

Google Trendler Verileri ile Ekoturizm Kavramının İncelenmesi

Nazlı ESER¹ ve Bayram KANCA²

Öz

Turizm pazarlamasında araştırma ve satış tutundurma mecraları teknolojik gelişmelerle her geçen gün değişmekte ve gelişmektedir. Bunun akabinde de dijital pazarlama ön plana çıkmaya başlamıştır. Çalışma kapsamında ekoturizmin ne çıktığı ülkeler ve Türkiye’de yaşayan bireylerin Google araşmaları üzerinden Ekoturizm/ Ecotourism kavramlarıyla ilgili eğilimlerinin ortaya konulması amaçlanmıştır. Çalışmada nitel araştırma yöntemi ve betimsel araştırma yaklaşımı benimsenmiştir. Google Trendler üzerinden elde edilen ikincil veriler kullanılmıştır. Elde edilen verilere içerik analizi uygulanmıştır. Çalışmada, on beş ülkede 82 kelime/kelime grubu ve 277 konu elde edilmiştir. Araştırmanın sonucunda; sektör aktörlerinin ekoturizm kapsamında dijital pazarlamada ön plana çıkmaları ve araşmalarda ilk sayfalarda yer almaları için Google Trendler üzerinden elde edilen konu ve kelime/kelime gruplarını etiketlemelerde kullanmaları önerilmiştir. Ayrıca araşmalarda ne çıkan ülkeler, kentler, destinasyonlar ya da buralara düzenlenen turlar incelenerek rekabet analizi yapılabileceği gerek kamu idarecileri gerek sivil toplum kuruluşlarına gerekse araştırmacılar tarafından dünyadaki ekoturizm ile ilgili yönelimlerin incelenmesinde aynı zamanda da toplum ve vre yararını gözetilerek geliştirilmesinde Google Trendler sonuçlarından yararlanılabileceği önerilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Ekoturizm, Dijital Pazarlama, Google Trendler, Etiketler

Analysis of The Concept of Ecotourism with Google Trends Data

Abstract

Tourism marketing researches and sales promotion are changing and developing day by day with technological developments. Then, digital marketing was starting to come to the fore. The aim of the study is to reveal tendencies regarding Ecotourism / Ecotourism concepts. By analyzing Google searches of individuals who live in countries that ecotourism stands out and Turkey. The qualitative research method and descriptive research approach were adopted in the study. Secondary data obtained through Google Trends were used. Content analysis was applied to the data obtained. In the study, 82 words/word groups and 277 topics were obtained in fifteen countries. As a result of the research; In order for the actors of the sector to come to the forefront in digital marketing within the scope of ecotourism and to be in the first pages of Google searches, it has been suggested that they use the subject and word/word groups obtained from Google Trends in their tags. In addition, it has been suggested that competition analysis can be conducted by examining the prominent countries, cities, destinations, or organized tours to these around here search. It has been suggested by public administrators, non-governmental organizations, and researchers that the results of Google Trends can be used to examine orientations related to ecotourism in the world and also to develop it with the benefit of society and the environment.

Key Words: Tourism, Ecotourism, Digital Marketing, Google Trends, Tags


Atıf İçin / Please Cite As:

Eser, N. ve Kanca, B. (2022). Google trendler verileri ile ekoturizm kavramının incelenmesi. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(2), 798-814.


Geliş Tarihi / Received Date: 16.03.2021

Kabul Tarihi / Accepted Date: 15.10.2021

¹ Yüksek Lisans rencisi - Türkiye-Giresun Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm Fakültesi Ekoturizm Rehberliği
Anabilim Dalı, nazlieser1209@gmail.com

 ORCID: 0000-0002-4243-9463

² Dr. Öğr. Üyesi - Türkiye-Giresun Üniversitesi Turizm Fakültesi Rekreasyon Yönetimi Bölümü, bayram.kanca@giresun.edu.tr

 ORCID: 0000-0002-0398-8152

Giriş

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişimi, dijital işlemlerde hem tüketiciler hem de üreticiler için satın alma davranışlarında ve pazar alışkanlıklarında değişikliklere yol açmıştır. Son yıllarda çevrimiçi bilgilerin kullanılabilirliğindeki artış, bilgi edinme talebi ile ilgili olarak merak uyandırmaktadır. Bu ilgi, Google arama motoru ile hedef müşterilerini bulmak ve imajlarını oluşturmak için interneti kullanan turizm pazarlamacıları arasında da bir bağlantı kurmaktadır. Arama motorları üzerinden yapılan çoğu aramanın amacı bilgiye erişmek olsa da turizm şirketlerinin amacı mevcut ve potansiyel müşterilerin tercihleri ile birlikte satın alma süreçleri hakkında bilgi sahibi olmaktır. Arama sonuçlarından elde edilen kelime veya kelime gruplarıyla nasıl üst bir sıralamaya ulaşılacağı ya da arama sonuçlarının ilk sayfasında görünmesinin nasıl sağlanacağı seyahat acentaları, oteller, diğer turizm işletmeleri, içerik sağlayıcıları, pazarlamacılar vb. için önemli bir konudur. Ücretli arama motoru reklamcılığı ve arama motoru optimizasyonu (SEO), web sitesinin görünürlüğünü ve müşterilerle etkileşimi etkin bir şekilde artırırsa da Google Trendler gibi ücretsiz ve kolay ulaşılabilen araçlar reklam giderlerini düşürebilir (Shih, Chen ve Chen, 2013, s. 529-538).

Turistlerin, potansiyel olarak satın alabilecekleri yüzlerce turistik ürünün mevcut olması nedeniyle pek çok kişinin yalnızca ilk sayfadaki arama sonuçlarının bağlantılarına tıkladığını varsayarsak ekoturizm gibi yeni bir yaklaşımın tutundurulması için Google Trendler aracılıyla elde edilen fenomen etiketlere ihtiyaç vardır. Bu etiketlerin müşterilerin arama yaptığı kelimeler olduğu düşünülebilir. Etiketlerin güçlü etkisi, birçok araştırmacı ve sektör uzmanını bu yönde çalışmalar yapmaya sevk etmiştir (Deyirmenci, 2020, s. 63). Bu nedenle, tüketicilerin web arama davranışını anlamının turizm gibi insan odaklı bir sektörde önem taşıdığı söylenebilir. Bu çalışmayla ekoturizmin öne çıktığı ülkelerdeki konuyla ilgili Google arama istatistikleri üzerinden kullanıcıların arama eğilimleri incelenmiştir.

Kavramsal Çerçeve

Ekoturizm teriminin etimolojik kökeninin, Yunanca oikos (ev) ile logos (kelime) birleşiminden oluştuğu ifade edilmekte ayrıca organizmalar ve organizmaların çevresi ile ilişkilerini inceleyip eleştiren bilimsel açıdan ekoloji olarak isimlendirilen kelime manasında kullanıldığı belirtilmektedir. Ekoturizm kavram olarak ilk kez 1978 yılında Keton Miller tarafından kullanılmış olup, bu kavramla ilgili birçok tanım yapılmıştır (Demir ve Çevirgen, 2006, s. 50-51).

Ekoturizm, korumacılığı arttıran ve tehlikeli sonuçları azaltmanın yöntemini arayan, seyahat edenlerin dünya çapındaki benzersiz kültürel ve doğal çevrenin daha net bilincine varmalarına katkıda bulunan turizm ve bir seyahat deneyimini anlatmaktadır. En sade şekliyle flora ve yaban hayatının korunmasına, istihdam ve gelir oluşturmaya yardım ederken; çevre ve yöresel kültür üzerinde en az etkiyi yapacağı öne sürülen aynı zamanda da kültürel varlıkların tanıtılmasını, korunmasını ve geliştirilmesini ilke edinen bir turizm kavramı olmaktadır (Demir ve Çevirgen, 2006, s. 55-72; Eskin, Tuncer ve Demirçivi, 2017, s. 16).

Ekoturizmle ilgili değişik tanımlar olsa bile üzerinde ortak görüşlerin bulunduğu birtakım ilkeler bulunmaktadır. Bunlar; yöre halkının kalkınmasını desteklemesi, yöre halkına dönük iş imkânlarının üretilmesini sağlaması, doğa temelli olması, bioçeşitliliğin korunmasına yardımcı bulunması, çevresel ve sosyo-kültürel zararlı etkilerin en aza indirilmesi amacıyla etkinliklerin hem turistler hem de yöre halkı tarafından düzenlenmesi, sürdürülemez kaynakların en az düzeyde kullanılmasını sağlamasını öngörmesidir (Gökdeniz, 2003, s. 28-29).

Ekoturizmin özellikleri incelendiğinde ekoturizmin esas kaynağını oluşturan doğanın yalnızca insan odaklı olmadığı, birden fazla bitki, hayvan ve başka canlı varlıklarında içerisinde yer aldığı görülmektedir. Bundan dolayı ekoturizmin odaklandığı temel amaç hem çevre hem de doğal ve biyolojik çeşitlilik (Demir ve Çevirgen, 2006, s. 69). Başka turizm çeşitlieri ile birlikte ekoturizm değerlendirildiğinde, ekoturizmin ekosistem yapısı üzerinde minimum tahrip edici etkiye sahip olduğu görülmekte, üstelik ekosistem yapısına olan zararı asgari düzeye indirmesi ve etkisinin olumlu olması gerekmektedir (Belber, 2018, s. 39). Bunun dışında ekoturistler turizm amaçlı şehir dışına çıktıklarında destinasyonu tekrar ziyaret etmek istemekte ayrıca bölgeyi çevresine tavsiye etmektedir (Turpcu, Selçuk ve Akıyurt, 2018, s. 306-327).

Uygulayıcılar ve araştırmacılar için turizm talebini tahmin etmek önemlidir. Yapılan tahminler turizm hedeflerinin belirlenmesine, pazarlama stratejilerinin oluşturulmasına, doğru zamanda yatırımların yapılmasına, ziyaretçi arama kayıtlarındaki değişikliklerin tahmin edilmesine hatta yöneticilerin geleceğe yönelik turist ziyaret eğilimlerini anlamalarına yardımcı olabilir. Geçtiğimiz son on yılda, turistlerin ekoturizm ilgilerinin değiştiğini düşünürsek, seyahat öncesinde turistlerin ilgisini anlamak hem turist hem

de potansiyel turistlerin ilgi alanlarını değerlendirmek için internet aramaları önem teşkil etmektedir. Günümüzde, özellikle seyahat planlamalarında buna bağlı olarak da talep tahminini geliştirmede internet arama motorları turizm sektörüne önemli bir seçenek oluşturmaktadır. Tüm bu durumlar, görece analizi basit olan, özellikle düşük fiyatlı ve zaman sınırı olmadan toplanabilen alternatif bir tahmin modelini gerekli kılar. Google Trendler gibi açık kaynaklı dijital veri sağlayıcılar; uygulayıcıların, yöneticilerin, araştırmacıların vb. arama motoru verilerinden yararlanmaları için oldukça zahmetsiz, ucuz ve kolaydır (Clark vd., 2019, s. 2; Go, Kang ve Nam, 2020, s. 185).

Arama terimi ile ilgili konular ve ilgili sorgularda elde edilen sonuçlar dijital reklam faaliyetlerinde etiket olarak kullanılabilir. Aynı zamanda alt bölgeye göre ilgili alanın belirlenmesiyle turizm talebine katkı sağlayacak web sitesi etiketleri oluşturulabilir. Etiketlerin arama hacimlerinin ve süreçsel değişimlerinin bilinmesi; tanıtım, hizmet satışı ve fiyat belirleme stratejilerini tespit ederken, turistik ürünlerle alakalı dönemsel ve sezonluk aranma sıklıklarını öğrenmek, stratejilerin daha etkin bir biçimde geliştirilmesini sağlamaktadır. Bu etiketlemeler pazarlama çalışmalarına olumlu yönde etki edecektir. Bu nedenle mevcut arama motoru verilerinin Google Trendler ile elde edilmesi çeşitli sosyal fenomenlerin doruk noktasını temsil edebilir ancak ortaya çıkan bu aracın faydasını daha iyi anlamak için literatürün incelenmesinde yarar görülmektedir (Deyirmenci, 2020, s. 61-71).

Mevsimsel grip salgınlarını tespit etmede (Ginsberg vd., 2009), konut fiyatları ve satışlarının tahmininde (Kulkarni, Haynes, Stough ve Paelinck, 2009; Wu ve Brynjolfsson, 2015), işsizlik oranlarında (Askitas ve Zimmermann, 2009; Fondeur ve Karamé, 2013; D'Amuri ve Marcucci, 2017), enflasyon beklentilerinde (Guzmán, 2011), sağlık sektöründe [kuduz, tıbbi terimler] (Kati ve Selek, 2011; Şentürk, 2019), otomobil satın alımlarında (Carrière-Swallow ve Labbé, 2013), finans sektöründe [borsalar, dolar kuru, kripto paralar] (Preis, Moat ve Stanley, 2013; Hamid ve Heiden, 2015; Samirkas, 2020; Kocacıyık, Teker ve Aksoy, 2020), perakende satışlar ve pazarlama harcamalarında (Bughin, 2014; Chumnumpan ve Shi, 2019; Deyirmenci, 2020), gastronomide (Soylu, Akdağ, Sormaz ve Özata, 2018) ve pandemi sürecinde (Kale ve Buyukcavus, 2020; Sharma ve Sharma, 2020) araştırmacılar tarafından Google Trendler, veri kaynağı olarak kullanılmıştır. Araştırma alanları farklılık gösterse bile bu çalışmalar aynı araştırma yaklaşımının bir parçasıdır.

Google Trendler üzerindeki ilk araştırmalara öncülük eden Choi ve Varian (2009) yazdıkları makalede perakende satışlar, otomotiv satışları, ev satışları, seyahat, iş ölçütlerinin tahmini ve döviz kuru gibi bir dizi örnek sunarlar. Çalışmaları sonucunda Google Trendler'in değişkenlere ilişkin verilerde haftalık tahminler bazında dikkate değer ölçüde başarılı olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Yine aynı çalışmada; internetin turistlerin seyahat planlamalarında yaygın olarak kullanıldığı, bu durumun da destinasyonlarla ilgili Google Trendler verilerinin destinasyonlara yapılan ziyaretleri tahmin etmede yararlı olabileceğini gösterdiği ifade edilmiş, turizm sektörü üzerine yapılmış Google Trendler çalışmaları da bu durumu doğrular nitelikte çıkmıştır.

Viyana, Barselona, Avusturya ve Belçika'nın turizm talebini tahmin etmek için Önder (2017) Google Trendler verileri ile yaptığı çalışmada Google Web Arama ve Görsel Aramaları kullanmıştır. Bu çalışmanın amacı, Google Trendler Web ve görüntü indekslerini kullanarak iki şehir (Viyana ve Barselona) ve iki ülke (Avusturya ve Belçika) ile ilgili tahmin modellerini Web ve görsel arama indeksleriyle karşılaştırmaktır. Bu doğrultuda tümdengelim yönteminin uygulandığı çalışmada, şehirler ve ülkelerin karşılaştırmalı arama sonuçlarında belirgin bir fark olmadığı ayrıca ülke ya da şehir ayrımı değil gidilen destinasyonun sonuçlara yansdığı ortaya konulmuştur.

Çınar ve Yenişınar (2018), tarafından Google Trendler üzerindeki seyahat kategorisini kullanarak 10 ülkede "Türkiye" kelimesi aranmış ve çıkan sonuçlar incelenmiştir. Destinasyon imajı üzerindeki algıların tespit edilmesi amaçlanan çalışmanın sonucunda, yapılan aramaların Türkiye'deki gerçek destinasyon ve destinasyon imajı ile tutarlılık gösterdiği belirlenmiştir.

Google Trendler üzerine yapılmış bir başka çalışmada; İsviçre turizm talebinin, çevrimiçi arama davranışı (Google internet araması) ile gerçek zamanlı (gelen turistlerin ülke ziyaretleri) verilerin karşılaştırılması sunulmaktadır. Bu çalışmanın Google Trendler endekslerinde boylamsal yaklaşım (tek bir Google Trendler serisi / tek bir bileşik indeks) yerine kesitsel yaklaşımın (birden fazla farklı Google Trendler serisi) kullanıldığı ilk çalışma olduğu yazarlar Siliverstovs ve Wochner (2018) tarafından ileri sürülmektedir. Arama sorgularını uzunlamasına boyutları (boylamsal) üzerinden incelerken olası yanlış ölçüm sorunlarına maruz kaldıkları için karşılaştırılabilir referans serisinin olduğu enine kesit yaklaşımını tercih ettiklerini ifade etmişlerdir. Kesitsel yaklaşım, yalnızca birini değil toplam 66 farklı karşılaştırmanın

analiz edilmesine olanak tanımaktadır. Çalışmanın sonuçlarına göre, çevrimiçi arama verileri ile gerçek zamanlı verilerin neredeyse aynı sonuçları verdiği tespit edilmiştir. Uyumluluk gösteren sonuçlar ekonomiye yön vermede, tercih alışkanlıklarını ve ürün türlerini belirlemede yol gösterici olabilir.

Dergiades, Mavragani ve Pan (2018), Google'ın temel arama motoru olmadığı ayrıca İngilizce ağırlıklı konuşulan ülkelerden biri olmayan Kıbrıs'ı vaka çalışması olarak seçmiştir. Turizm talebine yönelik yapılan çalışma, dil önyargısını ve platform önyargısını 2004-2015 yılları aylık verilerine dayanarak vurgulamıştır. Çalışmada Google Trendlerin yanı sıra Google Correlate de kullanılmıştır. Google Correlate, oluşturulan verilerin sisteme yüklemesine olanak tanıyan bunun karşılığında ise size atıfta bulunulan sorguları veren Google Trendlerin ters işlevine sahip bir yapıdadır (Marrs, 2015). Bu uygulamada Google Correlate üzerinden "Kıbrıs" kelimesi girilerek en yüksek korelasyona sahip kelimeler elde edilmiştir. Daha sonra ise bu kavramlar (örneğin Kıbrıs otel, Kıbrıs uçuş vb.) Google Trendler üzerinden aranmış ve bir dizi veriye ulaşılmıştır. Bu sayede çalışmada kullanılacak uygun arama kelimesi belirlenmiştir fakat Google Correlate 2019 yılında az kullanıldığı gerekçesi ile kapatılmıştır.

ABD'deki 57 ulusal parkın yer aldığı 2007-2017 yılları arasındaki verileri kullanarak yeni bir model tasarlayan Clark vd., (2019) Google Trendler verilerinin ziyaret sonuçları ile tasarladıkları modelin ziyaret sonuçlarının karşılaştırılması sonucunda %97,7'lik bir doğruluk payına sahip olduğu belirtilmiştir. Ziyaret sonuçlarının tahmin edilebiliyor olması ziyaretçi türlerinin belirlenebilmesini ve yöneticilerin turist ziyaretlerindeki eğilimleri daha iyi anlamalarına yardımcı olabilir.

Go vd., (2020) tarafından yapılan çalışmada turistlerin ekoturizm algılarını ölçmek amacıyla bir web sitesi üzerindeki etiketli fotoğraflar ve Google Trendler verilerini kullanarak ekoturizm ile sürdürülebilir kalkınma arasındaki ilişkiyi incelediği görülmüştür. Çalışma sonucunda ekoturizm ve sürdürülebilir kalkınma kavramlarının Google aramalarında birlikte arandığı ortaya konulmuştur. Yine aynı çalışmada 2005 ve 2017 yıllarını kapsayan Google Web Arama ve Görsel Aramaları kullanarak ekoturizm kavramını arayan ilk on ülke belirlenmiştir. Ayrıca Jurowski (2010, s. 6-7), doğa ve ekoturizm deneyimi sınıflandırma şemasını üç kavram olarak tanımlamıştır; "doğa temelli (nature-based)", "öğrenme (learning)" ve "fiziksel özellikler (physical characteristics)". Bu şemaya ek olarak, ekoturizm nitelikleri ile ilgili çalışmaları kullanarak yeniden yapılandırılan Go vd., (2020, s. 187); "Doğa temelli ekoturizm (nature-based ecotourism)", "Topluluk temelli ekoturizm (community-based ecotourism)", "Eko tesis / ürün bazlı ekoturizm (eco facility/product-based ecotourism)" olmak üzere üç kavram ve on üç alt başlıktan oluşan yeni bir sema oluşturmuşlardır.

Yöntem

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Google Trendler analizi, ekoturizm destinasyonları ziyaretlerinin tahmin edilmesini ve karşılaştırılmasını, ekoturizm eğilimini, destinasyon imajı ile gerçek zamanlı destinasyon arasındaki tutarlılığın tespit edilmesini, gerçek zamanlı veriler ve çevrimiçi arama verilerinin karşılaştırılmasını sağlayabilir. Bu çalışmanın amacı; ekoturizmin öne çıktığı ülkeler ve Türkiye'de yaşayan bireylerin Google aramaları üzerinden Ekoturizm/ Ecotourism kavramlarıyla ilgili eğilimlerini ortaya koymaya çalışmaktır. Bu çalışma ile özellikle turizm destinasyonları ve işletmelerince internet tabanlı satış geliştirme uygulamalarında öne çıkabilecek etiketlemelerin belirlenerek sayfaların görünürlüğünün artırılmasına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Çalışmada nitel araştırma yöntemi ve betimsel araştırma yaklaşımı benimsenmiştir.

Veri Toplama Araçları

Çalışma kapsamında Google Trendler üzerinden elde edilen ikincil veriler kullanılmaktadır. Google Trendler, belirli bir coğrafi bölgede saat, gün, yıl zaman aralıkları kullanılarak kullanıcıların Google arama motoruna girdiği kelime ya da terimlerin arama sorgu dizinini sağlayan veri tabanıdır (Arama Trendleri Yardım, 2020). Google Trendler verileri sadece arama anahtar kelimelerini incelemekle kalmaz bununla birlikte görsel arama, google haberler arama, google alışveriş ve YouTube aramalarını da içerir; dolayısıyla aramalarda kullanılabilecek beş farklı arama alanı sunmaktadır. Google Trendler, arama terimlerini otomobiller ve araçlar, bilim, çevrim içi topluluklar, ev ve bahçe, finans, gayrimenkul, işler ve eğitim, insan ve toplum, evcil ve yabancı hayvanlar, sanat ve eğlence, seyahat, yiyecek ve içecek vb. 25 farklı kategori altında inceler. Google Trendler yıla göre Google'da trend olan konuları, en son trend olan aramaları, son haberler ve analizleri de paylaşmaktadır. Araması yapılan terim sonucunda; belli bir bölge ve zaman için

gösterilen ilgi grafiği sunulmaktadır. Grafikteki sayılar, mutlak arama hacmi sayılarını temsil etmez, çünkü veriler normalleştirilir ve grafikteki her noktanın en yüksek noktaya veya 100'e bölüdüğü 0-100 arası bir ölçekte sunulur. Aramanın yanındaki sayılar grafiğin üst kısmındaki terimler toplamıdır. 100 değeri terimin en yüksek popülerliğini gösterirken, 50 değeri yarı popüleriteyi, 0 değeri ise terimin yeterli veriye sahip olmadığı anlamını taşır (Choi ve Varian, 2009, s. 16; Önder, 2017, s. 650; Clark vd., 2019, s. 8-9; Go vd., 2020, s. 190).

Araştırma Yöntemi

Koçoğlu (2008, s. 44), ekoturizmin öne çıktığı ülkeleri Avusturalya, Belize, Brezilya, Ekvator, Kenya, Kosta Rika, Meksika, Nepal, Yeni Zelanda olarak çalışmasında sıralamıştır. Bununla birlikte Batı Akdeniz Kalkınma Ajansı yayınladığı raporda “*Dünyada Ekoturizm ve Başarı Hikâyeleri*” başlıklı bir yazıya yer vermiştir. Ajans, Amerika Birleşik Devletleri, Karayip Adaları, Ürdün, Kosta Rika, Kamboçya, GMS ülkeleri (Kamboçya, Laos, Myanmar, Tayland, Vietnam, Çin Halk Cumhuriyeti Yunnan Eyaleti), Norveç, Ekvator, Hollanda, Belize, Avustralya, Peru, Kenya, Nepal ülkelerinin ekoturizmde başarılı olduğunu sayısal olarak da ifade etmiştir (BAKA, 2012, s. 13-15). Ekoturizmin öne çıktığı 14 ülkeden “*Ecotourism*” konu veya arama terimi kullanılarak tüm kategoriler içerisinde 1 Ocak 2011 ve 1 Ocak 2021 yılları arasında yapılan Google Web Aramalarda en çok aranan alt bölge, ilgili sorular ve ilgili konular trends.google.com.tr sitesinde incelenmiştir. Ayrıca Türkiye’de yaşayan kişiler için de “*Ekoturizm*” arama terimi ile ilgili sorgulamalar yapılmıştır. Elde edilen veriler üzerinden içerik analizi yapılmıştır. Ekoturizm kavramı Google Trendlerde “*Ekoturizm, ekoturizm, eko turizm, Ecotourism*” dört şekilde “*arama terimi*” olarak aranmıştır. Aramalar sonucunda yazım şekillerinin verilere etki ettiği gözlenmiştir. Ayrıca ülkelerin kendi dillerinde Ekoturizme karşılık gelen ifadeleri de “*arama terimi ve konu*” olarak aranmıştır. Yapılan aramalarda her ülke için verimli sonuç elde edilememiştir. Alt bölge, ilgili konu ve ilgili sorguların üçünde de eş zamanlı Ekoturizm/Ecotourism kelimesinin *konu* olarak aranması ile veri elde edilebilmiştir. Karayip Adaları, içinde birden çok ülkenin yer aldığı bir coğrafi bölgenin adı olması sebebiyle ilgili sekmede yer almadığından Google Trendler’de aranmamıştır. Ayrıca arama sonuçlarında yeterli verinin elde edilemediği ülkeler de araştırma kapsamından çıkarılmıştır. Bu hususlar göz önünde bulundurularak çalışma ABD, Avustralya, Çin, Ekvador, Hollanda, Kenya, Kosta Rika, Meksika, Nepal, Peru, Tayland, Türkiye, Ürdün, Vietnam ve Yeni Zelanda ülkeleriyle sınırlandırılmıştır.

Bulgular

Bu çalışmada, Google Trendler üzerinden 1 Ocak 2011 ve 1 Ocak 2021 tarihleri arasında “*Ekoturizm/Ecotourism*” kelimesi taranmış ve bu tarama sonucunda elde edilen “*İlgi alanı*”, “*İlgili konular*” ve “*İlgili sorgular*” verileri içerik analizine tabi tutulmuştur. Yapılan içerik analizi sonucunda elde edilen bulgular aşağıdaki tablolarda sunulmuştur. Çalışmanın kapsadığı tarih aralığında elde edilen 82 kelime/kelime grubu ve 277 konu, Google arama motoru kullanıcıları tarafından aranmış olduğunu göstermektedir. Bir diğer ifade ile “*Ekoturizm/Ecotourism*” kelimesini arayan turistler, ekoturistler veya paydaşlar ekoturizm kapsamında en çok bu kelimeleri aramış ve aynı zamanda da bu konuları sorgulamışlardır.

Tablo 1. Google Trendler’de Ekoturizm ile İlgili Sorguların İçerik Analizi

Sınıflandırma	Kullanılan İfadeler	Σi	$\Sigma i(82)$	%	%100
	Ekoturizm Nedir	5		14,25	
	Eko turizm Nedir	2		5,71	
	Ekoturizm Ne Demektir	2		5,71	
	Ekoturizm Nedir-İspanyolca	2		5,71	
	Ekoturizm Tanımı	2		5,71	
	Ekoturizmi Tanımlamak	2		5,71	
	Ekoturizmin Tanımı	1		2,86	
	Ekoturizm Anlamı	1		2,86	
Araştırma ve Eğitim	Ekoturizm Nedir-Vietnamca	1	35	2,86	42,68
	Ekoturizm- Tay Dili	1		2,86	
	Ekoturizm-Türkçe	1		2,86	
	İngilizce Ecoturismo	1		2,86	
	İspanyolcadan İngilizceye	1		2,86	
	Ekoturizm Örnekleri	1		2,86	
	Ekoturizm ve İnsan Coğrafyası	1		2,86	
	Ekoturizm İşleri	1		2,86	
	Ekoturizm Mühendisliği	1		2,86	

	Ana ve kocası ormanda ekoturizm gezisine çıktılar ve San Blas adalarını ziyaret ettiler – İspanyolca	1	2,86	
	Ekoturizm Bölgesinin Saatlere İhtiyacı Var	1	2,86	
	Ekoturizmin Şiire İhtiyacı Var	1	2,86	
	Ho Chi Minh Şehri Yakınlarındaki Eko-turizm Alanı Terimini Keşfet	1	2,86	
	Batıda Eko-turizm	1	2,86	
	Biyçeşitlilik Nedir	1	2,86	
	Biyçeşitlilik Tanımı	1	2,86	
	Biyolojik Çeşitlilik	1	2,86	
	Ormansızlaşma	1	2,86	
Rekreasyon ve Turizm	Ekoturizm	9	33,37	
	Eko-turizm	2	7,41	
	Kosta Rika'da Ekoturizm	2	7,41	
	Turizm	2	7,41	
	Ekoturist	1	3,70	
	Ekolojik Turizm	1	3,70	
	Eko turizm	1	3,70	
	Doğal Turizm	1	3,70	
	Bamboo ve Thai Doğum Turizmi	1	3,70	32,93
	Can Tho Gebelik Turizmi	1	3,70	
	Bambu ve Hamile Hamilelik Turu	1	3,70	
	Saigon Yakınlarında Eko-turizm	1	3,70	
	Unit 10 Ekoturizm	1	3,70	
	Vietnam Bambu Ekoturizm	1	3,70	
	Vietnam Bambu Eko-turizm	1	3,70	
Batıya Seyahat	1	3,70		
Bölgeler, Şehirler ve İşletmeler	Ben Tre Turizm Bölgesi	1	5	
	Dream Stream Turizm Bölgesi	1	5	
	Thuy Chau Turizm Bölgesi	1	5	
	Ben Tre Eko-turizm Bölgesi	1	5	
	Binh Duong'da Eko-turizm Bölgesi	1	5	
	Ca Mau Eko-turizm Bölgesi	1	5	
	Can Tho Eko-turizm Bölgesi	1	5	
	Dong Nai Eko-turizm Bölgesi	1	5	
	Ekoturizm Destinasyonları	1	5	
	Ekoturizm Alanı	1	5	
	Cu Chi Eko-turizm Alanı	1	5	24,39
	Dream Stream Ekoturizm Alanı	1	5	
	Viet Bambu Ekoturizm Alanı	1	5	
	Ekoturizm Parkı	1	5	
	Deneme Koyu Eko Turist Parkı	1	5	
	Ekoturizm Tatil Köyleri	1	5	
	Dong Nai Doğurganlık Turizm Tesisi	1	5	
	Büyük Trãngkış	1	5	
	İsthmus	1	5	
	Kosta Rika	1	5	

Yapılan içerik analizi sonucunda, “İlgili Sorgular” ile alakalı sınıflandırmaya Tablo 1’de yer verilmiştir. İlgili sorgular; “Araştırma ve Eğitim”, “Rekreasyon ve Turizm” ve “Bölgeler, Şehirler ve İşletmeler” olarak üç grupta incelenmiştir. Tablo 1’de görüldüğü gibi, Google Trendler verilerinden elde edilen toplam 82 sorgunun 35’ini kapsayan “Araştırma ve Eğitim” (%42,68) ilk bölümde yer almıştır. Bu sınıf içinde, “ekoturizm nedir” (%14,25), “eko turizm nedir” (%5,71), “ekoturizm ne demektir” (%5,71), “ekoturizm nedir-İspanyolca” (%5,71), “ekoturizm tanımı” (%5,71) ve “ekoturizmi tanımlamak” (%5,71) kullanıcıların en sık aradıkları kelime gruplarını oluşturmuştur. Yapılan incelemeler, “ekoturizm-Türkçe”, “ekoturizm- Tay Dili”, “ekoturizm nedir-Vietnamca” ve “İngilizce ecoturismo” (%2,86) kelime gruplarının farklı dillerde arandığını göstermektedir. Genel olarak bu durumun sebebi, ekoturizm hakkında bilgi eksikliğinin olması ya da bu alanda çeşitli araştırmaların yapılması olabilir. Özellikle akademik çalışmalarda kullanmak için bu kelime gruplarının araştırmacılar tarafından arandığı da düşünülebilir. Ayrıca arama davranışını etkileyebilecek bir diğerk faktörün ise merak unsuru olduğu söylenebilir. Bu dil farklılıklarının yanında ekoturizm edebi alanda da “Ana ve kocası ormanda ekoturizm gezisine çıktılar ve San Blas adalarını ziyaret ettiler – İspanyolca”, “Ekoturizm Bölgesinin Saatlere İhtiyacı Var”, “Ekoturizmin Şiire İhtiyacı Var” ve “Ekoturizm ve İnsan Coğrafyası” (%2,86)

kelime grupları ile aranmıştır. Sorguların içerikleri incelendiğinde dijitalleşmeyle birlikte aramaların eğitim ve öğretim amaçlı kullanıma yönelik olduğu düşünülmektedir. Öte yandan “*ekoturizm işleri*” (%2,86) kelime grubu ekoturizm sertifikasyonu ile ilişkilendirilebileceğinden bunun akabinde “*ekoturizm mühendisliği*” (%2,86) kelimesi yeşil mühendislikle bağlantılı olabileceğinden hem bu alanda eğitim gören bireyler hem de bu sahadaki iş insanları tarafından deneyim kazanma, öğrenme, fırsatları yakalama, iş olanakları elde etme, sertifikasyon programları oluşturma veya katılım sağlama gibi sebeplerle arandığı varsayılabilir. Diğer taraftan yapılan çalışmada “*biyoçeşitlilik*” ve “*ormansızlaşma*” (%2,86) kelimelerinin de arandığı tespit edilmiştir. Bu bağlamda ekoturistler, biyolojik çeşitlilik kaybı veya ormansızlaşma gibi çevre sorunları hakkında bilinçlenmek, ekoturizm ve biyoçeşitlilik arasındaki bağı öğrenmek ya da öz-yeterliğe sahip olmak için bu kelimeleri aramış olabilir.

“*Rekreasyon ve Turizm*” başlıklı sınıflandırmada 27 kelime/kelime grubu (%32,93) ile ikinci sırada yer almaktadır. “*Ekoturizm*” (%33,37), “*eko-turizm*” (%7,41), “*Kosta Rika’da ekoturizm*” (%7,41) ve “*turizm*” (%7,41) bu sınıfta öne çıkan kelimeleri/kelime grubunu oluşturmaktadır. Ekoturizm, uluslararası turizm faaliyetleri içerisinde yoğun şekilde gelişme gösteren faaliyet alanlarından biridir. Bu faaliyetlere katılım göstermek isteyen turistler/ekoturistler aramalarını bu kelimeler üzerinde yoğunlaştırmış olabileceği gibi paydaşların seyahat etme niyetinin veya tekrar ziyaret etme niyetinin olması da aramalara sebep gösterilebilir. Bunun yanında Kosta Rika’nın, dünyanın önde gelen ekoturizm destinasyonlarından biri haline gelmesi sonucunda Kosta Rika’da ekoturizm faaliyetlerini araştıran ekoturistlerin destinasyonu ziyaret etme potansiyelinin olduğu da düşünülebilir. Çalışmada yer alan ekoturizm destinasyonlarından bir diğeri de Vietnam’dır. Vietnam’ın yüzen bambu ekoturizm projelerinin olması veya bambu ormanlarına sahip olması burayı ziyaret etme eğiliminde olan ekoturistler tarafından “*Vietnam bambu ekoturizm*” (%3,70) kavramının aranmasının nedeni olabilir. Ayrıca Vietnam’ın Can Tho kentindeki Cai Rang yüzen pazarı (nehir üzerinde teknelerin, evlerin, pazarların, tropikal meyvelerin yer alması) üzerinde gerçekleştirilen hem ekoturizm faaliyetleri hem de gastronomi turizmi ailelerin ve hamilelerin bu özel turlara katılmak istemelerinden dolayı arandığı düşünülebilir. Bunun dışında “*doğum turizminin*” (%3,70) aranmış olmasına hamilelerin “*doğum oteli*” ve “*hamilelik turları*” (%3,70) fırsatlarından faydalanmak istemeleri ya da yasadışı göç ve vatandaşlık hakkına sahip olmak istemeleri sebep gösterilebilir. Bir diğer neden ise hamile kadınların doğum öncesi doğa güzergahlarındaki turlara katılmak istemeleri ve bu turların çocuklarının gelişimi üzerinde olumlu etkisinin olacağını düşünmeleri ile birlikte doğum öncesi ve sonrasında doğum otelinde konaklayarak özellikle riskli gebeliklerde önlem almak istemeleri ürün veya hizmeti satın alma kararını etkilemiş ve aramalarını biçimlendirmiş olabilir. Son olarak aramalarda “*ekoturist*” (%3,70) kelimesinin arandığı da görülmektedir. Sektör aktörlerinin bu kelimeyi ekoturist tercihlerini anlamak ve bu doğrultuda ekoturistlere yönelik rekreasyon faaliyetleri sunmak amacıyla aradığı düşünülebilir.

Yapılan sınıflandırmadaki son grup ise 20 kelime/kelime grubunun yer aldığı “*Bölgeler, Şehirler ve İşletmeler*” (%24,39)’dir. Genel olarak bu grupta “*ekoturizm bölgeleri*”, “*turizm bölgeleri*”, “*destinasyon/alanlar*”, “*parklar*”, “*keö*”, “*tesis*”, “*İsthmus*”, “*Büyük Trángıkış*” ve “*Kosta Rika*” (%5) aranmıştır. Sosyo-ekonomik ve fiziksel koşulları itibarıyla “*destinasyon*” (%5) imajına ve “*turistik tesislere*” (%5) olumlu etkisi bulunan “*turizm bölgeleri*” (%5) ürün pazarlama, rezervasyon ağı geliştirme, hizmet sunucularında farklılaşmaya gidilmesi ve sanal işbirliği gibi birçok faktörü harekete geçirmiştir (Sarı ve Kozak, 2005, s. 249-255). Özellikle turizm bölgelerinde veya ekoturizm bölgelerinde turistik tesis açmak isteyen işletme sahipleri kendilerine uygun destinasyonları belirlemek için bu kelimeleri/kelime gruplarını aramış olabilir. Bu durumun dışında tesislerde ve elde edilen alanlarda konaklamak isteyen turistler, bu aramaları yapmış olabileceği gibi kendi ürettiklerini satmak için pazar arayışında olan yöre halkı tarafında da bu kelimeler/kelime grupları aranmış olabilir. Ayrıca ekoturistlerin ekoturizm alanlarını belirleyip faaliyetlere katılma amacıyla bu kelimeleri/kelime gruplarını aradığı da varsayılabilir. Bilindiği üzere ekoturizm bölgesinde yer alan “*İsthmus*” (%5) kara köprüsü, okyanus içerisindeki birçok flora ve faunayı barındırarak ekolojik bir değer yaratmaktayken diğer taraftan “*Büyük Trángıkış*” (%5) kireçtaşı ormanlarına, su altı ormanlarına, kültürel miras turizmi için manzara komplekslerine ya da geleneksel toplum yapısına sahip olduğu için su altı dalışı yapmak isteyen turistler tarafından özel ilgi odaklı aranmış olabileceği düşünülebilir. Ayrıca denizaltı gözlemciliği, yaban hayatı gözlemciliği, kuş gözlemciliği, bitki gözlemciliği, manzara seyri, fotoğrafçılık veya benzer aktiviteleri yapmak isteyen turistler tarafından da aranmış olabilir. Bunun yanı sıra deniz, kum, güneş üçlüsünden sıyrılıp alternatif turizm faaliyetlerine yönelmek isteyen turistlerin, ekoturizmde ön plana çıkmış destinasyonları aradıkları için tercihlerini bu doğrultuda yaptıklarını ifade etmek yanlış olmayacaktır.

Tablo 2. Google Trendler'de Ekoturizm ile İlgili Konuların İçerik Analizi

	<i>Kullanılan İfadeler</i>	Σi	$\Sigma i(277)$	%	%100	
	Park	7		7,14		
	Kültür	6		6,12		
	Sürdürülebilir Turizm	6		6,12		
	Turizm	5		5,12		
	Görülecek Yer	5		5,12		
	Etkinlik	4		4,08		
	Kültür Turizmi	4		4,08		
	Macera	4		4,08		
	Macera Filmi	4		4,08		
	Macera Turizmi	4		4,08		
	Milli Park	4		4,08		
	Seyahat	3		3,06		
	Seyahat Acentası	2		2,04		
	Topluluk	2		2,04		
	Dinlenme Tesisi	2		2,04		
	Tarım Turizmi	2		2,04		
	Tarım	1		1,02		
	Kırsal Turizm	1		1,02		
	Doğa Turizm- Eskişehir	1		1,02		
	Ekolojik Turizm	1		1,02		
	Gönüllü	1		1,02		
	Turistik Yer	1		1,02		
	Büyülü Kasabalar	1		1,02		
	iftlik	1		1,02		
	Ev	1		1,02		
Rekreasyon ve Turizm	Plaj	1	98	1,02	35,38	
	Festival	1		1,02		
	Kampılık	1		1,02		
	Trekking	1		1,02		
	Yariş	1		1,02		
	Rekreasyon	1		1,02		
	Konaklama Sektörü	1		1,02		
	Konaklama Tesisi	1		1,02		
	Harmancık Eko Turizm Tesisleri	1		1,02		
	The Bamboo Villages	1		1,02		
	Tur Operatörü	1		1,02		
	Rehber	1		1,02		
	Kosta Rika Ekoturizm	1		1,02		
	Kosta Rika'da Ekoturizm	1		1,02		
	Kosta Rika'da Turizm	1		1,02		
	Ekvador'da Turizm	1		1,02		
	Thuy Chau Ekoturizm-Ekolojik Park	1		1,02		
	Fairy Stream Temalı Park	1		1,02		
	Yellowstone Milli Parkı	1		1,02		
	Amazon Ormanları	1		1,02		
	Misafirperverlik	1		1,02		
	Tatil	1		1,02		
	ocuk	1		1,02		
	Koro	1		1,02		
	Rol	1		1,02		
	Coğrafya ve Biyoçeşitlilik	Doğa	9		11,54	
		Doğal evre	8		10,25	
Sürdürülebilirlik		8		10,25		
Ekoloji		7		8,98		
Doğa Koruma		5	78	6,45	28,15	
Orman		5		6,45		
Biyoçeşitlilik		4		5,12		

	Kaynak	3		3,84	
	Kırsal Alan	3		3,84	
	Tür	3		3,84	
	Çevresel Bozulma	2		2,56	
	Dağ	2		2,56	
	Kara	2		2,56	
	Ada	1		1,28	
	Biyom	1		1,28	
	Hektar	1		1,28	
	Ekosistem	1		1,28	
	Büyük Set Resifi	1		1,28	
	Panama Kanalı	1		1,28	
	İklim	1		1,28	
	Küresel Isınma	1		1,28	
	Çölleşme	1		1,28	
	Gen	1		1,28	
	Kilit Taşı	1		1,28	
	Kilittaş Türler	1		1,28	
	İstilacı Türler	1		1,28	
	Koruma Alanı	1		1,28	
	Vahşi Doğa	1		1,28	
	Vahşi Yaşam	1		1,28	
	Peyzaj	1		1,28	
	Coğrafya	4		8,72	
	Biyoloji	3		6,54	
	Proje	3		6,54	
	Tanım	3		6,54	
	Araştırma	2		4,35	
	Mühendislik	2		4,35	
	Kavram	2		4,35	
	Makale	2		4,35	
	Yüksek Lisans	2		4,35	
	Lisans Derecesi	1		2,17	
	Tez	1		2,17	
	Tez Açıklaması	1		2,17	
	Müfredat	1		2,17	
	Ders	1		2,17	
	Sosyal	1		2,17	
	AP İnsan Coğrafyası	1		2,17	
	Beşerî Coğrafya	1		2,17	
	Çevresel Eğitim	1		2,17	
	Konaklama Yönetimi Çalışmaları	1		2,17	
	Üniversite	1		2,17	
	Ekvador Merkez Üniversitesi-Kito	1		2,17	
	Kosta Rika Üniversitesi	1		2,17	
	UTN	1		2,17	
	Google Akademik	1	46	2,17	16,6
	Vikipedi	1		2,17	
	Millet	1		2,17	
	Portekizliler	1		2,17	
	Portekizce	1		2,17	
	Anlam	1		2,17	
	İlke	1		2,17	
	Plan	1		2,17	
	İlaç Prospektüsü	1		2,17	
	Ülke	2		6,07	
	Afrika	1		3,03	
	Kosta Rika	1		3,03	
	Nepal	1		3,03	
	Portekiz	1		3,03	
	Tayland	1		3,03	
	Aclun	1	33	3,03	11,92
	Ben Tre İli	1		3,03	

Đông Nai İli	1	3,03	
Hoa Binh	1	3,03	
Khon Kaen	1	3,03	
Long An – İl	1	3,03	
Ninh Binh	1	3,03	
Oaxaca de Juárez Hidalgo	1	3,03	
Phang Nga-İl	1	3,03	
Qingyuan	1	3,03	
Tarapoto	1	3,03	
Tay Ninh	1	3,03	
Tien Giang-İl	1	3,03	
Veracruz	1	3,03	
Ving Long – İl	1	3,03	
Vinh Long	1	3,03	
Çanakkale	1	3,03	
Karadeniz Bölgesi	1	3,03	
Ekolojik Turistik Bölge Thien Thanh Garden - Ho Chi Minh Kenti	1	3,03	
Lan Vuong Turizm - Kültür & Spor Bölgesi	1	3,03	
Ba Vi	1	3,03	
Peru Amazonia	1	3,03	
Trang An	1	3,03	
Binh Quoi-Köy	1	3,03	
Cu Chi-Kırsal	1	3,03	
Tenerife-Ada	1	3,03	
Ekonomi	5	22,73	
Sürdürülebilir Kalkınma	3	13,65	
Ekonomik Kalkınma	2	9,11	
İşletme	2	9,11	
Endüstri	1	4,54	
İdarecilik	1	4,54	
Hükümet	1	4,54	22
Politika	1	4,54	7,95
Yönetim	1	4,54	
Çevresel Kaynak Yönetimi	1	4,54	
Ekonomik Büyüme	1	4,54	
Fonlama	1	4,54	
T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı	1	4,54	
Peru Dış Ticaret ve Turizm Bakanlığı	1	4,54	

İçerik analizi yapılan diğer Google Trendler bölümü “İlgili Konular”dır. Bu kısım Tablo 2’de “Rekreasyon ve Turizm”, “Coğrafya ve Biyoçeşitlilik”, “Araştırma ve Eğitim”, “Bölgeler ve Şehirler”, “Ekonomi ve Yönetim” olarak beş grup altında incelenmiştir. Tablo 2’de görüldüğü gibi, Google Trendler verilerinden elde edilen toplam 277 konunun 98’ini kapsayan “Rekreasyon ve Turizm” (%35,38) ilk grupta yer almaktadır. Bu grup içinde, “park” (%7,14), “kültür” (%6,12), “sürdürülebilir turizm” (%6,12), “görülecek yer” (%5,12) ve “turizm” (%5,12) kullanıcıların ekoturizm ile ilgili en sık aradıkları konuları oluşturmaktadır. Turizm endüstrisi özü itibarıyla turiste tek bir faaliyet alanı sunmaz; bilakis birçok alandaki sosyal, ekonomik, fiziksel, coğrafi, yerel, toplumsal vb. faaliyetleri bir araya getirip fayda düzeyini arttırarak bir bütün halinde turiste sunabilir. Aramalara bakıldığında ise bu faaliyet alanlarının turistler ve sektör aktörleri tarafından serbest zaman ya da hoş zaman etkinliklerine katılmak için yapıldığı öne sürülebilir. Ayrıca çeşitli turizm faaliyetleri ile uluslararası destinasyon konumuna gelen görülecek yerler stratejik bir hal alarak aramalara konu olmuştur. Bunun akabinde aramalarda “kültür turizmi” (%4,08), “macera turizmi” (%4,08), “tarım turizmi” (%2,04), “ekolojik turizm” (%1,02), “kırsal turizm” (%1,02), “gönüllü” (%1,02) turizm, “doğa turizm-Eskişehir” (%1,02) ve “Kosta Rika’da ekoturizm” (%1,02) gibi alternatif turizm faaliyetlerine yönelik talebin olduğu da görülmektedir. Öte yandan çalışmada “seyahat” (%3,06), “tatil” (%1,02), “turistik yer” (%1,02), “konaklama sektörü” (%1,02), “seyahat acentası” (%2,04), “turist rehberi” (%1,02) ve “tur operatörü” (%1,02) konularında yapılan aramalar seyahat ve tatil planlaması yapan kişilerin hem rehber ihtiyacını karşılamaya yönelik aramalar gerçekleştirdiğini hem de ekoturizme yönelik hizmet sağlayan turizm işletmelerini aradıklarını göstermektedir. Turizm ürününün müşterilere sunulması, paket turlar için alternatifler üretilmesi, destinasyon sadakati ve etkinlik markalaşması açısından turizm işletmelerinin faaliyetleri önemli olabilmektedir. Ayrıca müşteri memnuniyetinin ve turist sadakatının oluşturulması sürdürülebilir bir

ekoturizm alanı tesis etmek için de zorunludur (Turpcu vd., 2018, s. 301). Özetle bu sınıfta yapılan tüm konu aramalarının rekreasyonel ve turizm amaçlı kullanımlar için turistler, ekoturistler ve sektör temsilcileri tarafından arandığı söylenebilir.

“Coğrafya ve Biyoçeşitlilik” grubu 78 konu (%28,15) ile ikinci sırada yer almaktadır. “Doğa” (%11,54), “doğal çevre” (%10,25), “sürdürülebilirlik” (%10,25) ve “ekoloji” (%8,98) bu sınıfta öne çıkan konuları oluşturmaktadır. Doğa, doğal çevre ve sürdürülebilirlik çalışma kapsamındaki ülkelerde hem genel sıralamada hem de bu grup içerisinde en çok aranan konular olmuştur. Bu durumun sebebi olarak ekoturizmin doğaya dayalı ve sürdürülebilirliği esas alan yapıya sahip olması düşünülebilir. Elde edilen sonuçlar neticesinde “doğa koruma” (%6,45), “orman” (%6,45), “biyoçeşitlilik” (%5,12), “kaynak” (%3,84), “peyzaj” (%1,28), “koruma alanı” (%1,28), orman “gen” (%1,28) kaynakları, “vahşi doğa” (%1,28) ve “vahşi yaşam” (%1,28) konularının arandığı görülmektedir. Bu aramalar rekreasyon faaliyetleri (safari turu vb.), eğitim, ARGE, strateji ve eylem planı hazırlama, akademik çalışma, envanter oluşturma, ıslah çalışmaları, kongre ve sempozyum gibi amaçlar doğrultusunda biyoçeşitlilik alanında ihtisas yapan kişilerce yapılan aramalar olabileceği gibi turistler veya ekogenç turistler tarafından yapılan aramaların oluşturduğu konular da olabilir. Ayrıca çalışmada “çevresel bozulma” (%2,56), “çölleşme” (%1,28), “iklim” (%1,28) değişikliği ve “kürensel ısınma” (%1,28) konularının da arandığı tespit edilmiştir. Öyle ki ülkeler üzerindeki olumsuz etkilerini öğrenmek, koruma ve önleme çalışmalarına katılmayı istemek ya da etkin rol oynamak, bilimsel değerlendirmeler yapmak, potansiyel etkilerini anlamak ve duyarlılık oluşturmak aramalara sebep gösterilebilir. Bunun akabinde “tür” (%3,84) ve “kilit taşı” (%1,28) konularının arandığı görülmektedir. Bu konular hem ekolojik olarak önemli kilit taşı türlerinin (örneğin; Kızıl tilki- *Vulpes vulpes*) yok edilmesini konu edinen literatürdeki çalışmalar için aranmış olabilir hem de hayvan hakları, hayvanların korunması ve biyolojik çeşitliliğin sürdürülebilirliği adına örgütler ve bireyler tarafından farklı alanlarda kullanılmak üzere aranmış olabilir. Ek olarak “kursal alan” (%3,84), “dağ” (%2,56), “kara” (%2,56), “ada” (%1,28), “biyom” (%1,28), “hektar” (%1,28), “ekosistem” (%1,28), “Büyük Set Resifi” (%1,28), “Panama Kanalı” (%1,28) konuları da aranmıştır. Turistlerin ilgisini çeken, merak uyandıran aynı zamanda da turizm coğrafyasına konu olan bu coğrafi çeşitlilik unsurları turistler ve sektör uzmanları tarafından; turizm faaliyetlerine (denizaltı turları veya denizaltı turizmi, dağcılık ve dağ turizmi, kruvaziyer turizmi, doğa turizmi, ekoturizm, oryantiring, ada turu, kültür turu vb.) katılma, turizmde yeni arayışlar içinde olma, habitat alanlarını görme, coğrafi işaret alma gibi turizm arzı ya da talebine yönelik olarak aranmış olabilir.

Üçüncü grupta 46 konunun yer aldığı “Araştırma ve Eğitim” (%16,6) gelmektedir. Bu grupta ilk sırada “coğrafya” (%8,72) öne çıkarken “biyoloji”, “proje” ve “tanım” (%6,54) ikinci sırada, “araştırma”, “kavram”, “makale”, “mühendislik” ve “yüksek lisans” (%4,35) ise üçüncü sırada bulunmaktadır. Bu sıralamayı “lisans derecesi” (%2,17), “tez” (%2,17), “Google Akademik” (%2,17), “Vikipedi” (%2,17), “sosyal ve coğrafya dersleri” (%2,17) ile ekoturizm alanında öne çıkmış “üniversiteler” (%2,17) takip etmektedir. Ekoturizm alanında çalışmalar yapan akademisyenlerin ve proje yöneticilerinin kariyer odaklı ya da akademik ürün üretme niyetiyle; bu alanda eğitim alan öğrencilerin, üniversite tercihlerinde bilgi edinme amacıyla veya ders kapsamında internetten yararlanma ihtiyacı duymaları sebebiyle bu aramaları yaptığı varsayılabilir. Bu doğrultuda “Ekuador Merkez Üniversitesi-Kito”, “Kosta Rika Üniversitesi” ve “UTN” (%2,17) aramalarda öne çıkan “üniversiteler” (%2,17) olmuştur. Ekoturizm konusunda bu üniversitelerde yapılan araştırmaların ön plana çıkması en güçlü ihtimal olarak görülebilir. Ayrıca Google Trendler’den elde edilen veriler “konaklama yönetimi çalışmaları” (%2,17) için de aramaların yapıldığını göstermektedir. Ekoturistlerin tercihlerinin sürdürülebilir yaklaşım içerisinde yer alan çevre dostu konaklama işletmelerine yönelmesiyle birlikte de bu alanda yapılan akademik çalışmalara ağırlık verildiği varsayılmaktadır. Hatta Katı ve Selek’in (2011, s. 86) tıbbi terimlerin arama sıklığını araştırdıkları çalışmada yer verildiği üzere “ilaç prospektüsü” (%2,17) konusunun da akademik çalışmalar için arandığı düşünülmektedir. Elde edilen veriler sonucunda “millet” (%2,17), “Portekizliler” (%2,17) ve “Portekizce” (%2,17) konularının aranmasına; seyahat edilen ülkede hemşehricilik duygusuyla hareket etmek, ülke milletinin özelliklerini veya tarihini öğrenmek ya da turist rehberi bulmak, örnek olarak verilebilir.

“Bölgeler ve Şehirler” (%11,92) grubu 33 konu ile dördüncü sırada yer almaktadır. Bu sınıfta “ülke” (%6,07) kavramı en çok aranan konu durumundadır. “Afrika”, “Kosta Rika”, “Nepal”, “Portekiz” ve “Tayland”ın (%3,03) ayrıca arandığı da çalışmada elde edilmiştir. Çalışma kapsamına Kosta Rika, Tayland ve Afrika ülkelerinin (Kenya ve Nepal) dahil edildiği göz önünde bulundurulduğunda sonuç yadsınamayacaktır. Turistler gidecekleri ülkelere karar vermek bununla birlikte ekoturizmin geliştiği ülkeleri tercih etmek istemiş olabilir. Ülkelerin dışında “Aclun”, “Ben Tre İli”, “Đông Nai İli”, “Hoa Binh” (%3,03) gibi kentler de aranan konular arasında yer almıştır. Kentlerin ekoturistlerin çekim alanına girmesiyle

ekoturizm kentlerde gerçekleşmeye başlamış ve bu durum *kentsel ekoturizm* kavramını gündeme getirmiştir (Baykal, Ataberk ve Alparslan, 2020, s. 217-218). Kentsel ekoturizmin içerisinde yavaş Şehirler (cittaslow), yavaş turizm ve yavaş seyahat türleri yer almaktadır (Baykal vd., 2020, s. 220). Bu doğrultuda Türkiye’de bulunan “Çanakkale” (%3,03) destinasyonunun yavaş Şehir statüsünde olması bu faaliyetin içinde yer almak isteyen ekoturistlerin aramalarının sebebine örnek olarak verilebilir. Genel olarak aranan ülkeler ve kentler ekoturizme katılmak isteyen ve özel ilgi turizmine dahil olmak isteyen turistlerin tercihlerinin internet aramalarına yansımaları olarak ifade edilebilir. Yapılan alışmada “*Binh Quoi*” ve “*Cu Chi*” (%3,03) kırsal alanlarının yer almasının nedeni ise turistlerin kırsal turizm, agro-turizm, ağri-turizm, gastronomi turizmi, at biniciliği, rekreasyon balıkçılığı gibi aktivite ve organizasyonlara katılmak istemeleri olabilir. Bunun yanında sektörel paydaşların, ekoturistik aktivitelerle bölgenin geleneklerinin ve tarihinin tekrar canlandırılması ile birlikte yöre halkının kalkınmasına olanak sağlayacak alternatifler üretmek amacıyla fikir arayışı içinde olduğu, bu durumunda sonuçlara yansıdağı düşünülebilir. Ayrıca “*Ba Vi*”, “*Ekolojik Turistik Bölge Thien Thanh Garden - Ho Chi Minh Kenti*”, “*Karadeniz Bölgesi*”, “*Lan Vuong Turizm - Kültür & Spor Bölgesi*”, “*Peru Amazonia*” ve “*Trang An*” (%3,03) konularının da arandığı görülmektedir. Bunun akabinde Karadeniz Bölgesi’ne yapılan günübirlik turlar ve ziyaret eden ekoturistlerin bölgeyi yakın çevresine tavsiye etmesi (Turpcu vd., 2018, s. 327) bu kişilerde bölge hakkında bilgi edinme isteği oluşturmuş olabilir.

Son grupta ise 22 konunun yer aldığı “*Ekonomi ve Yönetim*” (%7,95) gelmektedir. Ekonomi ve Yönetim sınıfında “*ekonomi*” (%22,73) en çok aranan konu durumundadır. “*Sürdürülebilir Kalkınma*” (%13,65), “*ekonomik kalkınma*” ve “*işletme*” (%9,11) başta gelen konuları oluşturmaktadır. Ek olarak “*endüstri*” (%4,54), “*ekonomik büyüme*” (%4,54) ve “*fonlama*” (%4,54) konularının arandığı da görülmektedir. Bu aramaların turist/ekoturist başına düşen turizm gelirlerinin reel gayri safi milli hasılasını (GSMH) analiz etmek isteyen ekonomistlerce, kamu idarecileri tarafından ya da araştırmacılarca arandığı düşünülebilir. Öyle ki turizm ekonomisinde dış ticaret kaleminin cari açık vermesi ya da demeler bilançosu dengesine yönelik katkı sağlanması gibi sebepler iktisatçıların merak ettiği konular olmuş olabilir. Öte yandan sürdürülebilir kalkınma ve ekoturizm ilişkisi düşünüldüğünde, kalkınmanın gerçekleşip yoksulluğun asgari düzeye indirilerek istihdam sağlanabilecek olması özellikle kamu idarecilerini bu alanda araştırma yapmaya sevk etmiş olabilir. Çalışmada “*hkmet*” (%4,54), “*idarecilik*” (%4,54), “*politika*” (%4,54), “*yönetim*” (%4,54) ve “*bakanlıkların*” (%4,54) arandığı görülmektedir. Bu durumun sebebi olarak daha etkili turizm politikaları yapma girişimleri veya birçok paydaşın idare ve yönetim katında işlem gerçekleştirecek olması görülebilir. Farklı bir açıdan düşünüldüğünde turistlerin seyahat edecekleri ülkenin yönetim yapısını, hkmet sistemini ve mevcut politikalarını öğrenmek istemeleri varsayılabilir. Bu doğrultuda turizm endüstrisi içerisinde rekabet avantajı elde edebilmek ve müşteri devamlılığını garanti etmek için hizmet sağlayıcılar ve kamu kurumlarının işbirliği içinde çalışması önem arz etmektedir (Turpcu vd., 2018, s. 328). “*Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın*” (%4,54) lkenin resmi turizm kurumu olması sebebiyle ekoturizm ile ilgili resmi bilgilerin incelenmek istenmesi; ekoturizm konusunda yapılan çalışmalar, mevcut ya da planlanan ekoturizm teşvikleri, gerçekleşen ya da planlanan projeler hakkında bilgi sahibi olmak gibi sebeplerle bu konunun arandığı söylenebilir.

Tartışma, Sonuç ve neriler

Google Trendler’in son dönemlerde fark edilmeye başlayan bir veri tabanı olmasından dolayı, literatürde de sınırlı sayıda bilimsel çalışma olduğu görülmektedir. Her ne kadar mevcut çalışmanın konusuyla ilgili olmasa da turizm alanında Google Trendler’i kaynak olarak alan çok sınırlı sayıda çalışma mevcuttur. Örneğin ınar ve Yenipınar (2018) kullanıcıların Türkiye’ye yönelik turizm algısını Google Trendler veri tabanı üzerinden incelemiştir. Yapılan alışmada Türkiye’nin daha çok “*Deniz-Kum-Güneş*” üçlüsüyle ön plana çıktığı tespit edilmiştir. Ayrıca aynı çalışma detaylıca incelendiğinde, internet kullanıcılarının ekoturizm kapsamına girecek kavramları daha az sorguladığı görülmektedir. Mevcut çalışmada, internet kullanıcılarının ekoturizm kavramıyla ilgili en çok aradıkları hususun “*ekoturizmin ne olduğu*” ile ilgili olduğu görülmüştür. Nitekim turizm literatüründe ekoturizm algısına yönelik yapılmış alışmalar (Surat, 2017; Gündüz ve Dönmez, 2018; avuş ve Zere, 2021) da incelendiğinde toplumun ekoturizmi ekonomik katkılarından dolayı desteklediği ancak esasında ekoturizmin tam olarak ne olduğuna yönelik bir bilgi eksikliğinin söz konusu olduğu dikkati çekmektedir. Bahse konu tespit bu çalışmanın bulgularıyla birlikte ele alındığında, günümüz internet ortamında tüketicilere ekoturizm kavramının daha çok gösterilmesi ve ekoturizmin ne olduğunun detaylarıyla daha fazla ön planda olması gerektiğini söylemek mümkündür. Yine TODEG’in (2010) ekoturizmle ilgili en önemli sorunun ekoturizm bilgisi

eksikliği ve ekoturizm kavramına ilişkin algı farklılığı olduğu tespiti, bu çalışma sonuçlarını desteklemekte ve ekoturizm kavramına yönelik bir bilgi eksikliği olduğunu ortaya koymaktadır.

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte internet kullanımındaki yaygınlaşma turizm aktörlerini yeni yöntem ve teknikleri uygulayarak rekabetin arttığı yenilikçi bir düzene ulaştırmaktadır. Turistlerin seyahat ve tatil planlaması yaparken stratejik öneme sahip turistik yerlerin web aramalarında ilk sayfalarda görünürlüğünün sağlanması içerik sağlayıcıları kadar seyahat acentaları, turist rehberleri ve tur operatörleri için de önem taşımaktadır. Hem ekoturistlerin alışkanlıkları ve davranış şekilleri hem de turizm aktörlerinin bu yeni düzen içindeki stratejik değişimi dijital pazarlamanın etkili bir araç durumuna gelmesini sağlamaktadır. Bu bağlamda hem turizm sektör aktörlerinin hem de destinasyon seçiminde etkili pazarlama stratejilerini belirleyen kurum ve kuruluşların destinasyon markası oluşturma ile destinasyon imajı geliştirmede kullandıkları anahtar kelimeleri Google Trendler aracıyla revize etmesi gerekmektedir. Bu doğrultuda Google Trendler verilerinden elde edilen kelime/kelime grupları veya konulardan faydalanılarak SEO yönetimiyle ilgili işletmenin ya da destinasyonun web sitesinin internet arama motorlarında ilk sıralarda çıkması sağlanabilir. Bunun dışında öne çıkan ülkeler, kentler, destinasyonlar ya da buralara düzenlenen turlar incelenerek rekabet analizi yapılabilir.

Google Trendler üzerinde yapılmış çalışmalar hem ekoturizm parkları üzerindeki hem de ekoturizm bölgesi rotalarındaki turist ziyaret eğilimlerini anlamlandırmada etkili olduğunu göstermektedir. Özellikle web sitelerin ana sayfalarında ekoturizm faaliyetlerine farklı dillerde yer verilmesi yapılan etiketler doğrultusunda turizm ürünlerini ön plana çıkarabilecektir. Öyle ki yapılan literatür taramasında da Google Trendler'in turistlerin tercih alışkanlıklarını belirlemede öncü rol üstleneceği belirtilmiştir.

Turizm yalnızca turizm endüstrisine değil aynı zamanda turizme bağımlı sektörlerin de ekonomik büyümesine önemli katkı sağlamaktadır. Çünkü turizm ekonomisi; konaklama, ulaşım, yiyecek-içecek sektörü, ticaret, eğlence, inşaat ve diğer hizmet sektörleriyle doğrudan ya da dolaylı şekilde büyüme göstermektedir. Nitekim turistlerin ihtiyacını karşılayan bu sektörler arz-talep ilişkisi bakımından birbirini zorunlu hale getiren neden-sonuç ilişkisi olarak görülebilir. Bu sebeple çeşitli disiplinler ve aktörler turizmin alt alanlarında çalışmalar yürütmektedir. Gerek kamu idarecileri tarafından gerek sivil toplum kuruluşlarınca gerekse araştırmacılar tarafından turizmin tüm alanları incelenmekle birlikte toplum ve çevre yararı gözetilerek geliştirilmeye çalışılmaktadır. Turizm politikası tasarlanma süreci, turizm endüstrisinin sorunlarını doğru şekilde saptayarak çözüm önerileri geliştirecektir. Sorunun doğru saptaması ve uygun çözüm önerileri bu endüstriye güçlü yönlerini geliştirme, fırsatları değerlendirme, zayıf yönlerini avantaja çevirme ve tehditlere karşı vaktinde önlem alma olanağı tanyacaktır. Google Trendler verilerinin kullanılması toplumun algısının ve onların eğilimlerinin incelenmesini sağlayarak politika hedeflerinin belirlenmesinde ve doğru karar alım sürecinde politika yapıcılara alternatif teşkil edebilecektir.

Birleşmiş Milletler 2030 Gündemi ile turizmin gelişimini yönlendiren rekabetçilik, büyüme ve kar sağlama mantığının ekonomik büyüme, kar güdümlü ekonomi, yeşil ekonomi, piyasa dostu, iklim değişikliğiyle mücadele, yoksulluğu sona erdirmeye vb. üzerine atılmış olduğu adımların Google aramalarına yansıdığı görülmektedir. Örneğin yoksul yanlısı turizm kapsamında bakıldığında ekoturizmin gelir üretmesi, yöre halkının yaşam standartlarının rehabilite edilmesi ve çevre sürdürülebilirliğinin sağlanması için önemli olduğuna inanılmaktadır. Bu inanışın da arama davranışlarını etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Ekoturistlerin seyahatleri sırasında gittikleri destinasyonlar hakkında belirgin bilgilerin olmaması, ekoturistleri neyin çektiğini veya neyin ittiğini anlamlandırmadaki ilerlemeyi engellemiştir. Zira Google Trendler turist algılarını tahmin etmek için yeni bir veri kaynağı olarak kullanılabilir. Ayrıca gelecekteki ziyaretleri tahmin ederek modellerken Google Trendler verilerinden yararlanılması uygun olabilecektir. Bu nedenle verilere dayalı tahminler ile gerçek zamanlı turist gelişleri arasındaki tutarlılığı daha iyi anlamak için yeterli düzeyde araştırmaya ihtiyaç vardır.

Her ne kadar çalışmadaki sonuçlar ikincil verilere dayalı olarak nitel araştırma deseni ile elde edilmiş olsa da ileride yapılacak çalışmalarda Google Trendler verileri kullanılarak nicel araştırma deseni tercih edilebilir. Ayrıca, gelecekteki çalışmalarda Google Trendler aracının "karşılaştırın" kısmı kullanılarak iki arama teriminin karşılaştırması sağlanabilir. Buna ek olarak, ülkelere göre seyahat kategorisinde belirli zaman periyotları kullanılarak ekoturizm ile ilgili aranan en popüler konuların karşılaştırılması yapılabileceği gibi en fazla turistik harcama yapan ülkelerin karşılaştırılması da yapılabilir. Gelecekteki araştırmalarda ziyaretçi yoğunluğu, hacmi, mekânsal-zamansal dağılım ve daha fazlasıyla ilgili Google Trendler veri kaynağını test etmek için farklı istatistikî yöntemler (R, RF, SII, Hansen testi vd.) de kullanılabilir.

Bir genelleme yapıldığında turizm tahmini ile gerçek zamanlı verileri karşılaştırmak, kurumsal turizm istatistikleri ile Google Trendler'in arama hacmi endeksi arasındaki ilişkiyi göstermek, turistlerin destinasyonlar için yaptıkları aramaların ilgi düzeyini belirlemek ve bir olayın turizm talebine etkisini tahmin etmek üzerine gelecekte çalışmaların yapılmasının literatüre katkısı olacağı düşünülmektedir.

Tablo 1 ve 2 incelendiğinde çalışma kapsamındaki ülkelerde en çok aramanın ekoturizm, doğa, doğal evre ve sürdürülebilirlik kelime/konularında yapıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu doğrultuda sürdürülebilir bir doğal evre kapsamında ekoturizmin potansiyel etkilerini anlamak ya da sosyo-ekonomik ve kültürel ilişkisini ortaya koymak amacıyla akademik çalışmaların yapılabileceği n görülmektedir. Ayrıca akademik çalışmalarda anahtar kelime olarak kullanılması yapılan çalışmanın erişilebilirliğini artırarak konuyu araştıran bilim insanlarının etkileşimini ve bilimsel bilgi birikimini olumlu yönde etkileyebilir.

Ekoturistleri seyahatleri sırasında neyin çektiğini anlamlandırmada Google Trendler turist algılarını tahmin etmek için yeni bir veri kaynağı olarak kullanılabilir. Ayrıca gelecekteki ziyaretleri tahmin ederek modellerken Google Trendler verilerinden yararlanılması uygun olabilecektir. Turizm tahmini ile gerçek zamanlı verileri karşılaştırmak, kurumsal turizm istatistikleri ile Google Trendler'in arama hacmi endeksi arasındaki ilişkiyi göstermek, turistlerin destinasyonlar için yaptıkları aramaların ilgi düzeyini belirlemek ve bir olayın turizm talebine etkisini tahmin etmek üzerine gelecekte çalışmaların yapılmasının literatüre katkısı olacağı düşünülmektedir.

Etik Beyan

"Google Trendler Verileri ile Ekoturizm Kavramının İncelenmesi" başlıklı çalışmanın yazım sürecinde bilimsel kurallara, etik ve alıntı kurallarına uyulmuş; toplanan veriler üzerinde herhangi bir tahrifat yapılmamış ve bu çalışma herhangi başka bir akademik yayın ortamına değerlendirme için gönderilmemiştir. Bu araştırma doküman incelemesine dayalı olarak yapıldığından etik kurul kararı zorunluluğu bulunmamaktadır.

Kaynakça

- Arama Trendleri Yardım, (2020). *Google Trend verileri hakkında SSS*. Erişim adresi: https://support.google.com/trends/answer/4365533?hl=tr&ref_topic=6248052
- Askitas, N. ve Zimmermann, K. F. (2009). Google econometrics and unemployment forecasting. *Applied Economics Quarterly*, 55 (2), 107–120. doi: 10.3790/aeq.55.2.107
- BAKA, (2012). *Ekoturizm sektör raporu*. T.C. Batı Akdeniz Kalkınma Ajansı. Erişim adresi: <https://baka.gov.tr/uploads/1349952547EKOTURiZM-SEKTOR-RAPORU-11EYLUL.pdf>
- Baykal, F., Ataberk, E. ve Alparılan, H. (2020). Kentsel ekoturizm: arka plandaki aktörler ve başarı rnekleri. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 31 (3), 217-227. doi : 10.17123/atad.748809
- Belber, B. G. (2018). *Ekoturizmde pazarlama abalari ve turist davranışları*. Detay Yayıncılık: Ankara.
- Bughin, J. (2014). Digital media as 'big data': retailing evidence from Belgium. *Journal of Digital & Social Media Marketing*, 2 (3), 228–237.
- Carrière-Swallow, Y. ve Labbé, F. (2013). Nowcasting with Google Trends in an emerging market. *International Journal of Forecasting*, 32 (4), 289–298. doi : 10.1002/for.1252
- Choi, H. ve Varian, H.R. (2009). Predicting the present with Google Trends. *Google Inc.*, Draft Date April 10, 1-19. doi:10.2139/ssrn.1659302
- Chumnumpan, P. ve Shi, X. (2019). Understanding new products' market performance using Google Trends. *Australasian Marketing Journal*, 27, 91–103. doi : 10.1016/j.ausmj.2019.01.001
- Clark, M., Wilkins, E. J., Dagan, D. T., Powell, R., Sharp, R. L. ve Hillis, V. (2019). Bringing forecasting into the future: Using Google to predict visitation in U.S. national parks. *Journal of Environmental Management*, 243, 1-27. doi : 10.1016/j.jenvman.2019.05.006
- Çavuş, A. ve Zere, S. (2021). Yerel halkın ekoturizm algısı: Giresun ili rneği. *International Journal of Geography and Geography Education*, (43), 173-192. doi : 10.32003/igge.819009
- ınar, B. ve Yenipınar, U. (2018). Türkiye turistik destinasyon imajının Google Trends yoluyla incelenmesi. 2. *Uluslararası Turizm Geleceği Kongresi: İnovasyon, Girişimcilik ve Sürdürülebilirlik Kongresi* (Futourism 2018). Mersin, 27-29 Eylül 2018.
- D'Amuri, F. ve Marcucci, J. (2017). The predictive power of Google searches in forecasting US unemployment. *International Journal of Forecasting*, 33 (4), 801–816. doi : 10.1016/j.ijforecast.2017.03.004
- Demir, C. ve evirgen, A. (2006). *Ekoturizm yönetimi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Dergiades, T., Mavragani, E. ve Pan, B. (2018). Google Trends and tourists' arrivals: Emerging biases and proposed corrections. *Tourism Management*, 66, 108-120. doi : 10.1016/j.tourman.2017.10.014
- Deyirmenci, B. (2020). *Pazarlama harcamaları ile Google Trends hacmi arasındaki nedensellik ilişkisinin incelenmesi: Turkcell rneği* (Doktora Tezi). İstanbul Gelecek Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Eskin, B., Tuncer, M. ve Demirçivi, B. (2017). Alternatif turizm çeşidi olarak ekolojik turizm: Hasan Dağı örneği. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9 (3), 15-26. Erişim adresi: <http://aksarayibid.aksaray.edu.tr/en/pub/issue/34983/391686>
- Fondeur, Y. ve Karamé, F. (2013). Can Google data help predict French youth unemployment?. *Economic Modelling*, 30, 117–125. doi : 10.1016/j.econmod.2012.07.017
- Ginsberg, J., Mohebbi, M. H., Patel, R. S., Brammer, L., Smolinski, M. S. ve Brilliant, L. (2009). Detecting influenza epidemics using search engine query data. *Nature*, 457 (7232), 1012–1014. doi : 10.1038/nature07634
- Go, H., Kang, M. ve Nam, Y. (2020). The traces of ecotourism in a digital world: Spatial and trend analysis of geotagged photographs on social media and Google search data for sustainable development. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 11 (2), 183-202. doi : 10.1108/JHTT-07-2019-0101
- Gökdeniz, A. (2003). Yerel Gündem 21 ve sürdürülebilir turizm politikaları çerçevesinde ekoturizm. *Standard Dergi*, 42 (496), 24–32.
- Guzmán, G. (2011). Internet search behavior as an economic forecasting tool: The case of inflation expectations. *Journal of Economic and Social Measurement*, 36 (3), 119–167. doi: 10.3233/JEM-2011-0342
- Gündüz, B. ve Dönmez, Y. (2018). Üniversite çalışanlarının ekoturizm algısı. *Bartın Orman Fakültesi Dergisi*, 20 (2), 152-162. doi: 10.24011/barofd.440108
- Hamid, A. ve Heiden, M. (2015). Forecasting volatility with empirical similarity and Google Trends. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 117 (2015), 62-81. doi : 10.1016/j.jebo.2015.06.005
- Jurowski, C. (2010). “Nature and ecotourism experience classification schema”. *International CHRIE Conference-Refereed Track*. Erişim adresi: https://scholarworks.umass.edu/refereed/CHRIE_2010/Friday/27
- Kale, B. ve Buyukcavus, M. H. (2020). Evaluation of worldwide internet data on dental and orthodontic treatments in the COVID-19 pandemic process: A Google Trends analysis. *Van Sağlık Bilimleri Dergisi*, 13 (COVID-19 Özel Sayı), 39-44. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/en/pub/vansaglik/issue/56982/745432>
- Katı, M. ve Selek, S. (2011). İnternette bazı tıbbi terimlerin aranma sıklığı: Google Trends analizi. *Harran Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi*, 8 (3), 86-88. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/838165>
- Kocabıyık, T., Teker, T. ve Aksoy, E. (2020). Google Trends ‘dolar’ aramaları ile dolar kuru arasındaki ilişkinin keşfi. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, (6), 258-271. doi : 10.21733/ibad.655025
- Koçoğlu, P. (2008). Ekoturizmin sürdürülebilir turizm politikasındaki yeri: Dünya’daki ekoturizm destinasyonlarının incelenmesi (Uzmanlık Tezi). *TC. Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü*, Ankara.
- Kulkarni, R., Haynes, K. E., Stough, R. R. ve Paelinck J. H. (2009). Forecasting housing prices with Google econometrics. *GMU School of Public Policy Research Paper*, 2009 (10), 1-37. doi : 10.2139/ssrn.1438286
- Marrs M. (2015, 3 Nisan). *Google Correlate: Google Trends in reverse* [Blog yazısı]. Erişim adresi: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2011/05/25/google-correlate>
- Önder, I. (2017). Forecasting tourism demand with Google Trends: Accuracy comparison of countries versus cities. *International Journal of Tourism Research*, 19 (4), 648–660. doi : 10.1002/jtr.2137
- Preis, T., Moat, H. S. ve Stanley, H. E. (2013). Quantifying Trading Behavior in Financial Markets Using Google Trends. *Scientific Reports*, 3, 1684. doi : 10.1038/srep01684
- Samirkas, M. (2020). Google aramaları ile Bitcoin fiyatları arasındaki ilişkinin tespiti. *PressAcademia Procedia*, 11 (1), 67-72. doi : 10.17261/Pressacademia.2020.1242
- Sarı, Y. ve Kozak, M. (2005). Turizm pazarlamasına internetin etkisi: Destinasyon web siteleri için bir model önerisi. *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi* (9), 248-271. Erişim adresi: <http://acikerisim.mu.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/20.500.12809/8606/sar%C4%B1.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sharma, M. ve Sharma, S. (2020). The rising number of COVID-19 cases reflecting growing search trend and concern of people: A Google Trend analysis of eight major countries. *Journal of Medical Systems*, 44, 117. doi : 10.1007/s10916-020-01588-5
- Shih, B. Y., Chen, C. Y. ve Chen, Z. S. (2013). Retracted: An empirical study of an internet marketing strategy for search engine optimization. *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing & Service Industries*, 23, 528-540. doi : 10.1002/hfm.20348
- Silverstovs, B. ve Wochner, D. S. (2018). Google Trends and reality: Do the proportions match? Appraising the informational value of online search behavior: Evidence from swiss tourism regions. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 145, 1-23. doi : 10.1016/j.jebo.2017.10.011
- Soylu, A. G., Akdağ, G., Sormaz, Ü. ve Özata, E. (2018). Mersin ilinin gastronomik değerlerinin Google Trends üzerinden Gaziantep ve Hatay illeri ile karşılaştırmalı analizi. 2. *Uluslararası Turizm Geleceği Kongresi: İnovasyon, Girişimcilik ve Sürdürülebilirlik Kongresi* (Futourism 2018). Mersin, 27-29 Eylül 2018.
- Surat, H. (2017). Artvin Yusufeli’nde yerel halkın ekoturizme yönelik algı ve tutumları. *Düzce Üniversitesi Ormanlık Dergisi*, 13 (2), 9-19. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/en/pub/duzceod/issue/33597/372855>
- Şentürk, B. (2019). Google Trends kuduz tarama verileri ile kuduz hastalığı mihrak ve frekans verileri arasındaki ilişkinin analizi. *Uluslararası Yönetim Bilişim Sistemleri ve Bilgisayar Bilimleri Dergisi*, 3 (2), 93-99. doi : 10.33461/uybisbbd.633414
- TODEG, (2010). *Orman ekosistemlerinde ekoturizm çalıştırma ve 10. yılında TODEG*. Ankara: Türkiye Ormanlıklar Derneği Diğer Yayınlar Serisi No:10.

- Turpcu, E., Selçuk, G. N. ve Akyurt, H. (2018). Uzungöl yöresini ziyaret eden yabancı ekoturistlerin memnuniyet algısının destinasyon sadakati üzerindeki etkisinin incelenmesi. *Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi*, 10 (18), 299-331. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/en/pub/ksbd/issue/38325/443962>
- Wu, L. ve Brynjolfsson, E. (2015). The future of prediction: How google searches foreshadow housing prices and sales. İçinde A. Goldfarb, S. M. Greenstein ve C. E. Tucker (Edt.), *Economic analysis of the digital economy* (ss. 89-118). University of Chicago Press.

EXTENDED ABSTRACT

With the increase in internet usage, tourism actors can access ecotourists in all conditions (place, time, situation, etc.). Moreover, SEO is a digital marketing tool that contributes to increasing web accessibility through free or paid advertising and techniques. SEO, which has a wide potential, improves the online visibility of the website and enables the actors to stand out among the competitors by ensuring that they rank first in the Google search engine without spending large amounts of money. As a result, internet search data, user cookies and SEO management are of great importance in marketing research and promotion activities. On the other hand, it is important to emphasize ecotourism in the promotional texts and visuals used in these activities, but to use it more frequently. On the other hand, it is assumed that these strategies can be effective in creating brand loyalty, niche marketing methods, creating added value, market segmentation and target market selection. Therefore, it is important to understand the web search behavior of consumers. In this study, the search trends of tourists with Google Trends data were examined in countries where ecotourism is prominent.

Secondary data obtained through Google Trends are used within the scope of the study. Google Trends data includes not only search keywords but also image search, google news search, google shopping and YouTube searches; therefore, it offers five different search fields that can be used in searches. Google Trends includes search terms cars and vehicles, science, online communities, home and garden, finance, real estate, jobs and education, people and society, pets and wildlife, arts and entertainment, travel, food and beverage, etc. It examines under 25 different categories. According to the term search results, it presents an interest graph with a scale of 0-100.

Ecotourism has come forward as the US, Australia, China, Ecuador, the Netherlands, Kenya, Costa Rica, Mexico, Nepal, Peru, Thailand, Turkey, Jordan, Vietnam and New Zealand in Turkish and English "Ecotourism" 1 in all categories using the topic or search term Google internet searches made between January 2011 and January 1, 2021 were analyzed. Content analysis was made on the data obtained. Countries that stand out Ecotourism scope of work and out of Google searches of individuals living in Turkey ecotourism / ecotourism trends related concepts are intended to be put forward.

In the study, it was determined that as a result of searching for the word Ecotourism / Ecotourism in fifteen countries, 82 words / word groups and 277 topics were obtained from Google Trends data, and searches were made for various purposes. These; tourism, travel, recreation, biodiversity, research, education and management of public resources.

While tourists are planning their travel and vacation, ensuring the visibility of strategically important tourist sites on the first pages of web searches is important for travel agencies, tourist guides and tour operators as well as content providers. In this direction, by using the words / word groups or topics obtained from Google Trends data, it can be ensured that the website of the relevant business or destination is ranked first. It is especially important for tourism marketers to use their service providers at the optimum level and to protect the market potential of destinations. As stated in the literature, active use of Google Trends as a service provider should be ensured in order to determine effective strategies and to gain competitive advantage in tourism markets.

In the study, searches made in different languages spoken by ecotourists in general were encountered. It is thought that this situation can be used for search engine advertising in tourism product marketing. When fulfilled, all these elements can be reflected in the online reservations of ecotourists, as well as shape their search accordingly.

It should not be forgotten that tourism contributes not only to the tourism industry but also to the economic growth of tourism-dependent sectors. Because tourism economy; It grows directly or indirectly with the accommodation, transportation, food and beverage sector, trade, entertainment, construction and other service sectors. As a matter of fact, these sectors that meet the needs of tourists can be seen as a cause-effect relationship that makes each other compulsory in terms of supply-demand relationship. For

this reason, various disciplines and actors carry out studies in tourism sub-fields. While all areas of tourism are examined by public administrators, non-governmental organizations and researchers, it is tried to be developed by considering the benefit of society and the environment.

With the United Nations 2030 Agenda, the rationale of competitiveness, growth and profit, which drives the development of tourism, is economic growth, profit-driven economy, green economy, market friendliness, combating climate change, ending poverty, etc. It is seen that the steps he has taken are reflected in Google searches. For example, within the scope of pro-poor tourism, it is believed that ecotourism is important for generating income, rehabilitating the living standards of the local people and ensuring environmental sustainability. It is concluded that this belief affects search behaviors.

Lack of clear information about the destinations ecotourists go to during their travels has hampered the progress in understanding what attracts or repels ecotourists. Because Google Trends can be used as a new data source to estimate tourist perceptions. In addition, it may be appropriate to use Google Trends data when modeling and predicting future visits. Therefore, adequate research is needed to better understand the consistency between data-based forecasts and real-time tourist arrivals.

Although the results of the study were obtained with a qualitative research design based on secondary data, quantitative research design can be preferred by using Google Trends data in future studies. Also, in future studies, a comparison of the two search terms can be achieved using the "*compare*" section of the Google Trends tool. In addition, by using certain time periods in the travel category according to countries, the most popular topics related to ecotourism can be compared, as well as the countries with the highest tourist expenditure.