü ifadelerinin analiz edilmesini sağlayan nvivo10 programı ile beyin aktivitelerini ölçümleyen yeni nesil nöroturizm yöntemlerinden EEG'nin karşılaştırılması amaçlanmıştır. Bu sayede çalışmada iki farklı araştırma yönteminin birbirini destekleyen ve desteklemeyen yönleri ortaya konularak, bu yöntemlerin birbiri ile hangi oranda tutarlılık sağladığının saptanması planlanmıştır.

Yerli ve yabancı turistlerin, Antalya bölgesine ağırlıklı olarak deniz-kum-güneş üçlüsü için geldikleri düşünülmektedir. Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan alınan tanıtım görselleri nörogörüntülenme yöntemi ile yerli ve yabancı turistlerin bakış açıları ile incelenerek, bölgenin turizm potansiyelinin 12 aya yayılması ve diğer turizm türlerinin tercih edilmesi de araştırmanın amaçları arasındadır.

NÖROTURİZM KAVRAMI

Nörobilim sinir sistemi üzerine olan ve giderek genişleyen bir disiplindir. Nörobilim alanında yeni potansiyeller ortaya çıkmaktadır: Nöroyönetim, nöropazarlama, nöroturizm gibi ilgili alanlar örnek gösterilebilir. Bunlardan biri olan nöroturizm, nörobilim ve turizmi birleştiren bir disiplindir. Nörobilim ile turizm işletmeciliği arasındaki bağ aslında çoklu disiplin anlayışıdır. Bu alan yönetim, ekonomi, pazarlama, psikoloji, sosyoloji gibi disiplinleri

kapsamaktadır. Sonuç olarak bütün halde nörobilim ile birleşerek nöroturizm adıyla güçlü bir disiplin oluşmaktadır (Giudici vd., 2017: 338). Nörobilim içerisinde birçok araştırma yapılmasına rağmen nöroturizm kavramı çok yeni bir yaklaşımdır ve deneysel incelemeler çok az sayıdadır (Kandell vd., 2000).

Nörobilim tekniklerinin turizm alanında kullanılması büyük avantaj sağlamaktadır. Bu avantajlar klasik ve geleneksel turizm araştırmalarının ulaşamayacağı daha gerçekçi sonuçlar veren araştırmalar olacaktır. Nöroturizm, bilişsel bir nörobilim olan beyin fonksiyonlarının incelemesi üzerine kuruludur (Giudici vd., 2017: 340). Başka bir ifadeyle nöroturizm, turist memnuniyetini ve turistlerin tekrar ziyaret etme niyetlerini, hareket tarzlarında ve duyguları altında yatan nöral mekanizmayı anlamaya çalışan konsepttir. Panyık ve Gonçalves (2017)'e göre nöroturizm, turizm işletmeciliği kapsamında nörobilim araçlarının kullanıldığı alandır. Nörobilim ile turizm alanlarının birleşmesi, duyuların ve hissiyatların nöral sistemden alınarak turist deneyimlerinin açıklanmasını sağlayacaktır. Nöroturizm, nöral aktivitelerin deneyimlendiği yeni bir turizm araştırmaları çeşidi olacağı düşünülmektedir.

Nöroturizm, turistlerin turizm davranışları üzerindeki nöral mekanizmaları araştıran bir kavramdır. Aynı zamanda, tüketicilerin karar verme sürecini anlamaya yönelik ortaya çıkan pazarlama anlayışını, turizme uyarlayarak yeni bir kavram olarak geliştirilmiştir. Nöroturizm kavramı, turistlerin mutluluk, memnuniyet, tekrar ziyaret etme nedenlerini ortaya çıkarmaktadır. Turistik hareketler psikolojik faktörlerden kaynaklanmakta ve şekillenmektedir. İnsanların seyahat motivasyonlarının sağlanması ve belirli bir seçenek için karar vermeleri psikolojik bir süreçtir. Ayrıca, seyahat sırasında bireylerin düşünce biçim ve tutumlarındaki değişiklikler ve bunların davranışlar üzerindeki etkileri psikoloji ile önemli derecede ilgilidir. Dolayısıyla, turistik ürün satın alımları, yaşanan psikolojik süreç boyunca, kalıcı ikamet durumlarından evlerine dönene kadar geçen bir süreçte gerçekleşmektedir.

Turizm ve psikoloji birbiriyle bağlantılıdır. İnsanların tatil için olan motivasyonları, tatil esnasında davranış değişiklikleri ile karşılaştıkları zorluklar ve bunlara karşı olan tepkileri psikolojik bir sürecin ürünüdür. Tüketiciler karar verirken, kişilikleriyle, yaşam standartlarıyla, hayata karşı bakış açılarıyla, motivasyon ve tavırlarıyla oluşan psikolojik etkenlerle; yaş, cinsiyet, gelir seviyesi, iş durumu, eğitim durumu, ailedeki birey sayısı gibi demografik etkenlerle; aile, sosyal statü ve kültür gibi sosyo kültürel faktörler ile, sonuca ulaşır (Tosun vd., 2016: 20).

Her türlü deneyime beyin aracılık etmektedir (Butler, 2014: 121). Turizmde çeşitli turistik faaliyetleri içerisinde bulduran ve bireylerin yaşamış olduğu deneyimlerin (turistik deneyim) zihinlerinde fotoğrafa dönüştüğü bir süreçtir. Bireylerin zihninde turistik deneyimlerden sonra oluşan görüntü araştırmacılara nöroturizm ile ilgili veriler sunmaktadır. Nöroturizmin uzmanlık alanı, bireylerin yaşadıkları turistik deneyimlerden sonra kendine bile açıklayamadıkları zihinsel fotoğrafın ortaya çıkmasına öncülük etmektedir.

Turistlerin karar verme süreçleriyle ilgili bilgi toplamak için, nörobilim alanında kullanılan araçlar nöroturizm alanında da kullanılabilir. Geleneksel turizm araştırmalarının sürekli yapıldığı turist ilgi noktalarının araştırılmasının yanı sıra, farklı duyulara yönelik araştırmalarında yapılması ve sayılarının artması gerekmektedir. Sosyal bilimlerde özellikle turizm alanında sonuçların öngörülmesi çok zordur. Ancak tüketici ve turistlerin istekleri açık ve somut şekilde elde edilebilirse avantaj elde edilir.

Özet olarak, nöroturizm ile hata oranı az bir şekilde, EEG cihazı yardımıyla turistlerin duygusal durumlarını gerçek zamanlı olarak ölçülebilmektedir. Bu yol ile işletmeler eş zamanlı olarak turistlerin deneyimlerinin pozitif olup olmadığı, ürünlerin ne kadar çekici olduğu gibi bilgileri elde edip hızlı değişikliklerle tüketicilerin beklentilerini karşılayabilirler. En büyük katkı ise turistlerin seyahat esnasında nöral mekanizmalarını ortaya çıkarmasıdır. Yakın gelecekte kablosuz cihazların daha basit şekilde kullanılması ile turistlerin öncelikleri daha gerçekçi biçimde anlaşılabilir. Ayrıca, nöroturizmin kişiselleştirilmiş bir turizm yaklaşımı sağlayacağı ve bunun sonucunda rekabet avantajı sağlayacağı düşünülmektedir.

Nöroturizm ile ilgili yerli ve yabancı literatür değerlendirildiğinde az sayıda araştırmaya rastlanmıştır. Bu araştırmalar genel olarak değerlendirildiğinde logo ve marka seçimi, marka imajının oluşturulması, reklamların tüketiciler üzerinde algısı/etkisi, reklam-film müziklerinin seçilmesi, personel işe alımında fiziksel çekiciliğin etkisi, ürün çekiciliği gibi konular yer almaktadır (Ambler vd., 2000; Young, 2002; Erk vd., 2002; McClure vd.,

2004; Plassmann vd., 2005; Deppe vd., 2005a; Deppe vd., 2005b; Kamuş vd., 2007; Koenings ve Tunnel, 2007; ThinkNeuro, 2012; Nomura ve Mitsukura, 2015; Boz, 2017; Ruanguttamanun, 2017).

EEG (ELEKTROENSEFALOGRAFI)

Dünya çapında nörobilim laboratuvarlarında kullanılan temel metodolojidir. EEG bireyin kafatasında gerçekleşen elektriksel aktiviteyi göstermektedir. Bireylerin ruh hallerinde gerçekleşen nöronların ateşlenmesi yoluyla beyin dalgalarını kaydetmektedir (Carter, 2013: 12; Carlson, 2012: 131; Solso vd., 2014: 60). Hans Berger, 1920'lerde EEG ölçümünün ilk pratik uygulamasını yapan ve beyinden doğal olarak kaynaklanan elektrik sinyallerini almak için sensörleri tasarlayan ilk bilim adamıdır ve EEG cihazıyla, beynin sadece küçük bir bölümünü değil, tüm faaliyet alanını ölçmek için kullanılabileceğini ortaya çıkarmıştır. EEG metodolojisi, bilim adamlarının ilk kez beynin iç işleyişini keşfetmesini ve en önemlisi beyin dalgalarını anlamasını sağlamıştır (Pradeep, 2010: 12-13; Eagleman, 2015: 94). EEG, tüketicilerin tepkilerinin farklı yönlerini ölçmek için pazarlama uyaranları üzerine araştırmalar, daha çok televizyon reklamlarının izlenmesi ve reklamların hatırlanıp hatırlanmayacağını ortaya çıkarmak için kullanılmıştır (Rothschild ve Hyun, 1990).

Elektrotlar, bir kapak benzeri cihaza bağlanmıştır. EEG deneysel tasarım ile ilgili daha az kısıtlamaya sahiptir; laboratuvarın dışında bile kullanılabilen, taşınabilir, kullanımı kolay, ucuz ve teknolojiler yoluyla veriler kaydedilebilir özelliğe sahiptir. Bununla birlikte, sinyal / gürültü oranı diğer yöntemlere kıyasla daha sınırlıdır (Stasi vd., 2018). EEG sinyali, milisaniye cinsinden yüksek hızda bir çözünürlüğe sahiptir (Huettel vd., 2004), bu durumda beyin aktivitesindeki değişikliklerin doğru bir şekilde tespit edilmesini sağlar. EEG tekniği diğer görüntüleme tekniklerine göre görüntüleri binde bir kadar daha kısa sürede yakalamaktadır (Solso vd., 2014: 61).

Elektroensefalografi (EEG) ile beyin dalgalarındaki hareketler ölçülür ve bu hareketler matematiksel olarak anlamlı hale getirilir. Bu matematiksel değerler dikkat, motivasyon, duygusal dikkat, bilişsel iş yükü, uyku hali gibi faaliyetler hakkında bilgi vermektedir. Bu yöntem beynin yapısal özelliklerinden ziyade beynin fonksiyonel durumunu yansıtır (Genco vd., 2013). Beyin dalgalarının duygusal etkileri, içlerinde alfa, teta, delta, beta ve gama dalgaları bulunan en önemli faktörler tarafından belirlenir. Elektroensefalografi (EEG) yöntemiyle, beta dalgaları (uyanıklık), alfa dalgaları (rahatlık) iyi ruh haliyle pozitif bir korelasyon gösterirken, teta dalgaları (sakinlik) ve delta dalgaları (uyku) gibi beyin dalgalarında farklılıklar gösterir (Eagleman, 2015: 94). Nöropazarlama alanında en sık kullanılan EEG indeksi frontal alfanın, insan beyninin sol frontal loblarını aktive ettiği ve pozitif duygular deneyimlemede etkili olduğu, sağ frontal loblarda ise olumsuz duyguları ortaya çıkardığı belirtilmektedir (Bastiaansen vd., 2008; Davidson, 2004).

YÖNTEM

Bu araştırmada katılımcılara gösterilen fotoğraflar, tanıtım misyonunu elinde tutan, tanıtım faaliyetlerinin yapılması aşamasında öncü konumda olan Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan elde edilerek analiz edilmiştir. Araştırmada yer alan görseller Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın tanıtma biriminde çalışan uzmanlarla birlikte seçilmiştir. Araştırmada yer alan her bir özel ilgi turizm türünden 2'şer tane görsel kullanılmıştır. Bilgisayar ekranında katılımcılara gösterilen görsel uyaranlar, deneklere geliş güzel sırayla gösterilmiştir. Deney sırasında her bir görsel ekranda 10 saniye süreyle gösterilmiştir. Toplamda 21 görsel kullanılmıştır.

Araştırma 2018 yılı Haziran-Eylül ayları içerisinde Türkiye'nin Alanya/Antalya bölgesinde yer alan 4 ve 5 yıldızlı otellere deniz-kum-güneş üçlüsü için gelen 10 yerli ve 30 (Hollandalı, Alman ve Rus) yabancı turiste uygulanmıştır. Katılımcılar seçilirken özel ilgi turistinin özellikleri kapsamında eğitim düzeyi yüksek, yıllık gelirin büyük kısmını özel ilgi alanına uygun turistik faaliyetleri gerçekleştirmek için ayıran ve Alanya'yı en çok ziyaret eden ilk 3 ülkenin turistleri dikkate alınmıştır.

Araştırma örnekleme; amaçlı örnekleme alt gruplarından biri olan kolay ulaşılabilir durum örnekleme yöntemi kullanılarak, zaman ve ulaşılabilirlik açısından bu bölgede 4 ve 5 yıldızlı otellerde konaklayan yerli ve yabancı turistlerden oluşturulmuştur. Örnekleme dahil edilen turistlerin İngilizce bilmemesinden kaynaklı dil sorununu çözmek için görüşme formu, turistlerin kendi dillerinde konuşabilen tercümanlar tarafından uygulanmıştır. Ayrıca EEG verilerinin analiz aşaması tıp ve nöropazarlama alanındaki uzmanlardan destek alınarak gerçekleştirilmiştir. Araştırma 5 aşamadan oluşmaktadır:

1. Aşamada yerli ve yabancı turistlere açık uçlu sorular sorularak tercihleri ile alakalı ön değerlendirme yapılmıştır.

2. *Aşamada* EEG analiz yöntemi ile milliyetlerine göre o bölgeyi en çok ziyaret eden Hollandalı, Rus, Alman ve yerli turistlere hazırlanan görsel materyaller gösterilerek, katılımcıların ekranda izledikleri görüntülere verdikleri tepkiler ölçülmüştür. Böylece, katılımcıların EEG beyin aktivite haritaları ortaya çıkartılmıştır. Elde edilen bu veriler çalışmaya konu olan tıp ve konu ile ilgili nöropazarlama uzmanları tarafından değerlendirilmiştir.

3. *Aşamada* EEG başlığı ile yapılan araştırmadan sonra katılımcılara hatırladıkları görseller ile ilgili sorular sorulmuştur.

4. *Aşamada* hafızalarında şekillenen görsellerin kendileri için ne ifade ettiği ve katılımcıların duygusal çağrışımları metaforlaştırılmıştır.

5. *Aşamada* yapılan analizler sonucunda Alanya/Antalya bölgesini ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin milliyetlerine göre hangi turizm türüne ilgi duyduğu ortaya konularak tanıtım faaliyetlerinin hangi ilgili turizm türlerine göre yapılabileceği hakkında önerilerde bulunulmuştur.

BULGULAR

Tablo 1. Araştırmaya Katılanlara İlişkin Demografik Özellikler

Değişken		Frekans (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Erkek	21	52,5
	Kadın	19	47,5
Aylık Gelir	1000 Avro'dan az	13	32,5
	1001-2000 Avro	14	35,0
	2001-3000 Avro	7	17,5
	3001-4000 Avro	3	7,5
	4001 Avro'dan fazla	3	7,5
Yaş Aralıkları	19 ve altı	2	5,0
	20-29	15	37,5
	30-39	10	25,0
	40-49	8	20,0
	50 ve üzeri	5	12,5
Eğitim Durumu	Okuryazar	1	2,5
	İlköğretim	2	5,0
	Ortaöğretim	14	17,5
	Ön Lisans	12	30,0
	Lisans	7	35,0
	Lisansüstü	4	10,0
Meslek	Serbest Meslek	1	2,5
	İşsiz	1	2,5
	Öğrenci	3	7,5
	Diğer	35	87,5
İkametgâh Ülkeleri	Almanya	10	25,0
	Rusya	10	25,0
	Hollanda	10	25,0
	Türkiye	10	25,0
Yıllık Gelirin Turizme Ayrılan Kısmı	%5'den az	6	15,0
	%6-%10	10	25,0
	%11-%15	1	2,5
	%16-%20	7	17,5
	%21 ve üzeri	16	40,0
Toplam		40	100

Araştırma Tablo 1'de görüldüğü üzere toplam 40 katılımcıdan oluşmakta ve bunların 21'i (52.5) erkek, 19'u (%47.5) ise kadın turistlerden oluşmaktadır. Araştırmaya katılan turistlerden erkeklerin kadınlarla eşit sayıda olduğu görülmektedir.

19 yaş ve altı aralığında olanların oranı %5.0, 20-29 yaş aralığında olanların oranı %37.5, 30-39 yaş aralığında olanların oranı %25.0, 40-49 yaş aralığında olanların %20.0 ile 50 ve üzeri yaş aralığında olanların oranı ise %12.5 şeklindedir. Araştırmaya katılan yerli ve yabancı turistlerin genel itibariyle 20-29 yaş aralığında yer aldığı, 50 ve üzeri yaş grubunun az sayıda olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılan yerli ve yabancı turistlerin %35.0'i 1001-2000 Avro aylık ortalama gelire sahip olduğu görülmektedir. Katılımcılardan 13'nün ortalama geliri 1000 Avro'dan az iken 4001 Avro'dan fazla gelire sahip olan 3 kişi yer almaktadır.

Araştırmada yer alan turistlerin büyük bir bölümü (%35.0)'i lisans mezunudur. Bununla birlikte İlköğretim mezunu olanların oranı %5.0, ortaöğretim mezunu olanların oranı %17.5, ön lisans mezunu olanların oranı %30.0, ve lisanüstü mezunu olanların oranı ise %10.0 olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılanların %65'i özel ilgi turisti özelliklerinde yer alan eğitim düzeyi yüksek başka bir ifade ile nitelikli olma özelliğine sahiptir.

Araştırmaya katılan yerli ve yabancı turistlerin sayıları ikamet ettikleri ülkelere göre Almanya'dan katılan 10 kişi, Rusya'dan katılan 10 kişi, Hollanda'dan katılan 10 kişi ve Türkiye'den katılan 10 kişi olmak üzere eşit sayıda dağıldığı görülmektedir.

Araştırmaya katılan turistlerin % 40'ı yıllık gelirlerinin %21 ve üzerini turizm için ayırmaktadırlar. Özel ilgi turistleri gelirlerinin büyük kısmını özellikleri gereği turizm için ayırmaktadırlar. Bununla birlikte gelirlerinin %5'den azını ayıranların oranı %15.0, %6-%10 arası ayıranların oranı %25.0, %11-%15 arası ayıranların oranı %2.5, %16-%20 arası ayıranların oranı ise %17.5'dir.

Araştırmada 1 serbest meslek (%2.5), 1 işsiz (%2.5), 3 öğrenci (%7.5), 35 diğer (Akademisyen (2), barmen (1), sporcu (1), güvenlik görevlisi (1), mühendis (7), müdür (7), doktor (2), turizmci (3), avukat (2), polis (1), muhasebeci (2), öğretmen (3), bakıcı (1), lojistik (2)) (%87.5) meslek grupları yer almaktadır. Özel ilgi turisti özellikleri içerisinde eğitim düzeyi yüksek katılımcılardan oluşmaktadır.

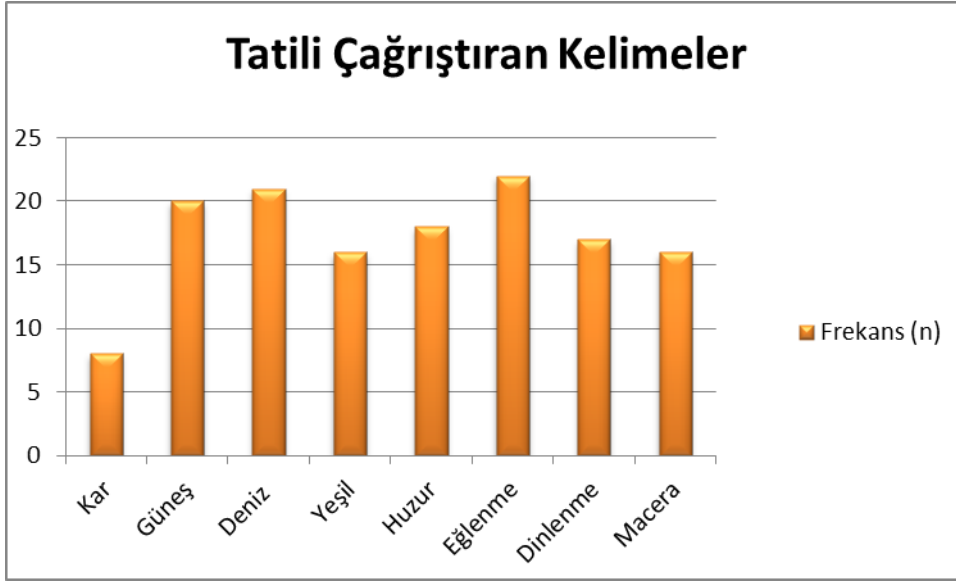
Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Değişken		Frekans (n)	Yüzde (%)
Tatil Tercihlerindeki Mevsim	İlkbahar	5	12,5
	Yaz	29	72,5
	Sonbahar	2	5,0
	Kış	4	10,0
Alanya'yı Ziyaret Etme Sıklığı	1	14	35,0
	2	4	10,0
	3	2	5,0
	4	2	5,0
	5	1	2,5
	6 ve üzeri	17	42,5
Alanya'da Tatil Süresi	5-10 gün	21	52,5
	11-15 gün	14	35,0
	15 gün ve üzeri	5	12,5
Toplam		40	100

Araştırmaya katılan yerli ve yabancı turistlerin hangi mevsimde tatil yapmak istediklerine göre nasıl bir dağılım belirlediğini belirlemek için yapılan tabloya göre, 40 turistten 29'u (%72.5) yaz, 5'i (%12.5) İlkbahar, 4'ü (%10.0) kış ve 2'si (%5.0) sonbahar mevsimini tercih ettikleri görülmüştür (Tablo 2).

Araştırmaya katılan 40 turistin, Alanya'yı ziyaret etme sıklıklarına ilişkin frekans ve yüzde dağılımları Tablo 13'te sunulmuştur. Turistlerin büyük bir bölümünün Alanya'yı 6 ve üzeri kez (%42.5) ziyaret ettiği görülmektedir. Bununla birlikte 1 kez ziyaret edenlerin oranı (%35.0), 2 kez ziyaret edenlerin oranı (%10.0), 3 kez ziyaret edenlerin oranı (%5), 4 kez ziyaret edenlerin oranı (%5.0), 5 kez ziyaret edenlerin oranı ise (%2.5)'dir.

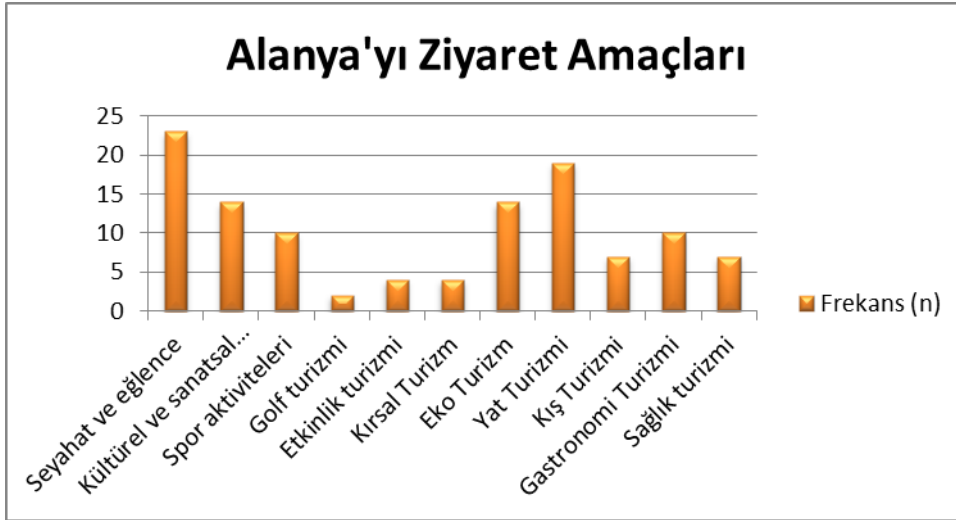
Şekil 1. Tatili Çağrıştıran Kelimeler



Araştırmaya katılan yerli ve yabancı turistlere tatili çağrıştıran kelimelere ilişkin görüşleri sorulduğunda verdikleri cevaplar doğrultusunda en fazla eğlenme (22) olmak üzere, sırasıyla deniz (21), güneş (20), huzur (18), dinlenme (17), yeşil ve macera (16), kar (8) olarak sıralanmıştır. Tatil denildiğinde turistlere çağrıştıran kelimelerde en az kar kelimesi yer almaktadır (Şekil 1).

Tablo 2’de görüldüğü üzere katılımcıların %72,5’inin en çok yaz mevsiminde tatil yapmayı tercih ettiği düşünüldüğünde Şekil 27’de yer alan eğlenme, deniz ve güneş yaz mevsimini ifade eden kelimelerdir. Bu doğrultuda verilen cevapların tutarlı olduğu görülmektedir.

Şekil 2. Turistlerin Alanya’yı Ziyaret Amaçları



Araştırmaya katılan yerli ve yabancı turistlerin Alanya’yı ziyaret amaçlarına göre nasıl bir dağılım belirlendiğini belirlemek için yapılan Şekil 28’e göre, 40 turistten 23’ü seyahat ve eğlenceyi, 19’u yat turizmini, 14’ü kültürel ve sanatsal etkinlikler ile ekoturizmi, 10’u spor aktiviteleri ve gastronomi turizmini, 7’si kış Turizmi ve sağlık turizmini, 4’ü etkinlik turizmi ve kırsal turizmi, 2’sinin golf turizmini tercih ettikleri görülmektedir.

Nvivo Bulguları

- Milliyetlerine göre turistlerin Türkiye’deki tatil imajı algısına ait sözlü ifadelerde en fazla tatil imaj algısının “deniz-kum-güneş” olduğu görülmüştür. Bunun yanı sıra Ruslar deniz, Almanlar yemek ve tatil ülkesi, Hollandalılar kültürel değerler, Türkler deniz-kum-güneş olarak görüş bildirmişlerdir.

- Görsellerdeki yerlerin nereler olduğu sorusuna verilen sözlü İfadelerde Ruslardan 4'ü Kapadokya, 2'si ise İstanbul, Alman ve Hollandalı turistlerin cevapları doğrultusunda kadınlar ve erkekler bu yerleri bilmediğini, Türkler ise Nevşehir, Kapadokya, İstanbul, Karadeniz, Gaziantep, Erzurum olarak görüş bildirmişlerdir.
- Görsellerin Türkiye'ye ait olduğunu bilmeseydiniz neresi olarak düşünürdünüz ??? sorusuna ait sözlü ifadeler değerlendirildiğinde Rus turistler daha çok Gürcistan; Hollandalı ve Alman turistler Avusturya; Türkler ise İsviçre ve Almanya olarak görüş bildirmişlerdir.

Tablo 3. Milliyetlerine Göre Turizm Türlerine Ait (Nvivo) Sonuçlar

TURİZM TÜRLERİ	MİLLİYET				TOPLAM
	RUS	ALMAN	HOLLANDALI	TÜRK	
KIŞ TURİZMİ	3		2	3	8
GOLF TURİZMİ	1	2		1	4
ETKİNLİK TURİZMİ					0
EKO TURİZM		4		4	8
GASTRONOMİ TURİZMİ			2	1	3
İNANÇ TURİZMİ			1	1	2
KÜLTÜR TURİZMİ		2		4	6
DENİZ TURİZMİ	4	4	4	4	16
SAĞLIK TURİZMİ				1	1
KIRSAL TURİZM		1		1	2
TOPLAM	8	13	9	20	

Hatırladığınız görseller hangi turizm türünü çağrıştırıyor sorusu ile turizm türleri meteforlaştırılarak veriler elde edilmiştir. Yerli ve yabancı turistler için tanıtım görsellerinin hangi turizm türünü çağrıştırdığı araştırılmıştır.

Hollandalı, Rus ve Alman katılımcılar için görseller en fazla deniz-kum-güneş (kitle) turizmini çağrıştırmıştır. Yerli turist için ise görseller ekoturizm, deniz turizmi ve kültür turizmini çağrıştırmaktadır.

EEG BULGULARI

Tablo 4. Epos Emotiv Verilerine Göre Turizm Türleri Değerlendirmesi

TURİZM TÜRLERİ	ALMAN	TÜRK	RUS	HOLLANDALI	TOPLAM
EKO TURİZM	23	12	19	14	68
SAĞLIK TURİZMİ	7	10	14	8	39
ETKİNLİK TURİZMİ	11	7	13	10	41
KIŞ TURİZMİ	11	9	12	10	42
KIRSAL TURİZM	11	11	13	12	47
GOLF TURİZMİ	11	9	13	11	44
GASTRONOMİ TURİZMİ	12	9	14	10	45
DENİZ TURİZMİ	12	10	15	12	49
KÜLTÜR TURİZMİ	15	9	12	9	45
İNANÇ TURİZMİ	10	9	12	10	41
TOPLAM	123	95	137	106	

Tablo 4'e göre değerlendirme yapıldığında (değerler Beta frekansında ve beynin tüm bölümlerinde aktivite olan verilerdir. EEG sonuçları tablosunda en yüksek skorlar bu tabloda gösterilmiştir.) Katılımcıların en fazla ilgi gösterdiği turizm türü ekoturizm olmuştur. Katılımcıların en az ilgi gösterdiği turizm türü ise sağlık turizmidir. Kültür ve Turizm Bakanlığı özellikle sağlık, etkinlik ve inanç turizmi üzerine daha fazla tanıtım yapabilir. Nitel analiz kısmında deniz-kum-güneş (kitle) turizmi daha fazla çağrışım görülse de görsel tanıtım malzemelerinde en fazla ilgiyi çeken ekoturizm türlerinin vurgulandığı görsellerdir. 2'nci olarak en fazla dikkat çeken turizm türü deniz-kum-güneş (kitle) turizmidir. Bu turizm türü için Kültür ve Turizm Bakanlığı daha ilgi çekici görseller hazırlanabilir. Türkiye'nin tatil imajı sorulduğunda ve tatil çağrışımlarında katılımcılar deniz-kum-güneş turizmine daha ağırlık verdikleri görülmüştür. Buna rağmen görseller yeterli ilgiyi görmemiştir. Ülkemize en fazla ilgi gösteren turistler sırayla Rus, Alman ve Hollandalı turistlerdir. Yerli turistlerin tanıtım görsellerine ilgisi en düşüktür. Bakanlık yerli turist için farklı tanıtım görselleri veya etkinlikler düzenleyebilir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Katılımcıların ilgi duydukları turizm türlerinin karşılaştırılmasında sözlü ifade ettikleri (çağrışım) ve zihinlerinde ilgi duydukları turizm türlerine ait sonuç ve öneriler değerlendirildiğinde; etkinlik turizmine ait görselleri (zihinlerinde algılanan) 18 katılımcı hatırlamasına rağmen etkinlik turizmini çağrıştırmamıştır. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından katılımcıların zihinlerindeki algılarında yer alan ekoturizm türüyle ilgili tanıtım faaliyetleri gerçekleştirilebilir. En çok hatırlanan (zihinlerinde) görsel Ekoturizm görseli olmasına rağmen en çok çağrışım (sözlü) yapan görsel olamamıştır. En çok çağrışım yapan görsel ise deniz turizmi görseli olmuştur. Kültür ve Turizm Bakanlığı tanıtım görsellerinde **tatil türü çağrışımını** arttıracak faaliyetler ve tasarımlara daha fazla ağırlık verebilir. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın bu görseller için turistlere vermek istediği tatil çağrışımı yabancı turistler için başarılıdır. **Yerli turistlerde** de aynı başarıyı yakalamak için **daha farklı görsel tanıtım materyalleri** kullanılabilir.

Katılımcılar görsellerde kullanılan yerleri yüksek oranda doğru tahmin etmişlerdir. Turistlerin görüşleri Türkiye tanıtım görsellerinde şehirlere ait tanımlayıcı logoların bulunmasının daha faydalı olacağı yönündedir. Turist önerisinden yola çıkılarak Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın tanıtım materyallerine coğrafi işaretleme yapması yerinde olabilir. Görsellerde sizi rahatsız eden bir imge var mı? sorusuna Alman katılımcılar heykeller, Hollandalılar yıkık evler ile ilgili görüş bildirmişlerdir. Alman ve Hollandalı katılımcılar rahatsızlık duydukları imgelere rağmen o turizm türünü (kırsal turizm) zihinlerinde tercih etmişlerdir. Kültür ve Turizm Bakanlığı **milliyetlere** yönelik tanıtım materyali hazırlayacağı zaman **kültürel farklılık gösteren, rahatsız eden imgeleri kullanmayarak**, tanıtımı yapacağı ülkeye veya kültüre yönelik olarak tanıtım materyali hazırlayabilir. Görsellerde ilginizi çeken nokta nedir? sorusuna; Hollandalı katılımcıların kültür turizmi dikkatini çekerken Alman katılımcıların rafting ile ilgili olan ekoturizm görseli, Rus katılımcıların ise etkinlik turizmine ait balon görseli dikkatini çekmiştir. Bu bakış açısından yola çıkılarak Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından çıkarılan tanıtım amaçlı görseller **turistlerin milliyetleri** dikkate alınarak çıkartılabilir. **Buda doğru hedef kitleye doğru tanıtımın yanı sıra ülkenin doğru yatırım yaptığı anlamına gelir.**

Genel sonuçlar değerlendirildiğinde Türklerin karar vermekte zorlanan ve ülkemize has bazı görsellerden daha çabuk etkilenen bir milliyet olduğunu ortaya çıkarmıştır. Türklerin sözlü ifadelerinde çoğu turizm türüne eğilimli olduğu görülürken aynı eğilim zihinsel algılarında görülememiştir. Bu doğrultuda Türklerin zihinsel algılarında yer edebilecek daha net görsellerin olması, onların eğilimli olduğu turizm türünü ortaya çıkarma aşamasında etkili olabilir.

Bu araştırmada veriler zaman ve maliyet kısıtlılığı açısından ülkemize sıklıkla gelen turistlere uygulanmıştır. Daha üst gelir düzeyine sahip (Amerika, Fransa, İspanya, İtalya vb.) turistlere bu yöntem uygulanarak tercih ettikleri turizm türüyle ilgili tanıtımlar gerçekleştirilebilir.

Araştırmada elde edilen sonuçlar 21 adet Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan alınan tanıtım görseli için yapılmıştır. Bu sonuçlar daha fazla görselle yapılarak yaygınlaştırılabilir. Bu araştırma Alman, Rus, Türk ve Hollandalı katılımcılarla yapılmıştır. Toplamda 40 katılımcı araştırmada yer almıştır. Bu araştırma sonuçları bu katılımcılara ait demografik, nitel, EEG sonuçlarına göre yorumlanmıştır. Araştırma farklı milletlere, farklı demografik özelliklere göre yapılarak daha yaygın sonuçlar elde edilebilir. Pazar bölümlendirme açısından sadece milliyet değil cinsiyet gibi demografik değişkenlerde analiz edilebilir.

Nöroturizm alanında yapılan bu araştırmanın yerli-yabancı alanyazında daha önce yapılmış örneklerine rastlanılamaması, çalışmanın teoriye olan katkısını ön plana çıkarmıştır. Bu bakış açısından yola çıkılarak, buna benzer çalışmalara ağırlık verilmesi ve yapılan çalışmaların birbiri ile karşılaştırılarak konuya yeni boyutlar kazandırılmasının, alanyazına katkı sağlanması açısından önemli olduğu düşünülmektedir.

Araştırmanın uygulamaya olan katkısı sektöre ve ilgili kurum/kuruluşlara olmak üzere iki boyutta değerlendirilmiştir. Turizm sektöründe görev alan işletmelerin konu ile ilgili danışmanlık hizmeti olarak sektöre ait pazar bölümlenmesini en sağlıklı şekilde yapması ve rakipleri arasında lider konumuna gelmesi aşamasında bu araştırmanın yol gösterici olacağı düşünülmektedir. Ayrıca, ülkenin turizm konusunda hak ettiği değeri görebilmesi için doğru turist grubuna doğru tanıtım yapması gerekmektedir. Bu doğrultuda Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın araştırmanın uygulama kısmında yer alan analizleri örnek olarak hedef kitleye uygun pazarlama teknikleri geliştirmesi doğru turiste ulaşmanın yanı sıra; doğru tanıtım, devamında doğru yatırımın yapılmasına olanak sağlayabilir. Bu bakış açısı ile değerlendirildiğinde araştırmanın bu kısmı, araştırmanın kurum/kuruluşlara ait önerisi olarak değerlendirilebilir.

KAYNAKÇA

- Ambler T, Ioannides A, Rose S. (2000). Brands on the brain: neuro-images of advertising. *Business Strategy Review* 11(3): 17–30.
- Bastiaansen, M., Straatman, S., Driessen, E., Mitas, O., Stekelenburg, J. and Wang, L. (2018). My destination in your brain: A novel neuromarketing approach for evaluating the effectiveness of destination marketing. *Journal of destination marketing*. 7, 76-88.
- Boz H., Arslan H., Koç E. (2017). Neuromarketing aspect of tourism pricing psychology, *Tourism Management Perspectives* 23, 119–128
- Butler, M. J. (2014). Operationalizing interdisciplinary research—a model of co-production in organizational cognitive neuroscience. *Frontiers in human neuroscience*, 7, 720.
- Carlson, N. R. (2012). *Fizyolojik psikoloji davranışın nörolojik temelleri*. Nobel Akademik Yayıncılık. Çeviri: Muzaffer Şahin, 8. Baskı
- Carter, R. (2013). *Beynin Yapısı, Görevi ve Bozuklukları Üzerine Resimli Bir Rehber*. Alfa Yayınları, 1. Baskı
- Davidson, R. J. (2004). What does the prefrontal cortex “do” in affect: Perspectives on frontal EEG asymmetry research. *Biological Psychology*, 67(1–2), 219–233.
- Deppe M, Schwindt W, Krämer J, Kugel H, Plassmann H, Kenning P, Ringelstein EB. (2005a). Evidence for a neural correlate of a framing effect: bias-specific activity in the ventromedial prefrontal cortex during credibility judgments. *Brain Research Bulletin* 67, 413–421.
- Deppe M, Schwindt W, Kugel H, Plassmann H, Kenning P. (2005b). Nonlinear responses within the medial prefrontal cortex reveal when specific implicit information influences economic decision-making. *Journal of Neuroimaging* 15, 171–182.
- Eagleman, D. (2015). *The brain: The story of you*. Canongate Books
- Erk S, Spitzer M, Wunderlich AP, Galley L, Walter H. (2002). Cultural objects modulate reward circuitry. *NeuroReport* 13(18): 2499–2503.
- Genco, Stephen J., Pohlmann, Andrew P. and Steidl, Peter. (2013). *Neuromarketing for dummies*. Newyork: Wiley Publishers.
- Giudici E., Dettori A., Caboni F. (2017). Neurotourism: Futuristic perspective or today's reality? 20th Excellence in Services International Conference University of Verona (Italy).
- Huettel, S. A., Song, A. W., and McCarthy, G. (2004). *Functional magnetic resonance imaging*. Boston: Sinauer Associates.

- Kandel, E.R., Schwartz, J.H. & Jessell, T. (2000). *Principles of Neural Science*. New York, Mcgraw-Hill Publ.Comp.
- Koenigs, M., Tranel, D. (2007). Prefrontal cortex damage abolishes brand-cued changes in cola preference. *Social cognitive and affective neuroscience*, 3(1), 1-6.
- McClure, S. M., Li, J., Tomlin, D., Cypert, K. S., Montague, L. M., & Montague, P. R. (2004). Neural correlates of behavioral preference for culturally familiar drinks. *Neuron*, 44(2), 379-387.
- Neuro, T. (2012). Neuromarketing World Forum: Amsterdam. Retrieved March, 22, 2012.
- Nomura, T., Mitsukura, Y. (2015). EEG-based detection of TV commercials effects. *Procedia Computer Science*, 60, 131-140.
- Panyık E. and Gonçalves J. (2017). Neurotourism: A paradigm shift in travel on the intersection of e-tourism and neuroscience. *Revista Turismo & Desenvolvimento* pp: 321-323
- Plassmann H, Kenning P, Schwindt W, Kugel H, Deppe M. (2005). The role of the medial prefrontal cortex in risk modulated processing of brand information. *Poster presented on the OHBM- Annual Meeting*, Toronto.
- Pradeep, A. K., Patel, H. (2010). *The buying brain: Secrets for selling to the subconscious mind*. Hoboken, NJ: Wiley.
- Rothschild, M. and Hyun, Y. J. (1990). Predicting memory for components of TV commercials from EEG. *Journal of Consumer Research*, 4, 472-478.
- Ruanguttamanun, C. (2014). Neuromarketing: I put myself into a fMRI scanner and realized that I love Louis Vuitton ads. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 211-218.
- Solso, R. L., Maclin, O. H., Maclin, M. K. (2014). *Psikologi kognitif*. Jakarta: Erlangga. Çeviri: Ayçiçeği-Dinn, A. Bilişsel psikoloji kitabevi.
- Stasi, A., Songa, G., Mauri, M., Ciceri, A., Diotallevi, F., Nardone, G., & Russo, V. (2018). Neuromarketing empirical approaches and food choice: A systematic review. *Food Research International*, 108, 650-664.
- Tosun, C., Ozdemir, S., and Cubuk, F. (2016). Usage of neuro-tourism methods in hotel preferences of the consumers. In *The 2016 WEI international academic conference proceedings, Boston* (pp. 19-26).
- UNWTO Tourism 2020 Vision, <http://www.unwto.org/facts/eng/vision.htm>, Erişim Tarihi: 01.05.2018.
- Young, C. (2002). Brain waves, picture sorts®, and branding moments. *Journal of Advertising Research*, 42(4), 42-53.