

GOOGLE TRENDS VERİLERİNE GÖRE TURİZMDE TANINMIŞLIK VE TALEP TAHMİNİ

Tourism Recognition and Demand Forecast According to Google Trends Data

Münevver Çiçekdağı*

ÖZ

Teknolojinin hayatımıza girmesiyle birlikte arama motorları, tatil planları yaparken en çok kullanılan araçlardan biri haline gelmiştir. Karar vericiler, turizm destinasyonlarının talep tahminlerini yapmak ve etkili bir tanıtım faaliyeti gerçekleştirmek için arama motoru sorgu verilerini kullanabilir. Bu çalışmanın amacı, insanların seyahatlerine çıkmadan önce yaptıkları internet aramalarını analiz ederek seyahat edebilecekleri turizm destinasyonlarını tahmin etmeye çalışmaktır. Bunun için talep tahmin yöntemlerinden biri olan trend analizinden faydalanılmıştır. Türkiye'den 18 farklı lokasyon UNESCO Dünya Miras Listesi'nde yer almaktadır. Bu liste, son beş yılın Google Trends verileri kullanılarak analiz edilmiştir. Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı (2020) verilerine göre Türkiye'ye turist gönderen ilk beş ülke Rusya, Bulgaristan, Almanya, Ukrayna ve İngiltere'dir. Çalışmada beş ülke ayrı ayrı taranmıştır. Elde edilen sonuçlar listelendiğinde İstanbul ili beş ülkenin de arama sonucunda ilk sırada yer almıştır. Diğer miras alanlarının aranması ise ülkelere göre farklılık göstermiştir. Divriği Ulu Camii ve Darüşşifası (Sivas), Hattuşa (Boğazköy)- Hitit Başkenti (Çorum), Troya Antik Kenti (Çanakkale) ve Ani Arkeolojik Alanı (Kars) ise beş ülkenin hiçbirinde yeterli arama seviyesine ulaşmadığından Google Trends analizinde sonuç vermemiştir. Analiz neticesinde ülkelerin farklı turistik tercihleri olabileceği görülmüştür. Bu kapsamda UNESCO listesindeki değerlerin tanıtımı ve pazarlanması için yapılabilecek faaliyetler konusunda önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Google Trends, UNESCO, Talep Tahmini, Tanıtım, Turizm

ABSTRACT

With the introduction of technology into our lives, search engines have become one of the commonly used tools when making vacation plans. Decision makers can use search engine query data to make demand forecasts of tourism destinations and to carry out an effective promotional activity. The aim of this study is to try to predict the tourism destinations that people can travel to by analyzing their internet searches. For this, trend analysis, one of the demand forecasting methods, has been used. 18 different locations from Turkey are included in the UNESCO World Heritage List. This list was analyzed by using Google Trends data from the last five years. According to the data of 2020 Turkey Ministry of Culture and Tourism top five countries sending tourists to Turkey are Russia, Bulgaria, Germany, Ukraine and England. In this study, five countries were scanned separately. When the obtained results are listed, the city of Istanbul comes first. Searching other cultural heritage sites on the Internet has shown differences according to countries. Great Mosque and Hospital of Divriği (Sivas), Hattusha: the Hittite Capital (Çorum), Archaeological Site of Troy (Çanakkale) and Archaeological Site of Ani (Kars) did not yield sufficient results in Google Trends analysis, as they did not reach sufficient search levels in any of the five countries. As a result of the analysis, it was seen that countries may have different touristic preferences. In this context, suggestions have been made on the activities that can be done for the promotion and marketing of the values on the UNESCO list.

Keywords: Google Trends, UNESCO, Demand Forecast, Recognition, Tourism

* Öğr. Gör. Dr., Selçuk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü, mcicekdagi@selcuk.edu.tr
ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0001-8195-1542>.

** Bu makale 1-3 Nisan 2021 tarihinde MTCON-The Conference on Managing Tourism Across Continents konferansında sözlü sunulan ve bildiri kitapçığında özet olarak yayınlanan çalışmadan türetilmiştir.

GİRİŞ

Turizm endüstrisinde yer alan işletmelerin bilişim teknolojilerinde görülen hızlı değişimden etkilenmesi kadar, turistler de bu etki alanının içinde yer almışlardır (Gülmez ve arkadaşları 2014: 5). Hem internetin hem de sosyal medya mecralarının çoğalması ile tüketim davranışları değişiklik göstermiştir. Bu doğrultuda tüketiciler satın alma süreçlerini yönetirken internette yer alan bilgileri kullanmaktadırlar (Karaca ve Umut, 2017: 1385). İnternete ulaşım kolaylığı ürün/hizmet satın alımlarında internetin tercih edilir olmasını sağladığından şüphesiz internet kullanıcılarının sayısının artması ile seyahat planlamaları için internete başvuran tüketicilerin sayısı da katlanarak artmıştır (Moital ve arkadaşları 2010: 273; Lang, 2000: 369). Fesenmaier ve arkadaşları (2011) Amerikalı katılımcılar üzerine yaptıkları çalışmalarında; Amerikalı çevrimiçi seyahat planlamacılarının %86'sının seyahat planlama çabalarına yardımcı olmak için genel arama motorlarını kullandığını; ankete katılanların %44'ünün iki ile üç farklı arama motoru kullandığını, %15'inin seyahat planlamasına yardımcı olmak için düzenli olarak dört veya daha fazla farklı arama motoru kullandıklarını ifade etmişlerdir. Ayrıca, katılımcıların %65'inin arama motorlarını çoğu zaman, %25'inin ise neredeyse her zaman kullandıklarını belirtmişlerdir. Bu oranlar farklı ülkelerde değişiklik gösterse de seyahat planları için arama motoru kullanılması gerçeğini değiştirmeyecektir.

Arama motorları, günümüz insanının merak ettikleri herhangi bir konuda doğrudan başvurabilecekleri, kolay erişilir bilgi kaynaklarının başında gelmektedir. Turizm sektörü alıcıları da bu arama motorlarını seyahat planlarını yaparken kullanabilmektedirler. Turizm sektörü arz ve talep konusunda oldukça hassastır. Talebin çok değişken olduğu ancak arzın kısa vadede talepteki değişim hızına ayak uydurmasının pek mümkün olmadığı bu sektörde talep tahminlerine ihtiyaç duyulmaktadır. Bu tahminler birçok farklı yöntem kullanılarak yapılabilmektedir. Son yıllarda Google Trends'in sunduğu ücretsiz analiz hizmeti bu alandaki çalışmalara veri sunar hale gelmiştir. Birbirinden farklı kategorilerde anahtar kelimeler vasıtası ile yapılabilen araştırmalar aranan bilgiye ulaşmayı kolaylaştırmaktadır. Aynı zamanda Google Trends'in sunduğu istatistiksel grafikler ve tablolar, kolay anlaşılır sonuçlar elde edilmesini sağlamaktadır.

Arama motoru gezginleri aktif olmaları ve seyahat planlama sürecine dahil olmaları açısından genel çevrimiçi seyahat eden popülasyondan önemli ölçüde farklıdır. Bu, destinasyon pazarlama kuruluşlarının, potansiyel ziyaretçileri çekmek ve dahil etmek için Web 2.0 (yani sosyal topluluklar ve tüketici tarafından oluşturulan içerik) kullanımı dahil olmak üzere seyahat planlamasına dahil olmak için çeşitli stratejiler kullanabileceğini ve kullanması gerektiğini göstermektedir (Fesenmaier ve arkadaşları 2011: 599). Araştırmanın amacı, belli bir bölgede yaşayan insanların turizm seyahatlerine çıkmadan önce yapmış oldukları internet aramalarını analiz ederek gidebilecekleri turizm destinasyonlarını tahmin etmeye çalışmaktır. Bu doğrultuda internette aranan yerlerin tanınırlığı da ortaya çıkabilecektir. Bu sayede talep tahmin ve tanıtım faaliyetleri doğru hedef kitleye uygulanabilecektir. Bu kapsamda öncelikle arama motorları ve Google Trends, ardından UNESCO Dünya Miras Listesi hakkında bilgi verilmiştir. Araştırma konusu olan Türkiye'nin listede yer alan miras alanları sıralanmıştır. Daha sonra 2020 yılı Türkiye'ye ziyaretçi gönderen ülke sıralamasında ilk beş ülkenin Google aramaları analize tabi tutulmuştur. Son olarak elde edilen bulgulara yer verilmiş ve konuyla ilgili önerilerde bulunulmuştur.

İNTERNET, ARAMA MOTORLARI VE GOOGLE TRENDS

İnternet, küresel bir pazara ulaşmada doğrudan bir dağıtım kanalıdır ve geleneksel dağıtım kanalları aracılığıyla dağıtımdan daha düşük bir maliyete sahiptir (Collins ve arkadaşları 2003: 488). Turizmde turistler interneti e-turizmin bir parçası olarak araştırma, seyahat bilgisi almak, karşılaştırma yapmak, deneyimlerini paylaşmak, çeşitli destinasyonlardan insanlarla ilişki kurmak veya seyahatle ilgili ürünler satın almak için kullanırlar (Gülmez ve arkadaşları 2014: 5; Chung ve Buhalis 2008:71). İnternette en çok satın alınan ürün seyahat olarak görünse de dünya geneline bakıldığında aslında bunun tüm seyahat alımları içerisinde küçük bir oran olduğu anlaşılmaktadır (Moital ve arkadaşları 2010: 272).

İnternet, rahat bir şekilde ve anında erişim, zaman tasarrufu, maliyet avantajı ve ayrıntılı veya güncel bilgilere erişme becerisini içerir. Aynı zamanda çevrimiçi rezervasyon yaparak daha sık yolcu puanı kazanma, ev sahibi ülkede veya destinasyondaki benzer fikirlere sahip kişilerle iletişim kurma yeteneği ve en önemlisi internet üzerinden satın alma gerçekleştirirken satış baskısından kaçınma imkânı sunar (Lang, 2000: 382). İnternet kullanımı sayesinde tüketiciler bilgi araştırma, rezervasyon yapabilme, satın alma, ödeme gibi işlemler gerçekleştirilebilir. İşletmeler için ise internet; düşük maliyetli reklam verebilecekleri, tanıtım yapabilecekleri, aynı zamanda satış da yapabilecekleri bir dağıtım kanalı haline gelmiştir (Cesur ve Boz, 2015:121). Yani internet sayesinde hem tüketiciler hem de üreticiler ile satıcılar farklı kazanımlar elde edebilmektedirler. Kullanıcılar için İnternet kullanımını kolaylaştıran uygulamalardan bir tanesi de arama motorlarıdır. Arama motoruna yazılan anahtar kelimeler, arama alanı olarak seçilebilen zaman aralığı, arama bölgesi, dil seçenekleri ile kullanıcılar aramalarını geliştirebilir ve aradıkları sonuçlara daha kolay ulaşım sağlayabilirler.

Arama motorlarının kullanımına ilişkin çalışmalar genel olarak arama sürecine, kullanıcı sorgularının doğasına ve kullanıcı ile arama ara yüzü arasındaki etkileşime odaklanarak üç kategoriye ayrılır. Süreç bakış açısından, bir arama motoru kullanmanın üç farklı adımdan oluştuğu anlaşılabilir (Fesenmaier ve arkadaşları 2011: 588):

1. Sorgu formülasyonu: Burada kullanıcı arama motoru ara yüzüne bir sorgu girer.
2. Arama motorunun, sorguyla "eşleşen" bir dizi arama sonucunu aldığı ve daha sonra bunları önceden tanımlanmış bir biçimde görüntülediği arama sonuçları oluşturma.
3. Arama sonuçları değerlendirmesi, burada kullanıcı arama sonuçlarını değerlendirir ve ardından arama motoru ara yüzü ile bu sonuçlara bağlı web sayfaları arasında ileri geri gezinir.

Arama motoru pazarı, genel bir internet pazarlama programının en önemli bileşenlerinden biri olarak ortaya çıkmaktadır. Turizm deneyiminin tüm yönleriyle ilgili bilgilerin artmasıyla, Google ve Yahoo! gibi genel arama motorları internet galaksisinin "Hubble" ı haline gelmiş ve gezginlerin, seyahat planlama sürecinde yararlı olabilecek bilgileri bulmaları için bu alanda gezinmelerini sağlamıştır (Xiang ve arkadaşları 2008: 140). Kullanıcılar için Google, Yahoo Search, Baidu, Yandex, Bing, Aol Search gibi pek çok arama motoru bulunmaktadır. Ancak bunların içinde Google, sunduğu hizmetlerle lider konumda yer almaktadır. Google hem Dünya'da hem de Türkiye'de en çok tercih edilen arama motorudur. 1998 yılından beri aktif olan Google, önemli bir dijital marka olarak başta Amerika Birleşik Devletleri, Hindistan ve Brezilya'da yoğun bir kullanıcı kitlesine sahiptir. 30,70 milyar civarındaki aylık tekil kullanıcı sayısı ile Google, Alexa verilerine göre globalde birinci sırada yer almaktadır (www.aramamotoru.com).

Her ortam veya etkinlik aracılığıyla yeni markalar ve ürünler keşfettiklerini söyleyen 16-64 yaş arası internet kullanıcılarının %35'i bunu arama motorlarını kullanarak yaptıklarını ifade etmişlerdir. Alexa'nın yapmış olduğu araştırmaya göre tüm siteler arasında Google en çok ziyaret edilen site olmuştur (www.wearesocial.com). Google'ın bu yüksek oranda kullanımı birçok sektörün ilgisini çekmiş durumdadır. İşletmeler Google aramaları verilerine dayanarak kullanıcıların ilgisini en çok nelerin çektiğini, neyi merak ettiklerini, hangi sıklıkla aradıklarını, hangi bölgelerden arama yaptıklarını, hangi tarihlerde aradıklarını, benzer hangi kavramlara ilgi duyduklarını öğrenebilir. Bu öğrenilen bilgiler sayesinde müşteri odaklı bir şekilde işletme fonksiyonlarını yönetebilirler. Bu sayede dinamik bir şekilde rekabet üstünlüğü kazanmaları umulmaktadır. Ancak unutulmamalıdır ki her arama, o ürün ya da hizmetin satın alınacağı anlamını taşımamaktadır. Bu değerlendirme neticesinde trend olan ürün ve hizmetler için daha fazla pazarlama faaliyetleri üzerinde durulabilir. Trend olmayanlar için ise tanıtım faaliyetlerine ağırlık verilmesi ya da yeniliklere gidilmesi gerekliliği ortaya çıkabilir.

Google Trends verilerini gelecekteki olayları tahmin etmek için tek gösterge olarak kullanmak doğru yaklaşım değildir, çünkü çevrimiçi aramanın motivasyonu, belirlenmesi zor olan iç ve dış faktörlere bağlı olabilir. Dolayısıyla, Google'da bir destinasyon arayan herkesin o hedefi ziyaret etme niyetinde olduğu varsayılmaz, ancak bu kişinin ilgisini gösterir. Sonuç olarak, araştırmacıların tahmin araştırmalarında Google Trendleri uygularken dikkatli olmaları gerekir (Önder, 2017: 34).

Google'ın gerçekleşen aramalar neticesinde ortaya çıkan arama sıklıkları ile aranan kelimelerin korelasyonunu açık kaynak şeklinde paylaşması sonucu bu veriler araştırmacılara yeni çalışma alanları için bir saha oluşturmuştur. Aynı zamanda yöneticiler, planlamacılar, kural koyucu ve karar vericiler de bu verileri kullanmaktadır. Verilerin indirilebilir olması ve karşılaştırma imkânı sağlaması da detaylı araştırma yapacak olanların önünü açmaktadır (Yıldız, 2018: 178).

UNESCO DÜNYA MİRASI LİSTESİ'NDE TÜRKİYE

Geçmişten günümüze insanlığın doğada yaşama çabaları sonucu meydana gelen her türlü maddi ve manevi kazanımlar kültürü oluşturmaktadır. Kültür, toplumları birbirinden ayıran öğeleri kapsamaktadır. Kültürel miras ise; *"İnsanlık tarihinin başlangıcından bugüne daha kaliteli bir yaşam sağlamak için insanın yaratıcılığı ve toplumlar arası etkileşimler sonucunda ortaya çıkan kültürel değerlerin zaman içerisindeki birikimi"* şeklinde ifade edilmektedir. Kültürel mirasa yönelik turizm talebindeki artış, turizmin belli dönemlere sıkışmadan yılın tüm aylarına yayılmasını, turizm arz kaynaklarının daha etkin kullanımını ve sürdürülebilirlik çalışmalarını da gündeme taşımaktadır. Kültürel mirasa olan ilginin turizm faaliyetlerini canlandırması dolayısıyla bölgesel ve ülkesel kalkınmaya olan katkısı, araştırmacıları ve yöneticileri bu alanda çalışma yapmaya yöneltmektedir. UNESCO Dünya Mirası Listesi, kültürel varlıkların korunması ve söz konusu bölgeler için turizmi teşvik etmesi yönüyle önemlidir (Karaman ve arkadaşları, 2019).

Dünya üzerinde binlerce yıldır varlık gösteren insanoğlu, yaşamı boyunca pek çok somut ve soyut değer üretmiştir. Doğal ve kültürel varlıklar olarak sınıflandırılan bu değerler insanlığın ortak hafızası ile birer miras olarak görülebilmektedirler. Toplumların ortak değeri olan bu mirasların yaşatılabilmesi ve gelecek nesillere emanet edilmesi adına tanıtılmaları ve toplumun bilinçlendirilmesi için iş birliği kurulması ihtiyacı hasıl olmuştur. Bu doğrultuda UNESCO'nun Paris'te, 1972 yılında düzenlediği 17. Genel Konferansı'nda *"Dünya Kültürel ve Doğal Mirasının Korunmasına Dair Sözleşme"* ortaya çıkarılmıştır (Ateş, 2018: 206).

Türkiye, UNESCO Dünya Kültürel ve Doğal Mirasının Korunmasına Dair Sözleşme'ye 1983 yılında resmen taraf olmuştur. Dünya Mirası Listesi'nde 1121 adet Dünya Miras Alanı olarak kabul edilen alan bulunmaktadır. Bu mirasların 869 tanesi kültürel, 213 tanesi doğal ve 39 tanesi doğal ve kültürel (karma) miraslardır. Türkiye'nin ise bu listede 16 kültürel, 2 karma olmak üzere toplamda 18 adet miras alanı yer almaktadır. Bu miras alanları listeye alınma tarihlerine göre aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (www.unesco.org.tr):

1. *Divriği Ulu Camii ve Darüşşifası (Sivas) 1985*
2. *İstanbul'un Tarihi Alanları (İstanbul) 1985*
3. *Göreme Millî Parkı ve Kapadokya (Nevşehir) 1985 (Karma Miras Alanı)*
4. *Hattuşa: Hitit Başkenti (Çorum) 1986*
5. *Nemrut Dağı (Adıyaman) 1987*
6. *Hieropolis-Pamukkale (Denizli) 1988 (Karma Miras Alanı)*
7. *Xanthos-Letoon (Antalya-Muğla) 1988*
8. *Safranbolu Şehri (Karabük) 1994*
9. *Truva Arkeolojik Alanı (Çanakkale) 1998*
10. *Edirne Selimiye Camii ve Külliyesi (Edirne) 2011*
11. *Çatalhöyük Neolitik Alanı (Konya) 2012*
12. *Bursa ve Cumalıkızık: Osmanlı İmparatorluğunun Doğuşu (Bursa) 2014*

13. *Bergama Çok Katmanlı Kültürel Peyzaj Alanı (İzmir) 2014*
14. *Diyarbakır Kalesi ve Hevsel Bahçeleri Kültürel Peyzajı (Diyarbakır) 2015*
15. *Efes (İzmir) 2015*
16. *Ani Arkeolojik Alanı (Kars) 2016*
17. *Aphrodisias (Aydın) 2017*
18. *Göbekli Tepe (Şanlıurfa) 2018”*

Yukarıda sayılanların yanı sıra 2020 yılı güncellemesi ile 78 kültürel, 2 karma ve 3 doğal olmak üzere toplam 83 adet mirası da UNESCO Dünya Mirası Geçici Listede yer almaktadır (www.unesco.org.tr).

Bir değerın UNESCO listelerinde yer alması birçok avantajı da beraberinde getirmektedir. Listedeki mirasa sahip olan ülke ve bölgeler öncelikli olarak prestij sahibi olma açısından avantajlı durumdadırlar. Sahip olunan bu prestij ile uluslararası alanda daha fazla tanınmışlık ve sektörde söz sahibi olmak mümkün olabilecektir. Tanınmışlık düzeyinin artması ile bölge turizminin gelişme olanağı artacak ve etkin bir yönetim ile hem bölge hem ülke ekonomisine önemli katkılar sağlanabilecektir. Turizmden sağlanan gelirin âtil durumda kültürel ve doğal mirasların yaşatılıp geliştirilmesi için yapılacak olan projelere kaynak olarak kullanılması ile kendi kendini idame ettirebilen bir işletim modeli kurulması yolu ile sürdürülebilir gelişim sağlanabilir (Ateş ve Şahin, 2017: 107).

YÖNTEM

Araştırma kapsamında, 2016-2021 yılları arasında Türkiye'nin UNESCO Dünya Mirası Listesi'nde yer alan değerleri, arama motoru verileri kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırma verilerini Google Trends üzerinden elde edilen ikincil veriler oluşturmaktadır. Bu kapsamda 2020 yılında Türkiye'ye turist gönderen ilk beş ülkenin Son Beş Yıl, Seyahat ve Google Web kategorilerindeki aramaları analiz edilmiştir. Araştırma, arama yapan kullanıcıların bu destinasyonları ziyaret etme amacı ile bu aramaları yaptıkları varsayımı ile yapılmıştır.

Araştırmada üç temel soru üzerinde durulmuştur:

- Türkiye'nin UNESCO Dünya Miras Listesi'nde yer alan varlıkların Türkiye'ye en çok turist gönderen ilk beş ülke arasında tanınırlığı ne orandadır?
- Google Trends verilerine göre hangi varlıklar için tanıtım ve pazarlama faaliyetlerine ağırlık verilmelidir?
- Google Trends verilerine göre gelen turist talep tahmini yapılabilir mi?

Araştırmada Kültür ve Turizm Bakanlığının 2020 yılı verilerine göre Türkiye'ye en çok turist gönderen beş ülke ele alınmıştır. Bu ülkeler sırası ile Rusya, Bulgaristan, Almanya, Ukrayna ve İngiltere'dir. Ziyaretçi sayıları Şekil 1'de gösterilmiştir:

Şekil 1: 2020 Yılı Türkiye'ye En Çok Ziyaretçi Gönderen Ülkeler



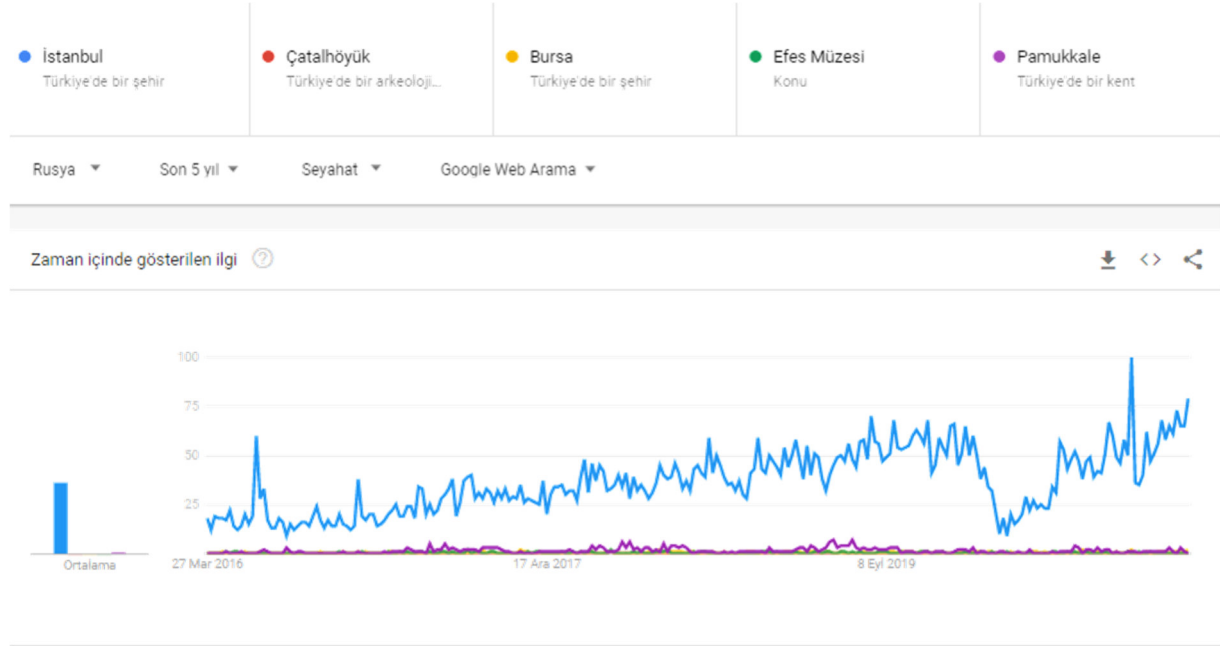
Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2020: 4

BULGULAR

Araştırmada ele alınan beş ülke için de yapılan analiz çalışmalarında 18 farklı UNESCO mirası konum olarak seçilerek Google Trends sonuçlarına bakılmıştır. Yapılan filtrelemelerde Son 5 yıl, Seyahat ve Google Web arama seçenekleri ile filtrelemeler yapılmıştır. Yapılan analiz sonuçlarına göre Google arama sonuçlarında en fazla yer alan 5 konum sıralanmıştır.

Rusya'da yapılan internet aramaları için analiz sonuçları:

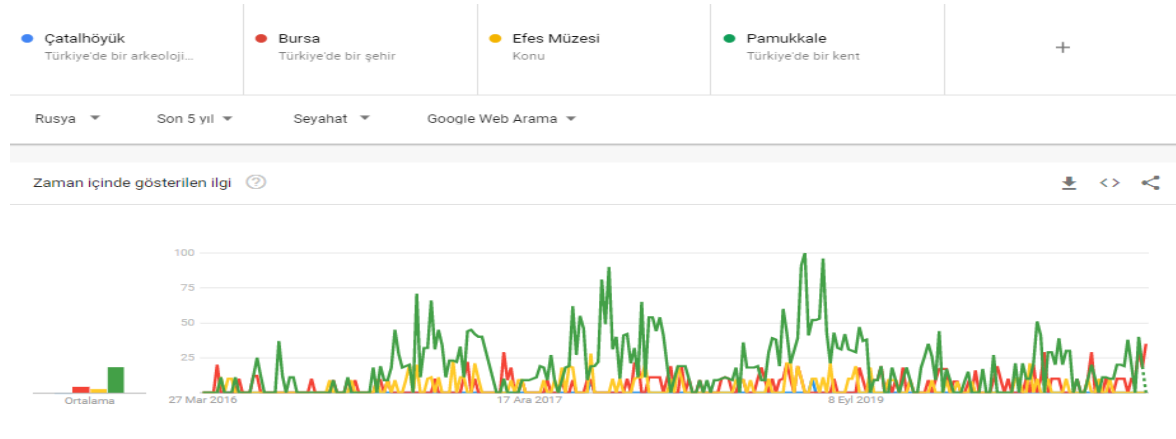
Grafik 1: Rusya için UNESCO Dünya Mirası Aramaları-1



Kaynak: Google Trends

Grafik 1 incelendiğinde İstanbul şehrinin aramalarda büyük farkla önde olduğu görülmektedir. Diğer mirasların daha net irdelenebilmesi amacı ile İstanbul çıkarılarak kalan dört miras tekrar analiz edilmiştir.

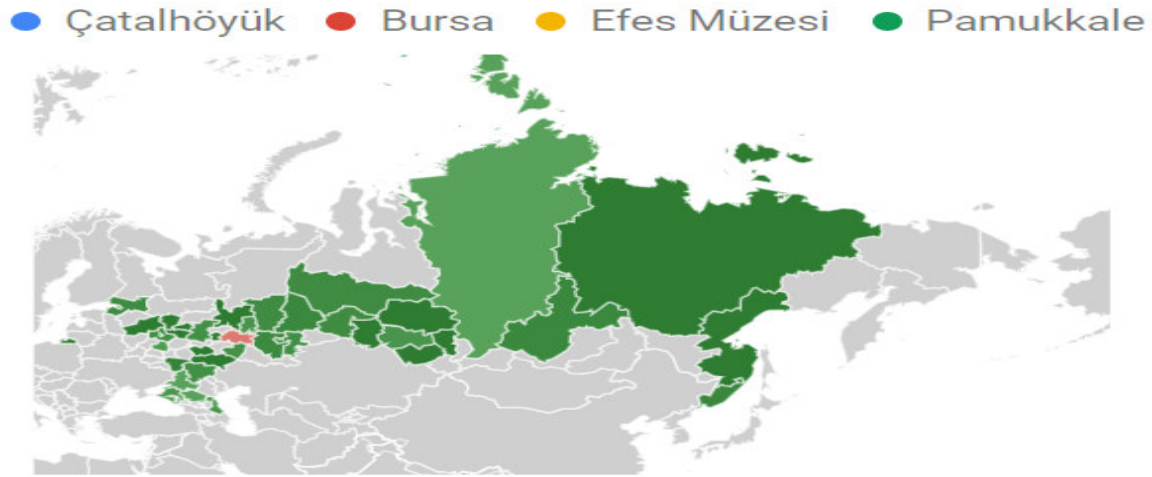
Grafik 2: Rusya için UNESCO Dünya Mirası Aramaları-2



Kaynak: Google Trends

Grafik 2' ye göre İstanbul sonucu çıkarılarak daha net yapılabilen değerlendirmelerde Pamukkale'nin ikinci sırada olduğu görülmektedir. Pamukkale'yi Bursa şehri ve Efes Müzesi takip etmektedir. Bu sonuçlar özellikle kış aylarında azalmış olup 2020 yılında pandemiden ötürü genel olarak tamamında bir düşüş söz konusudur denilebilir.

Grafik 3: Rusya için UNESCO Dünya Mirası Haritalandırma

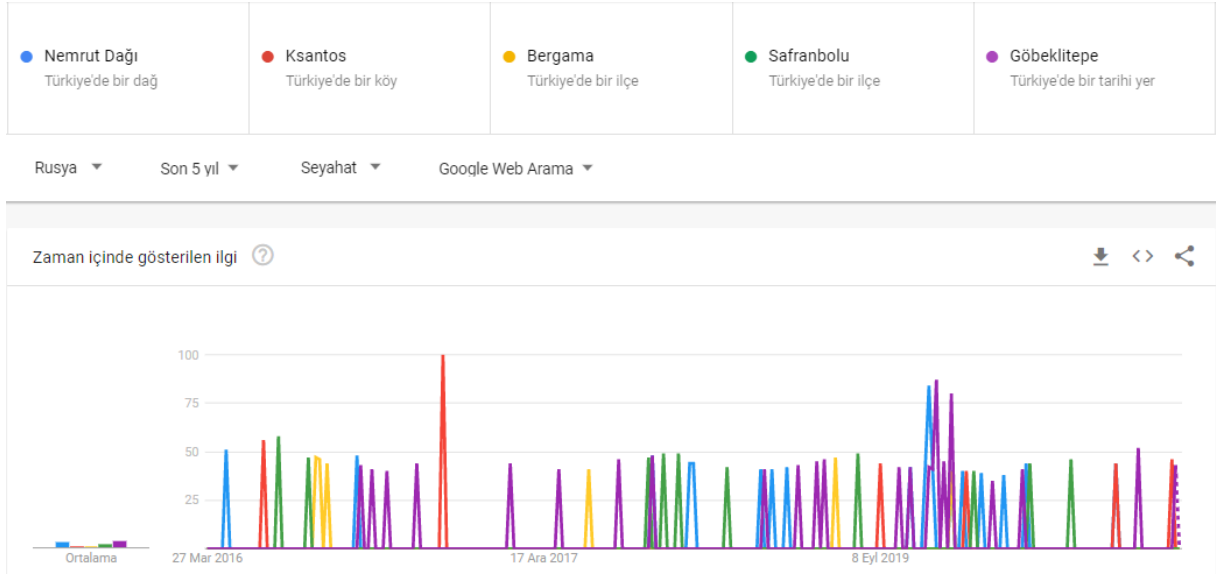


Renk yoğunluğu, aramaların yüzdesini temsil eder

Kaynak: Google Trends

Grafik 3'te analiz sonuçları Rusya haritasında renklendirildiğinde Pamukkale'nin Rusya'nın birçok bölgesinde daha fazla arandığı görülmektedir. Bursa'nın Tataristan bölgesinde diğer konumlardan daha fazla arandığı da harita sonuçlarından dikkat çeken bir ögedir.

Grafik 4: Rusya için UNESCO Dünya Mirası Aramaları-3



Kaynak: Google Trends

İkinci 5 sonucun analiz edildiği Grafik 4' e bakıldığında ilk sırada Göbeklitepe'nin yer aldığı görülmektedir. Sonrasında Nemrut Dağı gelmektedir. Göbeklitepe aramasının özellikle 2019 yılında çoğaldığı dikkat çekmektedir. Sonuçlar genel olarak değerlendirildiğinde bu 5 konunun bilinirliğinin Rusya'da düşük olduğu görülmektedir.

Grafik 5: Rusya için Şehir Bazlı Aramalar



Kaynak: Google Trends

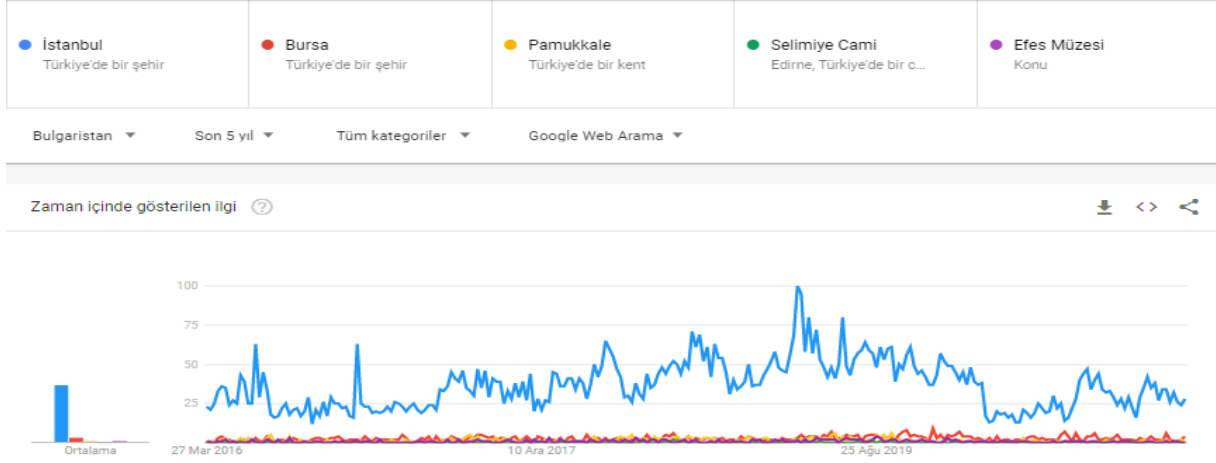
Grafik 5, Göbeklitepe'nin Rusya'da en çok Sankt Petersburg'da bilinmekte ancak bu şehirde diğer aramaların yapılmadığını ifade etmektedir. Krasontor isimli şehirde ise Nemrut Dağı'nın aranmış ve diğer konuların aranmamış olması dikkat çekmektedir. Aşağıda sıralanan konular Rusya'da yapılan internet aramalarında belli bir oranın üzerine çıkamamıştır. Bu sebepten detaylı sonuçlar bulunamamaktadır. Bu durum bu konuların Rus turistler için henüz tanınmadığı sonucunu verebilir. Ayrıca Rusların kendi arama motorları olan Yandex'i Google'dan daha fazla kullanmaları da sonuçları etkilemiş olabilir. UNESCO mirası gibi önemli yerler olan bu konuların daha iyi tanıtımlarının yapılması büyük önem arz etmektedir:

- Divriği Ulu Camii ve Darüşşifası (Sivas) [1985]
- Hattuşa (Boğazköy)- Hitit Başkenti (Çorum) [1986]
- Troya Antik Kenti (Çanakkale) [1998]
- Edirne Selimiye Camii ve Külliyesi (Edirne) [2011]

- Diyarbakır Kalesi ve Hevsel Bahçeleri [2015]
- Ani Arkeolojik Alanı (Kars) [2016]
- Afrodisias (Aydın) [2017]
- Göreme Milli Parkı ve Kapadokya (Nevşehir) [1985]

Bulgaristan'da yapılan internet aramaları için analiz sonuçları:

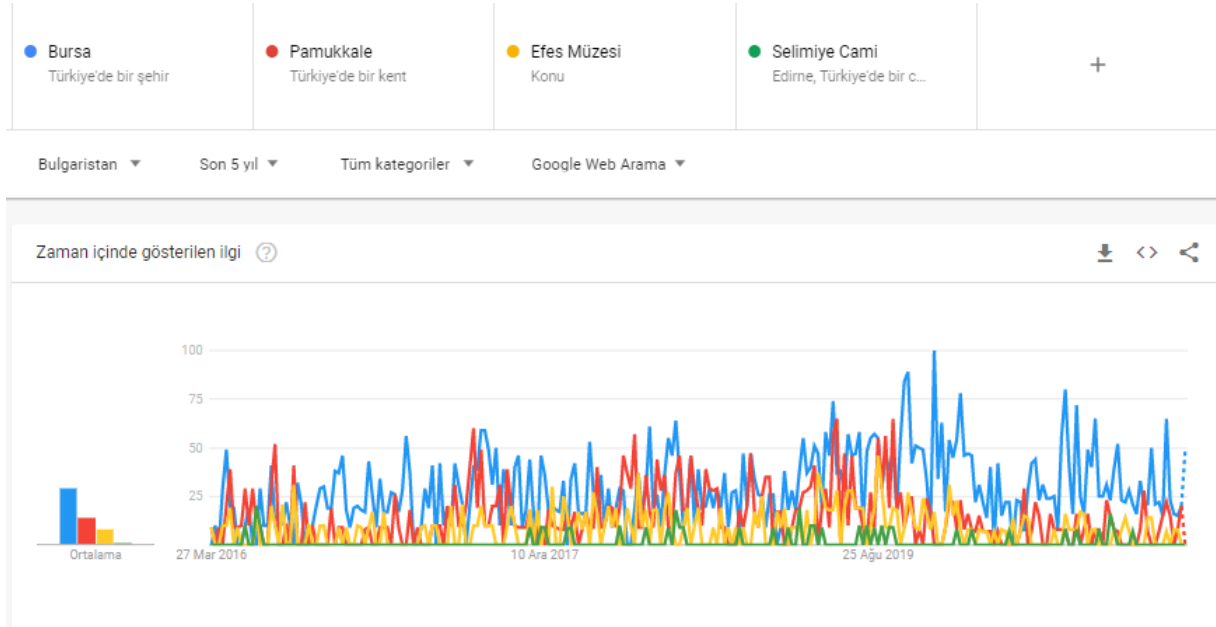
Grafik 6: Bulgaristan için UNESCO Dünya Mirası Aramaları-1



Kaynak: Google Trends

Grafik 6 incelendiğinde İstanbul şehrinin aramalarda önde olduğu görülmektedir. Diğer mirasların daha kolay irdelenebilmesi amacı ile İstanbul çıkarılarak kalan dört miras tekrar analiz yapılmıştır.

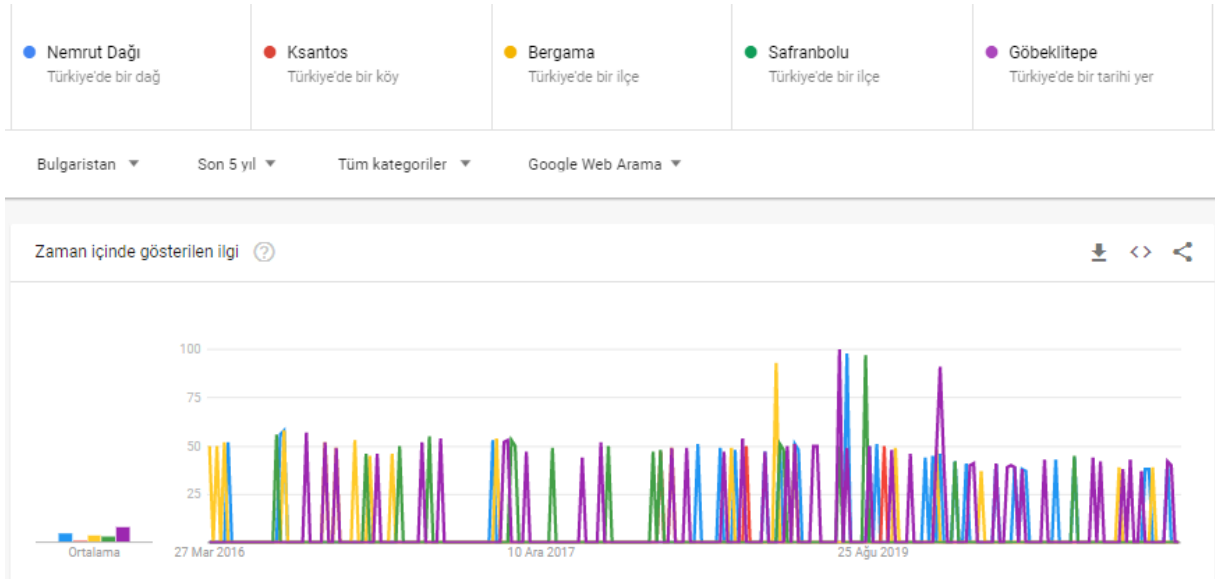
Grafik 7: Bulgaristan için UNESCO Dünya Mirası Aramaları-2



Kaynak: Google Trends

Grafik 7'de İstanbul sonucu çıkarılarak yapılan değerlendirmelerde Bursa Şehri'nin ikinci sırada olduğu görülmektedir. Bursa'yı Pamukkale ve Efes Müzesi takip etmektedir. Sonrasında gelen Selimiye Camii Bulgaristan sınırında yer alan Edirne ilinde olup Bulgarlar tarafından daha fazla aranmış olduğu dikkat çekmektedir.

Grafik 8: Bulgaristan için UNESCO Dünya Mirası Aramaları-3



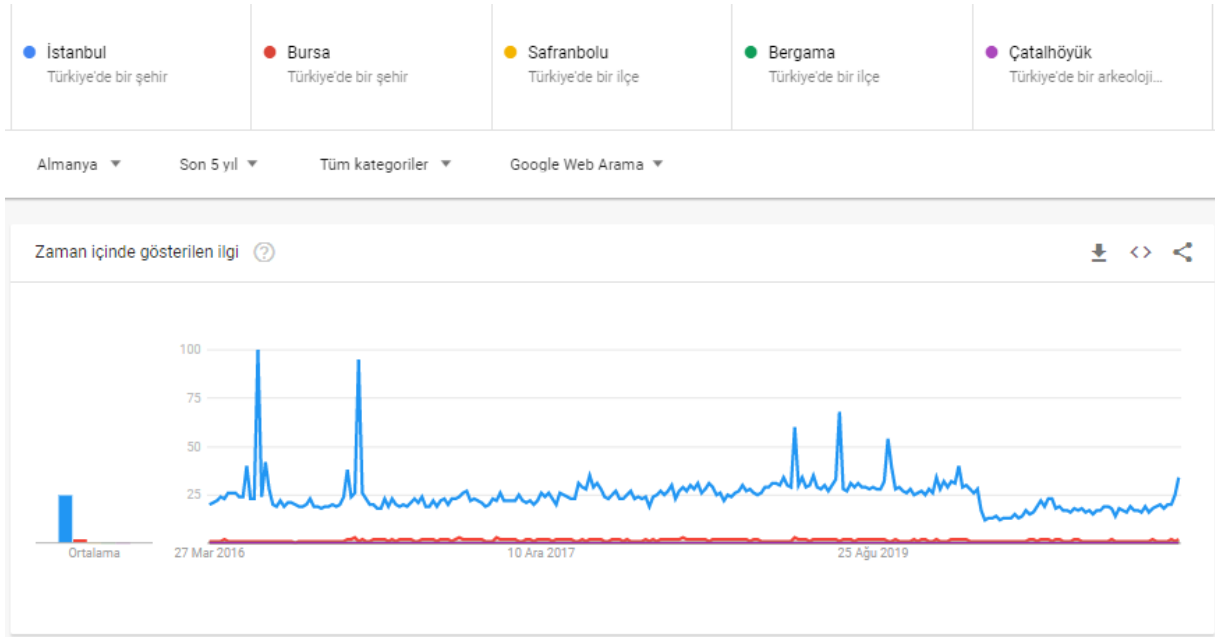
Kaynak: Google Trends

Grafik 8'e göre ikinci 5 sonuca bakıldığında sonuçlarda öncelikle Göbeklitepe'nin yer aldığı görülmektedir. Sonrasında Nemrut Dağı, Bergama ve Safranbolu aramaları gelmektedir. Sonuçlar genel olarak değerlendirildiğinde bu 5 konunun bilinirliğinin Bulgaristan'da düşük olduğu görülmektedir. Aşağıda sıralanan konular Bulgaristan'da yapılan internet aramalarında belli bir oranın üzerine çıkmamıştır. Bu sebepten detaylı sonuçlar bulunamamaktadır. Bu durum bu konuların Bulgar turistler için henüz tanınmadığını ve UNESCO mirası gibi önemli yerler olan bu konuların daha iyi tanıtımlarının yapılması sonucunu ortaya çıkarmaktadır:

- Çatalhöyük Neolitik Kenti (Konya) [2012]
- Divriği Ulu Camii ve Darüşşifası (Sivas) [1985]
- Hattuşa (Boğazköy) - Hitit Başkenti (Çorum) [1986]
- Troya Antik Kenti (Çanakkale) [1998]
- Diyarbakır Kalesi ve Hevsel Bahçeleri [2015]
- Ani Arkeolojik Alanı (Kars) [2016]
- Afrodisias (Aydın) [2017]
- Göreme Milli Parkı ve Kapadokya (Nevşehir) [1985]

Almanya'da yapılan internet aramaları için analiz sonuçları:

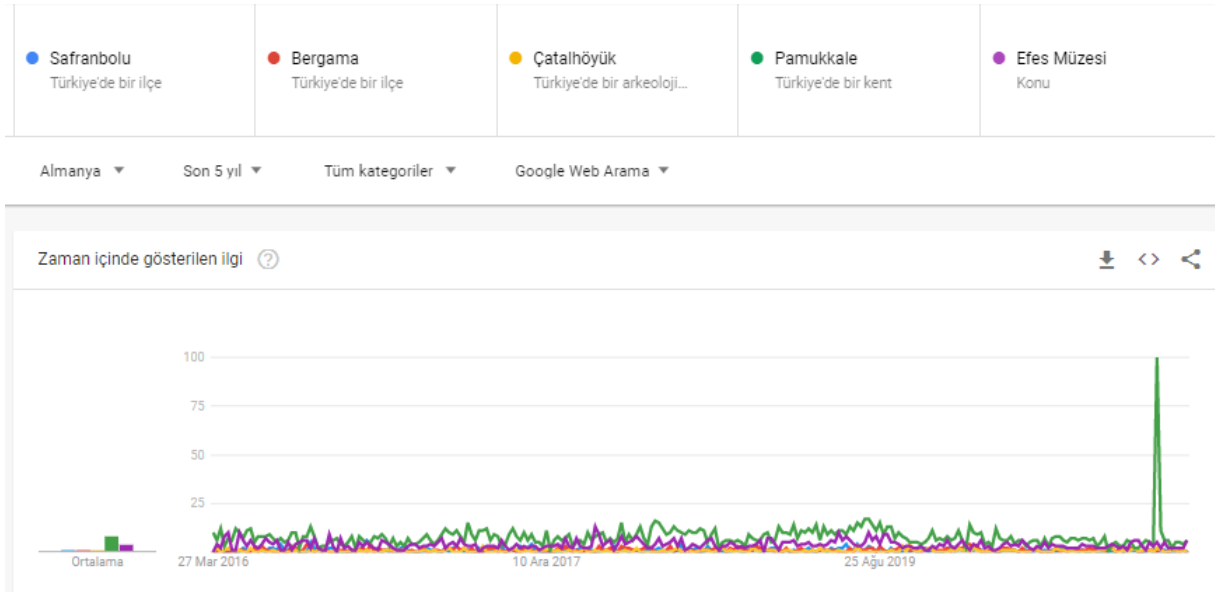
Grafik 9: Almanya için UNESCO Dünya Mirası Aramaları-1



Kaynak: Google Trends

Grafik 9'a göre sıralamada İstanbul şehrinin açık ara önde olduğu görülmektedir. Özellikle 2016 ve 2017 yaz aylarında yapılan aramalarda önemli derecede pik yaptığı görülmektedir.

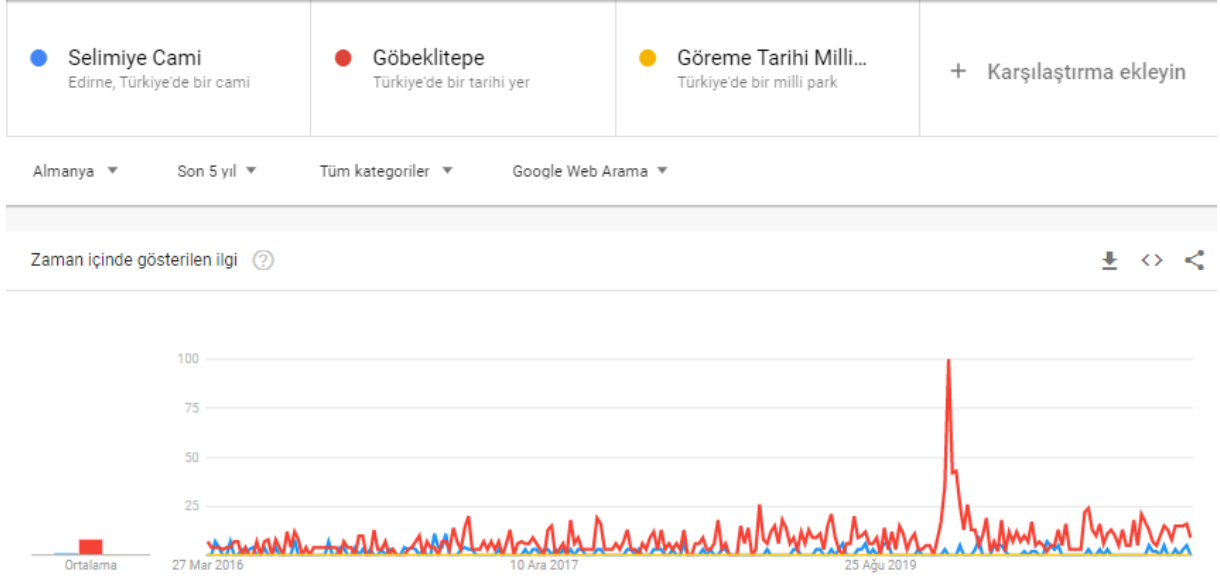
Grafik 10: Almanya için UNESCO Dünya Mirası Aramaları-2



Kaynak: Google Trends

Grafik 10'da İstanbul sonucu çıkarılarak yapılan değerlendirmelerde Bursa Şehri'nin ikinci sırada olduğu ve hala farkın çok yüksek olduğu görülmektedir. Bu yüzden Bursa Şehrini de çıkararak diğer 5 sonuç analiz edilmiştir. Bursa'yı Pamukkale, Efes Müzesi, Bergama, Safranbolu ve Çatalhöyük sırasıyla takip etmektedir.

Grafik 11: Almanya için UNESCO Dünya Mirası Aramaları-3



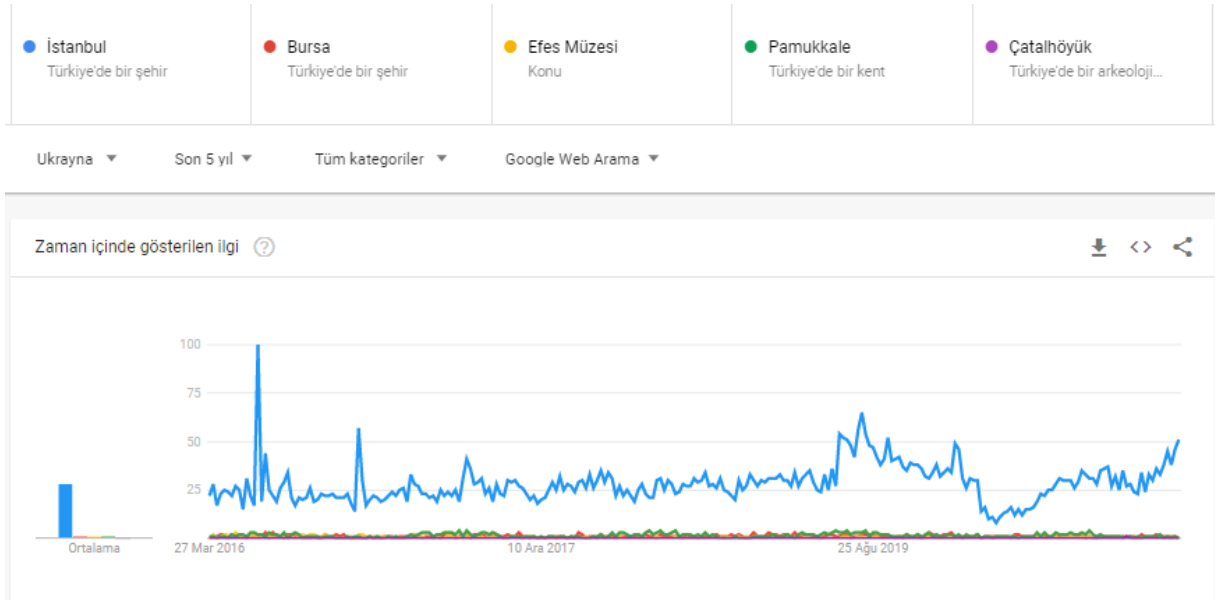
Kaynak: Google Trends

Grafik 11'e bakıldığında öncelikle Göbeklitepe'nin yer aldığı görülmektedir. Sonrasında Selimiye Camii, ve Göreme Tarihi Milli Parkı yer almaktadır. Sonuçlar genel olarak değerlendirildiğinde bu 3 konunun bilinirliğinin Almanya'da düşük olduğu görülmektedir. Aşağıda sıralanan konular ise Almanya'da yapılan internet aramalarında belli bir oranın üzerine çıkamamıştır. Bu sebepten detaylı sonuçlar bulunamamaktadır. Bu durum bu konuların Alman turistler için henüz tanınmadığını ve UNESCO mirası gibi önemli yerler olan bu konuların daha iyi tanıtımlarının yapılması gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır.

- Nemrut Dağı (Adıyaman - Kahta) [1987]
- Xanthos-Letoon (Antalya - Muğla) [1988]
- Divriği Ulu Camii ve Darüşşifası (Sivas) [1985]
- Hattuşa (Boğazköy) - Hitit Başkenti (Çorum) [1986]
- Troya Antik Kenti (Çanakkale) [1998]
- Diyarbakır Kalesi ve Hevsel Bahçeleri [2015]
- Ani Arkeolojik Alanı (Kars) [2016]
- Afrodisias (Aydın) [2017]

Ukrayna’da yapılan internet aramaları için analiz sonuçları:

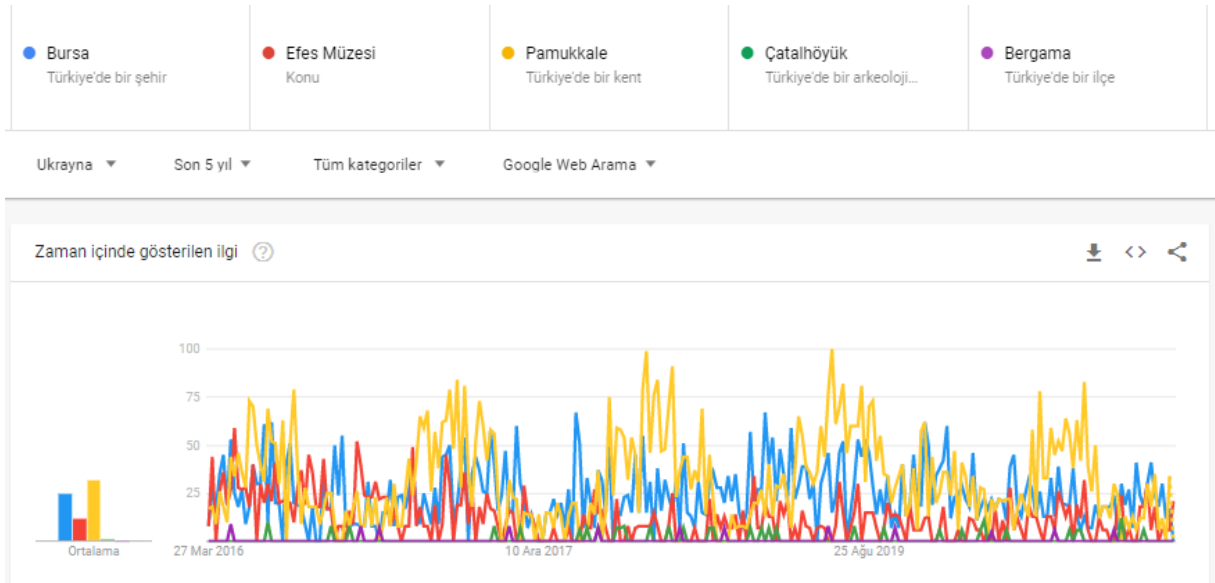
Grafik 12: Ukrayna için UNESCO Dünya Mirası Aramaları-1



Kaynak: Google Trends

Grafik 12 de İstanbul’un büyük farkla önde olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla İstanbul çıkarılarak tekrar analiz yapılmıştır.

Grafik 13: Ukrayna için UNESCO Dünya Mirası Aramaları-2



Kaynak: Google Trends

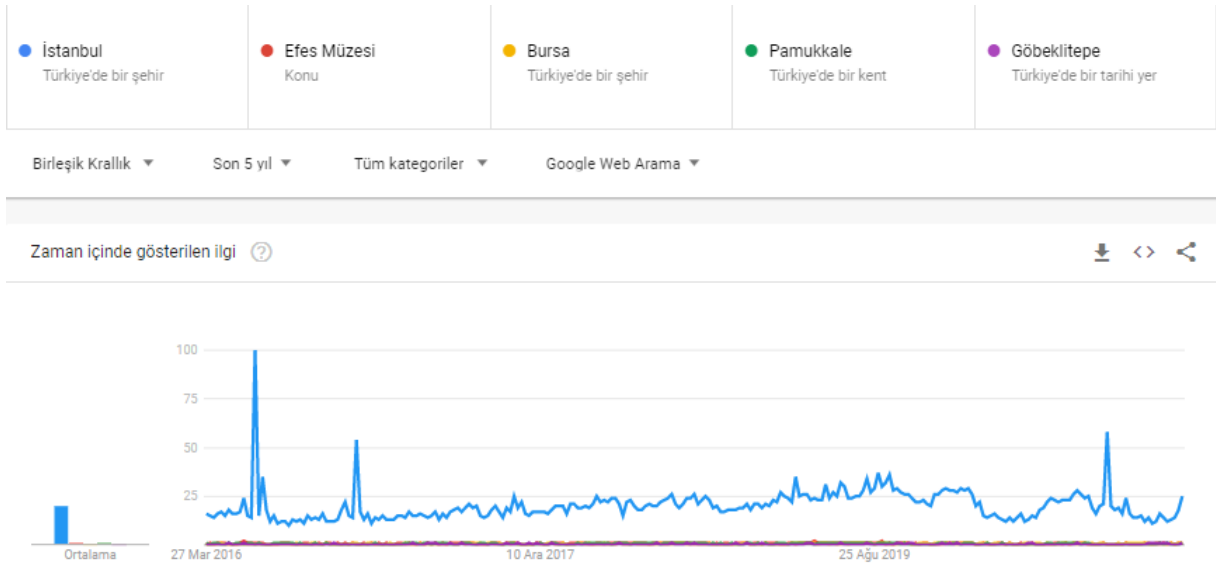
Grafik 13’te İstanbul sonucu çıkarılarak daha net yapılacak değerlendirmelerde Pamukkale’nin ikinci sırada olduğu görülmektedir. Pamukkale’yi Bursa, Efes Müzesi, Çatalhöyük ve Bergama sırasıyla takip etmektedir. Aşağıda sıralanan konumlar Ukrayna’da yapılan internet aramalarında belli bir oranın üzerine çıkamamıştır. Bu sebepten detaylı sonuçlar bulunamamaktadır. Bu durum bu konumların Ukraynalı turistler için henüz tanınmadığı sonucu çıkarılabilir. Dolayısı ile UNESCO mirası gibi önemli yerler olan bu konumların daha iyi tanıtımlarının yapılması büyük önem arz ettiği söylenebilir:

- Divriği Ulu Camii ve Darüşşifası (Sivas) [1985]
- Hattuşa (Boğazköy) - Hitit Başkenti (Çorum) [1986]

- Nemrut Dağı (Adıyaman - Kahta) [1987]
- Xanthos-Letoon (Antalya - Muğla) [1988]
- Safranbolu Şehri (Karabük) [1994]
- Troya Antik Kenti (Çanakkale) [1998]
- Edirne Selimiye Camii ve Külliyesi (Edirne) [2011]
- Diyarbakır Kalesi ve Hevsel Bahçeleri [2015]
- Ani Arkeolojik Alanı (Kars) [2016]
- Afrodisias (Aydın) [2017]
- Göbeklitepe Arkeolojik Alanı (Şanlıurfa) [2018]
- Göreme Milli Parkı ve Kapadokya (Nevşehir) [1985]

İngiltere’de yapılan internet aramaları için analiz sonuçları:

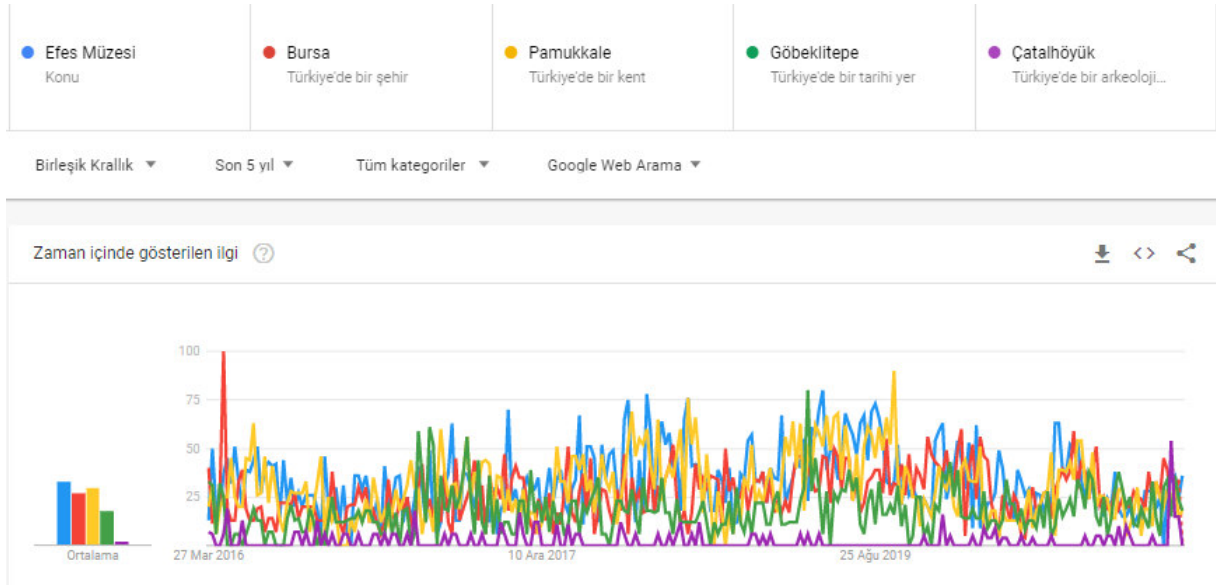
Grafik 14: İngiltere için UNESCO Dünya Mirası Aramaları-1



Kaynak: Google Trends

Grafik 14’te de İstanbul’un önde olduğu görülmektedir. İstanbul çıkarılarak yeniden yapılan analiz sonuçları daha açıklayıcı olmuştur.

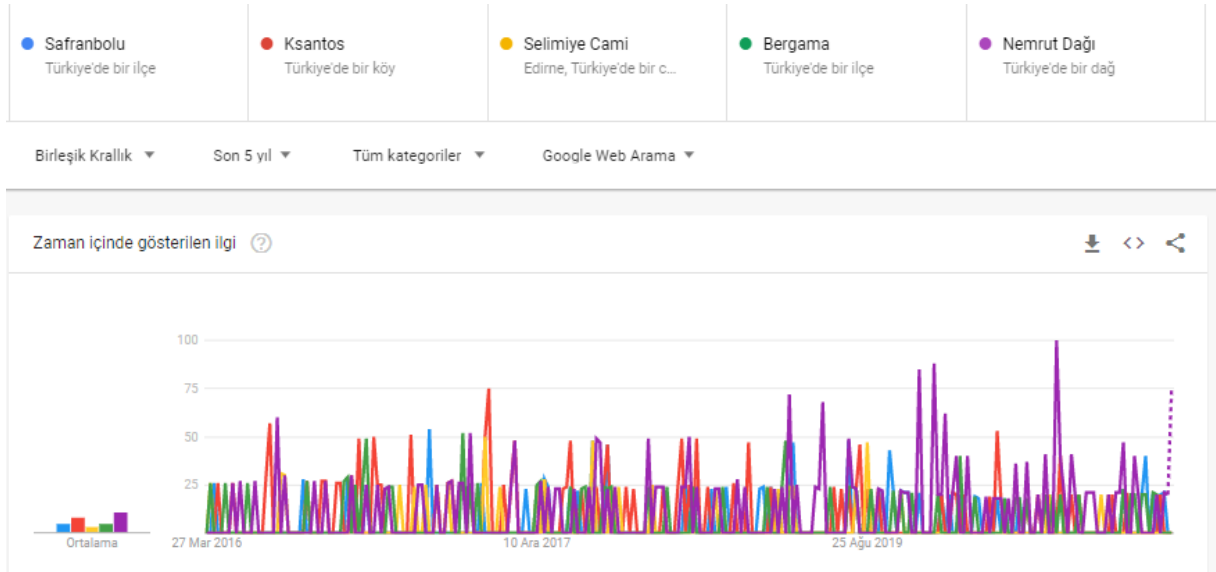
Grafik 15: İngiltere için UNESCO Dünya Mirası Aramaları-2



Kaynak: Google Trends

Grafik 15'te İstanbul sonucu çıkarılarak Efes Müzesi'nin ikinci sırada olduğu görülmektedir. Efes Müzesi'ni Pamukkale, Bursa, Göbeklitepe ve Çatalhöyük sırasıyla takip etmektedir.

Grafik 16: İngiltere için UNESCO Dünya Mirası Aramaları-3



Kaynak: Google Trends

Grafik 16 incelendiğinde ikinci 5 mirasa bakıldığında sonuçların öncelikle Nemrut Dağı sonrasında ise sırasıyla Ksantos, Safranbolu, Bergama ve Selimiye Cami olduğu görülmektedir. Sonuçlar genel olarak değerlendirildiğinde bu 5 konunun bilinirliğinin İngiltere'de düşük olduğu söylenebilir. Yukarıda sıralanan konular İngiltere'de yapılan internet aramalarında belli bir oranın üzerine çıkamamıştır. Bu sebepten detaylı sonuçlar bulunamamaktadır. Bu durum bu konuların İngiliz turistler için henüz yeterince tanınmadığı anlamına gelebilir. Bu sebepten UNESCO mirası gibi önemli yerler olan bu konuların daha iyi tanıtımlarının yapılması oldukça önemlidir denilebilir:

- Divriği Ulu Camii ve Darüşşifası (Sivas) [1985]
- Hattuşa (Boğazköy)- Hitit Başkenti (Çorum) [1986]

- Xanthos-Letoon (Antalya- Muğla) [1988]
- Safranbolu Şehri (Karabük) [1994]
- Ani Arkeolojik Alanı (Kars) [2016]
- Göreme Milli Parkı ve Kapadokya (Nevşehir) [1985]
- Troya Antik Kenti (Çanakkale) [1998]

İstanbul'un tüm ülkelerde açık ara arandığının görülmesinin sebeplerinden bir tanesi de seyahat konusunda İstanbul'un sahip olduğu olanaklar olabilir. Birçok ülkenin bağlantı noktası olarak üç hava limanına, birçok demir yolu ve kara yolu ağına sahip olan İstanbul'un bireylerin farklı seyahat niyetleri için de araştırılmış olabileceği düşünülmektedir.

Tablo 1: Türkiye'nin UNESCO Dünya Mirası Listesindeki Destinasyonlarının Türkiye'ye 2020 Yılında En Çok Ziyaretçi Gönderen Beş Ülkenin Arama Sonuçlarına Göre Tanınmışlığı

S.N	UNESCO DÜNYA MİRASI YERLER	TÜRKİYE'YE ZİYARETÇİ GÖNDEREN İLK 5 ÜLKE				
		RUSYA	BULGARİSTAN	ALMANYA	UKRAYNA	İNGİLTERE
1	İstanbul					
2	Divriği Ulu Camii ve Darüşşifası (Sivas)					
3	Hattuşa (Boğazköy)- Hitit Başkenti (Çorum)					
4	Nemrut Dağı (Adıyaman- Kahta)					
5	Xanthos-Letoon (Antalya- Muğla)					
6	Safranbolu Şehri (Karabük)					
7	Troya Antik Kenti (Çanakkale)					
8	Edirne Selimiye Camii ve Külliyesi (Edirne)					
9	Çatalhöyük Neolitik Kenti (Konya)					
10	Bergama Çok Katmanlı Kültürel Peyzaj Alanı (İzmir)					
11	Bursa ve Cumalıkızık: Osmanlı İmparatorluğunun Doğuşu (Bursa)					
12	Diyarbakır Kalesi ve Hevsel Bahçeleri					
13	Efes (İzmir)					
14	Ani Arkeolojik Alanı (Kars)					
15	Afrodisias (Aydın)					
16	Göbeklitepe Arkeolojik Alanı (Şanlıurfa)					
17	Göreme Milli Parkı ve Kapadokya (Nevşehir)					
18	Pamukkale-Hierapolis (Denizli)					

Tablo 1'de UNESCO Dünya Mirası Listesinde yer alan Türkiye'nin önemli değerlerinin 2020 yılında Türkiye'ye en çok ziyaretçi gönderen ülkelerin Google aramalarına göre çıkan sonuçları verilmiştir. Tabloya göre yeşil renkli alanlar Google Trends analizlerinde yer alan; kırmızı renkli alanlar ise analizlerde çıkmayan yerleri ifade etmektedir. Buna göre İstanbul, Bergama Çok Katmanlı Kültürel Peyzaj Alanı, Bursa ve Cumalıkızık: Osmanlı İmparatorluğunun Doğuşu, Efes ve Pamukkale-Hierapolis mirasları tüm ülkelerde belli oranlarda tanınmaktadır. Ancak Divriği Ulu Camii ve Darüşşifası, Hattuşa Hitit Başkenti, Troya Antik Kenti ve Ani Arkeolojik Alanı beş ülkede de trendlere girecek kadar tanınmamaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Rusya, Bulgaristan, Almanya, Ukrayna ve İngiltere için bazı miraslar hakkında Google algoritmasına göre kayda değer arama sonuçları elde edilmemiştir. Sonuç vermeyen miras alanları için bu alanlar tanınmadığından arama yapılmamış olabileceği gibi farklı internet veya tur operatörleri sayfalarında karşısına çıkma sebebiyle de aranmamış olabileceği düşünülmektedir. Araştırmada anahtar kelime olarak bu miras alanlarının isimleri kullanılmıştır. Arama sayılarını artırmak için yeni anahtar kelimeler ile bu miras alanları özdeşleştirilebilir ve aramalarda kullanıcıların karşısına çıkma olasılığı artırılabilir. Fesenmaier ve arkadaşları (2011)' na göre belirli planlama problemine

bakılmaksızın birçok kişinin hedef odaklı anahtar kelimeler kullanmaları, hedef web sitelerinin yalnızca bir hedef hakkında bilgi sağlamanın ötesinde bir dizi işlevi içermesi gerektiğini göstermektedir. Bu işlevler seyahat acentelerine, konaklama yerlerine ve ulaşım sağlayıcılarına bağlantılar içerebilir.

18 miras içerisinde hiç aranmayan dört miras olması, İstanbul'un arama sonuçlarında açık ara önde olması Çınar ve Yenipınar'ın 2018 yılındaki çalışmalarından elde ettikleri sonuçlarla örtüşmektedir. Çınar ve Yenipınar (2018), 2017 yılı verilerine göre en fazla turistik harcama yapan on ülkeyi inceledikleri çalışmalarında Türkiye'nin sahip olduğu alternatif turizm çeşitlerinin bu ülkelerde neredeyse hiç aranmamış olduğunu tespit etmişlerdir. Bu da Türkiye'nin halen deniz ve kültür turizmi açısından güçlü olduğunu ancak diğer alternatif turizm türlerinin üzerinde yoğun çalışmalar yapılması gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Araştırmada incelenen bireyler internet kullanıcısı olduklarından, internet üzerinden tanıtım faaliyetlerine ağırlık verilmesinin doğru olduğu düşünülmektedir. Günümüzde hemen hemen her yaş grubundan pek çok insan gerekli teknolojik cihazlara ve internet bağlantısına sahip oldukları sürece internet ortamında var olabilmektedirler. Facebook, Twitter, Instagram, Youtube ve diğer sosyal ağlar aracılığı ile bu miras alanları kullanıcıların karşısına çıkarılabilir.

Dergiades ve arkadaşları (2018) Yandex adlı bir arama motorunun, Rusya pazarının ortalama %60'ını işletirken, Google'ın ilgili payının yaklaşık %25 olduğunu belirtmişlerdir. Bu sebeple araştırmada, Rusların sahip oldukları Yandex arama motorunu Google arama motorundan daha fazla kullanmış olabilecekleri olasılığında yola çıkarak bazı miras alanlarının Google Trends'te yeterli seviyede bir arama sayısına ulaşmadığı söylenebilir.

Gelecek araştırmalarda bu destinasyonlara gelen ziyaretçilerin milliyetlerine göre daha detaylı çalışmalar yapılabilir. Gelen ziyaretçilerin yaş, eğitim, cinsiyet, meslek gruplarına göre seyahatleri için arama motorlarını kullanıp kullanmama durumları incelenebilir.

Araştırmada hem ülke hem de miras karşılaştırması yapılmıştır. Dolayısıyla veri sayısının çokluğundan ötürü sınırlı sayıda grafik ve tabloya yer verilmiştir. Ülke özelinde veya miras özelinde çalışmalar yapılarak daha detaylı istatistiklere yer verilebilir.

Araştırma, 2020 Yılında Türkiye'ye ziyaretçi gönderen ilk beş ülke için yapılmıştır. Gelecek yıllarda bu sıralama değişebileceği için daha farklı analiz sonuçları ortaya çıkabilir.

Araştırma son beş yılı kapsamaktadır. Bu araştırma dönemi içerisinde Covid-19 pandemi dönemi de girdiği için turizm sektöründe dünya çapında görülen düşüş insanların arama sonuçlarını da büyük oranda etkilemiş olabilir. Çünkü araştırma seyahat kategorisi içerisinde yapılmıştır. Dolayısıyla özellikle 2019 yılının Göbeklitepe yılı ilan edilmesi ile artan tanıtım faaliyetlerinin pandemi tedbirleri ile duraksadığı düşünülmektedir. Bu duraksamanın UNESCO listesinde yer alan tüm miraslar için geçerli olduğu söylenebilir.

Araştırma Web kategorisinde yapılmıştır. Gelecek araştırmacılar resim, haber, youtube ve Google alışveriş kategorilerinde araştırmayı çeşitlendirebilirler.

Çok farklı özelliklere sahip olan bireylerin, elektronik cihazları ile farklı ortamlardan arama yapmaları onların bu destinasyonları ziyaret edecekleri anlamını taşımamaktadır. Aradıktan birkaç yıl sonra ziyaret edebilecekleri gibi, arama sonuçlarından memnun kalmayıp hiç ziyaret etmeyebilirler. Ancak yine de arama motoruna bu kelimeleri yazmaları bir fırsat olarak görülmeli, bireylerin bu miras alanlarına olan ilgileri tanıtım ve pazarlama faaliyetleriyle desteklenmelidir.

KAYNAKÇA

- Ateş, A. (2018). Ani Arkeolojik Alanı. İçinde; Karaman, A., Ateş, A. ve Sayın, K. (Editörler) Türkiye'nin UNESCO Değerleri ve Turizm Potansiyeli (ss 206-220). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Ateş, A. ve Şahin, M. (2017). Hitit Su Anıtı Eflatun Pınar. İçinde; Karaman, A. (Editör) Yerel Turistik Değerler (ss 95-111). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Cesur, M. ve Boz, M. (2015). İnternetin Öneminin ve Kullanımının Seyahat Acentaları Perspektifinden Değerlendirilmesi: Çanakkale Örneği. JED / GKD 10(1)
- Chung, J. Y. ve Buhalis, D. (2008, January). Web 2.0: A Study of Online Travel Community. In ENTER, 70-81.
- Collins, C., Buhalis, D. ve Peters, M. (2003). Enhancing SMTEs' Business Performance Through the Internet and E-Learning Platforms. Education+ Training.
- Çınar, B. ve Yenipınar, U. (2018). Türkiye Turistik Destinasyon İmajının Google Trends Yoluyla İncelenmesi. The Second International Congress on Future of Tourism: Innovation, Entrepreneurship and Sustainability. September 27-29, Mersin / TURKEY, 683-690.
- Demirayak, İ. E. (2016). En Çok Kullanılan 21 Arama Motoru. <https://www.aramamotoru.com/en-cok-kullanilan-21-arama-motoru/> adresinden alınmıştır. (Erişim Tarihi: 31.03.2021)
- Dergiades, T., Mavragani, E. ve Pan, B. (2018). Google Trends and Tourists' Arrivals: Emerging Biases and Proposed Corrections. *Tourism Management*, 66, 108-120.
- Fesenmaier, D. R., Xiang, Z., Pan, B. ve Law, R. (2011). A Framework of Search Engine Use for Travel Planning. *Journal of Travel Research*, 50(6), 587-601.
- Gülmez, M., Kavacık, S. Z., Kaçmaz, Y. Y. ve Özyurt, P. M. (2014). Turistlerin Turizme Yönelik İnternet Kullanım Alışkanlıkları Üzerine Bir Araştırma. *Turar Turizm ve Araştırma Dergisi*, 3(1), 4-18.
- Karaca, Ş. ve Umut Özbakır, M. (2017). İnternet Üzerinden Seyahat Satın Almada Sosyal Medyanın Rolü. *Journal of Social and Humanities Sciences Research*. 4(6), 1376-1387
- Karaman, A., Ateş, A. ve Sayın, K. (Ed.). (2019). Türkiye'nin UNESCO Değerleri ve Turizm Potansiyeli. Eğitim Yayınevi.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2020). Turizm İstatistikleri. Genel Değerlendirme 2020. 1-52. www.yigm.ktb.gov.tr adresinden alınmıştır. (Erişim Tarihi: 01.03.2021)
- Lang, T. C. (2000). The Effect of the Internet on Travel Consumer Purchasing Behaviour and Implications for Travel Agencies. *Journal of Vacation Marketing*, 6(4), 368-385.
- Moital, M., Vaughan, R., Edwards, J. ve Peres, R. (2010). İnternet Üzerinden Satın Alma Niyetinin Belirleyicileri. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(2), 266-274.
- Önder, İ. (2017). Forecasting Tourism Demand with Google Trends: Accuracy Comparison of Countries Versus Cities. *International Journal of Tourism Research*, 19(6), 648-660.
- UNESCO Dünya Mirası Listesi. <https://www.unesco.org.tr/Pages/125/122/unesco-D%C3%BCnya-Miras%C4%B1-Listesi> adresinden alınmıştır. (Erişim Tarihi: 01.03.2021)
- Xiang, Z., Wöber, K. ve Fesenmaier, D. R. (2008). Representation of the Online Tourism Domain in Search Engines. *Journal of Travel Research*, 47(2), 137-150.
- Yıldız, M. S. (2018). Google Arama Trendleri: Türkiye'de Sağlık Hizmetleri ile İlişkili Aramalar için Bir Uygulama. *Uluslararası Sağlık Yönetimi ve Stratejileri Araştırma Dergisi*, 4(2), 168-179.
- <https://wearesocial.com/digital-2020> adresinden alınmıştır. (Erişim Tarihi: 31.03.2021)