



Yerel Turistlerin Ekoturizm Algıları ve Sosyal Medya Tutumları Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi: Şırnak Örneği (Determining the Relationship Between Local Tourists' Ecotourism Perceptions and Social Media Attitudes: Şırnak Example) **

Veysi TURHAN^a, * Hasan Önal ŞEYHANLIOĞLU^b

^a Batman University, Institute of Graduate Studies, Department of Tourism Guidance, Batman/Türkiye

^b Batman University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Batman/Türkiye

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 08.04.2024

Kabul Tarihi: 03.09.2024

Anahtar Kelimeler

Ekoturizm

Sosyal medya

Tutum

Şırnak

Öz

Bu çalışma ile yerel turistlerin ekoturizme ilişkin görüşleri ile sosyal medya tutumları arasındaki ilişkinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırmanın evrenini Şırnak ilini ziyaret eden yerel turistler oluştururken örneklemini ise belirtilen evren içerisinde kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen 470 birey oluşturmaktadır. Araştırmada nicel araştırma yöntemleri kullanılmıştır. Veriler SPSS analiz paket programında analiz edilmiştir. Elde edilen verilerin normallikleri test edilmiş, t testi, one way-ANOVA testi ve korelasyon testi uygulanmıştır. Yapılan istatistiksel analizler sonucunda; yaş değişkeninin, turistik faaliyetler için sosyal medya araçlarını kullanıp/kullanmamaya ve sosyal medya günlük kullanım süresi bakımından istatistiksel olarak anlamlılık tespit edilmiştir. Turistik faaliyetler için sosyal medya araçlarını kullanıp/kullanmamaya ve sosyal medya günlük kullanım süresine bağlı olarak istatistiksel açıdan anlamlılık tespit edilmiştir. Ayrıca yerel turistlerin ekoturizm etkilerini algılama ile sosyal medya tutumları arasında anlamlı ilişkiler olduğu tespit edilmiştir. Sonuç olarak ekoturizmin sosyal medya açısından önemli bir etken olduğu ve ekoturizm alanların tanıtılmasında sosyal medya önemli bir rolü olduğu düşünülmektedir.

Keywords

Ecotourism

Social media

Attitude

Şırnak

Abstract

This study aims to determine the relationship between local tourists' views on ecotourism and their social media attitudes. While the population of the study consists of local tourists visiting Şırnak province, the sample consists of 470 individuals selected by convenience sampling method from the specified population. Quantitative research methods were used in the study. The data were analyzed in SPSS analysis package program. The normality of the data obtained was tested, t test, one way-ANOVA test and correlation test were applied. As a result of the statistical analyses; statistical significance was found in terms of age variable, whether or not to use social media tools for touristic activities and social media daily usage time. Statistical significance was found in terms of whether or not to use social media tools for touristic activities and social media daily usage time. In addition, it was determined that there are significant relationships between local tourists' perception of ecotourism impacts and social media attitudes. As a result, it is thought that ecotourism is an important factor in terms of social media and social media has an important role in promoting ecotourism areas.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: hasanonol.seyhanlioglu@batman.edu.tr (H. Ö. Şeyhanlioğlu)

** Bu çalışma birinci yazarın tezinden makale olarak üretilmiştir.