TÜRKİYE'NİN TURİSTİK BÖLGELERİNDE BİR GOOGLE TREND ANALİZİ: TURİZM POLİTİKA YAPICILARI İÇİN ÖNERİLER

Uğur TÜRKCAN[a], Minel SÜLÜN[a], Elif ALTUNDAĞ[a], Muhammet DAMAR[a]

[a] *Dokuz Eylül Üniversitesi, Fen Fakültesi, Bilgisayar Bilimleri, Dokuz Eylül Üniversitesi Merkez Kampüs, Buca, İzmir, Türkiye*
email: ugurturkcnn@gmail.com

Bu çalışma, Türkiye'nin turistik bölgeleri özelinde Google Trends verileri kullanılarak gerçekleştirilen bir analiz aracılığıyla, turizm politikalarının veri odaklı nasıl geliştirilebileceğine dair öneriler sunmayı amaçlamaktadır. Özellikle Antalya gibi yüksek turistik çekim gücüne sahip bölgeler odak alınarak, yerli ve yabancı kullanıcıların internet arama eğilimleri değerlendirilmiş; bu eğilimlerin mevsimsellik, bölgesel ilgi ve hizmet beklentileriyle ilişkisi ortaya konulmuştur. Google Trends verileri, turizm talebinin tahmini, pazarlama stratejilerinin planlanması ve bölgesel yatırım kararlarının verilmesinde kullanılabilecek nitelikli bir açık veri kaynağı olarak ele alınmıştır. Google Trends, dijital pazarlama stratejileri için oldukça değerli bir araçtır çünkü gerçek zamanlı arama verilerine dayalı içgörüler sunar. Dijital pazarlamada hedef kitleye doğru zamanda, doğru içerikle ulaşmak kritik önemdedir[1,2,3]. Literatürde açık verinin önemini ve iş zekası uygulamalarının değerini ortaya koyan pek çok çalışma gerçekleştirilmiştir [4,5,6,7,8,9,10]. Çalışmada anahtar kelimeler üzerinden yapılan arama eğilimleri incelenmiş; veriler analiz edilerek zamansal grafikler ile desteklenmiştir. Elde edilen veriler Microsoft Power BI gibi iş zekası uygulamaları ile görselleştirilmiş ve politika yapıcılar için anlaşılır bir formatta raporlanmıştır. Bu yöntem, turizm verilerinin yönetilmesinde açık veri ve iş zekâsı bileşenlerinin birlikte kullanılmasının önemine dikkat çekmektedir. Sonuçlar, özellikle yaz aylarında yoğunlaşan arama hacimlerinin, bölgesel tanıtım kampanyalarının zamanlaması ve içerik planlaması açısından önemli birer gösterge niteliği taşıdığını ortaya koymuştur. Ayrıca, arama trendlerindeki ani değişimler, kriz dönemlerinde turizm algısındaki dönüşümleri erken evrede tespit etmek açısından stratejik önem taşımaktadır. Bu bağlamda, Türkiye'deki turizm politika yapıcılarına, Google Trends gibi ücretsiz ve erişilebilir veri kaynaklarını düzenli olarak kullanmaları; bu verileri yerel yönetimler ve turizm işletmeleri ile entegre biçimde değerlendirmeleri önerilmektedir. Veri temelli karar alma süreçlerinin benimsenmesi, sadece tanıtım faaliyetlerinin etkinliğini değil, aynı zamanda sürdürülebilir ve hedef odaklı turizm politikalarının oluşturulmasını da mümkün kılacaktır. Çalışma, turizm alanında açık veri ve iş zekâsı uygulamalarının birlikte kullanımına dair literatüre katkı sunarken, uygulayıcılara somut analiz araçları ve politika önerileri sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Türkiye, Antalya, turizm politikası, Google trend, iş zekası, veri yönetimi.

Kaynakça

[1] Güleç, E., Şimşek, A., & Solmaz, R. (2022). Google Trends verileriyle coğrafi işaretli gastronomik ürünlerin analizi. Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi, 5(3), 418-444.

[2] Dinis, G., Breda, Z., Costa, C., & Pacheco, O. (2019). Google trends in tourism and hospitality research: A systematic literature review. Journal of Hospitality and Tourism Technology, 10(4), 747-763.

[3] Bokelmann, B., & Lessmann, S. (2019). Spurious patterns in Google Trends data-An analysis of the effects on tourism demand forecasting in Germany. Tourism management, 75, 1-12.

[4] Damar, M., & Karaman, D. (2021). Açık Veri ve İş Zekâsı Teknolojisi: İstanbul Büyükşehir Belediyesi Dava Verileri Üzerine Bir Değerlendirme. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Dergisi, 5(2), 206-228.

[5] Damar, M. (2021). Endüstri 4.0 Çağında Yükseköğretim Kurulumları İçin Tedarik Zinciri Yönetiminde Bir İş Zekâsı Karar Destek Sistemi Uygulaması. İzmir Sosyal Bilimler Dergisi, 3(2), 144-158.

[6] Damar, M., Özdağoğlu, G., & Özdağoğlu, A. (2018). İş zekasını ve ilgili teknolojileri konu alan araştırmalara küresel ölçekte bilimetrik bakış. Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi, 13(2), 197-217.

[7] Damar, M. (2022). A Decision Support System with Business Intelligence: Iranian and Turkish Researcher collaborate enough?. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 24(2), 684-707.

[8] Damar, M. (2022). Student mobility management system and business intelligence solution for higher education institutions. Üniversite Araştırmaları Dergisi, 5(3), 263-275.

[9] Celik, B., Damar, M., Bilik, O., Ozdagoglu, G., Ozdagoglu, A., & Damar, H. T. (2023). Scientometric analysis of nursing research on hip fracture: trends, topics, and profiles. Acta Paulista de Enfermagem, 36, eAPE026132.

[10] Damar, M, Özdağoğlu, G., & Saso, L. (2022). Designing a business intelligence-based monitoring platform for evaluating research collaborations within university networks: the case of UNICA - the Network of Universities from the Capitals of Europe. Information Research, 27(4), paper 945. Retrieved from http://InformationR.net/ir/27-4/paper945.html