



## YOUTUBE VİDEOLARININ DESTİNASYONU ZİYARET ETME NİYETİNE ETKİSİ: YERLİ TURİSTLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

**Seçkin ESER\* Yakup ARSLAN\*\***

### Öz

*Teknolojinin hızla gelişimiyle birlikte sosyal medya ağları, hayatımızın vazgeçilmez bir unsuru haline gelmekte ve yaşantımızı etkilemektedir. Bu sosyal ağlardan biri olan YouTube aracılığıyla kullanıcılar her türden görsel ve işitsel videolarını, hızlı ve kolay bir biçimde geniş kitlelerle paylaşabilmektedirler. Rekabetin yoğun bir şekilde yaşandığı turizm sektöründe destinasyon pazarlama çabaları için YouTube video paylaşım sitesi önem kazanmıştır. Bu çalışmayla, destinasyonlara yönelik YouTube videolarının turistlerin destinasyonu ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Veri toplama yöntemi olarak anket tekniği kullanılmıştır. 2021 yılı Mart ve Nisan ayları arasında çevrimiçi (surveymonkey) olarak gerçekleştirilen veri toplama süreci sonunda 398 geçerli anket toplanmıştır. Analizlerde tanımlayıcı istatistiklerin yanı sıra, faktör analizi, korelasyon ve regresyon analizinden yararlanılmıştır. Katılımcıların YouTube videolarına karşı tutumlarının destinasyonu ziyaret etme niyetini etkilediği tespit edilmiştir. YouTube videolarının özgünlüğünün ve kullanımından alınan keyfin destinasyonu ziyaret etme niyetini artırdığını göstermektedir. Buna karşın, YouTube videolarına karşı duyulan güvenin ise destinasyonu ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı belirlenmiştir.*

\* Doç. Dr., Kırklareli Üniversitesi, Turizm Fakültesi Turizm Rehberliği Bölümü, e-posta: seckineser@outlook.com

\*\* Bilim Uzmanı, e-posta: yakuparasanonline@gmail.com,

**Anahtar Kelimeler:** Destinasyon, Destinasyonu Ziyaret Etme Niyeti, Sosyal Medya, YouTube, YouTube Videoları.

## THE EFFECT OF YOUTUBE VIDEOS ON THE INTENTION TO VISIT A DESTINATION: A STUDY ON DOMESTIC TOURISTS

### **Abstract**

*With the rapid development of technology, social media networks have become an indispensable element of affect our lives. Through YouTube, one of these social networks, users can share all kinds of visual and audio videos with large audiences quickly and easily. Especially, the YouTube video sharing site has gained importance for destination marketing efforts in the tourism industry. This study investigates the effect of YouTube videos for destinations on the intention of tourists to visit the destination. Questionnaire technique was used as data collection method. 398 valid questionnaires were collected as a result of the data collection process conducted online between March and April 2021. According to the results of the research, it was determined that the participants' attitudes towards YouTube videos affect their intention to visit the destination. It shows that the originality and enjoyment of YouTube videos increase the intention to visit the destination. On the other hand, it has been determined that trust in YouTube videos does not have a significant effect on the intention to visit the destination.*

**Keywords:** Destination, Intention to visit the destination, Social Media, YouTube, YouTube Videos.

### **1. GİRİŞ**

Teknolojide yaşanan hızlı değişimler hayatımızın birçok alanına etki etmektedir. Özellikle internetin sağlamış olduğu imkanlar ve kolaylıklardan yararlanma oranlarının gün geçtikçe arttığı görülmektedir. İnternetin en popüler kullanım alanı ise sosyal medya platformları olarak kabul edilmektedir (Sarıtış ve Barutçu, 2016). İnsanlar sosyal medyayı günlük yaşamlarının önemli bir parçası

olarak görmekte ve etkileşimlerini sosyal medya platformlarına taşımaktadırlar (Alalwan vd., 2017). Bu platformlardan YouTube, Twitter, MySpace ve Facebook gibi siteler, geleneksel pazarlama yöntemlerinden farklı olarak çift yönlü bilgi akışını kolaylaştırmaktadır. Çift yönlü bilgi akışıyla insanlar, tek tarafın paylaştığı bilgileri edinmekle kalmaz, kendileri de görüş ve bilgilerini karşı tarafa iletebilir. Bu kolaylık sayesinde insanların birbirleriyle etkileşimleri daha hızlı bir şekilde sağlanmaktadır (Reino ve Hay, 2011).

İnsanlar sosyal paylaşım sitelerinde kullandıkları ürün, hizmet veya gittikleri destinasyonlarla ilgili paylaşımlar yapabilmektedirler. Sosyal medya, turistlerin destinasyon seçimlerine yönelik bilgi edinmelerine ve tatil yerlerini belirlemelerine olanak sağlamaktadır (Eşitti ve Işık, 2015: 11). Aynı zamanda, yapılan paylaşımlar turizm işletmeleri için rekabet avantajı elde edebilmelerinde önemli bir araç olmuştur (Yıldız ve Yıldız, 2015). Paylaşımlar, turizm işletmelerinin hedef kitlelerine ulaşılabilirliğini artırmakta ve bireylerin konaklama tesislerini seçilmelerinde etkili bir kitle iletişim aracı olarak görülmektedir (Eşitti ve Işık, 2015: 11). Dolayısıyla, ürün ve hizmetlerini tüketicilere sunmak isteyen işletmeler için sosyal medya ağları çekici bir alan haline gelmiştir (Kara, 2016).

Sosyal medya ağlarından biri olan YouTube, bireylerin, işletmelerin ve devletlerin tanıtımlarının yapılmasını, her türden videoyu yüklemesini ve paylaşılmasını sağlayan bir platformdur (Alp ve Kaleci, 2018: 59). Sosyal medyada kolayca erişilebilir olan YouTube, turistik yerlerin tanıtım videolarını ve reklamlarını yaymak için önemli bir araçtır. Bunun dışında YouTube videoları sadece link ekleyerek diğer sosyal medya ağlarında (Facebook, Twitter, Bloglar, Web'ler) paylaşılabilen ve sitelere eklenebilmektedir (Huertas, Gonzalez ve Monterrubio, 2017: 214).

Bireyler turizm faaliyetlerine katılma sürecinde sosyal medya paylaşım sitelerinden yararlanabilmektedirler. Özellikle destinasyon seçimine karar verme sürecinde ve belirli bir destinasyona yönelik ziyaret etme niyetinin oluşmasında, önceden destinasyonları ziyaret etmiş bireylerin deneyimlerini izlemek ve fikir sahibi olmak isteyebilirler. Turistlerin belirli bir destinasyonu ziyaret etmeleri için öznel niyet ve eğilimleri destinasyonu ziyaret etme niyeti olarak ifade edilmektedir. Diğer bir tabir ile, turistlerin bir destinasyonu ziyaret etme olasılığı olarak ifade edilmektedir (Zeithaml vd., 1996). Bahsedilen destinasyonu ziyaret etme niyeti de sosyal medya gibi araçlarla uyarılabilmektedir (Su, Lian ve Huang, 2019: 3). Destinasyonlar hakkında oluşturulan olumlu izlenimler, bireylerin destinasyonlara yönelik karar verme sürecine dahil edilme ve seçilme olasılığını artırmaktadır (Baloğlu ve McCleary, 1999; Bigné, Sanhez ve Sanchez, 2001; Echtner ve Ritchie, 1993). Destinasyon seçim sürecinde, kişinin bir destinasyonu ziyaret etme niyeti ne kadar güçlüyse, o yeri ziyaret etme olasılığı da o kadar yüksek olmaktadır (Lu, Hung, Wang, Schuett ve Hu, 2016). Bu nedenle, ziyaret niyetini araştırmak ve turistlerin davranışları üzerindeki etkisini anlamak çok önemlidir (Lu vd., 2016; Su ve Huang, 2019).

Bu çalışmayla turistlerin, destinasyonlara yönelik YouTube videolarına olan tutumlarının destinasyonu ziyaret etme niyetine etkisi araştırılmıştır. Alan yazında, YouTube videoları ve destinasyon ilişkisini inceleyen (Sambhanthan, Thelijagoda ve Tan 2013; Huertas, Miguez-Gonzalez ve Lozana-Monterrubio, 2016; Sugar, 2017; Gürbüz ve Aydın, 2018; Tiago, Moreira ve Tiago, 2019; Briciu ve Briciu, 2020) çeşitli çalışmalar yer almaktadır. YouTube videolarının destinasyonu ziyaret etme niyetine etkisini inceleyen az sayıda çalışmaya (Arora ve Lata, 2020; Lee, 2018; Lee ve Watkins, 2016) rastlanmıştır. Araştırma ile sosyal medya kullanıcılarının, destinasyonu ziyaret etme niyetlerinin oluşmasında YouTube videolarının etkisinin ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır.

Aynı zamanda YouTube’da yer alan destinasyonlara ilişkin videoların katılımcılar tarafından nasıl algılandığının ortaya konması istenmiştir. Ayrıca, turizm sektörü için hedef kitlelerine ulaşmak ve tanıtım faaliyetleri konusunda çeşitli önerilerde bulunmak araştırmanın hedefleri arasında yer almaktadır.

## 2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE LİTERATÜR

### 2.1. Sosyal Medya Aracı Olarak YouTube

Sosyal medya terim olarak, insanların ağ teknolojilerini kullanarak başkaları ile etkileşimde bulunmalarını sağlayan araçlar, hizmetler ve uygulamaların bütünüdür (Boyd, 2008: 92). Sosyal medya, kullanıcıların düşünce ve deneyimleri ile ortak ilgi alanları üzerine doğal ve içten konuşma ortamları sağlayan platformlardır. İnsanların daha iyi ve bilinçli seçimler yapabilmeleri için kolay ve hızlı bir şekilde bilgi sahibi olmalarına imkân sağlayan alanlardır (Evans, 2008: 31). Bu platformlar ürün veya hizmetlerin bilgilerine ulaşabilen, fotoğraf, ses, görüntü ve filmlerin paylaşılabilirdiği çok geniş bir internet ortamını kapsamaktadır (Mangold ve Faulds, 2009: 358). Ayrıca, sosyal medya platformlarının sürekli güncellenebilmekte ve çoklu kullanıma fırsat sağlamaktadırlar. Sanal paylaşımların yapılması, farklı grup ve kitleleri bir araya getirmeleri ve aralarındaki etkileşimi sürekli hale dönüştürmeleri bakımından en ideal mecralardan biri olarak kabul görmektedirler. (Vural ve Bat, 2010).

Turistler de sosyal medya platformlarında resim, video ve yorumlar ile seyahatleri esnasında yaşadıkları deneyimleri paylaşarak birçok turistin tatil yeri seçiminde önemli rol oynamaktadır (Curkan, 2013). İnsanlar, turizm ile ilgili ürünler ve destinasyonların seçimi için merak ettikleri bilgileri sosyal medya platformları sayesinde arayıp, bulma ve paylaşma imkanına sahip olmuşlardır. Ayrıca sosyal medya aracılığıyla turizm ile ilgili ürün ve hizmetleri diğerleriyle kısa bir sürede karşılaştırabilme gibi kolaylıkları da elde etmişlerdir (Zeng ve

Gerritsen, 2014: 32). Turistler, destinasyon seçimleri için sosyal medyayı kullanarak ziyaret etmek istedikleri alan için bilgi edinebilmekte, diğer kullanıcılarla iletişime geçerek onların fikir ve deneyimleri hakkında bilgi sahibi olabilmektedirler. Sosyal medyanın sağladığı bu olanaklar, turistlerin destinasyon seçimlerine etki etmektedir (Pan ve Fesenmaier, 2006; Ye, Law, Gu ve Chen, 2011; Fotis, Buhalis ve Rossides, 2012). Dolayısıyla, sosyal medyada tatil deneyimlerinin paylaşılmasının, turistlerin satın alma niyeti ve bu niyetin eyleme dönüşmesine etkisi olduğu ifade edilmektedir (Kütük, 2016). Aynı zamanda sadece kişiler değil, destinasyon pazarlama örgütleri, turizm işletmeleri sosyal medyayı hedef kitlelerine ulaşmak için en önemli yollardan biri olarak görmekte ve kullanılmaktadırlar (Tham, Croy ve Mair, 2013).

“We Are Social” adlı şirketin “Digital in Turkey” Raporu’na göre, Türkiye’de internet kullanıcı sayısı 59.36 milyondur. Toplam nüfusun %72’sine denk gelmektedir. Sosyal medyayı aktif olarak kullanan 52 milyon birey yer almaktadır. Toplam nüfusun %63’ünü oluşturduğu görülmektedir. Türkiye’de internet kullanıcılarının, günde 7 saat 15 dakika herhangi bir cihazdan internete bağlandığı belirtilmiştir. 2 saat 46 dakikalarını ise sosyal medyada geçirmektedirler. Elde edilen bu veriler, sosyal medya platformlarının oldukça sık kullanıldığına işaret etmektedir. Türkiye’de en aktif kullanılan sosyal medya platformu ise YouTube’dur. İnternet kullanıcılarının %55’i YouTube kullanıcısıdır. YouTube’un dünyadaki kullanıcı sayısı ise 1 milyar 900 milyon kişi olarak belirtilmiştir (We Are Social and Hootsuite, 2020).

YouTube, 15 Şubat 2005 tarihinde Steve Chen, Chad Hurley ve Jawed Karim tarafından kurulmuştur. YouTube, dünyanın dört bir yanından çeşitli video bilgilerinin bulunduğu, kullanıcıların sahip oldukları videoları diğer insanlarla kolay şekilde paylaşabildikleri bir sosyal medya platformudur (Haquq, Hastjarjo ve Slamet, 2019). 2005 yılında piyasaya sunulması ile çevrimiçi videoların

dağıtımını için kısa sürede en önemli platformlardan biri haline gelmiştir (Paolillo, Ghule ve Harper, 2019). Gösterdiği başarıyla dikkatleri çeken YouTube, Google tarafından 2006 yılında satın alınmıştır (De-Aguilera-Moyano, Castro-Higueras, ve Pérez-Rufi 2019). YouTube, en popüler video paylaşım platformudur ve en çok ziyaret edilen ikinci sosyal medya ağıdır (Silva, Pereira ve Walmsley, 2019).

YouTube, "Broadcast Yourself" (Kendini Yayınla) sloganı ile kişilere ve kurumlara kendilerini ifade edebilecekleri ortamı hazırlamakla birlikte, temel olarak katılımcı kültürü devam ettiren bir sosyal paylaşım sitesi olarak da ifade edilmektedir (Cheng, Dale ve Liu, 2008). YouTube kurucularından biri olan Jawed Karim'in San Diego Hayvanat Bahçesi'nde çektiği "Me At The Zoo" (Ben Hayvanat Bahçesindeyim) başlıklı video Youtube'a yüklenen ilk videodur (Crick, 2016; Rowell, 2011). YouTube, videoların görüntülenme sayısı, beğenilme sayısı, yorumlar vs. gibi kullanıcıların süre olarak daha fazla vakit geçirerek aktif katılımının sağlanmasına yönelik özelliklere de yer vermektedir (Ying, 2007).

YouTube, genel olarak her konuda çok sayıda videoyu bünyesinde barındırmaktadır. Turizm destinasyonları hakkında da ayrıntılı bilgiler içeren videolar YouTube'da yer almakta ve herkese sunulmaktadır. Zengin bir içeriğe sahip olması ve bilgiye çok kolay bir şekilde ulaşım sağlamasından dolayı YouTube, turistler için önemli bir bilgi kaynağıdır. (Yılmaz ve Yılmaz, 2019). YouTube gibi sosyal medya platformlarında tanıtım, bilgilendirme, seyahat deneyimleri ve ilgi çekici video, fotoğraf vb. gibi paylaşımların yapılması potansiyel turistleri etkilemektedir (Tussyadiah ve Fesenmaier, 2009). Yoo ve Gretzel (2010), daha önceden deneyimlenmiş bireyler tarafından oluşturulan bilgiler ile videoların, geleneksel reklamcılığa göre daha güvenilir olarak kabul edildiği, oluşturulan içeriğin özellikle platformu kullanan bireyler açısından daha güvenilir ve etkili bir faktör olarak algılandığını belirtmiştir.

## 2.2. Destinasyon Seçimi ve Destinasyonu Ziyaret Etme Niyeti

Destinasyon kavramı, 'varılacak olan yer' olarak tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu, 2020). Destinasyon, turizm ürünlerinin bir araya getirilmesiyle tüketicilere bütünlük deneyimler sunan (Buhalis, 2000: 94), sahip olduğu farklı turizm arz kaynakları ile turistleri çeken (Özdemir, 2007), bölge ve ülke ekonomisinin turizm gelirlerinden etkilendiği alan (Devecigil, 2004) olarak tanımlanmaktadır. Diğer bir tanımda ise bir turizm destinasyonu, bölgeye turistik talebin gelmesini mümkün kılacak turistik çekicilikleri barındıran, turistlerle ve yerel halkın bulunduğu bir yer ya da bölge olarak açıklanmaktadır (Ülker, 2010). Destinasyon kavramı, hedef bölge (İçöz ve Başarır, 1996: 15) çekim yeri (Çakıcı ve Aksu, 2007: 183), turizm bölgesi (Kozak, 2008: 139) ve turistik yer (Fojtik ve Somogyi, 2008: 1) olarak farklı şekillerde de ifade edilebilmektedir.

Turistler kendi deneyimleri ile birçok kaynaktan bilgi toplarlar ve değerlendirmesini yaparak destinasyon seçimleri hakkında kararlarını belirlemektedirler. Turistler, tatil veya kültürel nedenlerle yaptıkları seyahatlerde, kendi beklentileri ile destinasyon özelliklerinin uyuşmasını beklemektedirler. Bu bağlamda destinasyonun özellikleri ile turisti o destinasyona yönelten unsurların örtüşmesi gerekmektedir (Çakıcı ve Aksu, 2007). Destinasyon seçimini etkileyen birçok unsur bulunmaktadır. Bu unsurlardan bazıları; doğal kaynaklar, ulaşım olanakları, konum, hizmet kalitesi, fiyat, imaj, tanıtım faaliyetleri ve aktivite imkanlarıdır (Bahar ve Kozak, 2006; Ersun ve Arslan, 2011; İpar ve Doğan, 2013; Tuna, 2018; Arica, 2019).

Turistler destinasyon seçim süreçlerinde sosyal medya araçları, seyahat acenteleri, basılı rehberler, gazeteler, dergiler, akraba ile arkadaş tavsiyeleri ve internet sayfaları gibi kaynaklardan yararlanmaktadır. Turistler destinasyon



seçim süreçlerinde en önemli aşama olan tatilin destinasyon ile ilgili veya kişisel ihtiyaçlarını tatmin edecek destinasyonlar hakkında bilgi arayışına girmektedir (Baloğlu ve McCleary, 1999). Bu kaynaklardan bilgi arayışında en önemli olanlarından biri de sosyal medya olarak görülmektedir.

Turistlerin destinasyonları seçmelerinde, destinasyonları ziyaret etmeye yönelik niyetlerinin oluşması gereklidir. Turistlerin destinasyonu ziyaret etme niyetlerinin oluşmasında ise davranışsal niyetleri etkili olmaktadır. Davranışsal niyet, destinasyonu ziyaret etme niyetini etkilemektedir. Fishbein ve Ajzen (1975) davranışsal niyeti, bireyin nesnelere karşı tutumları, tepkileri olarak tanımlamaktadır. Diğer bir ifade ile bireylerin bir eylem ya da karar belirleme süreci olarak ifade edilmektedir. Dolayısıyla, davranışsal niyetler çeşitli tüketim davranışlarını tahmin etmek için kullanılmaktadır (Sheeran, 2002). Davranışsal niyet, bir bireyin tutumları tarafından açıkça belirlenmektedir. Ayeh, Au ve Low, (2013), turizm faaliyetlerinde daha önceden deneyimlemiş bireyler tarafından üretilen medyayı kullanma konusundaki tutum ve niyet arasında önemli ölçüde pozitif bir ilişki olduğunu belirlemişlerdir. Chung, Han ve Joun (2015), artırılmış gerçeklik uygulamalarının destinasyonu ziyaret etme niyetine etkisini inceledikleri araştırmalarında, bu uygulamaya yönelik olumlu hisleri varsa destinasyonu ziyaret etme niyetinin oluşacağını ifade etmektedir.

Ziyaret niyeti, turistlerin gerçekten belirli bir destinasyonu ziyaret etme olasılığını ifade eder (Ahn, Ekinci ve Li, 2013; Baker ve Crompton, 2000). Ziyaret niyeti, tüketicilerin ilgisinin ve bir yeri ziyaret etme olasılığının bir kombinasyonudur (Luo ve Ye, 2020: 122). Çeşitli araştırmalar insanların tutum ve tercihlerinin ziyaret niyetlerini etkilediğini göstermiştir (Beerli ve Martin, 2004; Chen, Yeh ve Huan, 2014). Çünkü, olumlu duygusal deneyimlerin, bireylerin seyahat davranışını olumlu yönde etkileyeceği ifade edilmektedir (Chi ve Qu, 2008; Wang ve Hsu, 2010).

Turizm sektöründe seyahat kararları alırken, sosyal medyanın rolü ve etkisini inceleyen (White, 2010; Xiang ve Gretzel, 2010; Fotis, Buhalis ve Rossides, 2012; Bizirgianni ve Dionysopoulou, 2013; Aymankuy, Soydaş ve Saçlı, 2013; Shyle ve Hysi, 2015; Çetinsöz ve Akdağ, 2015; Souza ve Machado, 2017) ve sosyal medyanın destinasyon seçimine etkisini (Jacobsen ve Munar, 2012; Di Pietro, Di Virgilio ve Pantano, 2012; Dina ve Sabou, 2012; Yazgan ve Sevinç, 2015) inceleyen çeşitli çalışmalar bulunmaktadır. Ayrıca, sosyal medyada önemli ölçüde yer alan seyahat blogları ve destinasyonu ziyaret etme niyeti ilişkisini inceleyen (Kaplan and Haenlein, 2010; Vijayasarathy, 2002; Chen, Shang ve Li, 2014) çalışmalar da alan yazında mevcuttur. YouTube kanallarının destinasyon ziyaret niyetleri üzerinde etkisini inceledikleri çalışmalarında Crowel, Gribben ve Loo (2014), ABD’li gezginlerin üçte ikisinin seyahatlerini rezerve etmeden önce çevrimiçi seyahat videoları izlediklerini belirtmiştir. YouTube seyahat aramalarının genellikle seyahat planlamasının başlangıç aşamasında gerçekleştiğini ifade etmişlerdir. Özellikle, YouTube’daki seyahat aramalarının %88’inin destinasyonlar, ilgi çekici yerler ve genel seyahat fikirleri ile ilgili (Crowel, Gribben ve Loo, 2014) olduğu ortaya çıkmıştır. Alan yazında sosyal medya platformlarından biri olarak kabul edilen YouTube videoları çeşitli bağlamlarda incelenmiştir. YouTube videolarının, marka bağımlılığı (Khan, 2017), marka algısı (Lee ve Watkins, 2016; Huertas, Miguez-Gonzalez, ve Lozano-Monterrubio, 2017); satın alma niyeti (Lee, 2018) destinasyon pazarlaması (Sambhanthan, Thelijjagoda, ve Tan, 2013; Sugar, 2017; Gürbüz ve Aydın, 2018; Tiago, Moreira, Tiago, 2019; Bricui ve Bricui, 2020) ve destinasyonu ziyaret etme niyeti (Arora ve Lata, 2020; Lee, 2018; Lee ve Watkin, 2020) üzerine gerçekleştirilen az sayıda çalışma mevcuttur. Destinasyonu ziyaret etme niyetine etkisinin belirlenmesi açısından YouTube videolarının kullanıcılar üzerindeki etkisini inceleyen bu çalışmanın alan yazında boşluğu doldurması açısından önemli görüleceği düşünülmektedir.

### 3. ARAŞTIRMANIN AMACI ve ÖNEMİ

Bu araştırmanın amacı, sosyal medya kullanıcılarının destinasyonu ziyaret etme niyetinde, YouTube videolarının etkisini belirlemektir. Aynı zamanda katılımcıların YouTube’da yer alan destinasyon videolarını nasıl algıladığını ortaya koymaktır. Paylaşımı yapılan destinasyon videolarının, kullanıcıların beklentilerine dönük çıkarımlar elde etmeleri açısından önemli görülmektedir. Turizm destinasyonları için YouTube platformunda paylaşılan videolar ile hem tanıtım hem de ekonomik kazanç sağlanabileceğinin farkındalığını oluşturmaktır. Ayrıca, turizm sektörü için hedef kitlelerine ulaşmak ve pazarlama faaliyetleri konusunda çeşitli önerilerde bulunmak araştırmanın hedefleri arasında yer almaktadır.

### 4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu araştırmanın verileri, online anket aracılığıyla 6 Nisan-19 Mayıs 2020 tarihleri arasında toplanmıştır. Bu kapsamda Facebook, Twitter ve Instagram gibi sosyal ağlar aracılığıyla araştırmanın duyurusu yapılarak çevrimiçi (online) olarak katılım sağlanmıştır. Dolayısıyla araştırmanın örnekleme katılımcıların internet erişimi ve sosyal ağlara katılım oranıyla sınırlıdır. Veri toplama süreci sonunda 398 kişiye erişilmiştir. Ural ve Kılıç (2006)’a göre, çok değişkenli araştırmalarda örneklem madde sayısının en az 10 katı büyüklükte olduğu takdirde, güvenilir sonuçlar elde edilecektir. Dolayısıyla araştırmada kullanılan örneklemin yeterli büyüklükte olduğu söylenebilir. Araştırmada 398 anketten elde edilen veriler analiz edilmiştir. Analizlerde; tanımlayıcı istatistiklerin yanı sıra, faktör ve regresyon analizlerinden yararlanılmıştır.

Ankette katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik araştırma soruları yer almaktadır. Ayrıca, araştırmanın amacına yönelik olarak katılımcıların YouTube video paylaşım sitesini kullanıp kullanmadığına;

destinasyon (tatil yeri) seçiminde YouTube videolarının etkisinin olup olmadığına ve YouTube videolarını izleyerek herhangi bir destinasyon seçimine karar verip vermediğine yönelik sorular da yer almıştır. Katılımcıların seyahat bloguna yönelik tutumunu ve destinasyonu ziyaret etme niyetini ölçmek üzere kullanılan ölçeğin orijinali Chen, Shang ve Li'nin (2014) "The effects of perceived relevance of travel blogs' content on the behavioral intention to visit a tourist destination" çalışmasında yer almaktadır. Seyahat bloguna yönelik tutum ölçeği 17 madde ve dört boyuttan oluşmaktadır: Özgünlük, güvenilirlik, anlaşılabilirlik, kullanımdan alınan keyif olarak ifade edilmiştir. Destinasyonu ziyaret etme niyeti ölçeği ise 2 maddeden ve tek boyuttan oluşmaktadır. Her iki ölçekte yer alan ifadeler 5'li derecelendirmeye tabii tutulmuştur ("1.Kesinlikle Katılmıyorum, 2.Katılmıyorum, 3.Kararsızım, 4.Katılıyorum, 5.Kesinlikle Katılıyorum"). Araştırmada kullanılan ölçeklerdeki ifadeler, araştırma yazarı tarafından Türkçeye çevrilmiştir. Çeviri sürecinde, çeviri-tekrar çeviri aşamaları izlenmiştir. Ölçek ifadeleri araştırmanın amacına yönelik olarak "YouTube videoları" şeklinde uyumlaştırılmıştır. Ölçek ifadeleri uzman görüşüne başvurularak titiz bir incelemeye tabii tutulmuştur. YouTube videolarına yönelik tutum ifadelerinden 2'si, destinasyonu ziyaret etme niyetine yönelik ifadelerden 1'i çıkarılmıştır. Uzman görüşleri doğrultusunda anket formu son şekli ile, 15 madde (14 ifade YouTube videolarına yönelik tutum, 1 ifade destinasyonu ziyaret etme niyeti) olarak ön teste tabii tutulmuştur. Uyumlaştırılan ölçek ifadelerinin anlaşılabilirliğini test etmek için toplamda 50 katılımcıya "anlaşılabilirlik" uygulaması yapılmıştır. Verilerin analizinde açıklayıcı faktör analizi, regresyon ve korelasyon analizinden yararlanılmıştır.

## 5. BULGULAR

Araştırmaya katılan ve YouTube videolarını kullanan 534 katılımcıdan, 398'inin "YouTube videolarını izleyerek destinasyonu ziyaret etmeye yönelik

niyetlerinin” olduğu belirlenmiştir. Bu doğrultuda, 398 katılımcıya ilişkin demografik bulgular, Tablo 1'de sunulmaktadır.

Turizm çeşitlerinden hangisine katılımında YouTube videolarının etkisi olup olmadığını belirlemeye yönelik yer alan soruya; katılımcıların %25,9'u deniz-kum-güneş turizmi, %19,1'i kültür turizmi, %17,8'i gastronomi turizmi, %12,8'i inanç turizmi, %12,8'i sağlık turizmi, %11,6'sı kış turizmi, %4,7'si macera turizmi ve %0,2'si diğer turizm çeşitlerine katılımında YouTube videolarından etkilendiğini belirtmişlerdir. Deniz-kum-güneş turizmi, kültür turizmi ve gastronomi turizmi çeşitlerinin diğer turizm çeşitlerine oranla daha fazla tercih edildiği görülmektedir.

**Tablo 1. Katılımcıların YouTube Kullanım Bilgileri ve Demografik Özelliklere Göre Dağılımı**

Özellik	Frekans	Yüzde	Özellik	Frekans	Yüzde
<b>YouTube Kullanım Durumu</b>			<b>Cinsiyet</b>		
Evet	534	97,1	Erkek	216	54,3
Hayır	16	2,9	Kadın	182	45,7
Toplam	550	100,0	Toplam	398	100,0
<b>YouTube Videoları İzleyerek Destinasyon Ziyaret EN</b>			<b>Medeni Durumu</b>		
Evet	398	74,5	Bekar	166	41,7
Hayır	136	25,5	Evli	230	57,8
Toplam	534	100,0	Dul-Boşanmış	2	0,5
			Toplam	398	100,0
<b>Turizm Çeşitlerine Katılımda YouTube Videolarının Etkisi</b>			<b>Yaş</b>		
Deniz-Güneş-Kum Turizmi	281	25,9	16-20 yaş	69	17,3
Kültür Turizmi	207	19,1	21-25	145	36,4
Gastronomi Turizmi	193	17,8	26-30	92	23,1
İnanç Turizmi	139	12,8	31-35	40	10,1
Sağlık Turizmi	139	12,8	36-40	20	5,0
Kış Turizmi	126	11,6	41-45	17	4,3
Macera Turizmi	51	4,7	46-51	11	2,8
Diğer	2	0,2	51 ve üzeri	4	1,0
Toplam	1085	100,0	Toplam	398	100,0
<b>Eğitim Durumu</b>					

İlköğretim	8	2,1	Lisans	189	47,4
Lise	96	24,1	Lisansüstü	105	26,4
			Toplam	398	100,0

Katılımcıların %54,3'ünü erkekler, %45,7'sini kadınlar oluşturmaktadır. Medeni durumlarına göre %57,8'i evli, %41,7'si bekar ve %0,5'i dul-boşanmış şeklindedir. Katılımcıların %36,4'ü 21-25 yaş arasındadır. 26-30 yaş arası grupta yer alanlar 92 kişi olup, katılımcıların %23,1'ini oluşturmaktadır. Katılımcıların %17,3'ünü oluşturan 69 katılımcı 16-20 yaş arasındadır. 31-35 yaş arası 40 katılımcı olmakla birlikte, toplam içerisindeki payı %10,1'dir. Katılımcıların %5'i 36-40 yaş arasındadır. 17 katılımcı 41-45 yaş arasında olup, katılımcıların %4,3'ünü oluşturmaktadır. 46-51 yaş arası 11 katılımcının toplam içerisindeki payı %2,8'dir. Son yaş gurubu olan 51 ve üzeri 4 katılımcı bulunmaktadır. Katılımcıların %47,4'ü lisans, %26,4'ü lisansüstü, %24,1'i lise ve %2,1'i ilköğretim mezunudur.

### 5.1. Faktör Analizi

Katılımcıların YouTube kullanımına yönelik tutumlarının (YKT) hangi boyutlarda incelenebileceğine yöneliktir. Bu sorunun yanıtını bulabilmek için 14 maddeden oluşan YKT ölçeğinin nasıl bir faktör yapısına sahip olduğunu irdelemek üzere faktör analizine başvurulmuştur. Açıklayıcı faktör analizi; korelasyon katsayısının en az ,30 olması (Şencan, 2005), ortak varyansın en az ,50 olması (Kalaycı, 2009), bir maddenin yük değerinin en az ,50 olması, faktörleştirme tekniği olarak temel bileşenler analizi kullanılması, dik döndürme yöntemlerinden maksimum değişkenliğin tercih edilmesi (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2010) ve açıklanan varyans oranının en az %50 olması (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2007) ön kabulleri kapsamında yapılmıştır.

14 maddeden oluşan YouTube **kullanımına** yönelik tutum ölçeğine uygulanan faktör analizi sonucunda 2. ve 11. maddelerin ortak varyansı 0.50'nin altında kaldığı için ölçekten çıkarılmıştır. Tekrar yapılan faktör analizi sonucunda 12 ifade 3 faktör altında toplanmış ve toplam varyansın %74,40'ını açıklamıştır. KMO örneklem yeterliliği %77,6 olarak hesaplanmıştır. Bartlett küresellik testi sonucu 3768,706,  $p < 0,0001$ 'dir.

YouTube kullanımına yönelik **tutum** ölçeğine yapılan faktör analizi sonucunda elde edilen birinci faktör, 5 ifadeden oluşmakta ve toplam varyansın %29,96'sını açıklamaktadır. Bu faktörde orijinal ölçekteki özgünlük ve anlaşılabilirlik ifadeleri birleştiği için ve majör faktörler özgünlük boyutuna ait olduğu için birinci boyut "özgünlük" olarak adlandırılmıştır. Bu faktörün major değişkeni "YouTube videoları ile destinasyonun kültürü ve yaşam tarzı hakkında bilgi edindim" (0,804) şeklindeki ifadedir.

İkinci faktör 3 ifadeden oluşmakta ve toplam varyansın %24'ünü açıklamaktadır. İkinci faktörün ifadeleri orijinal ölçekteki boyut ile aynı olarak belirlenmiş ve "güvenirlik" olarak adlandırılmıştır. Bu faktörün major değişkeni "YouTube videolarının güvenilir olduğunu düşünüyorum" (0,918) şeklindeki ifadedir. Üçüncü faktör 3 ifadeden oluşmakta, toplam varyansın %20'sini açıklamaktadır ve "YouTube kullanım keyfi" olarak adlandırılmıştır. Bu faktörün major değişkeni "YouTube videolarını izleyerek kendimi mutlu hissettim" (0,900) şeklindeki ifadedir.

**Tablo 2. YouTube Videolarına Yönelik Tutuma İlişkin Faktör Analizi Sonuçları**

FAKTÖRLER	Yükü	Öz Değeri	Açıklanan Varyans	Ort.	Alfa
<b>1. Özgünlük</b>					
YouTube videoları ile destinasyonun kültürü ve yaşam tarzı hakkında bilgi edindim.	,804	3,596	29,966	4,474	,886

YouTube videoları aracılığıyla destinasyon hakkında ki merakımı giderdim	,796				
Diğer YouTube ziyaretçilerinin de videoları anlaşılabilir bulacağını düşünüyorum	,711				
YouTube videoları aracılığıyla yeni bir destinasyon keşfettim	,703				
YouTube videolarındaki bilgileri anlamak benim için kolaydı	,653				
Youtube videoları ile çok sayıda yeni bilgiye ulaştım.	,611				
<b>2. Güvenirlilik</b>		2,888	24,066	3,913	,969
YouTube videolarının güvenilir olduğunu düşünüyorum	,918				
YouTube videolarındaki bilgilerin, gerçek bilgilerle tutarlı olduğunu düşünüyorum	,912				
YouTube videolarındaki bilgilerin, bilgilerim doğru olduğunu düşünüyorum	,911				
<b>3. Kullanım Keyfi</b>		2,445	20,375	4,144	,881
YouTube videolarını izleyerek kendimi mutlu hissettim	,900				
YouTube videolarını izlemek kendimi rahatlamış ve iyi hissetmemi sağlıyor	,884				
YouTube videolarını izleyerek eğlenceli vakit geçirdim	,700				

Varimax rotasyonlu temel bileşenler analizi. Açıklanan toplam varyans: %74,40  
Kaiser-Meyer-Olkin örneklem yeterliliği: %77,6; Bartlett küresellik testi için ki-kare:  
3768,706, s.d.: 66, p<0.001; Genel ortalama: 4,251; Ölçeğin tamamı için Alpha: ,914.

## 5.2. Güvenilirlik

Güvenirlilik yapılan her ölçüm için gereklidir, çünkü güvenirlilik ankette yer alan soruların birbirleri ile olan tutarlılığının ve kullanılan ölçeğin ilgilenilen sorunu ne derece yansıttığını ifade etmektedir (Kalaycı, 2009: 403). Katılımcıların YouTube kullanımına yönelik tutumları 12 maddeli ölçek ile tespit edilmiştir. Uygulanan güvenirlilik analizinde Alfa değeri tüm ölçek için 0,914 olarak belirlenmiştir. Alfa katsayıları 0,40'dan az olduğu zaman ölçek güvenilir değil; 0,40-0,60 aralığında ise ölçeğin güvenirliliği düşük; 0,60-0,80 aralığında ise ölçek oldukça güvenilir;



0,80-1,00 aralığında ise ölçek yüksek derecede güvenilir olarak ifade edilmektedir (Kalaycı, 2009: 405).

### 5.3. Korelasyon Analizi

Katılımcıların YouTube kullanımına yönelik tutumları ile destinasyonu ziyaret etme niyeti arasında bir ilişki olup olmadığının tespit edilmesi için korelasyon analizi uygulanmıştır. Korelasyon analizinin amacı, bağımsız değişken değiştiğinde, bağımlı değişkenin ne yönde değişeceğini görmektir. Analiz sonucunda, doğrusal ilişki olup olmadığı ve varsa bu ilişkinin derecesi korelasyon katsayısı ile hesaplanır (Kalaycı, 2009: 115). Korelasyon katsayısı bir oran olup, -1 ile +1 arasında bir değerdir. Katsayı pozitif ise, değişkenlerin biri artarken diğeri de artıyor; negatif ise, değişkenlerin biri artarken diğeri azalıyor demektir (Nakip, 2006:343). Bu analizde ölçülmeye çalışılan ilişki, değişkenler arasındaki ilişkinin doğrusal olan kısmı ile ilgilidir (Altunışık vd., 2007: 199). Korelasyon analizi "Katılımcıların YouTube videolarına yönelik tutumları ile destinasyonu ziyaret etmeleri arasında bir ilişki vardır" şeklinde geliştirin hipotezin testinde kullanılmıştır.

Araştırmada yapılan korelasyon analizi sonucunda elde edilen veriler, Tablo 3'te yer almaktadır. Özgünlük ile kullanım keyfi arasında (0,591), güvenilirlik ile (0,558) arasında olumlu yönde (Kalaycı, 2009: 116) orta düzeyde anlamlı bir ilişki vardır. Dolayısıyla özgünlük ve kullanım keyfi boyutları karşılıklı ilişki içerisindedir.

**Tablo 3. Özgünlük, Güvenilirlik ve Kullanım Keyfi Arasındaki Korelasyon Analizi**

		Ortalama	Std. Sapma	Ö	G	KK
ÖZGÜNLÜK	Pearson Korelasyonu			1	,558**	,591**
	P (çift yönlü)				,000	,000

<b>GÜVENİRLİK</b>	Pearson Korelasyonu			,558**	1	,441**
	P (çift yönlü)			,000		,000
<b>KULLANIM KEYFİ</b>	Pearson Korelasyonu			,591**	,441**	1
	P (çift yönlü)			,000	,000	
<p>** .Korelasyon <math>\alpha:0,01</math> (çift yönlü) düzeyinde anlamlıdır. Tepki kategorileri: 1= kesinlikle katılmıyorum, ..., 5:Kesinlikle katılıyorum</p>						

#### 5.4. Regresyon

Metrik bir bağımlı değişken ile bir veya daha fazla sayıda metrik bağımsız değişken arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla kullanılan istatistiksel bir yöntemdir. Birden fazla bağımsız değişkenin kullanıldığı regresyon analizine çok değişkenli regresyon analizi denir (Altunışık vd., 2007: 209). Araştırmanın hipotezi, katılımcıların YouTube kullanımına yönelik tutumları onların destinasyonu ziyaretini etkilediği şeklinde geliştirilmiştir. Destinasyonu ziyaret etme niyetini en iyi açıklayan YouTube kullanım tutumunu tespit edebilmek için “çoklu regresyon analizinden” yararlanılmıştır. Hipotez aşağıdaki şekilde ifade edilmiştir.

**H1: Katılımcıların YouTube kullanımlarına yönelik tutumu onların destinasyonu ziyaret etme niyetini etkiler.**

**Tablo 4. YouTube Videolarına Yönelik Tutumun Destinasyonu Ziyaret Etme Niyetine Etkisine İlişkin Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları**

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	T	Anlam Düzeyi
	B	Std. Hata	Beta		
Sabit	,821	,247		3,328	,001
Özgünlük	,620	,074	,499	9,008	,000

Güvenirlilik	,055	,046	,059	1,188	,236
Kullanım keyfi	,082	,049	,087	1,689	,092
Bağımlı Değişken: Destinasyonu ziyaret etme niyeti; Metot: Doğrudan, R: 0,591; R <sup>2</sup> :%34,9; Düzeltilmiş R <sup>2</sup> : %34,4; Model için F3,392: 70,030;p<0,001;Minimum tolerans:;541 Maksimum VİF: 1,850 Maksimum: 30,315					

Yapılan çoklu regresyon analizi, modelin (F3,392: 70,030; p<0,001;) anlamlı olduğunu ve model kullanılarak tahmin yapılabileceğini ortaya koymuştur. Tablo analiz sonucunu göstermektedir. Katılımcıların YouTube kullanımına yönelik tutumu, destinasyonu ziyaret etme niyetinin %34'ünün açıklamaktadır. YouTube kullanımından duyulan güven istatistiksel olarak destinasyonu ziyaret niyetini etkilememektedir. Özgünlük ve kullanım keyfi boyutlarının destinasyonu ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır. Destinasyonu ziyaret niyetini en fazla etkileyen tutum “özgünlük”tür.

## 6. SONUÇ ve ÖNERİLER

Sosyal medyanın önemli bir iletişim ve etkileşim aracı olması, turizm sektöründe güçlü etkiler bırakmaktadır. Bireylerin deneyimlerini, beğenilerini ve eleştirilerini sosyal medya platformlarında paylaşarak aynı faaliyetlere ilgi duyulan bireylerde olumlu veya olumsuz çeşitli izlenimler yaratabilmektedirler. Sosyal medya platformları arasında en yaygın kullanılanlardan biri de YouTube'dur. Bireyler birçok deneyimlerini paylaştığı gibi, turizm faaliyetleri çerçevesinde gerçekleştirdikleri aktivitelerini bu platformda yayınlamaktadırlar. Farklı bireysel amaçlarla gittikleri destinasyonları ve yaşadıkları deneyimlerini sunmaktadırlar. Gezinler oluşturdukları YouTube kanallarında, geçmiş deneyimlerini paylaşarak diğer potansiyel gezginlerin destinasyonları ziyaret etme niyetlerinin oluşmasına ve desteklemelerine yardımcı olmaktadır (Arora ve Lata, 2020).

Bu çalışma YouTube videolarını izleyen bireylerin YouTube kullanımına yönelik tutumlarının destinasyonu ziyaret etme niyetine etkisini araştırmak amacıyla yapılmıştır. Katılımcıların %54,3'ü erkek olmakla birlikte, %47 olan lisans eğitim düzeyinin yüksek oranda olduğu görülmektedir. Katılımcıların %72,4'ünün YouTube videolarını izleyerek destinasyonu ziyaret etme niyeti oluşturdukları belirlenmiştir. Katılımcıların çoğunluğunda %25,9 ile deniz-kum-güneş turizmine katılımda YouTube videolarının etkili olduğu görülmekte olup bunu sırasıyla %19,1 ile kültür turizmi, %17,8 ile gastronomi turizmi, %12,8 ile inanç turizmi, %12,8 ile sağlık turizmi, %11,6 ile kış turizmi, %4,7 ile macera turizmi ve %0,2 ile diğer turizm çeşitleri takip etmiştir.

Araştırmada YouTube kullanımına yönelik tutum (1) özgünlük (2) güvenilirlik (3) kullanım keyfi olarak üç başlıkta toplanmıştır. Katılımcılar YouTube videolarının özgün ve anlaşılabilir olmasını bir arada değerlendirmiş, YouTube videolarına karşı duydukları "güveni" ve aldıkları "keyfi" ise farklı yorumlamışlardır. Bunun temel sebebinin katılımcıların videoların özgün ve anlaşılabilir olduklarını düşünmelerine rağmen, güvenilirlik ve kullanım keyfinin daha yoğun hissetmeleri olduğu söylenebilir.

Araştırma sonuçlarına göre YouTube kullanıcılarının YouTube videolarına karşı tutumunun, destinasyonu ziyaret etme niyetini etkilediği görülmektedir. Alan yazında YouTube videolarına karşı tutumun destinasyonu ziyaret etme niyetini etkilediğini belirten araştırmalara (Hsu, Lin ve Chiang, 2013; Aroa ve Lata, 2020) rastlanmaktadır. Sosyal medyada yer alan videoların (Xiang, ve Gretzel, 2010; Huertas vd., 2017) seyahat destinasyonlarının tanıtmasına yararlı olduğu çeşitli çalışmalara rastlanmaktadır. Hsu vd., (2013), potansiyel kullanıcıların, bir destinasyonu ziyaret etmeye karar vermelerine yardımcı olmak için YouTube kanallarındaki çevrimiçi videoları kullandıklarını belirtmişlerdir. Bu nedenle, diğer kullanıcılar çevrimiçi bir topluluktaki çevrimiçi videoların yararlı olduğunu

algılarına, çevrimiçi videoları, YouTube kanallarını ve YouTube vlogger'larını benimseme olasılığı daha yüksek olacaktır (Arora ve Lata, 2020). Bu durum daha önce aynı destinasyonda bulunan bireylerin deneyimlerinin, o destinasyonu ziyaret etmek isteyen bireyler üzerinde etkili olduğu şeklinde yorumlanabilir.

Araştırmada YouTube videolarının özgünlüğünün ve kullanımından alınan keyfin destinasyonu ziyaret etme niyetini etkilediği, fakat videoların güvenilir olmasının ise destinasyonu ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı belirlenmiştir. Araştırma sonuçları Arora ve Lata (2020)'nin YouTube videolarının güvenilirlik ve doğruluğunun destinasyonu ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı sonuçlarıyla örtüşmektedir. Herhangi bir kullanıcının özgürce bir YouTube kanalı oluşturup, video yükleyebileceği için bazı durumlarda potansiyel gezginlerin kaynağa güvenmesinin zor olabileceği ifade edilmiştir. Bu sonuç (Cheung, Lee ve Rabjohn, 2008; Arora ve Lata, 2020)'nin çalışma sonuçları ile örtüşmektedir.

Araştırmada, YouTube videolarının özgünlüğünün ve YouTube kullanımından alınan keyfin, destinasyonu ziyaret etme niyetini etkilediği sonucu, alan yazında yer alan (Cheung vd., 2008; Lee, 2018; Arora ve Lata, 2020) çalışmalar ile benzerlik göstermektedir. YouTube videolarının özgünlüğü, destinasyon hakkında yeni bilgiler sunması, anlaşılabilir olması, kullanıcının merakını gidermesi ve dolayısıyla kullanıcılar tarafından yararlı olduğunu ifade etmektedir. Cheung vd., (2008) ve Cheung, (2014)'de araştırmalarında YouTube videolarının kapsamlı oluşu, bilgi sağlama ve bilgilerin yararlığının destinasyonu ziyaret etme niyeti ile ilişkili olduğunu belirten sonuçlara ulaşmışlardır. Bu sonuç da araştırma sonuçları ile benzerlik göstermektedir.

Destinasyonlara yönelik oluşturulan videoların destinasyonun imajını iyileştirdiği ve kuvvetlendirdiği hatta destinasyonlara yönelik turist sayısında artış sağladığı bilinmektedir (Tsai vd., 2017). Bu noktada, YouTube kanalının ve burada

paylaşılan videoların etkin bir tanıtım aracı olarak kullanılmasının fayda sağlayacağı düşünülmektedir. Bu konuda turizm paydaşlarının bir tanıtım aracı olarak kullanabilmeleri için etkin bir yol izlemeleri gereklidir. YouTube sosyal medya platformunun destinasyona yönelik talebi artırması amacıyla, turizm sektörü paydaşları YouTube kanalını kullanabilirler. Böylece daha geniş kitlelere ulaşma şansını yakalayabilirler. Destinasyonlara yönelik geniş içerikli videolar işletmeler, turizm il müdürlükleri tarafından hazırlanarak bir tanıtım aracı olarak kullanılabilir. Böylece, potansiyel müşterilerin destinasyonu ziyaret etme niyetinin oluşması ve eyleme dönüşmesi ile destinasyona yönelik talebin artırılmasına katkı sağlanabilir. Aynı zamanda destinasyonlara yönelik videoların hazırlanması ilgili işletme açısından da bir gelir getirici unsur olarak kullanılabilir. Tatilleri süresince işletmelerde bulunan turistlerin nasıl zaman geçirdikleri, memnuniyetlerini gösteren videoların, destinasyona yönelik talebin artırılmasında önemli bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırmanın çeşitli sınırlılıkları vardır. İlk sınırlılık araştırmanın sosyal medya kullanıcıları ile sınırlı olmasıdır. İkinci sınırlılık, araştırma yöntemi ile ilgilidir. Anket yöntemi ile veri toplanması, katılımcıların görüşlerini ölçeklerde yer alan maddelerle sınırlı olmasına neden olmuştur. Yapılacak araştırmalarda görüşme yönteminin de dahil edilerek tercih edilmesi ile daha detaylı bilgiye ulaşılması sağlanabilir. Ayrıca yapılacak çalışmalarda yabancı sosyal medya kullanıcıları da dahil edilerek yerli ve yabancı katılımcılar üzerinde bir değerlendirme yapılabilir.

**KAYNAKÇA**

- Ahn, T., Ekinci, Y. ve Li, G. (2013). "Self-congruence, functional congruence, and destination choice". *Journal of Business Research*, 66(6), 719-723.
- Alalwan, A. A., Rana, N., Dwivedi, Y. ve Algharabat , R. (2017). "Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature". *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177-1190.
- Alp, Y. ve Kaleci, D. (2018). "YouTube Sitesindeki Videoların Eğitim Materyali Olarak Kullanımına İlişkin Öğrenci Görüşleri". *International Journal of Active Learning*, 3(1), 57-68.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2007). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: Spss Uygulamalı*. İstanbul: Sakarya Yayıncılık.
- Arica, R. (2019). "Turistik Bölge Seçimini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi Batman İlinde Yaşayan Gençler Üzerine Bir Araştırma". *Sosyal Araştırmalar ve Davranış Bilimleri Dergisi*, 5(8), 434-453.
- Arora, N. ve Lata, S. (2020). "YouTube channels influence on destination visit intentions: An empirical analysis on the base of information adoption model". *Journal of Indian Business Research*, 12(1), 23-42.
- Ayeh, J. K., Au, N. ve Law, R. (2013). "Predicting the intention to use consumergenerated media for travel planning". *Tourism Management*, 35, 132-143.
- Aymankuy, Y., Soydaş, M. E. ve Saçlı, Ç. (2013). "Sosyal Medya Kullanımının Turistlerin Tatil Kararlarına Etkisi: Akademik Personel Üzerinde Bir Uygulama". *International Journal of Human Sciences*, 10(1), 376-397.
- Bahar, O. ve Kozak, M. (2006). *Turizm Ekonomisi*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Baker, D. A., ve Crompton, J. L. (2000). "Quality, satisfaction and behavioral intentions". *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804.

- Baloğlu, Ş. ve Mccleary, K. W. (1999). "A Model Of Destination Image Formation". *Annals Of Tourism Research*, 26(4), 868-897.
- Beerli, A. ve Martin, J. D. (2004). "Factors influencing destination image". *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657-681.
- Bigne, J. E., Sanchez, M. I. ve Sanchez, J. (2001). "Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship". *Tourism Management*, 22(6), 607-616.
- Bizirgianni, I. ve Dionysopoulou, P. (2013). "The influence of tourist trends of youth tourism through social media (SM) & information and communication technologies (ICTs)". *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 73, 652-660.
- Boyd, D. (2008). *Taken Out of Context: American Teen Sociality in Networked Publics*. Unpublished PhD dissertation, University of California, Berkeley.
- Briciu A. ve Briciu A.V. (2020). "Participatory Culture and Tourist Experience: Promoting Destinations Through YouTube". In: *Strategic Innovative Marketing and Tourism*, 425-433.
- Buhalis, D. (2000). "Marketing the Competitive Destination of the Future". *Tourism Management*, 21(1), 97-116.
- Chen, Y. C., Shang, R. A. ve Li, M. J. (2014). "The effects of perceived relevance of travel blogs' content on the behavioral intention to visit a tourist destination". *Computers in Human Behavior*, 30, 787-799.
- Chen, H., Yeh, S., ve Huan, T. (2014). "Nostalgic emotion, experiential value, brand image, and consumption intentions of customers of nostalgic-themed restaurants". *Journal of Business Research*, 67(3), 354-360.
- Cheng, X. Dale, C. ve Liu, J. (2008). "Statistics and Social Network of YouTube Videos". In: *2008 16th International Workshop on Quality of Service*, 229-238.



- Cheung, C. M., Lee, M. K. ve Rabjohn, N. (2008), "The impact of electronic word-of-mouth: the adoption of online opinions in online customer communities", *Internet Research*, 18(3), 229-247.
- Cheung, R. (2014), "The influence of electronic word-of-mouth on information adoption in online customer communities", *Global Economic Review*, 43(1), 42-57,
- Chi, C. G. Q. ve Qu, H. (2008). "Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach". *Tourism Management*, 29(4), 624-636.
- Chung, N., Han, H. ve Joun, Y. (2015). "Tourists' Intention to Visit a Destination: The Role of Augmented Reality (AR) Application for a Heritage Site". *Computers in Human Behavior*, 50, 588-599.
- Crick, M. (2016). *Power, Surveillance, and Culture in YouTube's Digital Sphere*. Hershey PA, IGI Global.
- Crowel, H., Gribben, H. ve Loo, J. (2014). "Travel Content Takes Off on YouTube. Think with Google". <https://thinkwithgoogle.com/consumer-insights/consumer-trends/travel-content-takes-off-on-youtube>, Erişim Tarihi: (07.08.2020).
- Curkan, S. C. (2013). *Sosyal Medya ve Turizm: Türkiye'deki Turistik Destinasyonların Değerlendirilmesi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Çakıcı, C. A. ve Aksu, M. (2007). "Çekim Yeri Seçiminde Grup Etkisi: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma". *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 18(2), 183-194.
- Çetinsöz, B. C. ve Akdağ, G. (2015). "Yerli Turistlerin Tatil Sürecinde Sosyal Medya Kullanımı ve Tatil Kararlarına Etkisi". *I. Eurasia International Tourism Congress: Current Issues, Trends, and Indicators*, 649-662.

Çokluk, Ö, Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2010). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik: SPSS ve LISREL Uygulamaları*. Pegem Akademi, Ankara.

De-Aguilera-Moyano, M., Castro-Higueras, A. ve Perez-Rufi, J. (2019). "Between broadcast yourself and broadcast whatever: YouTube's homepage as a synthesis of its business strategy". *Profesional de la Informacion*, 28(2), 1-13.

Devecigil, P. T. (2004). "Destinasyon yönetiminde kavramlar ve tanımlar". *Dünya Turizm Örgütü Toplantısı: İstatistiksel ve Ekonomik Analizlerin Etkin Destinasyon Yönetimi Stratejilerine Katkısı*, 23-34.

Di Pietro, L., Di Virgilio, F. ve Pantano, E. (2012). "Social network for the choice of tourist destination: Attitude and behavioural intention". *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 3(1), 60-76.

Dina, R. ve Sabou, G. (2012). "Influence of social media in choice of touristic destination". *Cactus Tourism Journal*, 3(2), 24-30.

Echtner, C. M. ve Ritchie, J. R. B. (1993). "The measurement of destinations image: an empirical assessment". *Journal of Travel Research*, 31(4), 3-13.

Ersun, N. ve Arslan, K. (2011). "Turizmde Destinasyon Seçimini Etkileyen Temel Unsurlar ve Pazarlama Stratejileri". *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 31(2), 229-248.

Eşitti, Ş. ve Işık, M. (2015). "Sosyal medyanın yabancı turistlerin Türkiye'yi tatil destinasyonu olarak tercih etmelerine etkisi". *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, 1(27), 11-30.

Evans, D. (2008). *Social Media Marketing An Hour a Day*. Indianapolis: Wiley Publishing.

Fishbein, M. ve Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.

- Fotis, J., Buhalis, D. ve Rossides, N. (2012). "Social media use and impact during the holiday travel planning process". *Information and Communication Technologies in Tourism*, 13-24.
- Fojtik, J. ve Somogyi, A. (2008). "Destination Marketing and Development Opportunities for Micro-Regions The Case of the Sarköz Wedding Show". <https://researchgate.net/publication/242519829>, Erişim Tarihi: (07.08.2020).
- Gürbüz, S. ve Aydın, O. B. (2018). "İslami İnanç Destinasyonlarının Tanıtımında YouTube Videolarının Kullanımı". *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*. 6(1), 539-568.
- Haqu, R., Hastjarjo, S. ve Slamet, Y. (2019). "Teenagers' Entertainment Satisfaction in Watching Talk Show Program through YouTube". *Jurnal The Messenger*, 11(1), 38-45.
- Hsu, C. L., Lin, J. C. ve Chiang, H. S. (2013), "The effects of blogger recommendations on customers' online shopping intentions". *Internet Research*, 23(1), 69-88.
- Huertas, A., Miguez-Gonzalez, M. I. ve Lozano-Monterrubio, N. (2017). "YouTube Usage by Spanish Tourist Destinations As A Tool To Communicate Their Identities and Brands". *Journal of Brand Management*, 24(3), 211-229.
- İçöz, O. ve Başarır, A. (1996). "Seyahat ve turizm araştırmalarında anket tekniğinin kullanımı". *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 14-23
- İpar, M. S. ve Doğan, M. (2013). "Destinasyonun Turist Açısından Önem Memnuniyet Modeli ile Değerlendirilmesi: Edremit Üzerine Bir Uygulama". *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(13), 129-154.

- Jacobsen, J. K. S. ve Munar, A. M. (2012). "Tourist information search and destination choice in a digital age". *Tourism Management Perspectives*, 1, 39-47.
- Kalaycı, Ş. (2009). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Asil Yayınevi, Ankara.
- Kaplan, A. M. ve Haenlein, M. (2010). "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media". *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kara, T. (2016). "Sosyal Medya'nın Kaldıraç Etkisi: Türk Sivil Havacılık Endüstrisi Sosyal Medya Gücünü Nasıl Kullanıyor?". *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*. 6(1), 62-73.
- Khan, M. L. (2017). "Social media engagement: What motivates user participation and consumption on YouTube?". *Computers in Human Behavior*, 66, 236-247.
- Kütük, A. (2016). *Social media marketing in tourism industry and Role of the social media on consumer preferences: A survey on the effects of social media sites on the buying decision making process*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yaşar Üniversitesi, İzmir.
- Lee, K. (2018). *The influence of beauty-related YouTube content on consumers' purchase intention*. Unpublished Master's Thesis, University of Tennessee, Knoxville.
- Lee, J. E. ve Watkins, B. (2016). "YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions". *Journal of Business Research*, 69(12), 5753-5760.
- Lu, J., Hung, K., Wang, L., Schuett, M. A. ve Hu, L. (2016). "Do perceptions of time affect outbound travel motivations and intention? An investigation among Chinese seniors". *Tourism Management*, 53, 1-12.

- Luo, M. J. ve Ye, H. B. (2020). "Role of generativity on tourists' experience expectation, motivation and visit intention in museums". *Journal of Hospitality and Tourism Management*. 43, 10-126.
- Mangold, W. G. ve Faulds, D. J. (2009). "Social Media: The New Hybrid Element Of The Promotion Mix". *Business Horizons*, 52(4), 357-365.
- Nakip, M. (2006). *Pazarlama Araştırmaları: Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar*. 2. Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Özdemir, G. (2007). *Destinasyon Yönetimi ve Pazarlama Temelleri: İzmir İçin Bir Destinasyon Model Önerisi*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Pan, B. ve Fesenmaier, D. R. (2006). "Online information search: Vacation planning process". *Annals of Tourism Research*, 33(3), 809-32.
- Paolillo, J. C., Ghule, S. ve Harper, B. P. (2019). "A Network View of Social Media Platform History: Social Structure, Dynamics and Content on YouTube". In: *Proceedings of the 52nd Hawaii International Conference on System Sciences*, 2632- 2641.
- Reino, S. ve Hay, B. (2011). "The Use of YouTube as a Tourism Marketing Tool". In: *Proceedings of the 42nd Annual Travel & Tourism Research Association Conference, London, Ontario, Canada*, 42, 1-11.
- Rowell, R. (2011). *YouTube: Company and Its Founders: Company and Its Founders*. Minnesota, ABDO Publishing.
- Sambhanthan, A., Thelijagoda, S. ve Tan, J., (2013). "Implications for utilizing YouTube based community interactions for destination marketing: Investigation of a typology approach". *2013 8th International Conference on Computer Science & Education*, 365-370.
- Sarıtaş, E. ve Barutçu, S. (2016). "Tüketici Davranışlarının Analizinde Kuşaklar: Sosyal Medya Kullanımı Üzerinde Bir Araştırma". *Pamukkale Journal Of Eurasian Socioeconomic Studies*, 3(2), 1-15.

- Sheeran, P. (2002). "Intention-behavior relations: A conceptual and empirical review". *European Review of Social Psychology*, 12(1), 1-36.
- Shyle, I. ve Hysi, V. (2015). "Social media and its impact on decision making for trip". *European Journal of interdisciplinary studies*, 1(1), 8-15.
- Silva, M.A., Pereira, C.A. ve Walmsley, D. A. (2019). "Who is providing dental education via YouTube?". *British Dental Journal*, 226(6), 437-440.
- Souza, S. ve Machado, D. (2017). "Use and Influence of Social Media on Trip Planning: a quantitative study". *Revista Turismo em Analise*, 28(2), 254-270.
- Su, L., ve Huang, Y. (2019). "How does perceived destination social responsibility impact revisit intentions: The mediating roles of destination preference and relationship quality". *Sustainability*, 11(1), 1-22.
- Su, L., Lian, Q. ve Huang, Y. (2019). "How do tourists' attribution of destination social responsibility motives impact trust and intention to visit? The moderating role of destination reputation". *Tourism Management*. 77, 1-13.
- Sugar C. (2017). *YouTube As A Destination Marketing Tool: A Canadian Content Analysis*. Unpublished Master's Thesis, University of Guelph, Toronto.
- Şencan, H. (2005). *Sosyal ve davranışsal ölçümlerde güvenilirlik ve geçerlilik*. Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Tham, A., Croy, G. ve Mair, J. (2013). "Social media in destination choice: Distinctive electronic word-of-mouth dimensions". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30, 144-155.
- Tiago, F., Moreira F. ve Tiago, B. T. (2019). "YouTube Videos: A Destination Marketing Outlook". In: *Strategic Innovative Marketing and Tourism*, 877-884.

- Tsai, H. Y. S., Shillair, R. ve Cotten, S. R. (2017). "Social support and "playing around" an examination of how older adults acquire digital literacy with tablet computers". *Journal of Applied Gerontology*, 36(1), 29-55.
- Tuna, S. (2018). *Tüketicilerin Destinasyon Seçimini Etkileyen Faktörlerin Araştırılması*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın.
- Tussyadiah, I. ve Fesenmaier, D. R. (2009). "Mediating tourist experiences: Access to places via shared videos". *Annals of Tourism Research*, 36(1), 24-40.
- Türk Dil Kurumu. (2020). "Türk Dil Kurumu Sözlükleri". <https://sozluk.gov.tr>, Erişim Tarihi: (07.08.2020).
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2006). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Ülker, E. (2010). *Destinasyon Pazarlamasında Destinasyon Seçimi Karar Verme Süreci Üzerine Bir Çalışma: Bozcaada Örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi, Edirne.
- Vijayarathy, L. R. (2002). "Product characteristics and internet shopping intention". *Internet Research*, 12(5), 411-426.
- Vural, Z. B. A. ve Bat, M. (2010). "Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi'ne Yönelik Bir Araştırma", *Journal of Yaşar University*, 20(5), 3348-3382.
- Yazgan, Ş., ve Sevinç, F. (2015). "Sosyal medya kullanımının turistik destinasyon seçimine etkisi". *1. Eurasia International Tourism Congress: Current Issues, Trends, and Indicators*, 26-39.
- Yıldız, S. ve Yıldız, Z. (2015). "Bilişim Teknolojilerinin Turizm Pazarlaması, Dağıtım Sistemi ve Seyahat Acentelerinin İş Modeli Değişimine Etkisi". *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 595-611.

- Yılmaz, E. ve Yılmaz, D. S. (2019). "Türkiye'nin Destinasyon İmajının İnşasında Dijital Medyanın Yeri: "Flying The Nest" Youtube Kanalı Örneğinde Yabancı Youtuber'ların Türkiye ile İlgili Gezi Videoları". *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 574-594.
- Ying, H. (2007). *YouTube: Gerçek Öyküsü*. Çev: İlker Şahin. İstanbul: Pegasus Yayınları.
- Yoo, K. H. ve Gretzel, U. (2010). "Antecedents and Impacts of Trust in Travel-Related Consumer Generated Media". *Journal of Information Technology & Tourism*, 12(2), 139-152.
- We Are Social and Hootsuite, (2020). "Digital 2020: Turkey". <https://datareportal.com/reports/digital-2020-turkey>, Erişim Tarihi: (07.08.2020).
- Wang, C. Y. ve Hsu, M. K. (2010). "The relationships of destination image, satisfaction, and behavioral intentions: An integrated model". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(8), 829-843.
- White, L. (2010). "Facebook, friends and photos: a snapshot into social networking for generating travel ideas". N. Sharda (Ed.), In: *Tourism Informatics: Visual Travel Recommender Systems, Social Communities, and User Interface Design*, 115-129.
- Xiang, Z. ve Gretzel, U. (2010). "Role of social media in online". *Travel Information Search Tourism Management*. 31, 179-188.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L. ve Parasuraman, A. (1996). "The behavioral consequences of service quality". *Journal of marketing*, 60(2), 31-46.
- Zeng, B. ve Gerritsen, R. (2014). "What do we know about social media in tourism? A review". *Tourism Management Perspectives*, 10, 27-36.



## EXTENDED ABSTRACT

### Introduction

With the rapid development of technology, social media networks are becoming an indispensable element of our lives every day and affect our lives. Through YouTube, one of these social networks, users can share all kinds of visual and audio videos with large audiences quickly and easily. With the increase in internet usage, the tourism sector has started to carry out destination marketing activities in the digital environment by using social media networks. Individuals can benefit from social media sharing sites during the process of participating in tourism activities. They may want to follow the experiences of individuals who have previously visited their destinations and have an idea, especially in the process of deciding on the choice of destination and in the formation of the intention to visit a specific destination. The subjective intention and inclination of tourists to visit a particular destination is expressed as the intention to visit the destination. In this study, the effect of tourists' attitudes towards the destinations on YouTube videos on their intention to visit the destination was investigated.

### Method

The data of this research were collected through an online survey between February- April 2021. In this context, the research was announced through social networks such as Facebook, Twitter and Instagram, and participation was made online. Therefore, the sample of the study is limited by the rate of internet access and participation in social networks of the participants. At the end of the data collection process, 398 people were reached. The questionnaire includes research questions to determine the demographic characteristics of the participants. Also, for the purpose of the research, whether the participants use the YouTube video sharing site or not; There were also questions about whether YouTube videos were effective in the choice of destination (vacation place) and whether he decided on any destination selection by watching YouTube videos. The original of the scale used to measure participants 'attitude towards the travel blog and their intention to visit the destination is included in Chen, Shang and Li's (2014) "The effects of perceived relevance of travel blogs' content on the behavioral intention to visit a tourist destination". The scale of attitude towards travel blog consists of 17 items and four dimensions: Originality, reliability, understandability, and enjoyment of use. The scale of intention to visit the destination consists of 2 items and one dimension. The expressions in both scales are subjected to a 5-point rating. The expressions in the scales used in the study were translated into Turkish by the research author. During the translation process, translation-retranslation stages were

followed. Scale expressions were harmonized as "YouTube videos" for the purpose of the research. Scale expressions were subjected to a rigorous examination by consulting experts. 2 of the expressions of attitude towards YouTube videos and 1 of the expressions of intention to visit the destination were removed. The final form of the questionnaire was pre-tested as 15 items (14 statements attitude towards YouTube videos, 1 statement intention to visit destination). In order to test the understandability of the harmonized scale expressions, "understandability" was applied to a total of 50 participants. Explanatory factor analysis, regression and correlation analysis were used in the analysis of the data.

### **Findings (Results)**

It was determined that 398 participants had "intention to visit the destination by watching YouTube videos". It is seen that the participants prefer sea-sand-sun tourism, cultural tourism and gastronomy tourism types more than other types of tourism. As a result of the factor analysis performed on the attitude scale towards YouTube use, three dimensions were obtained as "originality, reliability and enjoyment of use". There is a moderately significant positive correlation between originality and enjoyment of use (0.591) and reliability (0.558). Therefore, the dimensions of originality and enjoyment of use are mutually related. 329 / 5000 The attitude of the participants towards the use of YouTube explains 34% of their intention to visit the destination. Trust in the use of YouTube does not statistically affect the intention of visiting the destination. The dimensions of originality and enjoyment of use have a significant effect on the intention to visit the destination. The attitude that affects the intention to visit the destination the most is "originality".

### **Conclusion and Discussion**

It is seen that the attitude of YouTube users towards YouTube videos affects the intention to visit the destination. In the literature, there are studies (Hsu, Lin, & Chiang, 2013; Aroa & Lata, 2020) stating that the attitude towards YouTube videos affects the intention to visit the destination. In the study, it was determined that the originality and the pleasure gained from the use of YouTube videos affect the intention to visit the destination, but the reliability of the videos does not have a significant effect on the intention to visit the destination. The research results coincide with the results of Arora and Lata (2020) that the reliability and accuracy of YouTube videos have no significant effect on the intention to visit the destination. In the research, the result that the originality of YouTube videos and the pleasure gained from the use of YouTube affect the intention to visit the destination is similar to the studies in

the literature (Cheung et al., 2008; Lee, 2018). It is known that the videos created for the destinations improve and strengthen the image of the destination and even increase the number of tourists towards the destinations. At this point, it is thought that using the YouTube channel and the videos shared here as an effective promotional tool will be beneficial. In this regard, tourism stakeholders should follow an effective way in order to use them as a means of promotion. Stakeholders of the tourism sector can use the YouTube channel in order to increase the demand for the destination by the YouTube social media platform. Thus, they can get the chance to reach a wider audience. Wide-content videos for destinations can be prepared by businesses and provincial directorates of tourism and used as a promotional tool.