



## Sosyal Medyanın Tatil Tercihlerine Etkisi: Kırklareli Üniversitesi Turizm Fakültesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma (The Impact of Social Media on Holiday Preferences: A Research on Students of Kırklareli University Tourism Faculty)

\* İlke BAŞARANGİL <sup>a</sup> 

<sup>a</sup> Kırklareli University, Faculty of Tourism, Department of Travel Management and Tourism Guidance, Kırklareli/Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi: 25.02.2019

Kabul Tarihi: 07.06.2019

### Anahtar Kelimeler

Sosyal medya

Seyahat blogları

Tatil tercihleri

Turizm

### Keywords

Social media

Travel blogs

Holiday preferences

Tourism

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

### Öz

İnternet teknolojisi ile birlikte günümüzde bilginin çok hızlı yayılması ve bu yayımda aktif rolü bulunan sosyal medya, turizmde bireylerin tatil kararlarını etkileyen önemli bir unsur haline gelmiştir. Bu gerekçe ile bu çalışmada, geleceğin potansiyel turistleri olarak gençlerin tatil kararlarında sosyal medyanın etkisi incelenmiştir. Bu kapsamda katılımcıların ne sıklıkla sosyal medya kullandıkları, hangi sosyal medya araçlarını en sık kullandıkları, sosyal medyada en sık takip ettikleri seyahat blogları ve sosyal medyanın tatil tercihlerine etkisi gibi konuların değerlendirilmesine çalışılmıştır. Araştırmada nicel araştırma yönteminden faydalanılmıştır. Veriler, anket aracılığı ile toplanmış ve SPSS 22.0 paket programında analiz edilmiştir. Kolayda örnekleme tekniği ile 269 kişiye yüz yüze anket uygulanmıştır. Verilerin analizinde tanımlayıcı istatistiklerden faydalanılmıştır. Araştırma sonuçlarını özetlemek gerekirse, sıklıkla sosyal medya ile ilgili oldukları, sosyal medya kullanıcılarının en yoğun Instagram'ı kullandıkları, çeşitli seyahat bloglarını takip ettikleri görülmektedir. Ayrıca sosyal medya kullanıcılarının tatil yerlerindeki fotoğraflardan/videolardan etkilendikleri, tatil sonrası deneyimlerini hem fotoğraf veya videolarla paylaştıkları ve diğer tatilcilerin deneyimlerinden etkilendikleri ortaya çıkmıştır. Bu sonuçlara dayalı olarak, destinasyonların pazarlanmasından sorumlu olan destinasyon yönetim örgütleri önemli takipçi sayısı bulunan seyahat blogları sahipleri ile ortak pazarlama etkinlikleri gerçekleştirebilir.

### Abstract

Social media, which has an active role in this dissemination, has become an important factor affecting the holiday decisions of individuals. In this study, the effect of social media on the holiday decisions of young people as potential tourists of the future is examined. In this context, it was tried to evaluate how frequently the participants used social media, which social media tools they used most frequently, travel blogs that they followed most frequently on social media and the effect of social media on holiday preferences. Quantitative research method was used in the research. Data were collected by means of questionnaire and analyzed in SPSS 22.0 package program. A simple face-to-face questionnaire was applied to 269 people via sampling technique. Descriptive statistics were used to analyze the data. To summarize the results of the research, it is seen that social media users frequently use social media and they use the most intensive Instagram and follow various travel blogs. In addition, it was found out that social media users were influenced by photographs / videos in their holiday places, shared their experiences after holidays with photographs or videos, and were influenced by other holidaymakers' experiences. Based on these results, destination management organizations responsible for the marketing of destinations can perform joint marketing activities with owners of travel blogs with a significant number of followers.

\* Sorumlu Yazar.

E-posta: [ilkekaya33@hotmail.com](mailto:ilkekaya33@hotmail.com) (İ. Başarangil)

**Makale Künyesi:** Başarangil, İ. (2019). Sosyal Medyanın Tatil Tercihlerine Etkisi: Kırklareli Üniversitesi Turizm Fakültesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma.

*Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (2), 839-852.

DOI: 10.21325/jotags.2019.395

## **GİRİŞ**

Günümüzde sosyal medya etkili bir pazarlama iletişimi aracı olmuş, tüketici ve markalar arasında güçlü bir köprü haline gelmiştir. Sosyal medya kullanıcıları firmaların sosyal medya hesaplarını beğenmekte, yorum yapmakta ve bu alanda kendi içeriklerini paylaşmaktadır (Karamehmet ve Aydın, 2017: 594). Sosyal medya; merkezi olmayan, kullanıcı düzeyinde içerik oluşturma imkanı sağlayan, sosyal etkileşim ve açık üyelik sağlayan çevrimiçi hizmet olarak tanımlanmaktadır (Abrahams vd. 2012'den akt. Curkan, 2013: 14). Günlük hayatın bir parçası durumuna gelen sosyal medya bu özelliği ile hizmet endüstrisi başta olmak üzere farklı iş kollarının da içine girmiştir. Sözü edilen iş kollarından biri de turizm sektörüdür. Sosyal medya, kurumlar ve insanlar arasında etkileşimi turizm sektöründe göstermektedir (Aktan, 2018: 229).

Tüketiciler bir mal ya da hizmeti satın alırken karmaşık süreçlere maruz kalmaktadır. Günümüzde bilgi yoğun sektörlerden biri olan turizm açısından, internetin ve sosyal medyanın tüketici kararları üzerindeki etkileri büyüktür. Tüketicilerin seyahat planlamalarında destinasyonlar da önemli bir konumdadır. Destinasyonlar çok farklı özellikleri ile potansiyel ziyaretçilerin ilgisini çeken coğrafi alanlar olmalarının yanı sıra önemli çekim merkezleridir. Tüketiciler destinasyonun seçiminde sosyal medyadan bilgi edinmekte ve internet aracılığıyla ilgili destinasyonu daha önce ziyaret edenlerin fikirlerini değerlendirebilmektedirler (Doğaner ve Armağan, 2017: 224).

Dünya üzerinde 2018 Dijital Raporuna göre 4 milyar insan internet kullanıcısı olmakla birlikte, Katar ve Birleşik Arap Emirlikleri, nüfusa oranla %99'luk bir internet kullanımına sahipken, bu iki ülkeyi %98'lik oranla takip eden ülkelerin başında Kuveyt ve Bahreyn gelmektedir. Dünya üzerinde en aktif sosyal platform, 2,17 milyar kullanıcı ile Facebook olurken, Youtube 1,5 milyar kullanıcı ile 2.sırada yer almaktadır. Sosyal medyada diğer popüler platformlar, 800 milyon kullanıcı ile Instagram, 794 milyon kullanıcı ile Tumblr olmuştur (<http://www.borac.co/2018-dijital-raporu/>).

Bu araştırmada, geleceğin potansiyel turistleri olarak gençlerin yararlandıkları sosyal medyanın, tatil kararlarında etkisi olup olmadığını incelemektir. Bu amaç doğrultusunda Kırklareli Üniversitesi Turizm Fakültesi'ndeki öğrencilerinden anket aracılığı ile veri toplanmıştır. Bu kapsamda katılımcıların ne sıklıkla sosyal medya kullandıkları, hangi sosyal medya araçlarını en sık kullandıkları, sosyal medyada en sık takip ettikleri seyahat blogları ve sosyal medyanın tatil tercihlerine etkisi gibi hususların incelenmesine çalışılmıştır. Öğrencilerin örneklem olarak alınmasındaki en önemli gerekçe, hemen hemen öğrencilerin büyük çoğunluğunun sosyal medya kullanımını aktif olarak gerçekleştirmeleridir. Bir diğer gerekçe ise gençlerin hem günümüzde hem de gelecekte potansiyel bir turist ya da birer gezgin olarak tatil planlamalarında sosyal medyadan etkilenmeleridir. Araştırma üç bölüme ayrılmıştır. Birinci bölümde ilgili literatüre, ikinci bölümde ise araştırmanın metodolojisine ve son olarak ise sonuç ve öneriler kısmına yer verilmiştir. Araştırmanın sonucunda katılımcıların sıklıkla sosyal medya ile ilgilendikleri, sosyal medyada en yoğun Instagram'ı kullandıkları ve çeşitli seyahat bloglarını takip ettikleri bulunmuştur. Ayrıca sosyal medya kullanıcılarının tatil yerlerindeki fotoğraflardan ve videolardan etkilendikleri, tatil sonrası deneyimlerini hem fotoğraf hem de videolarla paylaştıkları ve diğer tatilcilerin deneyimlerinden etkilendikleri ortaya çıkmıştır.

## **Literatür**

Tüketiciler günümüzde bir mal/hizmeti satın alırken birçok farklı kanaldan bilgi edinmektedir. Bu kanalların en önemlilerinden biri günümüzde sosyal medya araçlarıdır (Cinnioğlu ve Boz, 2015: 260). Destinasyon seçimi, tüketicilerin birisini diğerine tercih edebileceği bir dizi alternatifleri içermektedir (Kozak, 2013: 96). İnsanların bazıları günümüzde sosyal medya ve internette gördükleri turistik ve kültürel değerlere sahip ülkeleri gezmek, bu destinasyonlar için tatil planlamak amacıyla interneti ve sosyal medyayı aktif olarak kullanmaktadır. Tatil destinasyonlarına ait yorumları, otellerle ilgili müşteri değerlendirmelerini internetten, sosyal medyadan takip eden kişiler, kararlarını okudukları yorumlara göre vermektedirler (Duğan ve Aydın, 2018: 2).

Türkiye’de internet kullanım oranı, tüm nüfusa oranla % 45’dir. Türkiye’de 35 milyonun üzerinde internet kullanıcısı, 36 milyon aktif Facebook hesabı bulunmaktadır. Günde ortalama 4 saat 54 dakika kişisel bilgisayarlar üzerinden, 1 saat 54 dakika mobil cihazlar aracılığıyla internette harcanmaktadır. Günde ortalama 2 saat 32 dakika sosyal medyada geçirilmektedir. Türkiye’de en çok kullanılan sosyal medya platformu olan Facebook’u (%93), sırayla Twitter (%72), Google+ (%70) ve LinkedIn (%33) takip etmektedir. Yolcuların %70’i seyahat planlarını Google üzerinden yapmaktadır. Yolculuk esnasında bir işle meşgul olmayan yolcuların %85’i mobil cihazlarıyla ilgilenmektedir. Turistlerin %92’si internetten edindikleri bilgiye daha çok güvenmektedir. Turistlerin %52’si tatil kararlarını arkadaşlarının Facebook’taki tatil fotoğraflarına bakarak almaktadır. Gittikleri otel, restoran gibi mekanlardan etkilenen yolcuların %40’ı beğendikleri mekanın tanıtımını paylaşmaktadırlar. %46’sı buldukları otelin tanıtımını paylaşmaktadır. %78’si sosyal medyada beğenilerinden bahsetmektedir (<http://geka.gov.tr/>). Tüm bu bilgiler ışığında günümüzde sosyal medya önemli bir pazarlama aracı olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sosyal medya kullanımı ve tatil destinasyon tercihleri arasında literatürde farklı araştırmalar yer almaktadır. Eşitti ve Işık (2015)’in yaptığı araştırmaya göre sosyal medya kullanıcıları tatil destinasyonlarına karar vermeden önce sosyal medyayı kullanmakta, tatil yerini ve konaklama işletmesini seçmeden sosyal medya üzerinden bilgi toplamaktadırlar. Tunç (2003)’un gerçekleştirdiği araştırma sonuçlarında turistlerin sosyal medyayı etkin bir şekilde kullandığını, sosyal medyadan elde ettikleri bilgilere göre tatil yerlerini ya da konaklayacakları işletmeleri değiştirdiklerini saptamıştır. Turistler, mal ve hizmetleri satın alma kararı vermeden önce turistik ürün hakkında bilgi toplama ve değerlendirme davranışı içinde yer almaktadırlar. Turistik ürün önceden denenmemişse bu durumda turist yakın çevresinden, sosyal medyadan ve gitmeyi istediği bölge ile ilgili medya kanallarından aldığı bilgilerden büyük oranda etkilenmektedir (Albayrak ve Özkul, 2013: 21). Sarı ve Kozak (2004)’a göre turistlerin, Internet’i ağırlıklı olarak öncelikle işleriyle ilgili ve zaman geçirmeye yönelik kullandıkları, seyahat planı yapmaları gerektiğinde ise, ilk başta Internet’ten yararlandıklarını ifade etmektedirler (Sarı ve Kozak, 2005: 263). Aymankuy vd. (2013)’nin gerçekleştirdikleri çalışmanın sonuçlarına göre, sosyal medyanın, kişilerin (turistlerin) tatil yeri, seyahat acentesi ve konaklama işletmesi seçimleri ile ilgili kararlarını etkilediğini ortaya çıkarmıştır. Doğaner ve Armağan (2017)’nin araştırma sonuçlarına göre ise seyahat blog içeriğinin ilgi çekici olmasının turistlerin destinasyon seçimi kararında en kuvvetli etken olduğu sonucu görülmüştür. Erol ve Hassan (2013), gerçekleştirdikleri araştırma sonuçlarına göre gençlerin tatil tercihlerinde sosyal medyadan nispeten etkilendikleri, sosyal medyanın tatil tercihleri üzerindeki etkileri ile sosyal medyada harcanılan zaman arasında anlamlı bir farklılık bulmuştur. Fotis vd. (2012), tatil planlama sürecinde sosyal medyanın etkisini incelemiştir. Munar vd. (2014) ise sosyal medyadan turizm deneyimlerini

paylaşma motivasyonlarını araştırmıştır. Bu araştırma ise aşağıda yer alan araştırma sorularına yanıt arayarak sosyal medyanın gençlerin tatil tercihleri üzerindeki etkisini incelemektedir;

S1: Genç katılımcılar ne sıklıkla sosyal medyayı kullanıyor?

S2: Genç katılımcılar hangi sosyal medya araçlarını kullanıyor ve bu medya araçlarını ne sıklıkla kullanıyor?

S3: Genç katılımcıların sosyal medyada sıklıkla takip ettikleri seyahat blogları hangileridir?

S4: Sosyal medya gençlerin tatil tercihlerini etkiler mi?

## **Metodoloji**

### **Araştırmanın Amacı ve Önemi**

Bu araştırmanın amacı, sosyal medyanın tüketicilerin tatil kararlarında etkisi olup olmadığını incelemektir. Bu amaçla Kırklareli Üniversitesi Turizm Fakültesi'nde öğrenim gören turizm öğrencilerinin katılımı sayesinde anket aracılığı ile veri toplanmıştır. Araştırma kapsamında katılımcıların ne sıklıkla sosyal medya kullandıkları, hangi sosyal medya araçlarını en sık kullandıkları, sosyal medyada en sık takip ettikleri seyahat blogları ve sosyal medyanın tatil tercihlerine etkisi gibi hususlar incelenmiştir. Öğrencilerden oluşan bir örneklem seçimindeki en önemli neden, genç bireylerin büyük çoğunluğunun aktif olarak sosyal medyayı takip etmeleridir. Bir diğer gerekçe ise gençlerin hem günümüzde hem de gelecekte turizm hareketlerine katılan/katılacak turist ya da gezginler olarak, tatil planlamalarında sosyal medyadaki seyahat sitelerinden ya da bloglarından etkilenmeleridir. Konunun güncel olması itibarıyla araştırmanın literatüre katkı sağlayacağı ön görülmektedir. Araştırmanın sonuçlarının destinasyonların pazarlamalarından sorumlu olan destinasyon yönetim örgütleri açısından yararlı olacağı öne sürülebilir.

### **Araştırmanın Örnekleme ve Veri Toplama Aracı**

Bu araştırmada nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Veri toplamak için anket tekniğinden yararlanılmıştır. Anket formunun oluşturulmasında sosyal medyanın katılımcıların tatil kararlarına etkilerini ölçmek için Eşitti ve Işık (2015) ile Erol ve Hassan (2014) tarafından yararlanılan ölçeklerden (toplam 15 ifade) faydalanılmıştır. Araştırmada birincil ve ikincil veri kaynaklarından yararlanılmıştır. Araştırmada ikincil veri kaynakları için ilgili literatürden, bilimsel çalışmalardan, internet kaynaklarından ve çeşitli istatistikî araştırmalardan yararlanılmıştır. Anket formunun ilk kısmında demografik sorulara yer verilmiştir. Daha sonra ise sosyal medyanın katılımcıların tatil kararlarına etkilerini ölçen ifadelerine yer verilmiştir. Sorular çoktan seçmeli olarak hazırlanmıştır. Sosyal medyanın katılımcıların tatil kararlarına etkilerini ölçen ifadeleri 5'li Likert ölçeği kullanılarak (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum) (Kozak, 2014: 78) ankette yer almıştır. Ölçme aracında bulunan ifadelerin ölçme aracına uygun olup olmadığı ile ilgili uzman görüşü ve önerileri ile belirlenerek içerik geçerliği sağlanır (Ural ve Kılıç, 2013: 67). Bu gerekçe ile soru formundaki ifadelere 3 uzman görüşü alınarak son hali verilmiştir.

Araştırma verileri, 17 Aralık 2018- 04 Ocak 2019 tarihleri arasında Kırklareli Üniversitesi Kayalı Kampüsünde Turizm Fakültesi öğrencilerinden 390 (2017-2018 yılı toplam öğrenci sayısı) kişiye yüz yüze uygulanmıştır. Anketlerden yalnızca 269 tanesinin istatistikî değerlendirmeye uygun olduğuna karar verilmiştir. Örneklem seçiminde olasılığa dayalı olmayan kolayda örnekleme metodu uygulanmıştır. Bu örnekleme yöntemine göre belirli bir mekândaki herkese belirli bir zaman diliminde ulaşılmaya çalışılmıştır (Kozak, 2014: 118). Elde edilen verilerin

değerlendirilmesi için tanımlayıcı istatistiklerden (frekans ve yüzde, ortalama ve standart sapma) faydalanılmıştır. Tanımlayıcı analizler genellikle değişkenlerin özelliğini tanımlamak amacıyla uygulanmaktadır (Nakip, 2003: 236). Toplanan veriler, istatistiki paket programında analiz edilmiş, daha sonra tablo haline dönüştürülmüş ve tablolar yorumlanmıştır.

### Araştırmanın Bulguları

Araştırmanın amacına uygun olarak tanımlayıcı analizler uygulanmıştır. Bununla birlikte sosyal medyanın tatil tercihlerine etkisinin değerlendirilmesini sağlayan 15 ifadenin Cronbach Alpha katsayısı 0,917'dir. Alpar (2011: 815), Cronbach Alpha katsayısının 0,80-1,00 arası yüksek, 0,60-0,79 arası oldukça güvenilir, 0,40-0,59 arası düşük ve 0,00-0,39 arası ise güvenilir olmadığını ifade etmiştir. Bu sonuçlara göre ifadelerin oldukça yüksek güvenilirliğe sahip olduğu öne sürülebilir.

**Tablo 1:** Demografik Bulgular

n=269	f	%
<b>Cinsiyet</b>		
<b>Kadın</b>	113	42,0
<b>Erkek</b>	154	57,2
<b>Kayıp veri</b>	2	0,7
<b>Yaş Grubu</b>		
18-22	244	90,7
23-27 arası	13	4,8
28-32 arası	5	1,9
33-37 arası	-	-
38 ve üzeri	1	0,4
Kayıp veri	6	2,2
<b>Gelir</b>		
2000 TL ve altı	99	36,8
2001-3000 TL	72	26,8
3001-4000 TL	34	12,6
4001-5000 TL	16	5,9
5001 TL ve üstü	39	14,5
Kayıp veri	9	3,3
<b>Eğitim Düzeyi</b>		
Önlisans	8	3,0
Lisans	254	94,4
Yüksek lisans	1	0,4
Doktora	5	1,9
Kayıp veri	1	0,4
<b>Sosyal Medya Kullanım Sıklığı</b>		
Günde bir kez	44	16,4
Günde birkaç kez	211	78,4
Haftada birkaç kez	5	1,9
Ayda bir kez	2	0,7
Ayda birkaç kez	2	0,7
Kayıp veri	5	1,9

Araştırmaya katılan öğrencilerin demografik bilgilerine ilişkin bulgular, Tablo 1'de sunulmaktadır. Araştırmaya katılanların % 57,2'si erkek, % 42,0'si kadındır. Araştırmaya katılanların en yüksek oranla, % 90,7'si 18-22 yaş arası kişilerdir. Araştırmaya katılanlardan % 36,8'i 2000 TL ve altı iken, % 26,8'i 2001-3000 TL gelire sahiptirler.

Araştırmaya katılan katılımcıların % 94,4'ü Lisans eğitimi almaktadır. Araştırmaya katılanların sosyal medya kullanım sıklığı açısından %78,4 ile günde birkaç kez sosyal medyaya girmektedirler.

**Tablo 2:** En Sık Kullanılan Sosyal Medya Aracı

En Sık Kullanılan Sosyal Medya Aracı (bu maddede çoklu seçim yapılmıştır) (n=413)		
	f	%
Facebook	31	7,5%
Instagram	223	54,0%
Twitter	57	13,8%
YouTube	81	19,6%
Blog	11	2,7%
Diğer	10	2,4%
<b>Toplam</b>	<b>413</b>	<b>100,0%</b>

Tablo 2'ye göre araştırmaya katılanların en sık kullandıkları sosyal medya aracı %54,0 ile Instagram birinci sırada yer alırken, %19,6 ile ikinci sırada you tube ve üçüncü sırada ise % 13,8 ile twitter gelmektedir.

**Tablo 3:** Sosyal Medyada Tercih Edilen Seyahat Blogları

Sosyal Medyada Tercih Edilen Seyahat Blogları (bu maddede çoklu seçim yapılmıştır) (n=744)		
	f	%
Rotasız seyyah	77	10,3%
Sezgi Olgaç	6	0,8%
Elif tanrıverdi	8	1,1%
Gezici günlük	33	4,4%
Orçun dalarıslan	3	0,4%
Dünyayı geziyorum	85	11,4%
Biz evde yokuz	22	3,0%
Yol günlükleri	41	5,5%
Yolda olmak	20	2,7%
Mücahit muğlu	13	1,7%
Seymen bozarıslan	3	0,4%
Ramblesoul	2	0,3%
Baya iyi	7	0,9%
Anlam arama	6	0,8%
Gezgin çift	38	5,1%
Oi the blog	5	0,7%
Afrikadayaşam	19	2,6%
Gezi bağları	12	1,6%
Vizesiz geziyorum	23	3,1%
Kerimcan akduman	6	0,8%
Gezginin ayak izleri	31	4,2%
Lokal turist	12	1,6%
Caner Durukan	7	0,9%
Özgürruh1	13	1,7%
Elvinimin	49	6,6%
Eyobus	22	3,0%
Bugünnereyegidelim	17	2,3%
Şeymasubaşı	65	8,7%
Çizenbayan	9	1,2%

**Tablo 3:** Sosyal Medyada Tercih Edilen Seyahat Blogları (Devamı)

Pedalperestgezginler	10	1,3%
Birhayalinpeşinde	13	1,7%
Barkın Özdemir	7	0,9%
Gürkan genç	6	0,8%

<b>Beniyyimanne</b>	3	0,4%
<b>Diğer</b>	51	6,9%
<b>Toplam</b>	744	100,0%

Tablo 3'e göre araştırmaya katılan katılımcıların sosyal medyadan tercih ettikleri seyahat blogları arasında birinci sırada % 11,4 (n: 85) ile Dünyayı Geziyorum, ikinci sırada % 10,3 (n: 77) ile Rotasız Seyyah, üçüncü sırada % 8,7 (n: 65) ile Şeyma Subaşı, dördüncü sırada % 6,6 (n: 49) ile Elvinimin, beşinci sırada % 5,5 (n:41) ile Yol Günlükleri gelmektedir.

**Tablo 4:** Sosyal Medyanın Tatil Tercihlerine Etkisinin Değerlendirilmesine Ait Tanımlayıcı İstatistikler

İFADELER	Kesinlikle Katılmıyorum (1)		Katılmıyorum (2)		Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum (3)		Katılıyorum (4)		Kesinlikle Katılıyorum (5)		χ	S.S.
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Sosyal medyayı tatilimi planlamak için yararlanırım.n=267	45	16,7	36	13,4	70	26,0	72	26,8	44	16,4	3,1273	1,31457
Tatil planı yapmadan önce sosyal medya, blog ve forumları takip eder, diğer tatilcilerle etkileşimde bulunurum. n=267	37	13,8	31	11,5	79	29,4	82	30,5	38	14,1	3,1985	1,23007
Sosyal medyayı tatil destinasyonları hakkındaki bilgiler bağlamında geleneksel medyaya göre daha güvenilir buluyorum. n=267	28	10,4	43	16,0	82	30,5	71	26,4	43	16,0	3,2172	1,20369
Sosyal medyadaki tatil seyahatleriyle ilgili bilgiler geleneksel medya, seyahat acenteleri ve resmi turizm sitelerindeki reklamlardan daha güvenilirdir. n=269	26	9,7	44	16,4	92	34,2	68	25,3	39	14,5	3,1859	1,16335
Seyahat planlarımı sosyal medyadaki bilgi ve içerikleri okuduktan sonra değiştirdiğim olur.n=266	39	14,5	29	10,8	65	24,2	100	37,2	44	16,4	3,3872	1,19293
Tatile ilgili sosyal medya platformlarının düzenli bir takipçisiyim, böylelikle bir sonraki tatil planlarım için ilham elde ediyorum. N=268	32	11,9	55	20,4	72	26,8	75	27,9	34	12,6	3,0896	1,21145
Tatile ilgili deneyimlerimi ve fotoğraflarımı arkadaşlarımla ve diğer tatilcilerle paylaşıyorum. n=267	15	5,6	19	7,1	50	18,6	103	38,3	80	29,7	<b>3,8015</b>	1,11463
Tatilim sırasında sosyal medyayı inceledim, buradaki bilgiler aradığım bilgilerle direkt olarak ilişkilidir. n=266	12	4,5	30	11,2	105	39,0	77	28,6	42	15,6	3,4023	1,02784
Tatil için gittiğim yerlerde sosyal medyayı belli yerleri, aktiviteleri ve eğlence merkezleri hakkında bilgi edinmek için kullanırım. n=267	17	6,3	28	10,4	53	19,7	104	38,7	65	24,2	3,6442	1,14576
Sosyal medyada yer alan bilgileri okuduktan sonra iyi bir tatil seçimi yaptığımı söyleyebilirim. n=266	19	7,1	35	13,0	77	28,6	94	34,9	41	15,2	3,3872	1,11443
Sosyal medyada diğer tatilcilerin paylaştıkları deneyimlerden etkilenirim. n=266	15	5,6	23	8,6	54	20,1	105	39,0	69	25,7	<b>3,8647</b>	2,76442
Sosyal medyada tatil yerlerini hakkında yapılan yorumlardan etkilenirim. n=267	14	5,2	31	11,5	53	19,7	104	38,7	65	24,2	3,6554	1,12440
Sosyal medyada tatil yerlerinde çekilen fotoğraflardan etkilenirim. n=268	11	4,1	20	7,4	41	15,2	101	37,5	95	35,3	<b>3,9291</b>	1,08385
Sosyal medyada tatil yerlerinde çekilen videolardan etkilenirim. n=267	15	5,6	22	8,2	41	15,2	101	37,5	88	32,7	<b>3,8427</b>	1,13950
Sosyal medyada tatil sonrası deneyimlerimi (fotoğraf, yorum, video vb.) paylaşıyorum. n=269	16	5,9	17	6,3	48	17,8	83	30,9	105	39,0	<b>3,9071</b>	1,16330

Tablo 4'e göre sosyal medyanın tatil tercihlerine etkisinin değerlendirilmesini sağlayan ifadelerden en yüksek ortalamının "Sosyal medyada tatil yerlerinde çekilen fotoğraflardan etkilenirim" (n: 268) ( $X = 3,9291$ ) maddesinde hesaplandığı görülmektedir. Bu maddeye katılımcıların %35,3'ü "kesinlikle katılıyorum" olarak olumlu yaklaşım gösterirken, % 4,1'i ise "kesinlikle katılmıyorum" seçeneğiyle olumsuz yaklaşım göstermişlerdir.

Sosyal medyanın tatil tercihlerine etkisinin değerlendirilmesini sağlayan ifadelerden ikinci en yüksek ortalamanın “Sosyal medyada tatil sonrası deneyimlerimi (fotoğraf, yorum, video vb.) paylaşırım” (n: 269) ( $X = 3,9071$ ) maddesinde hesaplandığı görülmektedir. Bu maddeye katılımcıların %39,0’u “kesinlikle katılıyorum seçenekleri olumlu yaklaşım gösterirken, %5,9’u ise “kesinlikle katılmıyorum” seçeneğiyle olumsuz yaklaşım göstermişlerdir.

Sosyal medyanın tatil tercihlerine etkisinin değerlendirilmesini sağlayan ifadelerden üçüncü en yüksek ortalamanın “Sosyal medyada diğer tatilcilerin paylaştıkları deneyimlerden etkilenirim” (n: 266) ( $X = 3,8647$ ) maddesinde hesaplandığı görülmektedir. Bu maddeye katılımcıların % 25,7’si kesinlikle katılıyorum seçenekleri ile olumlu yaklaşım gösterirken, %5,6’sı ise “kesinlikle katılmıyorum” seçeneğiyle olumsuz yaklaşım göstermişlerdir.

Sosyal medyanın tatil tercihlerine etkisinin değerlendirilmesini sağlayan ifadelerden dördüncü en yüksek ortalamanın “Sosyal medyada tatil yerlerinde çekilen videolardan etkilenirim” (n: 267) ( $X = 3,8427$ ) maddesinde hesaplandığı görülmektedir. Bu maddeye katılımcıların %32,7’si “kesinlikle katılıyorum seçenekleri ile olumlu yaklaşım gösterirken, %5,6’sı ise “kesinlikle katılmıyorum” seçeneğiyle olumsuz yaklaşım göstermişlerdir.

Sosyal medyanın tatil tercihlerine etkisinin değerlendirilmesini sağlayan ifadelerden beşinci en yüksek ortalamanın “Tatile ilgili deneyimlerimi ve fotoğraflarımı arkadaşlarımla ve diğer tatilcilerle paylaşırım” (n: 267) ( $X = 3,8015$ ) maddesinde hesaplandığı görülmektedir. Bu maddeye katılımcıların %29,7’si “kesinlikle katılıyorum seçenekleri ile olumlu yaklaşım gösterirken, %5,6’sı ise “kesinlikle katılmıyorum” seçeneğiyle olumsuz yaklaşım göstermişlerdir.

Sosyal medyanın tatil tercihlerine etkisinin değerlendirilmesini sağlayan ifadelerden en düşük ortalamanın “Tatile ilgili sosyal medya platformlarının düzenli bir takipçisiyim, böylelikle bir sonraki tatil planlarım için ilham elde ediyorum” (n: 268) ( $X = 3,0896$ ) maddesinde hesaplandığı görülmektedir. Bu maddeye katılımcıların %12,6’sı “kesinlikle katılıyorum seçenekleri ile olumlu yaklaşım gösterirken, %11,9’u ise “kesinlikle katılmıyorum” seçeneğiyle olumsuz yaklaşım göstermişlerdir.

## **Sonuç ve Öneriler**

Günümüzde sosyal medyanın gücü turizm ve tatil destinasyon seçimlerinde oldukça önemli hale gelmiştir. Sosyal medyadaki blog sahipleri, günümüzde önemli gezginler halini almıştır. Günümüz modern gezginlerinin bloglarından tanıtılan destinasyonlar hem genç neslin hem de seyahat potansiyeli taşıyan orta yaş bireylerin seyahat kararları üzerinde daha yapıcı bir etkisi olmaktadır. Sosyal medyada kişilerin sayfalarından destinasyonların tanıtım ve pazarlanması, geniş kitlelere ulaşması ve düşük maliyetli olması açısından önemli avantajlar sağlamaktadır. Sosyal medya siteleri ya da blogları üzerinden yalnızca turistik destinasyonlar hakkında bilgi sahibi olmanın dışında geleneksel ya da modern yeme-içme kültürü, moda, alışveriş, yeni çıkan markalar vb. hakkında pek çok bilgi edinmek mümkündür. Ayrıca bu bloglardan ya da kişisel sayfalar aracılığıyla seyahat ile ilgili yeni çıkan ürünleri ekranı kaydırarak satın alacağınız (siteye yönlendirilme suretiyle) linkler bulunmaktadır. Örneğin, sosyal medyada gezginler bireysel sayfalarında yeni çıkan bir seyahat çantasını, valizini ya da gezilerde kullanıma uygun bir spor ayakkabısının tanıtımını yapmaktadır. Bu araştırma ile aşağıdaki sorulara yanıt aranarak gençlerin yoğun bir şekilde ilgi gösterdikleri sosyal medyanın tatil tercihlerine etkisi hakkında bir durum tespiti yapılmaya çalışılmıştır.

S1: Genç katılımcılar ne sıklıkla sosyal medyayı kullanıyor?



S2: Genç katılımcılar hangi sosyal medya araçlarını kullanıyor ve bu medya araçlarını ne sıklıkla kullanıyor?

S3: Genç katılımcıların sosyal medyada sıklıkla takip ettikleri seyahat blogları hangileridir?

S4: Sosyal medya gençlerin tatil tercihlerini etkiler mi?

Sosyal medyanın tatil tercihlerine etkisi hakkındaki bu araştırmanın önemli sonuçları aşağıda maddeler halinde belirtilmiştir;

- Araştırmaya katılanların sosyal medya kullanım sıklığı açısından %78,4 ile günde birkaç kez sosyal medyaya girmektedirler.
- Katılımcıların en sık kullandıkları sosyal medya aracı %54,0 ile Instagram birinci sırada yer almaktadır. Rathonyi (2013), turizm üzerinde sosyal medyanın etkisini öğrenciler üzerinde incelemiştir. Aksine araştırma sonucunda gençlerin tatil planlama sürecinde destinasyon araştırırken en çok kullandıkları bilgi kaynağının arkadaş ve akrabalar iken ikinci sırada sosyal medya siteleri (facebook, You Tube vb.) gelmektedir.
- Araştırma katılımcılarının sosyal medyadan tercih ettikleri seyahat blogları arasında birinci sırada % 11,4 (n: 85) ile Dünyayı Geziyorum, ikinci sırada % 10,3 (n: 77) ile Rotasız Seyyah, üçüncü sırada % 8,7 (n: 65) ile Şeyma Subaşı, dördüncü sırada % 6,6 (n: 49) ile Elvinimin, beşinci sırada % 5,5 (n:41) ile Yol Günlükleri gelmektedir.
- Sosyal medyanın tatil tercihlerine etkisinin değerlendirilmesini sağlayan ifadelerden en yüksek ortalamanın “Sosyal medyada tatil yerlerinde çekilen fotoğraflardan etkilenirim” maddesinde hesaplandığı görülmektedir. Bu sonuç Erol ve Hassan (2013); Aymankey vd. (2013); Eşitti ve Işık (2015)’ın sonuçları ile benzerlik içermektedir.
- Sosyal medyanın tatil tercihlerine etkisinin değerlendirilmesini sağlayan ifadelerden ikinci en yüksek ortalamanın “Sosyal medyada tatil sonrası deneyimlerimi (fotoğraf, yorum, video vb.) paylaşırım” maddesinde hesaplandığı görülmektedir. Bu sonuç Erol ve Hassan (2013); Aymankey vd. (2013); Eşitti ve Işık (2015)’ın sonuçları ile benzerlik içermektedir.
- Sosyal medyanın tatil tercihlerine etkisinin değerlendirilmesini sağlayan ifadelerden üçüncü en yüksek ortalamanın “Sosyal medyada diğer tatilcilerin paylaştıkları deneyimlerden etkilenirim” maddesinde hesaplandığı görülmektedir. Bu sonuç Erol ve Hassan (2013); Aymankey vd. (2013); Eşitti ve Işık (2015)’ın sonuçları ile benzerlik içermektedir.
- Sosyal medyanın tatil tercihlerine etkisinin değerlendirilmesini sağlayan ifadelerden dördüncü en yüksek ortalamanın “Sosyal medyada tatil yerlerinde çekilen videolardan etkilenirim” maddesinde hesaplandığı görülmektedir. Bu sonuç Erol ve Hassan (2013); Aymankey vd. (2013) ; Eşitti ve Işık (2015)’ın sonuçları ile benzerlik içermektedir.
- Sosyal medyanın tatil tercihlerine etkisinin değerlendirilmesini sağlayan ifadelerden beşinci en yüksek ortalamanın “Tatile ilgili deneyimlerimi ve fotoğraflarımı arkadaşlarımla ve diğer tatilcilerle paylaşırım” maddesinde hesaplandığı görülmektedir. Bu sonuç Erol ve Hassan (2013); Aymankey vd. (2013); Eşitti ve Işık (2015)’ın sonuçları ile benzerlik içermektedir.
- Sosyal medyanın tatil tercihlerine etkisinin değerlendirilmesini sağlayan ifadelerden en düşük ortalamanın “Tatile ilgili sosyal medya platformlarının düzenli bir takipçisiyim, böylelikle bir sonraki tatil planlarım için ilham elde ediyorum” maddesinde hesaplandığı görülmektedir.

Araştırma sonuçlarını özetlemek gerekirse, genç katılımcıların sıklıkla sosyal medya ile ilgili oldukları, en yoğun Instagram'ı kullandıkları ve çeşitli seyahat bloglarını (Dünyayı Geziyorum, Rotasız Seyyah, Şeyma Subaşı vb.) takip ettikleri görülmektedir. Ayrıca sosyal medya kullanıcılarının, tatil yerlerindeki fotoğraflardan/videolardan etkilendikleri, tatil sonrası deneyimlerini hem fotoğraf veya videolarla paylaştıkları ve diğer tatilcilerin deneyimlerinden etkilendikleri ortaya çıkmıştır. Bu sonuçlara dayalı olarak, destinasyonların pazarlanmasından sorumlu olan tüm kurum ve kuruluşlar, oteller, restoranlar, ulaşım hizmeti veren işletmeler, belediyeler vb. geleneksel pazarlama yaklaşımlarının günümüzde geçerliliğini giderek yitirdiğini kabul ederek, önemli takipçi sayısı bulunan seyahat blog sahipleri ya da sosyal medyada önemli gezginler ile irtibata geçerek ortak çalışmalarını, etkin bir pazarlama adımı olacaktır.

## **KAYNAKÇA**

- Aktan, E.(2018), 'Sosyal Medyanın Turizm Pazarlamasındaki Rolünün Değerlendirilmesi', *Journal of Gastronomy Studies*, 6 (3),228-248.
- Albayrak, A. ve Özkul, E. (2013),Y Kuşağı Turistlerin Destinasyon İmaj Algıları Üzerine Bir Araştırma, *Turkish Studies - International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic* Volume 8/6 Spring 2013, p. 15-31, Ankara-Turkey.
- Alpar, R. (2011), *Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Yöntemler*, 3. Baskı, Ankara: Detay.
- 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.
- Cinnioğlu, H. ve Boz, M. (2015), 'Sosyal Medya Araçlarından Facebook Sitesinin Otel İşletmeleri Açısından Kullanımının İncelenmesi: Çanakkale Örneği', *Akademik Bakış Dergisi*, 51, 249-264.
- Curkan, S.C.(2013), Sosyal Medya ve Turizm: Türkiye'deki Turistik Destinasyonların Değerlendirilmesi, *Yüksek Lisans Tezi*, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Balıkesir.
- Doğaner, M.C. ve Armağan, E. (2017), 'Seyahat Bloglarının Destinasyon Seçimine Etkisi', *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı 30 Ocak 2018, 223-237.
- Duğan, Ö. ve Aydın, B.O.(2018), 'Sosyal Medyanın Turizmde Tanıtım Amaçlı Kullanımı: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Örneği', *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, Temmuz-2018 Cilt:3 No:1, 1-13.
- Erol, G. ve Hassan, A. (2013), 'Gençlerin Sosyal Medya Kullanımı Ve Sosyal Medya Kullanımının Tatil Tercihlerine Etkisi', *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7 (31), 804-812.
- Eşitti, Ş. ve Işık, M.(2015), 'Sosyal Medyanın Yabancı Turistlerin Türkiye'yi Tatil Destinasyonu Olarak Tercih Etmelerine Etkisi', *Karadeniz*, 2015; (27),1-30.

- 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 2012*, 13–24, doi:10.1007/978-3-7091-1142-0\_2.
- Karamehmet, B. ve Aydın, G. (2017), ‘Turizm Sektöründe Sosyal Medya Kullanım Etkinliğinin İyileştirilmesi: 5 Yıldızlı Oteller Üzerinde Bir Çalışma’, *UIİİD-IJEAS*, 2017 (16. UİK Özel Sayısı):593-606.
- Kozak, M.(2013), ‘Destinasyon Yönetimi ve Kıyaslama’ İçinde Mehmet Yeşiltaş (Editör), *Destinasyon Yönetimi, Anadolu Üniversitesi Yayını no: 2761, Açıköğretim Fakültesi Yayını no: 1719*, Eskişehir.
- Kozak, M. (2014), *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Munar, A.M.ve Jacobsen, J.K.S.(2014), ‘Motivations for Sharing Tourism Experiences Through Social Media, *Tourism Management*, 43, August 2014, 46-54.
- Nakip, M.(2003), *Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve SPSS Destekli Uygulamalar*, Ankara: Seçkin.
- Rathonyi, G. (2013), ‘Influence of Social Media On Tourism – Especially Among Students Of The University Of Debrecen’, *Applied Studies in Agribusiness and Commerce – Abstract Agroiinform Publishing House*, Budapest, 105-112.
- Sarı, Y. ve Kozak, M. (2005), ‘Turizm Pazarlamasına İnternetin Etkisi: Destinasyon Web Siteleri İçin Bir Model Önerisi’, *Akdeniz İ. İ. B.F. Dergisi*, (9) 2005, 248-271.
- Tanıtım Planı-Kuşadası (2015), ‘Kuşadası Turizminin Yeniden Pazarlama Stratejisi Projesi’, [http://geka.gov.tr/Dosyalar/o\\_1adq4asmu9re10b71qc3kihp8c8.pdf](http://geka.gov.tr/Dosyalar/o_1adq4asmu9re10b71qc3kihp8c8.pdf) (01.01.2019).
- 2018 Dijital Raporu (2018), ‘Dünya’da internet kullanıcı sayısı 4 milyarı aştı!’, <http://www.borac.co/2018-dijital-raporu/> (21.04.2019).
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2013), *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS İle Veri Analizi*, 4. Baskı, Ankara: Detay.

## **Teşekkür**

Desteklerinden dolayı Batuhan Öztürk ve Şeyda Nur Bericek’e teşekkür ediyorum.

**The Impact of Social Media on Holiday Preferences: A Research on Students of Kırklareli  
University Tourism Faculty**

**İlke BAŞARANGİL**

Kırklareli University, Faculty of Tourism, Kırklareli/Turkey

**Extensive Summary**

In this study, the effect of social media on the holiday decisions of young people as potential tourists of the future is examined. In this context, it was tried to evaluate how frequently the participants used social media, which social media tools they used most frequently, travel blogs that they followed most frequently on social media and the effect of social media on holiday preferences. Quantitative research method was used in the research. Data were collected by means of questionnaire and analyzed in SPSS 22.0 package program. A simple face-to-face questionnaire was applied to 269 people via sampling technique. Descriptive statistics were used to analyze the data. To summarize the results of the research, it is seen that social media users frequently use social media and they use the most intensive Instagram and follow various travel blogs. In addition, it was found out that social media users were influenced by photographs / videos in their holiday places, shared their experiences after holidays with photographs or videos, and were influenced by other holidaymakers' experiences. Based on these results, destination management organizations responsible for the marketing of destinations can perform joint marketing activities with owners of travel blogs with a significant number of followers.

**Purpose and Importance of Research**

The purpose of this study is to examine whether social media has an impact on consumers' holiday decisions. For this purpose, the data were collected through the participation of tourism students attending the Kırklareli University Tourism Faculty. Within the scope of the study, how often the participants used social media, the most frequently used social media tools, the most frequently followed social media blogs and the impact of social media on holiday preferences were examined. The most important reason for choosing a sample of students is the fact that the majority of young people actively follow social media. Another reason is that young people are affected by travel blogs on social media in holiday planning as tourists or travelers who will participate in / participate in tourism movements both today and in the future. It is foreseen that the study will contribute to the literature with the lack of sufficient number of studies in the literature. It can be argued that the results of the study will be important and useful for the management organizations responsible for marketing the destinations.

**Research Method, Sample and Data Collection Tool**

Quantitative research method was used in this study. Survey technique was used to collect data. In order to measure the effects of social media participants on holiday decisions, the scales used by Eşitti and Işık (2015) and Erol and Hassan (2014) were used to measure the results of the questionnaire. Primary and secondary data sources

were used in the study. In the research, the related literature, scientific studies, internet resources and various statistical studies were used for secondary data sources. In the first part of the questionnaire, demographic variables are included. Then, the expressions of social media that affect the effects of holiday participants on holiday decisions are included. The questions are prepared as multiple choice. Expressions that measure the effects of social media on holiday decisions were included in the questionnaire by using 5-point Likert scale (1 = Strongly Disagree, 5 = Strongly Agree) (Kozak, 2014: 78). The validity of the expressions in the measurement tool is determined by the expert opinion and suggestions about the suitability of the measurement tool (Ural and Kılıç, 2013: 67). With this reason, 3 experts' opinions were given to the statements in the questionnaire and finalized.

The data of the study was applied to the person face to face between 17 December 2018 and 04 January 2019 in Kırklareli University Kayalı Campus, 390 students from Tourism Faculty (2017-2018). However, 269 of the questionnaires were found suitable for statistical evaluation. The sampling method which is not based on probability was applied to the sample selection. According to this sampling method, it has been tried to reach a certain time in a certain place (Kozak, 2014: 118). Descriptive statistics (frequency and percentage, mean and standard deviation) were used to evaluate the data obtained. Descriptive analyzes are generally used to define the nature of the variables (Nakip, 2003: 236). The collected data were analyzed in SPSS 22.0 statistical package program, then converted into a table and the tables were interpreted.

### **Findings of the Research**

The findings related to the demographic information of the students participating in the research are presented in 57.2% of the participants were male and 42.0% were female. The highest percentage of the participants were 90.7% and 18-22 years old. While 36.8% of the participants were under 2000 TL or less, 26.8% of them had income of 2001-3000 TL. 94.4% of the participants participated in the study. In terms of the frequency of social media use of the participants, social media accesses 78.4% a day.

The important results of this research on the impact of social media on holiday preferences are listed below;

- Participants enter the social media several times a day with 78.4% in terms of frequency of social media use.
- Instagram ranks first with 54.0% of the participants' social media tool.
- Among the travel blogs preferred by the social media, 11.4% of the participants (n: 85) were traveling with the world, 10.3% (n: 77), and the third without a trip, 8.7% (n: 65). and Şeyma Subaşı, and Elvinimin with 6.6% (n: 49) and 5.5% (n: 41) with Yol Günlükleri.
- It is seen that the highest average of the statements that evaluate the impact of social media on holiday preferences is calculated in the article ini I am influenced by photographs taken in holiday places on social media. This result similarities with the results of Eşitti and Işık (2015); Erol and Hassan (2013); Aymankuy et al. (2013).
- It is seen that the second highest average of. I share my post-holiday experiences on social media (photos, comments, videos, etc.). Is taken from the statements that provide an assessment of the impact of social media on holiday preferences. This result similarities with the results of Eşitti and Işık (2015); Erol and Hassan (2013); Aymankuy et al. (2013).

- It is seen that the third highest average is calculated in the article “I am affected by the experiences shared by other holidaymakers on social media. This result similarities with the results of Eşitti and Işık (2015); Erol and Hassan (2013); Aymankuy et al. (2013).

- It is seen that the fourth highest average of the statements that evaluate the impact of social media on holiday preferences is calculated in the article “I am influenced by videos taken on holiday places on social media”. This result similarities with the results of Eşitti and Işık (2015); Erol and Hassan (2013); Aymankuy et al. (2013).

- It is seen that the fifth highest average of the statements that evaluate the impact of social media on holiday preferences is calculated in the article “I share my experiences and experiences with the holidays with my friends and other holidaymakers is”. This result similarities with the results of Eşitti and Işık (2015); Erol and Hassan (2013); Aymankuy et al. (2013).

- It is seen that the lowest average of the statements that evaluate the impact of social media on holiday preferences is calculated as platform “I am a regular follower of the social media platforms related to holidays, so that I can get inspiration for my next holiday plans is”.

Based on these results, all institutions and organizations responsible for the marketing of destinations, hotels, restaurants, transportation services, municipalities etc. By acknowledging that traditional marketing approaches have lost their validity nowadays, joint projects will be an effective marketing step by contacting the owners of travel blogs with a significant number of followers.