T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ BİLİM DALI

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

Seda ÖZDEMİR AKGÜL

DOKTORA TEZİ

Danışman
Prof. Dr. Mete SEZGİN

Bu çalışma BAP tarafından 18103005 nolu Doktora tez projesi olarak desteklenmiştir.

Konya-2019

TEŞEKKÜR

"Konaklama İşletmelerinde Yeni Bir Yaklaşım Nöroturizm: Yerli ve Yabancı Turist Algısı Üzerine Bir Araştırma" konulu doktora tezim Selçuk Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projesi (BAP) tarafından 18103005 nolu proje kapsamında desteklenmiştir. Desteklerinden dolayı teşekkür ederim.

Çalışma konusunun belirlenmesinden tezin bitimine kadar geçen sürede engin bilgi birikimini, tecrübelerini esirgemeyerek beni her zaman destekleyen, danışman hocam Prof. Dr. Mete SEZGİN'e tüm sabrı, yardımları ve emeği için en içten teşekkürlerimi sunarım. İlgi ve yardımlarını benden esirgemeyen, yapıcı eleştirileriyle ve motive edip yönlendirmeleriyle ufkumu açan akademik anlamda ve kişilik anlamında da örnek aldığım Doç. Dr. S. Gül GÜNEŞ'e, çalışmamın her aşamasında sıkılmadan, yorulmadan bilgi birikimiyle bana yol gösteren, yardım eden engin görüşlerinden fazlasıyla yararlandığım, insani değerleriyle de örnek edindiğim sevgili kuzenim Fatma ÇUBUK ve değerli dostum Dr. Ayşe ATAR'a teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca zor zamanlarımda arkadaşlığını esirgemeyerek çalışmam boyunca yardımlarından dolayı Öğr. Gör. Filiz Özlem ÇETİNKAYA'ya teşekkürlerimi sunarım.

Araştırmamın veri toplama aşamasında bana yardımcı olan Alperen YÜKSEL ve manevi desteği ile katkıda bulunan dostlarıma, her türlü zorluğu ve sorunu aşmamda en büyük desteğim olan, bu çalışmanın tamamlanmasında yardımını hiçbir zaman esirgemeyen hayatıma daima huzur ve anlam katacağına inandığım eşim Can AKGÜL'e moral motivasyon katkılarından dolayı en kalbi teşekkürlerimi sunarım. Son olarak fedakarlıklarını esirgemeden yetişmemde ve bugünlere gelmemde en büyük paya sahip olan annem Muzaffer ÖZDEMİR, babam Kemal ÖZDEMİR ve ablam Sevim ÖZDEMİR'e sonsuz teşekkürler…

T.C.

SELÇUK ÜNİVERSİTESİ

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

Öğrencinin	Adı Soyadı	Seda ÖZDEMİR AKGÜL	Numarası: 154160001003
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Turizm İşletmeciliği	
	Danışmanı	Prof. Dr. Mete SEZGİN	
Tezin Adı		Konaklama İşletmelerinde Yeni Bir Yaklaşım Nöroturizm: Yerli ve Yabancı Turist Algısı Üzerine Bir Araştırma	

ÖZET

İçinde bulunulan çağda, turistleri belirli turizm türlerine yönlendirmek dışında onların zihinlerinde şekillenen asıl turizm algısını en doğru şekilde ortaya çıkartmak turizm pazarında lider konuma gelebilmek açısından önemli rol oynamaktadır. Turistler belirli bir turizm türünden ziyade özel ilgi alanlarına has turizm türlerine daha eğilimli olmakta bu durum da özel ilgi turizm türlerinin yoğun olduğu destinasyonların fazlasıyla tercih edilmesine olanak sağlamaktadır. Bu bakış açısından yola çıkılarak 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. Araştırmanın evreni 2018 yılında Antalya'da konaklayan Rus, Alman, Hollandalı ve yerli turist olarak belirlenmiştir. 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.

Araştırma verilerinin analizinde iki ayrı yöntemden yararlanılmıştır. Turistlerin sözlü ifade ettikleri özel ilgi turizm türü algılarını test etmek için nitel araştırma yöntemlerinden Nvivo 10 programı kullanılırken, zihinsel özel ilgi turizm türü

algılarını ortaya çıkartmak için nöro görüntüleme tekniklerinden EEG analiz yöntemi kullanılmıştır. Yapılan bu iki analiz aşamasından sonra veriler birbiriyle karşılaştırılarak yorumlanmış ve öneriler geliştirilmiştir.

Anahtar kelimeler: Özel ilgi turizmi, tüketici davranışları, EEG (electroencephalography), nöroturizm.

SELÇUK ÜNİVERSİTESİ

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

Öğrencinin	Adı Soyadı	Seda ÖZDEMİR AKGÜL	Numarası: 154160001003
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Tourism Management	
	Danışmanı	Prof. Dr. Mete SEZGİN	
Tezin Adı		A Neurotourism Approach to Hospitality Operations: A Study on Domestic and Foreign Tourist Perceptions	

ABSTRACT

In the present age, except leading the tourists to specific types of tourism, it is important to reveal true perception of tourism in their minds in becoming a leader in the tourism sector. Rather than focusing on specific types of tourism, tourists are more prone to ones that appealing their point of interest. It enables selection of destinations strongly addressing special interest types of tourism. From this point of view, the aim of this study 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 sample of the research composes of Russian, German, Dutch as well as local tourists who stayed in Antalya in the year 2018. In this study, EEG (electroencephalography) method is used among neuro-imaging techniques and a total of 40 tourists; each group having 10 people.

Two different methods were used to analyze the data. While Nvivo 10 program is used in order to test the perceptions of the tourists who expressed their interest verbally as the qualitative method, the EEG analysis method is used among neuro-imaging techniques to reveal the mental perceptions related to special types interest tourism. After these two steps of analysis, the qualitative and quantitative data are compared with each other and interpretations are made.

Keywords: Special interest tourism, consumer behaviors, EEG (electroencephalography), neurotourism

İÇİNDEKİLER

BİLİMSEL ETİK SAYFASI i
DOKTORA TEZİ KABUL FORMU ii
TEŞEKKÜR iii
ÖZET iv
ABSTRACT vi
İÇİNDEKİLER viii
KISALTMALAR VE SİMGELER xi
TABLOLAR LİSTESİ xii
ŞEKİLLER LİSTESİ xiv
GİRİŞ xvi
1. BÖLÜM 1
ÖZEL İLGİ TURİZMİ 1
1.1. Özel İlgi Turizmi Tanımı 1
1.2. Özel İlgi Turisti Kavramı 5
1.3. Özel İlgi Turisti Özellikleri 7
1.4. Özel İlgi Turisti Tipolojileri 8
1.5. Özel İlgi Turizm Türleri 9
1.5.1. Kültür Turizmi 15
1.5.2. Sağlık Turizmi 18
1.5.3. Golf Turizmi 21
1.5.4. İnanç Turizmi 23
1.5.5. Kırsal Turizm 26
1.5.6. Ekoturizm 29
1.5.7. Kış Turizmi 32
1.5.8. Gastronomi Turizmi 35
1.5.9. Yat Turizmi 37
1.5.10. Etkinlik Turizmi 39
2. BÖLÜM 43
2.1. Tüketici Davranışı Kavramı ve Özellikleri 43
2.2. Tüketicinin Satın Alma Davranışı ve Karar Süreci 45
2.2.1. Sorunun Belirlenmesi 50

2.2.2. Bilgi Toplama 51
2.2.3. Alternatiflerin Belirlenmesi 52
2.2.4. Satın Alma Kararı 52
2.2.5. Satın Alma Sonrası Davranışlar 53
2.3. Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler 54
2.3.1. Sosyo-kültürel Faktörler 55
2.3.1.1. Kültür 55
2.3.1.2. Alt Kültür 56
2.3.1.3. Sosyal Sınıf 56
2.3.2. Sosyal Faktörler 56
2.3.2.1. Referans Grupları 56
2.3.2.2. Roller ve Statüler 57
2.3.2.3. Aile 57
2.3.3. Demografik (Kişisel) Faktörler 58
2.3.3.1. Yaş ve Yaşam Dönemi 59
2.3.3.2. Cinsiyet 59
2.3.3.3. Yaşam Tarzı 59
2.3.4. Psikolojik Faktörler 60
2.3.4.1. Motivasyon (güdülenme) 60
2.3.4.2. Algılama 64
2.3.4.3. Öğrenme 67
2.3.4.4. İnanç ve Tutumlar 69
2.3.4.5. Kişilik 69
3. BÖLÜM 71
KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE YENİ BİR YAKLAŞIM NÖROTURİZM 71
3.1. Nöroturizm Kavramı 71
3.2. Nöroturizm ile İlgili Yapılan Araştırmalar 72
3.3. Beyin Kavramı ve Beynin Bölümleri 76
3.4. Nöroturizm Araştırmasında Kullanılan Teknikler 78
3.4.1. EEG (Elektroensefalografi) 78
3.4.2. MEG (Manyetoensefalografi) 84
3.4.3. fMRI (Fonsiyonel Manyetik Rezonans Görüntüleme) 84
3.4.4. ET (Eye-Tracker) Göz İzleme 85
3.4.5. Yüz İfadesi Kodlama Sistemi 86

4. BÖLÜM 87
KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE YENİ BİR YAKLAŞIM NÖROTURİZM: YERLİ-YABANCI TURİST ALGISI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA 87
4.1. YÖNTEM 87
4.1.1. Araştırma Görseli ve Sorular 89
4.1.2. Ölçme Araçlarının Geçerliliği ve Güvenirliği 90
4.1.3. Araştırma Evreni ve Örneklemi 90
4.1.4. Verilerin Analizi 92
4.1.4.1. EEG Analiz Yöntemi Kullanılarak Elde Edilen Bulgular 99
4.1.4.2. Nvivo Programı Kullanılarak Elde Edilen Bulgular 162
SONUÇ VE ÖNERİLER 190
KAYNAKÇA 199
EKLER 218
Ek-1: Etik Kurulu Onay Raporu 218
Ek-2: Uzmanlara Sorulan Sorular 220
Ek-3: Nöro Görüntüleme Teknikleri ile Yapılan Çalışmalar 221
Ek-4: Hatırlanan Görsellerin Analizi 226
Ek-5: Türkçe Anket 227
Ek-6: Felemenkçe Anket 231
Ek-7: Almanca Anket 235
Ek-8: Rusça Anket 239
Ek-9: İngilizce Anket 243
Ek-10: Araştırmada Kullanılan Görseller 247
Ek-11: Özgeçmiş 258

KISALTMALAR VE SİMGELER

Bu araştırmada kullanılmış bazı simgeler ve kısaltmalar, açıklamaları ile birlikte aşağıda sunulmuştur.

Kısaltmalar	**Açıklama**
AB	Avrupa Birliği
BM	Birleşmiş Milletler
DTÖ	Dünya Turizm Örgütü
EEG	Electroencephalography
ET	Göz İzleme
fMRI	Fonksiyonel Manyetik Rezonans Görüntüleme
IAGTO	Uluslararası Golf Tur Operatörleri Birliği
MEG	Manyetoensefalografi
OECD	Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü
TIES	Dünya Ekoturizm Derneği
TÜİK	Türkiye İstatistik Kurumu
TÜRSAB	Türkiye Seyahat Acentaları Birliği
UNEP	Birleşmiş Milletler Çevre Programı
UNWTO	Dünya Turizm Örgütü
WHO	Dünya Sağlık Örgütü

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo- 1: Genel İlgi Turizmi, Karma İlgi Turizmi ve Özel İlgi Turizmi 4
Tablo- 2: Özel İlgi Turist Tipleri 8
Tablo- 3: Özel İlgi Turizm Türlerinin Yazarlara Göre Sınıflandırılması 11
Tablo- 4: Uzmanlara Göre Özel İlgi Turizm Türlerinin Önem Derecesine Göre Değerlendirilmesi 12
Tablo- 5: Akademik Personele Göre Özel İlgi Turizm Türlerinin Önem Derecesine Göre Değerlendirilmesi 13
Tablo- 6: Konaklama İşletmelerinde Çalışan Genel Müdürlere Göre Özel İlgi Turizm Türlerinin Önem Derecesine Göre Değerlendirilmesi 14
Tablo- 7: Tüketim Sürecinin Aşamaları 46
Tablo- 8: Tüketici Algılamasını Etkileme Gücüne Sahip Faktörler 66
Tablo- 9: EMOTIV – EPOC Başlığına Ait Teknik Özellikler 82
Tablo- 10: Nitel Araştırma Yöntemi Belirlenen Örneklem Sayısı Dağılım Tablosu 91
Tablo- 11: Katılımcıların Milliyetlerine Göre Dağılım Tablosu 91
Tablo- 12: Araştırmaya Katılanlara İlişkin Demografik Özellikler 92
Tablo- 13: Katılımcıların Demografik Özellikleri 96
Tablo- 14: Milliyetlerine Göre İnanç Turizmine Ait EEG Verileri – 1. Görsel 100
Tablo- 15: Katılımcıların İnanç Turizmine Ait EEG Verileri (1. Görsel) 102
Tablo- 16: Milliyetlerine Göre Kültür Turizmine Ait EEG Verileri – 2. Görsel 103
Tablo- 17: Katılımcıların Kültür Turizmine Ait EEG Verileri (2. Görsel) 105
Tablo- 18: Milliyetlerine Göre Kültür Turizmine Ait EEG Verileri – 3. Görsel 106
Tablo- 19: Katılımcıların Kültür Turizmine Ait EEG Verileri (3. Görsel) 108
Tablo- 20: Milliyetlerine Göre Ekoturizme Ait EEG Verileri – 4. Görsel 109
Tablo- 21: Katılımcıların Ekoturizmine Ait EEG Verileri (4. Görsel) 111
Tablo- 22: Milliyetlerine Göre İnanç Turizmine Ait EEG Verileri – 5. Görsel 112
Tablo- 23: Katılımcıların İnanç Turizmine Ait EEG Verileri (5. Görsel) 114
Tablo- 24: Milliyetlerine Göre Ekoturizme Ait EEG Verileri – 6. Görsel 115
Tablo- 25: Katılımcıların Ekoturizme Ait EEG Verileri (6.Görsel) 117
Tablo- 26: Milliyetlerine Göre Golf Turizmine Ait EEG Verileri – 7. Görsel 118
Tablo- 27: Katılımcıların Golf Turizmine Ait EEG Verileri (7. Görsel) 120
Tablo- 28: Milliyetlerine Göre Sağlık Turizmine Ait EEG Verileri – 8. Görsel 121
Tablo- 29: Katılımcıların Sağlık Turizmine Ait EEG Verileri (8. Görsel) 123
Tablo- 30: Milliyetlerine Göre Kış Turizmine Ait EEG Verileri – 9. Görsel 124
Tablo- 31: Katılımcıların Kış Turizmine Ait EEG Verileri (9. Görsel) 126
Tablo- 32: Milliyetlerine Göre Etkinlik Turizmine Ait EEG Verileri – 10. Görsel 127
Tablo- 33: Milliyetlerine Göre Etkinlik Turizmine Ait EEG Verileri – 10. Görsel 129
Tablo- 34: Milliyetlerine Göre Gastronomi Turizmine Ait EEG Verileri – 11. Görsel 130
Tablo- 35: Katılımcıların Gastronomi Turizmine Ait EEG Verileri (11.Görsel) 132
Tablo- 36: Milliyetlerine Göre Deniz Turizmine Ait EEG Verileri – 12. Görsel 133
Tablo- 37: Katılımcıların Deniz Turizmine Ait EEG Verileri (12.Görsel) 135
Tablo- 38: Milliyetlerine Göre Kırsal Turizme Ait EEG Verileri – 13. Görsel 136
Tablo- 39: Katılımcıların Kırsal Turizme Ait EEG Verileri (13.Görsel) 138
Tablo- 40: Milliyetlerine Göre Kış Turizmine Ait EEG Verileri – 14. Görsel 139

Tablo- 41: Katılımcıların Kış Turizmine Ait EEG Verileri (14.Görsel) 141
Tablo- 42: Milliyetlerine Göre Ekoturizme Ait EEG Verileri – 15. Görsel..... 142
Tablo- 43: Katılımcıların Ekoturizme Ait EEG Verileri (15.Görsel)..... 144
Tablo- 44: Milliyetlerine Göre Etkinlik Turizmine Ait EEG Verileri – 16. Görsel 145
Tablo- 45: Katılımcıların Etkinlik Turizmine Ait EEG Verileri (16.Görsel) 147
Tablo- 46: Milliyetlerine Göre Gastronomi Turizmine Ait EEG Verileri – 17. Görsel148
Tablo- 47: Katılımcıların Gastronomi Turizmine Ait EEG Verileri (17.Görsel)..... 150
Tablo- 48: Milliyetlerine Göre Sağlık Turizmine Ait EEG Verileri – 18. Görsel..... 151
Tablo- 49: Katılımcıların Sağlık Turizmine Ait EEG Verileri (18.Görsel) 153
Tablo- 50: Milliyetlerine Göre Golf Turizmine Ait EEG Verileri – 19. Görsel..... 154
Tablo- 51: Katılımcıların Golf Turizmine Ait EEG Verileri (19.Görsel) 156
Tablo- 52: Milliyetlerine Göre Deniz Turizmine Ait EEG Verileri – 20. Görsel 157
Tablo- 53: Katılımcıların Deniz Turizmine Ait EEG Verileri (20.Görsel) 159
Tablo- 54: Milliyetlerine Göre Kırsal Turizme Ait EEG Verileri – 21. Görsel..... 160
Tablo- 55: Katılımcıların Kırsal Turizme Ait EEG Verileri (21.Görsel)..... 162
Tablo- 56: Milliyetlerine Göre Turistlerin Hatırladıkları Görsellere Ait Bulgular..... 165
Tablo- 57: Turistlerin Türkiye'deki Tatil İmajı Algısına Ait Bulgular 184
Tablo- 58: Milliyetlerine Göre Turistlerin Türkiye'deki Tatil İmajı Algısına Ait Bulgular..... 185
Tablo- 59: Görsellere Dair Turistlerin Tahminlerine Ait Bulgular 186
Tablo- 60: Turistlerin Görsellere Dair Türkiye Dışındaki Tahminlerine Ait Bulgular 188
Tablo- 61: Milliyetlerine Göre Turizm Türlerine Ait Sonuçlar..... 190
Tablo- 62: Görsellerin Nereye Ait Olduğuna Dair Tahminler 193
Tablo- 63: Turistlerin Görsellere Dair Türkiye Dışındaki Tahminlerine Ait Sonuçlar 194
Tablo- 64: Epoc Emotiv Verilerine Göre Turizm Türleri Değerlendirmesi..... 195

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil- 1: Boş Zamanların Değerlendirilmesi Döngüsü ... 3
Şekil- 2: Kültür Turizminin Tanım Alanı ... 16
Şekil- 3: 1990-2016 Yılları Arası Kültürel Turizm Yayınları ... 17
Şekil- 4: Sağlık Turizmi Türleri ... 19
Şekil- 5: Ekoturizm Kavramının Gelişimi ... 30
Şekil- 6: Ekoturizmin Temel İlkeleri ... 31
Şekil- 7: Türkiye'nin Kış Turizmi Merkezleri ... 34
Şekil- 8: Etkinlik Turizmi Strateji Geliştirme ve Değerlendirme Portföy Yaklaşımı ... 39
Şekil- 9: Planlanan Etkinlik Türleri ... 41
Şekil- 10: Satın Alma Karar Süreci Aşamaları ... 49
Şekil- 11: Sorunun Belirlenme Süreci ... 50
Şekil- 12: Gerilim Azaltma Süreci ... 60
Şekil- 13: Davranışa Yönelme Süreci ... 61
Şekil- 14: Motivasyon Süreci Modeli ... 62
Şekil- 15: Motivasyon Süreci Modeli ... 63
Şekil- 16: Algılama Süreci ... 64
Şekil- 17: Beynin Bölümleri ... 77
Şekil- 18: Beyin Dalgaları ... 80
Şekil- 19: EEG Cihazı (EPOC) ... 82
Şekil- 20: Epoc Elektrot Noktaları ... 83
Şekil- 21: Elektrotların Beyin Dalgaları Göstergesi ... 83
Şekil- 22: Göz İzleme Cihazı ... 86
Şekil- 23: Göz İzleme Kayıt Sistemi ... 86
Şekil- 24: Araştırma Görseli ... 89
Şekil- 25: Demografik Özellikler ... 95
Şekil- 26: Katılımcıların Tatile Çıkma Zamanları ve Sıklıkları ... 96
Şekil- 27: Tatili Çağrıştıran Kelimeler ... 97
Şekil- 28: Turistlerin Alanya'yı Ziyaret Amaçları ... 98
Şekil- 29: Yararlanılan Bilgi Kaynakları ... 98
Şekil- 30: Görsellerin Çağrıştırdığı Turizm Türünün Milliyetlere Göre Bulguları ... 166
Şekil- 31: Görsellerin Çağrıştırdığı Turizm Türünün Erkek Turistlere Ait Bulguları 168
Şekil- 32: Görsellerin Çağrıştırdığı Turizm Türünün Kadın Turistlere Ait Bulguları 169
Şekil- 33: Milliyetlerine Göre Turistlerin Hatırladıkları Görsellerin Çağrıştırdığı Mesajlara Ait Bulgular ... 170
Şekil- 34: Milliyetlerine Göre Erkek Turistlerin Hatırladıkları Görsellerin Çağrıştırdığı Mesajlara Ait Bulgular ... 171
Şekil- 35: Milliyetlerine Göre Kadın Turistlerin Hatırladıkları Görsellerin Çağrıştırdığı Mesajlara Ait Bulgular ... 172
Şekil- 36: Hatırlanan Görsellerin Milliyetlerine Göre Turistlere Ne Çağrıştırdığına Ait Bulgular ... 172
Şekil- 37: Hatırlanan Görsellerin Milliyetlerine Göre Erkek Turistlere Ne Çağrıştırdığına Ait Bulgular ... 173

Şekil- 38: Hatırlanan Görsellerin Milliyetlerine Göre Kadın Turistlere Ne Çağrıştırdığına Ait Bulgular 174
Şekil- 39: Milliyetlerine Göre Turistlerin Görüntüleri İzlerken Hissettikleri Duygulara Ait Bulgular 175
Şekil- 40: Milliyetlerine Göre Erkek Turistlerin Görüntüleri İzlerken Hissettikleri Duygulara Ait Bulgular 176
Şekil- 41: Milliyetlerine Göre Kadın Turistlerin Görüntüleri İzlerken Hissettikleri Duygulara Ait Bulgular 177
Şekil- 42: Görüntüleri İzlerken Turistleri Rahatsız Eden İmgelere Ait Bulgular 178
Şekil- 43: Görüntüleri İzlerken Kadın Turistleri Rahatsız Eden İmgelere Ait Bulgular 179
Şekil- 44: Görüntüleri İzlerken Erkek Turistleri Rahatsız Eden İmgelere Ait Bulgular 180
Şekil- 45: Görüntülerde Turistlerin İlgilerini Çeken Noktalara Ait Bulgular 181
Şekil- 46: Görüntülerde Erkek Turistlerin İlgilerini Çeken Noktalara Ait Bulgular.. 182
Şekil- 47: Görüntülerde Kadın Turistlerin İlgilerini Çeken Noktalara Ait Bulgular.. 183

GİRİŞ

Günümüzde özel ilgi turizmine yönelik turist tipolojisi gün geçtikçe değişmekte bu değişime ayak uydurmak içinde turistin 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 zihinlerinle 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 değişmeler 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;

Tezin ilk bölümünde; öncelikle üzerinde durduğumuz kavramın tam olarak anlaşılması açısından özel ilgi turizmi ve özel ilgi turisti kavramları üzerinde durulmuş, daha sonra özel ilgi turisti kavramının tam olarak anlaşılması açısından turist tipolojileri farklı bakış açıları ile değerlendirilmiştir. Son olarak ise özel ilgi turizm türlerinin neler olduğu hakkında genel bilgi verilmiştir.

Araştırmanın ikinci bölümünde; tüketici davranışları kavramı ile ilgili genel bilgilere yer verilmiştir. Bu çerçevede öncelikle turist davranışı kavramı üzerinde

durulmuş, satın alma davranışı ve karar süreci kavramlarının aşamalarından bahsedilmiştir. Tüketicinin satın alma davranışını etkileyen faktörler incelendikten sonra özel ilgi turizmi ve tüketici satın alma davranışı arasındaki ilişkiye kısaca yer verilmiştir.

Araştırmanın üçüncü bölümünde nöroturizm kavramı ele alınmış, kullanılan yöntemin daha iyi anlaşılması açısından araştırmanın bu bölümü detaylandırılarak beyin ve bölümleri hakkında bilgilere yer verilmiştir. Araştırmada nöroteknikler kullanılarak yapılan genel araştırmalar ile ilgili genel bir değerlendirme yapıldıktan sonra nöroturizm alanında yapılan araştırmalardan bahsedilmiştir. Son olarak araştırmada kullanılan asıl yöntem olan EEG yöntemine geçmeden önce kullanılan diğer nörogörüntüleme teknikleri hakkında genel bilgilere yer verilmiştir.

Araştırmanın son bölümü ise, ‘’Konaklama İşletmelerinde Yeni Bir Yaklaşım Nöroturizm: Yerli ve Yabancı Turist Algısı Üzerine Bir Araştırma’’ konulu araştırmaya ayrılmıştır. Araştırma yerli ve yabancı turistlerin nörogörüntüleme yöntemi ile zihinlerinde şekillenen özel ilgi turizm alanlarına uygun farklı turizm türlerini araştırmaktadır. Bu bölümde örneklem kapsamındaki yerli-yabancı turistler ile gerçekleştirilen uygulamalarla turistlerin ilgi duydukları farklı özel ilgi turizm türü algısı ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Bu araştırmada verilerin analizinde hem nitel araştırma yönteminden hem de nörogörüntüleme tekniklerinden faydalanılmıştır. Yapılan görüşmeler sonucu elde edilen verilerin analizi sırasında turistlerin verdikleri sözlü ifadelerin değerlendirilmesinde Nvivo 10 programından yararlanılırken zihinsel aktivitelerin değerlendirilmesi aşamasında nörogörüntüleme tekniklerinden biri olan EEG yönteminden yararlanılmıştır.

Problem Durumu:

Araştırmanın temel problemini açıklayabilmek için söz konusu araştırmanın neden yapıldığı ve ilgili yazında hangi boşluğu dolduracağı ya da doldurulmasına katkı sağlayacağının net bir şekilde ortaya konulması gerekmektedir. Alan yazın incelendiğinde, araştırmada bahsedilen özel ilgi turizmi, tüketici satın alma davranışı ve nöroturizm kavramları ile ilgili turizm sektöründe tek ya da iki değişkeni aynı

anda incelemek üzere yapılmış az sayıda farklı araştırmaya rastlanılmasına rağmen araştırmada bahsedilen değişkenler arasındaki ilişkiyi inceleyen bir araştırmaya Türkçe ve yabancı alan yazında daha önce rastlanılmaması, araştırmanın yapılmasının temel gereksinimi olarak görülmektedir. Turizm sektöründe, nöroturizm kavramı ve özel ilgi turizm türü ilişkisi adı altında yerli-yabancı turistin tüketici algısı üzerine yapılan bir araştırmaya daha önce rastlanılamaması nedeniyle, bu araştırmanın yapılmasına gerek duyularak yapılan araştırma ile birlikte, turizm işletmeciliği alan yazını dışında, pazarlama konularından biri olan tüketici satın alma davranışı kavramı alan yazınında söz konusu boşluğun doldurulması da amaçlanmaktadır.

Araştırmanın Amacı:

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 bulunmaktadırlar. 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.

Araştırmanın Sınırlılıkları:

Araştırma sonuçlarının özelleştirilmesini ve küçük bölgeler üzerinde araştırma yapılmasını engellemekte olan birtakım kısıtlar mevcuttur:

- Öncelikle, bu araştırmanın yapıldığı nöroturizm bilim alanı yeni bir bilim alanıdır ve araştırmaların fazla bir geçmişi yoktur.
- Araştırmanın ana konusuna ilişkin araştırma deneylerinin hemen hemen hepsi yurtdışında yapılmıştır. Türkiye'de bu araştırmalar son yıllarda yapılmaya başlanmıştır ve az sayıdadır.
- Yapılan deneysel araştırmada kısıtlı demografik özelliklere (milliyetleri, gelir durumu vb.) dikkat edilmiştir. Farklı demografik özellikler ile farklı araştırmalar yapılabilir.
- Sürecin masraflı olması ve sonuçlarının analizinin zorluğu sebebiyle katılımcı sayısı sınırlı tutulmuştur. Daha fazla katılımcı için araştırmalar farklı şekilde yapılabilir.

Araştırmanın Önemi:

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.

Literatüre bakıldığında, nörobilim alanında yapılan araştırmalar oldukça fazla olmasına rağmen, nöroturizm ile ilgili yeterli sayıda araştırma yapılmadığından, bu araştırma ulusal ve uluslarası literatüre katkı sağlaması bakımından önemlidir. Bu noktadan hareketle tüketici tercihlerinin özel ilgi turizmi içerisinden çeşitlendirilmesi, hangi hedef kitlenin hangi turizm türüne yönlendirilmesinin uygun olacağının belirlenmesi açısından nöroturizm stratejik bir önem taşımaktadır.

Yapılan araştırma, salt literatür araştırmasını bir adım öne götürmesi ve alan ile ilgili veriler sağlaması bakımından önemlidir. Böyle araştırmalarla bireylerin gerçekte ne istediği ölçülmekte ve gerçek sonuçlu bir yaklaşım ortaya çıkmaktadır. Zihin yalan söylemez, kaygılardan ve ön yargılardan uzak cevaplar vermektedir.

EEG analiz yönteminin kullanılması, uygulamalı olarak sunulması sebebiyle literatürdeki boşluğu dolduracak öncü bir çalışma niteliği kazanması ve diğer araştırmacılara rehberlik edecek bir kaynak oluşturması açısından önemlidir.

1. BÖLÜM

ÖZEL İLGİ TURİZMİ

Bu bölümde özel ilgi turizmi kavramı, özel ilgi turizmi, genel ilgi turizmi ve karma ilgi turizminin karşılaştırılması, özel ilgi turisti kavramı ve özellikleri, özel ilgi turist tipolojileri, özel ilgi turizm türleri yer almaktadır.

1.1. Özel İlgi Turizmi Tanımı

Dünya Turizm Örgütü'nün tanımına göre özel ilgi turizmi; "*Belirli bir temaya sahip olan turistik merkezleri ziyaret etmek ve belirli ilgilerini geliştirmek amacını güden kişilerin, bireysel ya da grup halinde katıldıkları uzmanlaşmış bir turizm şeklidir*" (Tanrısevdi ve Çavuş, 2003: 10).

Simpson (2018) özel ilgi turizmi kavramını, belirli bir turistik amaç için bireysel ve/veya grupla hareket eden ziyaretçilere özgü özel turizm faaliyetleri olarak tanımlarken, Douglas ve Derrett (2001: 2-4) aynı kavramı turistlerin kendi özelliklerine özgü turizm türlerini tercih ettikleri (kırsal turizm, macera turizmi, doğa turizmi ve etkinlik turizmi) kitle turizmi kavramının tersi olarak tanımlamaktadır. Hall ve Weiler (1992: 5) tarafından özel ilgi turizmine yönelik yapılan araştırmada, seyahat eden bireylerin yapacakları seyahate karar vermeden önce kendi özelliklerine uygun etkinlik, eğlence, ilgi alanlarına göre turistik amaçlı gidecekleri destinasyonu seçmeleri önerilmiştir.

(Read 1980: 195) özel ilgi turizmini, *"Kişilerin ilgileri belirli alanlarda yoğunlaşan, sadece bu ilgilerden doyum sağlamak isteyen turistlerin özel çekim yerlerine gerçekleştirdikleri seyahat şekilleri"* olarak tanımlamıştır. Benzer açıdan bakılarak yapılan bir diğer tanıma göre özel ilgi turizmi, kesin belirlenmiş ilgilerini geliştirmek isteyen kişiler tarafından, bireysel ya da grup olarak olarak yapılan turları içeren, tek bir konu üzerinde yoğunlaşan uzmanlaşmış turizm şeklidir (Hacıoğlu ve Avcıkurt, 2011: 256).

Önceleri alternatif turizm olarak kabul gören ve bu sınıflamalar içinde yer alan özel ilgi turizmi artık kişiye özgü farklı hizmetlerin sunulduğu bir turizm türü olarak özellikle niş pazarlarda yerini almaya başlamıştır. Özel ilgi turizminin gerçekleşmesi için, tüketicinin boş zamanını değerlendirebileceği bir turizm faaliyetine,

destinasyona, olaya veya duruma özel bir ilgisi ya da hobisi olmalıdır (Akoğlan vd., 2009: 116-121).

Özel ilgi turizminin ortaya çıkmasında etkili olan etmenlerin başında kişilerin psikolojik ve biyolojik özellikleri ile toplumsal yaşamdaki değişimleri etkili olmaktadır (Küçükaslan, 2007: 148). İnsanların istedikleri turizm hareketlerine katılarak psikolojik olarak motive olması ve tutumlarında oluşan değişmeler önemli ölçüde psikolojik bir süreçtir. Özel ilgi turizmi; belirli amaç ve seçeneklere uygun bir turizm şekli olarak ifade edilmektedir (Brotherton ve Himmetoğlu 1997: 12).

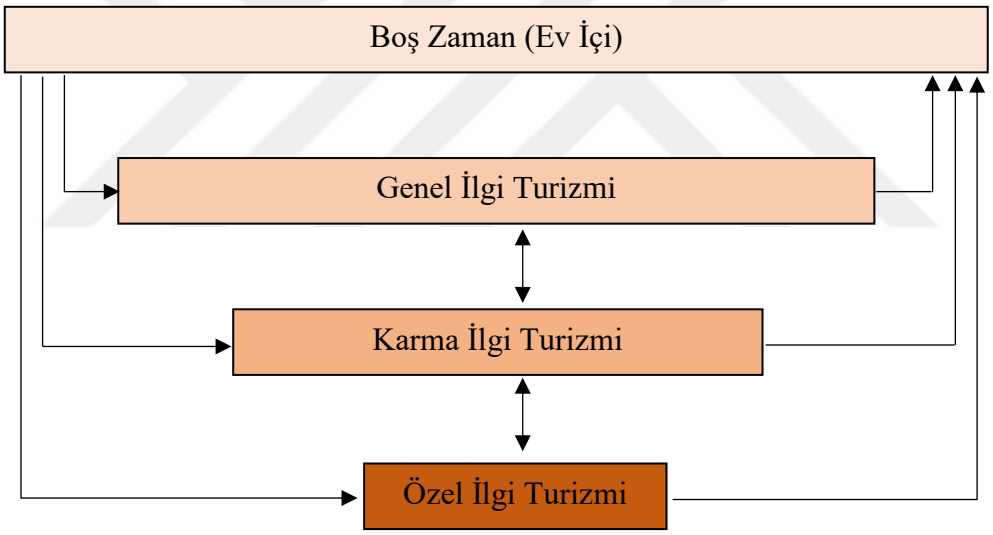
Trauer (2006) tarafından özel ilgi turizm teriminin iki ana gösterge içerdiği kabul edilmiştir: birincisi eğlenceyi göz önünde bulundurma gereğini gösteren "özel ilgi alanı" ikincisi ise "yeni turizm" olarak adlandırılan standartlaştırılmamış eğlence faaliyetlerinin büyük ölçekli hizmete sunulmasıdır. Ayrıca Trauer'e göre (2006: 187) bir turizm faaliyetinin özel ilgi turizmi çerçevesinde değerlendirilebilmesi için iki koşulun gerçekleşmesi gerekmektedir. Bunlardan ilki yerli ve yabancı turistlerin kendi özelliklerini göz önünde bulundurarak seçtikleri turizm türü faaliyetlerini gerçekleştirebilmek için özel bir zaman ayırmış olmaları, ikincisi ise, bu tür faaliyetler için yeterli maddi kaynakların sağlanmış olmasıdır (Trauer, 2006: 187).

Özetle, özel ilgi turizmi kavramı, boş zamanı ve belirli ekonomik gücü olan bireylerin ya da grupların, boş zaman faaliyetleri rekreasyonel etkinlikleri ile özel ilgi alanlarına yönelik planlanan ve geliştirilen turizm türü olarak tanımlanabilir. Doğa turizmi, kış turizmi, etkinlik turizmi, yaban hayatı turizmi, macera turizmi, kırsal turizm, bisiklet turu, kültür turizmi, spor turizmi en yaygın özel ilgi türleri arasındadır (Trauer, 2006: 189).

Özel ilgi turizmi her yaştan turistin sıklıkla tercih ettiği turizm türü olarak karşımıza çıkmaktadır. Özel ilgi turizmine giderek artan ilginin sebebi, birçok turizm türünü içerisinde barındırıyor olmasının yanısıra; kitle turizminin verdiği zararı onarması, doğal çevreye karşı olumsuz etkileri azaltması örnek gösterilebilir. Özel ilgi turizm kavramı, kitle turizmi gibi çevreye verilen zararın artmasından ziyade ziyaret edilen bölgenin gereksinimleri karşılama, çevre ve toplumun sahip olduğu kültüre uyum sağlama aşamasında alternatife bir sorumluluk yaklaşımı olarak betimlenebilir. Özellikle gelişmiş ülkelerde gittikçe yaygınlaşan ve genel olarak alternatif turizm kapsamında ele alınan turizm etkinlikleri ve ekoturizm, kırsal

turizm, yumuşak (soft) turizm ve özel ilgi turizmi gibi farklı turizm türleri geleneksel kitle turizmine karşı olarak doğayla bütünleşik ve doğaya dost olması nedeniyle alternatif turizm adı altında değerlendirilmeye başlanılmıştır. Ayrıca özel ilgi turizmi mevsimsel bağımlılığı olmayan yılın dört mevsimine de yayılabilen turizm türü olarak görülmektedir. Turizm sektöründe çeşitlilik arttıkça turizmin mevsimsel bağımlılığı da ortadan kalkmakta ve mevsimsel olan gelir-istihdam potansiyeli bütün bir yıla yayılabilmektedir. (Yıldız vd., 2015; Akıncı ve Kasalak, 2016: 163). Bu bakımdan özel ilgi turizminin, "deniz-kum-güneş üçgeni" etrafında gelişen ilgilerin ötesinde, farklı ve özel olan ilgileri tatmin etme yönünde gelişen eğilimlerin bütününü yansıtan bir kavram olduğu anlaşılmaktadır. Başka bir ifade ile özel ilgi

Şekil- 1: Boş Zamanların Değerlendirilmesi Döngüsü



Kaynak: Brotherton and Himmetoglu (1997)

turizmi, yaklaşım olarak genel ilgilere dayalı kitle turizmine alternatif bir turizm hareketi şeklinde ortaya çıkmaktadır (Tanrısevdi ve Çavuş, 2003:10). Yine yapılan tanımlardan yola çıkılarak; özel ilgi turizmine bireysel ya da grup halinde katılımın mümkün olduğu anlaşılmaktadır.

Boş zamanların değerlendirilmesi ve turizmin hangi amaç doğrultusunda gerçekleştirileceğine dair süreç Şekil 1'de görülmektedir.

Brotherton and Himmetoğlu (1997)'na göre, bir turistin karar alma sürecinde turiste sorulan sorulara karşılık alınan cevapların, turistin hangi ilgi turizmi türünü

seçmek istediği ile ilgili turiste ait bir fikir verdiğini ileri sürmektedir. Bilinmesi gereken nokta, turizmin bir bütün olarak ele alınması ve farklı turizm türlerinin gelişiminin sistematik şekilde birbirine bağlı geliştiği ve değişik turizm türlerinin pek çok noktada kesiştiğinin bilinmesidir (Akoğlan vd., 2009: 117-118). Turizm hareketini yaratan unsurlar genel ilgi turizmi, özel ilgi turizmi ve bunlar arasında kalan karma ilgi turizmi şeklinde sınıflandırarak ele alınmıştır. Hangi soruların hangi ilgi turizmi türünü çağrıştırdığı ile ilgili bilgiler aşağıdaki şekilde sınıflandırılmıştır (Brotherton ve Himmetoğlu 1997; Cook, vd., 2010):

- Genel İlgi Turizmi - nereye gitmek isterdim?
- Karma İlgi Turizmi - nereye gitmek istiyorum ve orada hangi aktivitelere katılabilirim?
- Özel İlgi Turizmi - hangi ilgi alanı / aktiviteyi takip etmek istiyorum ve nerede yapabilirim?

Üç turizm türünün ayrıntılı özellikleri Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo- 1: Genel İlgi Turizmi, Karma İlgi Turizmi ve Özel İlgi Turizmi

Genel İlgi Turizmi **(Kitle Turizmi)** *Nereye gitmek isterdim?*	▪ Seyahat eden kitlenin büyük çoğunluğunu oluşturan, ▪ Öncelikle sosyo-ekonomik düzeyi düşük/orta kitlenin eğiliminden oluşan, ▪ Daha çok fiyat odaklı olan, ▪ Seyahat deneyimi az ve tekdüze tatil tercih edenlerin ilgi alanı olan, ▪ İçerisinde özel bir ilgi alanını barındırmayan, ▪ Daha çok bilinen destinasyonların tercih edildiği, ▪ Kişilerin kendi sosyal yapılarına uygun seyahat ve destinasyon tercihlerini yaptığı, ▪ Konaklama tesislerinde daha yüksek nitelikli beklentilerin olduğu bir turizm çeşididir.
Karma İlgi Turizmi *Nereye gitmek istiyorum ve orada hangi aktivitelere katılabilirim?*	▪ Seyahat deneyimi fazla ve genel ilgi turizminden haz almayan kitleler tarafından tercih edilen, ▪ Tatil tercihlerinde radikal değişiklik yapmak isteyen ancak tam olarak buna hazır olmayan kişiler tarafından oluşan, ▪ Turizm tercihlerinde değişiklik periyodunda olanlardan oluşan, ▪ Bulundukları sosyal ortamın normlarına uygun ve sosyal yapılarına yakın bir tatil yapma gereği duyarken daha maceracı bir arayış içerisinde olanların tercih ettiği, ▪ Daha çok bilinen destinasyonları bir marka değeri olarak gören, ▪ Özel ilgi alanlarını oluşturmuş fakat bu özel ilgi alanlarını

	geliştirip tatil anlayışına tam olarak çevirememiş, ▪ Tatil seçiminde hala konaklama boyutundaki yüksek nitelik beklentisinin devam ettiği bir turizm çeşididir.
Özel İlgi Turizmi *Hangi ilgi alanı / aktiviteyi takip etmek istiyorum ve nerede yapabilirim?*	▪ Seyahat eden kitlenin küçük çoğunluğunu oluşturan, ▪ Daha çok orta ve üst düzey sosyo-ekonomik gruba dahil olan kitlelerin tercih ettiği, ▪ Genel ve karma ilgi turizm çeşitlerine nazaran daha az fiyat odaklı olan, ▪ Seyahat deneyimi fazla ve daha farklılıklara açık seyahat edenlerden oluşan, ▪ Konaklama niteliklerinden ziyade aktivite ve farklı deneyime dayalı beklentilerin olduğu, ▪ Genel geçer zevklerden haz almayan farklı maceraların peşinde giden ve çoğunluğun anlayışını tercih etmeyen, ▪ Tatil seçiminde sosyal zorunluluklara uymayan ve sosyal çevre tarafından kabul edilmiş tatil anlayışını reddeden, ▪ Özel ilgi tatilini, normal zamanlarda boş zaman seçimlerinin ve aktivitelerinin bir uzantısı olarak gören, ▪ Alternatif destinasyonların özellikle tercih edildiği, bir turizm çeşididir.

Kaynak: Brotherton ve Himmetoğlu, 1997: 18

Brotherton ve Himmetoğlu (1997) tarafından genel ilgi turizmi, karma ilgi turizmi ve özel ilgi turizmi arasındaki farklar Tablo 1'de yer almaktadır.

Özel ilgi turizmi ile ilgili yapılan tanımlamalar geçmişten bugüne kavramsal değişikliklere uğrayarak günümüze kadar gelmiştir ve kavram ile ilgili tek bir tanımın yapılması oldukça zordur. Araştırmacılar özel ilgi turizmini macera, doğa temelli, dini, mutfak, eko, kültür ve miras, yaban hayatı izleme ve medikal turizm dâhil olmak üzere geniş bir yelpazedeki turizm faaliyetlerini kapsayacak şekilde değerlendirmişlerdir (Kruja and Gjyrezi, 2011).

1.2. Özel İlgi Turisti Kavramı

Akoğlan vd., (2009: 122) özel ilgi turisti kavramını, rekreatif faaliyetlere önem veren, yenilikçi, aktif, rasyonel, elit ve seçici özelliklere sahip, çevreyi ve doğal yaşamı korumada etkin, çevre kirliliği konusunda duyarlı ve bilinçli tüketiciler olarak tanımlamaktadır.

Özel ilgi turisti, çevre bilincine sahip olan, gittikleri destinasyonların kültürünü, geleneklerini, dilini tanımak isteyen, lüks konaklamayan, fiyat duyarlılığı

yüksek olmayan, yaptığı seyahatte alacağı tatmin önemli olan turistlerdir. Yaklaşık 50 yıldır turizm hareketi, turistlerin daha özel ilgi alanlarıyla, daha fazla seçicilikleriyle ve limitli olan az zamanlarını daha dikkatli kullanmalarıyla değişmeye başlamıştır. Destinasyon ve çeşitli ilgi gören alanlar turizmin en önemli bileşenlerinden oluşur ve boş zaman aktiviteleri için itici birer etkendir (Hacıoğlu ve Avcıkurt, 2011: 260).

Özel ilgi alanı turisti, kendine özgü turistik faaliyetleri seçip, yerine getiren daha kesin fakat dikkat çekiciliği az, turist yoğunluğu kitle turizmine nazaran düşük olan turistlerin yerine kullanılan bir kavramdır. Özel ilgi turistleri destinasyon seçimi yaparken, özellikle yapmak istedikleri faaliyetlerin yoğun olduğu bölgeleri tercih ederler. Başka bir ifadeyle özel ilgi turistlerinin kişisel motivasyonları ve özellikle yapmak istedikleri faaliyetler ön plandadır (Mckercher and Chan, 2005: 10).

Özel ilgi turist profillerinin özellikleri şu şekildedir (Akoğlan vd., 2009; Hacıoğlu ve Avcıkurt, 2008; Tanrısevdi ve Çavuş, 2003):

- Tatil için zamanı kullanma şekli daha uzun,
- Tatil seçimleri kendi özel ilgi alanlarına uygun,
- Tatili kiminle ve nerede geçireceği önemli değilken orada ne yapılacağı ve aktivitelerin özel ilgiye uygunluğu önemli olan,
- Sosyo-ekonomik düzeyi yüksek,
- Çevreye duyarlı,
- Aktivitelerin gerektirdiği mevsimi tercih eden özellikler yer almaktadır.

Özel ilgi turistleri doğa ile temas halinde olan aktivitelerin, korunmuş bir doğal alanın tadını çıkarırken, faunayı doğal ortamlarında izleme, keşfetme, öğrenme, engelleri aşma ve üstesinden gelme zevkini hissetmenin keyfini çıkarır. Dahası, bir haritayı okumak, bir nehirde gezinmek, tırmanma tekniklerini öğrenmek, dalış, binicilik, kano yapmak, araba kullanmak, bir sırt çantasıyla gezmek, dağ manzarasının tadını çıkarmak, küçük bir gölün yanında kamp yapmak özel ilgi turisti için önemli bir deneyimdir (Kruja and Gjyrezi, 2011: 80).

Tüm bu bahsedilenlerden yola çıkılarak özel ilgi turisti; çevre bilincine sahip, geliri ortalamanın üzerinde olan, macera düşkünü özel bir hobi ya da ilgi alanına sahip olan birey ya da grup olarak tanımlanabilir.

1.3. Özel İlgi Turisti Özellikleri

Özel ilgi turisti destinasyonunu seçerken belirli ilgi alanına uygun motivasyonla seçimini yapar. Bu kategorideki turistler, ya macera dolu bir yerde keyif alarak ya da özel ilgi alanına özgü farklı bir yerde yeni ilgi alanını geliştirmek üzere motive olurlar (Trauer, 2006).

Özel ilgi turisti öncelikle "ne yapmak istiyorum?" sorusuna yanıt arar ve gidilecek yerden ziyade yapmak istediği etkinliklere önem vermektedir. Sonrasında yapmak istediği etkinliği en iyi nerede yapacağını araştırmaktadır.

Araştırmacıların (Douglas ve Derret, 2001; Trauer, 2006; Brotherton ve Himmetoğlu, 1997; Yaylı ve Sürücü, 2016; Akoğlan vd., 2009; Hacıoğlu ve Avcıkurt, 2008; Küçükaslan, 2007; Ahipaşaoğlu, 2001; Akıncı ve Kasalak, 2016; Sorenson, 1993; Uluçeçen, 2011) ayrı ayrı yaptıkları araştırmalar incelenerek bir araya getirilen özel ilgi turisti kavramının sahip olduğu özellikler şunlardır:

- Eğitim seviyeleri ve kendini gerçekleştirme ihtiyacı en yüksek olan,
- Yüksek gelir düzeyine sahip olan,
- Gerçek deneyimler için özel ilgi duyan,
- Çevreye duyarlı, daha bilinçli ve deneyim sahibi olan,
- Daha çok bireysel ve toplumsal gelişmelere odaklanan,
- Dış ortamdaki faaliyetlere daha çok katılım sağlayan,
- Daha fazla harcama ve daha uzun konaklama yapan,
- Daha sık seyahat eden,
- Kesin belirlenmiş ilgilerine göre seyahat eden,
- Deneyim kazanmaya eğilimi olan,
- Hobilerini gerçekleştirecekleri dönemde tatile çıkan,
- Fiyattan çok içerdiği aktiviteler önemli olan,
- Küçük grupları tercih eden,
- Toplu olarak yapılan hizmetlerden ziyade kendilerine özel hizmetlerden yararlanmak isteyen,
- Konaklama tesislerinin niteliğinden ziyade gerçekleşen aktivitelerin tatmin düzeyine önem veren.

Bahsedilen özel ilgi turizm türünü turistlere benimseten, tercih edilmesini sağlayan tur operatörleri yaptıkları bu etkinlikler dışında özel ilgi turistine yönelik bağ bozumu, şarap tadım turları, opera gezileri, amatör fotoğrafçılık gibi bazı turlar düzenlemektedir. Genellikle küçük gruplar halinde gezi planlarını tercih eden bu alandaki turistler tur operatörleri ve acentaların bilgilendirme ve planlama yönündeki becerilerinden yararlanmak ister. Özel ilgi turisti için özel ilgi alanı hayatlarının merkezinde olduğundan ortalamanın üzerinde harcama yapmaktadırlar (Cook vd., 2010: 51).

1.4. Özel İlgi Turisti Tipolojileri

Geçmişten günümüze araştırmacılar özel ilgi turist tipolojileri, ile ilgili konunun anlaşılabilirliği açısından bu tipolojileri sınıflandırma gereği duymuştur. Brotherton ve Himmetoğlu (1997) bu tipolojileri, yeni başlayanlar, meraklılar, uzmanlar ve fanatikler olarak sınıflandırırken; Trauer (2006) acemi, toplayıcı ve uzman olarak sınıflandırmıştır.

Tablo- 2: Özel İlgi Turist Tipleri

Yeni başlayanlar	▪ Potansiyel bir ilgi alanına yönelme güdüsü olan, ▪ Popüler ve moda haline gelmiş olan ilgi alanlarını tercih eden, ▪ İlgi alanları ile ilgili ayrıntılı bilgi sahibi olmayan, ▪ İlgi alanları ile ilgili iddia sahibi olmayan, ▪ Daha çok eğlence amaçlı katılan, ▪ Başaramama korkusu ve utanma duygusunu yaşayan
Meraklılar	▪ Kendilerine uygun özel alanı tanımaya çalışan, ▪ Neyi istediklerini net şekilde tanımlayabilen, ▪ Araştırmacı özelliği olan,
Uzmanlar	▪ Seçilen özel ilgi alanıyla ilgili bilgi ve iddia sahibi olan, ▪ Özel ilgileri için dernek, kulüp vb. örgütlere katılan, ▪ Kendilerini tatmin etmek amacıyla özel ilgilerini sürdüren, ▪ Zor beğenip eleştirici özellikte olan, ▪ Yapılacak olan özel ilgi aktivitelerinin kaliteli olmasını isteyen,
Fanatikler	▪ Kendilerini tutku ve bağımlılık boyutunda özel ilgi alanına adamış, ▪ Macera ve riskli aktiviteler yapmayı seven ve sınırları zorlayan, ▪ İlgi ve yönlendirme beklemeyen kişilerden oluşmaktadır.

Kaynak: Brotherton ve Himmetoğlu (1997: 19).

Özel ilgi turist tipolojileri konularında, literatürde özellikle kullanılan bir sınıflandırma olmadığı için Brotherton ve Himmetoğlu'nun (1997: 19) dört gruba ayırdığı özel ilgi turist tipolojilerinden Tablo 2'de bahsedilmiştir. Araştırmada yer alan katılımcı grubu özel ilgi turist tiplerinden yeni başlayanların özelliklerine sahiptir.

1.5. Özel İlgi Turizm Türleri

Özellikle 80'li yıllardan itibaren gelişme göstermeye başlayan özel ilgi turizmi yeni bir kavram olarak görülmesine rağmen en eski turizm türlerinden biridir. Çünkü eski çağlardan bu yana insanlar belli başı sebepler ile (macera, merak, ilgi, din vs.) seyahat etmişler bu da o çağlardan itibaren özel ilgi turizminin gelişmesine katkı sağlamıştır (Akıncı ve Kasalak, 2006: 166). Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın 1990 yılında özel ilgi turizmi üzerine yaptığı araştırmaların odak noktası tüketici beklentileri ve müşteri memnuniyeti temelli olmuştur (Küçükaslan, 2007: 156).

Günümüzde tüketicinin sahip olduğu seyahat anlayışının değişmesi ile birlikte kitle turizmi adı altında değerlendirilen deniz, güneş, kum temelli tatil seçeneklerinin tercih edilebilirliği azalan yönde bir değişim göstermiştir (Hacıoğlu ve Avcıkurt, 2008: 255). 1995 yılında Dünya Turizm Örgütü'nün kitle turizminin doğaya ve çevreye olan zararını duyurmasının ardından çevreye duyarlı olan ve bu konuda daha bilinçli hale gelen tüketici gruplarının ilgileri, çevreye ve doğaya verilen zararı en aza indirgeyecek turistik ürün ve hizmetlere yönelmeye başlamıştır (Kozak ve Bahçe, 2012: 116). Özel ilgi turizmi zamanla yaygın hale gelen kitle turizminin durağan halinden ziyade çevreye daha duyarlı ve daha aktif bir turizm formu olarak karşımıza çıkmaktadır (Akıncı ve Kasalak, 2006:166).

Günümüzde alanyazında alternatif turizm türleri olarak da adlandırılan turizm türleri, aslında özel ilgi turizminin bir parçasıdır. Özel ilgi turizmi kapsamında yer alan her bir turizm türü, doğal çevre tahribatının azalması, yerel topluluklarla temas, gelenekler ve kültürel mirasın korunması gibi özellikleri içerisinde barındırır. Ayrıca bu turizm türlerini tercih eden turistler, yerel halkın sahip olduğu ve kontrol ettiği işletmelerin kurulmasını ve geliştirilmesini de teşvik etmektedir (Karasoula, 2010).

Brotherton ve Himmetoğlu (1997: 26)'nun yaptığı araştırmada 36 özel ilgi turizm türü olduğu belirlenmiş, bunlardan yedi tanesinin (spor turizmi, kış turizmi,

kültür turizmi, trekking, eğitim turizmi, ekoturizm, etkinlik turizmi) önemi özellikle vurgulanmıştır. Konu ile ilgili yapılan araştırmalara bakılarak, 150'nin üzerinde farklı türde ve farklı tüketicilere hitap edebilecek özel ilgi turizm türünün varlığından bahsedilebilir (Tanrısevdi ve Çavuş, 2003: 15). Bu yüzden, bu kadar ayrıntılı bir yapıya sahip olan özel ilgi turizmi kavramının belirli sınırlar içerisinde incelenmesi olanaksız görünmektedir. Verilen araştırma örneği de dâhil olmak üzere, özel ilgi turizmi türleri ile ilgili yapılan tek tür bir sınıflandırma olmamasının yanı sıra, bu kavramın türleri, her yazara göre farklı şekilde sınıflandırılmıştır.

Yapılan araştırmalardan yola çıkılarak araştırmacı tarafından özel ilgi turizm türlerinin sınıflandırılmasının belirlenebilmesi için hem literatür taraması yapılarak hem de Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından sınıflandırılması yapılan özel ilgi turizm türlerinin Türkiye'ye gelen turist sayısını artırmak ve daha fazla turizm geliri elde etmek açısından uzman, akademik personel ve seyahat acentaları olmak üzere toplam 30 kişiye Türkiye açısından önemli olan 10 turizm türünün seçilmesi istenerek değerlendirilmiştir (Ek-1). Gerek literatür taraması (Tablo 3) gerekse uzman görüşleri derlenerek bu araştırmada yer alacak özel ilgi turizm türleri araştırmacı tarafından belirlenmiştir. Uzman görüşlerinin yer aldığı özel ilgi turizm türleri Tablo 4'te, akademik personel görüşlerine göre özel ilgi turizm türleri Tablo 5'te, seyahat acentaları görüşleri ise Tablo 6'da yer almaktadır.

Tablo- 3: Özel İlgi Turizm Türlerinin Yazarlara Göre Sınıflandırılması

Yazar Adı, Yılı	Özel İlgi Turizm Türleri														
	İnanç Turizmi	Gastronomi Turizmi	Eğitim Turizmi	Yat Turizmi	Kültür Turizmi	Dark Turizmi	Golf Turizmi	Etkinlik Turizmi	Akarsu Turizmi	Kış Turizmi	Kırsal Turizm	Sağlık Turizmi	Spor Turizmi	Eko Turizm	Diğer
Hall and Weiler, 1992				✓	✓		✓	✓			✓	✓	✓	✓	
Brotherton and Himmetoğlu, 1997	✓		✓	✓	✓			✓		✓			✓	✓	
Tanrısevdi ve Çavuş, 2003		✓		✓	✓			✓		✓		✓	✓	✓	
Küçükaslan, 2007							✓	✓			✓	✓	✓	✓	
Hacıoğlu ve Avcıkurt, 2008										✓				✓	
Akoğlan Kozak ve Bahçe, 2009			✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓
Cook, Yale and Marqua, 2010		✓	✓		✓	✓							✓	✓	✓
Kruja and Gjyrezi, 2011	✓	✓			✓						✓	✓		✓	
Yaylı ve Sürücü, 2016	✓	✓		✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Özel ilgi turizminin türlerini ele alan yazarların araştırmalarında yer verdikleri özel ilgi turizm türleri Tablo 3'te ayrıntılı şekilde gösterilmiştir. Hall ve Weiler (1992) özel ilgi turizmini; yat turizmi, kültür turizmi, golf turizmi, kırsal turizm, etkinlik turizmi, sağlık turizmi, spor turizmi olarak sınıflandırırken, Brotherton ve Himmetoğlu (1997); inanç turizmi, eğitim turizmi, yat turizmi, kültür turizmi, etkinlik turizmi, kış turizmi, spor turizmi, ekoturizm olarak, Tanrısevdi ve Çavuş (2003); gastronomi turizmi, yat turizmi, kültür turizmi, etkinlik turizmi, kış turizmi, sağlık turizmi, spor turizmi, ekoturizm olarak, Küçükaslan (2007); golf turizmi, kırsal turizm, etkinlik turizmi, sağlık turizmi, spor turizmi, ekoturizm olarak, Hacıoğlu ve Avcıkurt, (2008); kış turizmi, ekoturizm, botanik turizmi olarak, Akoğlan vd., (2009); eğitim turizmi, yat turizmi, kültür turizmi, dark turizmi, golf turizmi, kış turizmi, kırsal turizm, etkinlik turizmi, sağlık turizmi, spor turizmi, ekoturizm olarak, Cook vd., (2010) gastronomi turizmi, eğitim turizmi, dark turizmi, kültür turizmi, spor turizmi, ekoturizm olarak, Kruja ve Gjyrezi (2011); inanç turizmi, gastronomi turizmi, kültür turizmi, kırsal turizm, sağlık turizmi, ekoturizm olarak, Yaylı ve Sürücü (2016) ise; inanç turizmi, gastronomi turizmi, yat turizmi,

kültür turizmi, dark turizmi, kış turizmi, kırsal turizm, etkinlik turizmi, akarsu turizmi, sağlık turizmi, golf turizmi, spor turizmi, ekoturizm olarak sınıflandırmıştır. Farklı yazarların özel ilgi turizm sınıflandırmalarından yola çıkılarak ortak bahsedilen özel ilgi turizm türleri en çok ekoturizm, kültür turizmi, spor turizmi, sağlık turizmi, etkinlik turizmi, kırsal turizm, yat turizmi, kış turizmi, golf turizmi, gastronomi turizmi ve inanç turizmi olarak ortaya çıkmaktadır. Yazarların ortak olarak en az bahsettikleri özel ilgi turizm türleri ise eğitim turizmi, dark turizmi ve akarsu turizmi olarak değerlendirilebilir.

Tablo- 4: Uzmanlara Göre Özel İlgi Turizm Türlerinin Önem Derecesine Göre Değerlendirilmesi

ÖZEL İLGİ TURİZM TÜRLERİ	KÜLTÜR VE TURİZM BAKANLIĞI'NDA ÇALIŞAN UZMANLAR									
	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**	**10**
İnanç Turizmi	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓
Gastronomi Turizmi	✓	✓	✓		✓	✓	✓		✓	
Eğitim Turizmi			✓				✓	✓		
Yat Turizmi				✓	✓	✓		✓	✓	✓
Kültür Turizmi	✓	✓	✓	✓		✓		✓	✓	
Golf Turizmi		✓	✓	✓	✓	✓			✓	✓
Spor Turizmi	✓			✓	✓			✓		✓
Etkinlik Turizmi							✓		✓	
Akarsu Turizmi		✓			✓			✓	✓	✓
Kış Turizmi	✓	✓		✓	✓		✓	✓		✓
Kırsal Turizm			✓			✓	✓			✓
Sağlık Turizmi	✓	✓	✓		✓			✓	✓	
Mağara Turizmi	✓									
Ekoturizm	✓			✓	✓	✓	✓	✓		
Botanik Turizmi	✓		✓							
İpek Yolu Turizmi	✓		✓			✓	✓			
Kongre Turizmi		✓		✓			✓	✓	✓	✓
Alışveriş Turizmi		✓		✓			✓			
Dark Turizm		✓								
Kuş Gözlemciliği			✓							
Macera Turizmi				✓	✓	✓	✓			✓
Foto Safari Turizmi						✓				
Hava Sporları								✓		
Dağcılık										✓

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Kültür ve Turizm Bakanlığı'nda Tanıtma Genel Müdürlüğü'nde çalışan 10 uzmanın görüşleri değerlendirildiğinde özel ilgi turizm türleri Türkiye açısından inanç turizmi, gastronomi turizmi, kış turizmi, kültür turizmi, golf turizmi, spor turizmi, sağlık turizmi, ekoturizm, kongre turizmi, macera turizmi olarak önem derecesine göre sınıflandırılmıştır.

Tablo- 5: Akademik Personele Göre Özel İlgi Turizm Türlerinin Önem Derecesine Göre Değerlendirilmesi

ÖZEL İLGİ TURİZM TÜRLERİ	AKADEMİK PERSONEL									
	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**	**10**
İnanç Turizmi	✓	✓	✓		✓	✓		✓	✓	✓
Gastronomi Turizmi	✓	✓	✓		✓	✓				✓
Eğitim Turizmi							✓	✓		
Yat Turizmi				✓		✓		✓	✓	✓
Kültür Turizmi	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	
Golf Turizmi	✓		✓	✓	✓	✓			✓	✓
Spor Turizmi	✓		✓	✓						✓
Etkinlik Turizmi		✓			✓	✓	✓		✓	
Akarsu Turizmi		✓						✓	✓	✓
Kış Turizmi	✓	✓		✓		✓	✓	✓	✓	✓
Kırsal Turizm			✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓
Sağlık Turizmi	✓	✓	✓		✓	✓		✓	✓	
Mağara Turizmi	✓									
Ekoturizm	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	
Botanik Turizmi	✓									
İpek Yolu Turizmi			✓				✓			
Kongre Turizmi					✓		✓	✓		✓
Alışveriş Turizmi		✓		✓	✓		✓			
Dark Turizm		✓	✓				✓			✓
Kuş Gözlemciliği			✓	✓						
Macera Turizmi				✓			✓			
Foto Safari Turizmi										
Hava Sporları								✓		✓
Dağcılık										

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Selçuk Üniversitesi ve Gazi Üniversitesi'nde çalışan 10 akademik personelin görüşleri değerlendirildiğinde özel ilgi turizm türleri Türkiye açısından inanç turizmi, gastronomi turizmi, kış turizmi, kültür turizmi, golf turizmi, etkinlik turizmi, sağlık turizmi, ekoturizm, yat turizmi, kırsal turizm olarak önem derecesine göre sınıflandırılmıştır.

Tablo- 6: Konaklama İşletmelerinde Çalışan Genel Müdürlere Göre Özel İlgi Turizm Türlerinin Önem Derecesine Göre Değerlendirilmesi

ÖZEL İLGİ TURİZM TÜRLERİ	OTEL GENEL MÜDÜRLERİ									
	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**	**10**
İnanç Turizmi	✓		✓	✓	✓			✓	✓	
Gastronomi Turizmi	✓	✓	✓		✓	✓	✓			✓
Eğitim Turizmi			✓					✓		
Yat Turizmi	✓	✓			✓	✓			✓	✓
Kültür Turizmi	✓	✓	✓	✓		✓		✓	✓	
Golf Turizmi			✓		✓	✓		✓	✓	✓
Spor Turizmi				✓			✓			✓
Etkinlik Turizmi	✓	✓				✓	✓		✓	✓
Akarsu Turizmi		✓							✓	
Kış Turizmi	✓	✓		✓	✓		✓	✓		✓
Kırsal Turizm					✓	✓	✓	✓	✓	✓
Sağlık Turizmi	✓	✓			✓	✓		✓	✓	
Mağara Turizmi	✓		✓	✓		✓		✓		
Ekoturizm	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓		
Botanik Turizmi	✓				✓		✓		✓	
İpek Yolu Turizmi							✓			
Kongre Turizmi		✓		✓			✓			✓
Alışveriş Turizmi		✓		✓					✓	
Dark Turizm				✓		✓				
Kuş Gözlemciliği			✓							
Macera Turizmi				✓		✓	✓			
Foto Safari Turizmi										
Hava Sporları								✓		
Dağcılık										

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Antalya'nın Alanya ilçesinde yer alan 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmelerinde çalışan 10 genel müdürün görüşleri değerlendirildiğinde özel ilgi turizm türleri Türkiye açısından inanç turizmi, gastronomi turizmi, yat turizmi, kış turizmi, kültür turizmi, golf turizmi, sağlık turizmi, ekoturizm, kırsal turizm, etkinlik turizmi olarak önem derecesine göre sınıflandırılmıştır.

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.

1.5.1. Kültür Turizmi

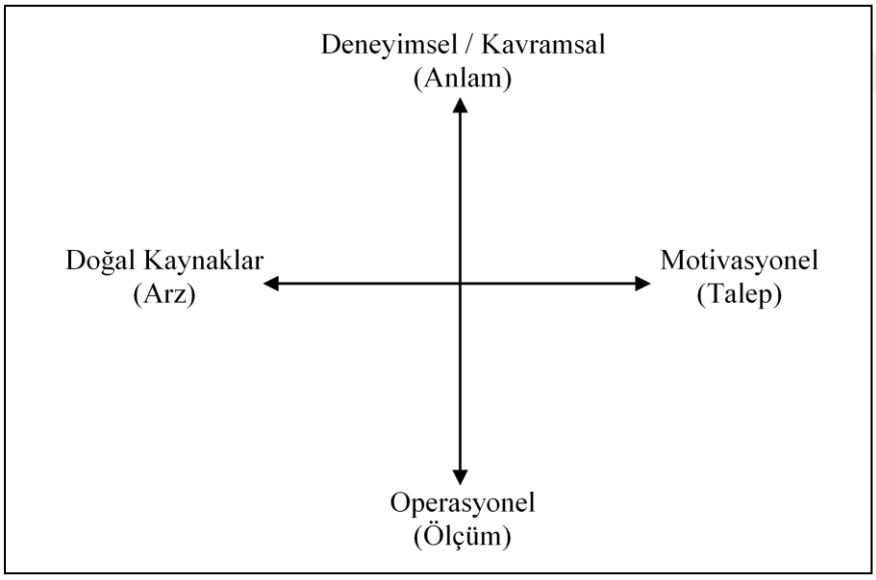
Kültür turizmi, ziyaretçinin temel motivasyonunun bir turizm destinasyonunda somut ve soyut kültürel değerleri öğrenmek, keşfetmek, deneyimlemek ve tüketmek olduğu bir tür turizm faaliyetidir. Bahsedilen somut ve soyut kültürel değerler, sanat ve mimariyi, tarihi ve kültürel mirası, mutfak mirasını, edebiyatı, müziği, inançları ve gelenekleri, yaşam tarzları ile yaşayan kültürleri bir araya getiren bir toplumun farklı değer sistemleri, entelektüel, manevi ve duygusal özellikleri ile ilgilidir (Richard, 2018: 13).

Kültür turizmini Cave vd. (2003: 372) şu şekilde tanımlamıştır: Etkinlikler, turistik yerler ve/veya deneyimlerin birincil motivasyon kaynağı olarak pazarlandığı bir turizm türüdür. Silberberg (1995: 362) ise kültürel turizmin geniş bir tanımını önermiştir: Bir topluluğun, bölgenin veya kurumun tarihsel, sanatsal, bilimsel ya da yaşam tarzı ve soyut ve somut değerlerine tamamen veya kısmen ilgi duyan ev sahibi topluluğun dışındaki kişiler tarafından ziyaretler şeklinde değerlendirmiştir. Kültürel turistler diğer turistlerle kıyaslandığında daha fazla para harcayan ve daha uzun süre yolculuk yapma eğilimindedir. 1980'lerin başında kültür turizmi her kesim tarafından tercih edilen bir turizm kavramı olarak karşımıza çıkarken 1990'ların başından itibaren çoğunlukla elit kesimin dikkatini çeken ve yöneldiği bir kavrama dönüşmüştür. Başka bir ifadeyle kavram kendi içerisinde yalınlaşmaya gitmiştir (Richards ve Munsters, 2010).

Niemczyk (2011) kültür turizmini, turistik amaçlı seyahat eden bireylerin boş zamanlarında, 12 aydan fazla olmayan bir süre için, ikamet yerinden gönüllü olarak ayrılan bir seyahat şekli olarak değerlendirmektedir. Ayrıca Niemczyk (2010) kültür turizminin çoğu zaman diğer turizm biçimleriyle birlikte uygulandığını vurgulamaktadır (McKercher ve Du Cros, 2002).

Kültürel mekanlar, turistik yerler, etkinlikler seyahat için önemli bir motivasyon sağlar ve yapılan seyahatler kendi içerisinde kültürü oluşturmaktadır. Son zamanlarda kültür ve turizm arasındaki bağlantının daha spesifik bir tüketim biçimi olarak tanımlandığı, kültürel turizmin sosyal bir olgu olarak ortaya çıktığı görülmektedir (Richard, 2018: 12). Günümüzde kültür turizmi, özellikle Avrupa'da, dünyanın en önemli turist talebinin yoğun olduğu turizm türlerinden biri olarak kabul edilmektedir ve UNWTO, 2020 yılına kadar, kültür turizminin turistler için ana odak alanlarından biri haline geleceğini öngörmektedir (Niemczyk, 2013: 24).

Şekil- 2: Kültür Turizminin Tanım Alanı



Kaynak: Richards, 2003.

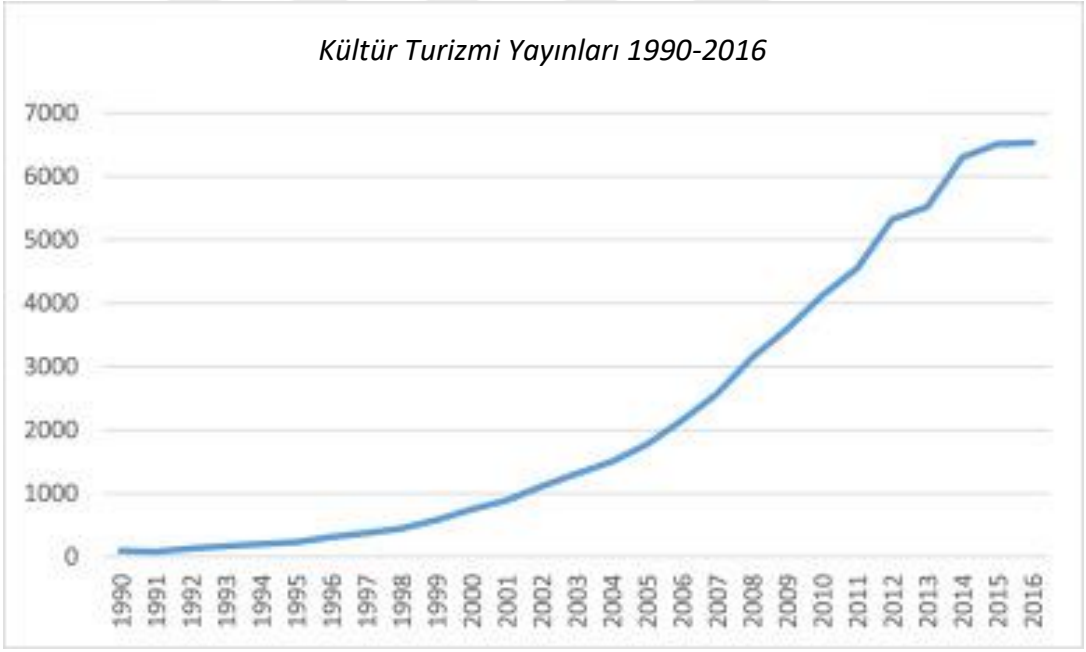
Richards (2003) kültür turizminin tanım alanını iki eksen tarafından belirlenen bir alanı kapsayan, bir yandan anlam ile ölçüm arasındaki farkı diğer yandan arz ile talep arasındaki farkı ortaya koymuştur: (Şekil 2).

Richards (1996) iki farklı kültürel turizm tanımı gerçekleştirmiştir: Kavramsal tanımını kişilerin, kültürel ihtiyaçlarını karşılamak için yeni bilgi ve deneyimleri bir

araya getirme niyetiyle, ikamet yerlerinden uzaktaki kültürel destinasyonlara doğru hareket etmeleri şeklinde tanımlarken, teknik tanımda ise "Kişilerin kültürel miras alanları, sanatsal ve kültürel değerleri, sanat ve drama gibi normal kültürel mekanların dışındaki tüm hareketleri anlamına gelmektedir (Richards, 1996: 24). Reisinger (1994) ise kültürel turizmi, bireylerin ruhsal, duygusal veya psikolojik nitelikteki yeni deneyim arayışı ya da katılımına dayalı bir özel ilgi ve deneyimsel turizm biçimi olarak tanımlamıştır.

Kültür turizmi, bireyleri kültürel geçmişe götürerek tarih ve kültür bilincini oluşturmaktadır. Bireysel bir deneyim olarak kültür benzersizlik duygusunu teşvik ederek turistlere macera dolu bir yolculuk sağlamaktadır (Bachleitner ve Zins, 1999: 200).

Şekil- 3: 1990-2016 Yılları Arası Kültürel Turizm Yayınları



Kaynak: Richards, 2018:13

Richards (2018: 13) tarafından Google Akademik'de "Kültür turizmi" terimiyle ilgili bir literatür taraması gerçekleştirilmiştir. Şekil 3'te görüldüğü gibi, 1990'da 100'den az olan kültür turizmi kaynakları, 2016'da 6000'in üzerine çıkmıştır. Büyüme özellikle 2005 ve 2015 arasında keskin olmuştur. Kültür turizmi yayınları, neredeyse tüm turizm yayınlarının bir oranı olarak artmıştır. Literatürün geniş kapsamı nedeniyle, 2010 yılından beri yayımlanan araştırma makalelerine araştırmacılar

tarafından en fazla ilgi gösterilmiştir. Bu araştırmadan yola çıkılarak kültür turizminin tercih edilebilirliğinin giderek arttığı görülmektedir.

Genel olarak kültür turizmi değerlendirildiğinde; kültür turizmi ile insanlar belirli bir yeri tanıyarak, öğrenerek, keşfederek deneyim sağlarlar. Kültürel açıdan seyahat eden turistler daha fazla harcama yaptıklarından Türkiye'nin turizm gelirleri açısından bu turizm türü önem arz etmektedir. Gelecekte de büyümeye devam edeceği öngörülen bu turizm türünün iyi planlanması ve tanıtımının iyi yapılmasının yanı sıra yerel değerlerimizin ve sahip olunan doğal yapının korunması son derece önemlidir.

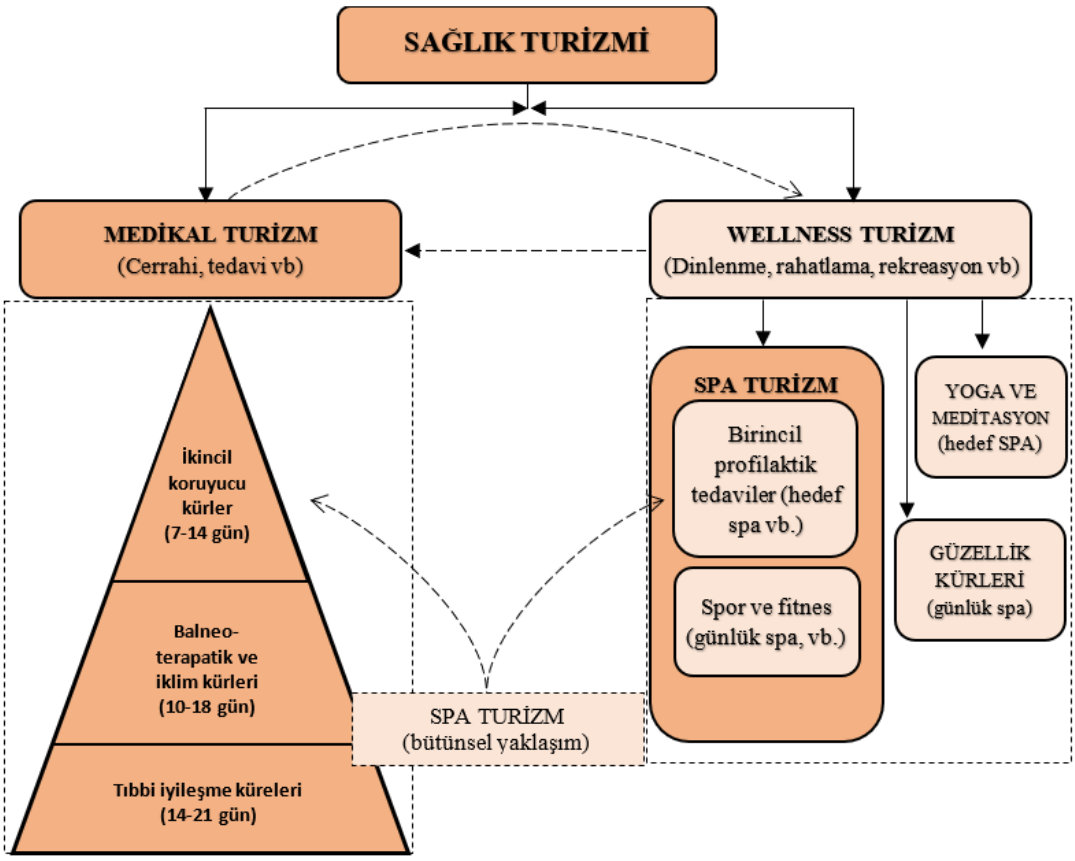
1.5.2. Sağlık Turizmi

Sağlık turizmi ve sağlıklı yaşam turizmi bir dünya "cazibesi" haline gelmiştir ve bu eğilim büyümeye yönelik büyük umutlarla gelişmeye devam etmektedir. Sağlık turizmi UNWTO tarafından "ülkenin doğal kaynaklarını, özellikle maden sularını ve iklimini kullanan bazı sağlık tesislerinin temin edilmesi" olarak tanımlanmıştır. Sağlık turizmi, sağlıklı aktiviteler yapmak, sauna, masaj ve diğer sağlık aktiviteleri için seyahat etmek gibi faaliyetleri içermektedir. Sağlık turizmi kapsamlı bir şekilde tanımlanmış olup sadece medikal müdahaleleri kapsamaz, aynı zamanda konaklama, spa ve terapi hizmetleri, yiyecek- içecek ve destinasyon gezilerini de kapsamaktadır (Hall, 2011: 5). Sağlık turizmi, tıp turizmi kavramının yanı sıra, uluslararası çapta da büyük ölçüde kullanılmaktadır. Sağlık turizmi sağlık, korunma ve hastalıkların iyileştirilmesi arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmıştır (Nahrstedt, 2004: 6).

Geçtiğimiz on yıl içerisinde toplum liderleri ve turizm otoriteleri, medikal turizmini ülke ekonomilerine katkıda bulunan, yerel sağlık sistemlerini geliştiren, istihdam yaratan, vergi geliri sağlayan ve giderek gelişen ve büyüyen bir turizm dalı olarak görmektedirler. Çeşitli sebeplerle ameliyat olmak isteyen veya hastalıklarından kurtulmak isteyen yerli ve yabancı birçok insanın ilgisini çekmektedir (Cormany ve Baloglu, 2011). Sağlıklı yaşam turizmi; direk medikal müdahele ile bağlantılı olan bir turizm dalıdır. Oldukça yeni olan kavram, bir çok farklı ülke tarafından uygulanan ve hem seyahat hem de sağlıkla ilgili istekleri olan insanların ihtiyaçlarını karşılayan bir alana hitap etmektedir (Connell, 2011).

İnsanoğlu tarih boyunca sağlık nedeniyle seyahat etmiştir. 1990'lı yılardan itibaren gelişme gösteren sağlık turizmi kavramı insanların sağlıklarına kavuşabilmek ya da kendilerini iyi hissetmek için ikamet ettikleri yer dışında gerçekleştirdikleri seyahatlerini kapsamaktadır (Kozak ve Bahçe: 2009: 189). Sanayileşme sonucunda kişilerin yorucu hayatları doğrultusunda ruhsal ve bedensel hastalıklar ortaya çıkmaktadır. Bu hastalıkların tedavi edilmesinde deniz ve kaplıca suları, içmece-maden suyu, iklim, çamur, mağara alanları ziyaret edilmeye başlamıştır (Hacıoğlu ve Avcıkurt, 2008: 275).

Şekil- 4: Sağlık Turizmi Türleri



Kaynak: Stăncioiu vd., 2013: 126.

Şekil 4'teki kavramsal çerçeve, kaplıca turizminin hem tıbbi hem de sağlıklı yaşam turizmi için bütünsel bir bakış açısı sunduğunu göstermektedir; Sağlık, wellness & spa turizmi, turistlerin sağlıklarını ve/veya refahlarını arttırmak amacıyla turistlerin aldıkları gezileri ifade eder (Acorn, 2008).

Sağlıklı olmak, stresten uzaklaşmak, güzelleşmek, bedeni ve zihni dinlendirmek için sağlık turizminde çeşitli uygulamalar mevcuttur. Sağlık turizminde yer alan bu uygulamalar medikal turizm, termal turizm, wellness & spa turizm, yaşlı ve engelli turizmi olarak sınıflandırılmaktadır. Literatürde medikal turizmi, sağlık turizmini ve wellness turizmini geniş anlamda ve sistematik olmayan bir şekilde yer almaktadır. Bu durum bahsedilen alanlar arasındaki çizgilerin net olmamasından kaynaklıdır (Conell, 2013: 2).

Sağlık turizmi türlerinden biri olan medikal turizm nispeten yeni bir olgudur (Badulescu ve Badulescu, 2014: 406) ve sağlık hizmetlerinde ticaretin en önemli bileşeni olarak kabul edilmektedir (OECD, 2011). Dünya Ticaret Örgütü'ne (DTÖ) ve Dünya Sağlık Örgütü'ne (WHO) göre (WTO ve WHO, 2002) "sağlık, hastalıkların sadece yokluğu değil, yaşam kalitesi, halk sağlığı, yaşam kalitesi ve sağlık, iyi olma hali olarak tanımlanmaktadır. Medikal turizm bireylerin daha hızlı, düşük fiyatlı ve daha kaliteli tıbbi hizmet almak için ikamet ettikleri ülkelerden başka ülkelere seyahat etmeleridir (Yu ve Ko, 2012: 80). Connell (2006: 1094) medikal turizmi, insanların deniz aşırı ve uzak mesafelere medikal müdahale için seyahat ederken tatilde yapabildikleri niş turizmi olarak tanımlamaktadır. Smith ve Puczko (2009) ise medikal turizmini; bir medikal, cerrahi veya diş müdahalesi olduğu durumlarda kullanmaktadır bunun dışında kalanlara wellness turizmi şeklinde adlandırmıştır.

Sağlık turizmi türlerinden ikincisi Romalılardan günümüze kadar gelen Spa-Wellness turizmidir. Sudan gelen sağlık anlamına gelen bu turizm çeşidi her türlü masaj, cilt bakımı, yosun banyoları, su ve çamur terapilerini kapsamasının yanı sıra fiziksel ve ruhsal iyi olmayı ifade etmektedir. Ayrıca çeşitli masaj terapileri, güzellik, bakım bu turizm türü içinde yer almaktadır (Türkiye Sağlık Vakfı Raporu, 2010: 39; Binler, 2015: 6).

Sağlık turizmi türlerinden üçüncüsü olan termal turizmi; doğal şekilde yer üstüne çıkan, içinde farklı mineralleri barındıran, çamur, şifalı su ve buharların bulunduğu bölgelerde gerçekleşen turizm türüdür (Çetin, 2011: 880). Yaşlı ve engelli turizmi ise bakıma muhtaç yaşlı ve engellilerin ihtiyaçlarının karşılanması,

sağlık sorunlarının giderilmesi amacıyla ikamet ettikleri yer dışındaki seyahatlerini kapsamaktadır (Özsarı ve Karatana, 2013: 140).

TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu) verilerine göre 2017 yılında Türkiye'ye sağlık ve tıbbi amaçlarla gelen ziyaretçi sayısı 377.384, harcama miktarları ise 715.438 dolar olduğu görülmektedir (TÜİK, 2017). 2023 turizm stratejilerinde ise Türkiye sağlık turizmi kapsamında bu uygulamaları gerçekleştirebileceği gerek kaplıcaları ve mağaraları, gerek iklimi, şifalı bitkileri ve diğer tedavi yöntemleri açısından zengin bir potansiyele sahip olması nedeniyle 2 milyon ziyaretçi 20 milyar dolar gelir hedeflenmektedir (TURSAB, 2014). Sonuç olarak Türkiye'nin sağlık turizmi kapsamında hak ettiği konuma gelebilmesi, tanıtım faaliyetlerinin amaca yönelik yürütülmesi ve tanıtıma konu olan sağlık ve ilgili kuruluşların işbirliği ve birlikteliği sağlık turizminin gelişimine katkı sağlayacaktır.

1.5.3. Golf Turizmi

Golf turizmi Readman (2003: 166) tarafından: ticari olmayan nedenlerle golf sporunu seven insanların özel ilgi turizmi adı altında golf etkinliklerine katılmak için yaptıkları seyahatler olarak tanımlanmaktadır. Bir başka tanıma göre Golf turizmi golf sporuna aktif veya pasif katılım amacı ile insanların ikamet ettikleri yer dışına yaptıkları seyahatlerdir (Çetin, 2008:15).

Küresel olarak, golf turizmi, hem özel ilgi seyahatinin doğrudan bir biçimi hem de diğer seyahat şekillerine ek olarak büyük bir turizm etkinliği olarak kabul edilmektedir (Hall, 1992). Golf turizmi elitlerin önderliğinde yaşam standartlarının ve gelir düzeyinin yüksek olduğu, her yaş grubuna hitap eden lüks tüketim aracıdır (Kozak ve Bahçe, 2009: 233). Golf turizminin gelişmesinde etkili olan faktörler arasında yaşam standartlarının oldukça nitelikli ve yüksek olması, iklim koşullarının çoğunlukla zorlu geçtiği Kuzey ülkelerinde daha çok gelişmesi ve turizm türleri açısından sınırlı olan destinasyonlarda golf oyununa ilginin daha çok olması yer almaktadır (Readman, 2003: 169).

Alternatif olarak, golf turizmi Tourism Victoria (2003) tarafından bir aktivite veya geceleme gezisi olarak tanımlanmaktadır. Burada golf turisti ikamet yerinin ve / veya düzenli golf sahası veya kulübünün dışında bir saatten fazla seyahat etmekte ve

aşağıda yer alan özelliklerden en az birini göstermektedir (Tassiopoulos ve Haydam, 2008: 872):

- Golf, seyahat için birincil bir motivasyon kaynağıdır.
- Golf, destinasyon seçiminde başlıca belirleyici bir faktördür
- Golf, seyahatte birincil boş zaman aktivitesi haline gelecektir.

Bu özelliklerden birini taşıyan golf turistleri, bir golf sahasında seyahatleri ile kalışlarını uzatmaya veya eğlenmeye eğilimlidirler ve akrabalarını eşlik etme eğiliminde oldukları sürece seyahatlerine daha fazla eşlik etmektedirler (Morse ve Lanier, 1992).

Golf turizmi birçok destinasyon tarafından önemli bir pazar olarak tanımlanmıştır. Golf turistleri daha yerleşik ortalamalara göre daha yüksek gelir elde etme eğilimindedir, bu durum başta ulaşım, konaklama işletmeleri, yiyecek içecek işletmeleri ve golf sahaları olmak üzere, bir destinasyonun sunmuş olduğu birçok hizmete diğer turistlere göre daha yüksek ortalama harcamalara yol açar. Buna ek olarak, golf turizmi, özellikle geleneksel olarak deniz kum güneş turizmine bağlı olan destinasyonlarda turizm mevsimselliklerini azaltmanın bir aracı olarak görülmüştür (Garau-Vadell ve Borja-Sole, 2008; Boukas ve Ziakas, 2012; Hutchinson vd., 2009: 298, Petrick ve Backman, 2002: 252).

Villar (2008)'a göre golf temelli turizm projeleri elit tüketiciye yönelik "Kalite" olarak adlandırılan bir pazar yaratmayı amaçlayan ekonomik kalkınmanın gelişim modeline uygundur ve ekonomik faydalar sağlamak için çok büyük bir potansiyele sahiptir (Kim vd., 2005: 906; National Golf Foundation, 2003).

Etkin bir pazarlama kampanyasının teşvik ettiği iyi tasarlanmış bir golf sahası, daha yüksek harcama yapan, düşük sezonda turistleri çekebilir ve bu şekilde, destinasyon imajını geliştirirken turizmin ekonomik katkısını artırabilir (Markwick, 2000: 516). Hem rekreasyonel hem de sosyal bir aktivite olan golf dünyada gelişmeye devam etmektedir. Turistlerin karar verme sürecinde destinasyonda yer alan golf sahalarının niteliği tüketicilerin bir tatil yeri seçimini önemli ölçüde etkilemektedir (Cook vd., 2010: 236-237).

Türkiye Golf Federasyonu verilerine göre, Türkiye'de 2018 yılı itibariyle 18 tesis bünyesinde 36 golf sahası bulunmaktadır ve Antalya-Belek bu golf sahalarının içerisinde Türkiye'nin en büyük golf destinasyonu konumundadır. 11 turistik tesis

içerisinde 27 golf sahasını bünyesinde barındırmakta olan Belek, 2008 yılında Uluslararası Golf Tur Operatörleri Birliği (IAGTO) tarafından Avrupa'da yılın en iyi golf bölgesi ödülüne layık görülmüştür (https://www.iagto.com/)

Golf turizmi sektör raporu (2011)'na göre golf turizmi iç turizm pazarında olduğu gibi birçok sektörü ekonomik katkı açısından doğrudan etkilemektedir. Diğer turizm türleriyle kıyaslandığında golf turizmi için Türkiye'ye seyahat eden turistler diğerlerine göre yaklaşık beş kat daha fazla döviz bırakmaktadır. Bu noktadan hareketle ülkeye daha fazla turizm geliri sağlaması açısından golf turizmi son derece önemlidir.

1.5.4. İnanç Turizmi

Geçmişten günümüze bütün toplumlarda etkisini gösteren dini inançların var olan turizm hareketlerinde de kendisini göstermesi kaçınılmazdır. Din ile turizm olgusu birbirleriyle sıkı sıkıya bir etkileşim halindedirler. Her iki kavram da birbirini etkilerken aynı zamanda birbirinden de etkilenmektedir. Çünkü bir destinasyona belirli bir turistik amaç için seyahat eden turistler, gittikleri ülkenin sahip olduğu dini yapılardan da etkilenmekte ve oraları da ziyaret etmektedirler. Turizm ile din arasındaki bu sıkı ilişki onların sahip olduğu mekansal ortaklıktan ziyade geçmişten günümüze gelen kültürel ve tarihi derinlikten de kaynaklanmaktadır. Bu iki kavramın bahsedilen şekilde birbirinden etkilenmesi ve ilişki içerisinde olması alternatif turizm çeşitlerinden biri olan inanç turizminin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bunun bir sonucu olarak da turizm amacı din olan seyahatler diğer seyahat amaçları arasında ayrı bir öneme sahip olmuştur (Küçük, 2013: 102; Büyükşalvarcı vd., 2017: 45).

Din ile turizm arasında geçmişten günümüze var olan ilişkinin anlaşılması için insanlarda şekillenen din/inanç boyutunun turizm üzerinde oluşturduğu ekonomik ve sosyolojik etkilere bakmak gerekmektedir. Din faktörünün kitleleri merak, ibadet, araştırma gibi duygular ile harekete geçirerek belli bir turistik destinasyona yönlendirmesinden kaynaklı oluşan ekonomik kazanç din/inanç faktörünün turizmin üzerindeki ekonomik etkilerini çağrıştırmaktadır. Bir takım dini faktörler ile destinasyona hareket eden turistler turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin odak noktası haline gelmiştir. Çünkü insanlar gittikleri destinasyonda dini

inançlarının gerekliliklerini öğrenerek ibadet etmek için daha fazla harcama yapmaktadırlar ve bu harcamanın farkına varan turizm işletmeleri de haliyle en çok kazanç elde edecekleri turizm türlerinden biri olan inanç turizmi alanında faaliyet göstermeye yönelmektedir. Sosyolojik boyutunda ise, ikamet ettikleri yerden inanç turizmi amaçlı belli bir destinasyona hareket eden turistler gittikleri destinasyona ait toplum ve toplumsal yaşamla ilgili olguların da içerisine girmiş sayılırlar. Başka bir ifadeyle kısa bir süre de olsa bulundukları destinasyonun kültürel normlarına ait olurlar. Bu da dinin turizm üzerindeki sosyolojik boyutuna değinmektedir (Serçek, 2011: 45-46).

Farklı bir bakış açısı ile; turizm dünyada en hızlı ilerleme kapasitesine sahip ekonomik tabanlı sektörlerden bir tanesidir ve bu turizm türleri arasında tarihte soyu en eskiye dayanan turizm kavramının insanlığın başlangıcından bu yana kitleleri peşinde sürükleyen inanç turizmi kavramı olduğu düşünülmektedir. İnanç turizmi kavramı dinlenmek eğlenmek, deniz güneş kum üçlüsünden faydalanmak isteyen turistlerin dışında kendilerine özgü ibadetlerini yerine getirmek amacıyla kutsal yerleri ziyaret etmeyi tercih eden turistlerin özel ilgi turizm çeşitlerinden biri olarak görülmüştür ve ülkenin/bölgenin farkındalığının artmasını sağlayarak turistik talebi arttırıcı bir özelliğe sahiptir (Büyükşalvarcı vd., 2017: 42). Dünyanın hemen hemen her bölgesinde karşılaşılan bu kavram, yalnızca birlikte anıldığı kültürel yapının bir parçası olmakla kalmayıp ülkenin veya bölgenin ekonomik faaliyetlerine de olumlu çıktılar kazandırmaktadır. İnanç turizminin sahip olduğu bu özellikler uzun vadede hem kültür turizminin hem de inanç turizminin sahip olduğu ülkelerde gelişmesine katkı sağlamaktadır (Sezer ve Bekdemir, 2017: 690-708).

İnanç turizmi, yerli-yabancı turistte merak, deneyimleme, bilgi edinme gibi motive edici unsurları ön plana çıkartarak dini bölgeleri seyahat etme duygularını tetikleyen turizm şekli olanak belirtilmektedir (Rasul vd., 2016: 276). Iravani ve Mozaffari (2013: 629) ise inanç turizmi kavramını destinasyonların sahip olduğu dini kültürün yönlendirdiği, özel ilgi turistleri olarak adlandırılan yerli yabancı turistin ibadet etme, araştırma, gezip-görme duyguları ile seyahat ettiği özel ilgi turizmi aktivitesi olarak tanımlamaktadır. Kaya vd., (2013: 13) inanç turizmi kavramını insanların ikamet ettikleri yerden, ibadet etmek, inanç merkezlerini görmek amacıyla bu özellikleri bünyesinde barındıran çekim merkezlerine gitmek

için uzaklaşması olarak yorumlarken; Usta (2001: 37) bu kavramı, dinlerce kutsal sayılan yerleri ziyaret etmek, inancın gerekliliklerini yerine getirmek, bunun yanı sıra kutsal yerleri görmek amacıyla zaman zaman yapılan seyahat ve konaklamaların oluşturduğu turizm türü olarak yorumlamaktadır.

İnanç turizmi kavramı, inanç turizmine katılan yerli-yabancı turistlerin yöneldikleri hareket alanlarına göre aktif ve pasif inanç turizmi olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Bir yerden başka bir yere inançlarını gerçekleştirmek için seyahat eden ve seyahatlari boyunca turizmin olağan aktivitelerinden yararlanan turistler gidilen ülke bakımından aktif inanç turizmini oluştururken, aktif inanç turizminin tersine inanç turizmi katılımcılarının dini inançlarını yerine getirmek için başka ülkelerdeki dini çekim merkezlerini ziyaret etmesi, giden turistlerin ülkeleri bakımından pasif turizm inancını oluşturmaktadır. Örneğin; Türkiye açısından düşünüldüğü zaman, Suudi Arabistan'a her yıl haç ve umre ziyaretini yerine getirebilmeleri için gönderilen ziyaretçiler pasif inanç turizmini oluştururken, Suudi Arabistan açısından düşünüldüğünde ziyaret için gelen turistlerin ülke içerisinde misafir edilmesi ve turiz aktivitelerini geçirmesi Suudi Arabistan için aktif inanç turizmi hareketidir (Akat, 2000: 25; Büyükşalvarcı vd., 2017: 46; Hacıoğlu ve Avcıkurt, 2008: 211).

İnanç turizmi kavramının gelişmesine olanak sağlayan ve kitleleri peşinden sürükleyen inanç çekim merkezleri inanç önderlerinin fikirlerini yaydıkları, yaşadıkları, ziyaret etikleri, önemli diyalogları gerçekleştirdikleri türbe, anıt, cami, kilise, tapınak, sinagog gibi sembolik yapılardan oluşmaktadır (Özgen, 2012; Çetin ve Önger, 2017: 71). İnanç turizmi kavramı, dini destinasyonlardaki tüm turizm çeşitlerini kapsayıcı bir özeliğe sahiptir. Bu kavramının günümüzdeki dinlerle uyum sağlama zorunluluğu da yoktur. Çünkü Dünya tarihi boyunca pek çok din ortaya çıkmış ve aynı şekilde birçok din de yok olmuştur. Dinler arkalarında kendilerine ait kalıntılardan olan tapınak, sinagog, mabet, türbe, cami, kilise ve heykeller gibi destinasyonel çekiciliğe sahip eserler bırakmıştır. Tüm bu çekicilikler kitleleri inanç merkezine taşıyacak çeşitli motivasyonları da beraberinde getirmiştir. Kimi dini gerekliliği için türbelere akın ederken, aynı destinasyonda bulunan başka bir turist topluluğu anıt, sinagog, kilise, tapınak gibi yerleri ziyaret etmeyi tercih edebilir. Bahsedilen bakış açısından yola çıkılarak ziyaretçileri bu alanlara çeken motivasyon

unsurları olarak, dini amaca yönelik inşa edilmiş binalar (cami, kilise, türbe, anıt, sinagog, kilise) doğa olayları (Olimpos Dağı) dini olmayan fakat politik öneme sahip olaylarla ilgili belli başlı alanlar (Nelson Mandela'nın hapishanesi) dini olmayan alanlarda düzenlese de dini öneme sahip etkinlikler (Mevlana, sema etkinlikleri) gösterilebilir (Raj ve Morpeth, 2015: 1-37; Okuyucu ve Somuncu, 2013: 630). Bahsedilen motivasyon unsurlarını içinde barındıran özellikle Anadolu topraklarında Hristiyanlık alemini yakından ilgilendiren bir çok inanç çekim merkezi bulunmaktadır. Hatta Hristiyanlık dünyası önemli olan bu yerlerden bazıları papa ve Vatikan sorumlularınca haç ve inanç merkezleri ilan edilmiştir. Arabistan'da petrolden sonra en büyük ekonomik gelir kaynağı olan inanç turizmi temelli haç ziyaretlerinin Türkiye'de de etkisini arttırarak kendisini göstereceği düşünülmektedir (Güzel, 2010: 96).

Günümüzde önemi giderek artan inanç turizmi sahip olduğu ülkenin ekonomisine fayda sağlamasının yanı sıra her yıl milyonlarca turisti inanç merkezine çekerek tanınırlığının ve tercih edilebilirliğinin de artmasına olanak sağlamaktadır. Dünyada ve Türkiye'de kitle turizmine ilgi gösteren turistlerden daha fazla olan bu turistlere ev sahipliği yapabilecek birçok inanç çekim merkezi bulunmaktadır. Fakat bu noktada önemli olan inanç merkezlerinin fazlalığından ziyade bu merkezlerin sağlıklı bir büyüme kaydetmesi ve aktif bir turizm çeşitliliği sağlayabilmesidir. Bunun sağlanabilmesi için gerek devlet gerek ise özel kuruluşlar ortak bir amaca hizmet ederek çeşitli kampanya, projeler ile inanç turizmine olan ilgiyi arttırabilir.

1.5.5. Kırsal Turizm

1980'lerden önce kırsal turizm kavramı üzerine yapılan araştırmalar detaylı incelenmesine rağmen, genel kabul görmüş bir tanımı yoktur ve genel bir tanımının yapılması da oldukça zor görülmektedir (Edwards vd., 2008: 1034). Kırsal alanlara olan ilginin zaman içerisinde artması, literatürde kırsal turizm kavramına yönelik tanımlamaların da artmasını sağlamıştır (Tchetchik vd., 2008: 554). Tüketicinin tercih etmeye başladığı alternatif turizm türlerinden biri de kırsal alanlarda faaliyette bulunmaya olanak tanıyan, çevreye ve doğaya olan zararı minimize eden, sürdürülebilirlik sağlayan kırsal turizm kavramıdır.

Dünya Turizm Örgütü (WTO, 2004: 13) kırsal turizm kavramını, kırsal alanın sunduğu faaliyetler, yalnızca çiftlik turizmi ve tarımsal turizmi içinde barındırmayan, kültürel mirasa, temeli kırsal yaşama bağlı olan kavram olarak tanımlarken (Aslan, ve Eröz, 2018: 539), Avrupa Birliği bu kavramı, kırsal alanın sunmuş olduğu yerel değerler ile iç içe bulunarak kaliteli zaman geçirmeyi arzulayan turistlere, onların beklenti ve istekleri doğrultusunda turistik hizmetleri veren (konaklama, yeme-içme, eğlenme) küçük ölçekli işletmelerin bulunduğu küçük yerleşim yerlerinde gerçekleştirilen faaliyetler bütünü olarak ifade etmiştir (European Commission, 1999: 151). Kırsal turizm, kırsal kesimde gerçekleşen turizm olarak tanımlanabilir (Molera ve Albaladejo, 2007: 758). Kırsal turizm doğal çevre tarafından özel olarak ilgi gören turistler ve kırsal kültürden oluşmaktadır (Lane, 1994).

Alternatif bir turizm türü olarak, kırsal alandaki turizm, biyoçeşitlilik, tarım ekonomisi, kırsal alandaki sosyo-kültürel ve çevresel değerlerin korunması gibi olumlu etkileri nedeniyle tüm AB ülkelerinde desteklenmektedir (Aytuğ ve Mikaeili, 2017).

Ratz and Puczko (1998: 453)'e göre kırsal turizm, işletmeler için gelir elde etmek amacıyla çiftçilerin ve kırsal kesimin, turistleri bölgelerine çekmek için sunduğu çeşitli faaliyet, hizmet ve olanakları içermektedir.

Soykan (2006)'a göre kırsal turizm; *"kişilerin kırsal yaşam alanı olan doğal ortamlarda dinlenmek ve değişik kültürlerle bir arada olmak amacıyla bir kırsal yerleşkeye gidip, orada konaklamaları ve o yöreye özgü etkinlikleri izlemeleri ya da katılmalarıyla gerçekleşen bir turizm türüdür".*

Başka bir tanımda ise; kırsal turizm, tarımsal ve hayvansal faaliyetlerin yaygın olduğu bölgelerde, bahsedilen bu faaliyetlerin turizm açısından ekonomik kaynak olarak kullanıldığı turizm türü olarak belirtilmiştir (Çeken vd., 2007: 3; Uçar vd., 2010: 4).

Kırsal turizm insanları, yeri, tüketimi, karma kültürleri, değerleri, beklentileri ve deneyimleri bir araya getirirken, turiste keşfedilmesi için de geniş bir alan sunmaktadır (Edwards vd., 2008: 1034). Bu alternatif turizm türünde turistlerin, mesire yerleri, pazar, orman, yayla, çiftlik gibi kırsal turizm alanlarında vakit geçirmesine olanak sağlanır.

Kırsal turizm, yerel halkın içerisinden özellikle kadının istihdamı, halkın girişimcilik ruhunun ortaya çıkarılması, dinamizmin kazandırılması, yerel ekonomilere katkı ve ekonomik sektörde oluşacak pozitif hareketlilik, bölge ve ülke düzeyinde kırsal kalkınmaya dikkat çekilmesi ve destek verilmesi aşamasında oldukça önemli bir güce ve yere sahiptir (Soykan, 2003:2).

12 ay yapılan bir özel ilgi turizm türü olması, ulaşımı kolay olması, rekreasyonel faaliyetlerin çeşitli ve özgün olması, turiste gelenekselliğin hissettirilmesi, tarihi ve kültürel değerlerin içinde yer aldığı kültürel mirasın korunmuş olması, bölgede işini gönüllü yapan yerel halka istihdam ve gelir sağlaması, yeşil dokunun korunarak sürdürülebilir turizm anlayışı içinde olması, çevre bilincine sahip turistlere hizmetlerin düşük maliyetlerle belirli standartlarda verilmesi, turistik olarak geride kalmış olan bölgenin kırsal turizm tanıtımının yapılmasında önemli bir tanıtım aracı olması, alternatif turizm türleri ile uyumlu bir yapı sergilemesi kırsal turizm kavramının belli başlı özellikleri arasında yer almaktadır (Kiper, 2006: 35; Ahipaşaoğlu ve Çeltek, 2006: 87; Hacıoğlu ve Avcıkurt, 2008: 70; Soykan, 2003: 3; Dursun vd., 2017: 9; Soykan, 2006: 73).

Irshad (2010)'e göre kırsal turizm aşağıda yer alan özellikleri içermektedir:

- Bina ve yerleşim bakımından küçük ölçekli kırsal alanlarda yer alan,
- Kırsal yaşamda yer alan küçük ölçekli işletmelerin özellikleri, açık alan, doğa ve doğal yaşam ile temas, miras, geleneksel toplumlar ve geleneksel uygulamalar üzerine inşa edilen,
- Geleneksel özellikte, yavaş ve organik olarak büyüyen, yerel halk ile bağlantılı özelliktedir.

Avrupa'da kırsal turizm alanında gelişme kaydetmiş birçok ülke (Fransa, İtalya, İspanya, Almanya, İngiltere, İrlanda, Hollanda, Belçika, Portekiz vb) bulunmaktadır (Soykan, 2006: 84). Türkiye'de kırsal turizm denildiğinde ise akla gelebilecek örneklerden bazıları İzmir/Şirince, Bursa/Cumalıkızık Köyü, Trabzon/Uzungöl, Bursa/Safranbolu, Ankara/Beypazarı, Fethiye/Kayaköy kırsal turizm alanlarıdır (Avcıkurt ve Köroglu, 2008: 74; Soykan, 2003: 9). Ülke ekonomisine katkısı açısından döviz girdisi sağlaması, işsizliğin azaltılması, tarım vb. faaliyetler açısından kırsal turizm büyük öneme sahiptir.

1.5.6. Ekoturizm

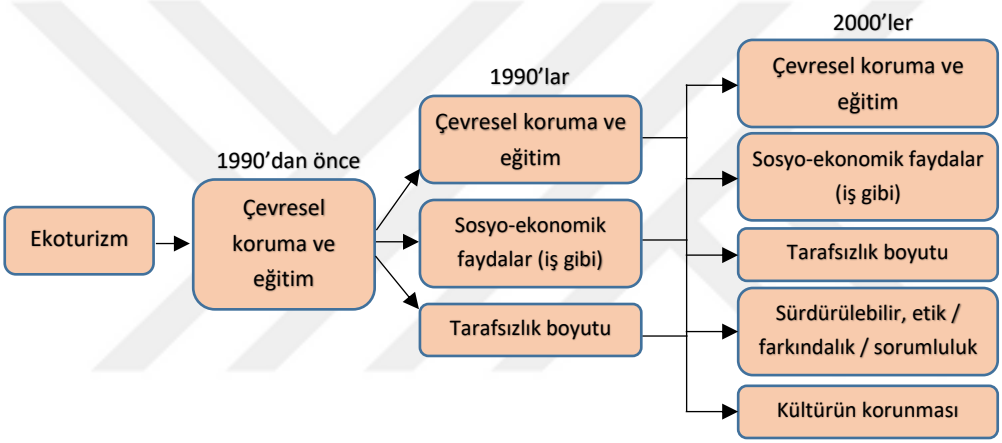
Ekoturizmin erken ve resmi tanımlarından biri 1980'lerde Ceballos-Lascurain tarafından verildi: *"Görülmemiş, bozulmamış ya da kirlenmemiş doğal alanlara; manzaranın görülmesi, yabani bitkilerin ve hayvanların incelenmesi, hayranlık duyulması ve tadını çıkarmanın yanı sıra, bu alanlarda bulunan geçmiş ve şimdiki var olan tüm kültürel değerlerle seyahat etmek"* olarak tanımlamıştır (Ceballos-Lascurain, 1987: 14). Uluslararası Ekoturizm Derneği (TIES) 1990 yılında ekoturizmi, "çevreyi koruyan ve yerel halkın refahını sürdüren doğal alanlara karşı sorumlu seyahat" olarak tanımlamaktadır (TIES, 2013; Gössling ve Hultman, 2005: 1; Fennell, 1999; Weaver, 2002). TIES, 2015 yılında güncellediği hali ile ekoturizmi şu şekilde tanımlamaktadır: "*Ekoturizm, doğal alanlara çevre koruma ve yerel halkın refahına katkı sağlama amacıyla yapılan sorumlu bir seyahat olup; yorumlama ve eğitim içermektedir*" (TIES, 2015). Bu yeni tanımda dikkati çeken husus, daha önceki tanımda vurgu yapılan koruma ve yerel topluluklar konusuna ilaveten, turizm personeli ve ziyaretçilerin eğitimine olan vurgudur (Güneş, 2016: 42).

Ekoturizm kavramı özellikle 1970'lerde ve 1980'lerde popüler hale geldi; kitle turizmi ile ilgili olumsuz sosyal ve çevresel etkiler sonucunda, sadece çevre koruma ve yerel halkın sosyokültürel hedefleri değil, gelir sağlama ve ekonomik büyümeye de katkı sağlamaktadır (Ziffer, 1989). Kitlesel turizmin hem doğal çevre hem de yerel topluluklar ve kültürler üzerindeki etkisi ile ilgili artan endişeler, sürdürülebilir kalkınma kavramının ortaya çıkışı ile birleştiğinde ekoturizm kavramının popülaritesinin artmasına yol açmıştır. Ekoturizm, öncelikle bir bölgenin doğal, tarihi ve yerel kültürleri tarafından uyarılan ve ziyaretçilere takdir, katılım ve duyarlılık ruhuna ilham veren bir turizm biçimi olarak tanımlamaktadır. Ayrıca ekoturizmin yaban hayatı ve doğal kaynakların tüketilmeyecek şekilde kullanılmasını teşvik ettiğini ve yerel halkın korunmasına ve sosyo-ekonomik refahına katkıda bulunduğunu göstermektedir. Ekoturizm, yerel toplumun sosyo-ekonomik gelişimini teşvik etmeye ve doğal ve kültürel değerleri korumak için kaynak üretmeye yardımcı olur. Bu sebeple ekoturizm, konvansiyonel kitle turizminin neden olduğu turizm endüstrisinin gelişimsel sorunlarına çözüm bulmak için sürdürülebilir bir seçenek olarak önem kazanmaktadır (UNEP, 2002).

Fennell (2001), mevcut ekoturizm tanımlarını analiz ettikten sonra, ekoturizmi tanımlamak için kullanılan beş ortak değişkeni tanımlamıştır:

- Doğal çevre,
- Eğitim,
- Koruma veya kaynakların korunması,
- Kültürün korunması,
- Topluluk yararları.

Şekil- 5: Ekoturizm Kavramının Gelişimi



Kaynak: Cobbinah, 2015: 181

Şekil 5'te 1990 öncesinden 2000'li yıllar arası ekoturizm kavramının gelişimi yer almaktadır. 1990 öncesinde sadece çevreyi koruma ve eğitim yer alırken, 90'larda çevreyi koruma ve eğitim, sosyo-ekonomik faydalar, tarfasızlık boyutu, 2000'lerde ise çevreyi koruma ve eğitim, sosyo-ekonomik faydalar, tarfasızlık boyutu, sürdürülebilirlik/ farkındalık/ etik/ sorumluluk, kültürün korunması yer almaktadır.

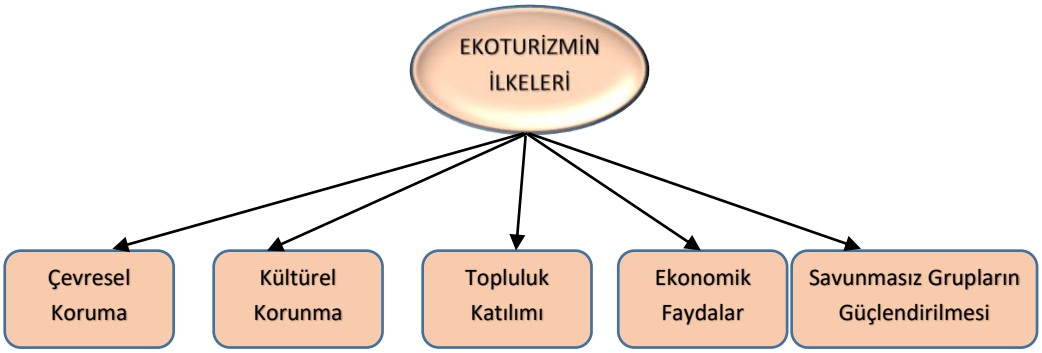
"Ekoturizm"in çoğu tanımı üç kriteri karşılayan özel bir turizm biçimine dayanmaktadır: (Mader, 2006: 17).

1. Çevreyi korumayı amaçlar.
2. Yerel halkın katılımını sağlar.
3. Kârlılık ve sürdürülebilirlik sağlar.

Başarılı ekoturizm paydaşlar arası işbirliği, anlayış ve saygı gerektirir. Doğanın korunmasında etkili olan ekoturizm, hem yerel halkın hem de söz konusu korunan alanın yararlanması için mükemmel bir araçtır. Doğal kaynakların doğal alanlara zarar vermeden turizmin cazibe merkezi olarak kullanılabileceği sürdürülebilir kalkınma stratejisinin ideal bir bileşenidir. Bununla birlikte, aşağıdaki unsurlar bir ekoturizm girişiminin nihai başarısı için çok önemlidir (Drumm ve Moore, 2005: 15; UNWTO, 2002: 65):

- Doğal kaynaklar ve kültürel mirasın korunması üzerinde bir etkiye sahip olmak,
- Planlama, geliştirme, uygulama ve izleme aşamalarında paydaşları (bireyler, topluluklar, ekoturistler, tur operatörleri ve devlet kurumları) dahil etmek,
- Yerel kültüre saygı duymak ve yerel için sürdürülebilir ve adil gelir yaratmak,
- Alanların korunması için gelir sağlamak ve tüm paydaşları korumadaki rolleri hakkında eğitmek.
- Ziyaretçilere deneyimlerini yaşama fırsatı sağlamak, doğa ve kültürün korunması hakkında bilgi vermek.

Şekil- 6: Ekoturizmin Temel İlkeleri



Kaynak: Cobbinah, 2015: 18

Şekil 6'da ekoturizmin temel ilkeleri yer almaktadır. Ekoturizmin çevre koruma ilkesi; doğaya dayalı faaliyetler, çevre eğitimi, koruma ve asgari çevresel etkiler de dahil olmak üzere doğal çevre ile ilgili tüm faaliyetleri içermektedir. Kültürel koruma ilkesi; yerel kültüre saygı, ev sahibi toplulukların kültürlerarası

deneyimlerini içermektedir. Yerel halkın katılımı ilkesi; turist memnuniyetine katkıda bulunur ve ekoturizm faaliyetlerinin sürekliliğini sağlar. Ekonomik fayda ilkesi; geri dönüşüm, enerji verimliliği, su temini ve yerel topluluklar için ekonomik fırsatların yaratılmasını teşvik etmeyi savunmaktadır. Savunmasız grupların güçlendirilmesi ilkesi; özellikle kadınlar olmak üzere bu prensibin insan hakları ve demokratik hareketlerin desteklenmesini savunmaktadır (Honey, 2008; Scheyvens, 1999).

Ayrıca ekoturizm faaliyetlerine katılanların bazı ilkeleri benimsemesi gerekmektedir (TIES, 2015):

- Etkilerin en aza indirilmesi
- Çevresel / kültürel farkındalık ve saygı oluşturulması
- Ziyaretçiler ve ev sahipleri için olumlu deneyimler sağlanması
- Koruma için doğrudan mali faydalar sağlanması
- Yerel halk için mali faydalar sağlanması
- Ev sahibi ülkelerin politik, çevresel ve sosyal iklimine duyarlılık yaratılması
- Uluslararası insan hakları ve araştırma sözleşmelerini desteklemek

Özetle ekoturizm birçok aktiviteyi içinde barındıran, çevre koruma, kültürel koruma, yerel halkın katılımı, ekonomik fayda ve savunmasız grupların güçlendirilmesi şeklinde temel prensipleri olan, sosyo-kültürel faaliyetleri içine alan etkinliktir.

1.5.7. Kış Turizmi

Kış turizmi, karlı ve dağlık yerlerde yapılan kış sporları ağırlıklı bireylerin dinlenme, gezi ve sportif faaliyetler amacıyla gerçekleştirdiği turizm türüdür (Ülker, 2006: 21). Hacıoğlu ve Avcıkurt, (2008: 321) kış turizmini şu şekilde tanımlamıştır: Kayak sporunun gerçekleştirilebileceği yılın belli bir döneminde belirli yükseklikte yer alan dağlarda ve kar yüksekliği, eğimli alanların uygun olduğu yerlerde gerçekleştirilen seyahatlerin yanı sıra dinlenme, eğlenme, gezi amaçlı gerçekleştirilen faaliyetler bütünüdür. Tanımlardan yola çıkılarak kış turizminin özellikleri arasında yüksek dağların bulunması, uygun sıcaklığın ve yeterli kar

yağışının olması, yüksek yatırımın olması, mevsimsellik özellik göstermesi, gelir düzeyi yüksek turistlerin tercih etmesi ve konaklama tesislerinin nitelikli olması sayılabilir.

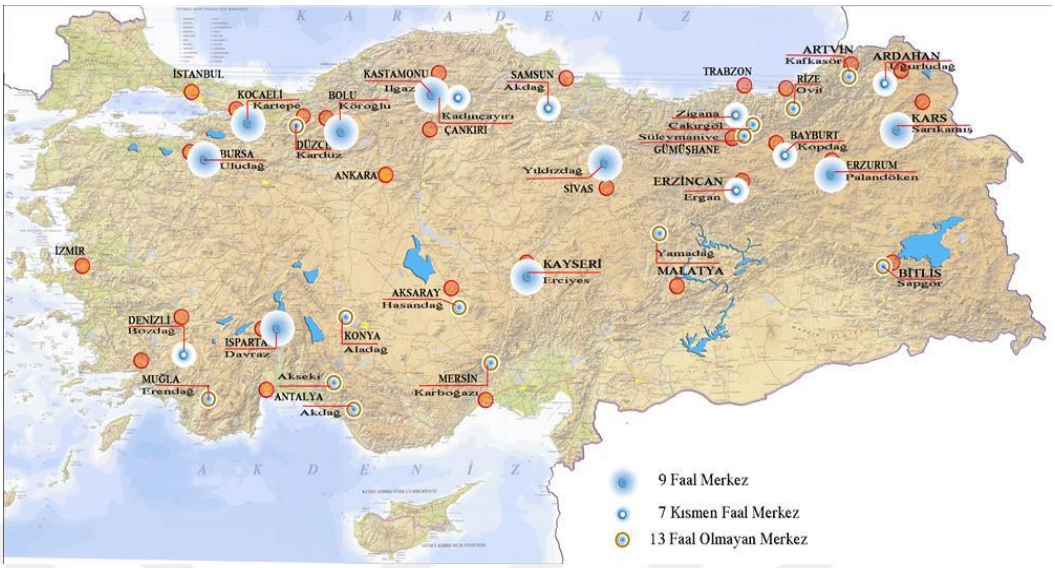
Hava ve iklim, kış turizmi açısından güçlü bir etkiye sahiptir (Falk, 2010: 912). Steiger ve Mayer (2008) yaptıkları araştırmada iklim değişikliğinin kar örtüsünün güvenilirliğini azaltacağını, kayak sezonu uzunluğunu azaltacağını öngörmüşlerdir. Kış turizmi talebi sadece kar yağışına değil, iç ve dış gelirler, fiyatlar, ulaşım maliyetleri ve Paskalya tatili zamanlaması gibi bir takım diğer faktörlere de bağlı olduğu görülmektedir (Bank ve Wiesner, 2011: 62).

Literatürün önemli bir kısmı daha çok kar örtüsü, kar derinliği, kayak mevsimi uzunluğu, kayak yapılabilir gün sayısı ve tahmin edilen iklim değişikliği senaryolarının etkilerini inceleyerek kayak turizm endüstrisinin arz tarafına odaklanmıştır (Scott vd., 2008; Moen ve Fredman, 2007; OECD, 2007; Elsasser ve Burki, 2002; Breiling ve Charamza, 1999).

Türkiye'nin sahip olduğu iklim koşulları ve coğrafi koşullar göz önünde bulundurulduğunda çok fazla sayıda kış turizmine elverişli alanların mevcut olduğu görülmektedir. Kış turizmi özel ilgi turizm çeşitleri içerisinde küresel ısınmanın olumsuz etkisine rağmen kış turizmi yerlerinin ve kayakçı sayısının sürekli artması hızlı büyüyen pazarlarından biri olduğunun göstergelerinden sayılabilir (Vanat, 2017; Evren ve Kozak, 2018: 247). Türkiye'nin doğu bölgelerinde 1900'lerin başlarında başlayan kış sporlarının, 1930'lu yıllarda Uludağ'da bir turizm unsuru haline gelmesi Türkiye'de kış turizminin ortaya çıktığı on yıl olarak değerlendirilebilir. 1925-1933 yılları arasında, İstanbul'daki Galatasaray Lisesi'nde yabancı öğretmenlerin düzenlediği Uludağ gezileri, Türkiye'de kayak turizmi başlangıcı olarak kabul edilmektedir (Ülker, 2006; Demiroğlu, 2014: 116).

Türkiye'de önceleri askeri daha sonraları sportif amaçlarla gerçekleşen kayak sektörünün bir turizm sektörü olarak yaygınlaşması da 1960'larda Uludağ'da gerçekleşmiştir. Kış turizminin yaygınlaşması üzerinde etkili olan yerlerden bazıları 1956'da Elmadağ, 1963'te Erciyes ve 1969'da Bitlis, Palandöken ve Sarıkamış ve 1977'de Kartalkaya olarak sıralanabilir (Doğaner, 1997; 2001: 187; Ülker, 2006: 17).

Şekil- 7: Türkiye'nin Kış Turizmi Merkezleri



Kaynak: Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2017

Şekil 7'de yer alan haritada görüldüğü üzere Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın 2017 verilerine göre, Türkiye'de 9 tanesi (Erciyes, Davraz, Ilgaz, Kartalkaya, Kartepe, Palandöken, Sarıkamış, Uludağ) aktif, 7 tanesi kısmen aktif ve 13 tanesi henüz aktif olmayan 2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanunu uyarınca kabul edilen kış sporları temalı toplam 29 kış turizmi destinasyonu bulunmaktadır. Demiroğlu (2014: 122) ise kendi gözlem ve deneyimlerinden hareketle, Türkiye'de kayak yapılabilen 51 alan bulunduğunu ifade etmektedir.

Turizm, hava durumuna en duyarlı sektörlerden biridir. Bu nedenle, iklim değişikliğinin bu sektöre yansıttığı etkilerin ve risklerin derinden anlaşılması, ekonomik politikaların ve risk yönetimi stratejilerinin etkin bir şekilde tasarlanması ve gelecekte iklim değişikliğinin potansiyel ekonomik etkilerinin değerlendirilmesinde önemlidir (Prettenthaler vd., 2016). Kış turizmi ülkelerin turizm faaliyetlerini 12 aya yayabilmesine fırsat sağladığı düşünülmektedir. İstihdama ve ekonomik katkısı düşünüldüğünde gelişmekte olan ülkelerde kış turizminin geliştirilmesi açısından önemli olduğu görülmektedir.

1.5.8. Gastronomi Turizmi

Geçmiş zamanlarda bireylerin fizyolojik ihtiyaçlarından biri olarak bilinen yemek yeme alışkanlığı zamanla yerini turizm davranışı içerisinde yer alan bir özelliğe dönüşmüştür. Günümüzde insanlar sadece yedikleri yemekten değil yemek yerken karşılaştıkları manzaradan, gittikleri destinasyonun sahip olduğu atmosferden zevk almak için dışarıda yemek yeme alışkanlığı edinmişlerdir (Birdir ve Akgöl, 2015: 57).

Yemek ve kültür kavramı uzun zamandır birbirini etkilediği gibi birbirinden de etkilenen iki kavramdır ve bu iki kavramın bir araya gelmesi gastronomi kavramının gelişip, tanınırlığının artmasını sağlamıştır (Başat vd., 2017: 65).Bugün belli bir destinasyonu seçen ve seyahatini gerçekleştiren turistlerin hemen hemen hepsi bulundukları bölgeyi tanımak, kültürlerinin içerisine dahil olmak için dışarıda yemek yemeyi tercih ederler. Turistlerin bu davranışları, onlara, sadece farklı lezzetleri tatmak için bile seyahat etme alışkanlığı kazandırmış bu da yemek kültürünü betimleyen gastronomi turizminin ortaya çıkmasına olanak sağlamıştır (Joppe vd., 2001: 255; Wang, 2015: 68). Yeme-içmenin bilime dönüştürülmesi olarak değerlendirilen gastronomi, turizm ile bütünleşmeye ve destinasyonların tanıtımında aktif rol üstlenmeye başlamış, yemeğin kültürü, lezzeti, yaşanmışlığı, tarihi, turistlerin lezzetin üretildiği bölgeyi ziyaret etmesi için en önemli motivasyon ve çekicilik faktörlerinden biri olarak nitelendirilmiştir (Chavarria ve Phakdee-auksorn, 2017: 66; Küçükaltan, 2009; Karagiannis ve Metaxas, 2017).

İlk olarak Antik Yunan döneminde kullanılan Gastronomi terimi, Yunanca gaster (mide) ve nomas (yasa) sözcüklerinden meydana gelmiştir (Santich, 2004:17). Gastronomi kelimesi bir ülke/bölgenin yemek kültürünü, yeme-içme alışkanlıklarını, ülke ya da bölge mutfaklarını birbirinden ayıran özelliklerini, sahip oldukları yiyecek hazırlama teknik ve uygulamalarını ifade eden bir kavramdır (Cömer ve Özkaya, 2014: 63). Akgöl (2012: 17)' e göre ise gastronomi; farklı mutfak kültürleri arasındaki fark ve benzerlikleri ön plana çıkartan, yemekten alınacak tadı doruk noktasına nasıl ulaştırabileceğini düşünen bunu yaparken de bölgenin sahip olduğu tarih ve kültür seviyesini göz önünde bulunduran bilim dalıdır.

Son yıllarda kültürel değerler içerisinde önemi gittikçe artan gastronomik miras, kültürel çekiciliğin temel kaynağı olmaya başlamış ve dünyada yiyecek-içecek kültürüne olan önemin artması ile birlikte de insanları gastronomik miras alanlarının bulunduğu destinasyonlara ilgili bir hale getirmiştir. Günümüzde bu ilgi gastronomi turizmi olarak adlandırılmaktadır (Henderson, 2009: 317). Yiyecek turizmi, mutfak turizmi olarak da adlandırılan gastronomi turizmi ise; özel bir yemeği tatmak veya ünlü bir şefin elinden yemek yiyebilmek amacıyla restoranlar, yöresel bölgeler, festivaller gibi özel yiyecek-içecek alanlarını yerinde ziyaret etmek olarak tanımlanmaktadır (Kim ve Iwashita, 2016: 91; Cankül ve Demir, 2018: 3). Brotherton (1999: 51) gastronomi turizmine farklı bir bakış açısı ile yaklaşarak kavramı, konaklama ile yiyecek-içecek kültürünün uyum içerisinde olduğu gönüllü katılım gerektiren sistematik bir tasarım olarak nitelendirilmiştir. Başka bir tanımda ise bu kavram, farklı kültürlere ait yiyecek-içeceklerin tadımının ait oldukları kültürlerin bulunduğu bölgede tüketilmesi için bir yerden bir yere yapılan seyahat olarak adlandırılmaktadır (Durlu vd., 2012: 30). Quan ve Wang (2004: 303) gastronomi turizmini, belli bir destinasyonun yiyecek-içecek kültürünü keşfetmek, tatmak ve deneyimlemek amacıyla bireylerde meydana gelen seyahat etme alışkanlığı olarak tanımlanmaktadır.

Gastronomi turizmi hemen hemen tüm dünyada kolaylıkla uyum sağlayabilen bir turizm şekli olduğu için özellikle dikkat çekmektedir. Gastronomi kavram farklı yazarlar tarafından farklı tanımlamalar ile adlandırılsa da tüm tanımların ortak noktası gastronomi turizminin yiyecek-içecek tadımı, yeme-içme kültürü aşamasında bireyleri bir yerden bir yere seyahat etme motivasyonu yaratması ile ilgili olmasıdır (Serçeoğlu vd., 2016: 96).

Gastronomi turizminin yoğun olarak kendisini gösterdiği bölgeler, özgün olarak üretilen şarap ve yemek turizminin temel alanlarıdır. Gastronomi turizminde temel nokta; amacı gezip görmek olan, gidilen destinasyonda yemek ihtiyacını karşılamak için yemek yemeyi tercih eden turist ile gidilecek olan destinasyonu tercih nedeni bölgenin sahip olduğu mutfak olan turisti birbirinden ayırmaktır. Çünkü bir restoran, cafe, lokanta gibi yiyecek-içecek işletmelerine yemek yeme ihtiyacını karşılamak için yapılan ziyaret gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilemez (Aksoy ve Sezgi, 2015: 80-81).

Genel olarak turizmin sürdürülebilirliği göz önünde bulundurulduğunda gastronomi turizmi, herhangi bir ülkede bulunan her hangi bir bölgenin sahip olduğu mutfak kültürünün tanıtılması aracılığıyla o destinasyonu ziyaret eden kişi sayısının artması, bölgenin tercih edilme oranının yükselmesi, bölgenin sahip olduğu yiyecek-içecek kültürünün korunarak, gastronomik bir miras şeklinde geleceğe taşınabilmesi açısından önem arz eder. Ayrıca gastronomi turizminin bir bölge ya da ülkeye rekabet avantajı sağlama ve marka olabilme ihtimalini sağlaması da bu turizm şeklinin resmi anlamda yardım ve çalışmalar ile desteklenmesi gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır. Gastronomi turizminin gelişmesi, kısa vadede bölgeyi uzun vadede ise ülkeyi kalkındırması ve ülkeye finansal destek sağlayabilmesi için resmi kurum ve kuruluşların konu ile ilgili araştırmalar yapması gerekmektedir.

1.5.9. Yat Turizmi

Deniz turizmi, tek kriteri su unsuru olmayan, deniz veya deniz çevresine tamamen bağlı ve bağımlı bir turizm şeklidir (Lekakou ve Tzannatos, 2001). Deniz turizmi açısından, faaliyetlerin büyük çoğunluğu denizde gerçekleşirken, destekleyici tesisler ve altyapı genellikle karada bulunur (Orams, 1999). Bu tür tesisler, liman ve marinalar (gemi yolculukları, yatlar vb.), rehberler, eğitmenler, orta ölçekli özel şirketler hatta büyük şirketler (gemi şirketleri) olarak sıralanabilir (Lekakou ve Tzannatos, 2001; Diakomihalis, 2007).

Deniz turizmi; genellikle seyir halinde ve yelkencilik yapılmasında kullanılmasının yanı sıra derin okyanuslarda gerçekleşen çok çeşitli faaliyetleri kapsamaktadır (Diakomihalis, 2007; Honey ve Krantz, 2007). Eğlence amaçlı su bazlı aktiviteler ve deniz sporları; tüplü dalış, sualtı balıkçılığı, su kayağı, rüzgar sörfü, deniz parklarına turlar, yaban hayatı izleme, vb. genellikle kıyı sularında gerçekleştirilir (Avrupa Komisyonu, 2014; Diakomihalis, 2007).

Deniz turizmi türleri kruvaziyer turizmi, deniz sporları turizmi ve yat turizmi olarak sınıflandırılmaktadır (Demiroğlu, 2007: 56). Bu araştırmada deniz turizm türlerinden yat turizmine yer verilmiştir.

Yat turizmi; kişilerin ikamet ettikleri yer dışında zevk, eğlenme, spor, dinlenme, yarış vb. rekreatif faaliyetler amaçlı kiraladıkları ya da kendi mülkiyetinde kullandıkları (Diakomihalis, 2007: 437; Orams, 1999), yat limanları (marinalar), yat,

deniz ekipman tedarikçileri, yat mürettabatı ve yolcudan oluşan tüm turistik faaliyetleri içeren bir deniz turizmi türüdür (Kalemdaroğlu, 2007: 31). Yatçılık, genellikle orta ölçekli teknelerin hem özel hem de ticari türleri tarafından yapılan, turistik, eğlenceli, dinlendirici ve sportif bir turizm aktivitesidir (Ergin, 2009).

Yat turizmi, alternatif turizm türleri olarak kabul edilir. Bu nedenle, mevsimselliğin ve kıyılardaki yoğunluğun olumsuz etkilerinin aşılmasının bir zorunluluk olarak görülmesi gerekmektedir (Gülbahar, 2007). Denizcilik sektörünün bir parçası olan yat turizmi, turizm faaliyetlerinde rol oynama eğilimindedir ve genel ekonomi için önemli kaynaklar sağlar (Işık Atlay ve Cerit, 2008).

Türkiye'deki yatçılık faaliyetleri, esas olarak dört bölüme ayrılabilir. Birincisi ahşap teknelerle yapılan yatçılık aktivitesidir. İkincisi, benzer teknelerle yapılan günlük yatçılık aktiviteleridir. Üçüncüsü, mürettebatsız kiralanan yelkenli tekneler ile olanıdır ve buna bareboat denir. Son ve dördüncü olan mega yatların ve motorlu yatların kullanıldığı yerdir (Demircioğlu, 2003).

Türkiye'de yat limanı, özel karakteristiklerine göre sınıflandırılmakta ve otellerle benzer şekilde etiketlenmekte, yıldız yerine yıldızlarla etiketlenmektedir (Resmi Gazete, 2009). Türkiye Deniz Turizmi Mevzuatı, bu etiketleri 3, 4 veya 5 çapa olarak tanımlamaktadır. Öte yandan, Türkiye'deki marinalar, 08.06.1983 tarihli ve 83/6708 sayılı Bakanlar Kurulu kararlarına göre ana yat limanı, ikincil yat limanı, yat yanaşma alanları ve kuru rıhtım olarak sınıflandırılmıştır.

Türkiye'de yat turizmi geliştirmek için güçlü bir vizyon bulunmaktadır. Bu vizyon, Vizyon 2023'ün raporunda şu şekilde ifade edilmiştir: yat turizmiyle ilgili; yat turizminden elde edilen gelirlerin altyapıya sağlayacağı katkı, yat kulübünün gelişiminin teşviki, vergi düzenlemeleri, teknik standartların geliştirilmesi, çalışanların eğitilmesi gibi adımlar uygulanacaktır (Yatırım İşletmeler Genel Müdürlüğü, 2010). Bu raporda da yer aldığı gibi yat turizmi büyük bir gelişme potansiyeline sahiptir: özgürlük duygularını, doğaya ve tarihe, spor ve maceraya, keşfe yakın olmaktır. Yat turisti daha sofistike, doğaya duyarlı, macera yaşamak istiyor. Yat turisti profili; gelir düzeyi, eğitim seviyesi, seyahat deneyimi, sosyal medya kullanımı, kültür seviyesi yüksek, çeşitli hobileri olan, genç ve orta yaşlı olma özelliklerine sahiptir (Hacıoğlu ve Avcıkurt, 2008: 375).

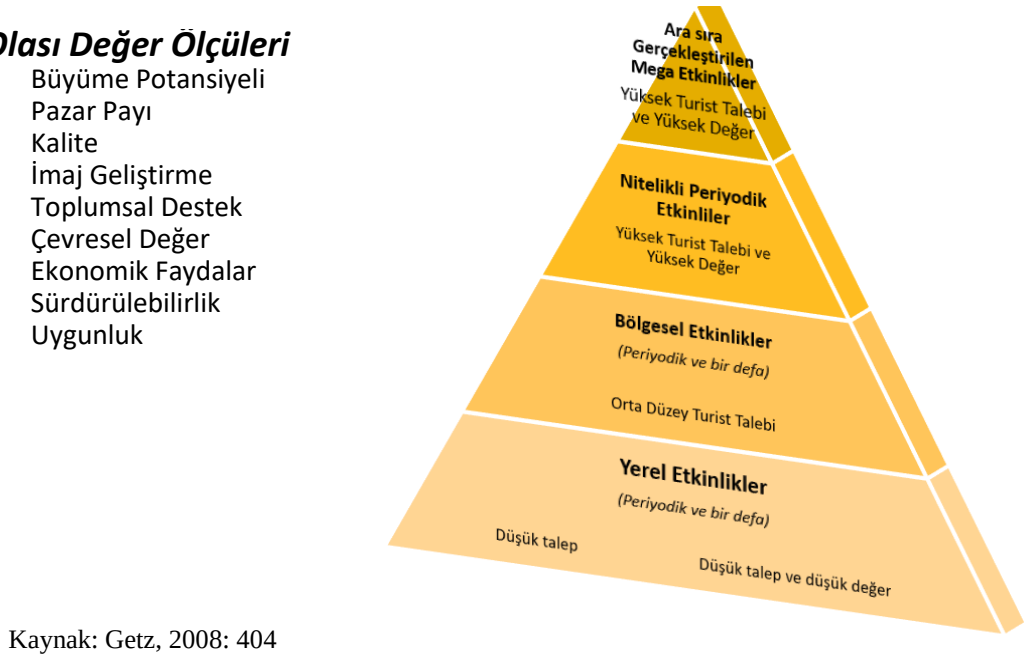
1.5.10. Etkinlik Turizmi

Etkinlik turizmi; sürenin sınırlı olması, periyodik ya da bir kez gerçekleşmesi, gündelik hayattan farklı olması, herkese açık olması katılımın herkes tarafından gerçekleştirebilmesi, gösteri amacı taşıması, içerisinde birçok aktiviteyi barındırma ve aktivitelerin aynı bölgede gerçekleşmesi gibi temel özellikleri içermektedir (Getz, 1991: 68).

Etkinlik turizmi özellikle 1980'lerin sonlarında ve 1990'ların başlarında özel ilgi turizmi çeşitleri arasında gelişme göstermiştir (Laing, 2018: 165; Crompton ve McKay, 1997).

Etkinlik turizmi, genel olarak, planlanan tüm etkinlikleri, geliştirme ve pazarlamaya yönelik entegre bir yaklaşımı içerecek şekilde kabul edilmektedir (Getz, 2008). Ayrıca, birincil motivasyonu bir etkinliğe katılmak için daha fazla harcama yapan, destinasyonda daha uzun süre kalan ve genellikle bir grupta seyahat eden kişiler etkinlik turistlerini oluşturmaktadır (Tang ve Turco, 2001; Yoon vd., 2000). Katılımcıların birçoğu etkinliklere fikir alışverişinde bulunma, farklı kültürdeki insanlarla tanışıp kaynaşma, bilgi ve becerilerini geliştirme, kendi benlik duygusunu pekiştirme gibi amaçlarla katılırlar (Laing, 2018: 165).

Şekil- 8: Etkinlik Turizmi Strateji Geliştirme ve Değerlendirme Portföy Yaklaşımı



Kaynak: Getz, 2008: 404

Şekil 8'de yer alan portföy modeli, bir hedefte planlanan olayların demetini tanımlamak için bir piramidin metaforunu kullanan (Getz, 2005) tarafından normatif olarak tanıtılmıştır. Piramit dört katmandan oluşmaktadır: Birinci katmanda periyodik ve bir kez yapılan yerel etkinlikler, ikinci katmanda yine periyodik olarak ya da bir kez gerçekleştirilen bölgesel etkinlikler, üçüncü katmanda nitelikli periyodik etkinlikler ve dördüncü katmanda ara sıra gerçekleştirilen mega etkinlikler yer almaktadır.

1. Yerel etkinlikler (piramidin tabanı): Bu etkinlikler periyodik ya da bir defa gerçekleştirilen düşük turist talebi ve düşük değer ile adlandırılan bir etkinlik türüdür. Yaygın olarak yapılan etkinlik türlerinden biri olan yerel etkinlikler (Van Der Wagen ve Carlos (2005: 36); yerel halkın kalkınması öncelikli olmak üzere eğlence, sosyalleşme amaçlı tasarlanan festivalleri kapsamaktadır (De Bres ve Davis, 2001: 329). Bu festivaller bulunduğu yörenin yaşam biçimini, geçmişten günümüze kadar ulaşan gelenek ve göreneklerini kutlama amacı taşımaktadır (Dimmock ve Tiyce, 2001: 371).

Higham'a (1999) göre minimum yatırım gerektiren periyodik olarak gerçekleştirilen küçük ölçekli etkinlikler destinasyonların sürdürülebilirliği açısından daha faydalı olabilmektedir.

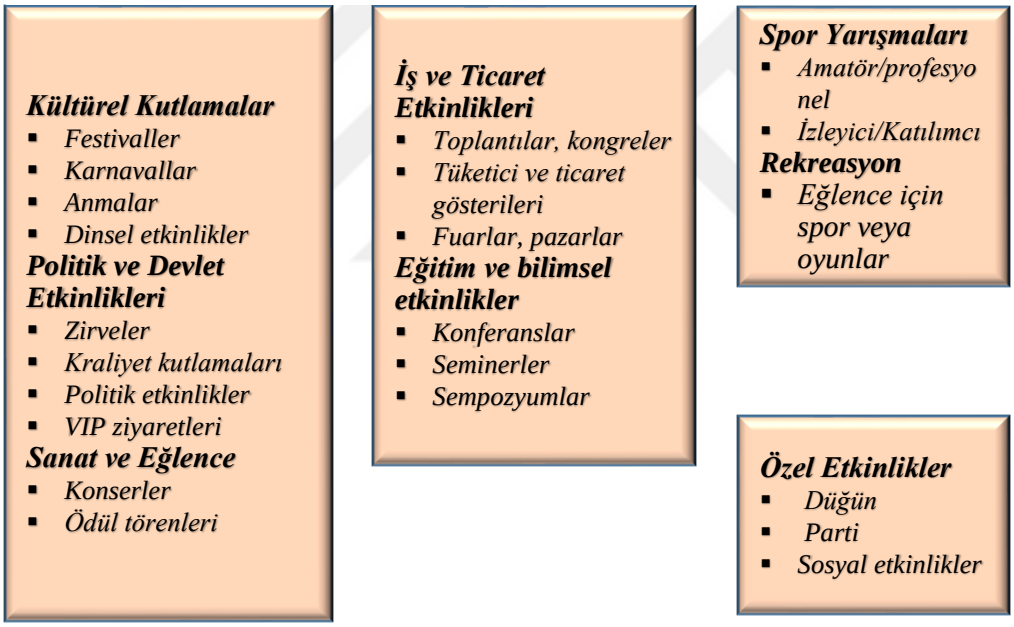
2. Bölgesel etkinlikler (piramidin ikinci aşaması): Bu etkinlikler bölgenin çekiciliğini ve farkındalığını artırmak için yılda bir defa ya da periyodik olarak gerçekleştirilen kısa süreli etkinliklerdir (Ritchie, 1984: 2). Bölgesel etkinlikleri diğer etkinlik türlerinden ayıran en önemli özelliği etkinlik akla geldiğinde o bölgeyle ayrılamayacak şekilde o yerin ismiyle anılması söz konusudur (Getz, 1997: 18; Jago ve Shaw,1998: 29). Piramidin ikinci aşamasında yer alan uluslararası etkinlikler arasında Brezilya'da Rio Karnavalı ve Almanya'nın Münih kentinde Oktoberfest örnek olarak gösterilebilir.

3. Nitelikli Periyodik Etkinlikler (piramidin üçüncü aşaması): Yüksek turist talebi ve yüksek değer ile karakterize edilen nitelikli periyodik etkinlikleri diğer etkinlik türlerinden ayırt eden özellikleri şu şekilde sıralanmaktadır: Etkinlikler uluslararası düzeyde yapılmakta, ev sahibi topluluğun yüksek karlılık ve rekabet avantajı sağlamasınanın yanı sıra modern turizm imajı yaratarak markalaşmasına bir fırsat sunmaktadır (Hall, 1992: 1; Hall, 1989: 263; Getz, 2005). Bu etkinlikler

çoğunlukla dünya sergileri, eşsiz karnaval ve festivalleri, büyük spor etkinliklerini, önemli tarihi, kültürel ve dini dönüm noktalarını içermektedir (Ritchie, 1984).

4. Ara sıra Gerçekleştirilen Mega Etkinlikler (piramidin tepesi): Yüksek turizm talebi ve yüksek değer ile adlandırılan bu etkinlik türü hem büyüklük hem de önem derecesi açısından piramidin tepesinde yer almaktadır. Bir etkinliğin mega olarak adlandırılması için en az 1 milyon ziyaretçi ve 500 milyon dolar gelir sağlaması gibi özelliklere sahip olması gerekmektedir (Getz, 1997: 18). Ayrıca mega etkinlikler büyüklükleri nedeniyle medyanın da ilgisini çekmektedirler. Genellikle olimpiyat oyunları, dünya futbol şampiyonası, dünya kupaları bu etkinlik türü içerisinde yer almaktadır (Allen vd.,2005: 29; Gardiner ve Chalip, 2006).

Şekil- 9: Planlanan Etkinlik Türleri



Kaynak: Getz, 2005

Şekil 9'da yer alanan planlanan etkinlik türlerinde amaçlarına göre farklılıklar göstermektedir. Amaçlarına göre planlanan etkinlik türlerinde kültürel kutlamalar (festivaller, karnavallar, anmalar, dinsel etkinlikler), politik ve devlet etkinlikleri (zirveler, kraliyet kutlamaları, politik etkinlikler, VIP ziyaretleri), sanat ve eğlence (konserler, ödül törenleri); iş ve ticaret etkinlikleri (toplantılar, kongreler, tüketici ve ticaret gösterileri, fuarlar ve pazarlar), eğitim ve bilimsel etkinlikler (konferanslar, seminerler, sempozyumlar); spor yarışmaları (amatör, profesyonel, izleyici,

katılımcı), rekreasyon (eğlence için spor veya oyunlar); özel etkinlikler (düğün, parti, sosyal etkinlikler) yer almaktadır. Bazıları topluluk festivalleri olarak planlanırken bazıları iş, eğlence, sosyalleşme ve rekabet amacıyla planlanmıştır (Getz, 2005: 404).

Türkiye sahip olduğu doğal, tarihi ve kültürel kaynaklarıyla etkinlik anlamında sahip olduğu potansiyeli etkin ve verimli şekilde kullanmalıdır. Bu nedenle yapılması gerekli etkinlikler stratejik olarak planlanmalıdır. Düzenlenen etkinliklerin tanıtım ve tutundurma faaliyetleri ise ilgili kurum ve kuruluşlar tarafından etkin ve verimli bir şekilde gerçekleştirilmelidir.

Özel ilgi turizmiyle ilgili yapılan yerli ve yabancı literatürdeki araştırmalar incelendiğinde konu ile ilgili sürdürülebilir turizm, genel turizm, turizm potansiyeli, kültür turizmi vb. üzerine yapılmış çalışmalara rastlanmıştır (Tanrısevdi ve Çavuş,2003; Akıncı ve Kasalak, 2016; Brotherton ve Himmetoğlu, 2011; Agaliotou, 2015; Kruja ve Gjyrezi, 2011; Trauer, 2006).

Yapılan araştırmalarda; Tanrısevdi ve Çavuş (2003), Kuşadası'nın özel ilgi turizm potansiyelini; Akıncı ve Kasalak (2016), özel ilgi turizminin, sürdürülebilir turizm açısından kavramsallaştırılması, makro ve mikro düzeyde yeri ve önemini; Brotherton ve Himmetoğlu (2011), özel ilgi turizmi ile genel ilgi turizmi arasındaki farkları; Agaliotou (2015), Yunanistan'da yer alan tarihi anıtların özel ilgi turizminin gelişimindeki etkisini; Kruja ve Gjyrezi (2011), özel ilgi turizminin küçük bölgelerde gelişimini; Trauer (2006), özel ilgi turizmi kavramının belirsizliğini açıklığa kavuşturmayı amaçlamıştır. Konu ile ilgili incelenen çalışmaların yanı sıra bu araştırmada da özel ilgi turisti olan turistik tüketici davranışlarının, satın alma süreci ayrıntılı şekilde incelenmiştir.

Bu bölümde özel ilgi turizminin ana öğesini oluşturan özel ilgi turisti, özel ilgi turizminin özellikleri ve özel ilgi turizm türleriyle ilgili genel bilgilere yer verilmiştir. Değişen ve gelişen teknolojiye uyum sağlayan ve giderek yaygınlaşan tüketici tipi olarak adlandırılabilecek özel ilgi turistinin satın alma karar süreci ve karar verme aşamasında, davranışlarını etkileyen faktörlerin neler olduğuna, neleri kapsadığına da açıklık getirilmelidir.

2. BÖLÜM
ÖZEL İLGİ TURİZMİ VE TURİSTİK TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI İLİŞKİSİ

Araştırmanın bu bölümünde, turistik tüketici kavramına ilişkin tanımlara yer verilmiş ve tüketici davranışlarının özellikleri ele alınmıştır. Daha sonra tüketici davranışları içerisinde yer alan satın alma karar süreci ve davranışı ayrıntılı şekilde değerlendirilerek tüketici satın alma davranışını etkileyen faktörlerin her bir aşaması örneklerle anlatılmıştır.

2.1. Tüketici Davranışı Kavramı ve Özellikleri

Günümüzde tüketim, kişilerin fiziksel ihtiyaçlarını karşılamanın yanı sıra psikolojik tatmini sağlayan bir iletişim aracı olarak ortaya çıkmaktadır. Tüketiciler sahip oldukları ürünleri bir iletişim aracı olarak kullandıklarında çevrelerine kim oldukları, nelerden hoşlandıkları, tutumları, yaşam tarzları, düşünce yapıları hakkında bilgi verir hale gelmişlerdir. İnsanların satın alma davranışlarında artık pek çok değişkenin etkili olduğu tüketici davranışı, bireylerin ya da grupların istek ve ihtiyaçlarına göre ürün, hizmet veya fikirleri seçmesi, satın alması, kullanması ve kullandıktan sonraki ilgili süreçleri incelemektedir (Koç, 2016: 36-38; Solomon, 2006). Bir başka tanıma göre tüketici davranışı; bireylerin ya da grupların ihtiyaçları doğrultusunda özellikle ekonomik ürün ve hizmetleri satın alma kararları ve faaliyetleri olarak tanımlanmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2002: 29). Mirze (2010: 308) ise tüketici davranışını; kişilerin mal ve hizmetleri satın alırken ve kullanırken sergilediği davranışlar olarak tanımlamaktadır. Geniş ölçüde tanımlayacak olursak tüketici davranışları; Birey veya grubun istek ve ihtiyaçlarını karşılama esnasında satın alımı, kullanımı, servis ve hizmetler ve sonrasında deneyimlerin bir süreç olarak incelenmesini kapsamaktadır.

Amerikan Pazarlama Birliği'nin tanımına göre tüketici davranışları; İnsanların hayatlarına yön veren değişimlerin, etki, davranış ve çevre yönünden dinamik etkileşimidir (Bennett, 1995: 59). Diğer bağlamda tüketici davranışları; tüketim esnasında insanların duygu, düşünce ve bunlarla ilgili hareket tarzını içeren bir süreçtir. Basit bir ifadeyle, tüketici davranışları "Ürünlerin elde edilmesi,

kullanılması ve bertaraf edilmesi sırasında insanların veya kuruluşların nasıl davrandığının incelenmesi" olarak tanımlanmaktadır (Kumra, 2006: 2). Ayrıca tüketici davranışları bu duygu, düşünce ve hareket tarzı esnasında etki eden çevresel faktörleri de içermektedir. Bu çevresel faktörler tüketici yorumları, reklamlar, fiyat endeksleri, ürün görünümleri ve bunun gibi etmenlerden oluşmaktadır (Peter ve Olson, 2005: 5). Yapılan tanımlardan yola çıkılarak tüketici davranışının pek çok eylemi içerisinde barındıran sistemli bir süreç olduğu söylenebilir. Tüketici davranışı, tüketici ihtiyaçlarının farkına varılma aşamasında yaşanılan psikolojik süreçleri, bu ihtiyaçları çözme yollarını bulmayı, bilgiyi toplayıp yorumlamayı, plan yapmalarını ve bu planları uygulamalarını içerir. Genel itibariyle satın alma davranışı içerisinde olan bireyleri odak noktası olarak alan tüketici davranışları, pazarlama alanının birçok bölümünü kapsamaktadır.

Koç (2016)'a göre işletmelerin büyümesi ve bu doğrultuda tüketici ile yönetici arasındaki doğrudan iletişimin ortadan kalkması, tüketicilerin daha bilinçli hale gelmesi ve sayıca artması, satın alınan ürün ya da hizmetlerin fiziksel (rasyonel) tatminden çok psikolojik (duygusal) tatminin (sevme, saygı görme, sevilme, başarma, prestij vb.) önemli hale gelmesi ile ürün yaşam eğrilerinin kısalması tüketici davranışlarında bilimsel ve sistematik yaklaşım gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Kişiler artık ürün ve hizmetleri satın alırken daha çok çevresindekilere arzuları, hayalleriyle ilgili mesaj vermeyi amaçlamaktadırlar.

Tüketici davranışlarının özelliklerine bakıldığında; (Odabaşı ve Barış, 2002: 29-38).

Güdülenmiş bir davranıştır: Tüketiciler amaçlarına ulaşabilmek için davranışlarda bulunurlar.

Dinamik bir süreçtir: Duygular, düşünceler, tüketicilerin tavrı, hedef tüketici grupları ve toplum sürekli değişmektedir (Peter ve Olson, 2005: 6). Diğer yandan satın alma tüketim sürecinin sadece bir parçası olduğundan satın alma öncesi faaliyetler, satın alma faaliyetleri, satın alma sonrası faaliyetler birlikte düşünülmelidir.

Çeşitli faaliyetlerden oluşmaktadır: Mağazaları dolaşma, reklamları izleme, nereden ve nasıl alacağına karar verme, ürünü satın almaya karar verme, ürünü kullanma ve arkadaşlara anlatma gibi faaliyetlerdir.

Karmaşıktır ve zamanlama açısından farklılıklar göstermektedir: "Satın alma kararı ne kadar karmaşıksa o ürün veya hizmeti almak için çok zaman harcanacaktır" şeklinde ifade edilebilir.

Farklı roller ile ilgilenmektedir: Bireylerin toplumda yer aldığı konumlarına göre statüleri değişmektedir. Yeni bir araba almak tüm aile bireylerini ilgilendirirken evde yemek yapmak için malzeme alma rolünü sadece annenin yüklenmesi yeterli olmaktadır.

Çevre faktörlerinden etkilenmektedir: Tüketicinin dış faktörlerden etkilenmesi onun değişime açık ve uyum sağlayabilecek yapıya sahip olduğunu göstermektedir.

Farklı kişiler için farklılıklar gösterebilir: Bireyler tüketici olarak istek ve ihtiyaçlarına yönelik farklı tercihlerde dolayısıyla farklı satın alımlarda bulunmaktadırlar.

2.2. Tüketicinin Satın Alma Davranışı ve Karar Süreci

Tüketici bir mal veya hizmeti satın almaya karar verirken öncelikle almak istediği mal ve hizmet hakkında araştırma yapmakta sonrasında satın alma davranışı içinde bulunmaktadır. Bu noktada zihinsel, fiziksel ve eylemsel süreci yaşamaktadır. Satın alma davranışı satın alınacak mal ve hizmetin birey için önemine ve değerine bağlıdır.

Tablo- 7: Tüketim Sürecinin Aşamaları

	Tüketici Perspektifi	Pazarlama Sürecinde Yer Alan Kişi Perspektifi
Satın Alma Öncesi	Tüketici bir ürüne ihtiyacı olduğuna nasıl karar verir? Alternatif seçenekler için en iyi bilgi kaynakları nelerdir?	Tüketicilerin ürünlere karşı tavırları nasıl oluşur ve değişir? Tüketiciler bir ürünün diğerlerinden daha üstün olduğunu anlamak için hangi ipuçlarını kullanır?
Satın Alma Sırası	Ürün satın almak stresli bir süreç mi veya mutluluk veren bir süreç mi?	Zaman baskısı ya da mağazaların görünümü gibi durumsal faktörler tüketicinin satın alma kararını nasıl etkiler?
Satın Alma Sonrası	Satın alınan ürün tüketiciye mutluluk veya amaçlanan kullanım maksadını sağlamış mıdır? Ürünün kullanım sonrası ayrıştırılması nasıl sağlanmıştır yapılan işlemler çevreyle uyumlumudur?	Tüketicinin ürün hakkında memnun olup olmadığını hangi sorular belirler? Tekrar satın alıp almamasını ne sağlar? Bu kişi ürünle ilgili yaşadığı tecrübeleri başkalarına anlatır mı? Bu anlatımlar başkalarını etkiler mi?

Kaynak: Solomon (2015) kaynağından alıntı yapılarak yazar tarafından derlenmiştir.

Farklı tüketici yapısının olması nedeniyle tüketilen ürünlerde farklılık göstermektedir. Kalemden bilgisayara, fikirden müziğe ve düşünce yapısına kadar farklılık arz etmektedir. İhtiyaç ve isteklerimizde açlıktan susuzluğa, aşktan, sosyal statümüze kadar değişiklik göstermektedir. Bu nedenle tüketim sürecinin her aşaması tüketici perspektifi ve pazarlama sürecinde yer alan kişiler perspektifi açısından Tablo 7'de ele alınmıştır (Solomon, 2015).

Tablo 7'de görüldüğü üzere satın alma öncesi aşamada tüketicinin ihtiyacı fark etme ve bu doğrultuda bilgi toplamasına karşılık pazarlama sürecinde yer alan kişiler perspektifine göre hedef pazara yönelik stratejiler geliştirilmektedir. Satın alma esnasında ise tüketici ürünü satın alırken mutluluk duymakta mıdır? Buna karşılık tüketicin satın alma kararının etkilenmesinde pazarlama sürecinde yer alan kişiler perspektifinden gerekli durumsal koşullar sağlanmış mıdır? Sorularına yanıt

verilmelidir. Tüketim sürecinin son aşaması olan satın alma sonrasında ise tüketici satın almış olduğu ürünün kullanım amacına uygun olup olmadığını ve pazarlama sürecinde yer alan kişiler tarafından müşteriyi kaybetmemek adına tüketici geri bildirimlerinin değerlendirilmesi ve gerekli servis hizmetlerinin sağlanmasıdır.

Tüketici karar verme süreci, bir tüketicinin satın alma kararlarını alırken geçirdiği çeşitli adımları içermektedir. Tüketici satın alma kararlarını almada öncü olanlar, motivasyon düzeyi, kişiliği, algısı, öğrenimi ve tutumları gibi bireysel tüketicilerin içsel etkileridir. Karar verme, bir alıcının belirli bir ürünü çeşitli mevcut alternatiflerden satın almaya karar verdiği bir süreçtir. Seçim süreci ve nihai seçim karar alma ya da satın alma olarak bilinmektedir (Kumra, 2006: 280).

Tüketiciler satın almaya karar verirken şu sorulara cevap aramaktadırlar:

- Ne almalıyım?
- Nereden alabilirim?
- Ne kadar almalıyım?
- Ne zaman ve nasıl satın alabilirim?

Ürün seçimi gerçekleştirilirken her birine ayrılan zaman ve enerji değişiklik göstermektedir. Az bilgi ile hızlı karar verilen bir süreç olduğu gibi çok bilgi toplanılan daha uzun bir süreç gerektiren kararlar olabilmektedir. Günümüzde çok opsiyonlu bir dünyada karar verme sürecinin daha karmaşık hale geldiği söylenebilir. Çok miktarda bilginin bulunması, tüketici satın alma karar verme sürecini zorlu hale getirmektedir (Hölscher ve Strube, 2000). Çok sayıda seçenek ve çok sayıda kaynağın bulunması ve geniş bir bilgi yelpazesi ile başa çıkmak için, tüketiciler uygun karar verme stratejilerini benimsemektedirler (Hall vd., 2017).

Tüketicilerin nasıl karar verdikleri, tüketici davranışları sürecinin en önemli bölümüdür. Tüketiciler birçok davranış için karar vermektedirler (Peter ve Olson, 2005: 50):

- Hangi ürünü veya markayı satın almalıyım?
- Nereden alışveriş yapmalıyım?
- Hangi Tv programlarını izlemeliyim?
- Alacağım ürünü nakit mi kredi kartıyla mı almalıyım?
- Bu arabayı almak için ne kadar kredi çekmeliyim?
- Bu reklama dikkatle bakmalımıyım?

- Hangi arkadaşlarıma danışmayalım?
- Hangi satıcıdan almalıyım?

gibi sorulara bu süreçte yanıt aramaktadırlar.

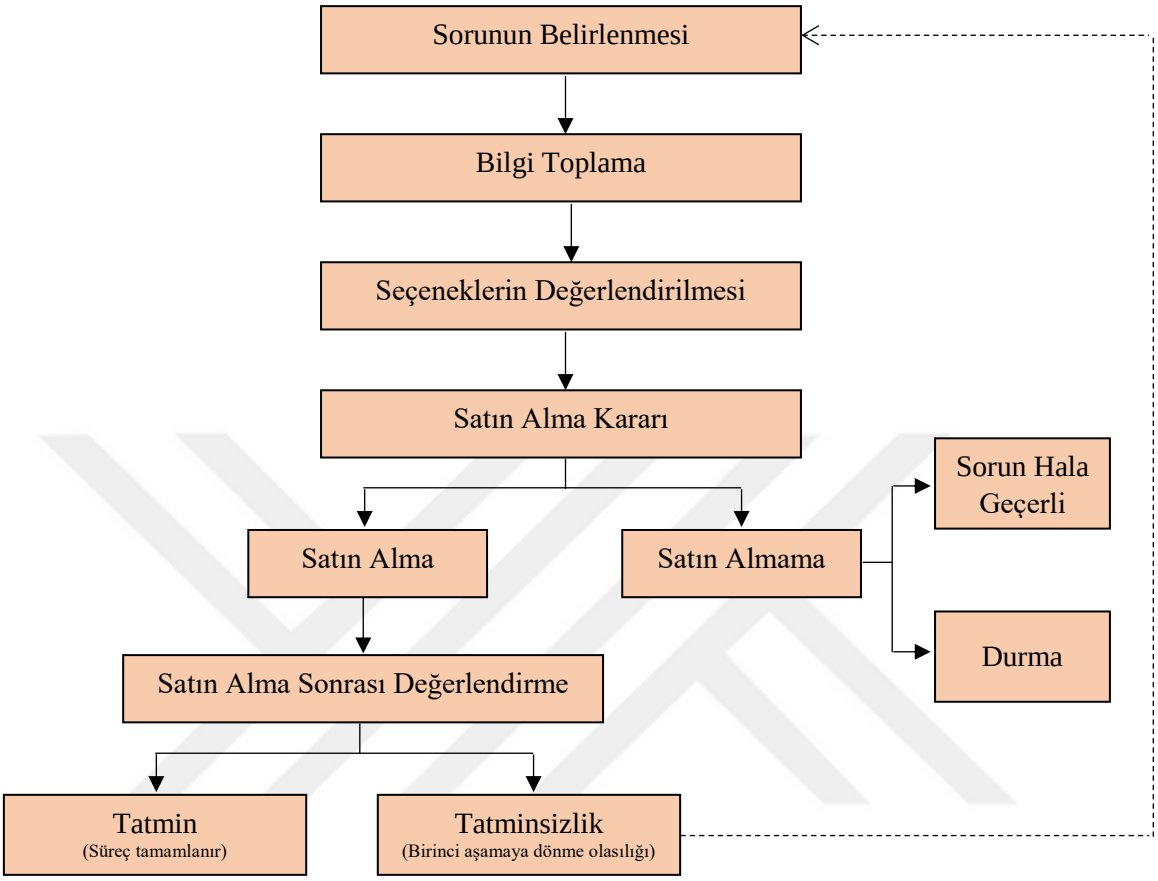
Engel (1968) ise karar verme sürecinin ana hatlarını belirli aşamalara ayırmıştır. Bu aşamalar:

1. Problem (sorun)'un belirlenmesi
2. Bilgi toplama süreci
3. Alternatif çözümlerin ortaya konulması
4. Uygun çözümün tercihi
5. Stratejinin belirlenmesi
6. Yapılan faaliyetin gerçek performans sonuçları ve revizyonlarıdır.

Solomon (2005: 322)'a göre karar verme sürecinde üç adımın üzerinde durulmuştur: Bunlardan ilki problemlerin nasıl algılandığı ve ürüne duyulan ihtiyaç, ikincisi ürün seçiminde yapılması gereken araştırmanın türü, üçüncüsü ise alternatifler arasından amaca uygun seçimin gerçekleştirilmesidir.

Tüketicinin karar verme süreci genel olarak beş aşamadan oluşmaktadır. Satın alma karar sürecinde öncelikle ihtiyacın ortaya çıkması başka bir ifadeyle sorunun belirlenmesi aşamasında tüketici dış uyaranlar yardımıyla ürüne ihtiyacı olduğunu fark eder. İkinci aşamada birey ihtiyaç duyduğu ürünle ilgili gerek kendi deneyimleri gerekse aile, arkadaş, satış temsilcileri, broşürler gibi dışsal kaynaklardan bilgi toplamaktadır. Toplanan bilgiler doğrultusunda her birinin değerlendirilmesi yapılmaktadır. Tüketici seçim kriterleri belirleyerek değerlendirmede bulunmaktadır. Alternatifleri değerlendirdikten sonra tüketici kişisel değerlendirme kriterlerine göre satın alma kararını vermektedir. Tüketimin gerçekleşmesi sonrasında ise tüketici satın alınan mal ve hizmet konusunda tatmin ya da tatminsizlik duymaktadır (Engel vd., 1968; Howard ve Jagdish, 1969; Odabaşı ve Barış, 2002: 335-346; Mirze, 2010: 311; Yorgancılar, 2015: 29-30; Koç, 2016: 478-484).

Şekil- 10: Satın Alma Karar Süreci Aşamaları



Kaynak**:** Engel, Kollat ve Blackwell, 1968; Howard ve Jagdish, 1969

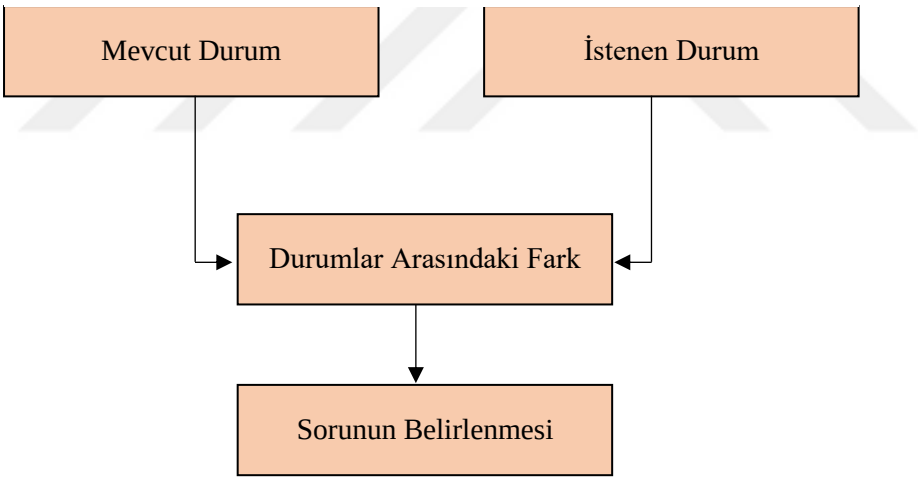
Tüketici davranışlarında karar verme sürecinin, genel itibariyle araştırmacılar tarafından beş aşamada değerlendirilmesinden yola çıkılarak bu araştırmada da satın alma karar verme süreci beş aşamada değerlendirilecektir (Engel vd., 1968; Howard ve Jagdish, 1969; Odabaşı ve Barış, 2002: 335-346; Mirze, 2010: 311; Yorgancılar, 2015: 29-30; Koç, 2016: 478-484). Tüketici satın alma kararı, farklı aşamalardan oluşan dinamik bir süreçtir. Satın alma karar verme sürecinin geleneksel modeli (Engel vd., 1968; Howard ve Jagdish, 1969) beş aşamadan oluşur: sorunun belirlenmesi; bilgi araması; seçeneklerin değerlendirilmesi; satın alma kararı; ve satın alma sonrası davranıştır (Şekil 10). Bu model, tüketici satın alma davranışının en yaygın kullanılan çerçevesidir ve tüketici araştırmalarında yaygın olarak kullanılmaktadır. Satın alma sürecinin aşamalarına ayrıntılı olarak araştırmada yer

verilmiştir. Bu sürecin ilk aşaması olan sorunun belirlenmesi sürecinden aşağıda bahsedilmiştir.

2.2.1. Sorunun Belirlenmesi

Tüketici karar sürecinin ilk aşaması olduğundan tüm faaliyetlere etki etmektedir. Tüketici, mevcut durum ile istenen durum arasındaki boşluğu doldurmak zorunda kalmaktadır. İçinde bulunulan durum ile olmak istenilen durum arasında farklılıklar oluşmaya başladığında problem tanımlama ortaya çıkmaktadır. Hedeflenilen duruma ulaşabilmek için bir takım problemlerin çözülmesi gerekmektedir. Basit ya da karmaşık problemlerin çözülmesi gerekliliği anlaşıldığı anda problem tanımlama süreci ortaya çıkmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2002: 350; Solomon, 2005: 336).

Şekil- 11: Sorunun Belirlenme Süreci



Kaynak: Odabaşı ve Barış, 2002: 350

Şekil 11'de yer alan sorunun belirlenme sürcinde mevcut durum ile istenen durum arasındaki fark tespit edilerek sorun belirlenmiş olmaktadır.

Sorunun belirlenmesi başka bir ifadeyle problem tanıma, bir dizi iç veya dış faktör tarafından tetiklenebilir. Örneğin, bir kişinin mali durumundaki bir artış, tüketim kararını etkileyebilir veya bir ürüne karşı duyulan ihtiyacın eksikliği, o ürünün yeniden elde edilme isteğini arttırabilir (Butler ve Peppard, 1998).

Problem tanımlama süreci, kısaca müşterinin ihtiyaçlarının neler olduğunun ortaya çıktığı süreç olarak tanımlanabilir. Herhangi bir ürünün geleceği, tüketicilerin bahsedilen ürüne karşı duydukları ihtiyaç algılarına bağlıdır. Karar verme süreci, ihtiyaç tespiti ile tetiklenir. Eğer ürüne ihtiyaç duyuluyor ise satın alma gerçekleşecek ve ürün sürdürülebilirliği sağlanacaktır. Aksi takdirde ürünün yaşam döngüsü sona erecektir (Kumra, 2006: 280).

Satın alma karar sürecinde ihtiyacın ortaya çıkmasına neden olabilecek faktörler şu şekilde sıralanabilir (Solomon, 2007);

- Tüketicinin mevcut olan mal ve hizmetinin tükenmesi,
- Mevcut olan mal ve hizmetin tüketim amacına uygun olmadığının fark edilmesi,
- Mevcut çevresel koşulların ve maddi koşulların değişmesidir.

Tüketici sorunun belirlenmesi aşamasından sonra, ihtiyaç duyduğu ürün ile ilgili nihai kararını vermeden önce alternatifler arasındaki bilgi toplama aşamasına geçer.

2.2.2. Bilgi Toplama

Karar verme sürecinin tüm aşamalarında yer almaktadır. Öncelik sırası yapılarak ulaşılan bilgilerin sınıflandırılması ve göreceli önemine göre dikkate alınması, bu süreç içerisinde gerçekleşmektedir.

Tüketici, ihtiyacını tespit ettikten sonra bilgi toplama aşamasına geçer. Bu aşama tüketicinin ihtiyacı olan ürün için tatmin edici bilgilere ulaşma aşamasını ortaya çıkarır. İç ve dış olmak üzere iki tür bilgi toplama mevcuttur. İçsel bilgi tarama ürün veya hizmetle ilgili akılda olan bilgilerden duygu ve düşüncelerden oluşur. Bu bilgi toplama sürecinden bilgiler uzun dönem hafızadan çekilerek belirlenir. Ayrıca geçmiş deneyimler ve kendi kendine yapılan geri bildirimler önemli yer tutmaktadır. Kısaca karar verme sürecinde bir hafıza tarama sürecidir. Eğer bu bilgiler tüketici için yeterli ise dış bilgi toplama sürecine geçilmeden karar verilebilir (Kumra, 2006: 281).

Sorun tanımlama aşaması, tüketiciyi harekete geçirme konusunda motive ederken, bilgi toplama aşaması, tüketicinin bilgi edinmek için harekete geçtiği zamandır. Tüketici satın alma karar sürecinde bilginin tedarik edilmesi bu aşamada

gerçekleşmektedir. Pazarlama sürecinde yer alan kişiler için, sürecin bu aşamasıyla ilgili strateji konuları, bilgi arayan tüketicileri çekmek ve ihtiyaç duydukları bilgileri sağlamak etrafında dönmektedir (Butler ve Peppard, 1998).

Özetle bilgi toplama ise belirlenen problemi uygun bilgileri toplayarak karar verme aşamasına getirme sürecidir. Tüketici problemi tespit ettikten sonra bu problemleri çözmek için harekete geçerek alternatifleri belirlemelidir.

2.2.3. Alternatiflerin Belirlenmesi

Tüketici satın alma karar sürecinin üçüncü aşaması, alternatif çözümlerin analizini ve değerlendirilmesini içerir. Değerlendirme aşaması için geleneksel bilgi kaynakları arasında geçmiş deneyimler, pazarlama destekli iletişim, tüketici grupları ve araştırma kurumları ve ağızdan ağıza sözcükler bulunmaktadır (Butler ve Peppard, 1998).

Tüketici davranışları karar verme sürecinin bu aşamasında tüketici altenatifler arasından kendine uygun olabilecek ürünler ile ilgili bilgileri araştırır ve satın alma kararını vermek için sahip olduğu bilgiyi kullanma aşamasına geçer. Sahip olunan bilginin kullanılması, diğer seçeneklerin ayrıştırılması ve uygun seçimin tercihi önemli bir aşama olarak düşünülmektedir.

Bir ürünü satın almaya karar verme aşamasında en büyük çaba seçenekler arasından tercih yapma aşamasında sarfedilmektedir. Bu sürecin modern dünyada alternatiflerin artmasıyla daha da karışık bir hal aldığı görülmektedir. Bu nedenle kesin bir ayrım yapmak çok güçtür. Ampirik olarak ortaya konan ve sonuçlanan problemlerde rasyonel bir ayrım yaparak sonuç alınırken sosyal alanlarda bu imkân giderek azalmaktadır (Engel, 1968: 147; Solomon, 2005: 336).

2.2.4. Satın Alma Kararı

Tüketici davranışları karar sürecinin, satın alma aşaması, alternatifler arasından tercih edilen ürünün nerede ve nasıl satın alınacağı ile ilgili kararları içerir. İhtiyaç duyulan ürünlerin alternatifleri belirlenip gerekli ayrımlar yapıldıktan sonra aralarından bir seçim yapma aşamasına gelinmiş olunur. Bu aşamada ise bireyin oluşturduğu kriterler ön plana çıkmaktadır (Solomon, 2005: 336).

Bu aşamada karşımıza çıkan temel soru, insanların neden alışverişe gittiğiyle ilgilidir. Tüketiciler sadece satın almak için alışveriş yapmazlar. Kişisel alışveriş motifleri, günlük rutinlerden sapmayı, kendini tatmin etmeyi, yeni eğilimleri ve fiziksel aktiviteleri öğrenmeyi içerir. Sosyal güdüler arasında, benzer çıkarları olan diğer gruplarla, akran grubu cazibesiyle ve pazarlık ve pazarlıkla ilgili memnuniyetle iletişim vardır (Butler ve Peppard, 1998).

2.2.5. Satın Alma Sonrası Davranışlar

Satın alma karar sürecindeki son aşama satın alma sonrası davranıştır. Tüketici davranışının bütünlüğünü anlamadaki katkılarından dolayı, sürecin dışında kalan bir şeyden ziyade, modelin bir bileşeni olarak açıkça yer almaktadır. Müşterilerle devam eden ilişkilerin geliştirilmesine yönelik pazarlamanın önemi göz önüne alındığında, fiili satış, sona ermeden ziyade bir başlangıç noktası olarak algılanmalıdır. Böylece, müşterinin ürünü nasıl teslim aldığını, ürünün nasıl kullanıldığını, memnuniyet derecesini, hizmet boyutlarının kalitesini, müşteri şikayetlerini ve önerilerini tüketici davranışlarını anlamak için çok önemlidir (Butler ve Peppard, 1998). Tüketici satın almış olduğu mal ve hizmet sonrasında amacına uygun sonuçlar aldıysa memnuniyet duymakta, tam tersi durumda ise memnuniyetsizlik ve ürünün sürdürülebilirliğinin sona ermesi ile sonuçlanmaktadır.

Tüketiciler için dört satın alma sonrası sonuç bulunmaktadır (Kumra, 2006: 290).

- İlk olarak, tüketici ürün hakkındaki algısının doğru olup olmadığını öğrenir.
- İkincisi, tüketici gelecekteki karar vermeyi anlamada yardımcı olacak ürün / hizmet hakkında bilgi edinir.
- Üçüncü olarak memnun olup olmadığına dair gerekli geri bildirimlere sahip olunur.
- Son olarak, ürün kullanımından sonra bir ürüne ilişkin tüketici tutumu öğrenilmektedir.

Satın alma sürecinde tüketici, satın alma davranışıyla deneyimine yeni bir bilgi katmakta ya da mevcut deneyimini geliştirerek öğrenim süreci yaşamaktadır (Koç, 2016: 484).

2.3. Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler

Tüketici satın alma davranışını etkileyen çok sayıda faktör bulunmaktadır, bunlar dış ve iç değişkenler olarak geniş bir şekilde sınıflandırılabilir. İç değişkenler, tüketiciler içinde mevcut olan faktörlerdir, dolayısıyla bireysel olarak farklılık göstermektedir. İçsel değişkenler; motivasyon, algı, öğrenme, inanç, değerler, gelenek ve tutumlar, yaşam döngüsündeki yaş ve aşama, meslek ve ekonomik koşullar, kişilik ve benlik kavramı gibi kişisel ve psikolojik faktörlerden oluşur. Dış değişkenler müşterinin dışında bulunmaktadır ve satın alma davranışını etkilemektedir. Buna tüketici kültürü, sosyal faktörler, referans grubu, aile ve roller ve statü örnek gösterilebilir (Kumra, 2006: 13).

Geçmişten günümüze tüketiciler satın alma kararlarını rasyonel şekilde gerçekleştirmişlerdir. Günümüzde ise tüketicilerin satın alma kararlarında duygularını ön planda tuttuğu görülmektedir. Tüketiciler duygularının önemli olduğu satın alma kararını almadan önce davranışlarını etkileyen çeşitli faktörlerin etkisi altındadır. Bu faktörler: (Kumra, 2006: 13).

Demografik faktörler

- Kişinin yaşı,
- Cinsiyet,
- Sosyal statüsü,
- Kişinin geliri.

Psikolojik faktörler

- Motivasyon,
- Algılama,
- Öğrenme,
- Kişilik,
- İnanç ve tutum.

Sosyo-kültürel faktörler

- Sosyal sınıf,
- Kültür,
- Alt kültür.

Sosyal faktörler

- Referans grupları
- Roller ve statüler
- Aile.

değişkenlerinin yer aldığı faktörlerdir.

2.3.1. Sosyo-kültürel Faktörler

Tüketicileri etkileyen faktörlerden sosyo-kültürel faktörler içinde sosyal sınıf, kültür ve alt kültür yer almaktadır.

2.3.1.1. Kültür

Kültürler belirli toplumun üyeleri tarafından paylaşılan ve gelecek nesillere aktarılan değerler bütünüdür. Kültür; inançlar, değerler, normlar ve efsanelerden oluşmaktadır. Bir grup tarafından paylaşılmakta ve üyelerine sembolik olarak iletililmektedir (Hawkins vd., 2004: 42; Colucci, 2013). Bireyler kendi kültürel gruplarının önemli gördüğü değerleri ve inançları içselleştirdiği ölçüde güçlü bir kimliğe sahip olabilirler.

Kültür, farklı bir sosyal mirası paylaşan insan kategorilerinden oluşmaktadır. Yaşanılan kültür, yaşam tarzını renklendirmekte ve davranışları büyük ölçüde etkilemektedir (Robertson, 1970: 13). Kültürün, kişinin duygularını uygun şekilde ifade ederek duygusal deneyimlerini etkilemesi olasıdır (McConatha, 1993). Kültür, hem "Duygu kurallarını" (bireyi ve çevreyi nasıl yorumladığını) hem de "Kuralları nasıl yansıttığını" (hangi duygular bastırılır ve nasıl ifade edilir) etkilemektedir (Ekman, 1972).

Ürüne bakılmaksızın tüm tüketiciler için kültür yaygındır. Toplumun bir bireyi olarak edinilen bilgi, yemek, inanç, sanat, ahlak, dil, özel ve diğer yetenekleri, alışkanlıkları içeren karmaşık bir bütün olarak tanımlanabilir (Kumra, 2006: 13; İslamoğlu, 2003:159). Bireylerin gittikleri destinasyonlarda nasıl giyineceği, hangi yemekleri yiyeceği, nereye seyahat edeceği gibi sorular kültür kavramı içerisinde yer almaktadır.

2.3.1.2. Alt Kültür

Alt kültür, toplum içerisinde aynı kültürel kimliği taşıyan, aynı bilişsel reaksiyonlara sahip (duygusal reaksiyonlar, inançlar, gelenek ve görenekler, ortak hedefler gibi), aynı davranışları sergileyen (alışkanlıklar, ritüeller, davranış normları gibi) ve aynı sosyal çevrede bulunan (yaşam şartları, coğrafi konum gibi), ayrı bir grup insan olarak tanımlanabilir (Peter ve Olson, 2005: 321). Başka bir ifade ile alt kültürler çoğunlukla bölgesel nitelikte olup, yaygın olarak tutumları, inançları, ırkları, değerleri ve çıkarları paylaşan insanların gruplandırılmasıdır (Robertson, 1970: 13; Tek, 1999: 199; Mucuk, 2009: 76).

2.3.1.3. Sosyal Sınıf

Sosyal sınıf, gelir, eğitim ve meslek gibi değişkenlere dayanan toplumun homojen bölünmesidir (Kumra, 2006: 13). Her sosyal sınıfın yaşam şekli, zevkleri, eğitim durumu, sosyo-ekonomik düzeyleri, satın alma karar süreci vb. özellikleri farklılık göstermektedir (Örücü ve Tavşancı, 2001; İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 195; Mucuk, 2009: 77). Aynı sosyal sınıfta olan insanların gelir seviyeleri ve toplumdaki sosyal statülerinin de yaklaşık aynı olduğu görülmektedir. Aynı sosyal sınıfta yer alan bireylerin ortalama aynı işlerde çalışmakta olduğu, zevk anlayışları, giyim kuşamları, kültür ve sanat anlayışlarının da benzer olduğu görülmektedir (Solomon, 2005: 39). Aralarında hiyerarşik yapının söz konusu olduğu sosyal sınıf çok boyutlu ve dinamik özellik taşımaktadır. Üst katmanda yer alan bireyler lüks yaşam tarzına sahipken orta katmanda yer alanlar kaliteli yaşamaya öncelik vermekte alt katmanda bulunanlar ise toplum kurallarına uymaya dikkat etmektedirler.

2.3.2. Sosyal Faktörler

Tüketici davranışlarını etkileyen referans grupları, roller ve statüler, aile sosyal faktörler içerisinde yer almaktadır.

2.3.2.1. Referans Grupları

Referans grubu, birey üzerinde grup etkisi analizinin faydalı bir çerçevesi olup, bireylerin karşılaştırıldığı bir referans standardı olarak ilgili bir grubu (aile, arkadaşlar, komşular, ünlüler vb.) örnek aldığı anlamına gelmektedir (Kumra, 2006: 13).

Bireyler farklı grup içerisinde olabilir. Grup ise aynı hedefi paylaşan ve birbirleri ile teması bulunan iki veya daha fazla kişiden oluşan bir yapıdır. Önemli gruplara örnek olarak aile, yakın arkadaş çevresi, hobi grupları ve komşular verilebilir. Referans grup ise bir veya iki gruptan oluşan, araştırmalarda kıyaslama ve hata tespiti için kullanılan, etkili ve bilinçli sonuçlar çıkarabilecek özelliktedir. Referans grup herhangi bir büyüklükte, somut veya soyut, sembolik, aynı veya farklı sosyal sınıflardan oluşabilir (Peter ve Olson, 2005: 349).

Kişilerin yaşayış biçimlerini, giyimlerini, tutum ve davranışlarını örnek aldığı referans grupları; yakın çevreden aile üyeleri, arkadaşlar, akrabalar, ticari örgütler olabileceği gibi hiç karşılaşmadığı bir sporcu, manken, oyuncu gibi kişilerden oluşmaktadır (Schiffman ve Kanuk, 2000). Bireyler bir ürün veya hizmeti satın almaya karar verirken bilgi toplama aşamasında referans gruplardan faydalanmaktadırlar (Bearden ve Etzel, 1982).

2.3.2.2. Roller ve Statüler

Bireylerin toplumda yer aldığı statülerine göre rolleri farklılık göstermektedir. Bir baba işinde bulunduğu pozisyonu üstlenirken evinde baba rolünü üstlenmektedir. Kişiler rollerine, bulundukları konumlarına göre satın alma davranışı içinde bulunmaktadırlar (Mucuk, 2009: 78; Tek; 1999: 202). Birey iş yerine giderken pozisyonuna uygun takım elbise giyinirken arkadaşlarıyla görüşmeye gittiğinde spor kıyafeti giyinebilir bu durum bireyin rolüne örnek gösterilebilir.

Bir kişinin satın alma sürecindeki rolü sadece tüketici olarak değil, aynı zamanda bir etkileyici, alıcı veya kullanıcı olabilmektedir. Bir tüketici, herhangi bir satın alma işlemi sırasında bu rollerin farklı kombinasyonlarını da oynayabilmektedir. Bu farklı roller, toplumsal ilişkilerle ortaya çıkabilmekte ve tüketicinin yaşamı boyunca değişebilmektedir (Walkie, 1994).

2.3.2.3. Aile

Aile üyelerinden kadın, erkek ve çocuğun kişilik özellikleri ve beklentileri farklı olduğundan satın alma kararlarında farklılıklar olmaktadır. Satın alma kararlarında ailenin sahip olduğu çocuk sayısı, kadının çalışıp çalışmadığı (Mucuk, 2009: 78), gelir durumu, eğitim durumları oldukça etkilidir (Tek, 1999: 90). Aile yapısında kişinin medeni durumunun tüketicilerin harcama özellikleri üzerinde

büyük etkisi olduğu görülmektedir (Solomon, 2005: 38). Önceleri aile üyelerinden eşlerin ihtiyaçları doğrultusunda satın alma kararı verilirken (McDonald, 1980) değişen yaşam koşulları sonucunda bireyler artık çocuklarının istek ve beklentilerine göre hareket etmektedirler (Williams ve Burns, 2000; Thomson vd., 2007)

Birçok alım aşamasında çekirdek aile üyeleri birbirlerine danışarak veya bilgi vererek işlem yapmaktadırlar. Bir otomobil alımı bir ailenin tümünü kapsarken bir bireyin daha fazla etkisi olabilir. Başka bir alımda ise eşlerden biri daha baskın davranarak diğer üyeleri etkileyebilir. Sonuç olarak alım aşamasında aile bireyleri dolaylı veya direkt olarak birbirlerini etkilemektedir (Robertson, 1970: 79).

Tüketicilerin karar verme sürecinde eşlerin göreceli etkisi mal ve hizmet katogorisine göre değişmektedir. Örneğin, 1950'ler boyunca otomobil alımı erkekler tarafından verilen kararlar doğrultusunda yapılırken, yeme içme, finans ve banka hizmetleri kararları kadınlar tarafından verilmekteydi. Elli yıl sonra, otomobil alımı kararı hala erkek baskın şekilde alınmaktadır ancak; kadınlar için yeni araba modeleri üretilmekte olup, aile içerisinde kadınların otomobil seçme kararları da başka yöne evrimleşmiştir. Bu tür aile içi seçim aşamalarında kültürel farklılıklar da karar verme sürecini etkilemektedir. Özellikle yıllarda, çocukların aile içerisinde alım aşamasında karar verme sürecine daha fazla dahil olduğu görülmektedir. Bu ailelerin daha az çocuk sahibi olmasıyla hızlanan bir süreç olmuştur. Bu sebeple ebeveynler ve çocuklar arasında daha bariz bir bağ olması, daha yakın temas içerisinde olunması ve medya tarafından çocukların kendilerini ifade etmesi daha bariz şekilde teşvik edilmesiyle çocukların bu süreçlere dahil olma oranı artmıştır (Schiffman ve Kanuk, 2010: 329).

2.3.3. Demografik (Kişisel) Faktörler

Tüketicileri birbirinden ayırt eden birçok değişken bulunmaktadır. Küçükte olsa farklılıklar ürün tercih sürecinde önemli etkiler yaratmaktadır. Kişilik farklılıkları, damak lezzetleri gibi kolayca ölçemediğimiz faktörler ürün seçim sürecinde ve alım aşamasında önemli değişkenler olarak karşımıza çıkmaktadır. Yaş ve yaşam dönemi, cinsiyet, yaşam tarzı, aile yapısı demografik faktörler içerisinde yer almaktadır.

2.3.3.1. Yaş ve Yaşam Dönemi

Farklı yaş grubuna ait tüketicilerin birbirinden çok farklı istek ve ihtiyaçları bulunmaktadır. Aynı yaş grubunda bulunan tüketicilerin birçok farklı özelliği bulunsa da ortak değerler ve benzer kültürel deneyimler boyutunda aynı zemin paylaşılabilmektedir. Bazı durumlarda pazarlama sürecinde yer alanlar ürünlerini belirli yaş grubuna hitap edecek şekilde sunmaktadırlar ve daha sonra da diğer yaş gruplarını da kapsayacak şekilde genişletirler. Bir işletme tanıtımlarını ağırlıklı olarak barlarda, gece kulüplerinde, fitness salonlarında genç tüketicileri hedefleyerek yaparken zamanla ürün diğer yaş gruplarında da popüler olmaya başladıkça işletme yelpazesini golf alanlarına kadar genişlettiği örnek olarak gösterilebilir (Solomon, 2005: 38).

2.3.3.2. Cinsiyet

Çok küçük yaşlardan itibaren cinsiyet ayrımının ilk adımları aileler tarafından gerçekleştirilmektedir. Bu başlangıç noktasıyla beraber birçok ürün pazarlamalarında cinsiyet ayrımı temel bir basamak olarak ortaya çıkmakta ve çeşitlendirilmektedir (Solomon, 2005: 38; Underhill ve Goldsmith, 2008).

Bireylerin tüketim alışkanlıklarında kadın veya erkek olmalarından başka bir ifadeyle, farklı yaradılış özelliklerinden kaynaklı değişiklikler bulunmaktadır. Bir mal veya hizmet satın alırken erkekler daha çok ürünün temel özelliklerinin amacına uygun olup olmadığına bakarken; kadınlar ise ürünle ilgili daha fazla araştırmalar yapmaktadırlar (Solomon, 2005: 38; Underhill ve Goldsmith, 2008).

Bennet ve Kassarjian (1972)'a göre kadınlar erkeklere oranla daha fazla tüketim eğilimindedirler. Bunun birçok sebebi bulunmaktadır; bunlardan bazıları kadının anne rolünden kaynaklı tüketim gerçekleştirmesinin yanı sıra ev işlerini üstlenmesi erkeğin rolünün ise para kazanmak olmasıdır.

2.3.3.3. Yaşam Tarzı

Tüketiciler aynı yaş gruplarında veya aynı gelir düzeyine sahip olsa da farklı yaşam tarzlarına sahiptirler. Kendini ifade etme şekli, değer verilen olgular, boş zamanın nasıl değerlendirildiği gibi ürün alırken etkili olan unsurlar arasında sıralanabilir. pazarlama sürecinde yer alanlar günümüz koşullarına uygun olarak tüketicileri daha fazla dinlemekle beraber onların hayata bakışlarına uygun olarak

ürünleri piyasaya sürmektedirler. Tüketicilerin ilgilendikleri ürünler, göz attıkları siteler geniş çerçevede bir bilgi sistemi ile hedeflenen kitlenin arzuladığı ürünler uygun bir pazarlama stratejisi ile sunulabilmektedir (Solomon, 2005: 38-39).

Yaşam tarzı bileşenleri bireyin nasıl yaşadığı, aktiviteleri, ilgi alanları, beğenme / beğenmeme, tutumları, tüketimleri, beklentileri ve duyguları olarak sıralanabilir. Davranış üzerindeki etkiler satın alma ve tüketim olarak sınıflandırılmıştır. Satın alma üzerindeki etkiler, nasıl, ne zaman, nerede, ne ile ve kiminle olduğu sorusuyla ilgilenmektedir. Tüketim üzerindeki etkiler, kimin, nasıl, ne zaman ve neyin olduğu ile ilgili sorular ile ilgilidir (Hawkins vd., 2004).

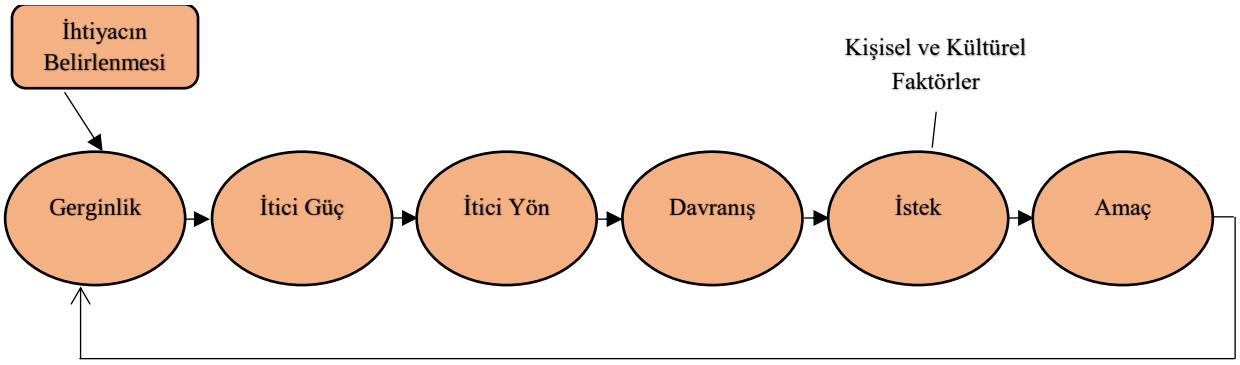
2.3.4. Psikolojik Faktörler

Bu kısımda algı, öğrenme, motivasyon (güdülenme) ve kişilik bireysel tüketici eylemlerini açıklamaya dair psikolojik bir bakış açısı ile ele alınmaktadır.

2.3.4.1. Motivasyon (güdülenme)

Kökün tanımı, pek çok Batı Avrupa dilinde hareket, arzu, tahrik ve diğer benzer kavramları ifade etmek için kullanılan "Harekete geçme eğilimi" şeklinde söylenebilir (Furchtgott ve Furchtgott, 1999: 2).

Şekil- 12: Gerilim Azaltma Süreci



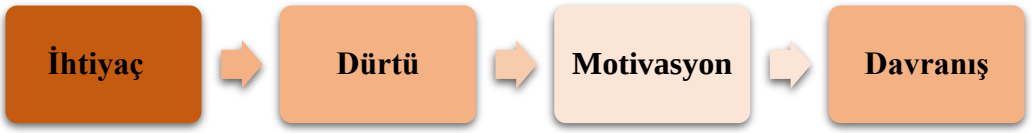
Kaynak: Robertson, 1970

Motivasyon, uyaran ve tepki arasında araya giren bir değişken olarak görülür ve temel bir güç olan davranışsal davranıştır. Şekil 12'de görüldüğü gibi motivasyon, bir gerginlik durumunu azaltmak, bireyi ve benlik kavramını korumak, tatmin etmek ve iyileştirmek için var olan aktif, güçlü, itici bir güçtür (Robertson, 1970: 32). Güdülenme kişiyi istek ve ihtiyaçları doğrultusunda eyleme yönlendiren veya harekete iten güç olarak tanımlanabilir (Blythe, 2013).

Lazarus (1991) motivasyonun, bireyin belirli hedeflere ulaşma çabasını ve belirli çevresel koşullara tepkiyi betimleyen bir kişilik özelliği olduğunu öne süren bilişsel-motivasyonel bir teori önermiştir. Özellik ve tepki birbiriyle ilişkilidir, tepki belirli hedeflere ulaşmak için bireyin eğiliminin veya karakterinin bir işlevidir. Birey kendi güdüsüyle uyumlu ortamlar aramakta ya da kendisini zararlı çevrelerden uzaklaştırmaya çalışmaktadır.

Açıklamalardan yola çıkılarak güdülenme; belirli bir amaç doğrultusunda kişiyi istekli veya isteksiz harekete geçiren uyarıcılar olarak tanımlanabilir. Motivasyonu yüksek olan kişi gerçekleştirmek istediği amacı doğrultusunda yeterli zaman ve enerjiye sahiptir.

Şekil- 13: Davranışa Yönelme Süreci



Kaynak: İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 78

Şekil 13'te görüldüğü üzere davranışa yönelme sürecinde bir organizmanın belirli bir ihtiyaç doğrultusunda içten ve dışarıdan uyarıcılar (dürtü) ile harekete geçmesi davranışı oluşturmaktadır.

Motivasyon, bireylerin harekete geçmelerini sağlayan itici güçtür. Bu itici güç, hissedilen bir ihtiyaç sonucu ortaya çıkmaktadır. İhtiyacın karşılanmasında nelerin nasıl, ne zaman, nerede yapılacığını güdüler belirlemektedir (Schiffman ve Kanuk, 2010: 106; Koç, 2016: 243).

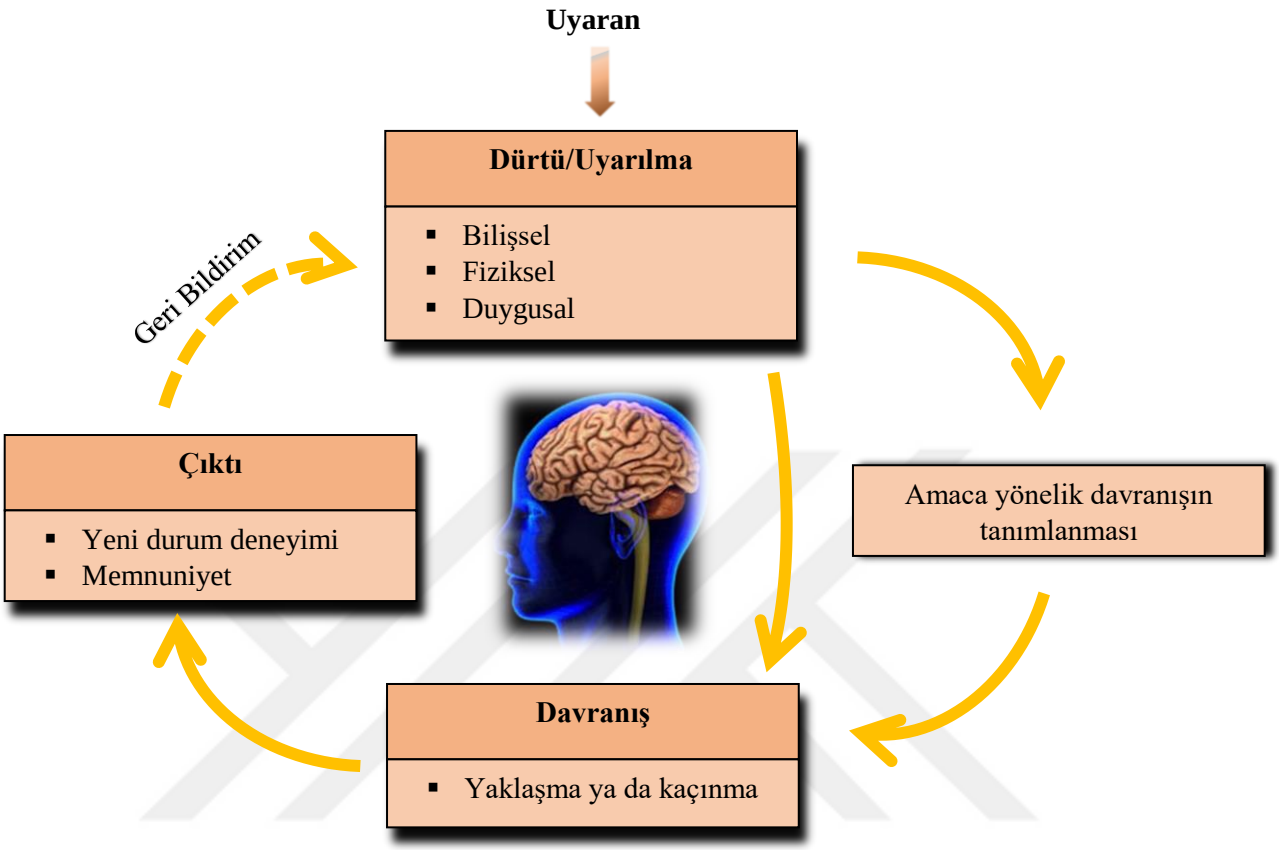
Şekil- 14: Motivasyon Süreci Modeli



Kaynak: Sheth ve Mittal, 2004: 162

Şekil 14'te gösterilen motivasyon süreci, bir uyarıcının tetiklemesiyle başlamaktadır. Uyarılma psikolojik, duygusal veya bilişsel olabilir. Bilişsel uyarılma aynı zamanda davranışı da ortaya çıkarmaktadır. Otomatik veya seçilmiş davranışlar belirlendikten sonra, nihai sonuç yeni bir durum deneyimi ile olası bir memnuniyet duygusu oluşacaktır. Bu sonuç pozitif ise, memnuniyet; olumsuz ise süreç tekrar başlayacaktır.

Şekil- 15: Motivasyon Süreci Modeli



Kaynak: Solomon, 1996

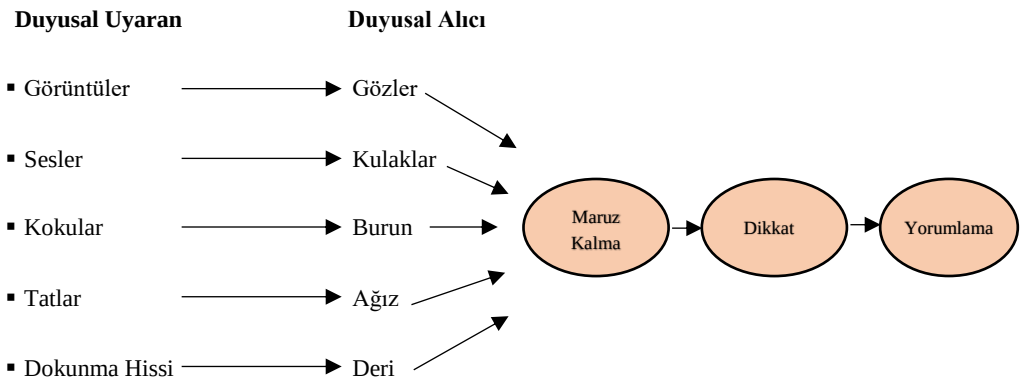
Bir süreç olarak motivasyonu anlamak için Solomons'un "Motivasyon Süreci" (1996) modeli incelenmelidir. Şekil 15 bu modele genel bir bakış sunmaktadır. Bu modele göre, tüketici tarafından bir ihtiyaç ortaya çıkmaktadır. Bu ihtiyaç faydacı olabilir ya da hedonik olabilir. Faydacı ihtiyaçlar, ürün programının, tüketiciler için yararlı bir işlevi ve minimum maliyeti olduğunu ifade etmektedir. Hedonik (hazsal) ihtiyaçlar öznel ve deneyimseldir; başka bir ifadeyle tüketiciler heyecan, özgüven, fantezi vb. ihtiyaçlarını karşılamak için bir ürüne güvenebilirler. Ürün, tüketiciler için aynı anda iki çeşit faydaya sahip olabilir. Motivasyon süreci karşılanmamış ihtiyaçlar doğrultusunda, gerginlik tanıma ile başlar ve kişisel ve kültürel faktörlerin etkisiyle, hedefe yönelik davranışla bitmektedir.

Bireyin karşılanmamış ihtiyaçları doğrultusunda gerilim gerçekleşmekte ve bilinçli veya bilinçsiz bir davranış ortaya çıkmaktadır. Bu davranış ise bireyin düşünme ve öğrenmesi sonucunda oluşmaktadır.

2.3.4.2. Algılama

Algı, tüketicilerin kendi çevrelerini anlamalarını sağlayan yorumlama sürecidir. Pek çok insan algının pasif olduğuna başka bir ifadeyle kişinin nesnel olarak gördüğü ve duyduğuna inanır. Ancak, insanlar dış dünyayı da içeren çevrelerindeki ortamlarda uyaranları ve nesneleri aktif olarak algılarlar (Cetină vd., 2012: 186). Başka bir ifade ile algı, organların uyarıcılara verdiği anlık ve direkt tepki olarak tanımlanabilir. Uyarıcı ise duyulara ulaşan herhangi bir girdidir. Uyarıcılara örnek olarak, ürünler, marka isimleri, reklamlar, yorumlar gibi örnekler verilebilir. Duyusal reseptörler ise duyusal girdileri alan insan organlarıdır (gözler, kulaklar, burun, ağız ve deri). Duyusal fonksiyonlar görme, duyma, tatma, koklama ve dokunmadır. Bütün bu özellikler tüketim esnasında ortak veya yalnız olarak görev alarak doğru seçimin yapılmasında rol oynamaktadırlar. Algılama, bireylerin uyarıcıları seçerek, organize ederek ve yorumlayarak anlama ve bütüncül bir tablo oluşturma süreci olarak tanımlanabilir (Sheth ve Mittal, 2004: 129-130; Schiffman ve Kanuk, 2010: 175).

Şekil- 16: Algılama Süreci



Kaynak: Solomon, 2011: 83

Şekil 16'da görüldüğü üzere tüketiciler beş duyu organına (göz, kulak, burun, ağız, deri) gelen çevresel uyaranlara (görüntüler, sesler, kokular, tatlar, dokunma hissi) maruz kalarak (tüketicinin uyarıcı ile fiziksel kontak kurması) bu uyaranları yorumlar ve algılama süreci gerçekleşmiş olur.

Maruz kalma, bir uyaranın duyu reseptörlerinin (alıcı) alana girmesiyle oluşmaktadır. Tüketiciler aktif olarak kendilerini mutlu eden ve yakın hissettikleri mesajı ararlar. Zarar veren ve tehdit edenlerden uzaklaşmak istemektedirler. Tüketiciler ticari bir uyarıcıya verdikleri dikkate bağlı olark ciddi bir seçim deneyimine maruz kalmaktadırlar. Kendilerini ilgilendiren uyarıcılar için daha yüksek bir farkındalığa sahipken, ihtiyaçlarıyla daha az bağlantılı olan uyarıcılara karşı daha az bir farkındalığa sahiptirler. Tüketiciler kişilik özelliklerine bağlı olarak bazı uyarıcılara daha çok dikkat etmektedir. Bazıları fiyat endeksli uyarıcılara dikkat ederken bazıları da görünüşe bağlı olarak değişen uyarılara daha fazla dikkat etmektedirler. Kişiler, gelen alıcıları belirli psikolojik prensiplere göre ayırmakta ve seçici olarak yorumlamaktadırlar. Algının yorumlanması da kişisel bir durum olarak değerlendirilmektedir. Bir başka deyişle algı yorumlaması kişilerin önceki deneyimlerine dayanan, beklentilerine, bakış açılarına ve motivasyonlarına bağlı olarak değişmektedir (Solomon, 2011: 94-105; Schiffman ve Kanuk, 2010: 181-183).

Solomon (2011: 83)'a göre algı: insanlar tarafından seçilen, örgütlenen ve yorumlanan bir süreçtir. Dış uyaranlar veya duyusal girdiler birçok kanal aracılığıyla tüketiciye ulaşmaktadır. Bu kanallar aracılığıyla tüketici bu uyaranları reklam panolarında görebilir, seslerini duyabilir, dokusunun yumuşaklığını hissedebilir, yeni bir ürünün tadına varabilir veya herhangi bir başka ürünün kokusunu alabilir.

Tüketiciler çevreden maruz kaldıkları uyarıcılar yüzünden bilinçsiz olarak büyük bir seçim süreci yaşarlar. Birey bir şeye bakarken diğerlerini görmeyebilir ve bazılarından tamamen uzaklaşabilir. Hangi uyarıcının seçildiği, uyarıcının yarattığı etkinin yanı sıra iki temel faktöre bağlıdır. Birincisi tüketicinin bir önceki deneyimi ve bu yönde oluşan beklentileri ikincisi ise tüketicinin o andaki motivasyonunu barındıran ihtiyaçları, ilgi ve istekleridir. Her bir faktör uyarıcının tüketici tarafından alınmasını etkileyen olumlu veya olumsuz bir çok niteliği bünyesinde barındırır (Schiffman ve Kanuk, 2010: 181).

Algılama sürecinde beş duyu organımıza (görme, işitme, tatma, koklama, dokunma) gelen uyarıcılar yorumlanarak şekillenmektedir. Tüketiciler ürünleri satın almadan önce dokunmak, koklamak, tatmak istemektedir.

Algılamada kişiler duyu organlarına gelen uyaranları zihinlerinde şekillenmiş eski bilgilerle karşılaştırarak algılamaya çalışmaktadır (Koç, 2016: 110). Bu nedenle kişilerin geçmiş deneyimleri ve yaşantılarının etkisi algılama sürecinde oldukça fazladır. Dış uyaranlar tarafından gelen girdiler bireyler tarafından ihtiyaç, beklenti, ilgi alanları vb. doğrultusunda seçilir. Tüketici kendi istek ve beklentilerine göre ürünü algılamaktadır. Birey dikkatini yoğunlaştırdığı uyaranı yorumlayabilmek için örgütlemelidir. Bu noktada şekil-zemin ilişkisi (marketlerde temel ürün gruplarının ayrı konulması), gruplama, tamamlama gibi örgütleyici eğilimlerden yararlanılmaktadır. Algılamanın son süreci olan yorumlama kısmında kişinin uyarana verdiği anlam söz konusudur (Odabaşı ve Barış, 2002: 128-135).

Tablo- 8: Tüketici Algılamasını Etkileme Gücüne Sahip Faktörler

	Algılanan kişi ile ilgili faktörler	***Algılayan nesne ile ilgili faktörler***
✓	Geçmiş deneyimler	Yenilik
✓	Fizyolojik özellikler	Hareket ve ses
✓	Algıda seçicilik	Yakınlık
✓	Tutumlar	Büyüklük
✓	Kültür ve değerler gibi	Fon ve pozisyon
	Algılanan durum ile ilgili faktörler;	
✓	Ne	
✓	Ne zaman	
✓	Nasıl	
✓	Nerede	

Kaynak: Yazar tarafından Koç, 2016'dan faydalanılarak oluşturulmuştur.

Koç (2016: 167-168)'a göre algılamayı etkileyen üç çeşit faktörler bulunmaktadır: Bunlar; algılanan nesne ile ilgili faktörler, algılayan kişi ile ilgili faktörler, algılamada durum ile ilgili faktörlerdir. Tüketici algılamasını etkileme gücüne sahip bu üç faktörün içeriğine Tablo 8'de yer verilmiştir.

Bu faktörler algılama sürecinde bireyden bireye farklılık göstermektedir. Bazı bireyler tüketim aşamasında bu algılama süreçlerinden bir kaçı ile ilgili tepki verirken bazıları burada yer alan tüm tepkileri verebilme kapasitesine sahiptir.

Robertson'a (1970: 14-15) göre algı anlayışına yönelik yaklaşım dört ilkeye dayanmaktadır. Bu dört yaklaşım türü aşağıdaki gibidir:

Algının seçici olması: Bir birey algısal alandaki tüm uyaran nesnelerini algılayamaz; bu nedenle seçici olarak davranış göstermektedir.

Algı düzenlenebilmesi: Bireyin sahip olduğu algının düzenlenebilir bir özelliğe sahip olduğunu ifade etmektedir.

Algı uyarıcı faktörlere bağlıdır: Algıyı teşvik eden uyarıcı faktörler zıtlık, yoğunluk, frekans ve hareketi içermektedir.

Algı kişisel faktörlere bağlıdır: Bireyin duruma getirdiği anlam, mesajı görme ya da duyma yeteneğini algılamasını; bireyin ihtiyaçları, ruh halleri, hafıza, deneyimler ve değerlere bağlıdır. Algıyı teşvik eden kişisel faktörler, bireyin benlik kavramını, ihtiyaçlarını, kavrama süresini, zihinsel seti ve geçmiş deneyimlerini içermektedir.

Algılama inanç ve tutumları, ihtiyaçları, güdüleri şartlandırmak amacıyla satın alma davranışlarına etki etmektedir. Bu nedenle tüketici istek ve beklentilerine hitap edecek işletmelerin tüketici algılarına dikkat etmesi gerekmektedir.

2.3.4.3. Öğrenme

Kişilerin davranışlarında almış oldukları eğitim öğretim sonrasında deneyimden kaynaklı kalıcı değişikliklerdir (Odabaşı ve Barış, 2002: 77; Koç, 2016: 188; Baron, 1989). Öğrenme, benzer durumlarda önceki davranışlardan kaynaklanan tüm değişiklikleri davranış haline getirme anlamına gelmektedir. Bir uyaran ile bu uyarana bir cevap arasında doğrudan bir bağ ilişkisi olduğu ölçüde, öğrenmenin gerçekleştiği düşünülmektedir (Robertson, 1970: 25). Başka bir ifade ile öğrenme, uzun süreli bellekte oluşan bir değişikliktir (Sheth ve Mittal, 2004: 138). Schiffman ve Kanuk'a (2010: 210) göre öğrenme; bireylerin satın alma ve tüketim bilgilerini gelecekteki davranışlarına uyguladıkları deneyim edinme sürecidir.

Öğrenme, kişisel ya da paylaşılan deneyimden sonra görülebilen, kişinin davranışında kalıcı ve kayda değer bir değişiklik olarak ifade edilmektedir. Bireyin,

önceki bilgisi, sonradan kazanılmış veya doğal becerileri, niyet ve arzuların yanı sıra yaş, sosyo-ekonomik durum, sosyo-kültürel koşullar ve cinsiyet öğrenmeyi farklı şekillerde ve farklı seviyelerde etkileyen faktörlerdir (Blythe, 2013).

Tüketicinin öğrenmesi devam eden bir süreçtir; sürekli olarak yeni edinilen bilginin (okuma, tartışmalardan, gözlemden, düşünceden) veya gerçek deneyimlerden elde edilen bir sonucu olarak gelişmekte ve değişmektedir. Dünya ile ilgili bilgiler, yeni uyaranlara maruz kalındıkça ve sürekli olarak benzer durumlarda daha sonraki bir zamanda karşılaşıldığında davranışın değişmesine olanak tanıyan geri bildirim almadıkça sürekli olarak güncellenmektedir.

Öğrenme teorileri davranışsal (klasik koşullama, edimsel koşullama) ve bilişsel olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Davranışsal teorilerde tüketicinin zihnindeki süreç dikkate alınmamakta daha çok tüketicinin çevrede gelişen olaylara karşı verdikleri tepkiler ön planda iken bilişsel öğrenmede ise tüketicinin zihninde ne düşündüğü ön plandadır (Odabaşı ve Barış, 2002: 79-80; Koç, 2016: 188; Solomon, 2011: 120).

Davranışsal öğrenme, bazen öğrenmenin gerçekleştiği spesifik dışsal uyaran sinyaline karşı verilemeyen tepkilerin öncülüğüne dayanan uyaran-tepki-öğrenme olarak adlandırılır. Pazarlama ile büyük ölçüde ilişkili olan davranışsal öğrenmenin iki biçimi bulunmaktadır. Bunlardan ilki klasik koşullandırma ve ikincisi edimsel koşullandırmadır (Schiffman ve Kanuk, 2010: 212).

Klasik koşullanmada müşteriler önceden bilinmeyen uyaranla (ürün veya hizmet) ilgili ne düşündükleri veya hissettikleri hakkında tepki gösterme eğilimindedirler. Rutin satın almalar ve ürün ya da markanın olumlu çağrışım yapmasında da klasik koşullanma kullanılmaktadır (Peter ve Olson, 2005: 205). Edimsel koşullanmada ise davranışların öğretilmesinden faydalanılmaktadır. Bu koşullanma türünde öğrenme; ödül, ceza, pekiştirme, ortadan kaldırma ve unutma yoluyla gerçekleşebilir (Odabaşı ve Barış, 2002: 84-88; Koç, 2016: 219).

Davranışsal öğrenme kuramlarının aksine, bilişsel öğrenme teorisi yaklaşımları içsel zihinsel süreçlerin önemini vurgulamaktadır. Bu bakış açısı, insanları çevrelerindeki dünyadan bilgi almak için aktif olarak kullanan problem çözücüler olarak görmektedir. Bu görüşün taraftarları da öğrenme süreci boyunca yaratıcılığın ve içgörünün rolünü vurgulamaktadır.

Davranışsal öğrenme kuramcıları, bilişsel öğrenmenin savunucuları olan rutin ve otomatik doğanın varlığını vurgularken, bu basit etkilerin bile bilişsel faktörlere dayandığını öne sürerler: Bir yanıtın, bir uyaranı takip edeceği beklentileri yaratırlar ve beklentilerin oluşumu zihinsel aktiviteyi gerektirir. (Solomons, 2011: 128). Bilişsel öğrenme iki düzeyde gerçekleşir: ezberleme ve problem çözme. Ezberleme ile, uzun süreli belleğimize sıkı sıkıya oturana kadar bilgiyi prova edilmektedir. Problem çözmede ise müşteri belirli bir yargıya ulaşmak için bilgiyi aktif olarak işlediğinde ortaya çıkan bir tür bilişsel öğrenme sürecindedir (Sheth ve Mittal, 2004: 138).

2.3.4.4. İnanç ve Tutumlar

Kişilerin belli bir fikre, sembole karşı olumlu veya olumsuz yaklaşımı, tepkisi, duyguları tutumu ifade ederken bu fikir veya sembollerle ilgili bilgileri ise inancı ifade etmektedir (Tek, 1999: 206; Örücü ve Tavşancı, 2001; İslamoğlu, 2003: 107; Mucuk, 2009: 80). Diğer bir ifade ile inanç kişinin tamamlayıcı düşüncelerinden oluşmaktadır. Tutumlar daha çok duyguları içerirken inançlar ise yaşanılan deneyimler sonucunda doğrulanmış bilgiler olarak tanımlanabilir. Bireyin inançlara bağlı olarak tutum geliştirdiği ifade edilebilir.

2.3.4.5. Kişilik

Kişilik bir bireyi diğerlerinden ayıran ve sürekliliği olan davranışları içermektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 156). Bireye özgü ortaya çıkan motifler, kişilikleri ile yakından ilişkilidir; bu durum, bireyin çevresine eşsiz bir uyum sağladığını belirleyen bireysel özelliklerin ve davranış biçimlerinin yapılandırılmasını temsil etmektedir (Robertson, 1970: 39). Kişilik, yalnızca kişilerin davranış tarzını tanımlamakla kalmaz, aynı zamanda bireyi tüm yönleriyle ifade etmektedir. İnsan davranışları kişiliğin belirli özellikleri ile tutarlılık göstermektedir (Buckner vd., 2012).

Kişilik araştırmasına araştırmacılar farklı açıdan yaklaşmaktadırlar. Bazı teorisyenlere göre, kişilik gelişiminde kalıtıma ve erken çocukluk dönemine vurgu yaparken, bazıları da zaman içerisinde sosyal ve çevresel faktörlerin yaptığı etkilere vurgu yapmaktadırlar. Bazıları kişilik konusuna bir bütün halinde yaklaşırken bazıları da belirli özellikler üzerine odaklanarak yaklaşırlar. Kişilik, bir kişinin

çevresine olan tavır ve davranışları belirleyen ve yansıtan içsel psikolojik karakteristiklerdir. Burada belirtilen içsel karakteristikler ise kişileri birbirinden ayıran belirli kişisel özelliklerdir. Kişiliğin üç temel özelliği bulunmaktadır (Schiffman ve Kanuk, 2010: 136):

- Kişilik bireysel farklılıkları yansıtır,
- Kişilik devamlı ve istikrarlıdır,
- Kişilik değişebilir.

Turizm ve pazarlama literatüründe tüketici satın alma davranışlarıyla ilgili yapılan araştırmalar genel olarak değerlendirildiğinde daha çok davranışları etkileyen faktörlerle ilgili çalışmalara rastlanmıştır. Bu araştırmalarda turist davranışlarını çeşitli faktörlerin etkilediğine yönelik; kültür (Kozak vd., 2003), referans grubu, algılanan riskler, aile karar süreci; psikolojik ve sosyal faktörlerin etkilemesine yönelik (Moutinho, 1993); milliyetlerine göre farklılık ve benzerlik tespitine yönelik (Yıldırım ve Tayfun, 2010; Dmitrovic vd., 2009); kişisel faktörlerin etkilemesine yönelik (Walls vd., 2011; Birtwistle ve Tshi, 2005; Cömert ve Durmaz, 2006) gibi faktörler yer almaktadır. Bu araştırmada ise turistin değişen demografik özelliklerine ve özel ilgi alanlarına yönelik hizmet üretebilmek adına, onların zihinlerinde oluşan fotoğrafı ortaya çıkarmak için giderek yaygınlaşan tüketici tipi olan özel ilgi turisti nöroturizm kavramıyla birleştirilerek ele alınmıştır.

3. BÖLÜM

KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE YENİ BİR YAKLAŞIM NÖROTURİZM

Turistin değişen demografik özelliklerine ve özel ilgi alanlarına yönelik hizmet üretebilmek adına, onların zihinlerinde oluşan fotoğrafı ortaya çıkarmak için oluşturulan yeni yöntemler ile tutundurma faaliyetleri geliştirilmeye çalışılmaktadır. Bu bölümde geliştirilen, yeni yöntemlerden bir tanesi olan nöroturizm kapsamı altında nöroturizm kavramı, nöroturizm ile ilgi yapılan çalışmalar, nörogörüntüleme teknikleri kullanılarak yapılan çalışmalar, beyin kavramı ve beynin bölümleri ile nöroturizmde kullanılan görüntüleme tekniklerine yer verilmiştir.

3.1. Nöroturizm Kavramı

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 sağlayacakır. Nöroturizm,

nöral aktivitelerin deneyimlendiği yeni bir turizm araştırmaları çeşidi olacağı düşünülmektedir.

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 etkilerle; aile, sosyal statü ve kültür gibi sosyo kültürel faktörler ile, sonuca ulaşır (Tosun vd., 2016: 20).

Her türlü deneyime beyin aracılık etmektedir (Michael, 2011: 121). Turizmde çeşitli turistik faaliyetleri içerisinde bulunduran 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. Çünkü 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 turislerin istekleri açık ve somut şekilde elde edilebilirse avantaj elde edilir.

3.2. Nöroturizm ile İlgili Yapılan Araştırmalar

Ma vd., (2014) araştırmasında nöroturizmde esas olarak turistlerin davranışlarının altında yatan nöral mekanizmayı araştırmakta ve turizm araştırmalarını ilerletmeyi amaçlamaktadır. Nörobilim araçlarıyla insan vücudundan objektif nörofizyoloji verilerini elde edilebileceğini, mutluluk, turizm memnuniyeti ve yeniden gözden geçirme gibi bazı yapıların potansiyel ölçümleri olarak hizmet edilebileceğini savunmaktadır. Ayrıca, nörobilim araçları, turizm deneyimi sırasında bilişsel ve duygusal süreci gerçek zamanlı olarak kaydedebilir. Bu uygulama ile,

turizm sektöründe yer alan yöneticilerin çalışanlarını daha iyi izleme ve denetlemeye ulaşmasına yardımcı olacağını tespit etmiştir.

Koç ve Boz (2014) yaptıkları araştırmada, psikiyatrik-biyokimyasal olarak adlandırılan tüketici / turist davranışına özgün bir yaklaşım sunmakta ve psikiyatrik-biyokimyasal faktörlerin turizm pazarlaması üzerindeki olası etkilerini araştırmayı amaçlamaktadır. Çok disiplinli bir yaklaşımla yapılan araştırma, psikolojik, nörolojik, biyolojik ve kimyasal araştırma bulgularını, turizm sektörüne yönelik etkileri açısından analiz etmektedir. Yapılan araştırma bir ön araştırma olduğu için, sadece birkaç perspektif analiz edilmiş ve sentezlenmiştir. Psikiyatrik-biyokimyasalın turizm ve konaklama sektörleri için önemli potansiyel etkileri olduğu görülmektedir. Bu sektörlerdeki uygulayıcılar, 7P (turizm ve otelcilik ürünü, fiyat, yer, promosyon, fiziksel kanıtlar, süreçler ve insanlar) üzerinde iyileştirmeler yaparak tekliflerini daha iyi tasarlaması ve böylece müşteri memnuniyetini ve bağlılıklarını arttırabileceği değerlendirilmiştir.

Boz (2015) turizm sektöründe tüketici satın alma kararlarıyla ilgili 33 adet ücretleme stratejisi etkisini nöropazarlama cihazlarını kullanarak ölçmüştür. Ürün fiyatlarının turistler tarafından nasıl algılandığı araştırılmıştır. Araştırma, tatil içeriklerini özellik, konum ve içerik yönünden tatil reklamlarını nöropazarlama yöntemlerini kullanarak turistlerin nasıl algıladığını ortaya koymaya çalışmıştır. Sonuçlar tüketicilerin indirim yapılmış fiyatlardansa indirim oranına dikkat ettikleri görülmüştür. Bu araştırma indirim oranı ve indirim yapılmış fiyatların beraber sunulmasının daha etkili bir mesaj olarak algılandığını ortaya koymuştur. Erken rezervasyon fırsatları sunulurken indirim oranı ve fiyatı beraber sunulması daha etkili olmuştur. İndirim oranına kadınların erkeklerden daha fazla dikkat ettiği gözlemlenmiştir. Bunlara ek olarak tüketicilerin uzun yazıları okumadığı, kısa ve öz olana daha fazla dikkat ettiği gözlemlenmiştir.

Giudici vd., (2017) tarafından yapılan nöroturizm araştırmasında nörobilimin turizm alanına olabilecek katkılarını araştırmak, yeni gelişen nörobilim teknolojileriyle nöroturizmi birleştirip daha kişiselleşmiş bir turizm hizmeti sunmak amaçlanmaktadır. Araştırma Avustralyalı iki profesör tarafından, Sidney Üniversitesi'nden Peter Simpson-Young ve New South Wales Üniversitesi'nden Joel Pearson tarafından gerçekleştirilmiştir. Araştırmacılar bu başlığı Singapure Turizm

Kurulu adına beş Avustralyalı aile üzerinde denemiştir. Geleneksel yöntemlere kıyasla daha gerçekçi yaklaşımlar sunduğu için EEG'nin destinasyon pazarlaması alanında büyük potansiyeli olduğunu düşünülmektedir.

Boz vd., (2017)'ne göre bir ürünün fiyatının, bir turizm veya konaklama işletmesinin gelirlerinin ve kârlarının temel belirleyicisi olduğu, böylelikle, fiyatların potansiyel turistler tarafından algılanmasının büyük önem taşıdığı tespit edilmiştir. Bu çerçevede, araştırmalarında turistlerin fiyatları ve fiyatlandırma konularını nasıl algıladıklarına dair bilgi sağlamayı amaçlamışlardır. Özellikle, turistlerin tatil reklamlarında tasarım özellikleri, konumlandırma ve içerik açısından fiyatları nasıl algıladıklarını açıklamak için nöropazarlama örnekleri sunmaktadır. Araştırma, pazarlama karması unsuru olarak fiyatlandırmanın psikolojik yönlerini açıklamıştır.

Panyık ve Gonçalves (2017) yaptıkları araştırmada bilişim ve iletişim teknolojileri ile nörobilimin fiili ve gelecekteki yakınlaşmasını turizm alanına uygulayarak, nöroturizm kavramını yansıtmayı ve yeniden yorumlamayı amaçlamaktadır. Kavramın şimdiki yorumu, turistlerin memnuniyetini ölçmek ve niyeti yeniden değerlendirmek için, nöroturizmin turistlerin davranış ve duygularının altında yatan nöral mekanizmayı araştırdığını ileri sürmektedir. Bu kavramsallaştırmanın aksine, temel alanlardaki mevcut gelişmelerden farklı bir yaklaşım sunulmaktadır. Gerçek gelişmeler, yapay zeka ile insan zihnini birleştirerek uygulanan teknolojinin ortaya çıkışını ortaya koymaktadır. Böylece, nörobilimin ve e-turizmin yakınsaması, potansiyel olarak sinirsel sisteme duygular yoluyla uygulanması turist deneyiminin yaratılmasına yol açacaktır. Nöroturizm bu anlamda uygulanan sinir deneyimi olarak anlaşılan yeni bir turizm şekli olacaktır. Bu bağlamda, bu araştırma, bilimsel eğilimleri analiz ederek ve bu yöne işaret eden ilgili bilimsel gelişmeleri tanımlayarak, nöroturizmin gelişimine giden yolu özetlemeyi amaçlamaktadır.

Bastiaansen vd., (2018) yaptığı araştırmada deneyde 30 üniversite öğrencisi yer almıştır (8 erkek, 22 kadın, yaş aralığı: 18-26). Katılımcılar rastgele gruplara ayrılmıştır (deney grubu için n=15, kontrol grubu için n=15). Öğrenciler EEG araştırmaları için starndart kriterde seçilmişlerdir. Bu kriterlere göre, bütün öğrenciler sağlak ve duyma ve görme becerileri normal seviyededir. Hiçbirisi psikolojik tedavi görmemekte ve geçmişinde nörolojik travma geçirmemiştir.

Hiçbirisi Bruges filmini izlememiş ve son 10 yıl içerisinde Bruge'ü ziyaret etmemiştir. Sebebi ise ziyaret ettikleri yerlere ait güçlü hatırlama duyusunu engellemektir. Daha sonra bir ya da iki film izletilmiştir. Deneysel gruptaki katılımcılara Bruges filminden sahneler gösterilmiş, kontrol grubuna ise Rum Dairy filminden kesitler gösterilmiştir. Beş, on dakikalık ara verilmesinden sonra katılımcılara 4 grup halinde 160 fotoğraf gösterilmiştir. Hedef fotoğraflardan elde edilen beyin olayına bağlı potansiyellerin, filmlerde turistik hedef pazarlama içeriğinin etkinliğini değerlendirmek için kullanılıp kullanılamayacağını belirlenmiştir.

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 anlaşılabilecektir. 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. Nörogörüntüleme teknikleri kullanılarak nöroturizm araştırmaları dışında yapılan çalışmalar Ek 3'te yer almaktadır. 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; Kamuj vd., 2007; Koenings ve Tunnel, 2007; ThinkNeuro, 2012; Nomura ve Mitsukura, 2015; Boz, 2017; Ruanguttamanun, 2017).

Rothschild ve diğerleri (1988), televizyon reklamlarının izlenmesi sırasında EEG aracılığı ile beyin aktivitesi üzerinde çalışırken, Alwitt (1989) EEG yardımıyla televizyon reklamları ile beyin dalgaları arasındaki ilişkiyi incelemeye çalışmıştır.

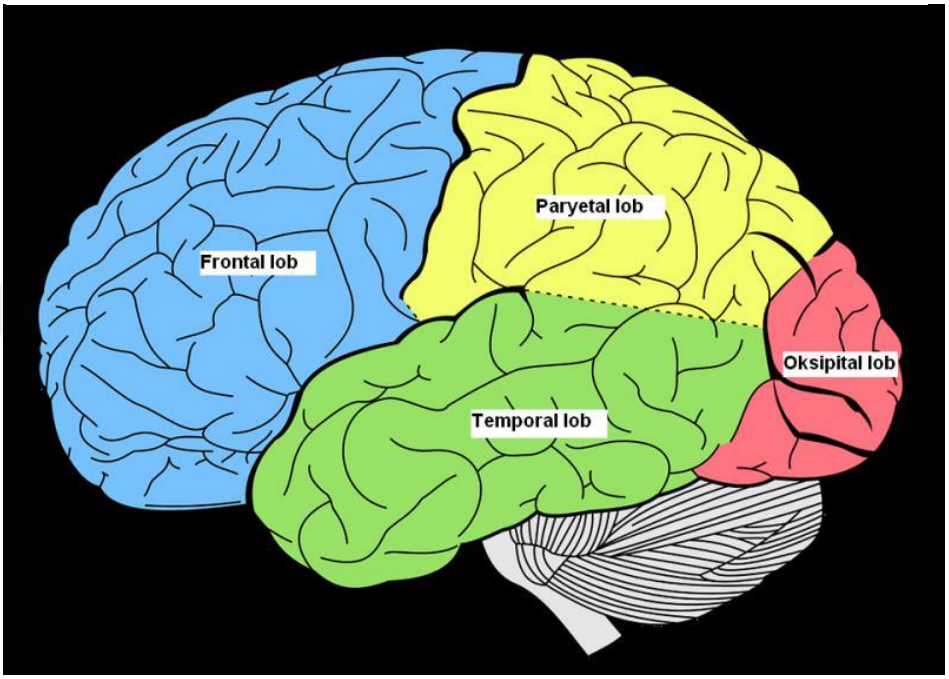
MEG cihazıyla pazarlama reklamlarının bilişsel reklama kıyasla nöro aktiviteler üzerindeki etkisi Ambler vd., (2000) tarafından incelenirken; EEG cihazıyla tüketicilerin daha sonra hatırlanan kelimelerle birlikte televizyon reklamlarını izlerken ne tür duyguların hissetiğine dair çalışma Nomura ve Mitsukura'ın (2015) inceleme alanına dahil olmuştur. fMRI cihazıyla kurgusal haber başlıklarının güvenirliliğinin ortaya çıkarılması ve fMRI cihazıyla marka seçimindeki nöral bağlantıların değerlendirilmesi Deppe vd., (2005a; 2005b) tarafından farklı çalışmalarda ayrı ayrı ele alınmıştır. McClure vd., (2004) yaptıkları araştırmada fMRI cihazıyla Pepsi ve Coca-Cola tadım testi sunarak, marka değerinin tüketici tercihi üzerindeki etkileri üzerine odaklanırken, Young (2002) EEG cihazıyla marka imajının yaratılması ve markanın konumlandırılması arasında ilişkiye odaklanmıştır. ThinkNeuro (2012a; 2012b) EEG cihazıyla Turkcell ve Star Tv'nin eski ve yeni logolarını karşılaştırmanın yanı sıra başka bir çalışmada da Fiat Punto'nun ikinci reklam film müziğinin seçilmesi üzerine araştırmalar yapmıştır. Boz (2017); araştırmasında göz tarama cihazıyla personel işe alımında fiziksel çekiciliğin etkisini ortaya çıkartmaya çalışırken, Ruanguttamanun'ın (2014) yaptığı araştırmasında fMRI cihazıyla tüketicinin zihnini en çok etkileyen reklamlar tespit edilmeye çalışılmıştır. fMRI cihazıyla risk altında marka tercihi ile nöral ilişki Plasmann vd., (2005) tarafından araştırılırken; fMRI cihazıyla ürün çekiciliğinin nörolojik etkisine Erk vd., (2002) tarafından dikkat çekilmiştir. Kamuj vd., (2007) fMRI cihazıyla bir reklamın algılanan çekiciliği ile nöral hareket arasındaki ilişkiyi araştırırken, Lindstrom, (2009: 121-123) EEG cihazıyla dini inançlar ile marka bağımlılığı arasındaki ilişkiyi ele almaya çalışmıştır.

3.3. Beyin Kavramı ve Beynin Bölümleri

Beyin sindirim sisteminde yer alan, karmaşık yapıya sahip tüm vücudun kontrol mekanizması görevini görmektedir. Beyin sağ ve sol yarım küre olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Beynin sol yarımküresinde işlevsel olarak dil, etkili konuşma, analiz gibi eylemler yer alırken, sağ yarımküresinde ise görsel algılama, sanatsal faaliyetler ve yaratıcı olma eylemleri yer almaktadır (Carter, 2013: 42-57).

Beyin frontal lob, paryetal lob, temporal lob ve oksipital lob olmak üzere dört bölümden oluşmaktadır (Gib, 2007: 40; Carlson, 2012: 69; Aamodt ve Wang, 2012: 54).

Şekil- 17: Beynin Bölümleri



- ***Frontal lob:*** Beynin ön kısmında alın bölgesinde yer almaktadır. Hareketle ilgili komutları vermektedir. Dikkat, bilişsellik, planlama, strateji oluşturma, organizasyon, iletişim kurma, zamanı iyi kullanma, başarılı olma, öğrenme becerisi kazanma, dil, hafıza, entellektüel davranışlar, kişilik ile ilgili duygusal özellikler beynin frontal lobunda oluşmaktadır. Prefrontal alanda düşünme, organizasyon, planlama, işe odaklanma, iletişim kurma, sosyal sorumlulukları yürütme, konsantre olma, yargıya varma, eleştirel düşünme, düşüncelerin ayrıntıya dökülmesi gibi yönetici işlevleri yer almakta ve özellikler bu bölümde koordine edilmektedir.
- ***Temporal Lob:*** Bu loblar şakaklarda sağ ve sol temporal lob olmak üzere kulak hizasında iki taraflı yer almaktadır. Daha çok işitme duyusuyla ilgili bölümdür. Sağ temporal lob alanında işitsel algılama, yüz ifadelerini yorumlama, şekillerin ve renklerin görsel algılanması, müzikten zevk alma, ritim duygusu, işitsel algılama gibi duygusal durumlar yer alırken, sol temporal lob alanında ise dili anlama, okuduğunu

anlama, öğrenme, hafıza, yeni bilgilerin yerleşmesini sağlama, görsel ve işitsel işlem yapma durumları yer almaktadır.

- ***Parietal Lob:*** Dokunma duyusuyla ilgili bilgileri toplayarak dikkatin yönlendirilmesine karar vermektedir. Beynin üst ve yan bölümlerinde yer almaktadır. Dil ve okuma fonksiyonları, yazı yazma, duyusal ayırımın bu bölümde etkili olduğu görülmektedir.
- ***Oksipital Lob:*** Oksipital loblar beynin arka kısmında yer almaktadır. Bireyin öncelikle görsel algılarıyla ilgili bölümdür. Birincil görsel algılama alanı, görsel yorumlama, renkleri ve hareketleri ayırt etme, okuma, objeleri fark etme, öfke, korku bu bölümde etkilidir.

3.4. Nöroturizm Araştırmasında Kullanılan Teknikler

3.4.1. 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 kaydeder (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. 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

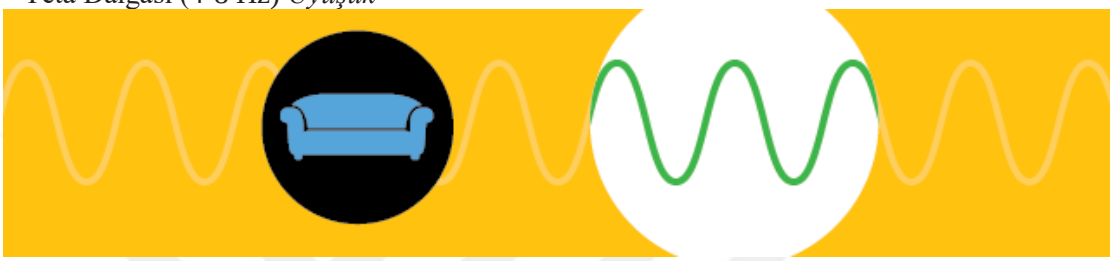
çözünürlüğe sahiptir (Huettel vd., 2004), bu da beyin aktivitesindeki değişikliklerin doğru bir şekilde tespit edilmesini sağlar. EEG tekniği diğer görüntüleme tekniklerine göre görüntüleri binde bir kadar daha kısa sürede yakalamaktadır (Solso vd., 2014: 61).

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 (Şekil 18). 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).

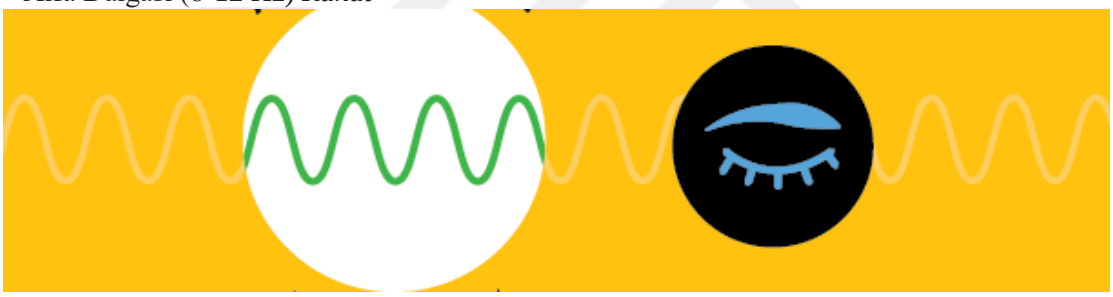
Şekil- 18: Beyin Dalgaları



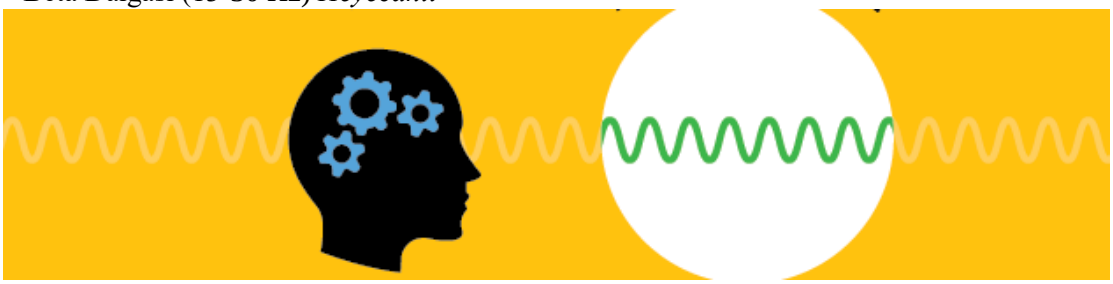
Teta Dalgası (4-8 Hz) *Uyuşuk*



Alfa Dalgası (8-12 Hz) *Rahat*



Beta Dalgası (13-30 Hz) *Heyecanlı*



Kaynak: Renvoise ve Morin 2012; Carlson, 2012: 214; Koç, 2016: 151

Şekil 18'de yer alan beyin dalgalarının özellikleri göre şu şekilde sıralanmaktadır (Renvoise ve Morin 2012; Carlson, 2012: 214; Koç, 2016: 151):

▪ ***Delta Dalgası (Uyku Hali):*** Frekansı (titreşim) en düşük beyin dalgasıdır. Delta dalgası bilinçdışı düşünme durumunu göstermektedir. Dikkat dağınıklığı ve odaklanamama gibi kısıtlamaları bulunmaktadır. Derin uyku halinde görülüp karar verme süreçlerinde delta dalgası etkilidir.

▪ ***Teta Dalgası (Uyuşuk):*** 4-8 Hz frekansları arasında yer almaktadır. Theta dalgaları yaratıcılık, bilgi yoğunluğu, sezgilerin kuvvetli olması, hayal gücü ve geçmişe yönelik hafıza süreçleriyle ilgilidir. Stres, endişe, huzursuzluk durumlarında görülmektedir.

▪ ***Alfa Dalgası (Rahat):*** 8-10 Hz orta frekans dalgalarından oluşmaktadır. Alfa dalgaları etkili olduğunda bireyler kendilerini huzurlu ve rahat hissederler. Bireyler dinlenme esnasında gözlerini kapatarak Alfa dalgasını artırabilir, bir işe odaklanıp matematiksel işler yapıldığında ise düşürülebilir. Kişinin heyecanlanmadığı ve yorucu faaliyet gerçekleştirmediği sırada aktif halde olmaktadır. Bu aşamada birey daha net kararlar verebilir. Beynin daha çok duyusal süreçleri ile ilgili dalgalardır.

▪ ***Beta Dalgası (Heyecanlı):*** 11-30 Hz frekansları arasında yüksek frekanslı düzensiz dalgalar olarak yer almaktadır. İnsanın gergin olduğu durumlarda (konuşma anı, sunum yapma vb.) ortaya çıkmaktadır. Beta dalgaları dikkat ile ilgili, düşünürken, karar verirken, analitik soruları çözerken etkilidir.

▪ ***Gama Dalgası:*** 25-48 Hz frekansları arasındaki beyin dalgalarıdır. Bu dalga çeşidi, beyin sistemindeki iletişim ve işleyişin temelini oluşturur. Gama dalgaları merkezi sinir sistemindeki iletişimi kapsar.

Şekil- 19: EEG Cihazı (EPOC)



Elektroensefalografi (EEG), Şekil 19'da görüldüğü üzere katılımcının kafatasına yerleştirilen küçük, elektrotlu bir bant veya kask kullanarak beyindeki elektriksel aktiviteyi test eder ve kaydeder (Kable, 2011). Bu cihaz, 1900'lü yılların başında ortaya konan fMRI sonrası en kullanışlı nöropazarlama araştırma tekniğidir. (Abdulkader vd., 2015; Deitz vd., 2016: 220).

Tablo- 9: EMOTIV – EPOC Başlığına Ait Teknik Özellikler

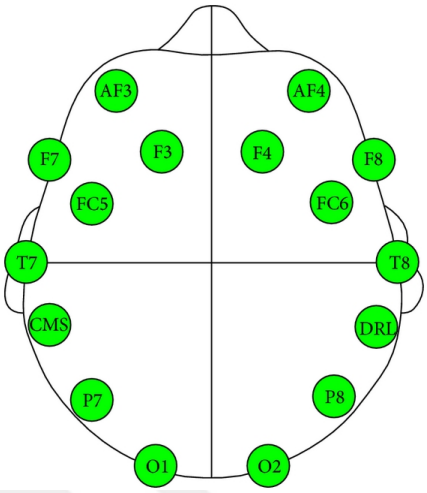
Kanal Sayısı	14 (artı olarak CMS/DRL referans elektrotları)
Kanallar (10-20 sistemine göre)	AF3, F7, F3, FC5, T7, P7, O1, O2, P8, T8, FC6 F4, F8, AF4
Örnekleme Metodu	Ardışık örnekleme. Analog/ Dijital Çevirici
Örnekleme Frekansı	128 Hz
Çözünürlük	16 bit Analog/Dijital Çevirici
Bant Genişliği	0.16 - 45 Hz, 50-60 Hz için dijital notch filtre
Filtreleme	Cihaza gömülü 5. dereceden dijital Sinc filtresi
Dinamik Aralık	8400µV (pp)
Kuplaj Mod	AC kuplaj
Bağlantı	Kablosuz, 2.4G Hz band
Güç	Lityum Polimer pil
Batarya Ömrü	12 saat

Emotiv EPOC + başlığına ait özellikler Tablo 9'da görüldüğü gibi, beyin bilgisayar arayüzü dahil olmak üzere geniş bir uygulama yelpazesine olanak sağlayan, araştırma için çok kanallı EEG sistemidir. Yüksek çözünürlüklü, çok kanallı, kablosuz taşınabilir bir EEG sistemi olan Emotiv EEG verilerine erişime

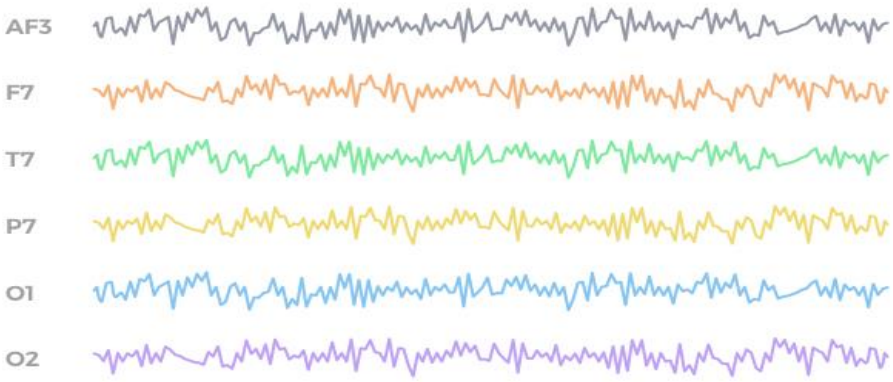
sahiptir. Uluslararası 10-20 sistemine dayalı 14 EEG kanal ismi: AF3, F7, F3, FC5, T7, P7, O1, O2, P8, T8, FC6, F4, F8, AF4 bulunmaktadır.

Şekil- 20: Epoc Elektrot Noktaları

Şekil 20'de yer alan yeşil renkteki elektrotların yer aldığı beyin lobları şu şekildedir; AF3, AF4, F3, F4, F7, F8 elektrotları frontal lobta, T7, T8 elektrotları Temporal lobta, P7, P8 elektrotları Parietal lobta, O1, O2 elektrotları Oksibitial lobta, FC5, FC6 elektrotları Fronto Central'da yer almaktadır.



Şekil- 21: Elektrotların Beyin Dalgaları Göstergesi



Şekil 21'de elektrotların beyin dalgaları göstergeleri yer almaktadır.

3.4.2. MEG (Manyetoensefalografi)

MEG (manyetoensefalografi) cihazı beyinde meydana gelen manyetik alan faaliyetini ölçmede kullanılmaktadır (Solso vd., 2014: 65). MEG (manyetoensefalografi) ile test katılımcıları bir pazarlama uyaranına maruz kaldıklarında beynin elektriksel aktivitesinin neden olduğu manyetik alanlardaki değişiklikleri tespit etmektedir (Pirouz, 2004; Ariely ve Berns, 2010; Morin, 2011; Carter, 2013: 12). MEG cihazı ile ölçüm gerçekleştirilirken özel bir laboratuvar kullanılmakta ve sinyalleri dış müdahaleden korumak için manyetik alanla kaplanmış olmalıdır. MEG tekniği ile beyin hücrelerindeki minik manyetik sinyalleri izlemek ve kaydetmek için özel korumalı yapılar kullanılır. Bu teknoloji, uzman kişilerin yanı sıra teknikleri doğru kullanma becerisinin yanında, pahalı bir özellik göstermektedir (Stasi vd., 2018; Akın, 2014: 67).

Magnetoensefalografi (MEG), kafaya yerleştirilen kask içinde hassas detektörlere sahiptir. Manyetik alan, EEG'de kullanılan elektrik alanından farklı olarak doku türünden (kan, beyin, kemik) etkilenmemektedir (Bercea, 2013: 6). MEG ayrıca portatif değildir ve bu nedenle katılımcılara deney sadece gerçek bir pazar yeri yerine laboratuvar ortamında gerçekleştirilebilir. Bununla birlikte, MEG cihazının çözünürlüğü EEG'den daha üstündür çünkü manyetik alan kafatasında elektrik alanından daha az bozulmakta ve daha derin beyin yapılarının görüntülenmesini mümkün kılmaktadır (Ariely ve Berns, 2010; Kenning ve Linzmajer, 2011).

3.4.3. fMRI (Fonsiyonel Manyetik Rezonans Görüntüleme)

fMRI, tüketici nörobilim ve nöropazarlamada kullanılan en popüler beyin görüntüleme yöntemidir. fMRI ile beynin kan akışındaki oksijen seviyesinin artışı ölçülebilir (Vecchiato vd., 2011; Pradeep, 2010; 13 Lindstrom, 2009: 18). Bir deneyin parçası olarak birey mıknatıslarla çevrili dar ve uzun bir tüpte sırtüstü yatarken taranmaktadır. Bu cihaz, bir uyaran durumu sunulurken belirli bir beyin alanında artan aktiviteyi çok doğru bir şekilde tanımlayabilmektedir. Ayrıca beynin tepkilerini milisaniye olarak kaydedebilen elektroensefalografi (EEG)'den farklı olarak fMRI erişimi oldukça zordur. Kullanımı için özel olarak eğitilmiş personel gerektirdiği için çok maliyetlidir ve satın alma maliyeti ise diğer nöropazarlama

tekniklerine kıyasla daha fazladır (Pradeep, 2010: 13; Bastiaansen vd., 2018: 78). Ortalama olarak, her görüntü 10 sn'lik bir zamanla beyin aktivitesini temsil etmekte ve başka bir beyin görüntüleme tekniğiyle gösterilemeyen çok yüksek bir çözünürlük sağlamaktadır (Sheline vd., 2001).

Fonksiyonel Manyetik Rezonans Görüntüleme (fMRI) son on yılda nöropazarlama araştırmalarında popüler hale gelmiştir ve manyetik alan ve radyo dalgalarını birleştirerek beyin yapılarını detaylı bir şekilde görüntülemeyi sağlayan bir sinyal üretmektedir. Belli bir beyin alanı aktif olduğunda, ilgili kan damarları genişler ve daha fazla kan akar, oksijensiz hemoglobin miktarını azaltır ve aktif alandaki manyetik alanda bir değişiklik meydana getirir. Bir bilgisayar ekranı bu değişikliğin görüntülenmesine izin verir, beynin gri tonlu görüntüsünün üst üste bindirdiği renkli alanları gösterir ve her 2 ila 5 saniyede bir görüntüyü yeniler (Bercea, 2013: 3).

fMRI deneylerini müşteri davranışsal araştırmalarının geleneksel yaklaşımından daha faydalı ve daha güvenilir kılan beş özellik vardır. Bu özellikler, hatırlama yanlılığının en aza indirilmesi, bilişsel yanlılığın azaltılması, psikolojik ve bilişsel süreçlerin entegrasyonu, farkındalık sırasındaki insan davranışının değerlendirilmesi ve nörokognitif sistemdeki benzerlik ve farklılıklar arasında ayrım yapma becerisidir (Reimann vd., 2011). fMRI tekniği ile araştırmacılar, duyguları, marka sadakati konularını, tüketici isteklerini, güvenilirliği ve marka hatırlamayı değerlendirebilirler. Özetle, insan beynini haritalayan fMRI, bu bilgiyi, tüketici davranışlarını, ürün üzerindeki tercihlerini, tüketici alışkanlıklarını ölçen, tüketicinin bir ürünü niçin seçtiğini veya nasıl seçtiğini ve beynin hangi kısmının karar vermede etkili olduğunu ortaya çıkarmaktadır (Girişken, 2015).

3.4.4. ET (Eye-Tracker) Göz İzleme

Göz izleme tekniği, bireylerin göz hareketlerinin ve görsel dikkatin ölçülmesi için kullanılan bir cihazdır. Başka bir ifadeyle Eye-Tracker teknolojisi, kullanıcının dikkatinin yönlendirildiği yeri belirleyerek, başın konumuyla ilgili olarak göz hareketlerini ölçer (Hoffman, 1998; Chae ve Lee, 2013; Duchowski, 2003; Zurawicki, 2010). Deneye katılan kişilere gösterilen uyarana karşı vermiş oldukları tepki sırasında elektriksel dalgalanmayı ölçmektedir. Başka bir ifadeyle göz izleme

metodolojisi, bireylerin neye baktıklarının zihinlerinde gerçekleşen bilişsel süreçleri yansıttığını ileri süren "göz-zihin" hipotezine dayanmaktadır (Hoffman, 1998).

Göz izleme tekniği ürün raflarının dizayn edilmesi, reklamların tasarlanması gibi birçok şekilde kullanılmaktadır. Kullanıcı bir bilgisayar ekranında veya süpermarkette bir rafta almak istedikleri ürünü nerede aradıklarını tespit etmelerini sağlar. Göz hareketi kaydı objektiftir ve yüksek zamansal ve mekânsal bilgi doğruluğu sağlar (Chae ve Lee, 2013; Duchowski, 2003; Zurawicki, 2010).

Şekil- 22: Göz İzleme Cihazı



Göz izleme tekniğiyle, araştırmacılar belirli bir pazarlama uyaranını bireylere görüntüleyerek uyarıcıya karşı verilen duygulanım tepkilerinin ortaya çıkarılmasını sağlamaktadır (Stewart ve Furse, 1982: 10). Göz izleme cihazı düşük maliyetli, erişilebilir, kurulumu kolay, yüksek temporal çözünürlüğe sahip özellik göstermektedir (Plassmann vd., 2011; Venkatraman vd., 2015).

Şekil- 23: Göz İzleme Kayıt Sistemi



ET nöroturizmde kullanılan ana metodlardan biridir. Görsel dikkatin ölçülmesine, insanların görsel reklamların, sözel veya fiziksel mesajların neresine baktıklarını anlamaya imkan vermektedir (Boz, 2015: 124).

3.4.5. Yüz İfadesi Kodlama Sistemi

İnsanların yüz ifadesi duygusal durumlarıyla ilgili bir çok veriyi sağlar ve bunlar iki seviyede okunabilir: görülebilen yüz ifade değişiklikleri (gülümseme, somurtma vb.) ve görülemeyen mikro düzeydeki değişiklikler (ufak yüz kası değişiklikleri) bu kodlama sistemiyle okunmaktadır. Bu ölçüler pozitif ve negatif reaksiyonların güçlü bir ifadesidir (Giudici vd., 2017).

4. BÖLÜM

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

4.1. YÖNTEM

Nörogörüntüleme Elektroensefalografi (EEG) yöntemi kafatasının etrafına yerleştirilen elektrotların yardımıyla farklı frekanstaki beyin dalgalarını ölçmektedir. Duygusal karar verici olan beyin, duyu organlarının algıladığı uyarıcılardan gelen bilgileri işlemekte ve görsel, işitsel, dokunma, tatma, koku gibi uyarıcıların etkisi altında karar almaktadır. 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 turistik tüketicilerin tatil/turizm tercihlerinin belirlenmesi hedeflenmektedir.

15-18 Hz orta ranj Beta frekansıdır. 18 Hz üstü yüksek dalga boyu şiddetindedir. 20 Hz üstü çok yüksek dalga boyu şiddeti olarak sınıflandırılmıştır. Katılımcıların görsele olan ilgi derecesini ifade etmektedir. 25 Hz üstü Gama frekansına geçmektedir (Sürmeli, 2014: 16-22).

EEG sinyalleri, beyin faaliyetlerinin elektrik potansiyelinin küçük değişiklikler ile bir sinir hücresinden diğerine hareket ettiği bir sistem üzerine kuruludur. EEG kayıt sistemi ise çok hassas elektrotlardan oluşmaktadır. Sistem katılımcının kafasına takılmış olan elektrotlardan beyinde gerçekleşen elektriksel faaliyetlerdeki değişimi ölçer. İşlenmemiş EEG sinyalleri beyinde bir çok kaynak tarafından oluşturulan nöral aktivitelerdir. Bu görüntülenen aktiviteler tek başlarına bir durum ifade etmezler ancak; bir fotoğraf gösterildiğinde EEG sinyallerinde belirli değişiklikler oluşmaktadır. Üst üste bir çok fotoğraf gösterildiğinde ölçülen beyin dalgalarının bir ortalaması alınır ve bu ortalamaya göre ölçümlenen veriler değerlendirilir.

Bu araştırmada da katılımcılara gösterilen fotoğraflar, tanıtım misyonunu elinde tutan, tanıtım faaliyetlerinin yapılması aşamasında öncü konumda olan Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan elde edilerek analiz edilmiştir. Araştırma'da yer alan

görseller Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın tanıtma biriminde çalışan uzmanlarla birlikte seçilmiştir. Araştırmada yer alan herbir özel ilgi turizm türünden 2'şer tane görsel kullanılmıştır. Bilgisayar ekranında katılımcılara gösterilen görsel uyaranlar, deneklere gelişi 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 gelirinin 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 örneklemi; amaçlı örnekleme alt gruplarından biri olan kolay ulaşılabilir durum örneklemi 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 (Ankette yer alan set 1 soruları değerlendirilmiştir).

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.

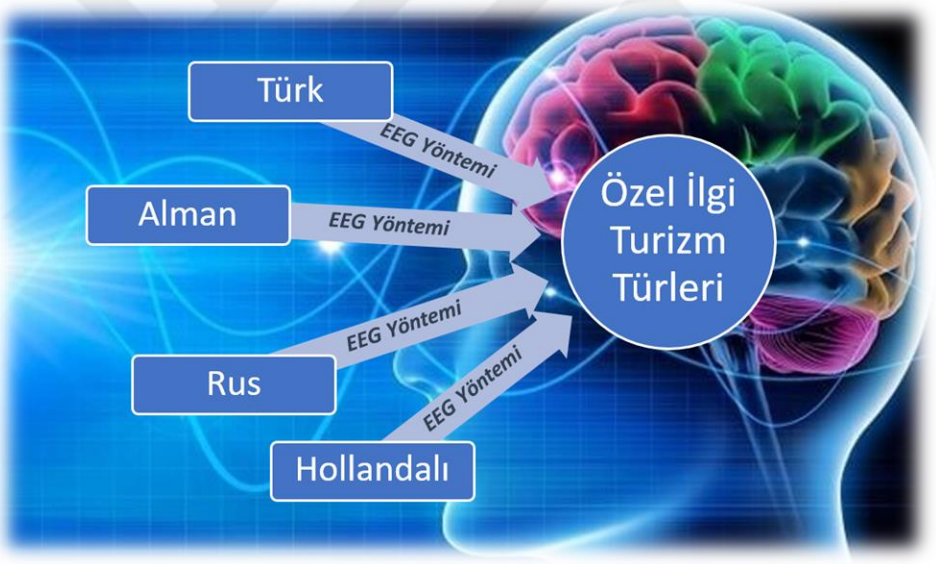
4. Aşamada hafızalarında şekillenen görsellerin kendileri için ne ifade ettiği ve katılımcıların duygusal çağırışımları metaforlaştırılmıştır.

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.

4.1.1. Araştırma Görseli ve Sorular

Araştırmanın bu kısmında tezin daha önceki bölümlerinde bahsedilen araştırma amaçlarından yola çıkılarak aşağıdaki araştırma görseli oluşturulmuş ve gerekli araştırma soruları geliştirilmiştir.

Şekil- 24: Araştırma Görseli



Turistin içsel tatil/turizm türü tercihi

Şekil 24'te yer alan araştırma görselinden yola çıkarak oluşturulan araştırma soruları aşağıda yer almaktadır:

- Yeni bir yaklaşım olarak Nöroturizm nedir?
- Yerli ve yabancı turistlerde tatil algısı nedir?
- Yerli ve yabancı turistlerin tatil tercihleri nelerdir?

- Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın tanıtım görselleri yerli ve yabancı turistler için ne ifade etmektedir?
- Nörogörüntüleme yöntemi ile yerli ve yabancı turistlerin beğeni ve tercih durumlarının incenlemesi turizme ne gibi katkılar sağlamaktadır?
- Nöroturizm araştırmalarının yerli ve yabancı literatüre katkısı göz önünde bulundurulduğunda bu araştırma başka araştırmalara nasıl fayda sağlamaktadır?
- Bulgulardan elde edilen sonuçlara göre, turizm tanıtım görsellerinin verilerek, turistin zihnindeki algının ortaya çıkartılmasının ilgili kurum ve kuruluşlara sağlayacağı katkılar nelerdir?

4.1.2. Ölçme Araçlarının Geçerliliği ve Güvenirliği

Uzman tarafından incelenmesi istenen soru formlarından elde edilen metaforlar ile araştırmacı tarafından oluşturulan tema listesinin, hiçbir metafor kavramı dışarıda kalmayacak şekilde eşleştirmesi yapılmıştır. Ayrıca araştırmanın güvenilirliğini ölçmek için Miles ve Heberman'ın (1994) geliştirdiği aşağıdaki formül kullanılmıştır. Uzlaşma Yüzdesi(P) = Görüş Birliği(Na) / (Görüş Birliği(Na) + Görüş Ayrılığı(Nd)) X 100. Nitel çalışmalarda, uzman ve araştırmacı değerlendirmeleri arasındaki uyumun %90 ve üzeri olduğu durumlarda güvenirlik sağlanmış olmaktadır (Saban, 2008:467).

4.1.3. Araştırma Evreni ve Örneklemi

Nicel araştırmalarda incelenen değişkenin sürekli ve süreksiz olmasına göre farklı formüller kullanılarak hesaplanır. Nitel araştırmalarda ise örneklem büyüklüğünü hesaplamada belli bir kural yoktur. Araştırmanın amacına ve sahip olunan olanaklara göre kararlaştırılır (Büyüköztürk vd., 2008).

Yapılan araştırmalar sonucunda araştırmaya, nitel araştırma teknikleri amaçlı örnekleme (non-probabilistic sampling) alt gruplarından biri olan kolay ulaşılabilir durum örneklemesi (convenience sampling) uygun görülmüştür. Araştırmaya uygun görülen nitel yöntem tekniği ve alt grup örneklemesinin açıklaması aşağıda yer almaktadır.

Amaçlı Örnekleme (non-probabilistic sampling): Nitel araştırma geleneği içinde ortaya çıkarılan bu tekniğe göre doğada var olan konuların panoraması gün yüzüne çıkartılmalıdır. Nitel araştırmaya esas olan konular tüm ayrıntıları ve olası ayırt edici özellikleri ile gözler önüne serilmelidir. Amaçlı örnekleme kendi içerisinde değişik alt gruplara ayrılmaktadır. Bunlardan araştırma amacına en uygun olanı kolay ulaşılabilir durum örneklemesi (convenience sampling)'dir (Yıldırım ve Şimşek, 2008; Nastasi,1998; Robinson, 2014; Marshall, 1996).

Kolay Ulaşılabilir Durum Örneklemesi (convenience sampling): Bu alt grup durum örneklemesi, araştırmacının kolayca ulaşabileceği örneklem grubu olarak adlandırılmaktadır. Maliyet ve zaman tasarrufu açısından araştırmacıların nitel yöntem kullanımında sıklıkla tercih ettiği analiz tekniğidir (Yıldırım ve Şimşek, 2008; Nastasi,1998; Robinson, 2014; Marshall, 1996).

Tablo- 10: Nitel Araştırma Yöntemi Belirlenen Örneklem Sayısı Dağılım Tablosu

Araştırma Yaklaşımı	**Temel Kural**
Örnek olay	Bir olay veya kişi seçilir
Phenomenology	10 kişiyi değerlendirir
Nitel Araştırma/ Amaçlı Örneklem/ Kolay Ulaşılabilir Örneklem	Doygunluğa ulaşmak için tipik olarak yeterli olan 20-30 kişiyi değerlendirin.

Kaynak: Nastasi, 1998: 6.

Nastasi (1998: 6)'ye göre nitel araştırma tekniklerinde örneklem belirleme araştırmalarındaki deneysel araştırmalarda, nitel araştırmalar için örneklem sayısı olarak 20 ile 30 kişi aralığını uygun görürken, Büyüköztürk vd. (2008) her grupta 15'er katılımcı gibi az sayıda katılımcının olmasının sonuçların geçerliliğini sağlayabileceğini belirtmiştir. Bazı kaynaklar ise deneysel araştırmalarda (nitel) her grupta en az 30'ar katılımcının bulunmasını önermektedir (Çokluk vd., 2010: 177).

Tablo- 11: Katılımcıların Milliyetlerine Göre Dağılım Tablosu

Milliyet	**Kişi Sayısı (n)**
Hollandalı	10
Rus	10
Alman	10
Türk	10
Toplam	**40**

Bu araştırmaya ait katılımcı sayısı 40 olarak belirlenmiştir. Ele alınacak katılımcı sayısının miliyetlere göre dağılımı Tablo 11'de yer almaktadır. Bu tez çalışmasında yürütülen deneyde klinik araştırmaların etik kurallarına uyularak gönüllülere yapılan çalışma hakkında bilgi verilmiştir.

4.1.4. Verilerin Analizi

Bu araştırmada veriler, nitel yöntemde Nvivo 10 programı ve deneysel yöntemde nöro görüntüleme tekniklerinden biri olan EEG yöntemi kullanılarak elde edilmiş, bunun yanısıra katılımcıların demografik özellikleri SPSS 21 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Bu kısımda demografik bilgiler verilmiş olup diğer iki yönteme ait bulgular alt başlıklar altında değerlendirilmiştir.

Tablo- 12: 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 12'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.

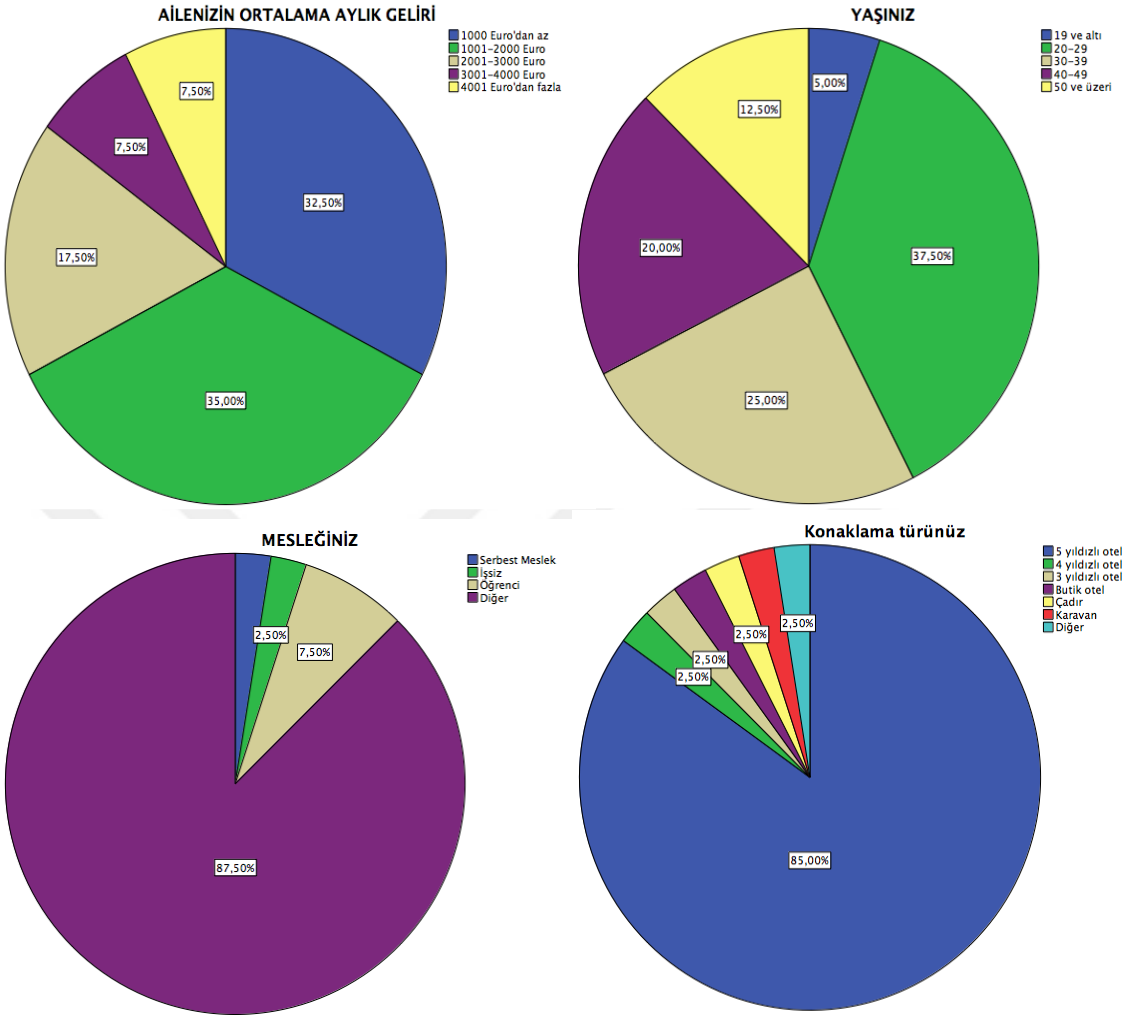
Araştırmada yer alan turistlerin büyük bir bölümü (%35.0)'i lisans mezunudur. Bununla birlikte İlköğretim mezunu olanların oranı %5.0, ortaöğretim mezunu olanların oranı %17.5, ön lisans mezunu olanların oranı %30.0, ve lisansüstü mezunu olanların oranı ise %10.0 olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılanların %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.

Şekil- 25: Demografik Özellikler



Şekil 25'te araştırmaya katılanların demografik özelliklerine ilişkin ortalama aylık gelirleri, yaş, meslek ve konaklama türü değişkenleri yer almaktadır. Turistlerin aylık ortalama geliri en fazla 1001-2000 Euro ile %35.0 oranında, yaşları 20-29 yaş aralığında %37.5 oranında, meslekleri diğer meslek grubunda %87.5 oranında, konaklama türleri en fazla 5 yıldızlı otel %85.0 oranında yer almaktadır.

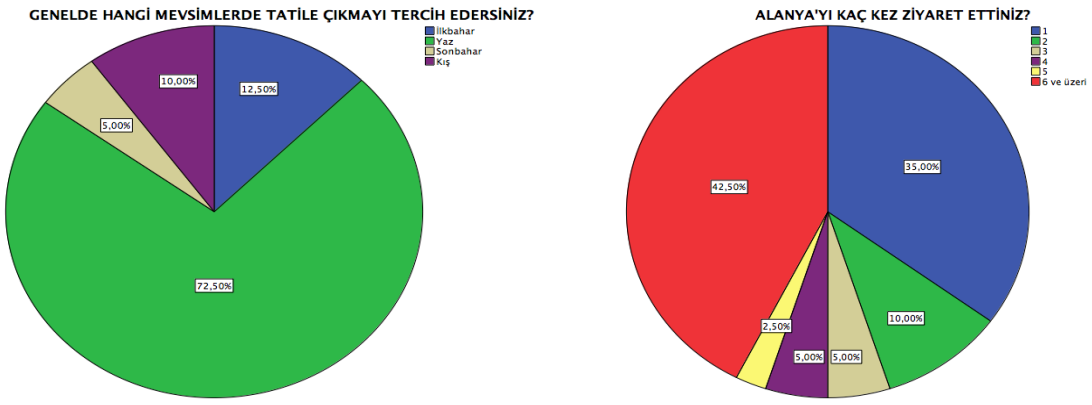
Tablo- 13: Katılımcıların Demografik Özellikleri

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 13).

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.

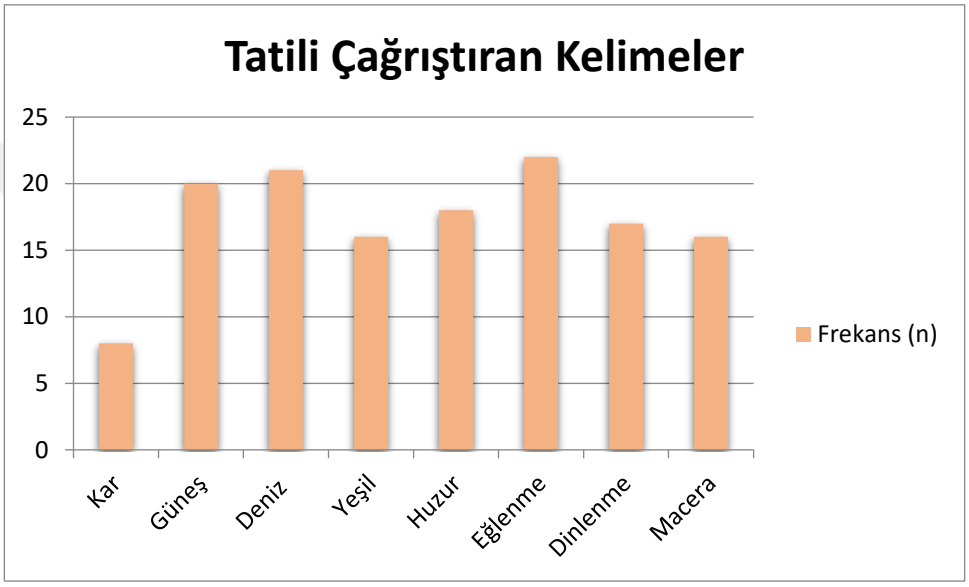
Şekil- 26: Katılımcıların Tatile Çıkma Zamanları ve Sıklıkları



Alanya'ya ziyaret eden turistlerin tatil süreleri değerlendirildiğinde büyük çoğunluğu (%52.5) 5-10 gün arası, %35.0'i 11-15 gün arası, %12.5'u 15 gün ve üzeri tatilleri için süre ayırmaktadır.

Alanya'yı en fazla %42.5 oranında 6 ve üzeri ziyaret eden turistler daha çok yaz mevsiminde tatile çıkmayı tercih ederken en az sonbahar mevsimini tercih etmişlerdir.

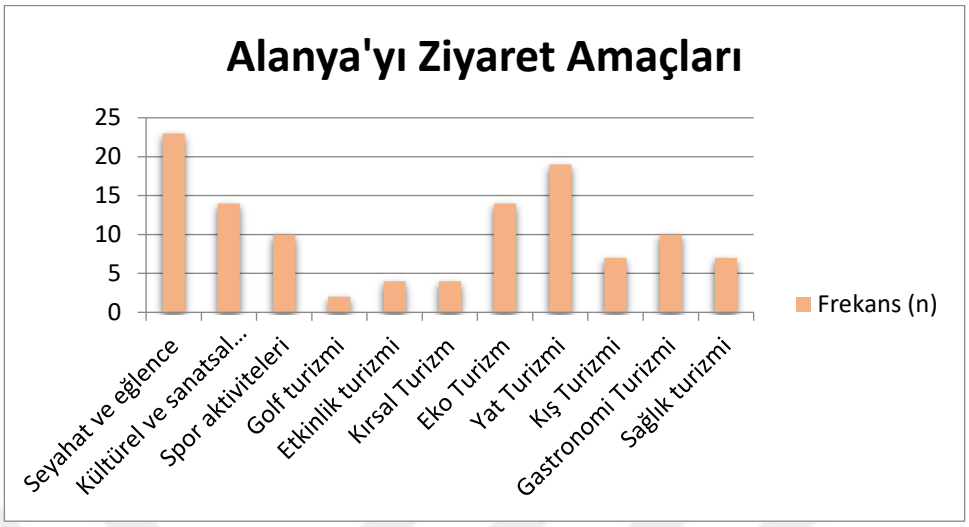
Şekil- 27: Tatili Çağrıştıran Kelimeler



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 27).

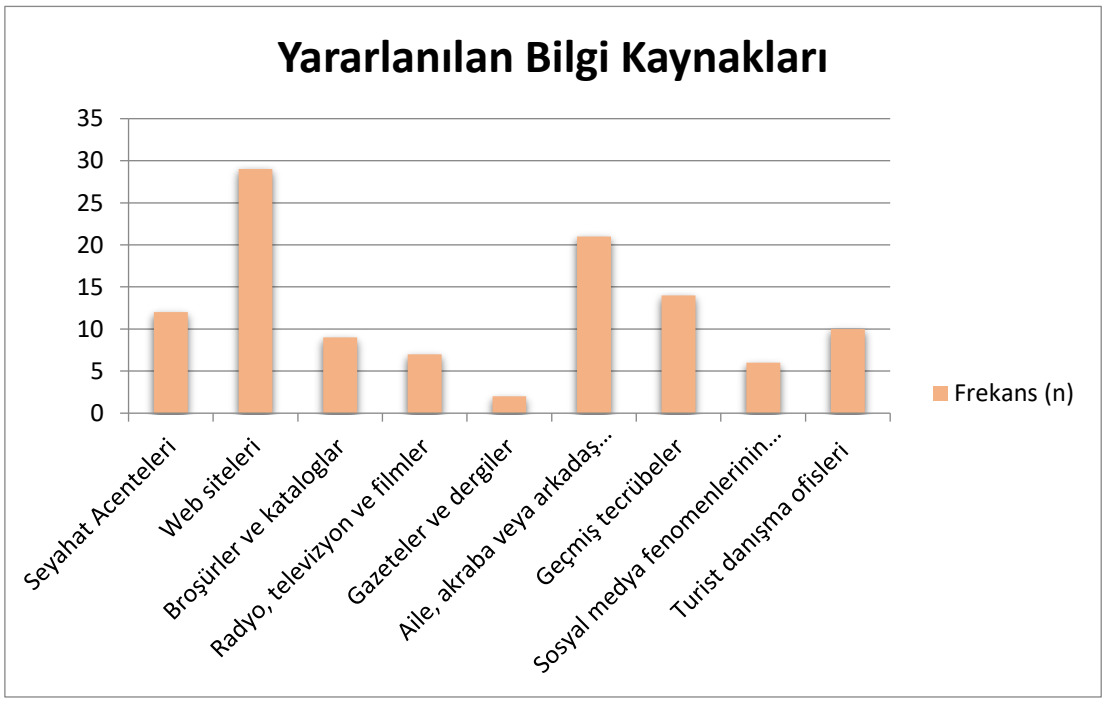
Tablo 13'te görüldüğü üzere katılımcıların %72,5'inin en çok yaz mevsiminde tatil yapmayı tercih ettiği düşünüldüğünde Şekil 27'de yer alan eğlenme, deniz ve güneş yaz mevsimini ifade eden kelimelerdir. Bu doğrultuda verilen cevapların tutarlı olduğu görülmektedir.

Şekil- 28: Turistlerin Alanya'yı Ziyaret Amaçları



Araştırmaya katılan yerli ve yabancı turistlerin Alanya'yı ziyaret amaçlarına göre nasıl bir dağılım belirlediğini 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.

Şekil- 29: Yararlanılan Bilgi Kaynakları



Araştırmaya katılan 40 turistin, almış oldukları hizmetler hakkında yararlanılan iletişim kanallarına ilişkin frekans dağılımları Şekil 29'da yer almaktadır. Turistlerin büyük bir bölümünün (29 kişi) web siteleri aracılığıyla bilgi aldıkları görülmektedir. Bununla birlikte aile, akraba veya arkadaş önerileri yoluyla (21 kişi), geçmiş tecrübeler yoluyla (14 kişi), seyahat acenteleri yoluyla (12 kişi), turist danışma ofisleri yoluyla (10 kişi), broşürler ve kataloglar yoluyla (9 kişi), radyo, televizyon ve filmler yoluyla (7 kişi), sosyal medya kullanıcılarının paylaştığı tatil fotoğrafları yoluyla (6 kişi), gazeteler ve dergiler yoluyla ise (2 kişi) bilgi almaktadır.

4.1.4.1. EEG Analiz Yöntemi Kullanılarak Elde Edilen Bulgular

Araştırmanın bu kısmında turistlerin milliyetlerine ve turizm türlerine göre beyin aktivite ölçümleri tablolar halinde verilerek elde edilen bulgular yorumlanmıştır.

Tablo- 14: Milliyetlerine Göre İnanç Turizmine Ait EEG Verileri – 1. Görsel

	MİLLİYET				
Beyin (Bölüm) Dalga Frekansı Dalga Boyu (Şiddeti)	**ALMAN**	**HOLLANDALI**	**RUS**	**TÜRK**	**TOPLAM**
HEPSİ	**6**	**6**	**7**	**4**	**23**
ALPHA	**2**	**1**	**1**	**2**	**6**
DÜŞÜK	1	1	1	1	4
YÜKSEK	1			1	2
BETA	**3**	**5**	**5**	**2**	**15**
ÇOK DÜŞÜK	1	1			2
DÜŞÜK		1			1
ORTA			1	1	2
YÜKSEK	2	3	4	1	10
THETA	**1**		**1**		**2**
DÜŞÜK	1		1		2
SAĞ BEYİN	**1**	**1**	**2**	**3**	**7**
ALPHA				**2**	**2**
ÇOK DÜŞÜK				1	1
DÜŞÜK				1	1
BETA	**1**	**1**	**2**	**1**	**5**
DÜŞÜK		1	1	1	3
ORTA	1				1
YÜKSEK			1		1
SAĞ BEYİN - SOL FRONTAL		**1**			**1**
ALPHA		**1**			**1**
ORTA		1			1
SAĞ BEYİN-SOL FRONTAL	**1**				**1**
BETA	**1**				**1**
ORTA	1				1
SAĞ FRONTAL				**2**	**2**
BETA				**2**	**2**
DÜŞÜK				2	2
SAĞ ÖN FRONTAL		**1**			**1**
BETA		**1**			**1**
DÜŞÜK		1			1
SAĞ PARİETAL			**1**		**1**
BETA			**1**		**1**
ÇOK DÜŞÜK			1		1
SAĞ-SOL FRONTAL	**2**			**1**	**3**
ALPHA				**1**	**1**
DÜŞÜK				1	1
BETA	**2**				**2**
DÜŞÜK	1				1
YÜKSEK	1				1
SOL OKSİPİTAL		**1**			**1**
BETA		**1**			**1**
DÜŞÜK		1			1
TOPLAM	**10**	**10**	**10**	**10**	**40**



1. Görsel

1’inci görselde kilisede cam kenarında bulunan bir kadın figürü bulunmaktadır. Dini öğelerin ağırlıklı olarak vurgulandığı bu görselde inanç turizmi vurgulanmaktadır. Bu görsel için Emotiv EPOC + cihazıyla toplanan veriler Tablo 14’te gösterilmektedir. 40 katılımcının görseli gördükten itibaren 10 sn’lik bölümdeki EEG verilerinin ortalama frekansları, dalga boyu ve dalga şiddeti verileri baz alınmıştır. Tablo sonuçları incelendiğinde 4 milletten 40 katılımcının 23 (%57,5) tanesinin nörolojik aktivite tüm beyin bölümlerindedir. Görseli gören katılımcıların büyük çoğunluğunun beyinlerinin tüm bölgelerinde aktivite gözlemlenmiştir.

40 katılımcının milletleri incelendiğinde bu görsele beyin bölgesinin tümünde (AF3, F3, F7, FC5, T7, P7, O1 AF4, F4, F8, FC6, T8, P8, O2 elektrotlarında aktivite gözlemlenmiştir). **18 Hz üstü yüksek dalga boyu şiddetindedir. Katılımcıların görsele olan ilgi derecesini ifade etmektedir.** Beta frekansında yüksek dalga şiddetinde aktivite gözlemlenen katılımcılarının 4 tanesinin Rus olduğu görülmektedir. Bu görsele en fazla ilgi gösteren katılımcılar Ruslardır. Hollandalı ve Almanların da tepki seviyeleri Ruslara yakındır. Hollandalılardan 3, Almanlarda 2 kişi bu resimlere Beta frekansında yüksek dalga şiddetinde tepki göstermiştir. Türk katılımcılar bu görsele en az ilgi gösteren millet olmuştur.

Tablo- 15: Katılımcıların İnanç Turizmine Ait EEG Verileri (1. Görsel)

	Dalga Boyu (Şiddeti)				
Beyin (Bölüm) Dalga Frekansı	**ÇOK DÜŞÜK**	**DÜŞÜK**	**ORTA**	**YÜKSEK**	**TOPLAM**
HEPSİ	**2**	**7**	**2**	**12**	**23**
ALPHA		4		2	6
BETA	2	1	2	10	15
THETA		2			2
SAĞ BEYİN	**1**	**4**	**1**	**1**	**7**
ALPHA	1	1			2
BETA		3	1	1	5
SAĞ BEYİN - SOL FRONTAL			**1**		**1**
ALPHA			1		1
SAĞ BEYİN-SOL FRONTAL			**1**		**1**
BETA			1		1
SAĞ FRONTAL		**2**			**2**
BETA		2			2
SAĞ ÖN FRONTAL		**1**			**1**
BETA		1			1
SAĞ PARİETAL	**1**				**1**
BETA	1				1
SAĞ-SOL FRONTAL		**2**		**1**	**3**
ALPHA		1			1
BETA		1		1	2
SOL OKSİPİTAL		**1**			**1**
BETA		1			1
Toplam	**4**	**17**	**5**	**14**	**40**

23 katılımcının beyinlerinin tüm bölgelerinde görülen aktivite Beta frekansında yüksek dalga şiddetindedir. 23 kişinin 12 kişisinde yüksek dalga şiddetinde aktivite gözlemlenmiştir. Bu 12 kişiden 10 tanesi Beta frekansındadır. Katılımcıların %70'i Beta frekansında aktivite göstermiştir. Bu %70'in %30'unda yüksek dalga şiddetinde aktivite gözlemlenmiştir. Bu bulgulardan yola çıkılarak Rus katılımcılar yüksek dalga şiddetinde 1. görsele ilgi duymuşlardır.

Tablo- 16: Milliyetlerine Göre Kültür Turizmine Ait EEG Verileri – 2. Görsel

	MİLLİYET				
Beyin (Bölüm) Dalga Frekansı Dalga Boyu (Şiddeti)	**ALMAN**	**HOLLANDALI**	**RUS**	**TÜRK**	**TOPLAM**
HEPSİ	**7**	**4**	**6**	**6**	**23**
ÇOK YÜKSEK		**1**			**1**
BETA		1			1
DÜŞÜK	**5**	**1**	**2**	**4**	**12**
ALPHA	1		2	3	6
BETA	2	1		1	4
THETA	2				2
ORTA		**1**	**1**	**1**	**3**
ALPHA				1	1
BETA		1	1		2
YÜKSEK	**2**	**1**	**3**	**1**	**7**
ALPHA			1	1	2
BETA	2	1	2		5
SAĞ - SOL FRONTAL	**1**		**1**	**1**	**3**
DÜŞÜK			**1**	**1**	**2**
ALPHA			1		1
BETA				1	1
YÜKSEK	**1**				**1**
BETA	1				1
SAĞ BEYİN	**2**	**2**	**1**	**2**	**7**
DÜŞÜK		**2**	**1**	**1**	**4**
BETA		2	1		3
THETA				1	1
ORTA	**2**			**1**	**3**
BETA	2			1	3
SAĞ FRONTAL		**3**		**1**	**4**
DÜŞÜK		**3**		**1**	**4**
BETA		3		1	4
SOL BEYİN			**1**		**1**
ORTA			**1**		**1**
BETA			1		1
SOL CENTRAL FRONTAL			**1**		**1**
YÜKSEK			**1**		**1**
BETA			1		1
SOL OKSİTİTAL SAĞ FRONTAL		**1**			**1**
DÜŞÜK		**1**			**1**
BETA		1			1
TOPLAM	**10**	**10**	**10**	**10**	**40**



2. Görsel

2’nci görselde Kapadokya manzaralı kültürel motifli 2 fincan türk kahvesi görseli bulunmaktadır. Bu görsel ile kültür turizmi vurgulanmaktadır. Kültür turizmi görseli için Emotiv EPOC + cihazıyla toplanan veriler Tablo 16’da gösterilmektedir. 40 katılımcının görseli gördükten itibaren 10 sn’lik bölümdeki EEG verilerinin ortalama frekansları, dalga boyu ve dalga şiddeti verileri baz alınmıştır. Tablo sonuçları incelendiğinde 4 milletten 40 katılımcının 23 (%57,5) tanesinin nörolojik aktivite tüm beyin bölümlerindedir. Görseli gören katılımcıların büyük çoğunluğunun beyinlerinin tüm bölgelerinde aktivite gözlemlenmiştir.

23 katılımcının milliyetleri incelendiğinde bu görsele beyin bölgesinin tümünde (AF3, F3, F7, FC5, T7, P7, O1 AF4, F4, F8, FC6, T8, P8, O2 elektrotlarında aktivite gözlemlenmiştir). Alpha frekansında düşük dalga şiddetinde aktivite gözlemlenen katılımcılarının 5 tanesinin Alman olduğu görülmektedir. **Alpha frekansı geçiş frekansıdır. Kişi dinlenme modunda nötr durumdadır. İlgi ve ilgisizlik oranının tam ortasındadır. Kafanın arka tarafı ve frontal kortekste daha çok meydana gelmektedir.** Bu görsele en fazla ilgi gösteren katılımcılar Almanlardır. Türk ve Rusların tepki seviyeleri Almanlara yakındır. Türkler’den 3, Ruslardan 2 kişi bu resimlere Alpha frekansında düşük dalga şiddetinde tepki göstermiştir. Hollandalı katılımcılar bu görsele en az ilgi gösteren millet olmuştur. Düşük dalga şiddetinde Alpha frekansında kültür turizmine ait görsele en fazla ilgi duyan milletin Almanlar olduğu görülmektedir.

Tablo- 17: Katılımcıların Kültür Turizmine Ait EEG Verileri (2. Görsel)

	Dalga Boyu (Şiddeti)				
Bölüm (Beyin) Dalga Frekansı	**ÇOK YÜKSEK**	**DÜŞÜK**	**ORTA**	**YÜKSEK**	**TOPLAM**
HEPSİ	**1**	**12**	**3**	**7**	**23**
ALPHA		6	1	2	9
BETA	1	4	2	5	12
THETA		2			2
SAĞ - SOL FRONTAL		**2**		**1**	**3**
ALPHA		1			1
BETA		1		1	2
SAĞ BEYİN		**4**	**3**		**7**
BETA		3	3		6
THETA		1			1
SAĞ FRONTAL		**4**			**4**
BETA		4			4
SOL BEYİN			**1**		**1**
BETA			1		1
SOL CENTRAL FRONTAL				**1**	**1**
BETA				1	1
SOL OKSİTİTAL SAĞ FRONTAL		**1**			**1**
BETA		1			1
TOPLAM	**1**	**23**	**7**	**9**	**40**

23 katılımcının beyinlerinin tüm bölgelerinde görülen aktivitenin Alpha frekansında düşük dalga şiddetindedir. 23 kişinin 12 kişisinde düşük dalga şiddetinde aktivite gözlemlenmiştir. Bu 12 kişiden 6 tanesi Alpha frekansındadır. Katılımcıların %22,5'i Alpha frekansında aktivite göstermiştir. Bu %22,5'in %15'inde düşük dalga şiddetinde aktivite gözlemlenmiştir. Bu bulgulardan yola çıkılarak %15 oranında düşük dalga şiddetinde en çok ilgi gösteren milletin Tablo 16'da yer aldığı gibi Almanlar olduğu görülmektedir.

Tablo- 18: Milliyetlerine Göre Kültür Turizmine Ait EEG Verileri – 3. Görsel

	MİLLİYET				
Beyin (Bölüm) Dalga Frekansı Dalga Boyu (Şiddeti)	**ALMAN**	**HOLLANDALI**	**RUS**	**TÜRK**	**TOPLAM**
HEPSİ	**8**	**5**	**6**	**3**	**22**
ÇOK YÜKSEK					**3**
ALPHA	1				1
BETA		2			2
DÜŞÜK					**5**
ALPHA	1	1	1		3
BETA	1	1			2
ORTA					**3**
ALPHA				1	1
BETA	2				2
YÜKSEK					**11**
ALPHA	1			1	2
BETA	2	1	5	1	9
SAĞ - SOL FRONTAL			**1**	**4**	**5**
DÜŞÜK					
ALPHA				2	2
BETA			1	2	3
SAĞ BEYİN	**2**	**4**	**1**	**1**	**8**
DÜŞÜK					
ALPHA		1			1
BETA		3		1	4
ORTA					
ALPHA	1				1
BETA	1		1		2
SAĞ BEYİN SOL FRONTAL VE SOL OKSİPİTAL				**1**	**1**
DÜŞÜK					
THETA				1	1
SAĞ FRONTAL				**1**	**1**
ÇOK DÜŞÜK					
BETA			1		1
SAĞ FRONTAL - SAĞ TEMPORAL				**1**	**1**
YÜKSEK					
BETA				1	1
SAĞ TEMPORAL VE SAĞ PARIETAL			**1**		**1**
YÜKSEK					
BETA			1		1



3. Görsel

SOL OKSİTİTAL VE SAĞ FRONTAL		**1**			**1**
DÜŞÜK					
BETA		1			1
TOPLAM	**10**	**10**	**10**	**10**	**40**

3'üncü görselde Adıyaman Nemrut Dağı manzaralı kültür turizmine vurgu yapan görsel bulunmaktadır. Bu görsel için Emotiv EPOC + cihazıyla toplanan veriler Tablo 18'de gösterilmektedir. 40 katılımcının görseli gördükten itibaren 10 sn'lik bölümdeki EEG verilerinin ortalama frekansları, dalga boyu ve dalga şiddeti verileri baz alınmıştır. Tablo sonuçları incelendiğinde 40 katılımcının 22'sinde (%55'inde) nörolojik aktivite tüm beyin bölümlerindedir. Görseli gören katılımcıların çoğunluğunun beyinlerinin tüm bölgelerinde aktivite gözlemlenmiştir.

22 katılımcının verileri incelendiğinde AF3, F3, F7, FC5, T7, P7, O1 AF4, F4, F8, FC6, T8, P8, O2 elektrotlarında aktivite gözlemlenmiştir. Bu aktivite gözlemlenen katılımcıların milletleri bazında veriler ele alındığında, beynin tüm bölümlerinde aktivite gösteren katılımcıların ağırlıklı çoğunluğunun Alman olduğu gözlemlenmiştir. Bu görsele beynin tüm bölümlerinde aktivite gösteren diğer katılımcıların 6'sının Rus, 5'inin Hollandalı ve 3'ünün Türkler olduğu görülmektedir. Kültür turizmi görseline Beta frekansında yüksek dalga şiddetinde tepki gösteren 9 katılımcı bulunmaktadır. Bu katılımcıların 5'i Rus'tur. Ağırlıklı çoğunluk olarak Alman katılımcıların tüm beyin bölümlerinde aktivite görülmesine rağmen Rus katılımcıların daha yüksek dalga şiddetinde tepki gösterdiği, dikkat seviyelerinin daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Elde edilen bu bulgular değerlendirildiğinde kültür turizmine en fazla ilgi duyan milletin Ruslar olduğu görülmektedir.

Tablo- 19: Katılımcıların Kültür Turizmine Ait EEG Verileri (3. Görsel)

	Dalga Boyu (Şiddeti)					
Beyin (Bölüm) Dalga Frekansı	**ÇOK DÜŞÜK**	**ÇOK YÜKSEK**	**DÜŞÜK**	**ORTA**	**YÜKSEK**	**TOPLAM**
HEPSİ		**3**	**5**	**3**	**11**	**22**
ALPHA		1	3	1	2	7
BETA		2	2	2	9	15
SAĞ - SOL FRONTAL			**5**			**5**
ALPHA			2			2
BETA			3			3
SAĞ BEYİN			**4**	**3**		**7**
ALPHA			1	1		2
BETA			3	2		5
SAĞ BEYİN			**1**			**1**
BETA			1			1
SAĞ BEYİN SOL FRONTAL VE SOL OKSİPİTAL			**1**			**1**
THETA			1			1
SAĞ FRONTAL	**1**					**1**
BETA	1					1
SAĞ FRONTAL - SAĞ TEMPORAL					**1**	**1**
BETA					1	1
SAĞ TEMPORAL VE SAĞ PARIETAL					**1**	**1**
BETA					1	1
SOL OKSİTİTAL VE SAĞ FRONTAL			**1**			**1**
BETA			1			1
TOPLAM	**1**	**3**	**17**	**6**	**13**	**40**

22 katılımcının beyinlerinin tüm bölgelerinde görülen aktivitenin Beta frekansında yüksek dalga şiddetinde olduğu görülmektedir. 22 kişinin 11'inde (% 50'sinde) yüksek dalga şiddetinde aktivite gözlemlenmiştir. Bu 11 kişiden 9 tanesi Beta frekansı, 2 tanesi Alpha frekansındadır. 11 katılımcının %81.8'i Beta, % 18.2'si Alpha frekansında aktivite göstermiştir. Yüksek dalga şiddetinin ayrıntılı gösterildiği Tablo 18'e göre araştırmada yer alan 3. görsele en fazla ilgi duyan milletin Ruslar olduğu görülmektedir.

Tablo- 20: Milliyetlerine Göre Ekoturizme Ait EEG Verileri – 4. Görsel

Dalga Boyu (Şiddeti) Beyin (Bölüm) Dalga Frekansı	MİLLİYET				
	ALMAN	HOLLANDALI	RUS	TÜRK	TOPLAM
HEPSİ	**9**	**4**	**6**	**3**	**22**
ALPHA	**3**	**2**	**1**	**3**	**9**
ÇOK DÜŞÜK	1				1
DÜŞÜK	1	1	1		3
ORTA		1		2	3
YÜKSEK	1			1	2
BETA	**4**	**2**	**5**		**11**
ÇOK DÜŞÜK			1		1
ÇOK YÜKSEK		2			2
ORTA	1				1
YÜKSEK	3		4		7
THETA	**2**				**2**
DÜŞÜK	2				2
SAĞ - SOL CENTRAL FRONTAL				**1**	**1**
BETA				**1**	**1**
DÜŞÜK				1	1
SAĞ - SOL FRONTAL			**1**	**1**	**2**
BETA			**1**	**1**	**2**
DÜŞÜK			1		1
ORTA				1	1
SAĞ BEYİN	**1**	**4**	**1**	**1**	**7**
ALPHA		**1**		**1**	**2**
DÜŞÜK		1		1	2
BETA	**1**	**3**	**1**		**5**
DÜŞÜK		3	1		4
ORTA	1				1
SAĞ BEYİN VE SOL OKSİPİTAL, PARIETAL			**1**		**1**
BETA			**1**		**1**
YÜKSEK			1		1
SAĞ FRONTAL		**1**	**1**	**3**	**5**
ALPHA				**2**	**2**
DÜŞÜK				2	2
BETA		**1**	**1**	**1**	**3**
ÇOK DÜŞÜK			1		1
DÜŞÜK		1		1	2
SAĞ FRONTAL VE SOL OKSİPİTAL		**1**			**1**
BETA		**1**			**1**
DÜŞÜK		1			1
SOL FRONTAL				**1**	**1**
BETA				**1**	**1**
DÜŞÜK				1	1
TOPLAM	**10**	**10**	**10**	**10**	**40**



4. Görsel

4’üncü görselde Antalya’nın Manavgat ilçesinde yapılan raftingle ekoturizme vurgu yapan görsel bulunmaktadır. Bu görsel için Emotiv EPOC + cihazıyla toplanan veriler Tablo 20’de gösterilmektedir. 40 katılımcının görseli gördükten itibaren 10 sn’lik bölümdeki EEG verilerinin ortalama frekansları, dalga boyu ve dalga şiddeti verileri baz alınmıştır. Tablo sonuçları incelendiğinde araştırmada yer alan 40 katılımcının 22’sinde (%55’inde) nörolojik aktivite, tüm beyin bölümlerinde görülmektedir. Görseli gören katılımcıların büyük çoğunluğunun beyinlerinin tüm bölgelerinde aktivite gözlemlenmiştir.

22 katılımcının verileri incelendiğinde AF3, F3, F7, FC5, T7, P7, O1 AF4, F4, F8, FC6, T8, P8, O2 elektrotlarında aktivite gözlemlenmiştir. Bu aktivite gözlemlenen katılımcıların milletleri bazında veriler ele alındığında, beynin tüm bölümlerinde aktivite gösteren katılımcıların çoğunluğunun Alman olduğu gözlemlenmiştir. Ekoturizme ait görsele beynin tüm bölümlerinde aktivite gösteren katılımcıların 9’u Alman, 6’sı Rus, 4’ü Hollandalı 3’ü Türk’tür. Bu görsele Beta frekansında yüksek dalga şiddetinde tepki gösteren 7 katılımcı bulunmaktadır. Bu katılımcıların 4’ü Rus’tur. Ağırlıklı olarak Alman katılımcıların tüm beyin bölümlerinde aktivite görülmesine rağmen Rus katılımcıların daha yüksek dalga şiddetinde tepki gösterdiği, dikkat seviyelerinin daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Bu bulgular sonucunda Rus katılımcıların bu görsele en fazla ilgi gösteren millet olduğu görülmektedir.

Tablo- 21: Katılımcıların Ekoturizmine Ait EEG Verileri (4. Görsel)

	Dalga Boyu (Şiddeti)					
Beyin (Bölüm) Dalga Frekansı	**ÇOK DÜŞÜK**	**ÇOK YÜKSEK**	**DÜŞÜK**	**ORTA**	**YÜKSEK**	**TOPLAM**
HEPSİ	**2**	**2**	**5**	**4**	**9**	**22**
ALPHA	1		3	3	2	9
BETA	1	2		1	**7**	11
THETA			2			2
SAĞ - SOL CENTRAL FRONTAL			**1**			**1**
BETA			1			1
SAĞ - SOL FRONTAL			**1**	**1**		**2**
BETA			1	1		2
SAĞ BEYİN			**6**	**1**		**7**
ALPHA			2			2
BETA			4	1		5
SAĞ BEYİN VE SOL OKSİPİTAL, PARIETAL					**1**	**1**
BETA					1	1
SAĞ FRONTAL	**1**		**4**			**5**
ALPHA			2			2
BETA	1		2			3
SAĞ FRONTAL VE SOL OKSİPİTAL			**1**			**1**
BETA			1			1
SOL FRONTAL			**1**			**1**
BETA			1			1
TOPLAM	**3**	**2**	**19**	**6**	**10**	**40**

22 katılımcının beyinlerinin tüm bölgelerinde görülen aktivitenin Beta frekansında yüksek dalga şiddetindedir. 22 kişinin 9'unda yüksek dalga şiddetinde aktivite gözlemlenmiştir. Bu 9 kişiden 7'sinde Beta frekansında aktivite gözlemlenmiştir. Elde edilen bulgulara göre ekoturizm görseline Beta frekansında en fazla ilgi gösteren milletin Ruslar olduğu görülmektedir.

Tablo- 22: Milliyetlerine Göre İnanç Turizmine Ait EEG Verileri – 5. Görsel

	MİLLİYET				
Dalga Boyu (Şiddeti) Beyin (Bölüm) Dalga Frekansı	**ALMAN**	**HOLLANDALI**	**RUS**	**TÜRK**	**TOPLAM**
HEPSİ	**4**	**4**	**5**	**5**	**18**
ÇOK DÜŞÜK			**1**	**1**	**2**
ALPHA			1	1	2
ÇOK YÜKSEK		**1**			**1**
BETA		1			1
DÜŞÜK	**1**			**2**	**3**
BETA	1			1	2
THETA				1	1
ORTA	**1**	**1**		**1**	**3**
ALPHA		1		1	2
BETA	1				1
YÜKSEK	**2**	**2**	**4**	**1**	**9**
ALPHA			1	1	2
BETA	2	2	3		7
SAĞ - SOL FRONTAL			**2**		**2**
ÇOK DÜŞÜK			**2**		**2**
BETA			2		2
SAĞ BEYİN	**4**	**2**	**1**	**1**	**8**
DÜŞÜK	**4**	**1**		**1**	**6**
ALPHA		1			1
BETA	4			1	5
ORTA		**1**			**1**
BETA		1			1
YÜKSEK			**1**		**1**
ALPHA			1		1
SAĞ BEYİN				**1**	**1**
DÜŞÜK				**1**	**1**
ALPHA				1	1
SAĞ BEYİN SOL FRONTAL			**1**		**1**
DÜŞÜK			**1**		**1**
BETA			1		1
SAĞ BEYİN VE SOL OKSİPİTAL VE PARIETAL			**1**		**1**
YÜKSEK			**1**		**1**
BETA			1		1
SAĞ FRONTAL		**2**		**3**	**5**
DÜŞÜK		**1**		**2**	**3**
ALPHA				1	1
BETA		1		1	2
YÜKSEK		**1**		**1**	**2**
BETA		1		1	2
SAĞ FRONTAL VE PARIETAL		**1**			**1**
ORTA		**1**			**1**
BETA		1			1
SAĞ OKSİPİTAL	**1**				**1**
DÜŞÜK	**1**				**1**



5. Görsel

ALPHA	1				1
SAĞ PARIETAL VE OKSİPİTAL		**1**			**1**
DÜŞÜK		**1**			**1**
BETA		1			1
SOL FRONTAL	**1**				**1**
ÇOK DÜŞÜK	**1**				**1**
THETA	1				1
TOPLAM	**10**	**10**	**10**	**10**	**40**

5’inci görselde Ayasofya cami görseli bulunmaktadır. Bu görsel ile inanç turizmine vurgu yapılmaktadır. İnanç turizmine ait görsel için Emotiv EPOC + cihazıyla toplanan veriler Tablo 22’de gösterilmektedir. 40 katılımcının görseli gördükten itibaren 10 sn’lik bölümdeki EEG verilerinin ortalama frekansları, dalga boyu ve dalga şiddeti verileri baz alınmıştır. 40 katılımcının 18’nde (%45’inde) nörolojik aktivite tüm beyin bölümlerinde görülmektedir. Görseli izleyen katılımcıların büyük çoğunluğunun beyinlerinin tüm bölgelerinde aktivite gözlemlenmiştir.

22 katılımcının verileri incelendiğinde AF3, F3, F7, FC5, T7, P7, O1 AF4, F4, F8, FC6, T8, P8, O2 elektrotlarında aktivite gözlemlenmiştir. Bu aktivite gözlemlenen katılımcıların milletleri bazında veriler ele alındığında, beynin tüm bölümlerinde aktivite gösteren katılımcıların çoğunluğunun Rus ve Türkler olduğu gözlemlenmiştir. İnanç turizmi görseline beynin tüm bölümlerinde aktivite gösteren katılımcıların 5’i Türk, 5’i Rus, 4’ü Hollandalı ve 4’ü Almandır. Bu görsele Beta frekansında yüksek dalga şiddetinde tepki gösteren 7 katılımcı bulunmaktadır. Bu katılımcıların 3’ü Rustur. Ağırlıklı olarak Rus ve Türk katılımcıların tüm beyin bölümlerinde aktivite görülmesine rağmen Rus katılımcıların daha yüksek dalga şiddetinde tepki gösterdiği, dikkat seviyelerinin daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Bu bulgular değerlendirildiğinde inanç turizmi görseline en fazla ilgi duyanların Ruslar olduğu görülmektedir.

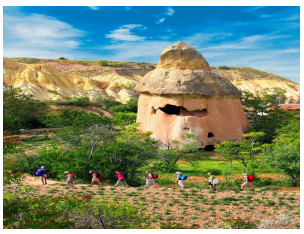
Tablo- 23: Katılımcıların İnanç Turizmine Ait EEG Verileri (5. Görsel)

	Dalga Boyu (Şiddeti)					
Beyin (Bölüm) Dalga Frekansı	**ÇOK DÜŞÜK**	**ÇOK YÜKSEK**	**DÜŞÜK**	**ORTA**	**YÜKSEK**	**TOPLAM**
HEPSİ	**2**	**1**	**3**	**3**	**9**	**18**
ALPHA	2			2	2	6
BETA		1	2	1	**7**	11
THETA			1			1
SAĞ - SOL FRONTAL	**2**					**2**
BETA	2					2
SAĞ BEYİN			**6**	**1**	**1**	**8**
ALPHA			1		1	2
BETA			5	1		6
SAĞ BEYİN			**1**			**1**
ALPHA			1			1
SAĞ BEYİN SOL FRONTAL			**1**			**1**
BETA			1			1
SAĞ BEYİN VE SOL OKSİPİTAL VE PARIETAL					**1**	**1**
BETA					1	1
SAĞ FRONTAL			**3**		**2**	**5**
ALPHA			1			1
BETA			2		2	4
SAĞ FRONTAL VE PARIETAL				**1**		**1**
BETA				1		1
SAĞ OKSİPİTAL			**1**			**1**
ALPHA			1			1
SAĞ PARIETAL VE OKSİPİTAL			**1**			**1**
BETA			1			1
SOL FRONTAL	**1**					**1**
THETA	1					1
TOPLAM	**5**	**1**	**16**	**5**	**13**	**40**

18 katılımcının beyinlerinin tüm bölgelerinde görülen aktivite Beta frekansında yüksek dalga şiddetindedir. 18 kişinin 9'unda (%50'sinde) yüksek dalga şiddetinde aktivite gözlemlenmiştir. Bu bulgulardan yola çıkılarak 9 kişinin 7'sinde yüksek dalga şiddetinde en çok ilgi gösteren milletin Tablo 22'de yer aldığı gibi Ruslar olduğu görülmektedir.

Tablo- 24: Milliyetlerine Göre Ekoturizme Ait EEG Verileri – 6. Görsel

	MİLLİYET				
Dalga Boyu (Şiddeti) Beyin (Bölüm) Dalga Frekansı	**ALMAN**	**HOLLANDALI**	**RUS**	**TÜRK**	**TOPLAM**
HEPSİ	**7**	**3**	**6**	**5**	**21**
ALPHA	**1**		**2**	**3**	**6**
DÜŞÜK				3	3
ORTA			2		2
YÜKSEK	1				1
BETA	**4**	**3**	**3**	**2**	**12**
ÇOK YÜKSEK		2			2
DÜŞÜK	1		1		2
ORTA	1				1
YÜKSEK	2	1	2	2	7
THETA	**2**		**1**		**3**
DÜŞÜK			1		1
ORTA	1				1
YÜKSEK	1				1
SAĞ - SOL FRONTAL			**1**	**1**	**2**
BETA			**1**	**1**	**2**
DÜŞÜK			1	1	2
SAĞ BEYİN	**3**	**3**	**1**	**1**	**8**
ALPHA	**1**				**1**
DÜŞÜK	1				1
BETA	**2**	**3**	**1**	**1**	**7**
DÜŞÜK	2	2	1	1	6
ORTA		1			1
SAĞ BEYİN SOL FRONTAL			**1**	**1**	**2**
ALPHA			**1**	**1**	**2**
DÜŞÜK			1	1	2
SAĞ BEYİN VE SOL OKSİPİTAL VE PARIETAL		**1**		**1**	
BETA			**1**		**1**
YÜKSEK			1		1
SAĞ CENTRAL FRONTAL				**1**	**1**
BETA				**1**	**1**
DÜŞÜK				1	1
SAĞ FRONTAL		**3**		**1**	**4**
ALPHA				**1**	**1**
DÜŞÜK				1	1
BETA		**3**			**3**
DÜŞÜK		3			3
SAĞ FRONTAL VE PARIETAL		**1**			**1**
BETA		**1**			**1**
ORTA		1			1
TOPLAM	**10**	**10**	**10**	**10**	**40**



6. Görsel

6’ncı görselde Kapadokya’da yürüyüş sporu yapan katılımcıların yer aldığı ekoturizm görseli bulunmaktadır. Ekoturizme ait görsel için Emotiv EPOC + cihazıyla toplanan veriler yukarıdaki tabloda gösterilmektedir. 40 katılımcının görseli gördükten itibaren 10 sn’lik bölümdeki EEG verilerinin ortalama frekansları, dalga boyu ve dalga şiddeti verileri baz alınmıştır. Tablo sonuçları 40 katılımcının 2’sinde (%52,5’inde) nörolojik aktivite tüm beyin bölümlerinde görülmüştür. Görseli gören katılımcıların büyük çoğunluğunun beyinlerinin tüm bölgelerinde aktivite gözlemlenmiştir.

21 katılımcının verileri incelendiğinde AF3, F3, F7, FC5, T7, P7, O1 AF4, F4, F8, FC6, T8, P8, O2 elektrotlarında aktivite gözlemlenmiştir. Bu aktivite gözlemlenen katılımcıların milletleri bazında veriler ele alındığında, beynin tüm bölümlerinde aktivite gösteren katılımcıların çoğunluğunun Almanlar olduğu gözlemlenmiştir. Bu görselde beynin tüm bölümlerinde aktivite gösteren katılımcıların 7’si Alman, 6’sı Rus, 5’i Türk ve 3’ü Hollandalı’dır. Beta frekansında yüksek dalga şiddetinde tepki gösteren 7 katılımcı bulunmaktadır. Bu katılımcıların 6’sı Rus, Türk ve Alman, 1’i ise Hollandalı’dır. Yüksek dalga şiddetinde Beta frekansında ekoturizme ait görsele en fazla ilgi duyan milletin Almanlar olduğu görülmektedir.

Tablo- 25: Katılımcıların Ekoturizme Ait EEG Verileri (6.Görsel)

	Dalga Boyu (Şiddeti)				
Beyin (Bölüm) Dalga Frekansı	**ÇOK YÜKSEK**	**DÜŞÜK**	**ORTA**	**YÜKSEK**	**TOPLAM**
HEPSİ	**2**	**6**	**4**	**9**	**21**
ALPHA		3	2	1	6
BETA	2	2	1	**7**	12
THETA		1	1	1	3
SAĞ - SOL FRONTAL		**2**			**2**
BETA		2			2
SAĞ BEYİN		**7**	**1**		**8**
ALPHA		1			1
BETA		6	1		7
SAĞ BEYİN SOL FRONTAL		**2**			**2**
ALPHA		2			2
SAĞ BEYİN VE SOL OKSİPİTAL VE PARIETAL				**1**	**1**
BETA				1	1
SAĞ CENTRAL FRONTAL		**1**			**1**
BETA		1			1
SAĞ FRONTAL		**4**			**4**
ALPHA		1			1
BETA		3			3
SAĞ FRONTAL VE PARIETAL			**1**		**1**
BETA			1		1
TOPLAM	**2**	**22**	**6**	**10**	**40**

21 katılımcının beyinlerinin tüm bölgelerinde görülen aktivite Beta frekansında yüksek dalga şiddetindedir. 21 kişinin 9'unda yüksek dalga şiddetinde aktivite gözlemlenmiştir. Bu bulgulardan yola çıkılarak 9 kişinin 7'sinde yüksek dalga şiddetinde en çok ilgi gösteren milletin Tablo 24'te yer aldığı gibi Almanlar olduğu görülmektedir.

Tablo- 26: Milliyetlerine Göre Golf Turizmine Ait EEG Verileri – 7. Görsel

	MİLLİYET				
Dalga Boyu (Şiddeti) Beyin (Bölüm) Dalga Frekansı	**ALMAN**	**HOLLANDALI**	**RUS**	**TÜRK**	**TOPLAM**
HEPSİ	**6**	**4**	**5**	**5**	**20**
ALPHA	**2**			**2**	**4**
DÜŞÜK	2			2	4
BETA	**3**	**4**	**4**	**3**	**14**
DÜŞÜK	1	2	1		4
ORTA		1			1
YÜKSEK	2	1	3	3	9
THETA	**1**		**1**		**2**
DÜŞÜK	1		1		2
SAĞ - SOL FRONTAL			**1**	**3**	**4**
ALPHA				**1**	**1**
DÜŞÜK				1	1
BETA			**1**	**2**	**3**
DÜŞÜK				2	2
YÜKSEK			1		1
SAĞ BEYİN	**2**	**2**	**2**	**1**	**7**
ALPHA	**1**				**1**
DÜŞÜK	1				1
BETA	**1**	**2**	**2**	**1**	**6**
ÇOK DÜŞÜK		1			1
DÜŞÜK	1	1	2	1	5
SAĞ BEYİN SOL FRONTAL	**1**		**1**	**1**	**3**
ALPHA			**1**	**1**	**2**
DÜŞÜK			1	1	2
BETA	**1**				**1**
YÜKSEK	1				1
SAĞ BEYİN VE SOL OKSİPİTAL VE PARIETAL			**1**		**1**
BETA			**1**		**1**
YÜKSEK			1		1
SAĞ FRONTAL	**1**	**3**			**4**
BETA	**1**	**3**			**4**
DÜŞÜK	1	3			4
SAĞ FRONTAL VE PARIETAL		**1**			**1**
BETA		**1**			**1**
ORTA		1			1
TOPLAM	**10**	**10**	**10**	**10**	**40**



7. Görsel

7’nci görselde golf görseli ile golf turizmine vurgu yapılmaktadır. Bu görsel için Emotiv EPOC + cihazıyla toplanan veriler Tablo 26’da gösterilmektedir. 40 katılımcının görseli gördükten itibaren 10 sn’lik bölümdeki EEG verilerinin ortalama frekansları, dalga boyu ve dalga şiddeti verileri baz alınmıştır. Tablo sonuçları incelendiğinde 40 katılımcının 20’sinde (%50’sinde) nörolojik aktivite tüm beyin bölümlerinde gözlemlenmiştir. Görseli gören katılımcıların büyük çoğunluğunun beyinlerinin tüm bölgelerinde aktivite gözlemlenmiştir.

20 katılımcının verileri incelendiğinde AF3, F3, F7, FC5, T7, P7, O1 AF4, F4, F8, FC6, T8, P8, O2 elektrotlarında aktivite gözlemlenmiştir. Bu aktivite gözlemlenen katılımcıların milletleri bazında veriler ele alındığında, beynin tüm bölümlerinde aktivite gösteren katılımcıların çoğunluğunun Almanlar olduğu gözlemlenmiştir. Bu görsele beynin tüm bölümlerinde aktivite gösteren katılımcıların 6’sı Alman, 5’i Rus, 5’i Türk ve 4’ü Hollandalı’dır. Golf turizmine ait görsele Beta frekansında yüksek dalga şiddetinde tepki gösteren 9 katılımcı bulunmaktadır. Bu katılımcıların 6’sı Rus ve Türk katılımcılardan oluşmaktadır. Ağırlıklı olarak Rus ve Türk katılımcıların tüm beyin bölümlerinde aktivite görülmüştür.

Tablo- 27: Katılımcıların Golf Turizmine Ait EEG Verileri (7. Görsel)

	Dalga Boyu (Şiddeti)				
Bölüm (Beyin) Dalga Frekansı	**ÇOK DÜŞÜK**	**DÜŞÜK**	**ORTA**	**YÜKSEK**	**TOPLAM**
HEPSİ		**10**	**1**	**9**	**20**
ALPHA		4			4
BETA		4	1	**9**	14
THETA		2			2
SAĞ - SOL FRONTAL		**3**		**1**	**4**
ALPHA		1			1
BETA		2		1	3
SAĞ BEYİN	**1**	**6**			**7**
ALPHA		1			1
BETA	1	5			6
SAĞ BEYİN SOL FRONTAL		**2**		**1**	**3**
ALPHA		2			2
BETA				1	1
SAĞ BEYİN VE SOL OKSİPİTAL VE PARIETAL				**1**	**1**
BETA				1	1
SAĞ FRONTAL		**4**			**4**
BETA		4			4
SAĞ FRONTAL VE PARIETAL			**1**		**1**
BETA			1		1
TOPLAM	**1**	**25**	**2**	**12**	**40**

20 katılımcının beyinlerinin tüm bölgelerinde görülen aktivite Beta frekansında yüksek dalga şiddetindedir. Bu 20 kişiden 9'unda Beta frekansında aktivite gözlemlenmiştir. Elde edilen bulgulara göre golf turizm görseline Beta frekansında en fazla ilgi gösteren milletin Tablo 26'da de yer aldığı gibi Ruslar olduğu görülmektedir.

Tablo- 28: Milliyetlerine Göre Sağlık Turizmine Ait EEG Verileri – 8. Görsel

	MİLLİYET				
Dalga Boyu (Şiddeti) Beyin (Bölüm) Dalga Frekansı	**ALMAN**	**HOLLANDALI**	**RUS**	**TÜRK**	**TOPLAM**
HEPSİ	**4**	**2**	**6**	**6**	**18**
ALPHA	**2**			**2**	**4**
ÇOK DÜŞÜK				1	1
DÜŞÜK	2			1	3
BETA	**2**	**2**	**6**	**3**	**13**
DÜŞÜK	1		1	1	3
ORTA		1	1		2
YÜKSEK	1	1	4	2	8
THETA				**1**	**1**
YÜKSEK				1	1
SAĞ - SOL FRONTAL	**1**	**1**	**1**	**2**	**5**
ALPHA				**1**	**1**
DÜŞÜK				1	1
BETA	**1**	**1**	**1**	**1**	**4**
ÇOK DÜŞÜK		1			1
DÜŞÜK			1	1	2
YÜKSEK	1				1
SAĞ BEYİN	**1**	**4**	**1**	**1**	**7**
ALPHA		**2**			**2**
DÜŞÜK		1			1
ORTA		1			1
BETA		**2**	**1**	**1**	**4**
DÜŞÜK		2	1	1	4
THETA	**1**				**1**
ÇOK DÜŞÜK	1				1
SAĞ BEYİN	**1**				**1**
BETA	**1**				**1**
DÜŞÜK	1				1
SAĞ BEYİN SOL FRONTAL	**2**		**1**	**1**	**4**
ALPHA			**1**	**1**	**2**
DÜŞÜK			1	1	2
BETA	**2**				**2**
DÜŞÜK	1				1
YÜKSEK	1				1
SAĞ BEYİN VE SOL OKSİPİTAL VE PARIETAL			**1**		**1**
BETA			**1**		**1**
ORTA			1		1
SAĞ FONTAL	**1**				**1**
BETA	**1**				**1**
DÜŞÜK	1				1
SAĞ FRONTAL		**2**			**2**
BETA		**2**			**2**
DÜŞÜK		2			2
SAĞ FRONTAL VE PARIETAL		**1**			**1**
BETA		**1**			**1**
DÜŞÜK		1			1
TOPLAM	**10**	**10**	**10**	**10**	**40**



8. Görsel

8’inci görselde termal suyun yer aldığı sağlık turizmine vurgu yapılmaktadır. Bu görsel için Emotiv EPOC + cihazıyla toplanan veriler Tablo 28’de gösterilmektedir. 40 katılımcının görseli gördükten itibaren 10 sn’lik bölümdeki EEG verilerinin ortalama frekansları, dalga boyu ve dalga şiddeti verileri baz alınmıştır. Tablo sonuçları incelendiğinde 40 katılımcının 18’inde (%45’inde) nörolojik aktivite tüm beyin bölümlerinde görülmüştür. Görseli gören katılımcıların çoğunluğunun beyinlerinin tüm bölgelerinde aktivite gözlemlenmiştir.

18 katılımcının verileri incelendiğinde AF3, F3, F7, FC5, T7, P7, O1 AF4, F4, F8, FC6, T8, P8, O2 elektrotlarında aktivite gözlemlenmiştir. Bu aktivite gözlemlenen katılımcıların milletleri bazında veriler ele alındığında, beynin tüm bölümlerinde aktivite gösteren katılımcıların çoğunluğunun Ruslar olduğu gözlemlenmiştir. Bu görsele beynin tüm bölümlerinde aktivite gösteren katılımcıların 6’sı Rus, 6’sı Türk, 2’si Hollandalı ve 4’ü Almandır. Sağlık turizmi görseline Beta frekansında yüksek dalga şiddetinde tepki gösteren 8 katılımcı bulunmaktadır. Bu katılımcıların 4’ü Rus ve 2’si Türk’tür. Ağırlıklı olarak Rus ve Türk katılımcılar sağlık turizmi görseline en çok ilgi duyan millet olmuştur.

Tablo- 29: Katılımcıların Sağlık Turizmine Ait EEG Verileri (8. Görsel)

	Dalga Boyu (Şiddeti)				
Bölüm (Beyin) Dalga Frekansı	**ÇOK DÜŞÜK**	**DÜŞÜK**	**ORTA**	**YÜKSEK**	**TOPLAM**
HEPSİ	**1**	**6**	**2**	**9**	**18**
ALPHA	1	3			4
BETA		3	2	**8**	13
THETA				1	1
SAĞ - SOL FRONTAL	**1**	**3**		**1**	**5**
ALPHA		1			1
BETA	1	2		1	4
SAĞ BEYİN	**1**	**5**	**1**		**7**
ALPHA		1	1		2
BETA		4			4
THETA	1				1
SAĞ BEYİN		**1**			**1**
BETA		1			1
SAĞ BEYİN SOL FRONTAL		**3**		**1**	**4**
ALPHA		2			2
BETA		1		1	2
SAĞ BEYİN VE SOL OKSİPİTAL VE PARIETAL			**1**		**1**
BETA			1		1
SAĞ FONTAL		**1**			**1**
BETA		1			1
SAĞ FRONTAL		**2**			**2**
BETA		2			2
SAĞ FRONTAL VE PARIETAL		**1**			**1**
BETA		1			1
TOPLAM	**3**	**22**	**4**	**11**	**40**

18 katılımcının beyinlerinin tüm bölgelerinde görülen aktivite Beta frekansında yüksek dalga şiddetindedir. 18 kişinin 9'unda (% 50'sinde) yüksek dalga şiddetinde aktivite gözlemlenmiştir. Bu bulgulardan yola çıkılarak 9 kişinin 8'inde yüksek dalga şiddetinde en çok ilgi gösteren milletin Tablo 28'de yer aldığı gibi Ruslar ve Türkler olduğu görülmektedir.

Tablo- 30: Milliyetlerine Göre Kış Turizmine Ait EEG Verileri – 9. Görsel

	MİLLİYET				
Dalga Boyu (Şiddeti) Beyin (Bölüm) Dalga Frekansı	**ALMAN**	**HOLLANDALI**	**RUS**	**TÜRK**	**TOPLAM**
HEPSİ	**5**	**4**	**5**	**5**	**19**
ALPHA	**1**	**1**	**2**	**4**	**8**
ÇOK DÜŞÜK				1	1
DÜŞÜK	1		1		2
ORTA				2	2
YÜKSEK		1	1	1	3
BETA	**3**	**3**	**3**	**1**	**10**
ÇOK DÜŞÜK	1				1
ÇOK YÜKSEK		1			1
DÜŞÜK	1	1			2
ORTA				1	1
YÜKSEK	1	1	3		5
THETA	**1**				**1**
ÇOK DÜŞÜK	1				1
SAĞ - SOL FRONTAL	**1**		**2**	**1**	**4**
BETA	**1**		**2**	**1**	**4**
ÇOK DÜŞÜK			1		1
DÜŞÜK			1	1	2
YÜKSEK	1				1
SAĞ - SOL FRONTAL VE SAĞ TEMPRAL				**1**	**1**
BETA				**1**	**1**
ÇOK DÜŞÜK				1	1
SAĞ BEYİN	**2**	**2**		**3**	**7**
ALPHA	**1**			**1**	**2**
DÜŞÜK				1	1
YÜKSEK	1				1
BETA	**1**	**2**		**2**	**5**
ÇOK DÜŞÜK	1				1
DÜŞÜK		1		2	3
YÜKSEK		1			1
SAĞ BEYİN		**2**			**2**
ALPHA		**1**			**1**
ORTA		1			1
BETA		**1**			**1**
ÇOK DÜŞÜK		1			1
SAĞ BEYİN SOL FRONTAL	**1**				**1**
BETA	**1**				**1**
YÜKSEK	1				1
SAĞ BEYİN VE SOL OKSİPİTAL VE PARIETAL			**1**		**1**
BETA			**1**		**1**
YÜKSEK			1		1
SAĞ FRONTAL	**1**	**1**	**1**		**3**
BETA	**1**	**1**	**1**		**3**



9. Görsel

DÜŞÜK	1	1	1		3
SAĞ FRONTAL VE PARIETAL		**1**			**1**
BETA		**1**			**1**
ORTA		1			1
SOL FRONTAL			**1**		**1**
ALPHA			**1**		**1**
DÜŞÜK			1		1
TOPLAM	**10**	**10**	**10**	**10**	**40**

9'uncu görselde kış ayında çekilmiş karlı teleferik manzarası görseli bulunmaktadır. Bu görsel ile kış turizmine vurgu yapılmaktadır. Kış turizmine ait görsel için Emotiv EPOC + cihazıyla toplanan veriler Tablo 30'da gösterilmektedir. 40 katılımcının görseli gördükten itibaren 10 sn'lik bölümdeki EEG verilerinin ortalama frekansları, dalga boyu ve dalga şiddeti verileri baz alınmıştır. Tablo sonuçları incelendiğinde 40 katılımcının 19'unda (%47,5'inde) nörolojik aktivite tüm beyin bölümlerinde görülmüştür. Görseli gören katılımcıların çoğunluğunun beyinlerinin tüm bölgelerinde aktivite gözlemlenmiştir.

19 katılımcının verileri incelendiğinde AF3, F3, F7, FC5, T7, P7, O1 AF4, F4, F8, FC6, T8, P8, O2 elektrotlarında aktivite gözlemlenmiştir. Bu aktivite gözlemlenen katılımcıların milletleri bazında veriler ele alındığında, beynin tüm bölümlerinde aktivite gösteren katılımcıların çoğunluğunun Ruslar, Almanlar ve Türkler olduğu gözlemlenmiştir. Bu görsele beynin tüm bölümlerinde aktivite gösteren katılımcıların 5'i Rus, 5'i Türk, 5'i Alman ve 4'ü Hollandalı'dır. Kış turizmi görseline Beta frekansında yüksek dalga şiddetinde tepki gösteren 5 katılımcı bulunmaktadır. Bu katılımcıların 3'ü Rus, 1'i Alman ve 1'i de Hollandalı'dır. Yüksek dalga şiddetinde Beta frekansında kış turizmine ait görsele en fazla ilgi duyan milletin Ruslar olduğu görülmektedir.

Tablo- 31: Katılımcıların Kış Turizmine Ait EEG Verileri (9. Görsel)

	Dalga Boyu (Şiddeti)					
Bölüm (Beyin) Dalga Frekansı	**ÇOK DÜŞÜK**	**ÇOK YÜKSEK**	**DÜŞÜK**	**ORTA**	**YÜKSEK**	**TOPLAM**
HEPSİ	**3**	**1**	**4**	**3**	**8**	**19**
ALPHA	1		2	2	3	8
BETA	1	1	2	1	**5**	10
THETA	1					1
SAĞ - SOL FRONTAL	**1**		**2**		**1**	**4**
BETA	1		2		1	4
SAĞ - SOL FRONTAL VE SAĞ TEMPRAL	**1**					**1**
BETA	1					1
SAĞ BEYİN	**1**		**4**		**2**	**7**
ALPHA			1		1	2
BETA	1		3		1	5
SAĞ BEYİN	**1**			**1**		**2**
ALPHA				1		1
BETA	1					1
SAĞ BEYİN SOL FRONTAL					**1**	**1**
BETA					1	1
SAĞ BEYİN VE SOL OKSİPİTAL VE PARIETAL					**1**	**1**
BETA					1	1
SAĞ FRONTAL			**3**			**3**
BETA			3			3
SAĞ FRONTAL VE PARIETAL				**1**		**1**
BETA				1		1
SOL FRONTAL			**1**			**1**
ALPHA			1			1
TOPLAM	**7**	**1**	**14**	**5**	**13**	**40**

19 katılımcının beyinlerinin tüm bölgelerinde görülen aktivite Beta frekansında yüksek dalga şiddetindedir. 19 kişinin 8'inde (% 42,1'inde) yüksek dalga şiddetinde aktivite gözlemlenmiştir. Bu bulgulardan yola çıkılarak 8 kişinin 5'inde yüksek dalga şiddetinde en çok ilgi gösteren milletin Tablo 30'da yer aldığı gibi Ruslar olduğu görülmektedir.

Tablo- 32: Milliyetlerine Göre Etkinlik Turizmine Ait EEG Verileri – 10. Görsel

	MİLLİYET				
Beyin (Bölüm) Dalga Frekansı Dalga Boyu (Şiddeti)	ALMAN	HOLLANDALI	RUS	TÜRK	TOPLAM
HEPSİ	**6**	**6**	**6**	**3**	**21**
ALPHA	**1**	**3**		**3**	**7**
DÜŞÜK	1	1		3	5
YÜKSEK		2			2
BETA	**4**	**3**	**5**		**12**
ÇOK DÜŞÜK	1	1			2
DÜŞÜK	1				1
ORTA	1				1
YÜKSEK	1	2	5		8
THETA	**1**		**1**		**2**
ÇOK DÜŞÜK			1		1
DÜŞÜK	1				1
SAĞ - SOL FRONTAL			**2**	**3**	**5**
ALPHA			**1**	**1**	**2**
ÇOK DÜŞÜK			1		1
DÜŞÜK				1	1
BETA			**1**	**2**	**3**
ÇOK DÜŞÜK			1		1
DÜŞÜK				2	2
SAĞ BEYİN		**2**		**2**	**4**
ALPHA		**1**		**2**	**3**
DÜŞÜK				2	2
ORTA		1			1
BETA		**1**			**1**
DÜŞÜK		1			1
SAĞ BEYİN SOL FRONTAL	**2**		**1**	**1**	**4**
ALPHA	**1**		**1**	**1**	**3**
DÜŞÜK	1			1	2
YÜKSEK			1		1
BETA	**1**				**1**
YÜKSEK	1				1
SAĞ FRONTAL	**2**	**1**	**1**	**1**	**5**
ALPHA	**1**			**1**	**2**
DÜŞÜK				1	1
YÜKSEK	1				1
BETA	**1**	**1**	**1**		**3**
DÜŞÜK	1	1	1		3
SAĞ FRONTAL VE PARIETAL		**1**			**1**
BETA		**1**			**1**
ORTA		1			1
TOPLAM	**10**	**10**	**10**	**10**	**40**



10. Görsel

10’uncu görselde Kapadokya’da gerçekleştirilen balon etkinliği yer almaktadır. Bu görsel ile etkinlik turizmine vurgu yapılmaktadır. Etkinlik turizmine ait görsel için Emotiv EPOC + cihazıyla toplanan veriler Tablo 32’de gösterilmektedir. 40 katılımcının görseli gördükten itibaren 10 sn’lik bölümdeki EEG verilerinin ortalama frekansları, dalga boyu ve dalga şiddeti verileri baz alınmıştır. Tablo sonuçları incelendiğinde 40 katılımcının 21’inde (%52,5’inde) nörolojik aktivite tüm beyin bölümlerindedir. Görseli gören katılımcıların çoğunluğunun beyinlerinin tüm bölgelerinde aktivite gözlemlenmiştir.

21 katılımcının verileri incelendiğinde AF3, F3, F7, FC5, T7, P7, O1 AF4, F4, F8, FC6, T8, P8, O2 elektrotlarında aktivite gözlemlenmiştir. Bu aktivite gözlemlenen katılımcıların milletleri bazında veriler ele alındığında, beynin tüm bölümlerinde aktivite gösteren katılımcıların ağırlıklı çoğunluğunun Ruslar, Almanlar ve Hollandalılar olduğu gözlemlenmiştir. Bu görsele beynin tüm bölümlerinde aktivite gösteren katılımcıların 6’sı Rus, 6’sı Hollandalı, 6’sı Alman ve 3’ü Türk’tür. Etkinlik turizmi görseline Beta frekansında yüksek dalga şiddetinde tepki gösteren 8 katılımcı bulunmaktadır. Bu katılımcıların 5’i Rus ve 1’i Alman ve 2’si de Hollandalı’dır. Yüksek dalga şiddetinde Beta frekansında etkinlik turizmine ait görsele en fazla ilgi duyan milletin Ruslar olduğu görülmektedir.

Tablo- 33: Milliyetlerine Göre Etkinlik Turizmine Ait EEG Verileri – 10. Görsel

	Dalga Boyu (Şiddeti)				
Bölüm (Beyin) Dalga Frekansı	**ÇOK DÜŞÜK**	**DÜŞÜK**	**ORTA**	**YÜKSEK**	**TOPLAM**
HEPSİ	**3**	**7**	**1**	**10**	**21**
ALPHA		5		2	7
BETA	2	1	1	8	12
THETA	1	1			2
SAĞ - SOL FRONTAL	**2**	**3**			**5**
ALPHA	1	1			2
BETA	1	2			3
SAĞ BEYİN		**3**	**1**		**4**
ALPHA		2	1		3
BETA		1			1
SAĞ BEYİN SOL FRONTAL		**2**		**2**	**4**
ALPHA		2		1	3
BETA				1	1
SAĞ FRONTAL		**4**		**1**	**5**
ALPHA		1		1	2
BETA		3			3
SAĞ FRONTAL VE PARIETAL			**1**		**1**
BETA			1		1
TOPLAM	**5**	**19**	**3**	**13**	**40**

21 katılımcının beyinlerinin tüm bölgelerinde görülen aktivite Beta frekansında yüksek dalga şiddetindedir. 21 kişinin 10'unda (% 47,6'sında) yüksek dalga şiddetinde aktivite gözlemlenmiştir. Bu bulgulardan yola çıkılarak 10 kişinin 8'inde yüksek dalga şiddetinde en çok ilgi gösteren milletin Tablo 32'de yer aldığı gibi Ruslar olduğu görülmektedir.

Tablo- 34: Milliyetlerine Göre Gastronomi Turizmine Ait EEG Verileri – 11. Görsel

	MİLLİYET				
Beyin (Bölüm) Dalga Frekansı Dalga Boyu (Şiddeti)	**ALMAN**	**HOLLANDALI**	**RUS**	**TÜRK**	**TOPLAM**
HEPSİ	**6**	**5**	**7**	**4**	**22**
ALPHA	**1**	**2**	**3**	**3**	**9**
ÇOK DÜŞÜK				1	1
DÜŞÜK		1	1	1	3
ORTA		1	1		2
YÜKSEK	1		1	1	3
BETA	**4**	**3**	**3**	**1**	**11**
ÇOK DÜŞÜK	2		1		3
DÜŞÜK				1	1
ORTA	1				1
YÜKSEK	1	3	2		6
THETA	**1**		**1**		**2**
ÇOK DÜŞÜK			1		1
ORTA	1				1
SAĞ - SOL FRONTAL				**2**	**2**
ALPHA				**1**	**1**
DÜŞÜK				1	1
BETA				**1**	**1**
DÜŞÜK				1	1
SAĞ BEYİN	**1**				**1**
BETA	**1**				**1**
DÜŞÜK	1				1
SAĞ BEYİN SOL FRONTAL	**3**	**1**	**2**	**1**	**7**
ALPHA	**1**	**1**	**1**	**1**	**4**
DÜŞÜK	1	1		1	3
YÜKSEK			1		1
BETA	**2**		**1**		**3**
DÜŞÜK	1				1
YÜKSEK	1		1		2
SAĞ BEYİN VE SOL CENTRAL FRONTAL		**1**			**1**
ALPHA		**1**			**1**
ORTA		1			1
SAĞ BEYİN VE SOL OKSİPİTAL VE PARIETAL			**1**		**1**
BETA			**1**		**1**
YÜKSEK			1		1
SAĞ FRONTAL		**2**		**1**	**3**



11. Görsel

ALPHA				**1**	**1**
DÜŞÜK				1	1
BETA		**2**			**2**
DÜŞÜK		2			2
SAĞ TEMPRAL				**1**	**1**
ALPHA				**1**	**1**
DÜŞÜK				1	1
SOL FRONTAL				**1**	**1**
ALPHA				**1**	**1**
DÜŞÜK				1	1
SOL PARIETAL VE OKSİPİTAL		**1**			**1**
BETA		**1**			**1**
DÜŞÜK		1			1
TOPLAM	**10**	**10**	**10**	**10**	**40**

11’inci görselde yemek masasında belirli yörelere özgü yemekler yer almaktadır. Bu görsel ile gastronomi turizmine vurgu yapılmaktadır. Gastronomi turizmi görseli için Emotiv EPOC + cihazıyla toplanan veriler Tablo 34’te gösterilmektedir. 40 katılımcının görseli gördükten itibaren 10 sn’lik bölümdeki EEG verilerinin ortalama frekansları, dalga boyu ve dalga şiddeti verileri baz alınmıştır. Tablo sonuçları incelendiğinde 40 katılımcının 22’sinde (%55’inde) nörolojik aktivite tüm beyin bölümlerinde görülmüştür. Görseli gören katılımcıların çoğunluğunun beyinlerinin tüm bölgelerinde aktivite gözlemlenmiştir.

21 katılımcının verileri incelendiğinde AF3, F3, F7, FC5, T7, P7, O1 AF4, F4, F8, FC6, T8, P8, O2 elektrotlarında aktivite gözlemlenmiştir. Bu aktivite gözlemlenen katılımcıların milletleri bazında veriler ele alındığında, beynin tüm bölümlerinde aktivite gösteren katılımcıların çoğunluğunun Ruslar, Almanlar ve Hollandalılar olduğu gözlemlenmiştir. Bu görsele beynin tüm bölümlerinde aktivite gösteren katılımcıların 7’si Rus, 5’i Hollandalı, 6’sı Alman ve 4’ü Türk’tür. Bu görsele Beta frekansında yüksek dalga şiddetinde tepki gösteren 6 katılımcı bulunmaktadır. Bu katılımcıların 3’ü Hollandalı, 2’si Rus ve 1’i Alman’dır. Yüksek dalga şiddetinde Beta frekansında gastronomi turizmine ait görsele en fazla ilgi duyan milletin Hollandalılar olduğu görülmektedir.

Tablo- 35: Katılımcıların Gastronomi Turizmine Ait EEG Verileri (11.Görsel)

	Dalga Boyu (Şiddeti)				
Bölüm (Beyin) Dalga Frekansı	**ÇOK DÜŞÜK**	**DÜŞÜK**	**ORTA**	**YÜKSEK**	**TOPLAM**
HEPSİ	**5**	**4**	**4**	**9**	**22**
ALPHA	1	3	2	3	9
BETA	3	1	1	**6**	11
THETA	1		1		2
SAĞ - SOL FRONTAL		**2**			**2**
ALPHA		1			1
BETA		1			1
SAĞ BEYİN		**1**			**1**
BETA		1			1
SAĞ BEYİN SOL FRONTAL		**4**		**3**	**7**
ALPHA		3		1	4
BETA		1		2	3
SAĞ BEYİN VE SOL CENTRAL FRONTAL			**1**		**1**
ALPHA			1		1
SAĞ BEYİN VE SOL OKSİPİTAL VE PARIETAL				**1**	**1**
BETA				1	1
SAĞ FRONTAL		**3**			**3**
ALPHA		1			1
BETA		2			2
SAĞ TEMPRAL		**1**			**1**
ALPHA		1			1
SOL FRONTAL		**1**			**1**
ALPHA		1			1
SOL PARIETAL VE OKSİPİTAL		**1**			**1**
BETA		1			1
TOPLAM	**5**	**17**	**5**	**13**	**40**

22 katılımcının beyinlerinin tüm bölgelerinde görülen aktivite Beta frekansında yüksek dalga şiddetindedir. 22 kişinin 9'unda yüksek dalga şiddetinde aktivite gözlemlenmiştir. Bu bulgulardan yola çıkılarak 9 kişinin 6'sında yüksek dalga şiddetinde en çok ilgi gösteren milletin Tablo 34'te de yer aldığı gibi Hollandalılar olduğu görülmektedir.

Tablo- 36: Milliyetlerine Göre Deniz Turizmine Ait EEG Verileri – 12. Görsel

	MİLLİYET				
Beyin (Bölüm) Dalga Frekansı Dalga Boyu (Şiddeti)	**ALMAN**	**HOLLANDALI**	**RUS**	**TÜRK**	**TOPLAM**
HEPSİ	**5**	**5**	**8**	**4**	**22**
ALPHA	**2**	**1**	**1**	**2**	**6**
ÇOK DÜŞÜK	1			1	2
YÜKSEK	1	1	1	1	4
BETA	**2**	**4**	**6**	**2**	**14**
ÇOK DÜŞÜK		2			2
ÇOK YÜKSEK			1		1
DÜŞÜK	1		1	2	4
YÜKSEK	1	2	4		7
THETA	**1**		**1**		**2**
DÜŞÜK	1		1		2
SAĞ - SOL FRONTAL	**1**		**1**	**2**	**4**
ALPHA			**1**	**1**	**2**
DÜŞÜK				1	1
ORTA			1		1
BETA	**1**			**1**	**2**
DÜŞÜK				1	1
ORTA	1				1
SAĞ BEYİN	**2**	**2**		**1**	**5**
ALPHA		**2**		**1**	**3**
DÜŞÜK				1	1
ORTA		1			1
YÜKSEK		1			1
BETA	**2**				**2**
DÜŞÜK	2				2
SAĞ BEYİN SOL FRONTAL	**2**		**1**	**2**	**5**
ALPHA	**1**			**2**	**3**
DÜŞÜK	1			2	3
BETA	**1**		**1**		**2**
DÜŞÜK	1				1
YÜKSEK			1		1
SAĞ FRONTAL		**2**		**1**	**3**
ALPHA				**1**	**1**
DÜŞÜK				1	1
BETA		**2**			**2**
DÜŞÜK		2			2
SOL OKSİPİTAL VE PARIETAL		**1**			**1**
BETA		**1**			**1**
DÜŞÜK		1			1
TOPLAM	**10**	**10**	**10**	**10**	**40**



12. Görsel

12’nci görselde deniz manzarası görseli bulunmaktadır. Bu görselle deniz turizmine vurgu yapılmaktadır. Deniz turizmi görseli için Emotiv EPOC + cihazıyla toplanan veriler Tablo 36’da gösterilmektedir. 40 katılımcının görseli gördükten itibaren 10 sn’lik bölümdeki EEG verilerinin ortalama frekansları, dalga boyu ve dalga şiddeti verileri baz alınmıştır. Tablo sonuçları incelendiğinde 40 katılımcının 22’sinde (%55’inde) nörolojik aktivite tüm beyin bölümlerindedir. Görseli gören katılımcıların çoğunluğunun beyinlerinin tüm bölgelerinde aktivite gözlemlenmiştir.

22 katılımcının verileri incelendiğinde AF3, F3, F7, FC5, T7, P7, O1 AF4, F4, F8, FC6, T8, P8, O2 elektrotlarında aktivite gözlemlenmiştir. Bu aktivite gözlemlenen katılımcıların milletleri bazında veriler ele alındığında, beynin tüm bölümlerinde aktivite gösteren katılımcıların ağırlıklı çoğunluğunun Ruslar olduğu gözlemlenmiştir. Deniz turizmine ait görsele beynin tüm bölümlerinde aktivite gösteren katılımcıların 8’i Rus, 4’ü Türk, 5’i Alman ve 5’i Hollandalı’dır. Bu görsele Beta frekansında yüksek dalga şiddetinde tepki gösteren 7 katılımcı bulunmaktadır. Bu katılımcıların 4’ü Rus, 1’i Alman ve 2’side Hollandalı’dır. Yüksek dalga şiddetinde Beta frekansında deniz turizmine ait görsele en fazla ilgi duyan milletin Ruslar olduğu görülmektedir.

Tablo- 37: Katılımcıların Deniz Turizmine Ait EEG Verileri (12.Görsel)

	Dalga Boyu (Şiddeti)					
Bölüm (Beyin) Dalga Frekansı	**ÇOK DÜŞÜK**	**ÇOK YÜKSEK**	**DÜŞÜK**	**ORTA**	**YÜKSEK**	**TOPLAM**
HEPSİ	**4**	**1**	**6**		**11**	**22**
ALPHA	2				4	6
BETA	2	1	4		7	14
THETA			2			2
SAĞ - SOL FRONTAL			**2**	**2**		**4**
ALPHA			1	1		2
BETA			1	1		2
SAĞ BEYİN			**3**	**1**	**1**	**5**
ALPHA			1	1	1	3
BETA			2			2
SAĞ BEYİN SOL FRONTAL			**4**		**1**	**5**
ALPHA			3			3
BETA			1		1	2
SAĞ FRONTAL			**3**			**3**
ALPHA			1			1
BETA			2			2
SOL OKSİPİTAL VE PARIETAL			**1**			**1**
BETA			1			1
TOPLAM	**4**	**1**	**19**	**3**	**13**	**40**

22 katılımcının beyinlerinin tüm bölgelerinde görülen aktivite Beta frekansında yüksek dalga şiddetindedir. 22 kişinin 11'inde (% 50'sinde) yüksek dalga şiddetinde aktivite gözlemlenmiştir. Bu bulgulardan yola çıkılarak 11 kişinin 7'sinde yüksek dalga şiddetinde en çok ilgi gösteren milletin Tablo 36'da yer aldığı gibi Ruslar olduğu görülmektedir.

Tablo- 38: Milliyetlerine Göre Kırsal Turizme Ait EEG Verileri – 13. Görsel

Beyin (Bölüm) Dalga Frekansı Dalga Boyu (Şiddeti)	MİLLİYET				
	ALMAN	HOLLANDALI	RUS	TÜRK	TOPLAM
HEPSİ	**6**	**7**	**5**	**5**	**23**
ALPHA	**3**	**1**	**1**	**2**	**7**
ÇOK DÜŞÜK			1		1
DÜŞÜK	2				2
ORTA		1		2	3
YÜKSEK	1				1
BETA	**2**	**5**	**4**	**3**	**14**
ÇOK DÜŞÜK		1		1	2
ÇOK YÜKSEK		1			1
DÜŞÜK		1		1	2
YÜKSEK	2	2	4	1	9
THETA	**1**	**1**			**2**
DÜŞÜK	1	1			2
SAĞ - SOL FRONTAL	**1**	**1**		**2**	**4**
ALPHA				**1**	**1**
DÜŞÜK				1	1
BETA	**1**	**1**		**1**	**3**
DÜŞÜK		1		1	2
ORTA	1				1
SAĞ BEYİN				**1**	**1**
BETA				**1**	**1**
DÜŞÜK				1	1
SAĞ BEYİN			**1**		**1**
BETA			**1**		**1**
ÇOK DÜŞÜK			1		1
SAĞ BEYİN SOL FRONTAL	**2**		**4**	**1**	**7**
ALPHA			**2**	**1**	**3**
DÜŞÜK			1	1	2
YÜKSEK			1		1
BETA	**2**		**2**		**4**
ÇOK YÜKSEK			1		1
DÜŞÜK	1				1
YÜKSEK	1		1		2
SAĞ FRONTAL		**2**		**1**	**3**
ALPHA				**1**	**1**
DÜŞÜK				1	1
BETA		**2**			**2**
DÜŞÜK		2			2
SOL PARIETAL	**1**				**1**
BETA	**1**				**1**
DÜŞÜK	1				1
TOPLAM	**10**	**10**	**10**	**10**	**40**



13. Görsel

13’üncü görselde yeşil sis manzaralı görsel bulunmaktadır. Bu görsel ile kırsal turizme vurgu yapılmaktadır. Bu görsel için Emotiv EPOC + cihazıyla toplanan veriler yukarıdaki tabloda gösterilmektedir. 40 katılımcının görseli gördükten itibaren 10 sn’lik bölümdeki EEG verilerinin ortalama frekansları, dalga boyu ve dalga şiddeti verileri baz alınmıştır. Tablo sonuçları incelendiğinde 40 katılımcının 23’ünde (%57,5’inde) nörolojik aktivite tüm beyin bölümlerindedir. Görseli gören katılımcıların çoğunluğunun beyinlerinin tüm bölgelerinde aktivite gözlemlenmiştir.

23 katılımcının verileri incelendiğinde AF3, F3, F7, FC5, T7, P7, O1 AF4, F4, F8, FC6, T8, P8, O2 elektrotlarında aktivite gözlemlenmiştir. Bu aktivite gözlemlenen katılımcıların milletleri bazında veriler ele alındığında, beynin tüm bölümlerinde aktivite gösteren katılımcıların çoğunluğunun Hollandalılar olduğu gözlemlenmiştir. Bu görsele beynin tüm bölümlerinde aktivite gösteren katılımcıların 5’i Rus, 5’i Türk, 6’sı Alman ve 7’si Hollandalı’dır. Bu görsele Beta frekansında yüksek dalga şiddetinde tepki gösteren 9 katılımcı bulunmaktadır. Bu katılımcıların 4’ü Rus, 2’si Alman, 1’i Türk ve 2’si de Hollandalı’dır.

Tablo- 39: Katılımcıların Kırsal Turizme Ait EEG Verileri (13.Görsel)

	Dalga Boyu (Şiddeti)					
Bölüm (Beyin) Dalga Frekansı	**ÇOK DÜŞÜK**	**ÇOK YÜKSEK**	**DÜŞÜK**	**ORTA**	**YÜKSEK**	**TOPLAM**
HEPSİ	**3**	**1**	**6**	**3**	**10**	**23**
ALPHA	1		2	3	1	7
BETA	2	1	2		9	14
THETA			2			2
SAĞ - SOL FRONTAL			**3**	**1**		**4**
ALPHA			1			1
BETA			2	1		3
SAĞ BEYİN			**1**			**1**
BETA			1			1
SAĞ BEYİN	**1**					**1**
BETA	1					1
SAĞ BEYİN SOL FRONTAL		**1**	**3**		**3**	**7**
ALPHA			2		1	3
BETA		1	1		2	4
SAĞ FRONTAL			**3**			**3**
ALPHA			1			1
BETA			2			2
SOL PARIETAL			**1**			**1**
BETA			1			1
TOPLAM	**4**	**2**	**17**	**4**	**13**	**40**

23 katılımcının beyinlerinin tüm bölgelerinde görülen aktivite Beta frekansında yüksek dalga şiddetindedir. 23 kişinin 10'unda yüksek dalga şiddetinde aktivite gözlemlenmiştir. Bu bulgulardan yola çıkılarak 10 kişinin 9'unda yüksek dalga şiddetinde en çok ilgi gösteren milletin Tablo 38'de yer aldığı gibi Ruslar olduğu görülmektedir.

Tablo- 40: Milliyetlerine Göre Kış Turizmine Ait EEG Verileri – 14. Görsel



14. Görsel

	MİLLİYETİ				
Beyin (Bölüm) Dalga Frekansı Dalga Boyu (Şiddeti)	ALMAN	HOLLANDALI	RUS	TÜRK	TOPLAM
HEPSİ	**6**	**6**	**7**	**4**	**23**
ALPHA	**2**	**1**	**1**		**4**
DÜŞÜK	1	1			2
YÜKSEK	1		1		2
BETA	**2**	**5**	**5**	**4**	**16**
ÇOK DÜŞÜK		1		1	2
ÇOK YÜKSEK		1	1		2
DÜŞÜK		1		1	2
ORTA		1			1
YÜKSEK	2	1	4	2	9
THETA	**2**		**1**		**3**
ÇOK DÜŞÜK	1				1
DÜŞÜK	1		1		2
SAĞ - SOL FRONTAL	**1**	**1**		**1**	**3**
BETA	**1**	**1**		**1**	**3**
DÜŞÜK	1	1		1	3
SAĞ BEYİN		**1**	**2**	**2**	**5**
ALPHA		**1**		**1**	**2**
ÇOK DÜŞÜK		1			1
DÜŞÜK				1	1
BETA			**2**	**1**	**3**
ÇOK DÜŞÜK			1		1
DÜŞÜK			1	1	2
SAĞ BEYİN				**1**	**1**
ALPHA				**1**	**1**
DÜŞÜK				1	1
SAĞ BEYİN SOL FRONTAL	**2**		**1**		**3**
BETA	**2**		**1**		**3**
ÇOK YÜKSEK			1		1
DÜŞÜK	1				1
YÜKSEK	1				1
SAĞ FRONTAL	**1**	**2**			**3**
BETA	**1**	**2**			**3**
DÜŞÜK	1	2			3
SAĞ SOL FRONTAL VE SAĞ TEMPRAL				**1**	**1**
ALPHA				**1**	**1**
ORTA				1	1
SOL BEYİN				**1**	**1**
BETA				**1**	**1**
YÜKSEK				1	1
TOPLAM	**10**	**10**	**10**	**10**	**40**

14’üncü görselde kayak yapan kişiler görseli ile kış turizmine vurgu yapılmaktadır. Bu görsel için Emotiv EPOC + cihazıyla toplanan veriler Tablo 40’ta gösterilmektedir. 40 katılımcının görseli gördükten itibaren 10 sn’lik bölümdeki EEG verilerinin ortalama frekansları, dalga boyu ve dalga şiddeti verileri baz alınmıştır. Tablo sonuçları incelendiğinde 40 katılımcının 23’ünde (%57,5’inde) nörolojik aktivite tüm beyin bölümlerinde görülmüştür. Görseli gören katılımcıların çoğunluğunun beyinlerinin tüm bölgelerinde aktivite gözlemlenmiştir.

23 katılımcının verileri incelendiğinde AF3, F3, F7, FC5, T7, P7, O1 AF4, F4, F8, FC6, T8, P8, O2 elektrotlarında aktivite gözlemlenmiştir. Bu aktivite gözlemlenen katılımcıların milletleri bazında veriler ele alındığında, beynin tüm bölümlerinde aktivite gösteren katılımcıların çoğunluğunun Ruslar, Almanlar ve Hollandalılar olduğu gözlemlenmiştir. Bu görsele beynin tüm bölümlerinde aktivite gösteren katılımcıların 7’si Rus, 4’ü Türk, 6’sı Alman ve 6’sı Hollandalı’dır. Kış turizmine ait görsele Beta frekansında yüksek dalga şiddetinde tepki gösteren 9 katılımcı bulunmaktadır. Bu katılımcıların 4’ü Rus, 2’si Alman, 1’i Türk ve 1’i de Hollandalı’dır. Yüksek dalga şiddetinde Beta frekansında kış turizmine ait görsele en fazla ilgi duyan milletin Ruslar olduğu görülmektedir.

Tablo- 41: Katılımcıların Kış Turizmine Ait EEG Verileri (14.Görsel)

	Dalga Boyu (Şiddeti)					
Bölüm (Beyin) Dalga Frekansı	**ÇOK DÜŞÜK**	**ÇOK YÜKSEK**	**DÜŞÜK**	**ORTA**	**YÜKSEK**	**TOPLAM**
HEPSİ	**3**	**2**	**6**	**1**	**11**	**23**
ALPHA			2		2	4
BETA	2	2	2	1	9	16
THETA	1		2			3
SAĞ - SOL FRONTAL			**3**			**3**
BETA			3			3
SAĞ BEYİN	**2**		**3**			**5**
ALPHA	1		1			2
BETA	1		2			3
SAĞ BEYİN			**1**			**1**
ALPHA			1			1
SAĞ BEYİN SOL FRONTAL		**1**	**1**		**1**	**3**
BETA		1	1		1	3
SAĞ FRONTAL			**3**			**3**
BETA			3			3
SAĞ SOL FRONTAL VE SAĞ TEMPRAL				**1**		**1**
ALPHA				1		1
SOL BEYİN					**1**	**1**
BETA					1	1
TOPLAM	**5**	**3**	**17**	**2**	**13**	**40**

23 katılımcının beyinlerinin tüm bölgelerinde görülen aktivite Beta frekansında yüksek dalga şiddetindedir. 23 kişinin 11'inde yüksek dalga şiddetinde aktivite gözlemlenmiştir. Bu bulgulardan yola çıkılarak 11 kişinin 9'unda yüksek dalga şiddetinde en çok ilgi gösteren milletin Tablo 40'ta yer aldığı gibi Ruslar olduğu görülmektedir.

Tablo- 42: Milliyetlerine Göre Ekoturizme Ait EEG Verileri – 15. Görsel

	MİLLİYET				
Beyin (Bölüm) Dalga Frekansı Dalga Boyu (Şiddeti)	**ALMAN**	**HOLLANDALI**	**RUS**	**TÜRK**	**TOPLAM**
HEPSİ	**7**	**7**	**7**	**4**	**25**
ALPHA	**3**	**2**		**2**	**7**
DÜŞÜK		2			2
ORTA	2			2	4
YÜKSEK	1				1
BETA	**3**	**5**	**6**	**2**	**16**
ÇOK YÜKSEK		1	1		2
DÜŞÜK	1	2		1	4
ORTA	1				1
YÜKSEK	1	2	5	1	9
THETA	**1**		**1**		**2**
YÜKSEK	1		1		2
SAĞ - SOL FRONTAL	**1**	**1**			**2**
BETA	**1**	**1**			**2**
DÜŞÜK	1	1			2
SAĞ BEYİN		**1**	**2**	**3**	**6**
ALPHA			**1**		**1**
ORTA			1		1
BETA		**1**	**1**	**3**	**5**
DÜŞÜK		1	1	2	4
YÜKSEK				1	1
SAĞ BEYİN SOL FRONTAL	**1**		**1**	**1**	**3**
ALPHA				**1**	**1**
ORTA				1	1
BETA	**1**		**1**		**2**
ÇOK YÜKSEK			1		1
YÜKSEK	1				1
SAĞ FRONTAL	**1**	**1**		**1**	**3**
BETA	**1**	**1**		**1**	**3**
ÇOK DÜŞÜK				1	1
DÜŞÜK	1	1			2
SOL FRONTAL				**1**	**1**
ALPHA				**1**	**1**
DÜŞÜK				1	1
TOPLAM	**10**	**10**	**10**	**10**	**40**



15. Görsel

15’inci görselde spor sporlarına ait deniz paraşütü yapan kişiler görseli bulunmaktadır. Bu görsel ile ekoturizme vurgu yapılmaktadır. Ekoturizme ait görsel için Emotiv EPOC + cihazıyla toplanan veriler Tablo 42’de gösterilmektedir. 40 katılımcının görseli gördükten itibaren 10 sn’lik bölümdeki EEG verilerinin ortalama frekansları, dalga boyu ve dalga şiddeti verileri baz alınmıştır. Tablo sonuçları incelendiğinde 40 katılımcının 25’inde (%62,5’inde) nörolojik aktivite tüm beyin bölümlerinde görülmüştür. Görseli gören katılımcıların çoğunluğunun beyinlerinin tüm bölgelerinde aktivite gözlemlenmiştir.

25 katılımcının verileri incelendiğinde AF3, F3, F7, FC5, T7, P7, O1 AF4, F4, F8, FC6, T8, P8, O2 elektrotlarında aktivite gözlemlenmiştir. Bu aktivite gözlemlenen katılımcıların milletleri bazında veriler ele alındığında, beynin tüm bölümlerinde aktivite gösteren katılımcıların ağırlıklı çoğunluğunun Ruslar, Almanlar ve Hollandalılar olduğu gözlemlenmiştir. Bu görsele beynin tüm bölümlerinde aktivite gösteren katılımcıların 7’si Rus, 4’ü Türk, 7’si Alman ve 7’si Hollandalı’dır. Ekoturizme ait görsele Beta frekansında yüksek dalga şiddetinde tepki gösteren 9 katılımcı bulunmaktadır. Bu katılımcıların 5’i Rus 1’i Alman, 1’i Türk ve 2’si de Hollandalı’dır.

Tablo- 43: Katılımcıların Ekoturizme Ait EEG Verileri (15.Görsel)

	Dalga Boyu (Şiddeti)					
Bölüm (Beyin) Dalga Frekansı	**ÇOK DÜŞÜK**	**ÇOK YÜKSEK**	**DÜŞÜK**	**ORTA**	**YÜKSEK**	**TOPLAM**
HEPSİ		**2**	**6**	**5**	**12**	**25**
ALPHA			2	4	1	7
BETA		2	4	1	9	16
THETA					2	2
SAĞ - SOL FRONTAL			**2**			**2**
BETA			2			2
SAĞ BEYİN			**4**	**1**	**1**	**6**
ALPHA				1		1
BETA			4		1	5
SAĞ BEYİN SOL FRONTAL		**1**		**1**	**1**	**3**
ALPHA				1		1
BETA		1			1	2
SAĞ FRONTAL	**1**		**2**			**3**
BETA	1		2			3
SOL FRONTAL			**1**			**1**
ALPHA			1			1
TOPLAM	**1**	**3**	**15**	**7**	**14**	**40**

25 katılımcının beyinlerinin tüm bölgelerinde görülen aktivite Beta frekansında yüksek dalga şiddetindedir. 25 kişinin 12'sinde yüksek dalga şiddetinde aktivite gözlemlenmiştir. Bu bulgulardan yola çıkılarak 12 kişinin 9'unda yüksek dalga şiddetinde en çok ilgi gösteren milletin Tablo 42'de yer aldığı gibi Ruslar ve Hollandalılar olduğu görülmektedir.

Tablo- 44: Milliyetlerine Göre Etkinlik Turizmine Ait EEG Verileri – 16. Görsel

	MİLLİYET				
Beyin (Bölüm) Dalga Frekansı Dalga Boyu (Şiddeti)	**ALMAN**	**HOLLANDALI**	**RUS**	**TÜRK**	**TOPLAM**
HEPSİ	**5**	**4**	**7**	**4**	**20**
ALPHA	**1**		**2**		**3**
ÇOK DÜŞÜK			1		1
DÜŞÜK	1				1
YÜKSEK			1		1
BETA	**3**	**4**	**4**	**4**	**15**
ÇOK DÜŞÜK				1	1
ÇOK YÜKSEK		1	2		3
DÜŞÜK	1	1	1	1	4
ORTA	2				2
YÜKSEK		2	1	2	5
THETA	**1**		**1**		**2**
DÜŞÜK	1		1		2
SAĞ - SOL FRONTAL	**1**		**1**		**2**
BETA	**1**		**1**		**2**
DÜŞÜK	1		1		2
SAĞ BEYİN	**2**	**2**	**1**	**2**	**7**
ALPHA				**1**	**1**
YÜKSEK				1	1
BETA	**2**	**2**	**1**	**1**	**6**
DÜŞÜK	2	2	1	1	6
SAĞ BEYİN	**1**	**1**			**2**
ALPHA		**1**			**1**
DÜŞÜK		1			1
BETA	**1**				**1**
DÜŞÜK	1				1
SAĞ BEYİN SOL FRONTAL	**1**			**1**	**2**
ALPHA				**1**	**1**
ORTA				1	1
BETA	**1**				**1**
YÜKSEK	1				1
SAĞ FRONTAL		**2**	**1**	**1**	**4**
BETA		**2**	**1**	**1**	**4**
DÜŞÜK		2	1	1	4
SAĞ FRONTAL VE TEMPRAL				**1**	**1**
ALPHA				**1**	**1**
ÇOK DÜŞÜK				1	1
SOL FRONTAL				**1**	**1**



16. Görsel

BETA				**1**	**1**
DÜŞÜK				1	1
SOL PARIETAL VE OKSİPİTAL		**1**			**1**
BETA		**1**			**1**
DÜŞÜK		1			1
TOPLAM	**10**	**10**	**10**	**10**	**40**

16'ncı görselde yöresel dans eden kadınlar görseli ile etkinlik turizmine vurgu yapılmaktadır. Bu görsel için Emotiv EPOC + cihazıyla toplanan veriler Tablo 44'te gösterilmektedir. 40 katılımcının görseli gördükten itibaren 10 sn'lik bölümdeki EEG verilerinin ortalama frekansları, dalga boyu ve dalga şiddeti verileri baz alınmıştır. Tablo sonuçları incelendiğinde 40 katılımcının 20'sinde (%50'sinde) nörolojik aktivite tüm beyin bölümlerinde görülmüştür. Görseli gören katılımcıların büyük çoğunluğunun beyinlerinin tüm bölgelerinde aktivite gözlemlenmiştir.

20 katılımcının verileri incelendiğinde AF3, F3, F7, FC5, T7, P7, O1 AF4, F4, F8, FC6, T8, P8, O2 elektrotlarında aktivite gözlemlenmiştir. Bu aktivite gözlemlenen katılımcıların milletleri bazında veriler ele alındığında, beynin tüm bölümlerinde aktivite gösteren katılımcıların çoğunluğunun Ruslar ve Almanlar olduğu gözlemlenmiştir. Bu görsele beynin tüm bölümlerinde aktivite gösteren katılımcıların 7'si Rus, 4'ü Türk, 5'i Alman ve 4'ü Hollandalı'dır. Etkilinlik turizmine ait görsele Beta frekansında yüksek dalga şiddetinde tepki gösteren 5 katılımcı bulunmaktadır. Bu katılımcıların 1'i Rus, 2'si Hollandalı ve 2'si Türk'tür. Yüksek dalga şiddetinde Beta frekansında kültür turizmine ait görsele en fazla ilgi duyan milletin Hollandalı ve Rus katılımcılar olduğu görülmüştür.

Tablo- 45: Katılımcıların Etkinlik Turizmine Ait EEG Verileri (16.Görsel)

	Dalga Boyu (Şiddeti)					
Bölüm (Beyin) Dalga Frekansı	**ÇOK DÜŞÜK**	**ÇOK YÜKSEK**	**DÜŞÜK**	**ORTA**	**YÜKSEK**	**TOPLAM**
HEPSİ	**2**	**3**	**7**	**2**	**6**	**20**
ALPHA	1		1		1	3
BETA	1	3	4	2	5	15
THETA			2			2
SAĞ - SOL FRONTAL			**2**			**2**
BETA			2			2
SAĞ BEYİN			**6**		**1**	**7**
ALPHA					1	1
BETA			6			6
SAĞ BEYİN			**2**			**2**
ALPHA			1			1
BETA			1			1
SAĞ BEYİN SOL FRONTAL				**1**	**1**	**2**
ALPHA				1		1
BETA					1	1
SAĞ FRONTAL			**4**			**4**
BETA			4			4
SAĞ FRONTAL VE TEMPRAL	**1**					**1**
ALPHA	1					1
SOL FRONTAL			**1**			**1**
BETA			1			1
SOL PARIETAL VE OKSİPİTAL			**1**			**1**
BETA			1			1
TOPLAM	**3**	**3**	**23**	**3**	**8**	**40**

20 katılımcının beyinlerinin tüm bölgelerinde görülen aktivite Beta frekansında düşük dalga şiddetindedir. 20 kişinin 7'sinde düşük dalga şiddetinde aktivite gözlemlenmiştir. Bu bulgulardan yola çıkılarak 7 kişinin 4'ünde düşük dalga şiddetinde en çok ilgi gösteren milletin Tablo 44'te yer aldığı gibi Türkler ve Hollandalılar olduğu görülmektedir.

Tablo- 46: Milliyetlerine Göre Gastronomi Turizmine Ait EEG Verileri – 17. Görsel

	MİLLİYET				
Beyin (Bölüm) Dalga Frekansı Dalga Boyu (Şiddeti)	**ALMAN**	**HOLLANDALI**	**RUS**	**TÜRK**	**TOPLAM**
HEPSİ	**6**	**5**	**7**	**5**	**23**
ALPHA	**1**	**1**	**4**	**2**	**8**
ÇOK DÜŞÜK			2		2
DÜŞÜK	1				1
YÜKSEK		1	2	2	5
BETA	**3**	**4**	**3**	**3**	**13**
ÇOK DÜŞÜK		1		1	2
ÇOK YÜKSEK		1	2		3
DÜŞÜK		1			1
YÜKSEK	3	1	1	2	7
THETA	**2**				**2**
ÇOK DÜŞÜK	1				1
ORTA	1				1
SAĞ - SOL FRONTAL	**2**		**1**	**1**	**4**
ALPHA				**1**	**1**
DÜŞÜK				1	1
BETA	**2**		**1**		**3**
DÜŞÜK			1		1
YÜKSEK	2				2
SAĞ BEYİN		**2**	**2**		**4**
ALPHA		**2**			**2**
DÜŞÜK		2			2
BETA			**2**		**2**
ÇOK DÜŞÜK			1		1
DÜŞÜK			1		1
SAĞ BEYİN				**2**	**2**
ALPHA				**1**	**1**
YÜKSEK				1	1
BETA				**1**	**1**
DÜŞÜK				1	1
SAĞ BEYİN SOL FRONTAL	**1**				**1**
BETA	**1**				**1**
YÜKSEK	1				1
SAĞ FRONTAL	**1**	**2**		**1**	**4**
BETA	**1**	**2**		**1**	**4**
ÇOK DÜŞÜK	1				1
DÜŞÜK		2		1	3
SAĞ FRONTAL VE TEMPRAL				**1**	**1**
ALPHA				**1**	**1**



17. Görsel

DÜŞÜK				1	1
SOL PARIETAL VE OKSİPİTAL		**1**			**1**
BETA		**1**			**1**
DÜŞÜK		1			1
TOPLAM	**10**	**10**	**10**	**10**	**40**

17’nci görselde yemek masası üzerinde Antep fıstıklı baklava görseli bulunmaktadır. Bu görsel ile gastronomi turizmine vurgu yapılmaktadır. Gastronomi turizmine ait görsel için Emotiv EPOC + cihazıyla toplanan veriler Tablo 46’da gösterilmektedir. 40 katılımcının görseli gördükten itibaren 10 sn’lik bölümdeki EEG verilerinin ortalama frekansları, dalga boyu ve dalga şiddeti verileri baz alınmıştır. Tablo sonuçları incelendiğinde 40 katılımcının 23’ünde (%46’sında) nörolojik aktivite tüm beyin bölümlerindedir. Görseli gören katılımcıların çoğunluğunun beyinlerinin tüm bölgelerinde aktivite gözlemlenmiştir.

23 katılımcının verileri incelendiğinde AF3, F3, F7, FC5, T7, P7, O1 AF4, F4, F8, FC6, T8, P8, O2 elektrotlarında aktivite gözlemlenmiştir. Bu aktivite gözlemlenen katılımcıların milletleri bazında veriler ele alındığında, beynin tüm bölümlerinde aktivite gösteren katılımcıların çoğunluğunun Ruslar ve Almanlar olduğu gözlemlenmiştir. Bu görsele beynin tüm bölümlerinde aktivite gösteren katılımcıların 7’si Rus, 5’i Türk, 6’sı Alman ve 5’i Hollandalı’dır. Bu görsele Beta frekansında yüksek dalga şiddetinde tepki gösteren 7 katılımcı bulunmaktadır. Bu katılımcıların 1’i Rus, 1’i Hollandalı, 3’ü Alman, 2’si Türk’tür. Yüksek dalga şiddetinde Beta frekansında gastronomi turizmine ait görsele en fazla ilgi duyan milletin Almanlar olduğu görülmektedir.

Tablo- 47: Katılımcıların Gastronomi Turizmine Ait EEG Verileri (17.Görsel)

	Dalga Boyu (Şiddeti)					
Bölüm (Beyin) Dalga Frekansı	**ÇOK DÜŞÜK**	**ÇOK YÜKSEK**	**DÜŞÜK**	**ORTA**	**YÜKSEK**	**TOPLAM**
HEPSİ	**5**	**3**	**2**	**1**	**12**	**23**
ALPHA	2		1		5	8
BETA	2	3	1		7	13
THETA	1			1		2
SAĞ - SOL FRONTAL			**2**		**2**	**4**
ALPHA			1			1
BETA			1		2	3
SAĞ BEYİN	**1**		**3**			**4**
ALPHA			2			2
BETA	1		1			2
SAĞ BEYİN			**1**		**1**	**2**
ALPHA					1	1
BETA			1			1
SAĞ BEYİN SOL FRONTAL					**1**	**1**
BETA					1	1
SAĞ FRONTAL	**1**		**3**			**4**
BETA	1		3			4
SAĞ FRONTAL VE TEMPRAL			**1**			**1**
ALPHA			1			1
SOL PARIETAL VE OKSİPİTAL			**1**			**1**
BETA			1			1
TOPLAM	**7**	**3**	**13**	**1**	**16**	**40**

23 katılımcının beyinlerinin tüm bölgelerinde görülen aktivite Beta frekansında yüksek dalga şiddetindedir. 23 kişinin 12'sinde yüksek dalga şiddetinde aktivite gözlemlenmiştir. Bu bulgulardan yola çıkılarak 12 kişinin 7'sinde yüksek dalga şiddetinde en çok ilgi gösteren milletin Tablo 46'da yer aldığı gibi Almanlar olduğu görülmektedir.

Tablo- 48: Milliyetlerine Göre Sağlık Turizmine Ait EEG Verileri – 18. Görsel

	MİLLİYET				
Beyin (Bölüm) Dalga Frekansı Dalga Boyu (Şiddeti)	**ALMAN**	**HOLLANDALI**	**RUS**	**TÜRK**	**TOPLAM**
HEPSİ	**3**	**6**	**8**	**4**	**21**
ALPHA		**2**	**3**	**2**	**7**
DÜŞÜK		1	1	1	3
ORTA		1			1
YÜKSEK			2	1	3
BETA	**3**	**4**	**5**	**2**	**14**
ÇOK DÜŞÜK				1	1
ÇOK YÜKSEK		1	1		2
DÜŞÜK	2	2	1		5
ORTA	1				1
YÜKSEK		1	3	1	5
SAĞ - SOL FRONTAL	**2**	**1**		**3**	**6**
ALPHA	**1**	**1**		**1**	**3**
DÜŞÜK	1	1			2
YÜKSEK				1	1
BETA	**1**			**2**	**3**
DÜŞÜK				1	1
YÜKSEK	1			1	2
SAĞ BEYİN	**2**			**2**	**4**
ALPHA	**1**			**2**	**3**
ÇOK DÜŞÜK	1				1
DÜŞÜK				1	1
ORTA				1	1
BETA	**1**				**1**
DÜŞÜK	1				1
SAĞ BEYİN	**2**		**1**		**3**
BETA	**2**		**1**		**3**
DÜŞÜK	1		1		2
YÜKSEK	1				1
SAĞ BEYİN SOL FRONTAL	**1**			**1**	**2**
ALPHA				**1**	**1**
YÜKSEK				1	1
BETA	**1**				**1**
YÜKSEK	1				1
SAĞ FRONTAL		**2**	**1**		**3**
BETA		**2**	**1**		**3**
ÇOK DÜŞÜK			1		1
DÜŞÜK		2			2
SOL PARIETAL VE OKSİPİTAL		**1**			**1**
BETA		**1**			**1**
ÇOK DÜŞÜK		1			1
TOPLAM	**10**	**10**	**10**	**10**	**40**



18. Görsel

18’inci görselde çamur banyosu yapan kişilerin görseli ile sağlık turizmine vurgu yapılmaktadır. Bu görsel için Emotiv EPOC + cihazıyla toplanan veriler Tablo 48’de gösterilmektedir. 40 katılımcının görseli gördükten itibaren 10 sn’lik bölümdeki EEG verilerinin ortalama frekansları, dalga boyu ve dalga şiddeti verileri baz alınmıştır. Tablo sonuçları incelendiğinde 40 katılımcının 21’inde (%52,5’inde) nörolojik aktivite tüm beyin bölümlerindedir. Görseli gören katılımcıların çoğunluğunun beyinlerinin tüm bölgelerinde aktivite gözlemlenmiştir.

21 katılımcının verileri incelendiğinde AF3, F3, F7, FC5, T7, P7, O1 AF4, F4, F8, FC6, T8, P8, O2 elektrotlarında aktivite gözlemlenmiştir. Bu aktivite gözlemlenen katılımcıların milletleri bazında veriler ele alındığında, beynin tüm bölümlerinde aktivite gösteren katılımcıların ağırlıklı çoğunluğunun Ruslar ve Hollandalılar olduğu gözlemlenmiştir. Sağlık turizmine ait görsele beynin tüm bölümlerinde aktivite gösteren katılımcıların 8’i Rus, 4’ü Türk, 3’ü Alman ve 6’sı Hollandalı’dır. Bu görsele Beta frekansında yüksek dalga şiddetinde tepki gösteren 5 katılımcı; düşük dalga şiddetinde tepki gösteren 5 katılımcı bulunmaktadır. Yüksek dalga şiddetinde tepki gösteren katılımcıların 3’ü Rus, 1’i Hollandalı ve 1’i Türk’tür. Düşük dalga şiddetinde tepki gösteren katılımcıların 2’si Alman, 2’si Hollandalı ve 1’i Rus’tur. Ağırlıklı olarak Rus, Hollandalı ve Alman katılımcıların ilgi duyduğu görülmektedir.

Tablo- 49: Katılımcıların Sağlık Turizmine Ait EEG Verileri (18.Görsel)

	Dalga Boyu (Şiddeti)					
Bölüm (Beyin) Dalga Frekansı	**ÇOK DÜŞÜK**	**ÇOK YÜKSEK**	**DÜŞÜK**	**ORTA**	**YÜKSEK**	**TOPLAM**
HEPSİ	**1**	**2**	**8**	**2**	**8**	**21**
ALPHA			3	1	3	7
BETA	1	2	5	1	5	14
SAĞ - SOL FRONTAL			**3**		**3**	**6**
ALPHA			2		1	3
BETA			1		2	3
SAĞ BEYİN	**1**		**2**	**1**		**4**
ALPHA	1		1	1		3
BETA			1			1
SAĞ BEYİN			**2**		**1**	**3**
BETA			2		1	3
SAĞ BEYİN SOL FRONTAL					**2**	**2**
ALPHA					1	1
BETA					1	1
SAĞ FRONTAL	**1**		**2**			**3**
BETA	1		2			3
SOL PARIETAL VE OKSİPİTAL	**1**					**1**
BETA	1					1
TOPLAM	**4**	**2**	**17**	**3**	**14**	**40**

21 katılımcının beyinlerinin tüm bölgelerinde görülen aktivitenin Beta frekansında yüksek dalga şiddetindedir. 8 kişinin 5'inde yüksek dalga şiddetinde aktivite gözlemlenmiştir. 8 kişinin 5'inde ise düşük dalga şiddetinde aktivite gözlemlenmiştir. Bu bulgulardan yola çıkılarak en çok ilgi gösteren milletin Tablo 49'da yer aldığı gibi Ruslar, Almanlar ve Hollandalılar olduğu görülmektedir.

Tablo- 50: Milliyetlerine Göre Golf Turizmine Ait EEG Verileri – 19. Görsel

	MİLLİYET				
Beyin (Bölüm) Dalga Frekansı Dalga Boyu (Şiddeti)	**ALMAN**	**HOLLANDALI**	**RUS**	**TÜRK**	**TOPLAM**
HEPSİ	**5**	**7**	**8**	**4**	**24**
ALPHA	**1**	**1**	**4**	**2**	**8**
DÜŞÜK	1		2		3
ORTA		1		1	2
YÜKSEK			2	1	3
BETA	**3**	**6**	**4**	**2**	**15**
ÇOK DÜŞÜK	1	1		1	3
ÇOK YÜKSEK		1	2		3
DÜŞÜK		1	2	1	4
ORTA		1			1
YÜKSEK	2	2			4
THETA	**1**				**1**
YÜKSEK	1				1
SAĞ - SOL FRONTAL			**2**		**2**
ALPHA			**1**		**1**
YÜKSEK			1		1
BETA			**1**		**1**
ÇOK DÜŞÜK			1		1
SAĞ BEYİN				**1**	**1**
ALPHA				**1**	**1**
DÜŞÜK				1	1
SAĞ BEYİN	**2**	**2**		**2**	**6**
ALPHA	**1**	**1**		**2**	**4**
ÇOK DÜŞÜK		1			1
DÜŞÜK				2	2
YÜKSEK	1				1
BETA	**1**	**1**			**2**
ÇOK DÜŞÜK		1			1
DÜŞÜK	1				1
SAĞ BEYİN SOL FRONTAL	**1**			**1**	**2**
ALPHA				**1**	**1**
YÜKSEK				1	1
BETA	**1**				**1**
YÜKSEK	1				1
SAĞ FRONTAL	**1**	**1**		**1**	**3**
BETA	**1**	**1**		**1**	**3**
ÇOK DÜŞÜK		1			1
DÜŞÜK				1	1
ORTA	1				1
SOL FRONTAL	**1**			**1**	**2**
ALPHA	**1**			**1**	**2**
DÜŞÜK	1			1	2
TOPLAM	**10**	**10**	**10**	**10**	**40**



19. Görsel

19’uncu görselde golf oynayan adam görseli ile golf turizmine vurgu yapılmaktadır. Bu görsel için Emotiv EPOC + cihazıyla toplanan veriler Tablo 50’de gösterilmektedir. 40 katılımcının görseli gördükten itibaren 10 sn’lik bölümdeki EEG verilerinin ortalama frekansları, dalga boyu ve dalga şiddeti verileri baz alınmıştır. Tablo sonuçları incelendiğinde 40 katılımcının 24’ünde (%60’ında) nörolojik aktivite tüm beyin bölümlerinde görülmektedir. Görseli gören katılımcıların büyük çoğunluğunun beyinlerinin tüm bölgelerinde aktivite gözlemlenmiştir.

24 katılımcının verileri incelendiğinde AF3, F3, F7, FC5, T7, P7, O1 AF4, F4, F8, FC6, T8, P8, O2 elektrotlarında aktivite gözlemlenmiştir. Bu aktivite gözlemlenen katılımcıların milletleri bazında veriler ele alındığında, beynin tüm bölümlerinde aktivite gösteren katılımcıların çoğunluğunun Ruslar ve Hollandalılar olduğu gözlemlenmiştir. Bu görsele beynin tüm bölümlerinde aktivite gösteren katılımcıların 8’i Rus, 4’ü Türk, 5’i Alman ve 7’si Hollandalı’dır. Golf turizmine ait görsele Beta frekansında yüksek dalga şiddetinde tepki gösteren 4 katılımcı; düşük dalga şiddetinde tepki gösteren 4 katılımcı bulunmaktadır. Yüksek dalga şiddetinde tepki gösteren katılımcıların 2’si Rus, 1’i Hollandalı ve 1’i Türk’tür. Düşük dalga şiddetinde tepki gösteren katılımcıların 2’si Alman ve 2’si Hollandalı’dır. Hollandalı katılımcılar golf turizmi görseline en çok ilgi duyan millet olmuşlardır.

Tablo- 51: Katılımcıların Golf Turizmine Ait EEG Verileri (19.Görsel)

	Dalga Boyu (Şiddeti)					
Bölüm (Beyin) Dalga Frekansı	**ÇOK DÜŞÜK**	**ÇOK YÜKSEK**	**DÜŞÜK**	**ORTA**	**YÜKSEK**	**TOPLAM**
HEPSİ	**3**	**3**	**7**	**3**	**8**	**24**
ALPHA			3	2	3	8
BETA	3	3	4	1	4	15
THETA					1	1
SAĞ - SOL FRONTAL	**1**				**1**	**2**
ALPHA					1	1
BETA	1					1
SAĞ BEYİN			**1**			**1**
ALPHA			1			1
SAĞ BEYİN	**2**		**3**		**1**	**6**
ALPHA	1		2		1	4
BETA	1		1			2
SAĞ BEYİN SOL FRONTAL					**2**	**2**
ALPHA					1	1
BETA					1	1
SAĞ FRONTAL	**1**		**1**	**1**		**3**
BETA	1		1	1		3
SOL FRONTAL			**2**			**2**
ALPHA			2			2
TOPLAM	**7**	**3**	**14**	**4**	**12**	**40**

24 katılımcının beyinlerinin tüm bölgelerinde görülen aktivite Beta frekansında yüksek dalga şiddetindedir. 24 kişinin 8'inde yüksek dalga şiddetinde aktivite gözlemlenmiştir. Bu bulgulardan yola çıkılarak 8 kişinin 4'ünde yüksek dalga şiddetinde, 4'ünde ise düşük dalga şiddetinde en çok ilgi gösteren milletin Tablo 50'de yer aldığı gibi Hollandalılar olduğu görülmektedir.

Tablo- 52: Milliyetlerine Göre Deniz Turizmine Ait EEG Verileri – 20. Görsel

	MİLLİYET				
Beyin (Bölüm) Dalga Frekansı Dalga Boyu (Şiddeti)	**ALMAN**	**HOLLANDALI**	**RUS**	**TÜRK**	**TOPLAM**
HEPSİ	**7**	**7**	**7**	**6**	**27**
ALPHA	**3**	**2**	**3**	**4**	**12**
ÇOK DÜŞÜK		1			1
DÜŞÜK	1		1	2	4
ORTA	1	1			2
YÜKSEK	1		2	2	5
BETA	**4**	**5**	**4**	**2**	**15**
ÇOK DÜŞÜK				1	1
ÇOK YÜKSEK		1	1		2
DÜŞÜK	1	1	1		3
ORTA	2	1	1	1	5
YÜKSEK	1	2	1		4
SAĞ - SOL FRONTAL			**1**		**1**
ALPHA			**1**		**1**
YÜKSEK			1		1
SAĞ BEYİN	**2**	**1**		**1**	**4**
ALPHA		**1**		**1**	**2**
ÇOK DÜŞÜK		1			1
DÜŞÜK				1	1
BETA	**2**				**2**
ÇOK DÜŞÜK	1				1
DÜŞÜK	1				1
SAĞ BEYİN SOL FRONTAL	**1**	**1**	**1**	**2**	**5**
ALPHA		**1**		**2**	**3**
DÜŞÜK				1	1
YÜKSEK		1		1	2
BETA	**1**		**1**		**2**
ORTA	1				1
YÜKSEK			1		1
SAĞ FRONTAL		**1**		**1**	**2**
BETA		**1**		**1**	**2**
ÇOK DÜŞÜK		1			1
DÜŞÜK				1	1
SOL BEYİN			**1**		**1**
ALPHA			**1**		**1**
DÜŞÜK			1		1
TOPLAM	**10**	**10**	**10**	**10**	**40**



20. Görsel

20’nci görselde yatların yer aldığı görsel ile deniz turizmine vurgu yapılmaktadır. Bu görsel için Emotiv EPOC + cihazıyla toplanan veriler Tablo 52’de gösterilmektedir. 40 katılımcının görseli gördükten itibaren 10 sn’lik bölümdeki EEG verilerinin ortalama frekansları, dalga boyu ve dalga şiddeti verileri baz alınmıştır. Tablo sonuçları incelendiğinde 40 katılımcının 27’sinde (%67,5’inde) nörolojik aktivite tüm beyin bölümlerindedir. Görseli gören katılımcıların çoğunluğunun beyinlerinin tüm bölgelerinde aktivite gözlemlenmiştir.

27 katılımcının verileri incelendiğinde AF3, F3, F7, FC5, T7, P7, O1 AF4, F4, F8, FC6, T8, P8, O2 elektrotlarında aktivite gözlemlenmiştir. Bu aktivite gözlemlenen katılımcıların milletleri bazında veriler ele alındığında, beynin tüm bölümlerinde aktivite gösteren katılımcıların ağırlıklı çoğunluğunun Ruslar, Almanlar, Hollandalılar olduğu gözlemlenmiştir. Bu görsele beynin tüm bölümlerinde aktivite gösteren katılımcıların 7’si Rus, 6’sı Türk, 7’si Alman ve 7’si Hollandalı’dır. Bu görsele Beta frekansında orta dalga şiddetinde tepki gösteren 5 katılımcı bulunmaktadır. Orta dalga şiddetinde tepki gösteren katılımcıların 2’si Alman, 1’i Hollandalı, 1’i Rus ve 1’i Türk’tür. Orta dalga şiddetinde Beta frekansında deniz turizmine ait görsele en fazla ilgi duyan milletin Almanlar olduğu görülmektedir.

Tablo- 53: Katılımcıların Deniz Turizmine Ait EEG Verileri (20.Görsel)

	Dalga Boyu (Şiddeti)					
Bölüm (Beyin) Dalga Frekansı	**ÇOK DÜŞÜK**	**ÇOK YÜKSEK**	**DÜŞÜK**	**ORTA**	**YÜKSEK**	**TOPLAM**
HEPSİ	**2**	**2**	**7**	**7**	**9**	**27**
ALPHA	1		4	2	5	12
BETA	1	2	3	5	4	15
SAĞ - SOL FRONTAL					**1**	**1**
ALPHA					1	1
SAĞ BEYİN	**2**		**2**			**4**
ALPHA	1		1			2
BETA	1		1			2
SAĞ BEYİN SOL FRONTAL			**1**	**1**	**3**	**5**
ALPHA			1		2	3
BETA				1	1	2
SAĞ FRONTAL	**1**		**1**			**2**
BETA	1		1			2
SOL BEYİN			**1**			**1**
ALPHA			1			1
TOPLAM	**5**	**2**	**12**	**8**	**13**	**40**

27 katılımcının beyinlerinin tüm bölgelerinde görülen aktivite Beta frekansında yüksek dalga şiddetindedir. 27 kişinin 9'unda yüksek dalga şiddetinde aktivite gözlemlenmiştir. Bu bulgulardan yola çıkılarak 9 kişinin 4'ünde yüksek dalga şiddetinde en çok ilgi gösteren milletin Tablo 52'de yer aldığı gibi Almanlar olduğu görülmektedir.

Tablo- 54: Milliyetlerine Göre Kırsal Turizme Ait EEG Verileri – 21. Görsel

	MİLLİYET				
Beyin (Bölüm) Dalga Frekansı Dalga Boyu (Şiddeti)	**ALMAN**	**HOLLANDALI**	**RUS**	**TÜRK**	**TOPLAM**
HEPSİ	**5**	**5**	**8**	**6**	**24**
ALPHA	**2**	**2**	**3**	**4**	**11**
DÜŞÜK	1		1	3	5
ORTA		2			2
YÜKSEK	1		2	1	4
BETA	**2**	**2**	**5**	**2**	**11**
ÇOK DÜŞÜK				1	1
ÇOK YÜKSEK		1	1		2
DÜŞÜK	1		2		3
YÜKSEK	1	1	2	1	5
THETA	**1**	**1**			**2**
DÜŞÜK		1			1
YÜKSEK	1				1
SAĞ - SOL FRONTAL	**1**	**1**	**2**		**4**
ALPHA			**2**		**2**
DÜŞÜK			1		1
YÜKSEK			1		1
BETA	**1**	**1**			**2**
ORTA	1	1			2
SAĞ BEYİN		**3**		**2**	**5**
ALPHA		**1**		**1**	**2**
ÇOK DÜŞÜK		1			1
DÜŞÜK				1	1
BETA		**2**		**1**	**3**
ÇOK DÜŞÜK				1	1
DÜŞÜK		2			2
SAĞ BEYİN	**1**				**1**
BETA	**1**				**1**
DÜŞÜK	1				1
SAĞ BEYİN SOL FRONTAL	**2**			**1**	**3**
ALPHA	**1**			**1**	**2**
DÜŞÜK	1				1
YÜKSEK				1	1
BETA	**1**				**1**
YÜKSEK	1				1
SAĞ FRONTAL	**1**	**1**		**1**	**3**
BETA	**1**	**1**		**1**	**3**
ÇOK DÜŞÜK	1	1			2
DÜŞÜK				1	1
Toplam	**10**	**10**	**10**	**10**	**40**



21. Görsel

21’inci görselde eski evlerin yer aldığı görsel ile kırsal turizme vurgu yapılmaktadır. Bu görsel için Emotiv EPOC + cihazıyla toplanan veriler Tablo 54’te gösterilmektedir. 40 katılımcının görseli gördükten itibaren 10 sn’lik bölümdeki EEG verilerinin ortalama frekansları, dalga boyu ve dalga şiddeti verileri baz alınmıştır. Tablo sonuçları incelendiğinde 40 katılımcının 24’ünde (%60’ında) nörolojik aktivite tüm beyin bölümlerindedir. Görseli gören katılımcıların çoğunluğunun beyinlerinin tüm bölgelerinde aktivite gözlemlenmiştir.

24 katılımcının verileri incelendiğinde AF3, F3, F7, FC5, T7, P7, O1 AF4, F4, F8, FC6, T8, P8, O2 elektrotlarında aktivite gözlemlenmiştir. Bu aktivite gözlemlenen katılımcıların milletleri bazında veriler ele alındığında, beynin tüm bölümlerinde aktivite gösteren katılımcıların ağırlıklı çoğunluğunun Ruslar ve Türkler olduğu gözlemlenmiştir. Bu görsele beynin tüm bölümlerinde aktivite gösteren katılımcıların 8’i Rus, 6’sı Türk, 5’i Alman ve 5’i Hollandalı’dır. Bu görsele Beta frekansında yüksek dalga şiddetinde tepki gösteren 5 katılımcı; Alpha frekansında düşük dalga şiddetinde tepki gösteren 5 katılımcı bulunmaktadır. Beta frekansında yüksek dalga şiddetinde tepki gösteren katılımcıların 1’i Alman, 1’i Hollandalı, 2’si Rus ve 1’i Türk’tür. Alpha frekansında düşük dalga şiddetinde tepki gösteren 3’ü Türk, 1’i Alman ve 1’i Rus’tur. Hollandalı ve Türkler bu görsele en çok ilgi duyan milletlerdir.

Tablo- 55: Katılımcıların Kırsal Turizme Ait EEG Verileri (21.Görsel)

	Dalga Boyu (Şiddeti)					
Beyin (Bölüm) Dalga Frekansı	**ÇOK DÜŞÜK**	**ÇOK YÜKSEK**	**DÜŞÜK**	**ORTA**	**YÜKSEK**	**TOPLAM**
HEPSİ	**1**	**2**	**9**	**2**	**10**	**24**
ALPHA			5	2	4	11
BETA	1	2	3		5	11
THETA			1		1	2
SAĞ - SOL FRONTAL			**1**	**2**	**1**	**4**
ALPHA			1		1	2
BETA				2		2
SAĞ BEYİN	**2**		**3**			**5**
ALPHA	1		1			2
BETA	1		2			3
SAĞ BEYİN			**1**			**1**
BETA			1			1
SAĞ BEYİN SOL FRONTAL			**1**		**2**	**3**
ALPHA			1		1	2
BETA					1	1
SAĞ FRONTAL	**2**		**1**			**3**
BETA	2		1			3
TOPLAM	**5**	**2**	**16**	**4**	**13**	**40**

24 katılımcının beyinlerinin tüm bölgelerinde görülen aktivite Beta frekansında yüksek dalga şiddetindedir. 24 kişinin 10'unda yüksek dalga şiddetinde aktivite gözlemlenmiştir. Bu bulgulardan yola çıkılarak 10 kişinin 5'inde yüksek dalga şiddetinde en çok ilgi gösteren milletin Tablo 54'te yer aldığı gibi Hollandalılar ve Türkler olduğu görülmektedir.

4.1.4.2. Nvivo Programı Kullanılarak Elde Edilen Bulgular

Araştırmanın bu kısmında turistlerin görüşme esnasında sözlü olarak verdikleri ifadeler Nvivo 10 programı kullanılarak değerlendirilmiş ve bunlara ait yorumlar aşağıda verilmiştir.

Ek 4'te yer alan şekle göre, hangi görsellerin hatırlandığı sorusuna toplamda erkeklerde 75 kadınlarda 49 görüş bildirilmiştir. Bu görüşler doğrultusunda Rus turistlerin verdikleri cevaplarda erkeklerde 11, kadınlarda 31; Alman turistlerde kadınlarda 6, erkeklerde 4; Hollandalı turistlerde kadınlarda 8, erkeklerde 13; Türkler'de ise kadınlarda 4, erkeklerde 47 kelime grubu bulunmaktadır. Erkeklerde

en fazla Türkler 47 görüş bildirirken kadınlarda en fazla ise Rus turistler 31 görüş bildirmiştir. Hatırlanan mesajlarda Türk erkek turistler en çok 10 ve 12'nci görsel ile ilgili görüş bildirirken, kadınlarda Rus turistler en çok 4. görsel ile ilgili görüş bildirmiştir.

- Alman turistlerin cevapları doğrultusunda gruplanan görseller kadınlarda 4, 6, 12, 18, 21 iken; erkeklerde 4, 6, 12'dir.

Belirtilen görüşler doğrultusunda Alman turistlerin ortak olarak 4, 6, 12'nci görselleri hatırladıkları görülmektedir.

- Rus turistlerin görüşleri doğrultusunda kadınlar 2, 4, 6, 7, 8, 10, 11, 12, 14, 16, 17'nci görsel ile ilgili görüş bildirirken erkekler ise 2, 4, 7, 9, 10, 11, 14, 15, 16, 21'nci görsel ile ilgili olarak görüş bildirmişlerdir.

Rus kadın ve erkek turistlerin ortak görüşleri 2, 4, 7, 9, 10, 11, 14, 15, 16'ncı görseller olduğu görülmektedir.

- Hollandalı turistlerin görüşleri değerlendirildiğinde kadınlar 4, 9, 12, 14, 17, 18, 21'nci görsel ile ilgili görüş bildirirken erkekler 2, 3, 4, 6, 7, 9, 11, 14, 16, 17'nci görsel ile ilgili olarak görüş bildirdikleri görülmektedir.

Hollandalı turistler 4, 9, 14, 17'nci görsellerle ilgili ortak görüş bildirmişlerdir.

- Türk kadınlar 1, 2, 3, 4'ncü görsel ile ilgili görüş bildirirken erkekler 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 20, 21'nci görsellerlerle ile ilgili görüş bildirmiştir.

Yerli turistlerde ise 2, 3, 4'üncü görsel ortak görüş olarak görülmektedir.

Hollandalı, Rus, Alman ve Türk erkek turistlerin hatırlanan görsellerle ilgili verdikleri yanıtlar doğrultusunda 75 görüş yer almaktadır. Bu görüşlerden sırasıyla en fazla Türk turistler 47 görüş bildirirken, Hollandalı turistler 13, Alman turistler 4 ve Ruslar 11 görüş bildirmiştir. Belirtilen görüşler doğrultusunda gruplanan kelime grupları Alman turistlerde 4, 6, 12'nci görseller; Hollandalı turistlerde 2, 3, 4, 6, 7, 9, 11, 14, 16, 17'nci görseller; Türkler'de 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 20, 21'inci görseller, Rus turistlerde ise 2, 4, 7, 9, 10, 11, 14, 15, 16, 21'inci görseller olarak ortaya çıkmaktadır.

Yerli ve yabancı kadın turistlere hatırlanan görseller sorulduğunda verilen yanıtlar doğrultusunda toplamda 49 görüş yer almaktadır. Bu görüşlerden en fazla Rus turistlerin 4. görseli hatırladıkları görülmektedir. Sırasıyla Rus turistler 2, 4, 6, 7, 8, 10, 11, 12, 14, 16, 17'nci görseller olmak üzere 31 görüş; Alman turistler 4, 6, 12, 18, 21'inci görsel olmak üzere 5 görüş; Hollandalı turistler 4, 9, 12, 14, 17, 18, 21'inci görseller olmak üzere 8 görüş, Türk turistler ise 1, 2, 3, 4'üncü görsel olmak üzere 4 görüş bildirmişlerdir.

Tablo- 56: Milliyetlerine Göre Turistlerin Hatırladıkları Görsellere Ait Bulgular

	MİLLİYETLERİ				
GÖRSEL NUMARASI	**RUS**	**ALMAN**	**TÜRK**	**HOLLANDALI**	**TOPLAM**
1			1		1
2	3		5	1	9
3			2	1	3
4	6	2	2	2	12
5			2		2
6	2	2	4	1	9
7	5		2	1	8
8	1		1		2
9	1		3	4	8
10	5		5		10
11	4		2	2	8
12	2	3	5	1	11
13			2		2
14	4		2	2	8
15	1		1		2
16	3		4	1	8
17	3		3	3	9
18		1	2	1	4
19					0
20			2		2
21	2	2	1	1	6

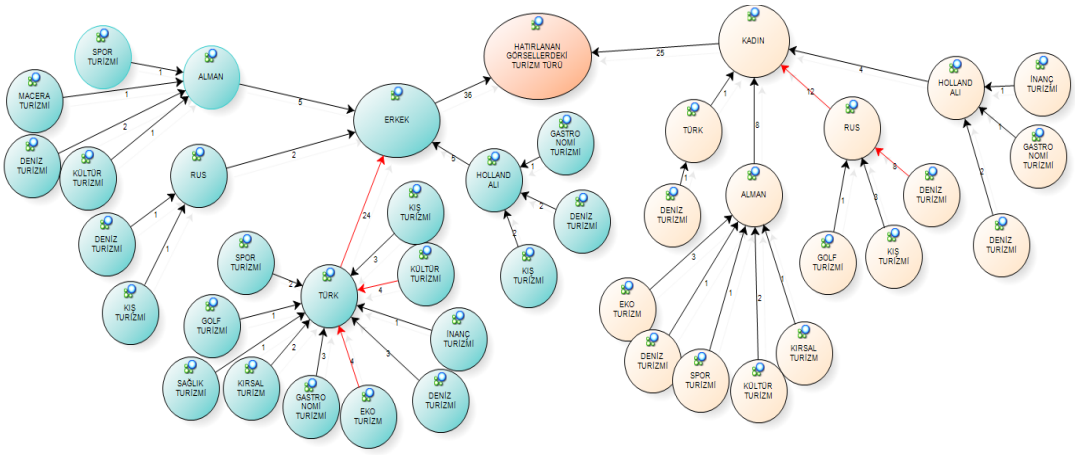
1’inci soruya ait görselleri en çok hatırlayan katılımcıların yerli turistler olduğu görülmektedir. Ülkeyi tanıma oranı yerli turistte daha fazladır. Bilinirlik hatırlama oranını arttıran bir unsurdur. Yerli turist yaşadığı ülkeyi bildiği için görselleri hatırlama oranı daha yüksektir.

1’inci görseli hatırlayan tek millet Türkler’dir. 2’inci görseli en çok hatırlayanlar Türkler iken Alman katılımcılar bu görseli hatırlamamaktadır. 3’üncü görseli en çok hatırlayanlar Türkler iken, Rus ve Alman katılımcılar bu görseli hatırlamamaktadır. 4’üncü görseli hatırlayanlar en fazla Rus turistlerdir. Bu görseli yerli ve yabancı turistlerin hepsi hatırlamıştır.

5’inci görseli sadece yerli turistler hatırlamıştır. 6’ıncı görseli en çok yerli turistler hatırlarken yabancı turistlerinde hatırladığı görülmektedir. 7’nci görseli en fazla Rus turistler hatırlamış olup Alman turistler ise hatırlamamıştır. 8’inci görseli

sadece Rus ve Türk turistler hatırlayıp Alman ve Hollandalı turistler hatırlamamıştır. 9'uncu görseli en fazla Hollandalı turistler hatırlamıştır. Alman turistler bu görseli hatırlamamıştır. 10'uncu görseli hatırlayanlar Rus ve Türk turistlerdir. Bu görseli Alman ve Hollandalı turistler hatırlamamışlardır. 11'inci görseli Rus, Türk, Hollandalı turistler hatırlarken Alman turistler hatırlamamışlardır. 12'inci görseli yerli ve yabancı turistlerin hepsi hatırlamış olup bu görseli en çok hatırlayanlar yerli turistlerdir. 13'üncü görseli hatırlayan tek millet Türkler'dir. Yabancı turistler ise bu görseli hatırlamamışlardır. 14'üncü görseli Alman turistler hatırlamazken Türk, Hollandalı, Rus turistlerden en çok hatırlayan Rus turistlerdir. 15'inci görseli Rus ve Türk turistler hatırlarken Hollandalı ve Alman turistler hatırlamamışlardır. 16'ncı görseli en fazla hatırlayan millet Türkler, Alman katılımcılar bu görseli hatırlamamaktadır. 17'nci görseli Rus, Türk ve Hollandalı katılımcılar hatırlarken Alman katılımcılar hatırlamamaktadır. 18'inci görseli hatırlamayan tek millet Rus turistler, en fazla hatırlayanlar ise Türkler'dir. 19'uncu görseli yerli ve yabancı turistlerden hiçbiri hatırlamamaktadır. 20'nci görseli tek hatırlayan millet Türkler'dir. 21'inci görseli yerli ve yabancı turistlerden hepsi hatırlamış olup en çok Rus ve Alman turistlerin hatırladığı görülmektedir.

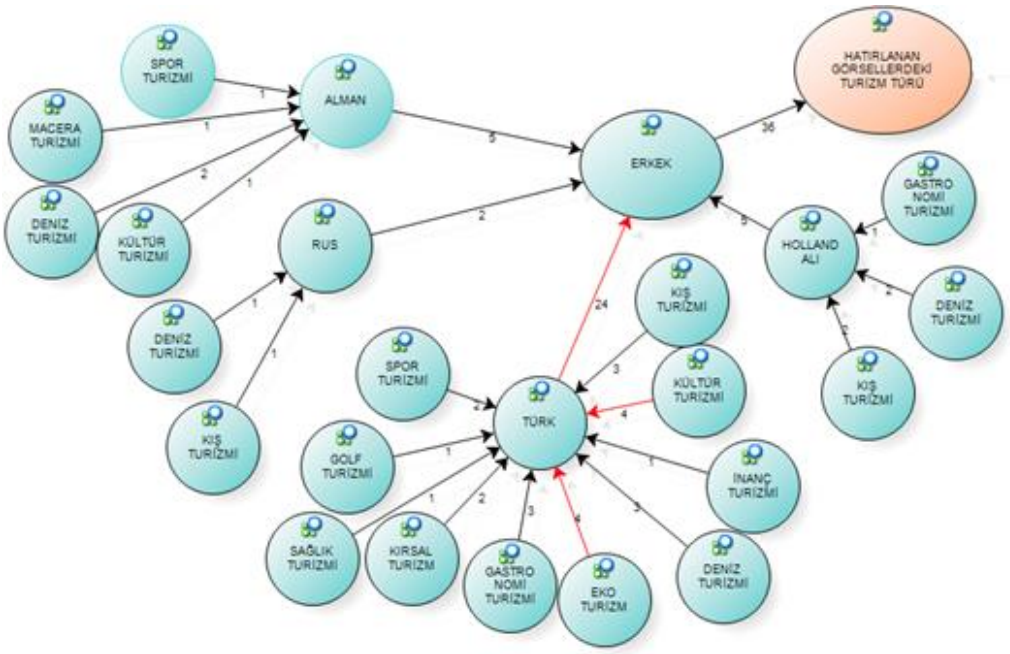
Şekil- 30: Görsellerin Çağrıştırdığı Turizm Türünün Milliyetlere Göre Bulguları



Hatırlanan görsellerin hangi turizm türünü çağrıştırdığı sorusuna toplamda erkeklerde 36, kadınlarda 25 görüş bildirilmiştir. Bu görüşler doğrultusunda Rus turistlerin verdikleri cevaplarda erkeklerde 2, kadınlarda 12; Alman turistlerde kadınlarda 8, erkeklerde 5; Hollandalı turistlerde kadınlarda 4, erkeklerde 5;

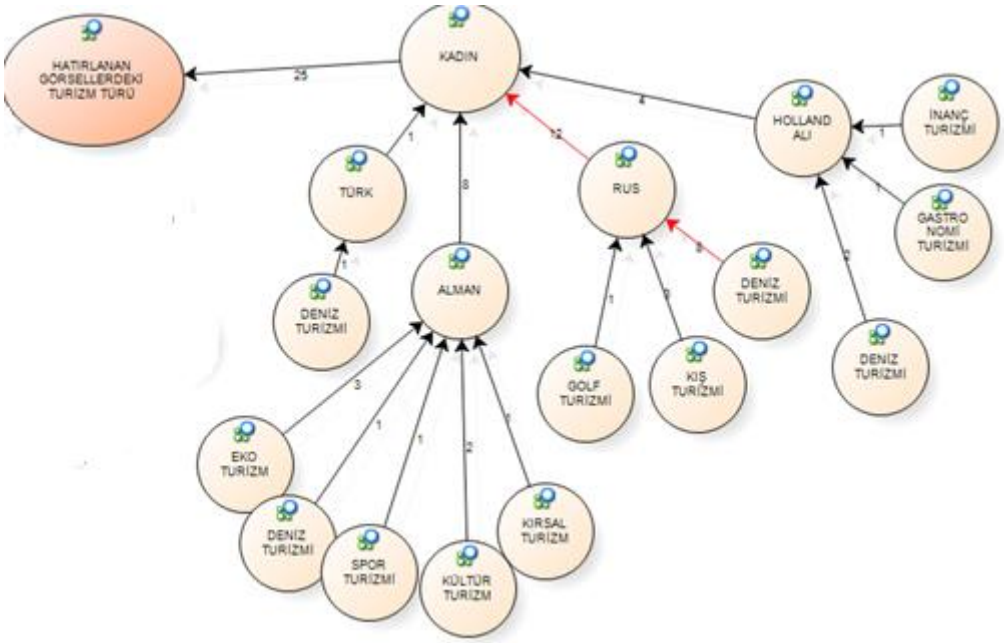
Türkler'de ise kadınlarda 1, erkeklerde 24 kelime grubu bulunmaktadır. Erkeklerde en fazla Türkler 24 görüş bildirirken kadınlarda en fazla ise Rus turistler 12 görüş bildirmiştir. Hatırlanan görsellerin hangi turizm türünü çağrıştırdığı konusunda Türk erkek turistler en çok ekoturizm türüyle ilgili görüş bildirirken, kadınlarda Rus turistler en çok deniz turizmi ile ilgili görüş bildirmiştir. Alman kadın turistlerin cevapları doğrultusunda gruplanan kelimeler ekoturizm, deniz turizmi, spor turizmi, kültür turizmi, kırsal turizmken; erkeklerde spor turizmi, macera turizmi, deniz turizmi, kültür turizmi olduğu görülmektedir. Belirtilen görüşler doğrultusunda Alman kadın ve erkeklerde görsellerin çağrıştırdığı turizm türü daha çok deniz turizmi, spor turizmi ve kültür turizmi olduğu görülmektedir. Rus turistlerin görüşleri doğrultusunda kadınlar deniz turizmi, kış turizmi, golf turizmi doğrultusunda görüş bildirirken erkekler ise deniz turizmi ve kış turizmi ile ilgili görüş bildirmişlerdir. Rus kadın ve erkek turistlerin ortak görüşleri deniz turizmi ve kış turizmi olurken en fazla görüş bildirilen turizm türünün deniz turizmi olduğu görülmektedir. Hollandalı turistlerin görüşleri değerlendirildiğinde kadın ve erkeklerin daha çok deniz turizmi ve gastronomi turizmini hatırladıkları görülmektedir. Hollandalı kadınlar deniz turizmi, inanç turizmi ve gastronomi turizmi temalarıyla ilgili görüş bildirirken, erkekler gastronomi turizmi, deniz turizmi ve kış turizmi temalarında görüş bildirmişlerdir. Türk kadın turistler deniz turizmi ile ilgili görüş bildirirken erkekler ise en çok kültür turizmi ve ekoturizm ile ilgili görüş bildirmişlerdir.

Şekil- 31: Görsellerin Çağrıştırdığı Turizm Türünün Erkek Turistlere Ait Bulguları



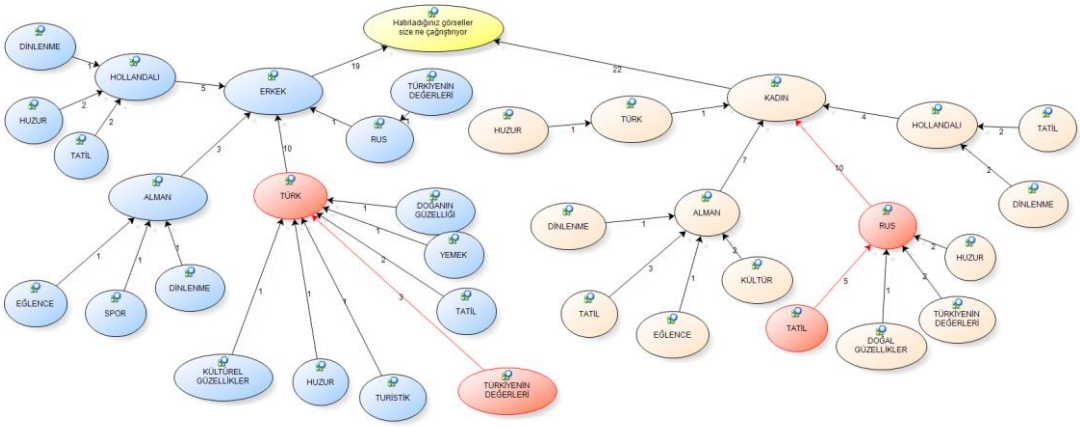
Hatırlanan görsellerdeki turizm türü doğrultusunda Rus, Alman, Türk, Hollandalı erkek turistler toplamda 36 tane görüş bildirmiştir. Bunlardan 2 tanesi Rus, 5 tanesi Hollandalı, 5 tanesi Alman, 24 tanesi Türk turistlerden oluşmaktadır. Hatırlanan turizm türleri doğrultusunda en çok Türk turistlerde ekoturizm ve kültür turizmi görüşü ortaya çıkmıştır. Hollandalı turistlerde gastronomi turizmi, deniz turizm, kış turizmi kelime grubu; Alman turistlerde spor turizmi, macera turizmi, deniz turizmi ve kültür turizmi kelime grubu; Rus turistlerde deniz turizmi ve kış turizmi kelime grubu; Türkler'de ise kış turizmi, kültür turizmi, inanç turizmi, deniz turizmi, ekoturizm, gastronomi turizmi, kırsal turizm, sağlık turizmi, golf turizmi ve spor turizmi kelime grubu yer almaktadır. Hollandalı, Alman ve Rus kadın turistlerin vermiş oldukları cevaplar doğrultusunda deniz turizmi ortak görüş olarak ortaya çıkmaktadır.

Şekil- 32: Görsellerin Çağrıştırdığı Turizm Türünün Kadın Turistlere Ait Bulguları



Hollandalı, Rus, Alman ve Türk kadın turistlerin hatırlanan turizm türleriyle ilgili verdikleri yanıtlar doğrultusunda 25 görüş yer almaktadır. Bu görüşlerden sırasıyla en fazla Rus turistler 12 görüş, Alman turistler 8, Hollandalı turistler 4 ve Türkler turistler 1 görüş bildirmiştir. Belirtilen görüşler doğrultusunda gruplanan kelime grupları Alman turistlerde ekoturizm, deniz turizmi, spor turizmi, kültür turizmi, kırsal turizm; Hollandalı turistlerde deniz turizmi, gastronomi turizmi, inanç turizmi; Türkler'de deniz turizmi; Rus turistlerde ise golf turizmi, kış turizmi, deniz turizmi olarak ortaya çıkmaktadır.

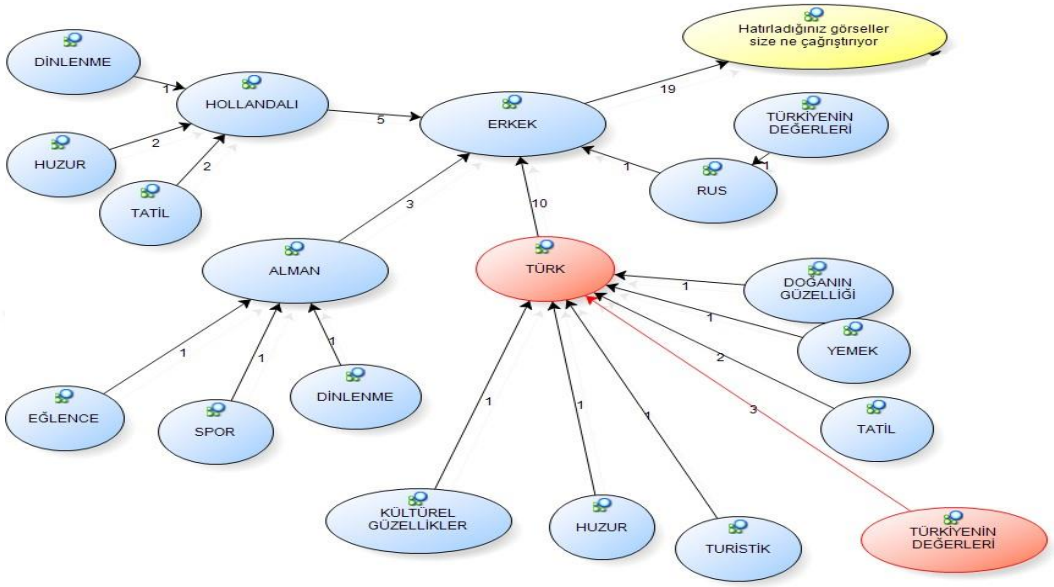
Şekil- 33: Milliyetlerine Göre Turistlerin Hatırladıkları Görsellerin Çağrıştırdığı Mesajlara Ait Bulgular



Hatırlanan görsellerin hangi mesajı çağrıştırdığı sorusuna toplamda erkeklerde 19 kadınlarda 22 görüş bildirilmiştir. Bu görüşler doğrultusunda Rus turistlerin verdikleri cevaplarda erkeklerde 1, kadınlarda 10; Alman turistlerde kadınlarda 7, erkeklerde 3; Hollandalı turistlerde kadınlarda 4, erkeklerde 5; Türkler'de ise kadınlarda 1, erkeklerde 10 kelime grubu bulunmaktadır. Erkeklerde en fazla Türkler 10 görüş bildirirken kadınlarda en fazla ise Rus turistler 10 görüş bildirmiştir. Algılanan mesajlarda Türk erkek turistler en çok Türkiye'nin değerleriyle ilgili görüş bildirirken, kadınlarda Rus turistler en çok tatil algısı ile ilgili görüş bildirmiştir. Alman kadın turistlerin cevapları doğrultusunda gruplanan kelimeler dinlenme, tatil, eğlence, kültürken; erkeklerde eğlence, spor ve dinlenmedir. Belirtilen görüşler doğrultusunda Alman kadın ve erkeklerde görsellerin verdiği mesajın daha çok eğlence ve dinlenmeyi çağrıştırdığı görülmektedir. Rus turistlerin görüşleri doğrultusunda kadınlar tatil, doğal güzellikler, Türkiye'nin değerleri ve huzur doğrultusunda görüş bildirirken erkekler ise Türkiye'nin değerleri olarak görüş bildirmişlerdir. Rus kadın ve erkek turistlerin ortak görüşleri Türkiye'nin değerleri olurken en fazla görüş bildirilen temanın tatil olduğu görülmektedir. Hollandalı turistlerin görüşleri değerlendirildiğinde kadın ve erkeklerin daha çok dinlenme ve tatil mesajını algıladıkları görülmektedir. Hollandalı kadınlar dinlenme, huzur, tatil temalarıyla ilgili görüş bildirirken, erkekler dinlenme ve tatil temalarında görüş bildirmişlerdir. Türk kadınlarda huzur, erkeklerde yemek kültürü, doğanın güzelliği,

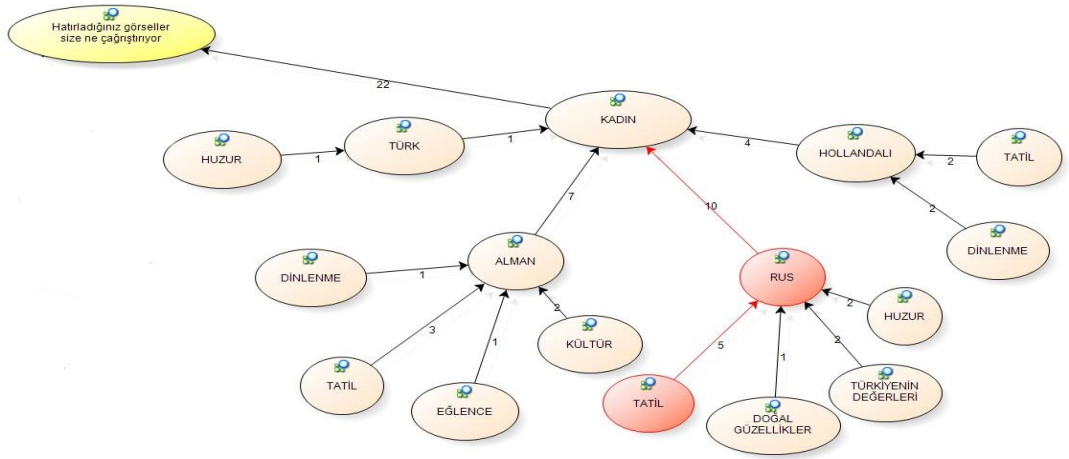
Türkiye'nin değerleri, kültürel değerler, huzur ve tatil temaları ile ilgili görüş bildirmişlerdir. Erkekler en çok Türkiye'nin değerleri ile ilgili görüş bildirmiştir.

Şekil- 34: Milliyetlerine Göre Erkek Turistlerin Hatırladıkları Görsellerin Çağrıştırdığı Mesajlara Ait Bulgular



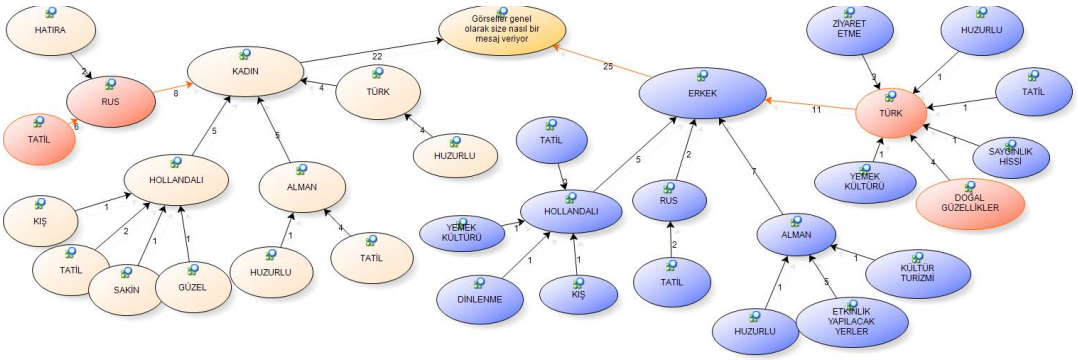
Hollandalı, Rus, Alman ve Türk erkek turistlerin hatırlanan görsellerle ilgili algılanan mesaja verdikleri yanıtlar doğrultusunda 19 görüş yer almaktadır. Bu görüşlerden sırasıyla en fazla Türkler 10 görüş, Hollandalı turistler 5, Alman turistler 3 ve Ruslar 1 görüş bildirmiştir. Belirtilen görüşler doğrultusunda gruplanan kelime grupları Alman turistlerde eğlence, spor, dinlenme; Hollandalı turistlerde dinlenme, huzur, tatil; Türkler'de doğanın güzelliği, yemek, tatil, Türkiye'nin değerleri, turistik yerler, huzur ve kültürel değereler; Rus turistlerde ise Türkiye'nin değerleri olarak ortaya çıkmaktadır.

Şekil- 35: Milliyetlerine Göre Kadın Turistlerin Hatırladıkları Görsellerin Çağrıştırdığı Mesajlara Ait Bulgular



Yerli ve yabancı kadın turistlere hatırlanan görsellerin ne çağrıştırdığı sorusuna verilen yanıtlar doğrultusunda toplamda 22 görüş yer almaktadır. Bu görüşlerden en fazla Rus turistlerin tatil temasını algıladıkları görülmektedir. Sırasıyla Rus turistler huzur, Türkiye'nin değerleri, doğal güzellikler tatil olmak üzere 10 görüş; Alman turistler dinlenme, tatil, eğlence, kültür olmak üzere 7 görüş; Hollandalı turistler tatil ve dinlenme olmak üzere 4 görüş, Türk turistler ise huzur ile ilgili 1 görüş bildirmişlerdir. Alman, Rus ve Hollandalı turistlerin ortak görüşlerinde tatil algısı ortaya çıkmıştır.

Şekil- 36: Hatırlanan Görsellerin Milliyetlerine Göre Turistlere Ne Çağrıştırdığına Ait Bulgular

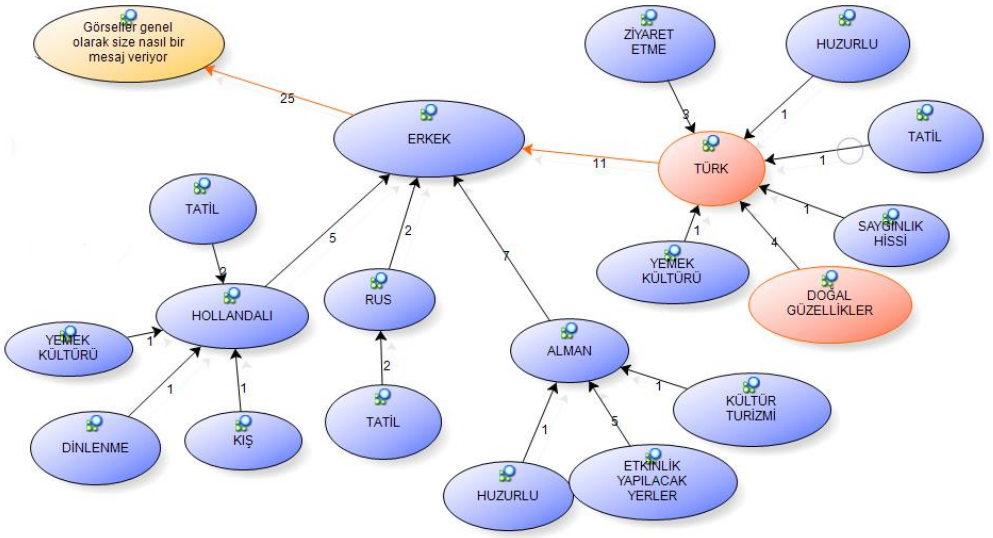


Akıllarında kalan görsellerin hangi mesajı çağrıştırdığı sorusuna Rus turistlerin verdikleri cevaplarda kadınlarda 2, erkeklerde 1; Alman turistlerde kadınlarda 2, erkeklerde 3; Hollandalı turistlerde kadınlarda 4, erkeklerde 4; Türkler'de ise kadınlarda 1, erkeklerde 6 kelime grubu bulunmaktadır. Rus turistlerin cevapları

doğrultusunda gruplanan kelimeler tatil ve hatıralardır. Hatırlanan görseller kapsamında tatil 8 kere, hatıra ise 2 kere belirtilerek bu temalar hakkında görüş bildirilmiştir. Belirtilen görüşler doğrultusunda Rus kadın ve erkeklere görsellerin verdiği mesajın daha çok tatili çağrıştırdığı görülmektedir. Alman turistlerin görüşleri doğrultusunda kadınlar tatil ve huzur doğrultusunda görüş bildirirken erkekler ise etkinlik yapılacak yerler, kültür turizmi ve huzur olarak görüş bildirmişlerdir. Alman kadın ve erkeklerin ortak görüşleri huzur olurken en fazla görüş bildirilen temanın tatil olduğu görülmektedir. Hollandalı turistlerin görüşleri değerlendirildiğinde kadın ve erkeklerin daha çok kış ve tatil mesajını algıladıkları görülmektedir. Hollandalı kadınlar kış, tatil, sakinlik ve güzel temalarıyla ilgili görüş bildirirken, erkekler kış, dinlenme, yemek kültürü ve tatil temalarında görüş bildirmişlerdir. Türk kadınlarda huzur, erkeklerde yemek kültürü, doğal güzellikler, orada bulunma isteği, huzur ve tatil temaları ile ilgili görüş bildirilmiştir. Erkekler en çok Türkiye'nin sahip olduğu doğal güzellikler ile ilgili görüş bildirmişlerdir.

Yerli ve yabancı turistlerin görüşleri doğrultusunda genel değerlendirme yapıldığında ortak verilen cevabın tatil olduğu görülmektedir. Görsellerin tatil yapma ihtiyacını turistlere çağrıştırdığı görülmektedir.

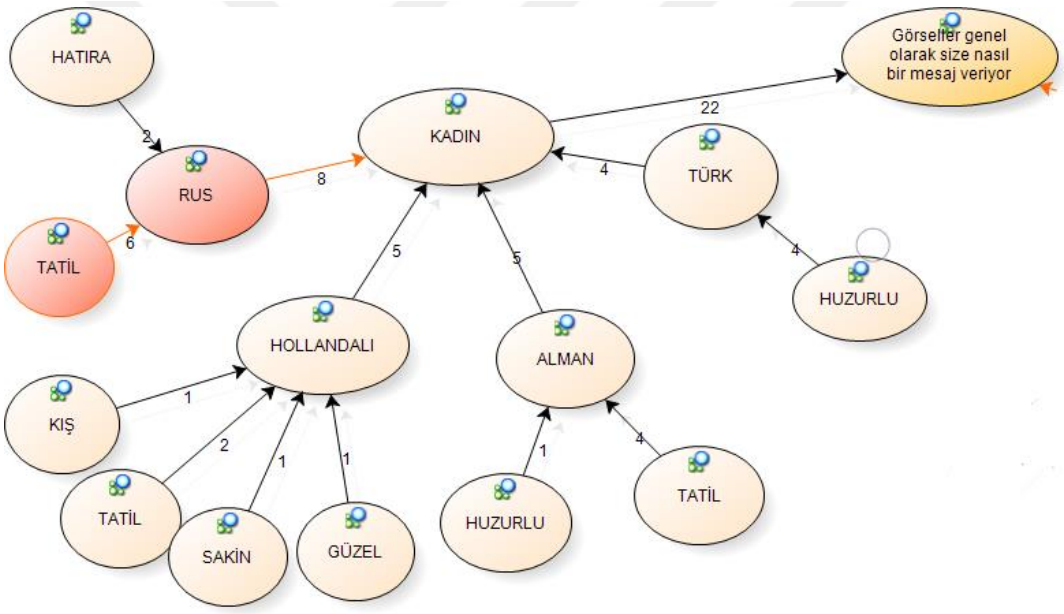
Şekil- 37: Hatırlanan Görsellerin Milliyetlerine Göre Erkek Turistlere Ne Çağrıştırdığına Ait Bulgular



Alman, Rus, Hollandalı ve Türk erkek turistlerin görsellerle ilgili hangi mesajı verdiği sorusuna verdikleri cevaplar doğrultusunda toplamda 25 erkek turist görüş

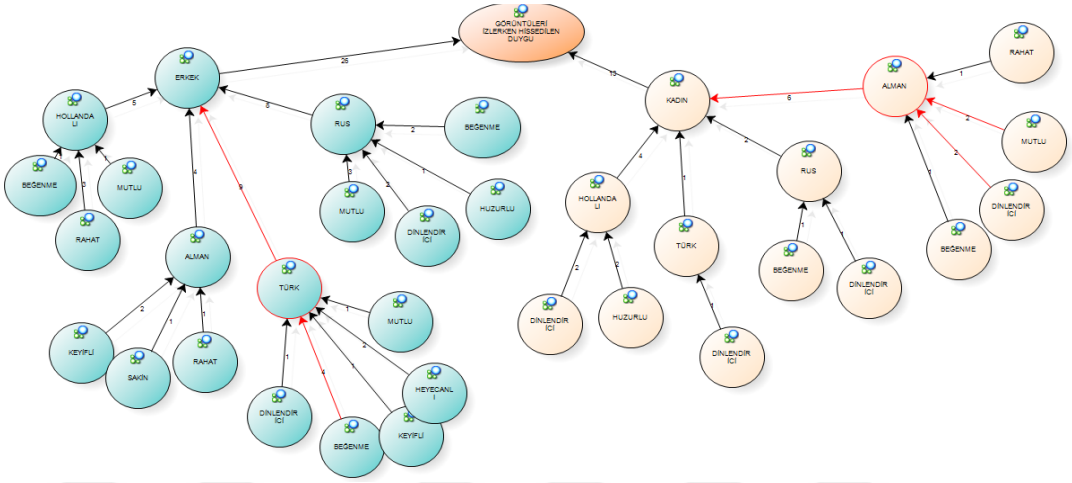
bildirmiştir. Bunlardan 11 tanesi Türk, 7 tanesi Alman, 2 tanesi Rus, 5 tanesi ise Hollandalı turistlerden oluşmaktadır. Milliyetlerine göre karşılaştırıldığında en fazla yerli turistler doğal güzellikler teması ile ilgili görüş bildirmiştir. Türk turistlerin görsellerden algıladıkları mesajlarda doğal güzellikler, yemek kültürü, saygınlık hissi, tatil, huzurlu, ziyaret etme isteği yer alırken; Alman turistlerde etkinlik yapılacak yerler, kültür turizmi, huzurlu kelime grubu, Rus turistlerde tatil; Hollandalı turistlerde ise tatil, yemek kültürü, dinlenme, kış kelime grubu yer almaktadır. Genel olarak değerlendirildiğinde Hollandalı ve Türk turistler ortak olarak tatil ve yemek kültürü görüşünü bildirmişlerdir.

Şekil- 38: Hatırlanan Görsellerin Milliyetlerine Göre Kadın Turistlere Ne Çağrıştırdığına Ait Bulgular



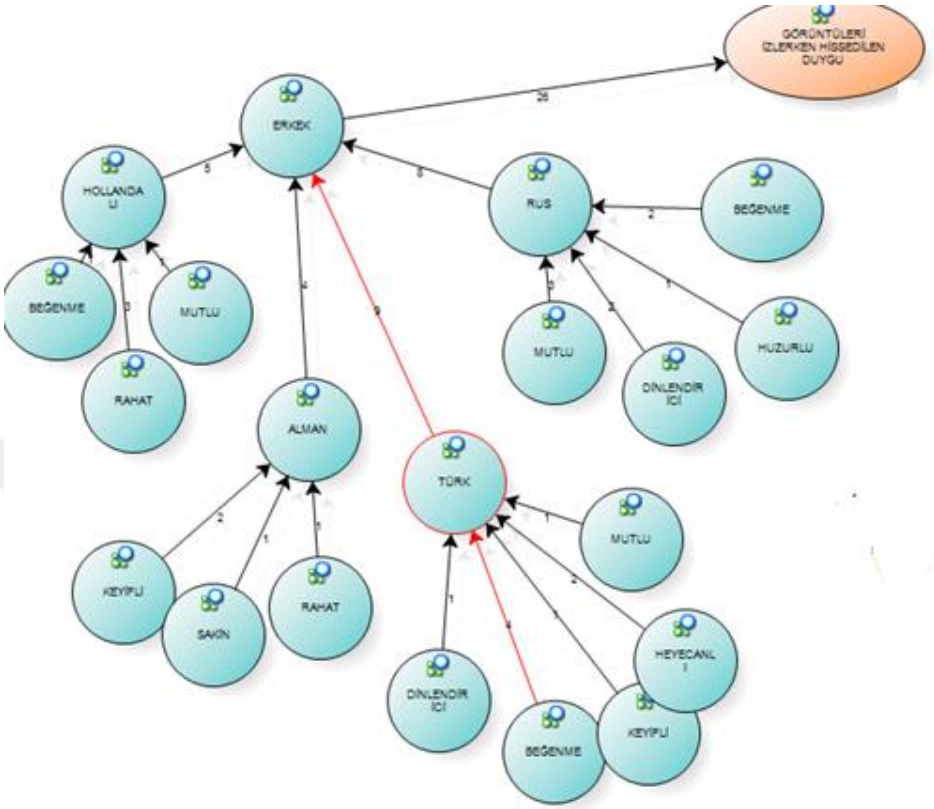
Görsellerin verdiği mesaj doğrultusunda Rus, Alman, Türk, Hollandalı kadın turistler toplamda 22 görüş bildirmiştir. Bunlardan 8'i Rus, 5'i Hollandalı, 5'i Alman, 4'ü Türk turistlerden oluşmaktadır. Algılanan mesajlar doğrultusunda en çok Rus turistlerde tatil teması görüşü ortaya çıkmıştır. Hollandalı turistlerde tatil, kış, sakin, güzel kelime grubu; Alman turistlerde tatil ve huzurlu kelime grubu; Rus turistlerde hatıra ve tatil kelime grubu; Türkler'de ise huzurlu kelime grubu yer almaktadır. Hollandalı, Alman ve Rus kadın turistlerin vermiş oldukları cevaplar doğrultusunda tatil algısı ortak görüş olarak ortaya çıkmaktadır.

Şekil- 39: Milliyetlerine Göre Turistlerin Görüntüleri İzlerken Hissettikleri Duygulara Ait Bulgular



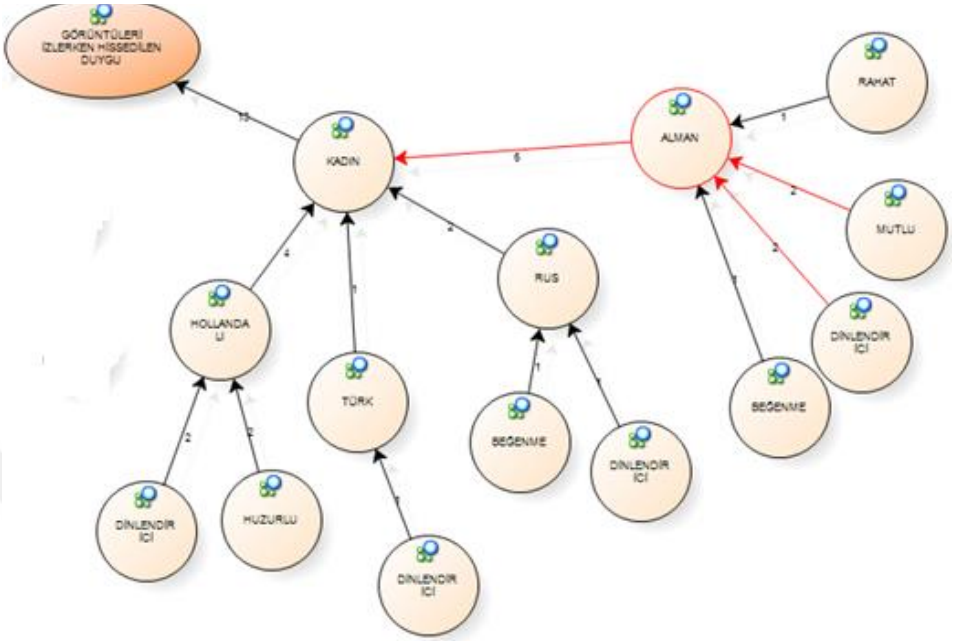
Görüntüleri izlerken nasıl hissettiniz sorusuna toplamda erkeklerde 26 kadınlarda 13 görüş bildirilmiştir. Bu görüşler doğrultusunda Rus turistlerin verdikleri cevaplarda erkeklerde 8, kadınlarda 12; Alman turistlerde kadınlarda 6, erkeklerde 4; Hollandalı turistlerde kadınlarda 4, erkeklerde 5; Türkler'de ise kadınlarda 1, erkeklerde 9 kelime grubu bulunmaktadır. Erkeklerde en fazla Türkler 9 görüş bildirirken, kadınlarda en fazla ise Alman turistler 6 görüş bildirmiştir. Hissedilen duygularda Türk erkek turistler en çok görselleri izlerken beğeni duygusu hissettiği, kadınlarda Alman turistler ise görselleri izlerken en çok dinlendirici hissettiği ile ilgili görüş bildirmiştir. Alman kadın turistlerin cevapları doğrultusunda gruplanan kelimeler rahat, mutlu, beğeni, dinlendirici hissedilmesiyken erkeklerde ise keyifli, sakin, rahat hissedilmesidir. Rus turistlerin görüşleri doğrultusunda kadınlar beğeni duyma ve dinlendirici doğrultusunda görüş bildirirken erkekler ise mutlu, dinlendirici, huzurlu, beğeni duyma olarak görüş bildirmişlerdir. Rus kadın ve erkek turistlerin ortak görüşleri beğeni duyma ve dinlendirici olduğu görülmektedir. Hollandalı kadınlar huzurlu ve dinlendirici hissetme ilgili görüş bildirirken, erkekler beğeni duyma, rahat ve mutlu hissetme ile ilgili görüş bildirmişlerdir. Türk kadınlarda görselleri izlerken dinlendirici hissederken erkekler mutlu, beğeni duyma, heyecanlı, keyifli, dinlendirici hissetme ile ilgili görüş bildirmişlerdir.

Şekil- 40: Milliyetlerine Göre Erkek Turistlerin Görüntüleri İzlerken Hissettikleri Duygulara Ait Bulgular



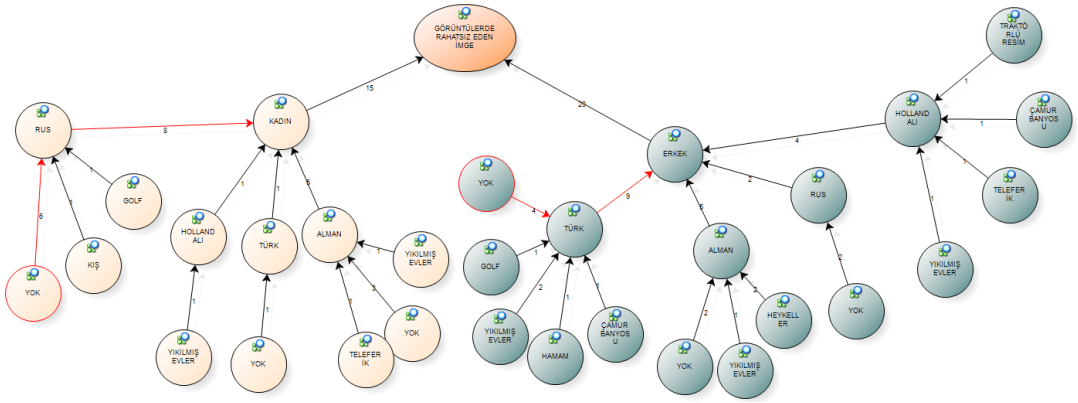
Alman, Rus, Hollandalı ve Türk erkek turistlerin görsellerle ilgili ne hissettikleri sorusuna verdikleri cevaplar doğrultusunda toplamda 26 erkek turist görüş bildirmiştir. Bunlardan 9'u Türk, 4'ü Alman, 8'i Rus, 5'i ise Hollandalı turistlerden oluşmaktadır. Milliyetlerine göre karşılaştırıldığında en fazla yerli turistler görüş bildirmiştir. Hissedilen duygularda Türk erkek turistler en çok görselleri izlerken beğeni duygusu hissettiği; Alman turistlerde keyifli, sakin, rahat hissetme, Rus turistlerde mutlu, dinlendirici, beğeni duyma, huzurlu hissetme; Hollandalı turistlerde ise beğeni duyma, rahat ve mutlu hissetme ile ilgili görüş bildirmişlerdir. Genel olarak değerlendirildiğinde Hollandalı, Alman, Rus ve Türk turistler ortak olarak beğeni duyma görüşünü bildirmişlerdir.

Şekil- 41: Milliyetlerine Göre Kadın Turistlerin Görüntüleri İzlerken Hissettikleri Duygulara Ait Bulgular



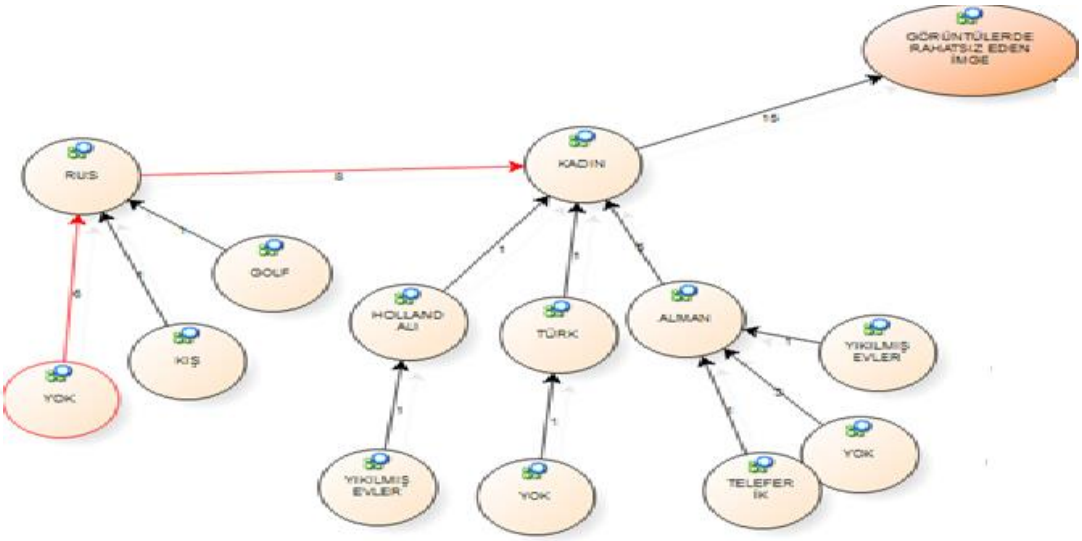
Görselleri izlerken hissedilen duygu doğrultusunda Rus, Alman, Türk, Hollandalı kadın turistler toplamda 13 görüş bildirmiştir. Bunlardan 2'si Rus, 4'ü Hollandalı, 6'sı Alman, 1'i Türk turistlerden oluşmaktadır. Görselleri izlerken hissedilen duygu doğrultusunda en çok Alman turistler mutlu ve dinlendirici hissettikleri görüşü ortaya çıkmıştır. Hollandalı turistler dinlendirici ve huzurlu; Alman turistler rahat, mutlu ve dinlendirici; Rus turistler dinlendirici; Türk turistler ise dinlendirici hissetmiştir. Hollandalı, Alman ve Rus kadın turistlerin vermiş oldukları cevaplar doğrultusunda dinlendirici hissetme ortak görüş olarak ortaya çıkmaktadır.

Şekil- 42: Görüntüleri İzlerken Turistleri Rahatsız Eden İmgelere Ait Bulgular



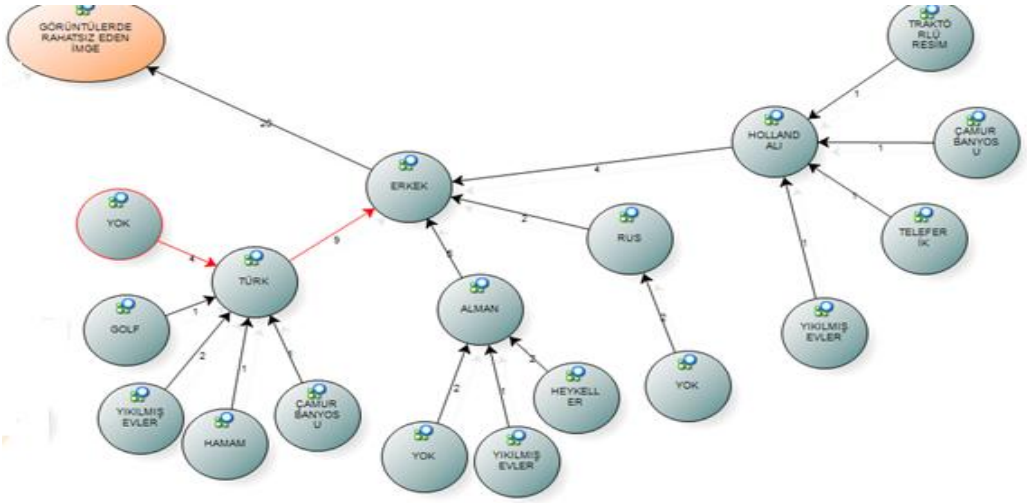
Görüntüleri izlerken sizi rahatsız eden imge sorusuna toplamda erkeklerde 20 kadınlarda 15 görüş bildirilmiştir. Bu görüşler doğrultusunda Rus turistlerin verdikleri cevaplarda erkeklerde 2, kadınlarda 8; Alman turistlerde kadınlarda 5, erkeklerde 5; Hollandalı turistlerde kadınlarda 1, erkeklerde 4; Türkler'de ise kadınlarda 1, erkeklerde 9 kelime grubu bulunmaktadır. Erkeklerde en fazla Türkler 9 görüş bildirirken kadınlarda en fazla ise Rus turistler 8 görüş bildirmiştir. Görsellerde rahatsızlık veren imge sorusunda Türk erkek turistlerde rahatsız eden imge olmadığı, kadınlarda Rus turistlerde de görselleri izlerken rahatsızlık veren imge olmadığı ile ilgili görüş bildirmiştir. Alman kadın turistlerin cevapları doğrultusunda gruplanan kelimeler yıkılmış evler, teleferik ve 3 kişide rahatsız edici imge bulunmadığı yönünde görüş erkekler ise yıkılmış evler, heykeller ve rahatsız edici imge bulunmadığı yönünde görüş bildirmiştir. Rus turistlerin görüşleri doğrultusunda kadınlar kış, golf ve rahatsız edici imge bulunmadığı yönünde görüş bildirirken erkekler ise rahatsız edici imge bulunmadığı yönünde görüş bildirmişlerdir. Rus kadın ve erkek turistlerin ortak görüşleri rahatsız edici imge bulunmadığı yönünde olduğu görülmektedir. Hollandalı kadınlar yıkılmış evler ile ilgili görüş bildirirken, erkekler traktörlü resim, çamur banyosu, teleferik, yıkılmış evler ile ilgili görüş bildirmişlerdir. Türk kadınlar katılımcılar ve Türk erkek katılımcılarda görselleri izlerken rahatsız edici imge bulunmadığı yönünde görüş bildirmiştir.

Şekil- 43: Görüntüleri İzlerken Kadın Turistleri Rahatsız Eden İmgelere Ait Bulgular



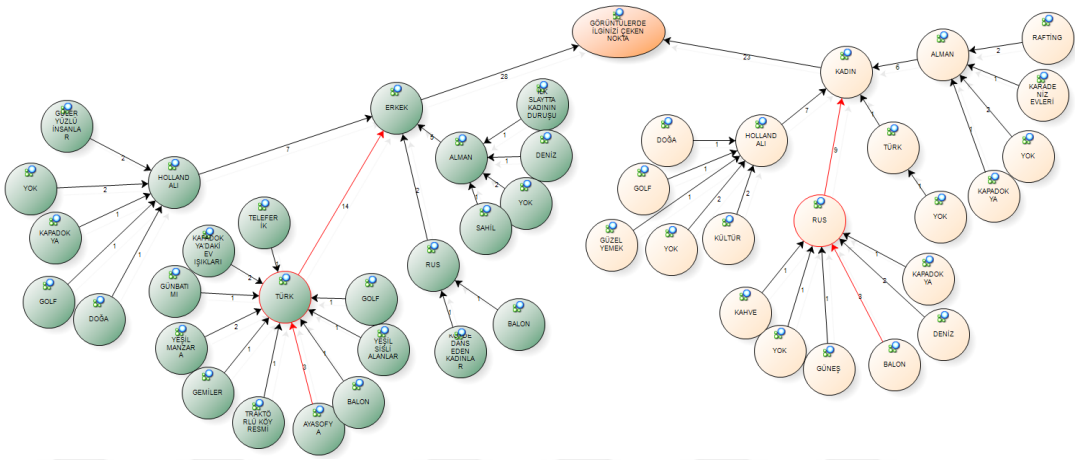
Görselleri izlerken sizi rahatsız eden imge sorusuna Rus, Alman, Türk, Hollandalı kadın turistler toplamda 15 görüş bildirmiştir. Bunlardan 8'i Rus, 1'i Hollandalı, 5'i Alman, 1'i Türk turistlerden oluşmaktadır. Görselleri izlerken rahatsız eden imge doğrultusunda en çok Rus turistlerde kış, golf ve rahatsız edici imge bulunmadığı yönünde görüş ortaya çıkmıştır. Hollandalı turistler yıkılmış evler ile ilgili; Alman turistler yıkılmış evler, teleferik ve 3 kişi de rahatsız edici imge bulunmadığı yönünde; Rus turistler kış, golf ve rahatsız edici imge bulunmadığı yönünde; Türkler'de ise görselleri izlerken rahatsız edici imge bulunmadığı yönünde görüş yer almaktadır.

Şekil- 44: Görüntüleri İzlerken Erkek Turistleri Rahatsız Eden İmgelere Ait Bulgular



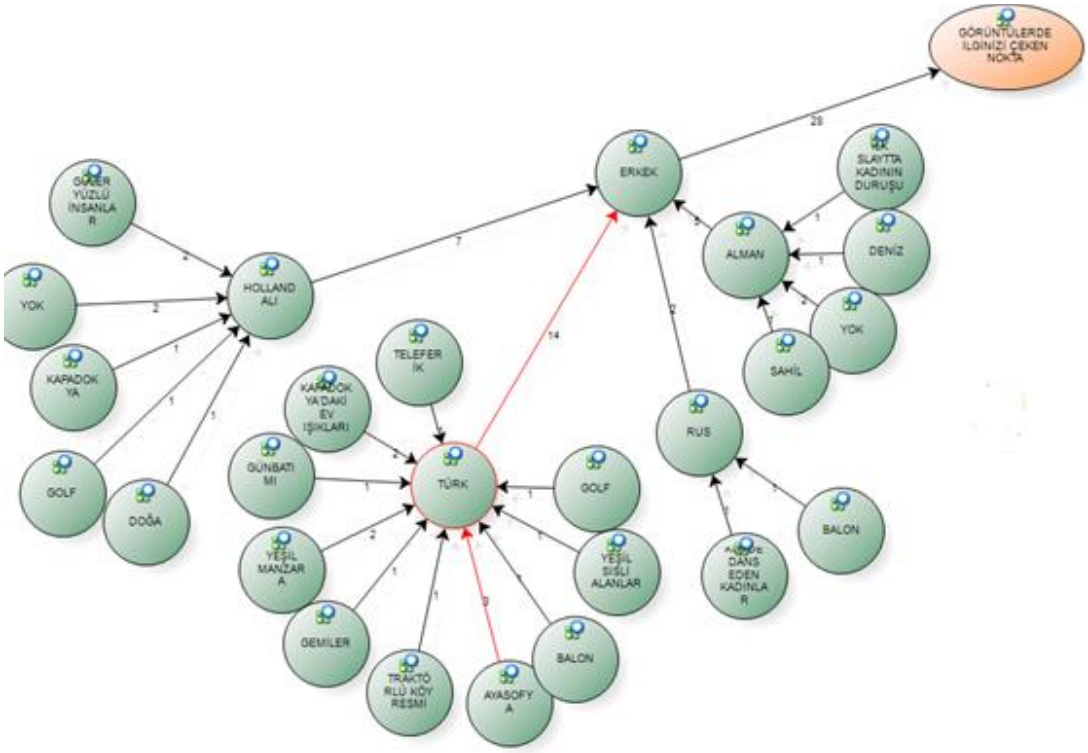
Alman, Rus, Hollandalı ve Türk erkek turistlerin görsellerle ilgili rahatsız eden imge sorusuna verdikleri cevaplar doğrultusunda toplamda 20 erkek turist görüş bildirmiştir. Bunlardan 9'u Türk, 5'i Alman, 2'si Rus, 4'ü ise Hollandalı turistlerden oluşmaktadır. Milliyetlerine göre karşılaştırıldığında en fazla yerli turistler görüş bildirmiştir. Görsellerle ilgili rahatsız eden imge Türk erkek turistlerde rahatsız eden imge olmadığı; Alman turistlerde yıkılmış evler, heykeller ve rahatsız edici imge bulunmadığı; Rus turistlerde rahatsız edici imge bulunmadığı; Hollandalı turistlerde ise traktörlü resim, çamur banyosu, teleferik, yıkılmış evler ile ilgili görüş bildirmişlerdir. Genel olarak değerlendirildiğinde Hollandalı, Alman, Rus ve Türk turistler ortak olarak rahatsız edici imge bulunmadığı görüşü ortaya çıkmaktadır.

Şekil- 45: Görüntülerde Turistlerin İlgilerini Çeken Noktalara Ait Bulgular



Görüntülerde ilginizi çeken nokta sorusuna toplamda erkeklerde 28 kadınlarda 23 görüş bildirilmiştir. Bu görüşler doğrultusunda Rus turistlerin verdikleri cevaplarda erkeklerde 2, kadınlarda 9; Alman turistlerde kadınlarda 6, erkeklerde 5; Hollandalı turistlerde kadınlarda 7, erkeklerde 7; Türkler'de ise kadınlarda 1, erkeklerde 14 kelime grubu bulunmaktadır. Erkeklerde en fazla Türkler 14 görüş bildirirken kadınlarda en fazla ise Rus turistler 9 görüş bildirmiştir. Görüntülerde ilgi çeken noktada Türk erkek turistlerde en çok Ayasofya, kadınlarda Rus turistlerde ise balon olduğu görülmektedir. Alman kadın turistlerin cevapları doğrultusunda gruplanan kelimeler rafting, Karadeniz evleri, ilgi çeken nokta olmadığı ve Kapadokya olurken erkeklerde ise sahil, deniz, ilk slayttaki kadının duruşu ve ilgi çeken nokta olmadığıdır. Rus turistlerin görüşleri doğrultusunda kadınlar Kapadokya, deniz, güneş, balon, kahve ile ilgili görüş bildirirken erkekler ise balon, dans eden kadınlarla ilgili görüş bildirmişlerdir. Rus kadın ve erkek turistlerin ortak görüşlerinin balon olduğu görülmektedir. Hollandalı kadınlar doğa, golf, ilgi çeken nokta olmadığı, güzel yemek, kültür ile ilgili görüş bildirirken, erkekler güler yüzlü insanlar, ilgi çeken nokta olmadığı, Kapadokya, golf, doğa ile ilgili görüş bildirmişlerdir. Türk kadınlarda ilgi çeken nokta olmadığı şeklinde görüş bildirirken erkekler teleferik, Kapadokya'daki ev ışıkları, günbatımı, yeşil manzara, gemiler, traktörlü köy resmi, Ayasofya, balon, yeşil sisli alanlar ve golf ile ilgili görüş bildirmişlerdir.

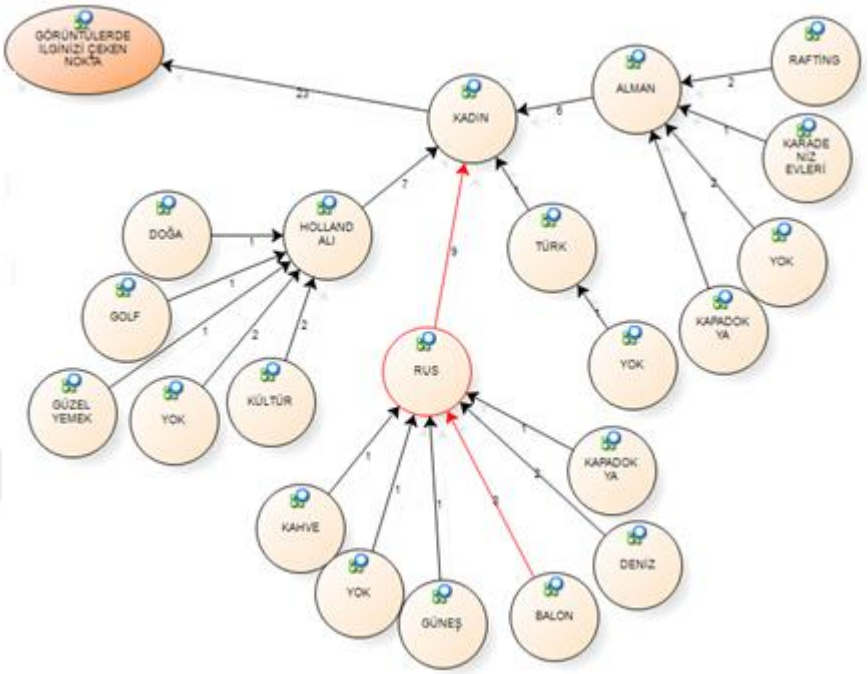
Şekil- 46: Görüntülerde Erkek Turistlerin İlgilerini Çeken Noktalara Ait Bulgular



Alman, Rus, Hollandalı ve Türk erkek turistlerin görüntülerde ilginizi çeken nokta sorusuna verdikleri cevaplar doğrultusunda toplamda 28 erkek turist görüş bildirmiştir. Bunlardan 14 tanesi Türk, 5 tanesi Alman, 2 tanesi Rus, 7 tanesi ise Hollandalı turistlerden oluşmaktadır. Milliyetlerine göre karşılaştırıldığında en fazla yerli turistler görüş bildirmiştir. Görüntülerde ilgi çeken noktada;

- Türk erkek turistlerde teleferik, Kapadokya'daki ev ışıkları, günbatımı, yeşil manzara, gemiler, traktörlü köy resmi, Ayasofya, balon, yeşil sisli alanlar ve golf ile ilgili;
- Alman turistlerde yıkılmış evler, heykeller ve rahatsız edici imge bulunmadığı;
- Rus turistlerde sahil, deniz, ilk slayttaki kadının duruşu ile ilgili;
- Hollandalı turistlerde ise güler yüzlü insanlar, ilgi çeken nokta olmadığı, Kapadokya, golf, doğa ile ilgili görüş bildirmişlerdir.

Şekil- 47: Görüntülerde Kadın Turistlerin İlgilerini Çeken Noktalara Ait Bulgular



Görüntülerde ilginizi çeken nokta doğrultusunda Rus, Alman, Türk, Hollandalı kadın turistler toplamda 23 görüş bildirmiştir. Bunlardan 9'u Rus, 7'si Hollandalı, 6'sı Alman, 1'i Türk turistlerden oluşmaktadır. İlgi çeken nokta doğrultusunda en çok Rus turistlerde balon görüşü ortaya çıkmıştır. Hollandalı turistler doğa, golf, ilgi çeken nokta olmadığı, güzel yemek, kültür ile ilgili; Alman turistler rafting, Karadeniz evleri, ilgi çeken nokta olmadığı ve Kapadokya ile ilgili; Rus turistler Kapadokya, deniz, güneş, balon, kahve ile ilgili; Türkler ise ilgi çeken nokta olmadığı şeklinde görüş bildirmişlerdir.

Tablo- 57: Turistlerin Türkiye'deki Tatil İmajı Algısına Ait Bulgular

CİNSİYET	MİLLİYETİ	İMAJ METAFORU
KADIN	RUS	DİNLENME
KADIN	RUS	DENİZ
KADIN	RUS	DENİZ
KADIN	RUS	DENİZ
KADIN	RUS	TATİL
KADIN	RUS	TATİL
KADIN	RUS	TATİL
KADIN	RUS	RAHATLIK
ERKEK	RUS	DENİZ
ERKEK	RUS	DENİZ
KADIN	HOLLANDALI	SAHİL
KADIN	HOLLANDALI	KÜLTÜREL DEĞERLER
KADIN	HOLLANDALI	KÜLTÜREL DEĞERLER
KADIN	HOLLANDALI	SAHİL
ERKEK	HOLLANDALI	DENİZ
ERKEK	HOLLANDALI	KUM
ERKEK	HOLLANDALI	GÜNEŞ
ERKEK	HOLLANDALI	BÜYÜK OTELLER
ERKEK	HOLLANDALI	GÜZEL HAVA
ERKEK	HOLLANDALI	DİNLENME
ERKEK	HOLLANDALI	KÜLTÜREL DEĞERLER
ERKEK	HOLLANDALI	KÜLTÜREL DEĞERLER
KADIN	ALMAN	YEMEK
KADIN	ALMAN	SAHİL
KADIN	ALMAN	GÜZEL DENİZ
KADIN	ALMAN	GÜNEŞ
KADIN	ALMAN	GÜZEL BİR ÜLKE
KADIN	ALMAN	KÜLTÜR, YEMEK
ERKEK	ALMAN	TATİL ÜLKESİ
ERKEK	ALMAN	YEMEK
ERKEK	ALMAN	DİNLENME
ERKEK	ALMAN	MİSAFİRPERVERLİK
KADIN	TÜRK	DENİZ
KADIN	TÜRK	KUM
KADIN	TÜRK	GÜNEŞ
ERKEK	TÜRK	DENİZ
ERKEK	TÜRK	KUM
ERKEK	TÜRK	GÜNEŞ
ERKEK	TÜRK	DOĞA TURİZMİ
ERKEK	TÜRK	KÜLTÜR TURİZMİ
ERKEK	TÜRK	İNANÇ TURİZMİ
ERKEK	TÜRK	DENİZ
ERKEK	TÜRK	KUM
ERKEK	TÜRK	GÜNEŞ
ERKEK	TÜRK	TARİHİ YERLERİN ZİYARETİ
ERKEK	TÜRK	DİNLENME
ERKEK	TÜRK	DÖRT MEVSİM TATİL

Tablo 57'de yer alan Türkiye'deki tatil imajı algısına ait bulgularda 40 katılımcıdan 11'i özel ilgi turizm türleri kapsamında (kültürel değerler, yemek, doğa turizmi, kültür turizmi, inanç turizmi, tarihi yerlerin ziyareti) değerlendirmiştir.

Tablo- 58: Milliyetlerine Göre Turistlerin Türkiye'deki Tatil İmajı Algısına Ait Bulgular

	ERKEK					KADIN					GENEL TOPLAM
VERİLEN İFADELER	ALMAN	HOLLANDALI	RUS	TÜRK	**TOPLAM**	ALMAN	HOLLANDALI	RUS	TÜRK	**TOPLAM**	
BÜYÜK OTELLER		1			1						1
DENİZ		1	2	3	5			3	1	4	10
DİNLENME	1	1		1	3			1		1	4
DOĞA TURİZMİ				1	1						1
DÖRT MEVSİM TATİL				1	1						1
GÜNEŞ		1		2	3	1			1	2	5
GÜZEL BİR ÜLKE						1				1	1
GÜZEL DENİZ						1				1	1
GÜZEL HAVA		1			1						1
İNANÇ TURİZMİ				1	1						1
KUM		1		2	3				1	1	4
KÜLTÜR TURİZMİ				1	1						1
KÜLTÜR, YEMEK						1				1	1
KÜLTÜREL DEĞERLER							2			2	2
KÜLTÜREL DEĞERLER		2			2						2
MİSAFİRPERVERLİK	1				1						1
RAHATLIK								1		1	1
SAHİL						1	2			3	3
TARİHİ YERLERİN ZİYARETİ				1	1						1
TATİL								3		3	3
TATİL ÜLKESİ	1				1						1
YEMEK	1				1	1				1	2
Genel Toplam	**4**	**8**	**2**	**13**	**27**	**6**	**4**	**8**	**3**	**21**	**48**

Türkiye'de tatil imajı sorusuna toplamda 40 katılımcı görüş bildirmiştir. Bu görüşler doğrultusunda Rus turistlerin verdikleri cevaplarda kadınlar daha çok deniz ve tatil olarak değerlendirirken erkeklerde deniz; Alman turistlerin verdikleri cevaplarda kadınlar daha çok yemek erkekler tatil ülkesi, yemek, dinlenme, misafirperverlik olarak; Hollandalı turistlerin verdikleri cevaplarda kadınlar kültürel değerler ve sahil olarak değerlendirirken erkekler daha çok kültürel değerler olarak; Türk turistlerin verdikleri cevaplarda ise kadınlar ve erkekler deniz-kum-güneş (kitle turizmi) olarak değerlendirmişlerdir.

Tablo- 59: Görsellere Dair Turistlerin Tahminlerine Ait Bulgular

CİNSİYET	MİLLİYETİ	YER METAFORU	DOĞRU - YANLIŞ TAHMİN
KADIN	RUS	KAPADOKYA	DOĞRU
KADIN	RUS	TAHMİN YOK	TAHMİN YOK
KADIN	RUS	KAPADOKYA	DOĞRU
KADIN	RUS	TAHMİN YOK	TAHMİN YOK
KADIN	RUS	KAPADOKYA	DOĞRU
KADIN	RUS	İSTANBUL	DOĞRU
KADIN	RUS	İSTANBUL	DOĞRU
KADIN	RUS	KAPADOKYA	DOĞRU
KADIN	RUS	TAHMİN YOK	TAHMİN YOK
ERKEK	RUS	TAHMİN YOK	TAHMİN YOK
ERKEK	RUS	TAHMİN YOK	TAHMİN YOK
KADIN	HOLLANDALI	TAHMİN YOK	TAHMİN YOK
KADIN	HOLLANDALI	TAHMİN YOK	TAHMİN YOK
KADIN	HOLLANDALI	TAHMİN YOK	TAHMİN YOK
KADIN	HOLLANDALI	TAHMİN YOK	TAHMİN YOK
ERKEK	HOLLANDALI	TAHMİN YOK	TAHMİN YOK
ERKEK	HOLLANDALI	ALANYA	DOĞRU
ERKEK	HOLLANDALI	KAPADOKYA	DOĞRU
ERKEK	HOLLANDALI	BELEK	DOĞRU
ERKEK	HOLLANDALI	GAZİANTEP	DOĞRU
ERKEK	HOLLANDALI	TAHMİN YOK	TAHMİN YOK
ERKEK	HOLLANDALI	TAHMİN YOK	TAHMİN YOK
ERKEK	HOLLANDALI	TAHMİN YOK	TAHMİN YOK
ERKEK	HOLLANDALI	TAHMİN YOK	TAHMİN YOK
KADIN	ALMAN	TÜRKİYE	DOĞRU
KADIN	ALMAN	KARADENİZ	DOĞRU
KADIN	ALMAN	TAHMİN YOK	TAHMİN YOK
KADIN	ALMAN	TÜRKİYE	DOĞRU
KADIN	ALMAN	TAHMİN YOK	TAHMİN YOK
KADIN	ALMAN	TAHMİN YOK	TAHMİN YOK
ERKEK	ALMAN	TAHMİN YOK	TAHMİN YOK
ERKEK	ALMAN	TÜRKİYE	DOĞRU
ERKEK	ALMAN	TAHMİN YOK	DOĞRU
ERKEK	ALMAN	TAHMİN YOK	DOĞRU
KADIN	TÜRK	NEVŞEHİR	DOĞRU
KADIN	TÜRK	GAZİANTEP	DOĞRU
KADIN	TÜRK	ERZURUM	DOĞRU
ERKEK	TÜRK	KARADENİZ	DOĞRU
ERKEK	TÜRK	KAPADOKYA	DOĞRU

ERKEK	TÜRK	İSTANBUL	DOĞRU
ERKEK	TÜRK	KAPADOKYA	DOĞRU
ERKEK	TÜRK	KARADENİZ	DOĞRU
ERKEK	TÜRK	ERZURUM	DOĞRU
ERKEK	TÜRK	ULUDAĞ	DOĞRU
ERKEK	TÜRK	NEVŞEHİR	DOĞRU
ERKEK	TÜRK	KARADENİZ	DOĞRU
ERKEK	TÜRK	ERZURUM	DOĞRU
ERKEK	TÜRK	NEVŞEHİR	DOĞRU
ERKEK	TÜRK	NEVŞEHİR	DOĞRU
ERKEK	TÜRK	BELEK	DOĞRU
ERKEK	TÜRK	ALANYA	DOĞRU
ERKEK	TÜRK	ULUDAĞ	DOĞRU
ERKEK	TÜRK	NEVŞEHİR	DOĞRU
ERKEK	TÜRK	İSTANBUL	DOĞRU
ERKEK	TÜRK	KARADENİZ	DOĞRU
ERKEK	TÜRK	PALANDÖKEN	DOĞRU
ERKEK	TÜRK	NEVŞEHİR	DOĞRU
ERKEK	TÜRK	ADIYAMAN	DOĞRU
ERKEK	TÜRK	NEVŞEHİR,	DOĞRU
ERKEK	TÜRK	BURSA	DOĞRU
ERKEK	TÜRK	İSTANBUL	DOĞRU
ERKEK	TÜRK	ADIYAMAN	DOĞRU
ERKEK	TÜRK	TRABZON	DOĞRU
ERKEK	TÜRK	GAZİANTEP	DOĞRU
ERKEK	TÜRK	RİZE	DOĞRU
ERKEK	TÜRK	MUĞLA	YANLIŞ
ERKEK	TÜRK	NEVŞEHİR	DOĞRU
ERKEK	TÜRK	TRABZON	YANLIŞ
ERKEK	TÜRK	ULUDAĞ	DOĞRU
ERKEK	TÜRK	NEMRUT	DOĞRU

"Görsellerdeki yerleri biliyor musunuz?" sorusuna Alman, Rus, Hollandalı ve Türk turistler olmak üzere toplamda 40 katılımcı görüş bildirilmiştir. Bu görüşler doğrultusunda Rus turistlerin verdikleri cevaplarda erkeklerde 2'si bu yerleri bilmediğini bildirirken, kadınlarda 3'ü bilmediğini, 4'ü Kapadokya, 2'si ise İstanbul olarak görüş bildirmişlerdir. Alman turistlerin cevapları doğrultusunda kadınlar ve erkekler bu yerleri bilmediğini ve Türkiye olarak değerlendirmişlerdir. Hollandalı kadın ve erkek turistlerin görüşleri değerlendirildiğinde bu yerleri bilmediklerini

ifade etmişlerdir. Türk kadın turistler Nevşehir, Gaziantep, Erzurum illerinin görsellerde olduğu görüşünü bildirirken; erkek turistler Nevşehir, Kapadokya, İstanbul, Karadeniz görsellerinin bulunduğu görüşünü bildirmişlerdir.

Tablo- 60: Turistlerin Görsellere Dair Türkiye Dışındaki Tahminlerine Ait Bulgular

CİNSİYET	MİLLİYET	YER METAFORU
KADIN	RUS	AVUSTURYA
KADIN	RUS	GÜRCİSTAN
KADIN	RUS	İSRAİL
KADIN	RUS	GÜRCİSTAN
KADIN	RUS	İTALYA
KADIN	RUS	GÜRCİSTAN
KADIN	RUS	KAZAKİSTAN
KADIN	RUS	GÜRCİSTAN
KADIN	RUS	TAHMİN YOK
ERKEK	RUS	RUSYA
ERKEK	RUS	UKRAYNA
KADIN	HOLLANDALI	AVUSTURYA
KADIN	HOLLANDALI	TAHMİN YOK
KADIN	HOLLANDALI	AVUSTURYA
KADIN	HOLLANDALI	TAHMİN YOK
ERKEK	HOLLANDALI	AVUSTURYA
ERKEK	HOLLANDALI	AVUSTURYA
ERKEK	HOLLANDALI	AVUSTURYA
ERKEK	HOLLANDALI	TAHMİN YOK
ERKEK	HOLLANDALI	İSKANDİNAV ÜLKELERİ
ERKEK	HOLLANDALI	TAHMİN YOK
KADIN	ALMAN	İSPANYA
KADIN	ALMAN	YUNANİSTAN
KADIN	ALMAN	ALMANYA
KADIN	ALMAN	ROMANYA
KADIN	ALMAN	TAHMİN YOK
KADIN	ALMAN	TAHMİN YOK
KADIN	ALMAN	AVUSTURYA

ERKEK	ALMAN	YUNANİSTAN
ERKEK	ALMAN	ALMANYA
ERKEK	ALMAN	AVUSTURYA
ERKEK	ALMAN	AVUSTURYA
ERKEK	ALMAN	MISIR
KADIN	TÜRK	AMERİKA
ERKEK	TÜRK	ALMANYA
ERKEK	TÜRK	İSVİÇRE
ERKEK	TÜRK	ALMANYA
ERKEK	TÜRK	İSVİÇRE
ERKEK	TÜRK	TAHMİN YOK
ERKEK	TÜRK	AVUSTURYA
ERKEK	TÜRK	İSVİÇRE
ERKEK	TÜRK	TAHMİN YOK
ERKEK	TÜRK	TAHMİN YOK
ERKEK	TÜRK	KUZEY KIBRIS

Görsellerin Türkiye'ye ait olduğunu bilmeseydiniz neresi olarak düşünürdünüz sorusuna Rus turistler Avusturya, Gürcistan, İsrail, İtalya, Kazakistan, Rusya, Ukrayna olarak cevap vermiştir. Alman turistler Almanya, Yunanistan, Avusturya, Romanya, Mısır olarak; Hollandalı turistler Avusturya, İskandinav ülkeleri olarak; Türk turistler ise Amerika, İsviçre, Almanya, Avusturya, Kuzey Kıbrıs olarak değerlendirmişlerdir. Genel olarak değerlendirildiğinde Rus turistler daha çok Gürcistan; Hollandalı ve Alman turistler daha çok Avusturya; Türkler ise İsviçre ve Almanya olarak değerlendirmişlerdir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Yapılan bu araştırma kapsamında, genel anlamda yerli ve yabancı turistlerin özel ilgi turizm türlerine olan algıları incelenerek, aşağıda verilmiş olan belli sonuçlar elde edilmiştir. Bu sonuçlar katılımcıların ankette yer alan set 2 sorularına verdikleri sözlü cevaplar; çağrışımlar, mesaj, his/beğeni ve rahatsızlık, dikkat çekme, imaj, bilinirlik ve tahmin olarak, deneysel süreçte görsellere zihinlerinde ilgi duydukları turizm türleri EEG verileri olarak araştırmacı tarafından gruplandırılmıştır.

Çağrışımlar

Tablo- 61: Milliyetlerine Göre Turizm Türlerine Ait Sonuçlar

TURİZM TÜRLERİ	MİLLİYET				
	RUS	ALMAN	HOLLANDALI	TÜRK	TOPLAM
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, kitle turizmi ve kültür turizmini çağrıştırmaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın bu görseller için turistlere vermek istediği turizm türü çağrışımı en fazla deniz turizminde başarılı olmuştur.

Sonuçlar değerlendirilirken 1'nci soru ve 2'nci soruların verileri beraber yorumlanabilir. Tablo 61'de elde edilen verilere göre en fazla hatırlanan turizm türü deniz-kum-güneş (kitle) turizmidir. Katılımcılar 12 ve 20'nci görsellerde yer alan deniz-kum-güneş turizmini hatırlamıştır. Hiç çağrışım yapmayan turizm türü etkinlik turizmidir. 10 ve 16'ncı görsel etkinlik turizmine vurgu yapmaktadır. Bu turizm türüne ait görselleri 18 katılımcı hatırlamasına rağmen; etkinlik turizmini çağrıştırmamıştır. En çok hatırlanan görsel 4'üncü görsel olmasına rağmen turizm türünü çağrıştırması bakımından en çok çağrışım yapan görsel olamamıştır. Bu sonuçlar ışığında görseli hatırlamanın turizm türü çağrışımı ile paralel olmadığı söylenebilir. Kültür ve Turizm Bakanlığı bu duruma önem vermeli ve tanıtım görsellerinde tatil türü çağrışımını arttıracak faaliyetler ve tasarımlar yapmalıdır.

3'üncü soru ile yerli ve yabancı turistler için tanıtım görsellerinin ne çağrıştırdığı araştırılmıştır. Tablo 61'de elde edilen verilere göre Hollandalı turistler için görseller tatil ve huzuru ifade ederken; Rus turistler için tatil, Alman turistler için tatil ifadesini çağrıştırmıştır. Yerli turist için ise ülke değerlerini çağrıştırmakta ve bu hissiyatı uyandırmaktadır.

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.

Mesaj

4'üncü nitel soru araştırmasında yerli ve yabancı turistler için tanıtım görsellerinin kişiye vermek istedikleri mesajlar metaforlaştırılarak araştırılmıştır. Tablo 61'de elde edilen verilere göre; tanıtım görselleri Rus ve Hollandalı turistler için tatil mesajı vermektedir. Alman turistler için etkinlik alanları ve tatil mesajı verirken yerli turistler için huzur ve tatil mesajı vermektedir.

3, 4 ve 8'inci sorular birbirini destekleyici araştırmalardır. Yabancı turistler için Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın oluşturmak istediği tatil imajı verilmek istenen mesajla uyumludur. Bu konuda görseller için ve bu araştırma kısıtları için başarılıdır. Bu araştırma genişletilerek daha fazla turist üzerinde yapılabilir.

His/ Beğeni ve Rahatsızlık

5'inci soru ve 6'ncı soru ile ilgili olarak katılımcıların görselleri izlediklerinde hangi duyguları hissettiklerine dair araştırma yapılmış ve duygularını ifade etmeleri

istenmiştir. 5'inci soruda ne hissettikleri sorulurken herhangi bir yönlendirme yapılmamıştır. 6'ncı soruda ise doğrudan olumsuz duyguları hakkında bilgi alınmak için rahatsız oldukları imgeleri ifade etmeleri istenmiştir. Katılımcılar genel olarak olumlu hislere sahip olduklarını beyan etmişlerdir. Hollandalı katılımcılar kendilerini rahat, dinlenmiş ve huzurlu; Alman katılımcılar genel olarak kendilerini keyifli, mutlu ve dinlenmiş; Rus katılımcılar mutlu ve dinlenmiş olmanın yanı sıra görsellere ilişkin beğeni duygusu yaşadıklarını bildirmişlerdir. Yerli katılımcılar ise görselleri gördüklerinde beğendiklerini ve dinlendiklerini ifade etmişlerdir.

Araştırma Sorusu: "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 zihinlerinde tercih etmişlerdir.

Öneri: 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.

Dikkat çekme

7'nci soru ile katılımcıların tanıtım materyallerinde ilgilerini çeken nokta olup olmadığı konusunda bilgi edinmek amacıyla araştırma yapılmıştır. Bu araştırma ile katılımcıların görsellere ilişkin dikkatlerini çeken noktaları belirtmeleri istenmiştir.

Araştırma Sorusu: "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.

Öneri: 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.***

İmaj

Bu soruyla yerli ve yabancı katılımcılara Türkiye'deki tatil imajını tek kelimeyle meteforlaştırmaları istenmiştir. Genel olarak deniz, güneş gibi kelimelerle ifade etmişlerdir. Türkiye'nin yabancı katılımcılar gözünde tatil imajı özellikle denniz-kum-güneş üçlüsü üzerinedir.

Araştırma sorusu: "Türkiye'deki tatil imajı tek kelimeyle ifade eder misiniz?"

- Türkiye'nin tatil imajı algısı: ***Kitle Turizmi (deniz-kum-güneş)***

Öneri: Milliyetlerine göre turizm türü tanıtımı yapılarak tatil imajı algısı değiştirilebilir.

Bilinirlik ve Tahmin

Tablo- 62: Görsellerin Nereye Ait Olduğuna Dair Tahminler

	ALMAN		Toplam ALMAN	HOLLANDALI		Toplam HOLLANDALI	RUS		Toplam RUS	TÜRK		Toplam TÜRK	Genel Toplam
YER	TAHMİN YOK	DOĞRU		TAHMİN YOK	DOĞRU		TAHMİN YOK	DOĞRU		YANLIŞ	DOĞRU		
KARADENİZ											1	1	1
ULUDAĞ											1	1	1
ADIYAMAN											2	2	2
ALANYA					1	1					1	1	2
BELEK					1	1					1	1	2
BURSA											1	1	1
ERZURUM											3	3	3
GAZİANTEP					1	1					2	2	3
İSTANBUL								2	2		3	3	5
KAPADOKYA					1	1		4	4		2	2	7
KARADENİZ		1	1								3	3	4
MUĞLA										1		1	1
NEMRUT											1	1	1
NEVŞEHİR											7	7	7
NEVŞEHİR,											1	1	1
PALANDÖKEN											1	1	1
RİZE											1	1	1
TAHMİN YOK	4	2	6	9		9	5		5				20
TRABZON										1	1	2	2
TÜRKİYE		3	3										3
ULUDAĞ											2	2	2
Genel Toplam	**4**	**6**	**10**	**9**	**4**	**13**	**5**	**6**	**11**	**2**	**34**	**36**	**70**

Araştırma Sorusu: "Görsellerdeki yerler nerelerdir?" sorusuna

Katılımcılar görsellerde kullanılan yerleri yüksek oranda doğru tahmin etmişlerdir.

Turist Önerisi: Türkiye tanıtım görsellerinde şehirlere ait tanımlayıcı logoların bulunmasının daha faydalı olacağı yönündedir.

Araştırmacı Önerisi: Turist önerisinden yola çıkılarak Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın tanıtım materyallerine coğrafi işaretleme yapması yerinde olabilir.

Tablo- 63: Turistlerin Görsellere Dair Türkiye Dışındaki Tahminlerine Ait Sonuçlar

ÜLKELER	ALMAN	HOLLANDALI	RUS	TÜRK	GENEL TOPLAM
ALMANYA	2			2	4
AMERİKA				1	1
AVUSTURYA	3	5	1	1	10
GÜRCİSTAN			4		4
İSKANDİNAV ÜLKELERİ		1			1
İSPANYA	1				1
İSRAİL			1		1
İSVİÇRE				3	3
İTALYA			1		1
KAZAKİSTAN			1		1
KUZEY KIBRIS				1	1
MISIR	1				1
ROMANYA	1				1
RUSYA			1		1
TAHMİN YOK	2	4	2	3	11
UKRAYNA			1		1
YUNANİSTAN	2				2
Genel Toplam	12	10	11	11	44

9 ve 10'uncu sorular birbirlerini destekleyici sorulardır. 9'uncu soruda katılımcıların görsellerin bulunduğu yerleri tahmin etmeleri istenmiştir. Genellikle katılımcılar görsellerde belirtilen yerleri doğru tahmin etmişlerdir. Araştırma sırasında bu soru sorulduğunda katılımcılardan gelen istek Türkiye tanıtım görsellerinde şehirlere ait tanımlayıcı logoların bulunmasının daha faydalı olacağı yönündedir. Tahmin oranları yüksek oranda doğru çıksa da yanıltıcı olabilmektedir.

Bu sebeple Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın tanıtım materyallerine coğrafi işaretleme yapması yerinde olacaktır.

10'uncu soruda katılımcılara görsellerin Türkiye'ye ait olduğu hakkında bilgi verilmeseydi hangi ülke olarak tahmin etmeleri. Bu soruyla kişilerin daha önce bir şekilde bildiği yerlere benzeterek hangi ülke olabileceği varsayımını oluşturmaya çalışmışlardır ve kendilerine en tanıdık gelen ülkeyi ifade etmişlerdir. Yapılan araştırmalar göstermiştir ki beyin bildiği ve tanıdığı bilgiyi işler ve ne gördüğünüzle ilgili varsayımlarda bulunur. Beklentiler oluşturur, beklediği şeyi görmek ister. Katılımcılar tahminlerde bulunurken kafalarında bir model oluştururlar ve bu modele göre kendilerine en yakın gelen beklentiyi en tanıdık gelen yeri tahmin ederler. Bu yanıtlar doğrultusunda yabancı turistler Türkiye'yi en fazla Avusturya'ya benzetmişlerdir.

EEG verileri

Tablo- 64: Epoc Emotiv Verilerine Göre Turizm Türleri Değerlendirmesi

GÖRSEL NO	TURİZM TÜRLERİ	ALMAN	TÜRK	RUS	HOLLANDALI	*TOPLAM*
4*6*15	**EKO TURİZMİ**	23	12	19	14	68
8*18	**SAĞLIK TURİZMİ**	7	10	14	8	39
10*16	**ETKİNLİK TURİZMİ**	11	7	13	10	41
9*14	**KIŞ TURİZMİ**	11	9	12	10	42
13*21	**KIRSAL TURİZM**	11	11	13	12	47
7*19	**GOLF TURİZMİ**	11	9	13	11	44
11*17	**GASTRONOMİ TURİZMİ**	12	9	14	10	45
12*20	**DENİZ TURİZMİ**	12	10	15	12	49
2*3	**KÜLTÜR TURİZMİ**	15	9	12	9	45
1*5	**İNANÇ TURİZMİ**	10	9	12	10	41
TOPLAM		123	95	137	106	

Kültür türleri bazında yukarıdaki Tablo 64'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 yapmalıdır. Nitel analiz kısmında deniz-kum-güneş (kitle) turizmi daha fazla çağrışım yapsa da 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 hazırlamalıdır. 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 turistin tanıtım görsellerine ilgisi en düşüktür. Bakanlık yerli turist için farklı tanıtım görselleri veya etkinlikler düzenlemelidir.

Katılımcıların ilgi duydukları turizm türlerinin karşılaştırılmasında sözlü ifade ettikleri (çağrışım) ve zihinlerinde ilgi duydukları turizm türlerine ait sonuç ve öneriler değerlendirildiğinde;

Sonuç 1: Etkinlik turizmine ait görselleri (zihinlerinde algılanan)18 katılımcı hatırlamasına rağmen etkinlik turizmini çağrıştırmamıştır.

Öneri 1: Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından katılımcıların zihinlerindeki algılarında yer alan ekoturizm türüyle ilgili tanıtım faaliyetleri gerçekleştirilebilir.

Sonuç 2: En çok hatırlanan (zihinlerinde) görsel Ekoturizm (4'üncü görsel) görseli olmasına rağmen en çok çağrışım (sözlü) yapan görsel olamamıştır. En çok çağrışım yapan görsel ise deniz turizmi görseli olmuştur.

Öneri 2:

- 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.

Epoc Emotiv ile elde edilen sonuçlar değerlendirildiğinde genellikle katılımcıların görsellere verdikleri tepkiler beyin aktivitesi anlamında

benzeşmektedir. 21'inci görselde katılımcıların beyin aktiviteleri verileri değerlendirildiğinde genel olarak beynin tüm bölümlerinde aktivite gözlemlenmiştir. Bu aktivite ağırlıklı çoğunlukla Beta frekansında yüksek dalga boyundadır. Katılımcıların deney boyunca gözleri açık konumdadır. Beta aktivitesi hızlı bir aktivitedir. 14 -25 Hz arasındadır. Araştırma tabloları oluşturulurken frekans şiddeti çok düşük, düşük, orta, yüksek ve çok yüksek olarak sınıflandırılmıştır. 12-15 Hz düşük dalga şiddetidir. 11-12 Hz sınırında olan dalga şiddetleri çok düşük olarak tanımlanmıştır. Çeşitli literatürlerde bu sınıflandırma arası geçişler ±2 toleranslıdır. Geçiş sınırında olanlar değerler çok düşük ve çok yüksek olarak belirtilmiştir.

Beta frekansında dışsal ve içsel uyarıcılara duyarlılık durumlarında dominant frekanstır. Gözler açıkken, dinlenirken ve etrafımızda olan bilgiyi işlerken aktif durumdadır. Katılımcıların görsele olan ilgi derecesini ifade etmektedir. İlgi durumu değiştikçe dalga frekansı ve şiddeti düşmektedir. Örneğin Theta frekansı dalgınlık ve odaklanamama durumunda gözlemlenir. Alpha frekansı geçiş frekansıdır. Kişi dinlenme modunda nötr durumdadır. İlgi ve ilgisizlik oranının tam ortasındadır. Kafanın arka tarafı ve frontal kortekste daha çok meydana gelmektedir. Öğrenme ve yaratıcılık durumlarında daha fazla görülmektedir. Kişiyi rahatlama ve gevşeme moduna sokar. 21'inci görsel kırsal bir yerleşkeyi göstermektedir. Katılımcılar bu görseli gördüklerinde genel olarak Alpha ve Beta frekansında tepki göstermişlerdir. Katılımcıların bir kısmı resimle sakinleşerek daha dinlenme moduna geçmişlerdir. Bir kısmı ise ilgilerini yüksek tutarak Beta frekansında seyir göstermişlerdir. Görseller genel olarak değerlendirildiğinde yüksek Beta modu ise fazla odaklanma modudur. Katılımcılar görsellere odaklanmış ve ilgi düzeylerini yüksek tutmuşlardır. Kişi tetik durumda ve zihinsel planlama modundadır (Sürmeli, 2014:16-22).

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, onlarında 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.

Bu 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 alarak sektöre ait pazar bölümlemesini 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 tanıtımı yapması gerekmektedir. Bu doğrultuda Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın araştırmanın uygulama kısmında yer alan analizleri örnek alarak 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

Abdulkader, S. N., Atia, A., and Mostafa, M. S. M. (2015). Brain computer interfacing: Applications and challenges. *Egyptian Informatics Journal*, *16*(2), 213-230.

Acorn (2008). Developing a niche tourism market database for the Caribbean – 20 niche market profile. Retrieved from:http://www.onecaribbean.org/wp-content/uploads/ NicheMarketsDatabase.pdf, Erişim Tarihi: 28.11.2017.

Ahipasaoğlu, S. ve Çeltek, E. (2006) *Sürdürülebilir Kırsal Turizm.* Ankara: Gazi Kitabevi.

Ahipaşaoğlu, H. S. (2001). *Turizmde Rehberlik*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Akat, Ö. (2010). *Pazarlama Ağırlıklı Turizm İşletmeciliği.* Bursa: Ekin Kitabevi.

Akıncı, Z ve Kasalak M. A. (2006). Sürdürülebilir turizm yönetimi açısından özel ilgi turizminin yeri ve önemi. *Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1, 161-182.

Akıncı, Z., ve Kasalak, M. A. (2016). Sürdürülebilir turizm yönetimi açısından özel ilgi turizminin yeri ve önemi. *ÇATALHÖYÜK Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1(1).

Akoğlan Kozak, M. ve Bahçe, S. (2009). *Özel İlgi Turizmi*, Ankara: Detay Yayıncılık, 1. Baskı.

Aksoy, M., ve Sezgi, G. (2015). Gastronomi turizmi ve Güneydoğu Anadolu bölgesi gastronomik unsurları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, *3*(3), 79-89.

Alwitt, L. F. (1989). EEF Activity Reflects the Content of Commercials. Marketing Science Institute.

Ambler T, Ioannides A, Rose S. 2000. Brands on the brain: neuro-images of advertising. *Business Strategy Review* 11(3): 17–30.

Ariely, D. and Berns, G. S. (2010). Neuromarketing: The hope and hype of neuroimaging in business. *Nature Reviews Neuroscience*, 11(4), 284–292.

Arlı, E. (2012). Marina İşletmeciliginde Tutundurma Biles¸ F;enlerinden Etkilenme Düzeyinin Demografik Özellikler Açısından İncelenmesi. Ticaret ve Turizm Egitim Fakültesi Dergisi,, 1(1), 25e52.

Aslan, E., ve Eröz, S. S. (2018). Kırsal turizmde yenilik ve kırsal turizm işletmecilerinin bireysel yenilikçilik düzeylerinin çeşitli değişkenler (katılımcılara ve işletmelere ilişkin) açısından incelenmesi: Kocaeli/Kartepe örneği. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi,* (7)2, 537-562.

Avcıkurt, C. ve Köroğlu, Ö. (2008). Kırsal turizm. *Turistik Ürün Çeşitlendirmesi.* Ed. Hacıoğlu, N. ve Avcıkurt, C. Nobel Yayın Dağıtım, Yayın, (1282), 61-83.

Aytuğ, H. K. and Mikaeili, M. (2017). Evaluation of Hopa's Rural Tourism Potential in the Context of European Union Tourism Policy. *Procedia Environmental Sciences*, *37*, 234-245.

Bachleitner, R. ve Zins, A. H. (1999). Cultural tourism in rural communities: The residents' perspective. *Journal of business research*, *44*(3), 199-209.

Badulescu, D. and Badulescu, A. (2014). Medical tourism: Between entrepreneurship opportunities and bioethics boundaries: Narrative review article. Iranian Journal of Public Health, 43(4), 406–415. Retrieved from: http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4433721/pdf/IJPH-43-406.pdf, Erişim Tarihi: 22 Kasım 2018.

Bank, M. and Wiesner, R. (2011). Determinants of weather derivatives usage in the Austrian winter tourism industry. *Tourism Management*, *32*(1), 62-68

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.*

Başat, H. T., Sandıkçı, M., ve Çelik, S. (2017). Gastronomik Kimlik Oluşturmada Yöresel Ürünlerin Rolü: Ürünlerin Satış Ve Pazarlanmasına Yönelik Bir Örnek Olay İncelemesi (The Local Products Role İn. *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, 64-76.

Bennett, P. D. ve American Marketing Association. (1995). *Dictionary of marketing* terms.

Bercea, M. D. (2013). "Anatomy Of Methodologies For Measuring Consumer Behavior İn Neuromarketing Research". http://www.lcbronline.com/index_files/proceedingsemc12/12emc023.pdf Erişim Tarihi: 22.11.2018.

Binler, A. (2015). *Türkiye'nin medikal turizm açısından değerlendirilmesi ve politika önerileri*. TC Kalkınma Bakanlığı Yayınları.

Birdir, K., ve Akgöl, Y. (2015). Gastronomi turizmi ve Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin gastronomi deneyimlerinin değerlendirilmesi. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, *3*(2), 57-68.

Birtwistle, G. and Tsim, C. (2005). Consumer Purchasing Behaviour: An Investigation of the Uk Mature Women's Clothing Market. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(6), 453–464.

Boukas, N., & Ziakas, V. (2012). Impacts of the global economic crisis on Cyprus tourism and policy responses. *International Journal of Tourism Research*, http://dx.doi.org/10.1002/jtr.1878.

Boz H., Arslan H., Koç E. (2017). Neuromarketing aspect of tourısm pricing psychology, *Tourism Management Perspectives* 23 (2017) 119–128

Boz, H. (2015). Turistik Ürün Satın Alma Karar Sürecinde İtkiselliğin Rolü: Psikonörobiyokimyasal Analiz, Doktora Tezi. Balıkesir, Turkey: Balikesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Breiling, M. and Charamza, P. (1999). The impact of global warming on winter tourism and skiing: a regionalised model for Austrian snow conditions. *Regional Environmental Change*, 1(1), 4–14.

Brotherton, B. (1999). Toward A Definitive View Of The Nature Of Hospitality And Hospitality Management, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 1: 49–57.

Brotherton, B. O. B., and Himmetoğlu, B. (1997). Beyond destinations—special interest tourism. *Anatolia, 8*(3), 11-30.

Butler, P. and Peppard, J. (1998). Consumer purchasing on the Internet: Processes and prospects. *European management journal*, *16*(5), 600-610.

Büyüköztürk, S., Kılıç Çakmak, E., Akgün, O. E., Karadeniz, S. ve Demirel, F. (2008). Bilimsel araştırma yöntemleri. *Ankara: Pegem Akademi*.

Büyükşalvarcı, A., Şapcılar, M. C., Altınışık, İ., ve Şimşek, Ç. (2017). Turizm Öğrencilerinin İnanç Turizmine Yönelik Bakış Açıları. Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi, (14), 42-61.

Cankül, D., and Demir, İ. (2018). Travel Agencies And Gastronomy Tourism: Case Of Iata Member A-Class Travel Agencıes. *Journal Of Gastronomy*, *1*(1), 3-10.

Carlson, N. R. (2011). *Fizyolojik psikoloji davranışın nörolojik temelleri*. Nobel Akademik Yayıncılık.

Carlson, N. R. (2012). *Fizyolojik psikoloji davranışın nörolojik temelleri*. Nobel Akademik Yayıncılık. Çeviri:Muzaffer Şahin 8. Baskı

Carlson, N. R. (2012). Physiology of behavior. Pearson Higher Ed.

Carter, R. (2013). *Beynin Yapısı, Görevi ve Bozuklukları Üzerine Resimli Bir Rehber.* Alfa Yayımları, 1. Baskı

Cave, J., Ryan, C., Panakera, C. (2003). Residents' perceptions, migrant groups and culture as an attraction—the case of a proposed Pacific Island cultural centre in New Zealand. *Tourism Management*, *24*(4), 371-385.

Ceballos-Lascurain, H. (1987). The future of ecotourism. January: Mexico Journal, 13–14.

Chae, S. W. and Lee, K. C. (2013). Exploring the effect of the human brand on consumers' decision *quality in online shopping: An eye-tracking approach. Online Information Review*, 37, 83–100.

Chavarria, L. C. T., and Phakdee-auksorn, P. (2017). Understanding international tourists' attitudes towards street food in Phuket, Thailand. *Tourism Management Perspectives*, *21*, 66-73.

Cobbinah, P. B. (2015). Contextualising the meaning of ecotourism. *Tourism Management Perspectives*, *16*, 179-189.

Connell, J. (2006). Medical tourism: sea, sun, sand and... surgery. Tourism Management, 27(6), 1093e1100.

Connell, J. (2011). Global health. *Medical tourism*, 172-187.

Connell, J. (2013). Contemporary medical tourism: Conceptualisation, culture and commodification. *Tourism Management*, *34*, 1-13.

Cook, R.A., Yale, L.J., Marqua J.J. (2010). *Tourism The Business of Travel*. 4rth Edition. Pearson: New Jersey, Columbus, Ohio.

Cormany, D., & Baloglu, S. (2011). Medical travel facilitator websites: An exploratory study of web page contents and services offered to the prospective medical tourist. *Tourism management*, *32*(4), 709-716.

Cömert, M., Özkaya, F.D. (2014). Gastronomi Turizminde Türk Mutfağının Önemi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies 2/2* p. 62-66.

Cömert, Y. & Durmaz, Y. (2006). Tüketicinin Tatmini ile Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman linde Bir Alan Çalışması. *Journal Of Yaşar Üniversitesi Dergisi* , 4(1), 351-375

Crompton, J. L. and McKay, S. L. (1997). Motives of visitors attending festival events. *Annals of tourism research*, *24*(2), 425-439.

Çeken, H., Karadağ, L., ve Dalgın, T. (2007). Kırsal kalkınmada yeni bir yaklaşım kırsal turizm ve Türkiye'ye yönelik teorik bir çalışma. *Artvin Çoruh Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, 8 (1), 1-14.

Çetin, G. (2008). Dünya'da Golf Turizmi ve Türkiye'de Golf Turizmi Potansiyelinin Değerlendirilmesi.

Çetin, T. (2011). Termal Turizm Potansiyeli Açısından Kozaklı (Nevşehir) Kaplıcaları. *Turkish Studies*, *6*, 1.

Çetin, T., ve Önger, S. (2017). Ortaokul Öğrencilerinin İnanç Turizmi ve Hoşgörü Algısı. *Anadolu Kültürel Araştırmalar Dergisi (Ankad)*, *1*(1),70-84.

Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., ve Büyüköztürk, Ş. (2010). *Sosyal Bilimler İçin Çok Degişkenli İstatistik Spss ve Lisrel Uygulamaları*. Ankara: Pegem Akademi.

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.

Deitz, G. D., Royne, M.B., Peasley, M. C. (2016). "How Neurological Measures Work In Advertising*", Journal Of Advertising Research*, pp.217-222.

Demircioglu, C. A. (2003). Questionnaire Study on Yachting in Gocek Bays, Unpublished Master Dissertation, The Department of Civil Engineering, Middle-East Technical University, 2003.

Demiroğlu, O. C. (2014). *Kış turizmi*. Detay Yayınları.

Deppe M, Schwindt W, Kr¨amer 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.

Diakomihalis, M. (2007). Greek maritime tourism: evolution, structures and prospects. In: Maritime Transport: the Greek Paradigm, *Research in Transportation Economics*.

Dimoka, A., (2012), "How To Conduct A Functıonal Magnetıc Resonance (Fmri) Study In Social Science Research Fmri", Mis Quarterly Vol. 36, No. 3, Pp. 811- 840.

Dmitrovic, T.; Vida, I. and Reardon, J. (2009). Purchase Behavior in Favor of Domestic Products in the West Balkans. *International Business Review*, 18(5), 523-535.

Doğaner, S. (1997). Türkiye'nin dağlık alanlarında kış turizmini etkileyen başlıca coğrafi etmenler. *Coğrafya Dergisi***,** 5: 19-44.

Douglas, N. and Derrett, R. (2001). *Special interest tourism*. John Wiley and Sons Australia, Ltd.

Drumm, A. and Moore, A. (2005). *Ecotourism Development-A Manual for Conservation Planners and Managers. Volume I-An Introduction to Ecotourism Planning*. The Nature Conservancy.

Drumm, A., Moore, A., Soles, A., & Terborgh, J. E. (2004). *The business of ecotourism development and management*. The Nature Conservancy

Duchowski, A. T. (2003). Eye tracking methodology: Theory and practice. New York, NY: Springer.

Durlu-Özkaya, F. ve Can, A. (2012). Gastronomi Turizminin Destinasyon Pazarlamasına Etkisi, *Türktarım Dergisi*, 206: 28-33.

Dursun, C., Demirel M., Zengin, B., ve Batman O. (2017). Considering Rural Tourism in the Context of 2023 Turkey Tourism Strategy. *Uluslararası Kırsal Turizm ve Kalkınma Dergisi*, 1(1), 8-12.

Eagleman, D. (2015). *The brain: The story of you*. Canongate Books

Edwards, D., Griffin, T., and Hayllar, B. (2008). Urban tourism research: developing an agenda. *Annals of Tourism Research*, 35(4), 1032-1052.

Elsasser, H. and Burki, R. (2002). Climate change as a threat to tourism in the Alps. *Climate Research*, 20, 253–257.

Engel, J. F., Kollat, D. T. and Blackwell, R. (1968). *Consumer behavior*. New York: Holt, Rinehart and Winston.

Ergin, A. (2009), Marinas, Lecture Notes (2009-2010). Chapter 2, Middle East Technical University, Civil Engineering Department.

Erk S, Spitzer M, Wunderlich AP, Galley L, Walter H. 2002. Cultural objects modulate reward circui- try. NeuroReport 13(18): 2499–2503.

European Commission (EC), (1999), "Towards Quality Rural Tourism: Integrated Quality Management (IQM) of Rural Tourist Destinations", Enterprise Directorate General, Brussels: Tourism Unit.

Falk, M. (2010). A dynamic panel data analysis of snow depth and winter tourism. *Tourism Management*, *31*(6), 912-924.

Fennell, D. A. (2003). Ecotourism: An introduction (2nd Ed.). London: Routledge.

Garau-Vadell, J. B., & Borja-Sole, L. (2008). Golf in mass tourism destinations facing seasonality: A longitudinal study. *Tourism Review*, 63(2), 16–24.

Gazette, Official (2009). Deniz Turizm Yonetmeliği.

Genco, Stephen J., Pohlmann, Andrew P. and Steidl, Peter. (2013). Neuromarketing for dummies. Newyork: Wiley Publishers.

Getz, D. (1991). *Festivals, special events, and tourism*. Van Nostrand Reinhold.

Getz, D. (2005). Event management and event tourism (2nd ed.). New York: Cognizant.

Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism management*, *29*(3), 403-428.

Gib, B. J. (2007). The Rough Guide to The Brain. Cambridge.

Girişken, Y. (2015). Gerçeği algıla: nöropazarlama yolculuğunda ilk adımlar. İstanbul:Beta.

Giudici E., Dettori A., Caboni F. (2017). Neurotourism: Futuristic perspective or today's reality? 20th Excellence in Services International Conference, University of Verona (Italy).

Glaenzer, E., (2016), "Are the Brain and the Mind One? Neuromarketing and How Consumers Make Decisions", Honors Theses, pp.1-53.

Gössling, S. And Hultman, J. (Eds.). (2006). *Ecotourism in Scandinavia: Lessons in theory and practice* (Vol. 4). Cabi.

Gulbahar, O., Emerging of Mass Tourism from 1990's until Today and Alternative Tendencies in Turkey, *The Journal of Faculty of Economics and Administrative Sciences*, 2007; 14(1): 151-177.

Güneş, G. (2016). Toplum temelli ekoturizm. *I. Ulusal Alternatif Turizm Kongresi Bildiri Kitabı*, 40.

Güzel, F. Ö. (2010). Turistik Ürün Çeşitlendirmesi Kapsamında Yeni Bir Dinamik: İnanç Turizmi. Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, (2)2,87-100.

Hacıoğlu, N., ve Avcıkurt, C. (2008). Turistik ürün çeşitlendirmesi. (Birinci Basım). *Nobel Yayın Dağıtım*.211-218.

Hall, A., Hall, A., Towers, N. and Towers, N. (2017). Understanding how Millennial shoppers decide what to buy: Digitally connected unseen journeys. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 45(5), 498–517.

Hall, C. M. (1992). Adventure, sport and health tourism. *Adventure, sport and health tourism.*, 141-158.

Hall, C. M. (2011). Health and medical tourism: a kill or cure for global public health?. *Tourism review*, *66*(1/2), 4-15.

Hawkins, D.I., Best, R.J. ve Coney, K.A. (2001). Consumer Behavior Building Marketing Strategy. New York: Irwin Mcgraw-Hill.

Henderson, J. C. (2009). Food Tourism Reviewed. *British Food Journal*, 111 (4): 317 – 326.

Hodson, M. (2007). "En İyi Aile Dostu Oteller: Bu Oteller Çocuklu Aileler İçin", http://www.nethaber.com/Haber/22601/En-Iyi-Aile-Dostu-Oteller Erişim Tarihi: 23 Mayıs 2018.

Hoffman, J. E. (1998). Visual attention and eye movements. In H. Pashler (Ed.). Attention. London: University College London Press.

Honey, M. (2008). Ecotourism and Sustainable development: Who owns paradise? (2nd ed.). Washington, D.C.: Island Press.

Honey, M., Krantz, D., 2007. CESD: global trends in coastal tourism. Marine Program. World Wildlife Fund, Washington DC. Available at: http://www. responsibletravel.org/resources/documents/reports/global_trends_in_coastal_ tourism_by_cesd_jan_08_lr.pdf.

Howard, J. A. S. ve Jagdish, N. (1969). The theory of buyer behavior.

Hölscher, C. ve Strube, G. (2000). Web search behavior of Internet experts and newbies. Computer Networks, 33(1–6), 337–346.

Hsu, W. Y. (2017). An integrated-mental brainwave system for analyses and judgments of consumer preference. *Telematics and Informatics*, *34*(5), 518-526.

Huettel, S. A., Song, A. W., and McCarthy, G. (2004). Functional magnetic resonance imaging. Boston: Sinauer Associates.

Hughes, H. L. (1996). Redefining cultural tourism. *Annals of Tourism Research*, 23(3), 707–709.

Hutchinson, J., Lai, F. and Wang, Y. (2009). Understanding the relationships of quality, value, equity, satisfaction, and behavioral intentions among golf travelers. *Tourism management*, *30*(2), 298-308.

Investment Support and Promotion Agency of Turkey, Turkish Tourism Investment Report: Tourism Strategy for Turkey 2023, Republic of Turkey Prime Minister, Investment Support and Promotion Agency of Turkey,2010.

Ioannides, A.A., Liu, L., Theofilou, D., Dammers, J., Burne, T., Ambler, T., Rose, S., 2000. Real time processing of affective and cognitive stimuli in the human brain extracted from MEG signals. Brain Topogr. 13, 11–19.

Iravani, M. R., and Mozaffari, A. M. (2013). Review The Status of Tourism from the Perspective of The Qur'an. *Int. J. Basic Appl. Sci*, *1*, 628-633.

Irshad, H. (2010). Kırsal turizm - genel bakış. *Kırsal Kalkınma Bölümü, Alberta Hükümeti, Kanada*

ISPRS (International Society for Photogrammetry and Remote Sensing) Congress:Geo-Imagery Bridging Continents, 12-23 July 2004, Istanbul, http://www.isprs.org/proceedings/XXXV/congress/comm7/papers/62.pdf, (Erişim Tarihi 01.11.2018).

Işık Atlay, D. And Cerit, A.G., Yacht Tourism Education: A Study on Curriculums, International Maritime Lecturers Association 16th Conference on MET, 14-17 October, İzmir, 2008;.585-592.

Joppe, M., Martin Dw, Waalen J. (2001). "Toronto's image as a destination: a comparative importance satisfaction analysis by origin of visitor", *Journal Of Travel Research,* 39,252–260.

Kable, J. W. (2011). The cognitive neuroscience toolkit for the neuroeconomist: A functional overview. *Journal of Neuroscience, Psychology, and Economics*, 4(2), 63–84.

Kalemdaroğlu, A.E. (2007). World Yacht Tourism. Active/Adventure: Fair windssailing holidays. July-August. www.turism-review.com, (02.11.2018).

Kandel, E.R., Schwartz, J.H. & Jessell, T. (2000). Principles of Neural Science. New York, Mcgraw-Hill Publ.Comp.

Karagiannis, D., and Metaxas, T. (23 May 2017). Local Authorities' contribution on Gastronomy Tourism Development: the case of Ontario, Canada.

Karakaş, S., İrkeç, C., & Yüksel, N. (Eds.). (2003). *Beyin ve nöropsikoloji: temel ve klinik bilimler*. Çizgi Tıp Yayınevi.

Karasoula, K. (2010). The competitiveness of Greece in the touristic sector. *The case of prefecture Achaea and the development of the specific and alternative forms of tourism.(MBA thesis), University of Patras, Patras*.

Kaya, F., Cankül, D. ve Demirci, B. (2013). Türkiye'nin önemli inanç turizmi merkezlerinden biri: akdamar kilisesi. *KMÜ sosyal ve ekonomik araştırmalar dergisi*, 15 (24), 13-24.

Kenning, P. and Linzmajer, M. (2011). Consumer neuroscience: An overview of an emerging discipline with implications for consumer policy. *Journal of Consumer Protection and Food Safety*, 6(1), 111–125.

Kim, S. and Iwashita, C. (2016). Cooking identity and food tourism: the case of Japanese udon noodles, *Tourism Recreation Research,* 41(1), 89-100.

Kim, S. S., Chun, H., & Petrick, J. F. (2005). Positioning analysis of overseas golf tour destinations by Korean golf tourists. *Tourism Management*, *26*(6), 905-917.

Kiper, T. (2006) Safranbolu Yörükköyü Peyzaj Potansiyelinin Kırsal Turizm Açısından Degerlendirilmesi, Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara,36.

Koc, E., & Boz, H. (2014). Psychoneurobiochemistry of tourism marketing. Tourism Management, 44, 140-148.

Koç, E. (2016). *Tüketici davranışı ve pazarlama stratejileri: global ve yerel yaklaşım: pazarlama ve tüketici davranışı kavramlarının İngilizceleriyle*. Seçkin Yayıncılık.

Koenigs M, Tranel D. (2007). Prefrontal cortex damage abolishes brand-cued changes in cola preference. Social Cognitive and Affective Neuroscience Advance Access: 1–6.

Kozak, M. (2003). Measuring Tourist Satisfaction with Multiple Destination Attributes, *Tourism Analysis*, 7: 229-240.

Kozak, M. A., ve Bahçe, A. S. (2012). Özel ilgi turizmi. Ankara:Detay Yayıncılık.

Kozak, M.; Bigné, E.; González, A. & Andreu, L. (2003). Cross-cultural Behavior Research in Tourism: A case study on destination image. *Tourism Analysis,* 8(2-4), 253-257.

Kozak, N.; Kozak, M. A. ve Kozak, M. (2000). Genel turizm ilkeler-kavramlar. Ankara: Turhan Kitabevi.

Kruja, D., & Gjyrezi, A. (2011). The special interest tourism development and the small regions. *Turizam*, *15*(2), 77-89.

Kumra, R. (2006). Consumer Behaviour. Chapter 1 Consumer Behavior and Marketing Management *Himalaya Publishing House*

Küçük, M. A. (2013). Din-Turizm İlişkisi Çerçevesinde Yahudilikte, Hıristiyanlıkta ve İslamiyet'te Hac Uygulamasına Genel Bakış. Dini Araştırmalar Dergisi, 16(42): 101-128.

Küçükaltan, G. (2009). Küreselleşme Sürecinde Gastronomide Yöresel Tatların Turistlerin Destinasyon Tercihlerine ve Ülke Ekonomilerine Etkileri, 3. *Ulusal Gastronomi Sempozyumu Bildirileri, Antalya*.

Küçükaslan, N. (2007). Özel ilgi turizmi. Ankara: Ekin Basım Yayın Dağıtım.

Küçükaslan, N. (2007). *Özel ilgi turizmi*. Ekin Basım Yayın Dağıtım.

La Rue, A., Yang, J., & Osato, S. (1992). Neuropsychological assessment. In *Handbook of Mental Health and Aging (Second Edition)* (pp. 643-670)

Laing, J. (2018). Festival and event tourism research: Current and future perspectives. *Tourism management perspectives*, *25*, 165-168.

Lane, B. (1994). What is rural tourism? *Journal Sustainable Tourism*, 3, 7–21.

Lee, N., Broderick, A. J., & Chamberlain, L. (2007). What is 'neuromarketing'? A discussion and agenda for future research. *International journal of psychophysiology*, *63*(2), 199-204.

Lekakou, M., Tzannatos, E., 2001. Cruising and Sailing: a New Tourist Product for the Ionian Sea. Volume in Honor of Emeritus Professor M. Rafael. University of

Piraeus, Pireaus, pp. 475e496 (in Greek).

Lindstrom, M., (2009), "Buy.Ology", 1.Basım, Çeviren: Ümit Şensoy, Optimist Yayım Dağıtım, Ekim 2009, İstanbul.

Lord, G. D. (1999). The power of cultural tourism. A Keynote Presentation presented at the Wisconsin Heritage Tourism Conference.

M.L. Rothschild and Y.J. Hyun, "Predicting memory for components of TV commercials from EEG", *Journal of Consumer Research*, vol.16, no.4, pp.472-478, 1990.

Ma Q., Hu L., Pei G., Ren P., Ge P. (2014). "Applying neuroscience to tourism management: A primary exploration of neurotorurism", Applied Mechanics and Materials, 670-671: 1637-1640.

Markgraf, I., Scheffer, D., & Pulkenat, J. (2012). The needs of package tourists and travel agents–neuromarketing in the tourism sector. In Trends and Issues in Global Tourism 2012 (pp. 79-91). Springer, Berlin, Heidelberg.

Markwick, M. C. (2000). Golf tourism development, stakeholders, differing discourses and alternative agendas: the case of Malta. *Tourism management*, *21*(5), 515-524.

Marshall, M. N. (1996). Sampling for qualitative research. Family practice, 13(6), 522-526.

Mayo, E, & Jarvis, L. (1981). The Psychology of Leisure Travel. Boston: CBI Publishing.

McClure SM, Li J, Tomlin D, Cypert KS, Montague LM, Montague PR. 2004a. Neural correlates of behavioral preference for culturally familiar drinks. Neuron 44: 379–387.

Mckercher, B., & Chan, A. (2005). How special is special interest tourism?. *Journal of travel research*, 44(1), 21-31.

McKercher, B., McKercher, R., & Du Cros, H. (2002). Cultural tourism: The partnership between tourism and cultural heritage management. Routledge.

McKercher, B., McKercher, R., & Du Cros, H. (2002). Cultural tourism: The partnership between tourism and cultural heritage management. Routledge.

Mileti A., Guido G., Prete I.M. (2016). "Nanomarketing: A new frontier of neuromarketing, Psychology & Marketing, 33(8): 664-674.

Mirze, S. K. (2010). İşletme. Literatür Yayıncılık.

Moen, J., & Fredman, P. (2007). Effects of climate change on alpine skiing in Sweden. *Journal of Sustainable Tourism*, 15(4), 418–437

Molera, L., & Albaladejo, I. P. (2007). Profiling segments of tourists in rural areas of

South-Eastern Spain. Tourism management, 28(3), 757-767

Morin, C. (2011). Neuromarketing: The new science of consumer behavior. Society, 48(2), 131–135.

Morse, S., & Lanier, P. (1992). Golf Resorts—Driving into the'90s. Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 33(4), 44-48.

Moutinho, L. (1993). Consumer Behavior in Tourism. European. *Journal of Marketing*, 21(10), 5-44.

Nahrstedt, W. (2004). Wellness: a new perspective for leisure centers, health tourism, and spas in Europe on the global health market. The tourism and leisure industry: Shaping the future, 181-198.

Nastasi, B. (1998). Study notes: qualitative research: sampling & sample size considerations. Adapted from a presentation by Dr. Bonnie Nastasi, Director of School of Psychology Program.

National Golf Foundation (2003). About the games and business of golf in the US. ww.ngf.org

Neuro, T. (2012). Neuromarketing World Forum: Amsterdam. Retrieved March, 22, 2012.

Niemczyk, A. (2011a). Cultural tourism and its functions. In D. Orłowski i, & J. Wyleżałek (Eds.), Connections between Polish cultural heritage and tourism (pp. 35–56). Warsaw: Wyższa Szkoła Turystyki i Języków Obcych w Warszawie.

Niemczyk, A. (2013). Cultural tourists:"An attempt to classify them". *Tourism Management Perspectives*, 5, 24-30.

Nomura, T., & Mitsukura, Y. (2015). EEG-based detection of TV commercials effects. *Procedia Computer Science*, 60, 131-140.

Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2002). Tüketici Davranışı, İstanbul MediaCat Yayınları.

OECD (2011). Health at a glance 2011. OECD indicators. OECD Publishing.

OECD. (2007). In S. Agrawala (Ed.), Climate change in the European Alps: Adapting winter tourism and natural hazards management. Paris, France: OECD.

Okuyucu, A., ve Somuncu, M. (2013, May). Türkiye'de inanç turizmi: bugünkü durum, sorunlar ve gelecek. In International Conference on Religious Tourism and Tolerance, Konya, 627-643.

Orams, M., 1999. Marine Tourism: Development, Impacts and Management. Routledge, London and New York.

Özgen, N. (2012). Siirt'in inanç turizmi mekânları: Ziyaret (Veysel Karani) ve Tillo

(Aydınlar) örnekleri. Doğu coğrafya dergisi, 17 (27), 251-272.

ÖZSARI, S. H., & Karatana, Ö. (2013). Sağlık Turizmi Açısından Türkiye'nin Durumu. Journal of Kartal Training & Research Hospital/Kartal Egitim ve Arastirma Hastanesi Tip Dergisi, 24(2).

Panyık E. Ve Gonçalves J. (2017). Neurotourism: A paradigm shift in travel on the intersection of e-tourism and neuroscience. Revista Turismo & Desenvolvimento pg: 321-323

Parrinello, G. L. (2012). Tourism and neuroscience: A preliminary approach. Tourismos: *An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 7(2), 39-54.

Peter, J. ve Olson, J. C. (2005). Consumer behavior and marketing strategy (No. 658.8342 P4416c Ej. 1). Irwin,.

Petrick, J. F., & Backman, S. J. (2002). An examination of the determinants of golf travelers' satisfaction. *Journal of Travel Research*, 40(3), 252-258.

Pirouz, D. (2004). The Neuroscience of consumer decision-making.

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 2005, Toronto.

Plassmann, H., Yoon, C., Feinberg, F. M., & Shiv, B. (2011). Consumer neuroscience. Wiley international encyclopedia of marketing.

Pradeep, A. K. (2010). The buying brain: Secrets for selling to the subconscious mind. John Wiley & Sons.

Pradhan, H. (2001). Sustainable mountain development through ecotourism. PhD Dissertation Bangkok: Asian Institute of Technology.

Prettenthaler, F., Köberl, J., Bird, D.N., 2016. ''Weather Value at Risk": a uniform approach to describe and compare sectoral income risks from climate change. Spec. Issue Clim. Change Water Secur. Mediterr. 543 (Part B), 1010–1018. http://dx.doi.org/10.1016/j.scitotenv.2015.04.035.

Puczko, L., & Ratz, T. (2000). Tourist and resident perceptions of the physical impacts of tourism at Lake Balaton, Hungary: Issues for sustainable tourism management. *Journal of Sustainable Tourism*, 8(6), 458-478.

Quan, S., and Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism management*, 25(3), 297-305.

Raj, R., and Griffin, K. A. (2015). Religious tourism and pilgrimage management: An

international perspective. (Second Edition). *Cabi Publication*, 1-37.

Rasul, F., Fatima, U., and Sohail, S. (2016). Religion Tourism and Entrepreneurial Development (A Case Study Hazrat Data Ganj Bakhsh Shrine). South Asian Studies 31(1), 275-289.

Read, S. (1980). A prime force in the expansion of tourism in the next decade: special interest travel. 193-202.

Readman, M. (2003). Golf tourism. (Ed: S. Hudson). Sport and adventure tourism. The Haworth Hospitality Press, Bighamton, ss.165-201.

Reimann, M., Schilke, O., Weber, B., Neuhaus, C., & Zaichkowsky, J. (2011). Functional magnetic resonance imaging in consumer research: A review and application. Psychology & Marketing, 28(6), 608–637.

Reisinger, Y. (1994). Tourist—Host contact as a part of cultural tourism. World Leisure & Recreation, 36(2), 24–28.

Renvoise, P., ve Morin, C., 2013, Nöromarketing – Müşterinizin Beynindeki Satın Alma Düğmesine Basmak (Çev. Y.Yertutan) MediaCat Kitapları, İstanbul.

Richards, G. (2001). The development of cultural tourism in Europe. Cultural Attractions and European Tourism, 28, 3–30.

Richards, G. (2003). Gastronomy: an essential ingredient in tourism production and consumption?. In Tourism and gastronomy (pp. 17-34). Routledge

Richards, G. (2018). Cultural tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, 12-21.

Richards, G. (Ed.). (1996). Cultural tourism in Europe. Greg Richards.

Richards, G., & Munsters, W. (Eds.). (2010). Cultural tourism research methods. Cabi.

Robinson, O. C. (2014). Sampling in interview-based qualitative research: A theoretical and practical guide. *Qualitative Research in Psychology*, 11(1), 25-41.

Rossiter, J.R., Silberstein, R.B., Harris, P.G., Nield, G.A., 2001. Brain-imaging detection of visual scene encoding in long-term memory for TV commercials. J. Advert. Res. 41, 13–21.

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.

Santich, B. (2004). The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training. Hospitality Management, (23), 15–24.

Scheyven, R. (1999) Ecotourism and the empowerment of local communities, *Tourism Management* 20: 245–9.

Scott, D., Dawson, J., & Jones, B. (2008). Climate change vulnerability of the northeast US winter tourism sector. Mitigation and Adaptation Strategies to Global Change, 13(5–6), 577–596.

Sebastian, V. (2014). Neuromarketing and evaluation of cognitive and emotional responses of consumers to marketing stimuli. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 127, 753-757

Sebastian, V. (2014). New directions in understanding the decision-making process: neuroeconomics and neuromarketing. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 127, 758-762.

Sebastian, V. (2014). New directions in understanding the decision-making process: neuroeconomics and neuromarketing. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 127, 758-762.

Serçek, S. (2011). Bütünleşik Pazarlama İletişimi Çerçevesinde Türkiye'de İnanç Turizminin Geliştirilmesi: Mardin Örneği, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Eğitimi Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

Serçeoğlu, N., Boztoprak, F., ve Tırak, L. (2016). Gastronomi Turizmi İle Şehir Markalaşması İlişkisi: Atatürk Üniversitesi Öğrencileri. *Journal Of Tourism And Gastronomy Studie*s, 94, 114.

Šerić, N., Jurišić, M., & Petričević, D. (2015). Neuromarketing potential for tourist destination brand positioning.

Sezer, İ., ve Bekdemir, Ü. (2017 Kasım). Kültür ve İnanç Varlıklarının Turizm Amaçlı Değerlendirilmesi: Piraziz İlçesi Örneği. 1st International Sustainable Tourism Congress, Kastamonu-Turkey, 690-708.

Sheline, Y. I., Barch, D. M., Donnelly, J. M., Ollinger, J. M., Snyder, A. Z., & Mintun, M. A. (2001). Increased amygdala response to masked emotional faces in depressed sub- jects resolves with antidepressant treatment: An fMRI study. Biological Psychiatry, 50(9), 651–658.

Shermer, M. (2011). İnanan beyin: inançları doğru gibi kurgulama ve pekiştirme süreci. Alfa.

Silberberg, T. (1995). Cultural tourism and business opportunities for museums and heritage sites. Tourism Management, 16(5), 361–365.

Silberberg, T. (1995). Cultural tourism and business opportunities for museums and heritage sites. Tourism Management, 16(5), 361–365.

Simpson, D. (2018). Leisure Tourism, Cabi Publishing

Smith, M., and Puczko, L. (2009). Health and wellness tourism. Oxford: Elsevier.

Solomon, M. R., & Behavior, C. (1994). Buying, having and being. London: Prenticle Hall.

Solomon, M.R. (2007). Consumer Behavior: Buying, Having and Being. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Solso, R. L., Maclin, M. K., Maclin, O. H., Çeviri: Ayçiçeği-Dinn, A. (2014). Bilişsel psikoloji. Kitabevi.

Soykan, F. (2003). Kirsal turizm ve Türkiye turizmi için önemi. Ege Coğrafya Dergisi, 12(1),1-11.

Soykan, F. (2006) "Avrupa'da Kırsal Turizme Bakış Açısı ve Kazanılan Deneyim" II. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi, (20-22 Nisan 2006) Bildiriler Kitabı, Balıkesir, 71-87.

Stăncioiu, A. F., Băltescu, C. A., Botoş, A., & Pârgaru, I. (2013). Conceptual aspects regarding marketing of spa tourism in Romania. Theory and Applied Economics, 20(2), 124–137.

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.

Steiger, R. and Mayer, M. (2008). Snowmaking and climate change: future options for snow production in Tyrolean ski resorts. Mountain Research and Development, 28(3/4), 292–298.

Swarbrooke, J., Honner, S. (2001) Consumer Behaviour in Tourism, Butterworth-Heinemann, Oxford.

Tang, Q., & Turco, D. M. (2001, August). Spending behaviors of event tourists. In Journal of Convention & Exhibition Management (Vol. 3, No. 2, pp. 33-40). Taylor & Francis Group.

Tanrısevdi, A., & Çavuş, Ş. (2003). Özel ilgi turizmi ve özel ilgi turizmi kapsamında Kuşadası ve çevresinde var olan potansiyel kaynaklar üzerine kuramsal bir inceleme. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 14(1), 9-22.

Tanrısevdi, A., ve Çavuş, Ş. (2003). Özel ilgi turizmi ve özel ilgi turizmi kapsamında Kuşadası ve çevresinde var olan potansiyel kaynaklar üzerine kuramsal bir inceleme. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 14(1), 9-22.

Tassiopoulos, D., & Haydam, N. (2008). Golf tourists in South Africa: A demand-side study of a niche market in sports tourism. *Tourism Management*, 29(5), 870-882.

Tchetchik, A., Fleischer, A. ve Finkelshtain, I. (2008), "Differentiation and Synergies in Rural Tourism: Estimation and Simulation of the Israeli Market", American Journal of Agricultural Economics, vol. 90, Issue 2, s. 553-570.

TIES (2013). What is ecotourism? http://www.ecotourism.org/what-is-ecotourism (Retrieved 22/06/2013).

Tosun, C., Özdemir, S., Çubuk, F. (2016). Usage of neuro-tourism methods in hotel preferences of the consumers", Harvard University WEI International Academic Conference Proceedings, 19-26.

Tourism Victoria. (2003). Victoria's Tourism plan: Golf tourism 2003–2006. Available from: /http://www.tourismvictoria.com.auwww.tourismvictoria. com.auS. [Accessed on: 8 December 2004].

Tourism, W. T. O. (2001). 2020 Vision. Madrid: WTO

Trauer, B. (2006). Conceptualizing special interest tourism—frameworks for analysis. *Tourism management*, 27(2), 183-200.

TURSAB (2014) 2014 Sağlık Turizmi Raporu (https://www.tursab.org.tr/dosya/12186/saglikturizmiraporu_12186_5485299.pdf, Erişim Tarihi: 20.11.2017).

TÜİK (2017). Harcama Türlerine Göre Turizm Geliri (2002-2017), Geliş Nedenine Göre Yabancı Ziyaretçiler (2003-2017)- (www.tuik.gov.tr, Erişim Tarihi: 20.11.2017).

Türkiye Sağlık Vakfı (2010). Dünyada ve Türkiye'de Sağlık Turizmi-2010 Durum Tespit Raporu ve Çözüm Önerileri, Efil Yayınevi, Ankara.

Uçar, M., Çeken, H., ve Ökten, Ş. (2010). Kırsal turizm ve kırsal kalkınma:(fethiye örneği). Ankara: Detay Yayınları,4-9.

Uluçeçen, H. T. (2011). Özel İlgi Turizmi: Kapsamı, Çeşitleri ve Türkiye'de Uygulanabilirliği. Kültür ve Turizm Bakanlığı Dış İlişkiler ve Avrupa Birliği Koordinasyon Dairesi Başkanlığı Uzmanlık Tezi, Ankara.

United Nations Environment Programme and World Tourism Organization (2002) Quebec Declaration on Ecotourism, pp. 1-9.

Ural T. (2008). Pazarlamada yeni yaklaşım: Nöropazarlama üzerinde kurumsal bir değerlendirme, Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi cilt 17,sayı 2, 2008

Usta, Ö. (2001). Genel Turizm. Anadolu Matbaacılık, İzmir, 37-41.

Ülker, Đ. (2006). Dağlarımız: Dağ Sporları ve Dağ Turizmi, Yüksek Dağlarımız ve Kayak Merkezleri. Ankara: T. C. Kültür ve Turizm Bakanlığı.

TIES, 2015. TIES Announces Ecotourism Principles Revision. https://www.ecotourism.org/news/ties-announces- ecotourism-principles-revision, Erişim: 30.12.2018.

Vanat, L. (2017). International report on snow & mountain tourism: Overview of the key industry figures for ski resorts. Retrieved February 02, 2017, from: 〈 http://www. vanat.ch/RM-world-report-2017-vanat.pdf〉.

Vecchiato, G., Toppi, J., Astolfi, L., De Vico Fallani, F., Cincotti, F., Mattia, D., Babiloni, F. (2011). Spectral EEG frontal asymmetries correlate with the experienced plea- santness of TV commercial advertisements. Medical & Biological Engineering & Computing, 49, 579–583.

Venkatraman, V., Dimoka, A., Pavlou, P. A., Vo, K., Hampton, W., Bollinger, B., & Winer, R. S. (2015). Predicting advertising success beyond traditional measures: New in- sights from neurophysiological methods and market response modeling. *Journal of Marketing Research*, 52(4), 436–452.

Villar, A. (2008). Los espacios de golf en el litoral de Andalucía: Patrones espaciales y evolucio n en el período 1998-2004. Ería, 76, 247e266.

Walls A.R.; Okumus, F.; Wang Y. & Kwun, D.J.W. (2011). An Epistemological View of Consumer Experiences. *International Journal Of Hospitalty Management*, 30(1), 10-21

Wang, Y. C. (2015). A study on the influence of electronic word of mouth and the image of gastronomy tourism on the intentions of tourists visiting Macau. Turizam: međunarodni znanstveno-stručni časopis, 63(1), 67-80.

Weaver, D.B. (ed.) (2001) The Encyclopedia of Ecotourism, Oxford: CAB International.

Weiler, B., & Hall, C. M. (1992). Special interest tourism. Belhaven Press.

World Trade Organization and World Health Organization (2002). WTO agreements and public health. WTO Secretariat.

Wu, C. H., Huang, Y. M. and Hwang, J. P. (2015). Review of affective computing in education/learning: Trends and challenges. British Journal of Educational Technology, 46(5), 1–20.

Yaylı, A. ve Sürücü, Ö. (2016). Özel İlgi Turizmi. Ankara: Detay Yayıncılık.

Yıldırım, M. & Tayfun, A. (2010) Turistlerin Tüketim Davranışları Kültüre/Milliyete Göre Farklılık Gösterir mi? Alman ve Rus Turistler Üzerine Bir Araştırma, *İşletme*

*Araştırmaları Dergis*i, 2(2), 43-64

Yildiz, Z , Yildiz, S , Aytemiz, L . (2015). Kara Turizm, Terör Turizmi Ve Türkiye Potansiyeli. *İnsan Ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 4 (2), 390-407. Doi: 10.15869/Itobiad.17490

Yoon, S., Spencer, D. M., Holecek, D. F. and Kim, D. K. (2000). A profile of Michigan's festival and special event tourism market. *Event Management*, 6(1), 33-44.

Yorgancılar, F. N. (2014). Tüketici davranışı nörolojisi: Nöroekonomi-EEG yöntemi ile nöromarketing uygulaması (Doctoral dissertation, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü)

Young, C., 2002. Brain waves, picture sorts®, and branding moments. J. Advert. Res. 42, 42–53.

Yu, J. Y. ve Ko, T. G. (2012). A cross-cultural study of perceptions of medical tourism among Chinese, Japanese and Korean tourists in Korea. *Tourism Management*, 33(1), 80-88.

Ziffer, K. A. (1989). Ecotourism: The uneasy alliance. WashingtonD.C.: Conservation International.

Zurawicki, L. (2010). Neuromarketing exploring the brain of the consumer. New York: Springer.

EKLER

Ek-1: Etik Kurulu Onay Raporu

Tarih ve Sayı: 26/06/2018-182504

BENNCJA69

T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu Başkanlığı

Sayı :35980450-663.05-
Konu :Seda ÖZDEMİR AKGÜL

Sayın Seda ÖZDEMİR AKGÜL

Sorumlu araştırıcılığını üstlendiğiniz 24.05.2018 tarih ve 57950 sayılı "Konaklama İşletmelerinde Yeni Bir Yaklaşım Nöroturizm: Yerli-Yabancı Turist Algısı Üzerine Bir Araştırma" konu başlıklı çalışma kurulumuzun 21.06.2018 tarih 06 sayılı toplantısında görüşülerek etik yönden uygun bulunmuş olup, karar ekte sunulmuştur.

Bilgilerinizi rica ederim.

e-İmzalı
Prof. Dr. N. Tolga SARUÇ
Başkan

26/06/2018 Sağ.Teknr. : G.ÇELİK

Doğrulamak için:http://194.27.128.66/envision.Sorgula/belgedogrulama.aspx?V=BENNCJA69

Ayrıntılı bilgi için irtibat : Güldane ÇELİK Dahili : 11816

İstanbul Üniversitesi Merkez Kampüsü
34452 Beyazıt/Fatih-İstanbul
Tel : 0212 440 20 89 Faks : 0212 440 20 88
e-posta : sosyalbilimleretikkurul@istanbul.edu.tr Elektronik Ağ : www.istanbul.edu.tr

T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER
ARAŞTIRMALARI ETİK KURULU BAŞKANLIĞI

İlgili makama,

Selçuk Üniversitesi Turizm Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölümü Doktora Öğrencisi **Seda ÖZDEMİR AKGÜL** "Konaklama İşletmelerinde Yeni Bir Yaklaşım Nöroturizm: Yerli-Yabancı Turist Algısı Üzerine Bir Araştırma" başlıklı, **2018/104** dosya numaralı 24.05.2018 tarih ve **57950** sayılı başvurusu ile İ.Ü. Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu'na başvurmuştur. 21.06.2018 tarihinde gerçekleşen inceleme sonucunda, adı geçen çalışmada etik açıdan bir sorun olmadığına oybirliği ile karar verilmiştir. Gereğini bilgilerinize saygılarımızla sunarız.

Unvanı / Adı / Soyadı	Kurumu	Araştırma ile ilişki	Karar	İmza
Prof. Dr. Naci Tolga SARUÇ (Başkan)	İktisat Fakültesi	E☐ H☑	☑ Onay ☐ Katılmadı ☐ Ret ☐ M.Katılmadı	
Doç. Dr. Çiğdem Börke TUNALI (Başkan Yardımcısı)	İktisat Fakültesi	E☐ H☑	☑ Onay ☐ Katılmadı ☐ Ret ☐ M.Katılmadı	B. Tunalı.
Prof. Dr. Aydın TOPALOĞLU	İlahiyat Fakültesi	E☐ H☑	☑ Onay ☐ Katılmadı ☐ Ret ☐ M.Katılmadı	
Prof. Dr. Yasemin IŞIKTAÇ	Hukuk Fakültesi	E☐ H☑	☑ Onay ☐ Katılmadı ☐ Ret ☐ M.Katılmadı	
Prof. Dr. Suat GEZGİN	İletişim Fakültesi	E☐ H☑	☑ Onay ☐ Katılmadı ☐ Ret ☐ M.Katılmadı	
Prof. Dr. Selahattin KARABINAR	İktisat Fakültesi	E☐ H☑	☑ Onay ☐ Katılmadı ☐ Ret ☐ M.Katılmadı	
Prof. Dr. Seyhan NİŞEL	İşletme Fakültesi	E☐ H☑	☑ Onay ☐ Katılmadı ☐ Ret ☐ M.Katılmadı	
Prof. Dr. Mustafa Hamdi SAYAR	Edebiyat Fakültesi	E☐ H☑	☑ Onay ☐ Katılmadı ☐ Ret ☐ M.Katılmadı	
Prof. Dr. Selim YAZICI	Siyasal Bilgiler Fakültesi	E☐ H☑	☑ Onay ☐ Katılmadı ☐ Ret ☐ M.Katılmadı	
Doç. Dr. Hanife Özlem SERTEL BERK	Edebiyat Fakültesi	E☐ H☑	☑ Onay ☐ Katılmadı ☐ Ret ☐ M.Katılmadı	
Prof. Dr. Rasim İlker GÖKBULUT	Ulaştırma ve Lojistik Fakültesi	E☐ H☑	☑ Onay ☐ Katılmadı ☐ Ret ☐ M.Katılmadı	
Doç. Dr. Haluk ZÜLFİKAR	İktisat Fakültesi	E☐ H☑	☑ Onay ☐ Katılmadı ☐ Ret ☐ M.Katılmadı	
Doç. Dr. Enes KABAKCI	Edebiyat Fakültesi	E☐ H☑	☑ Onay ☐ Katılmadı ☐ Ret ☐ M.Katılmadı	

Ek-2: Uzmanlara Sorulan Sorular

Özel İlgi Turizmi kapsamında yer alan turizm türlerinden hangileri Türkiye'ye gelen turist sayısını artırmak ve daha fazla turizm geliri elde etmek açısından önemlidir? Bu anlamda, aşağıda sıralanan turizm türlerinden önemli olan 10 tanesini (X) seçiniz.

[ ] Kırsal Turizm

[ ] Ekoturizm

[ ] Mağara Turizmi

[ ] İnanç Turizmi

[ ] Kuş GözlemciliğI

[ ] Golf Turizmi

[ ] Eğitim Turizmi

[ ] Kongre Turizmi

[ ] Alışveriş Turizmi

[ ] Gastronomi Turizmi

[ ] Etkinlik Turizmi

[ ] Dark (Hüzün) Turizmi

[ ] Spor Turizmi

[ ] Su Altı Dalış

[ ] Kış Turizmi

[ ] Av Turizmi

[ ] Hava Sporları

[ ] Botanik Turizmi

[ ] Akarsu-Rafting Turizmi

[ ] Foto Safari Turizmi

[ ] Etnik Turizm

[ ] Macera Turizmi

[ ] Sağlık Turizmi

[ ] Kültür Turizmi

[ ] Yat Turizmi

[ ] İpek Yolu Turizmi

[ ] Dağcılık

Ek-3: Nöro Görüntüleme Teknikleri ile Yapılan Çalışmalar

Yazar ve Yılı: Ambler vd. 2000 **Konu:** Etkili reklamın bilişsel reklama kıyasla nöro aktiviteler üzerindeki etkisi **Metot:** MEG **Deney Düzeni:** Denek birbirinden farklı, etkili ve bilişsel reklam izlemiştir. **Denek Sayısı (n):** 3 **Sonuçlar:** Bilişsel fotoğraflar arka, üst ve parietal prefrontal kortekste güçlü aktivitelere sebep olmuştur. Etkili fotoğraflar ventromedial prefrontal kortekste etkili olmuştur.
Yazar ve Yılı: Nomura ve Mitsukura, 2015 **Konu:** Tüketicilerin daha sonra hatırlanan kelimelerle birlikte televizyon reklamlarını izlerken ne tür duyguların olduğunu tespit etmektir. **Metot:** EEG **Deney Düzeni:** Japonca ödüllü ve ödüllü olmayan TV reklamları izleyen tüketicilerin bir dakika sonra, bir gün sonra, bir hafta sonra ve bir ay sonraki duyguları tespit edilmiştir. **Denek Sayısı (n):** 30 **Sonuçlar:** Ödül kazanan TV reklamlarını izlerken, tüketiciler sadece izledikten kısa bir süre sonra değil, bir ay sonra da hatırladıkları kelimelerle birlikte, yoğunluk ve stres arasında güçlü bir korelasyon vardı. Ancak, bu eğilim ödüllü olmayan TV reklamlarına uygun değildi.
Yazar ve Yılı: Bastiaansen vd, 2018 **Konu:** Hedef fotoğraflardan elde edilen beyin olayına bağlı potansiyellerin, filmlerde turistik hedef pazarlama içeriğinin etkinliğini değerlendirmek için kullanılıp kullanılamayacağını belirlemek. **Metot**: EEG **Deney Düzeni:** Katılımcılardan oluşan iki grup, Bruges ve Kyoto şehirlerinden resimler izledi. **Denek Sayısı (n):** 30 **Sonuçlar:** Katılımcılardan oluşan iki grup, Bruges ve Kyoto şehirlerinden resimler izledi. Fotoğrafları görmeden önce, bir grup Bruges'in başlıca turistik mekanlarını olumlu bir şekilde gösteren In Bruges filminden bir alıntı izledi. Diğer grup Bruges (Rum Günlüğü) özelliği olmayan bir alıntı film izledi. Erken bir duygusal tepki, daha sonra sunulan Bruges

resimleri için yalnızca Bruges grubuna ait oldu; Kyoto'dan resimlere kadar gruplar arası güvenilirlikler bulunamadı.
Yazar ve Yılı: Deppe vd, 2005a **Konu:** Kurgusal haber başlıklarının güvenirliliğinin ortaya çıkarılması **Metot:** fMRI **Deney Düzeni:** Farklı gazete logoları ve kurgusal haber başlıklarının değerlendirilmesi **Denek Sayısı (n):** 21 Sonuçlar: Gazete markası kişinin sorgulaması üzerinde güçlü etki bırakıyor ise ventromedial prefrontal korteks de güçlü bir hareket gözlenir.
Yazar ve Yılı: Deppe vd., 2005b **Konu:** Marka seçimindeki nöral bağlantıların değerlendirilmesi **Metot:** fMRI **Deney Düzeni**: Hedef marka ve diğer markalar arası ikili seçim **Denek Sayısı (n):** 22 **Sonuçlar:** Sadece favori marka karar sürecinde etkili olabilir.
Yazar ve Yılı: McClure vd, 2004 **Konu:** Pepsi ve Coca-Cola testi sunarak, marka değerinin tüketici tercihi üzerindeki etkilerinin araştırılması. Marka bilgisinin aynı çeşit ürünler için algıya yönelik etkisi nedir? (Pepsi- Coco Cola) **Metot:** fMRI **Deney Düzeni:** Deneklere her iki markada gözleri kapalı şekilde tadım gerçekleştirilmiştir. **Denek Sayısı (n):** 67 **Sonuçlar:** Deneklerin Pepsi markasına verdikleri tepkilerde ventral medial prefrontal korteksin üzerindeki hareketlenme gözlemlenmiştir. Coca Cola markasında is hipokampusun ve dorsolateral prefrontal korteks üzerindeki aktivasyonların (hafıza yapıları) daha zayıf bir şekilde olduğu gözlemlenmiştir.
Yazar ve Yılı: Young, 2002 **Konu:** Marka imajının yaratılması ve markanın konumlandırılması arasında ilişki bulunması. **Metot:** EEG **Deney Düzeni:** 4 farklı kişisel bakım ürünü için, toplam 8 televizyon reklamı (her ürün için 2 reklam kullanılarak yapılmıştır.

Denek Sayısı (n): 125 **Sonuçlar:** Tv reklamı izlerken insan zihninde gerçekleşen, anlamsal içerik ve estetik içeriği olmak üzere iki farklı bilgi izleme biçimi belirlenmiştir.
Yazar ve Yılı: ThinkNeuro, 2012 **Konu:** Turkcell ve Star Tv'nin eski ve yeni logolarının karşılaştırılması **Metot:** EEG **Deney Düzeni:** Gönüllülere 24 logo izlettirilmiştir. **Denek Sayısı (n):** 16 **Sonuçlar:** Turkcell'in eski ve yeni logoları arasında duygusal ilgi bakımından çok az fark olduğu, yeni logonun ise tüketicilerin dikkatini daha çok çekmeyi başardığı belirlenmiştir. Star TV'nin eski ve yeni logolarının analiz sonuçları incelendiğinde ise; eski logonun duygusal ilgi ve dikkat çekme bakımından yeni logoya göre daha iyi olduğu saptanmıştır.
Yazar ve Yılı: ThinkNeuro, 2012 **Konu:** Fiat Punto'nun ikinci reklam film müziğinin seçilmesi **Metot:** EEG **Deney Düzeni:** Aynı reklam filmi, Allors on dans (Stromae) ve Jagger (Maron 5) olmak üzere iki farklı müzikle izlettirilmiştir. **Denek Sayısı (n):** 24 **Sonuçlar:** İki alternatif reklam müziğinden Jagger'ın ürünle hedef kitle arasında daha etkili bağ kuracağı saptanmış ve reklam filminde bu müzik tercih edilmiştir.
Yazar ve Yılı: Boz, 2017 **Konu:** İşe alımda fiziksel çekiciliğin etkisi **Metot:** Eye Tracking **Deney Düzeni:** Fiziksel bir görünüm gerektirmeyen muhasebe ve depo memuru yöneticilerine ET yöntemiyle bu alanlarda işe alınacak kişilerin özgeçmişleri gösterilmiş **Denek Sayısı (n):** 17 **Sonuçlar:** İşe alımda fiziksel özelliğin hiçbir etkisi olmadığı, iş deneyiminin ise ön planda olduğu tespit edilmiştir.
Yazar ve Yılı: Ruanguttamanun, 2014 **Konu:** Tüketicinin zihnini en çok etkileyen reklamları belirlemek amaçlandı. **Metot:** fMRI **Deney Düzeni:** Armani, Gucci ve Louis Vuitton markalarıyla ilgili 1 saat içinde15

fotoğraf gösterilmiş.

Denek Sayısı (n): 1

Sonuçlar: Armani ve Gucci markalarıyla ilgili fotoğraflarda denek tepki göstermezken, Louis Vuitton markasında tepki göstermiştir. Louis Vuitton fotoğrafları arasında en çok beyin dalgalarını en çok tetikleyen fotoğrafın Sovyetler Birliği Başkanı Mihail Gorbaçov'un yanında taşıdığı Louis Vuitton markalı çanta fotoğrafı olduğu fMRI sonucuyla tespit edilmiştir.

Yazar ve Yılı: Koenigs ve Tunnel, 2007

Konu: VMPfC ile gözlem yapılan insanlarla McClure vd., 2004 yapılan gözlemle aynı sonuçlar alınabilir mi?

Metot: EEG

Deney Düzeni: Pepsi paradoksunu test etmek için insanlar gözleri kapalıyken pepsi tercih etmiş gözleri açıkken coco cola tercih etmişlerdir. 3 grup oluşturularak McClure vd., 2004 testi yaptırılmıştır. Bu defa fMRI kullanılmamıştır.

Denek Sayısı (n): 1. Grup n= 16 2. Grup n= 16 3.Grup n= 12

Sonuçlar: McClure vd., 2004'ün sonuçları onaylanmıştır. Sadece kişilere marka bilgisi verildiğinde önyargılı tercih yapmamışlardır. Diğer iki grup marka bilgisine karşı duyarlıdır. Sonuçlar VPMfC'nin marka tercihinin gelişmesinde kritik rol oynadığı yönündedir.

Yazar ve Yılı: Plasmann vd., 2005

Konu: Risk altında marka tercihi ile nöral ilişki

Metot: fMRI

Deney Düzeni: Kişiler marka seçim işleminde yer almıştır. 16 gezi markası seçmeleri istenmiştir. Bu markalar riskli ve daha riskli olarak sıralanmıştır.

Denek Sayısı (n): 15

Sonuçlar: Kişiler riskli kararlarla karşılaşınca MPFC'de daha göze çarpan hareket oluşmuştur. Riskli karar alımı anında duyu entegrasyonu karar verme sürecinde oluşur.

Yazar ve Yılı: Erk vd., 2002

Konu: Ürün çekiciliğinin nörolojik etkisi

Metot: fMRI

Deney Düzeni: Spor arabaların, limuzinlerin ve küçük arabaların tarama ve anket yoluyla çekiciliklerinin ölçülmesi.

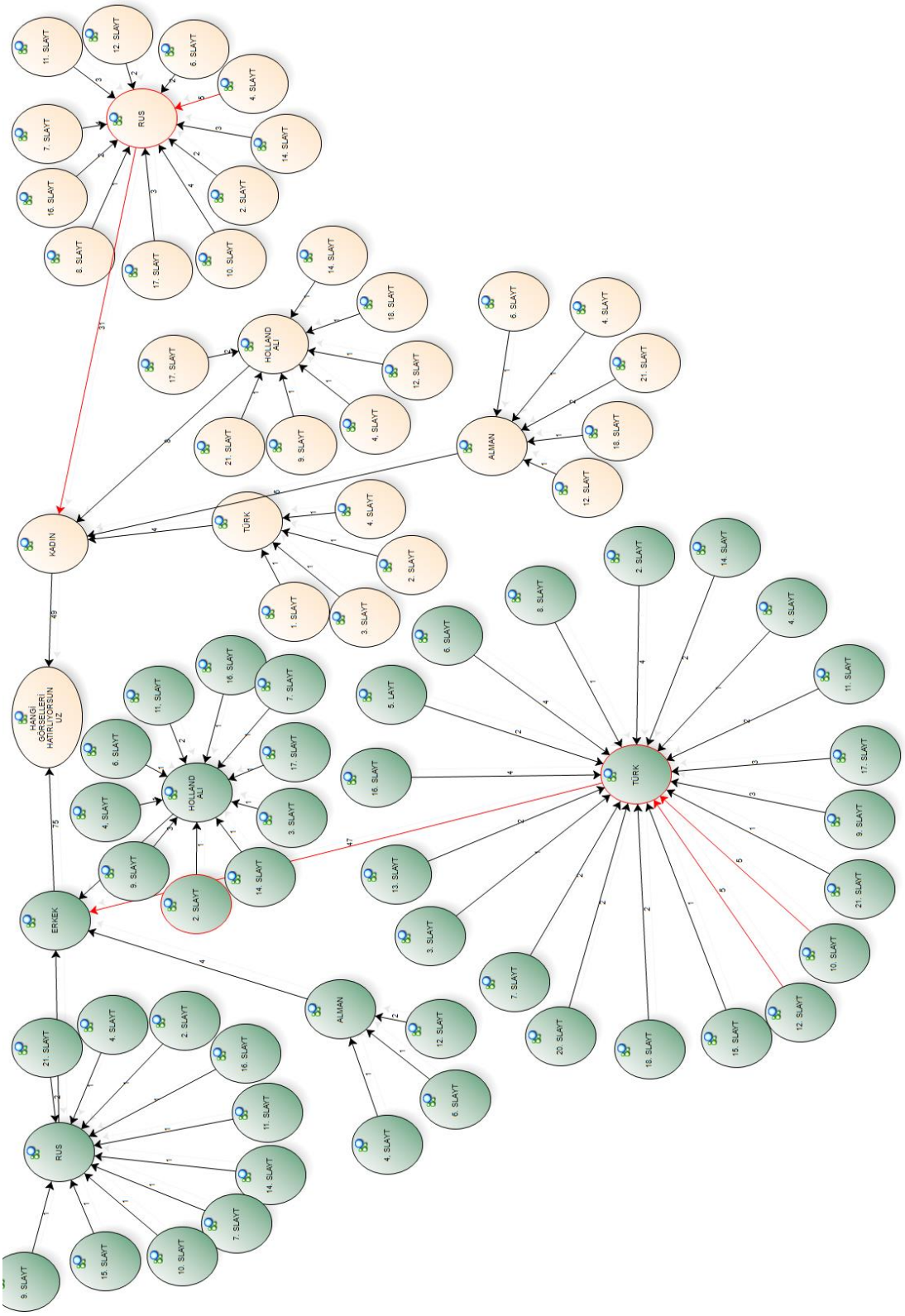
Denek Sayısı (n): 12

Sonuçlar: Prestiji ve zenginliği temsil eden ürünler ödül algısıyla ilgili bölümde daha fazla bir harekete sebep olmuştur.

Yazar ve Yılı: Kamuj vd., 2007

Konu: Bir reklamın algılanan çekiciliği belirli bir nöral hareket ile ilişkilendirilebilir mi?
Metot: fMRI
Deney Düzeni: Kişilerin beyin aktiviteleri reklam çekiciliklerine göre değerlendirilmiştir.
Denek Sayısı (n): 22
Sonuçlar: Etkileyici reklamlar karar verme sürecinde duyguların birleştiği yerde (VMPFC) ve beyin ödül merkezinde güçlü aktivasyon sağlanmıştır.

Ek-4: Hatırlanan Görsellerin Analizi



Ek-5: Türkçe Anket

SET 1

GÖRÜŞME FORMU

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

Sayın Katılımcı,

"Konaklama İşletmelerinde Yeni Bir Yaklaşım Nöroturizm: Yerli-Yabancı Turist Algısı Üzerine Bir Araştırma" başlıklı görüşme formu, doktora tezi için veri sağlamak üzere tasarlanmıştır. Bu anketten elde edilen veriler yalnızca bilimsel çalışma amacıyla kullanılacak olup katılımcıların isimlerine bakılmaksızın topluca değerlendirilecektir. Değerli zamanınızı ayırarak bizimle paylaşacağınız bilgiler, bu araştırmanın kalitesini olumlu yönde etkileyecektir. Yardımınız için teşekkür ederiz.

Prof. Dr. Mete SEZGİN
Selcuk Üniversitesi
metesezgin@hotmail.com

Seda ÖZDEMİR AKGÜL
Selcuk Üniversitesi
sedaozdemir8@gmail.com

A - TÜKETİCİLER HAKKINDA BİLGİ:

1. ***Cinsiyetiniz:*** [ ] Kadın [ ] Erkek
2. ***Yaşınız:***
   [ ] 19 ve altı [ ] 20–29 [ ] 30–39 [ ] 40–49 [ ]50 ve üzeri
3. ***Medeni Durumunuz:*** [ ] Evli [ ] Bekar
4. ***İkamet Ülkeniz:***
   [ ] Rusya [ ] Hollanda [ ] Almanya [ ] Türkiye
5. ***Eğitim Durumunuz:***
   [ ] Okuryazar [ ] İlköğretim [ ] Ortaöğretim [ ] Ön Lisans [ ] Lisans
   [ ] Yüksek Lisans
6. ***Mesleğiniz:***
   [ ] İşçi [ ] Memur [ ] Serbest Meslek [ ] Emekli
   [ ] İşsiz [ ] Öğrenci [ ] Diğer .....
7. ***Ailenizin ortalama aylık geliri:***
   [ ] 1000 Euro'dan az [ ] 1001 – 2000 Euro [ ] 2001-3000 Euro
   [ ] 3001 – 4000 Euro [ ] 4001 Euro'dan fazla
8. ***Yıllık gelirinizin ne kadarını turizm için ayırıyorsunuz?***

[ ] %5'den az [ ] %6- %10 [ ]%11-%15

[ ] %16-%20 [ ] %21 ve üzeri

9. ***Genelde hangi mevsimlerde tatile çıkmayı tercih edersiniz?***

[ ] İlkbahar [ ] Yaz [ ] Sonbahar [ ] Kış

10. ***Aşağıdaki kelimelerden hangisi size tatili çağrıştırmaktadır?***

[ ] Kar [ ] Güneş [ ] Deniz [ ] Yeşil [ ] Huzur [ ] Eğlenme [ ] Dinlenme [ ] Macera

B. TÜKETİCİ TATİL ALIŞKANLIKLARI HAKKINDA BİLGİ

1. Alanya'yı kaç kez ziyaret ettiniz?

[ ]1 [ ]2 [ ]3 [ ]4 [ ]5 [ ]6 ve üzeri

2. Alanya'da tatilinizin süresi kaç gündür?

[ ] 4 günden az [ ] 5-10 gün [ ] 11-15 gün [ ] 15 gün ve üzeri

3. Alanya'yı ziyaret etme amacınızı ölçen her bir ifade için (X) işaretini kullanınız..

Alanya'yı Ziyaret Amaçları		
1	*Seyahat ve eğlence*	
2	*Kültürel ve sanatsal etkinlikler*	
3	*Spor aktiviteleri*	
4	*Golf turizmi*	
5	*Etkinlik turizmi*	
6	*Kırsal Turizm*	
7	*Ekoturizm*	

8	*Yat Turizmi*	
9	*Kış Turizmi*	
10	*Gastronomi Turizmi*	
11	*Sağlık turizmi*	

4. Konaklama türünüz:

[ ] 5 yıldızlı otel [ ] 4 yıldızlı otel [ ] 3 yıldızlı otel [ ] 2 yıldızlı otel [ ] 1 yıldızlı otel [ ] Butik otel [ ] Çadır [ ] Karavan [ ]Diğer

5. Almış olduğunuz hizmetler hakkında bilgiyi hangi iletişim kanallarını kullanarak elde edersiniz sizin için doğru olan ifadeleri (X) belirtin.

Yararlanılan Bilgi Kaynakları		
1	*Seyahat Acenteleri*	
2	*Web siteleri*	
3	*Broşürler ve kataloglar*	
4	*Radyo, televizyon ve filmler*	
5	*Gazeteler ve dergiler*	
6	*Aile, akraba veya arkadaş önerileri*	
7	*Geçmiş tecrübeler*	
8	*Sosyal medya fenomenlerinin paylaştığı tatil fotoğrafları*	
9	*Turist danışma ofisleri*	

SET 2

DESTEKLEYİCİ SORULAR

1. Ekranda gördüğünüz hangi görseli hatırlıyorsunuz?

2. Hatırladığınız görsel hangi turizm türünü çağrıştırıyor?

3. Görsel size ne çağrıştırıyor?

4. Görseller size ne mesaj veriyor?

5. Görselleri izlerken nasıl hissettiniz?

6. Görsellerde sizi rahatsız eden bir imge var mı?

7. Görsellerde ilginizi çeken nokta nedir?

8. Türkiye'deki tatil imajı tek kelimeyle ifade eder misiniz?

9. Görsellerdeki yerler nerelerdir?

10. Görsellerin Türkiye'ye ait olduğunu bilmeseydiniz neresi olarak tahmin ederdiniz.

Ek-6: Felemenkçe Anket

SET 1

INTERVIEWFORMULIER

EEN NIEUWE AANPAK IN LOGIESVERSTREKKENDE BEDRİJVEN : NEUROTOURISM : EEN ONDERZOEK OVER DE PERCEPTIE VAN LOKAAL-BUITENLANDSE TOERISTEN

Beste deelnemer,

Het interviewformulier getiteld ‘ Een Nieuwe Aanpak In Logiesverstrekkende Bedrijven : Neurotourism: Een Onderzoek Over De Perceptie Van Lokaal-Buitenlandse Toeristen’ is ontworpen om gegevens voor het proefschrift te leveren. De gegevens die uit deze enquête worden verkregen, worden alleen voor wetenschappelijke studies gebruikt en zullen collectief worden geëvalueerd, ongeacht de namen van de deelnemers. De waardevolle informatie die u met ons deelt, zal de kwaliteit van dit onderzoek op een positieve manier beïnvloeden. Bedankt voor je hulp.

Prof. Dr. Mete SEZGİN
Selcuk Universiteit
metesezgin@hotmail.com

Seda ÖZDEMİR AKGÜL
Selcuk Universiteit
sedaozdemir8@gmail.com

A - INFORMATIE OVER CONSUMENTEN:

1. ***Je geslacht:*** [ ] vrouw [ ] man
2. ***Uw leeftijd:***
   [ ] 19 en lager [ ] 20–29 [ ] 30–39 [ ] 40–49 [ ] 50 en hoger
3. ***Uw burgerlijke staat:*** [ ] getrouwd [ ] single
4. ***Woonplaats Land:***
   [ ] Rusland [ ] Nederland [ ] Duitsland [ ] Turkije
5. ***Jouw opleiding:***
   [ ] geletterde [ ] lager onderwijs [ ] secundair [ ] Associate Degree
   [ ] licentie [ ] Master's Degree
6. ***Beroep:***
   [ ] werknemer [ ] officier [ ] Zelfstandigen [ ] gepensioneerd
   [ ] werkloos [ ] student [ ] anders .....
7. ***Het gemiddelde maandelijks inkomen van uw gezin:***
   [ ] Minder dan 1000 euro [ ] 1001 – 2000 Euro [ ] 2001-3000 Euro
   [ ] 3001 – 4000 Euro [ ] Meer dan 4001 euro

8. ***Hoeveel van uw jaarinkomen wordt besteed aan toerisme?***

[ ] Minder dan 5% [ ] %6- %10 [ ]%11-%15

[ ] %16-%20 [ ] 21% en hoger

9. ***Welke seizoenen ga je het liefst op vakantie?***

[ ] voorjaar [ ] zomer [ ] vallen [ ] winter

10. ***Welke van de volgende woorden verwijst naar uw vakantie?***

[ ] Sneeuw [ ] Zon [ ] Zee [ ] Groen [ ] Vrede
[ ] Plezier [ ] Rust [ ] Avontuur

B. INFORMATIE OVER CONSUMENTENVAKANTIEGEVENS

1. Hoe vaak heb je Alanya bezocht??

[ ]1 [ ]2 [ ]3 [ ]4 [ ]5 [ ] 6 en hoger

2. Hoe lang is jouw vakantie in Alanya?

[ ] Minder dan 4 dagen [ ] 5-10 dagen [ ] 11-15 dagen [ ] 15 dag en daarboven

3. Gebruik het (X) -teken voor elke uitdrukking die uw doel meet om Alanya te bezoeken..

Bezoeken aan Alanya		
1	*Reizen en entertainment*	
2	*Culturele en artistieke evenementen*	
3	*Sportieve activiteiten*	
4	*Golftoerisme*	
5	*Evenementtoerisme*	
6	*Landelijk toerisme*	
7	*Eco-toerisme*	

8	*Jachttoerisme*	
9	*Wintertoerisme*	
10	*Gastronomie Toerisme*	
11	*Gezondheidstoerisme*	

4. Type accommodatie:

[ ] 5-sterren hotel [ ] 4-sterren hotel [ ] 3-sterren hotel [ ] 2-sterren hotel [ ] 1-sterren hotel [ ] Boetiekhotel [ ] Tent [ ] Caravan [ ] Overige

5. Geef op welke expressies (X) voor u de juiste informatie hebben over de services die u hebt ontvangen via welke communicatiekanalen.

Informatiebronnen		
1	*Reisbureaus*	
2	*Websites*	
3	*Brochures en catalogi*	
4	*Radio, televisie en films*	
5	*Kranten en tijdschriften*	
6	*Familie, familieleden of vriendensuggesties*	
7	*Ervaringen uit het verleden*	
8	*Foto's gedeeld door sociale media verschijnselen*	
9	*VVV-kantoren*	

SET 2

ONDERSTEUNENDE VRAGEN

1. Welk beeld onthoud je op het scherm?

2. Wat voor toerisme herinner je je nog?

3. Wat roept het visuele op?

4. Welke boodschap geef je?

5. Hoe voelde je je bij het bekijken van de beelden?

6. Is er een afbeelding die je irriteert in de beelden?

7. Wat is het aandachtspunt in de afbeeldingen?

8. Image vakantie in Turkije in één woord zou je uit te drukken?

9. Waar zijn de plaatsen in de beelden?

10. Waar zou je schatten dat u niet weet dat de visuele behoort tot Turkije.

Ek-7: Almanca Anket

SET 1

INTERVIEW-FORMULAR

EIN NEUER ANSATZ BEI UNTERKUNFTSWELTEN NEUROTIDISMUS: EINE FORSCHUNG ÜBER LOKAL-FREIE TOURISTISCHE WAHRNEHMUNG

Sehr geehrter Teilnehmer,

Das Interview-Formular mit dem Titel "Ein neuer Ansatz für Hospitality-Unternehmen: Neurotourismus: Eine Untersuchung über die Wahrnehmung in- und ausländischer Touristen" İşlet soll Daten für die Doktorarbeit liefern. Die aus dieser Umfrage gewonnenen Daten werden nur für wissenschaftliche Studien verwendet und unabhängig von den Namen der Teilnehmer gemeinsam ausgewertet. Die wertvollen Informationen, die Sie mit uns teilen, werden sich positiv auf die Qualität dieser Forschung auswirken. Vielen Dank für Ihre Hilfe.

Prof. Dr. Mete SEZGİN
Selcuk Üniversitesi
metesezgin@hotmail.com

Seda ÖZDEMİR AKGÜL
Selcuk Üniversitesi
sedaozdemir8@gmail.com

A - INFORMATIONEN ÜBER VERBRAUCHER:

1. ***Ihr Geschlecht:*** [ ] weiblich [ ] männlich
2. ***Alter:***
   [ ] 19 und darunter [ ] 20–29 [ ] 30–39 [ ] 40–49 [ ] 50 und darüber
3. ***Ihr Familienstand:*** [ ] Evli [ ] Bekar
4. ***Ihr Wohnsitzland:***
   [ ] Russisch [ ] Niederlande [ ] Deutschland [ ] Türkei
5. ***Ihre Ausbildung:***
   [ ] Literate [ ] Grundschule [ ] Sekundarschulbildung [ ] Associate Degree
   [ ] Undergraduate [ ] Yüksek Lisans
6. ***Beruf:***
   [ ] Arbeiter [ ] Offizier [ ] Selbstständig [ ] Emekli
   [ ] Arbeitslose [ ] Student [ ] Andere.....
7. ***Durchschnittliches monatliches Einkommen Ihrer Familie:***
   [ ] Weniger als 1000 Euro [ ] 1001 – 2000 Euro [ ] 2001-3000 Euro

[ ] 3001 – 4000 Euro [ ] Mehr als 4001 Euro

8. ***Wie viel Ihres Jahreseinkommens wird für den Tourismus verwendet?***

[ ] Weniger als 5% [ ] %6- %10 [ ]%11-%15

[ ] %16-%20 [ ] 21% und mehr

9. ***Welche Jahreszeiten bevorzugen Sie normalerweise, um Urlaub zu machen?***

[ ] Frühling [ ] Sommer [ ] Herbst [ ] Winter

10. ***Welches der folgenden Wörter erinnert Sie an den Feiertag?***

[ ] Schnee [ ] Sonne [ ] Meer [ ] Grün [ ] Frieden [ ] Spaß

[ ] Erholung [ ] Abenteuer

B. INFORMATIONEN ÜBER VERBRAUCHERHÜTTEN

1. Wie oft haben Sie Alanya besucht?

[ ]1 [ ]2 [ ]3 [ ]4 [ ]5 [ ] 6 und darüber

2. Wie lange ist dein Urlaub in Alanya?

[ ] Weniger als 4 Tage [ ] 5-10 Tage [ ] 11-15 Tage [ ] 15 Tage und mehr

3. Verwenden Sie das (X) -Zeichen für jeden Ausdruck, der den Zweck Ihres Besuchs in Alanya darstellt..

Besuche in Alanya		
1	*Reise und Unterhaltung*	
2	*Kulturelle und künstlerische Veranstaltungen*	
3	*Sportliche Aktivitäten*	
4	*Golftourismus*	
5	*Event-Tourismus*	
6	*Ländlicher Tourismus*	
7	*Öko-Tourismus*	

8	*Yacht-Tourismus*	
9	*Wintertourismus*	
10	*Gastronomischer Tourismus*	
11	*Gesundheitstourismus*	

4. Art der Unterkunft::

[ ] 5 Sterne Hotel [ ] 4 Sterne Hotel [ ] 3 Sterne Hotel [ ] 2 Sterne Hotel [ ] 1 Sterne Hotel [ ] Boutiquehotel [ ] Zelt [ ] Wohnwagen [ ] Sonstiges

5. Geben Sie an, welche Ausdrücke (X) für Sie geeignet sind, um Informationen über die Dienste zu erhalten, die Sie über welche Kommunikationskanäle erhalten haben.

Informationsquellen		
1	*Reisebüros*	
2	*Websites*	
3	*Broschüren und Kataloge*	
4	*Radio, Fernsehen und Filme*	
5	*Zeitungen und Zeitschriften*	
6	*Familie, Verwandte oder Freundvorschläge*	
7	*Vergangene Erfahrungen*	
8	*Fotos, die von Social-Media-Phänomenen geteilt werden*	
9	*Touristeninformationsbüros*	

SET 2

UNTERSTÜTZENDE FRAGEN

1. Welches Bild erinnern Sie sich auf dem Bildschirm?

2. An welchen Tourismus erinnern Sie sich?

3. Was evoziert das Visuelle?

4. Welche Botschaft gibst du?

5. Wie haben Sie sich beim Betrachten der Bilder gefühlt?

6. Gibt es ein Bild, das Sie in den Visuals stört?

7. Was ist der interessante Punkt in den Bildern?

8. Urlaub Bild in der Türkei in einem Wort würden Sie auszudrücken?

9. Wo sind die Orte in den Visuals?

10. Wo würden Sie schätzen Sie nicht wissen können, dass visuelle in der Türkei gehört.

Ek-8: Rusça Anket

SET 1

ФОРМА ИНТЕРВЬЮ

АНКЕТА ПОД НАЗИВАНИЕМ «НОВЫЙ ПОДХОД К ГОСТИНИЧНОМУ БИЗНЕСУ;НЕЙРОТУРИЗМ:ИССЛЕДОВАНИЕ ВОСПРИЯТИЯ МЕСТНОГО И МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА

Дорогой участник,

Анкета под названием «Новый подход к гостиничному бизнесу; нейротуризм: исследование восприятия местного и международного туризма бизнесу; нейротуризм:предназначена для предоставления данных для докторской диссертации. Данные, полученные из этой формы анкеты, будут использоваться только для целей научного исследования и будут оцениваться коллективно независимо от имени участников.Разделяя свое драгоценное время,информация, которой вы поделитесь с нами, положительно скажется на качестве исследования. Благодарю за вашу помощь.

Prof. Dr. Mete SEZGİN
Selcuk Üniversitesi
metesezgin@hotmail.com

Seda ÖZDEMİR AKGÜL
Selcuk Üniversitesi
sedaozdemir8@gmail.com

A - ИНФОРМАЦИЯ О ПОТРЕБИТЕЛЯХ:

1. ***Пол:*** [ ] женщина [ ] мужчина
2. ***Возраст:***
   [ ] 19 или менее [ ] 20–29 [ ] 30–39 [ ] 40–49 [ ] 50 или больше
3. ***Семейной положение:*** [ ] женат [ ] не женат
4. ***Страна проживания:***
   [ ] Россия [ ] Нидерланды [ ] Германия [ ] индейка
5. ***Образование:***
   [ ] грамотный [ ] дошкольное образование [ ] среднее
   [ ] Ассоциированная степень [ ] лицензия [ ] Степень магистра
6. ***Профессия:***
   [ ] рабочего [ ] гражданского служащего [ ] индивидуалние предпринимателя [ ] в отставке
   [ ] безработный [ ] студент [ ] другое .....
7. ***Средний годрвой доход вашей семьи:***

[ ]1000 евро или меньше [ ] 1001 – 2000 евро [ ] 2001-3000 евро
[ ] 3001 – 4000 евро [ ] 4001 евро или больше

8. ***Сколько из вашего годового дохода вы тратите на туризм?***

[ ] %5 или менее [ ] %6- %10 [ ]%11-%15
[ ] %16-%20 [ ] %21 или больше

9. ***В какие сезоны вы обычно предпочитаете?***

[ ] Весна [ ] Лето [ ] Осень [ ] Зима

10. ***Какое из следующих слов предлагает праздник?***

[ ] снег [ ] солнце [ ] море [ ] зеленый [ ] мир [ ] развлечение
[ ] отдых [ ] приключение

B. ИНФОРМАЦИЯ О ПРИВЫЧКАХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ К ПРАЗДНИКАМ

1. Сколько раз вы посещали Аланию?

[ ]1 [ ]2 [ ]3 [ ]4 [ ]5 [ ] 6 и больше

2. Сколько дней вы продолжаете отдых в Алании?

[ ] 4 дня или меньшее [ ] 5-10 дней [ ] 11-15 дней [ ] 15 дней или больше

3. Используйте знак (X) для каждого выражения, которое измеряет ваше намерение посетить Аланию.

Цели посещения Алании		
1	*Путешествия и развлечения*	
2	*Культурные и художественные мероприятия*	
3	*Спортивные мероприятия*	
4	*Гольф-туризма*	
5	*Событийный туризма*	
6	*Сельский туризма*	

7	*Экотуризм*	
8	*Яхт-туризма*	
9	*Зимний туризма*	
10	*Гастрономический туризмА*	
11	*Медицинский туризмА*	

4. Тип твой размещения:

[ ] 5-звездочный отель [ ] 4-звездочный отель [ ] 3-звездочный отель [ ] 2-звездочный отель [ ] 1-звездочный отель [ ] Бутик-отель [ ] Гостевой дом [ ] караван [ ] другие

5. Укажите правильные выражения (X) подходят вам для получения информации об услугах, которые вы получили, используя каналы связи.

Информационные ресурсы		
1	*Туристические агентства*	
2	*веб-сайты*	
3	*Брошюры и каталоги*	
4	*Радио, телевидение и фильмы*	
5	*Газеты и журналы*	
6	*Семья, родственники или друзья рокемендавали*	
7	*Прошлый опыт*	
8	*Фотографии, разделяемые явлениями в социальных сайтах*	
9	*Бюро туристической информации*	

SET 2

ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1.Какое изображение вы помните на экране?

2. Какой вид туризма вызывает визуальный вы помните?

3. Что визуально вызывают вас?

4. Какое сообщение дает вам визуальные ефекты?

5. Как вы себя чувствовали когда посмотрел визуальные?

6. Есть ли изображение, которое раздражает вас в визуальных эффектах?

7. Что вас интересует в визуальных эффектах?

8. Выражайте пожалуйста праздника в Турции в одном слове?

9. Где находятся места в визуале?

10. Если бы вы не знали что визуальные принадлежат Турции, вы догадали изображение принадлежат какая страна?

Ek-9: İngilizce Anket

SET 1

INTERVIEW FORM

THE QUESTIONNAIRE ABOUT THE RESEARCH TITLED "NEW APPROACH TO HOSPITALITY BUSINESS; NEUROTOURISM:

A STUDY ON PERCEPTION ON LOCAL AND INTERNATIONAL TOURIST"

Dear Participant**,**

The questionnaire entitled, **"New Approach To Hospitality Busıiess; Neurotourism: A Study On Perception On Local and International Tourist",** is designed to provide the data for PhD thesis. The data obtained from this survey will be used only for the purpose of scientific study and will be assessed collectively regardless of the participants' names. The information that you are going to share with us by sparing your precious time will affect the quality of this research in a positive way. Thank you for your help.

Prof. Dr. Mete SEZGİN
Selcuk University
metesezgin@hotmail.com

Seda ÖZDEMİR AKGÜL
Selcuk University
sedaozdemir8@gmail.com

A -INFORMATION ABOUT CONSUMERS :

1. ***Gender:*** [ ] female [ ] male
2. ***Age:*** [ ] 19 or less [ ] 20–29 [ ] 30–39 [ ] 40–49 [ ]50 or more
3. ***Marital status:*** [ ] married [ ] single
4. ***Country of Residence:***
   [ ] Russia [ ] Netherland [ ] Germany [ ] Turkey
5. ***Educational Background:***
   [ ] Literate [ ] Primary Education [ ] Secondary Education [ ] Associate degree [ ] Undergraduate [ ] Postgraduate

6. Profession:

[ ] Worker [ ] Civil Servant [ ] Self Employed [ ] Retired

[ ] Unemployed [ ] Student [ ] Other.....

7. The average annual income of your family:

[ ] 5000 Euro or less [ ] 5001 – 10000 Euro [ ] 10001-20000 Euro

[ ] 20001 – 40000 Euro [ ] 40001 Euro or more

8. How much of your annual income do you devote to tourism?

[ ] 5% or less [ ]6%-10% [ ]11%-15% [ ]16%–20 [ ]21% or more

9. Which seasons do you usually prefer to enjoy?

[ ]Spring [ ]Summer [ ]Autumn [ ]Winter

10. *Which of the following words suggests a holiday?*

[ ]Snow [ ]Sun [ ]Sea [ ] [ ] Green [ ] Peace [ ] Entertainment [ ] Relaxation

[ ] Adventure

11. *This connotation tells you which kind of tourism reminds you in a sentence or phrase.*

B. INFORMATION ABOUT CONSUMER HOLIDAY HABITS

1. *How many times have you visited Alanya?*

[ ]1 [ ]2 [ ]3 [ ]4 [ ]5 [ ]6 or more

2. *What is the duration of your holiday in Alanya?*

[ ] Less than 4 days [ ] 5-10 days [ ] 11-15 days [ ] 15 days or more

3. *Use the (X) sign for each expression that measures your intention to visit Alanya.*

Visiting Objectives of Alanya		
1	*Travel and entertainment*	
2	*Cultural and art events*	
3	*Sport activities*	
4	*Golf tourism*	
5	*Event tourism*	

6	*Rural Tourism*	
7	*Eco Tourism*	
8	*Yacht Tourism*	
9	*Winter Tourism*	
10	*Gastronomy Tourism*	
11	*Medical tourism*	

4. *Type of your accomodation*

[ ] 5-star hotel [ ] 4-star hotel [ ] 3-star hotel [ ] 2-star hotel
[ ] 1-star hotel [ ] Boutique hotel [ ] Guesthouse [ ] Caravan

[ ] Other..

5. *If you get any information about the services you have received using the communication channels, please specify the correct expressions (X) for you.*

Information Resources Used		
1	*Travel Agencies*	
2	*Web sites*	
3	*Brochures and catalogs*	
4	*Radio, television and movies*	
5	*Newspapers and magazines*	
6	*Family, relatives or friends recommended*	
7	*Past experience*	
8	*Holiday photos shared by social media phenomena*	
9	*Tourist information offices*	

SET 2

SUPPORTING REQUIREMENTS

1. Which image do you remember on the screen?
2. What kind of tourism does the visual that you see evoke?
3. What does the visual evoke to you?
4. What does the visual message tell you?
5. How did you feel watching the images?
6. What are your likes and dislikes in the images? Do you have an image that disturbs you?
7. What are the interesting factors in images? What is the point of attracting your viewers?
8. Holiday image in Turkey in one word would you express?
9. Where are the places in the image?
10. Where would you estimate you could not know that visual belongs to Turkey.

Ek-10: Araştırmada Kullanılan Görseller



1. Görsel



2. Görsel



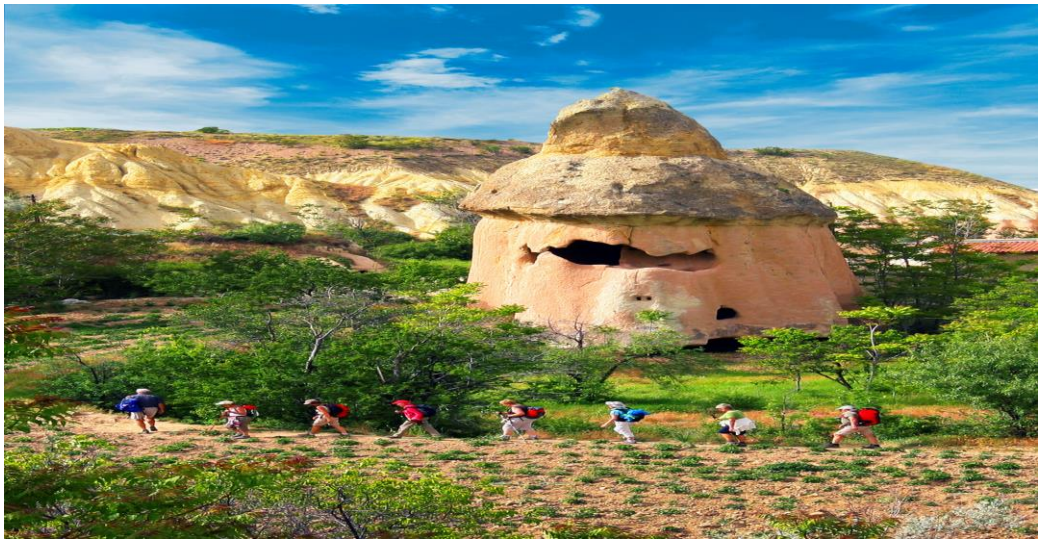
3. Görsel



4. Görsel



5. Görsel



6. Görsel



7. Görsel



8. Görsel



9. Görsel



10. Görsel



11. Görsel



12. Görsel



13. Görsel



14. Görsel



15. Görsel



16. Görsel



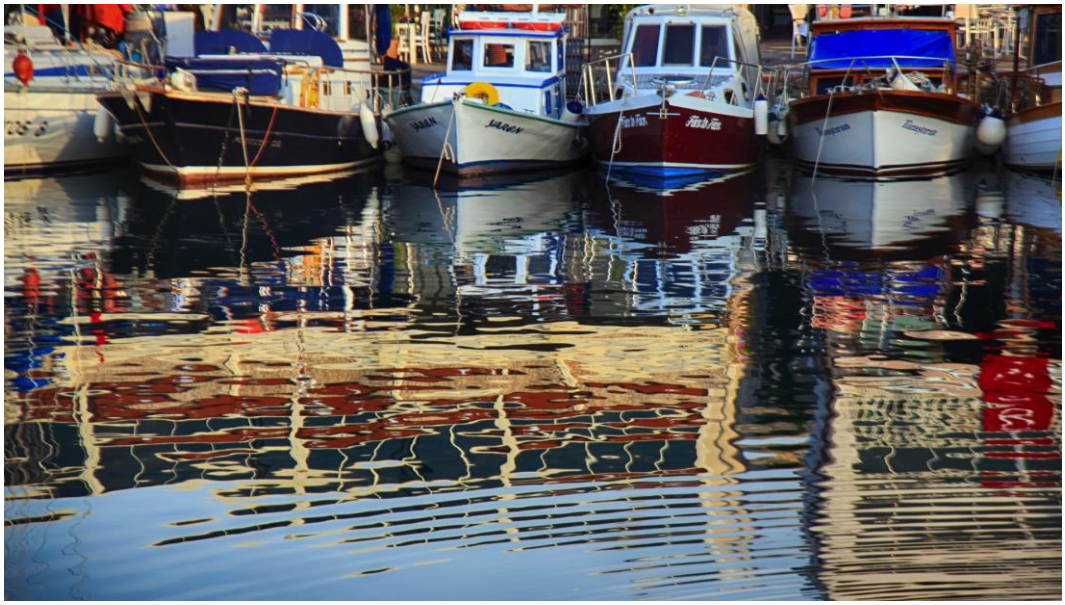
17. Görsel



18. Görsel



19. Görsel



20. Görsel



21. Görsel

Ek-11: Özgeçmiş

21.05.1987 yılında Kars ili Sarıkamış ilçesinde doğdum. İlköğrenimimi İzmir 12 Eylül İlköğretim okulunda tamamladım. Lise öğrenimimi Balakgazi Anadolu Lisesinde tamamladım Lisans Eğitimi İstanbul Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Bölümünü 2013 yılında tamamladıktan sonra Gazi Üniversitesi Turizm İşletmeciliği A.B.D'de yüksek lisansımı 2015 yılında tamamladım.

2014 yılında Selçuk Üniversitesi Turizm Fakültesinde iş hayatıma başladım. Halen Selçuk Üniversitesi Turizm Fakültesinde Araştırma Görevlisi olarak devam etmekteyim. Evli, iyi düzeyde İngilizce bilmekteyim.