

**Doğu Ekspresi'nin Sosyal Medya'daki Yolculuğu ve Kars'taki
İşletmelere Etkileri**

*Eastern Express's Journey To Social Media And The Effects On
Businesses In Kars*

Prof. Dr. Erdoğan KAYGIN

*Kafkas Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakóltesi İşletme Bölümü
Kafkas University
Faculty of Economics and Administrative Sciences
Department of Business
erdogankaygin@hotmail.com*

Ethem TOPÇUOęLU

*Kafkas Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Kafkas University
Graduate School of Social Sciences
ethemtopcuoglu@kafkas.edu.tr*

Serdal ÖZKES

*Kafkas Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Kafkas University
Graduate School of Social Sciences
serdarozkes@hotmail.com*

Ocak 2021, Cilt 12, Sayı 1, Sayfa: 55-69
January 2021, Volume 12, Number 1, Page: 55-69

P-ISSN: 2146-0000
E-ISSN: 2146-7854

İMTİYAZ SAHİBİ / OWNER OF THE JOURNAL

Kenan YAVUZ
(ÇASGEM Adına / On Behalf of the ÇASGEM)

EDİTÖR / EDITOR IN CHIEF

Dr. Elif ÇELİK

EDİTÖR YARDIMCISI/ASSOCIATE EDITOR

Dr. Berna YAZAR ASLAN
Esra TAŞÇI

TARANDIĞIMIZ İNDEKSLER / INDEXES

ECONLI T - USA
CABELL'S DIRECTORIES - USA
ASOS İNDEKS - TR
INDEX COPERNICUS INTERNATIONAL - PL
KWS NET LABOUR JOURNALS INDEX - USA

YAYIN TÜRÜ / TYPE of PUBLICATION

PERIODICAL - ULUSLARARASI SÜRELİ YAYIN
YAYIN ARALIĞI / FREQUENCY of PUBLICATION
6 AYLIK - TWICE A YEAR
DİLİ / LANGUAGE
TÜRKÇE ve İNGİLİZCE - TURKISH and ENGLISH

PRINT ISSN

2146 - 0000

E - ISSN

2146 - 7854

YAYIN KURULU / EDITORIAL BOARD

Prof. Dr. Mustafa Necmi İLHAN – Gazi Üniversitesi
Prof. Dr. Özlem ÇAKIR – Dokuz Eylül Üniversitesi
Doç. Dr. Mehmet Merve ÖZAYDIN- Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Dr. Öğretim Üyesi Nergis DAMA – Yıldırım Beyazıt Üniversitesi
Dr. Elif ÇELİK – ÇASGEM

ULUSLARARASI DANIŞMA KURULU / INTERNATIONAL ADVISORY BOARD

Prof. Dr. Yener ALTUNBAŞ *Bangor University - UK*
Prof. Dr. Mehmet DEMİRBAĞ *University of Sheffield – UK*
Prof. Dr. Shahrokh Waleck DALPOUR *University of Maine – USA*
Prof. Dr. Tayo FASOYIN *Cornell University - USA*
Prof. Dr. Paul Leonard GALLINA *Université Bishop's University – CA*
Prof. Dr. Douglas L. KRUSE *Rutgers, The State University of New Jersey - USA*
Prof. Dr. Özay MEHMET *University of Carleton - CA*
Prof. Dr. Theo NICHOLS *University of Cardiff - UK*
Prof. Dr. Mustafa ÖZBİLGİN *Brunel University - UK*
Prof. Dr. Yıldırım YILDIRIM *Syracuse University - USA*
Doç. Dr. Kevin FARNSWORTH *University of Sheffield - UK*
Doç. Dr. Alper KARA *University of Hull - UK*
Dr. Sürhan ÇAM *University of Cardiff - UK*

ULUSAL DANIŞMA KURULU / NATIONAL ADVISORY BOARD

Prof. Dr. Ahmet Cevat ACAR Türkiye Bilimler Akademisi
Prof. Dr. Cihangir AKIN Yalova Üniversitesi
Prof. Dr. Yusuf ALPER Uludağ Üniversitesi
Prof. Dr. Onur Ender ASLAN Ankara Sosyal Bilimler Üniversitesi
Prof. Dr. İbrahim AYDINLI Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi
Prof. Dr. Mustafa AYKAÇ Kırklareli Üniversitesi
Prof. Dr. Mehmet BARCA Ankara Sosyal Bilimler Üniversitesi
Prof. Dr. Aydın BAŞBUĞ İstanbul Gelişim Üniversitesi
Prof. Dr. Eyüp BEDİR YÖK
Prof. Dr. Vedat BİLGİN Cumhurbaşkanlığı Sosyal Politika Kurulu
Prof. Dr. Erdal ÇELİK YÖK
Prof. Dr. Toker DERELİ Işık Üniversitesi
Prof. Dr. Gonca BAYRAKTAR DURGUN Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. E. Murat ENGİN Galatasaray Üniversitesi
Prof. Dr. Bülent ERDEM Cumhuriyet Üniversitesi
Prof. Dr. Nihat ERDOĞMUŞ Yıldız Teknik Üniversitesi
Prof. Dr. Halis Yunus ERSÖZ Gençlik ve Spor Bakanlığı
Prof. Dr. Seyfettin GÜRSEL Bahçeşehir Üniversitesi
Prof. Dr. Nükhet HOTAR Dokuz Eylül Üniversitesi
Prof. Dr. Erdal Tanas KARAGÖL Yıldırım Beyazıt Üniversitesi
Prof. Dr. Aşkın KESER Uludağ Üniversitesi
Prof. Dr. Muharrem KILIÇ Yıldırım Beyazıt Üniversitesi
Prof. Dr. Tamer KOÇEL İstanbul Kültür Üniversitesi
Prof. Dr. Metin KUTAL Gedik Üniversitesi
Prof. Dr. Adnan MAHİROĞULLARI Cumhuriyet Üniversitesi
Prof. Dr. Ahmet MAKAL Ankara Üniversitesi
Prof. Dr. Hamdi MOLLAMAHMUTOĞLU Çankaya Üniversitesi
Prof. Dr. Sedat MURAT Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
Prof. Dr. Süleyman ÖZDEMİR Bandırma Onyedli Eylül Üniversitesi
Prof. Dr. Ahmet SELAMOĞLU Fenerbahçe Üniversitesi
Prof. Dr. Haluk Hadi SÜMER Selçuk Üniversitesi
Prof. Dr. Dilaver TENGİLİMOĞLU Atılım Üniversitesi
Prof. Dr. İnsan TUNALI Boğaziçi Üniversitesi
Prof. Dr. Fatih UŞAN Yıldırım Beyazıt Üniversitesi

Prof. Dr. Cavide Bedia UYARGİL İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Recep VARÇIN Ankara Üniversitesi
Prof. Dr. Erinç YELDAN İhsan Doğramacı Bilkent Üniversitesi
Prof. Dr. Kemalettin AYDIN Sağlık Bilimleri Üniversitesi
Prof. Dr. Yücel UYANIK Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Erdiñ YAZICI Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Oğuz KARADENİZ Pamukkale Üniversitesi
Dr. Gökçe OK İçişleri Bakanlığı

**Dergide yayınlanan yazılardaki görüşler ve bu konudaki sorumluluk yazar(lar)ına aittir.
Yayınlanan eserlerde yer alan tüm içerik kaynak gösterilmeden kullanılamaz.**

*All the opinions written in articles are under responsibilities of the authors.
The published contents in the articles cannot be used without being cited.*

Doğu Ekspresi'nin Sosyal Medya'daki Yolculuğu ve Kars'taki İşletmelere Etkileri

Eastern Express's Journey To Social Media And The Effects On Businesses In Kars

Erdoğan Kaygın¹

Ethem Topçuoğlu²

Serdal Özkes³

Öz

Doğu Ekspresi birbirinden habersiz insanların sosyal medya üzerinden fotoğraf ve video paylaşımları ile popüler hale gelmiştir. Vagonların doluluk oranları artmış, talebi karşılayamaz duruma gelmiş, ek vagonlar konulmasına rağmen bilet almak için 3 ay beklenecek kadar yoğunluk oluşmuştur. Yoğunluğun oluşmasında Doğu Ekspresinin geçtiği şehir ve bölgelerin doğal güzellikleri ile son durak Kars'ta bulunan antik, Selçuklu, Osmanlı ve Rus Baltık mimarisi eserlerinin de etkisi büyüktür. Çalışmada, Doğu Ekspresi ile canlanan Kars Turizm'inde yaşanan hareketliliğin Kars'ta faaliyetini sürdüren işletmelere olan etkisini belirlemek amaçlanmıştır. Bu amaçla otel, restaurant ve kaşar-bal satışı yapan işletme sahipleri ile yapılan yarı yapılandırılmış mülakat ile veriler elde edilmiştir. Yapılan içerik analizi neticesinde konaklama tesisleri ve restoranların doluluk ve arz oranlarında kayda değer artışların olduğu, Kars'ın hediyelik ürünleri, Kars Kaşarı, Kars Balı ve Kars Kazının arz talep dengesine bağlı olarak fiyatların arttığı, Kars Gravyeri stoklarının tükendiği tespit edilmiştir. Ayrıca sosyal medyada yer alan kişisel görüşlerin insanların konaklama, yemek ve market seçimlerinde etkili olduğu da belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Doğu Ekspresi, Kars Turizmi, Sosyal Medyanın Turizme Etkileri

Abstract

Eastern Express has become popular with people who are unaware of each other, sharing photos and videos on social media. The occupancy rates of the wagons have increased, they have become unable to meet the demand, despite the additional wagons being placed, there has been enough density to wait 3 months to buy tickets. The natural beauties of the cities and regions where the Eastern Express passes and the antique, Seljuk, Ottoman and Russian Baltic architecture works in Kars have a great influence on the density. In the study, it was aimed to determine the effect of the dynamism experienced in Kars Tourism, which was revived with the Eastern Express, on the businesses operating in Kars. For this purpose, data were obtained through semi-structured interviews with business owners who sell hotels, restaurants and cheddar-

¹Prof. Dr. Kafkas Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, erdogankaygin@hotmail.com, ORCID: 0000-0002-2125-5032

²Doktora Öğrencisi, Kafkas Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, ethemtopcuoglu@kafkas.edu.tr, ORCID: 0000-0003-3563-0566

³ Doktora Öğrencisi, Kafkas Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, serdarozkes@hotmail.com, ORCID: 0000-0002-0734-5971

Başvuru Tarihi: 15.11.2020
Yayına Kabul Tarihi:14.12.2020

honey. As a result of the content analysis, it was determined that there was a significant increase in occupancy and supply rates of accommodation facilities and restaurants, the prices of the gift products of Kars, Kars Kasar, Kars Honey and Kars Goose increased depending on the supply-demand balance, and the stocks of Kars Gravy Cheese were exhausted. In addition, it has been found that personal views on social media are effective in people's accommodation, food and market choices.

Keywords: Eastern Express, Kars Tourism, The Effects of Social Media on Tourism.

GİRİŞ

Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluş yıllarından 1950'li yıllara kadar demiryollarına büyük önem verilmiş olup vatandaşlara yurdun her köşesine kadar demiryolu hattı ile ulaşım imkânı sağlanmıştır. Özellikle Marshall Yardımı kapsamında gelen karayolu inşa makineleri ile beraber ilgi daha çok karayoluna kaymıştır. Cumhuriyetin ilk yıllarında demir yollarına verilmiş olan misyon şöyledir; 13 Şubat 1931 tarihinde Malatya'da Ulu Önder Mustafa Kemal Atatürk'ün "Türkiye Cumhuriyeti'nin tespit ettiği projeler dâhilinde muayyen zamanlar zarfında vatanın bütün muntıkaları çelik raylarla birbirine bağlanacaktır. Bütün vatan bir demir kitle haline gelecektir. Demiryolları, memleketin tüfekten, toptan daha mühim bir emniyet silahıdır. Demiryollarını kullanacak olan Türk Milleti; menşesindeki ilk sanatkârlığına, demirciliğine, tekrar göstermiş olmakla müftechir olacaktır. Türk Milletinin servet, refah, medeniyet yollarında yürümesi ve Türkiye'de iktisat hayatının yüksek inkişafı bu demir yollarda olacaktır. Millet, hayat ve saadet ışıkları bu yollardan gelecektir." (www.malatyakulturturizm.gov.tr). Şimdi ise elli yıldır unutulmuş bu görev yüksek hızlı tren projeleri, şehir içi tramvay hatları ile yeniden başlatılmıştır.

İlk kurulduğu dönemlerde büyük kolaylık ve refah sağlayan Doğu Ekspresi 24 saat süren yolcu taşımacılığı süresi, esnek olmayan ve tek bir sefer olarak yapılan faaliyeti sonucunda gözden düşmüştür. Gelişen karayolları ve hava ulaşım ağlarının sağladığı yolcu ile yük taşımacılığındaki yenilikler Doğu Ekspresine olan ilginin azalmasında etkili olmuştur. 2017 yılının sonunda başlatılan sosyal medya hareketi ile Doğu Ekspresi eski yoğunluğuna ulaşmış ve son durak olan Kars ise turist akınına uğramıştır. Otel, lokanta, kafe, eğlence yerleri ile sokaklarda dolaşan insanların sayısında gözle görülür bir artış yaşanmıştır. Bu durum göz önünde bulundurularak çalışma ele alınmıştır. Son yıllarda yolculuk yapan insanların sosyal medyada fotoğraf paylaşımları ile popüleritesi artan Doğu Ekspresi yolcularının son durak olan Kars'taki işletmeler üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Belirli kriterleri sağlayan işletmelerden alınan verilere göre Doğu Ekspresiyle gelen turistlerin işletmeleri çeşitli açılardan etkilediği görülmüştür. Bununla birlikte tarihiyle, sahip olduğu coğrafyayla, değerleriyle görülmeye değer bir İlimiz olan Kars'ın ve işletmelerinin turizmi sürekli kılmak adına birtakım faaliyetleri gerçekleştirmesinin gerekli olduğu belirlenmiştir.

1. Kavramsal Çerçeve

Bu bölümde Kars'ta yer alan kültürel ve tarihi dokuyla beraber Doğu Ekspresi ile sosyal medyanın etkisine değinilecektir.

1.1.Kars İlinde Bulunan Tarihi ve Turistik Bazı Alanlar

Kars İlinde 739 adet taşınmaz kültür varlığı bulunmaktadır (www.kulturvarliklari.gov.tr). Bunların tamamını anlatmak veya açıklamak mümkün olmayıp bunlara sit alanları ve yapılan çalışmalar sonucu eklenen kültür miraslarının da eklenmesi ile durum daha karmaşık bir hale gelmiştir. Örneğin Mucip Demir tarafından 2016 yılında yapılan araştırma ile 695 olarak belirlenen eser sayısı bazı eserlerin listeden çıkarılması bazılarının da dâhil edilmesi ile 739'a sayısına ulaşmıştır (Demir, 2017: 140). Bazı eserlerin yeni tespit edilmesi, bazılarının ise doğa ve zaman şartlarına dayanamaması sebebiyle yok olması nedeniyle sayılarda bazı yıllarda değişimler olabilmektedir. Bu nedenlerle Kars İli turizmi için önem arz eden bazı eser, bölge, tesis ve değerleri aşağıda açıklanmıştır.

1.1.1. Borluk Vadisi

Kars İlinin sekiz kilometre güneybatısında bulunan Azat köyü yakınlarındaki Borluk Vadisi'nde düz bir kaya parçası üzerinde yaklaşık 1,20 x 1,40 m genişliğindeki bir alanda yer alan 28 adet resim Prof. Dr. İsmail Kılıç Kökten tarafından 1944 yılında tespit edilmiştir. Prehistorik Çağ'a ait kaya üstü resimlerinin 4 tanesi insan, 3 tanesi dağ koyunu, 1 tanesi oğlak, 9 tanesi erkek dağkeçisi, 3 tanesi dişi dağkeçisi, 4 tanesi yaban sığırtı, 1 tanesi geyik, 2 tanesi domuz, 1 tanesi burnu uzun belirlenemeyen hayvan olmak üzere 28 figür bulunmaktadır. Bazı resimler kaya parçalarının çatlaması ve zamanla kopması yüzünden tahrip olmuş, bazı resimler de rüzgâr, kar, yağmur ve güneş gibi doğal etmenlerden dolayı silinmiştir (Bingöl, 2016: 349-350). Borluk vadisi doğal güzellikleri ve trekking'e uygun yürüyüş güzergâhı ve tarih öncesinden kalan yol boyu resimler, figürlere sahip olması sebebiyle turistleri cezbetmektedir.

1.1.2. Ani Harabeleri

Ani Bölgesine ilk yerleşim tarih öncesi dönemde bostanlar deresi vadisinde bulunan volkanik oluşumlu mağaralarda başlamıştır. Bugün harabelerin bulunduğu alanı oluşturan iç kale IV. yüzyılda Kars Şehrine ismini veren Karsak'lılar tarafından yaptırılmıştır. İpek yolunun üzerinde olması ve Karsak'lılar, Persler, Ermeniler, Gürcüler, Bizanslılar, Emevi ve Abbasiler, Selçuklular, Moğollar, Timurlular, Karakoyunlular, Akkoyunlular, Osmanlılar, Ruslar gibi birbirinden farklı medeniyetlerin hakimiyeti altında kalmasıyla Ani Harabelerinde ateşgede (ateş tapınağı), kilise, katedral, manastır, cami gibi eserlere rastlanılmaktadır. Anadolu'nun ilk cami Ebû'l Menuçehr Cami'de bu bölgede yer almaktadır. Ayrıca günümüze kadar ulaşmasıyla beraber durumu iyi olmayan ve kalıntıları veya bir kısmı bulunan Arpaçay deresi üzerinde kurulu İpek Yolu Köprüsü kalıntıları, Aziz Grigor Kilisesi, Ebû'l Muammeran Camii (sadece minare kalıntıları vardır), Kervasaray, Halaskar Kilisesi (yarısı bulunmaktadır, diğer yarısı yıldırım ile yıkılmıştır), Kral Gagik Kilisesi, Çoban Kilisesi, Prens Abu'khanm Kilisesi, Saray kilisesi, Bakireler Kilisesi ve Manastırı, Midjnaberd Kilisesi, Surp Stephanos Gürcü Kilisesi, Abughamrents Aziz Gregory

Kilisesi bulunmaktadır (www.aniharabeleri.org). Birçok medeniyete ev sahipliği yapması, ihtişamlı eserlere sahip olması, tarihi dokusu, Anadolu'nun ilk camisinin burada bulunması, kışın kızakla gezilebilmesi misafirlerin dikkatini çekmektedir. Bu özellikleri nedeniyle Ani turistler tarafından en çok görülmek istenen yerler arasındadır.

1.1.3. Kars Kalesi ve çevresinde yer alan tarihi binalar

Kars Kalesi, 1153 yılında Selçuklulara bağlı Saltuklu Sultanı Melik İzzeddi'nin emri ile Veziri Firuz Akay tarafından yaptırılmıştır. 1386 tarihinde Timur tarafından yıkılan kale 1579 yılında Osmanlı Padişahı III. Murat'ın fermanı ile Kars'a gelen Lala Mustafa Paşa tarafından kale ve dış cephe surları yeniden yaptırılmıştır. 1616 ve 1636 yıllarında 2 defa onarımdan geçirilmiştir. Merkez kale dışında surlar 27.000 metre uzunluğunda olup, 220 burçtan meydana gelmiştir. Kale doğu-batı istikametinde 250 mt. Kuzey-güney istikametinde yaklaşık 90 mt'dir. 1877-1878 Osmanlı-Rus savaşından sonra 40 yıllık Rus işgalinde tahribatlara uğramış, orijinal özelliğini ve kullanımını yitirmiştir (<http://kars.gov.tr/kars-kalesi>). Kalenin içerisinde Celal Baba Türbesi, Askeri Koğuşlar, Cephanelik, Mescit ve kafe bulunmaktadır. Kalenin eteklerinde Evliya Cami, Havariler Kilisesi, Taşköprü, Selçuklu mimarisinde camiler, hamamlar ve kümbetler bulunmaktadır. Evliya Camisinde türbesi bulunan peygamber soyundan geldiğine inanılan Ebu'l Hasan Harekeni hazretlerinin bulunması ve insanların inanç turizmi kapsamında kendilerini ziyaret etmek istemektedirler.

1.1.4. Şehir merkezi ve ilçelerde bulunan Baltık mimarisi eserler

19.yüzyılın başlarında Osmanlı-Rus savaşları sonucu Osmanlı İmparatorluğu hem Balkanlarda hem de Doğu Anadolu ve Kafkaslarda toprak kayıpları yaşamaya başlamıştır. 1877-1878 Osmanlı-Rus savaşından sonra Kars, Ardahan, Sarıkamış ve Batum şehirleri kaybedilmiştir. Kars'ta kırk yıl süren Rus hâkimiyeti sırasında mevcut şehrin yanına Baltık Mimarisinde resmi bina ve konutlar yapılmıştır. Geleneksel Osmanlı yapı sisteminden farklı olarak bu taş binalarda; paye, korniş, konsol, silme, kapı ve pencere çevrelerinde, alınlıklarda, saçak ve saçak altlarında, baca, çatı şekillerinde el işçiliği ile süslenmiş, ihtişamlı yeni bir uygulama kendine yer bulmuştur. Bu binaların büyük çoğunluğu halen ayakta olup Defdarlık, Valilik Konağı, Azerbaycan Konsolosluğu, İl Sağlık Müdürlüğü, Ticaret Odası, Serhat Kalkınma Ajansı, kütüphane vb. şekilde resmi bina olarak kullanılmaktadır. Bir kısım bina konut olarak ve kalan kısım ise restorasyon sonucu hotel (Cheltikov ve Kar's Hotel) veya kafe olarak kullanılmaktadır. Kars bu tarz mimari ile Avrupa şehirlerini andırmakta ve bu binalar Kars'ın turizm potansiyelini arttırmaktadır (Hamza, 2007: 79).

1.1.5. Sarıkamış Kayak Merkezi

Türkiye'nin en önemli kış sporları ve kış turizmi merkezlerinden olan Kars-Sarıkamış Kayak Merkezi Aralık ayından Nisan ayına kadar sunduğu kayak yapılabilme, kar kalitesinin üstünlüğü, kolay ulaşım, sporcu niteliğine (yeni başlayan, amatör, profesyonel) uygun birden fazla pisti ile ön plana çıkmaktadır. Kars Harakani Havalimanına yaklaşık 50 km. uzaklıkta olan Sarıkamış Kayak Merkezi bilgisayar donanımlı ve üstün nitelikli telesiyej sistemi ile Türkiye'nin en büyük kayak tesislerinden biri olarak yerli ve yabancı turistlere hizmet vermektedir. Bu tesiste

"15.000/kayakçı/gün" potansiyel kullanım kapasitesi bulunmaktadır (Zengin ve Çapık, 2016: 281). Ayrıca bölgede yer alan oteller ile Kars ve Sarıkamış şehir merkezlerinde kayak, snowboard, kıyafet ve diğer ekipmanların uygun fiyata kiralanabileceği dükkânlar bulunmaktadır. 2017 yılında Sarıkamış'ta yer alan dükkânlar için kayak günlük kira bedeli 20 lira, Kars merkezinde 15 lira olarak gerçekleşmiş, otellerde ise fiyatlar biraz artmaktadır. Uygun fiyat politikasının devam etmesi turistlerin burayı tercih etmesi için önem arz etmektedir.

1.1.6. Çıldır Gölü

Çıldır Gölü'nün güney kısmı Kars İl sınırlarında kalmaktadır. Göl yaz ve kış aylarında turizme açık kalmaktadır. Yazın gölde Ulaştırma, Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığına ait tekneler ile tekne turları ve göle girilebilen plajlarda yüzme faaliyeti gerçekleştirilebilmektedir. Kışın ise göl suyunun donması ile buz üzerinde kızak ile gezi düzenlenmektedir. Ayrıca buzun kırılarak özel yöntemlerle yapılan balık avcılığı da turistlerin ilgisini çekmektedir.

1.1.7. Susuz Çağlayan

Susuz Çağlayanı, Kars-Ardahan Karayolu üzerinde Kars iline 28 kilometre mesafede yer almaktadır. Çağlayanın karayolunun yanında yer alan Serhat Kalkınma Ajansı tarafından yaptırılan cepten incelenmesi mümkündür. Daha yakından görülmek istenirse çağlayana 15 metrelik patika yolla ulaşım mümkündür. Çağlayan 48.9 metrelik yüksekliği ve kolay ulaşım imkanı nedeniyle turizm açısından büyük bir potansiyel barındırmaktadır (Sevindi, 2011: 327). Özellikle son zamanlarda Çağlayan'a ulaşım kolaylıklarının sağlanması, etrafında düzenlemelerin yapılması ve doğal güzelliği sayesinde ziyaretçi sayısı artmış ve görülmeye değer yerler arasında adından söz ettirmeye başlamıştır.

1.2. Âşıklar Atışması

Âşıklar atışmasının kökeni Orta Asya'ya dayanmaktadır. Âşık adayının nesilden nesile aktarılan âşıklık geleneğine kabul edilmesi usta çırak ilişkisi içinde bir eğitim süreci gerektirir. Âşıklar, çıraklıktan başlayarak âşık oluncaya kadar ustasının öğrettiği çeşitli eğitim ve ahlaki disiplinlerden geçerek fasıllara katılırlar ve ustalarından mahlas aldıktan sonrasında âşık olabilirler. Âşıklık geleneği yalnızca çalıp söylemeye dayanmayan, bir usta tarafından öğretilmesi gereken bir sanattır. Bir kişinin âşık olarak nitelenebilmesi için geleneğe uyması gerekir. Kars'ta halen kafelerde özel programlar, dernekler ve özel toplantılarda âşık geleneği devam ettirilmektedir. Murat Çobanoğlu, Şeref Taşlıova, Çıldırlı Âşık Şenlik, Âşık Posoflu Âşık Üzeyir Fakiri ve nice âşık Kars ve çevresinde yetişip tanınmıştır (Heziyeva, 2010: 212).

1.3. Kaz, Kaşar ve Gravyer

Kaz Kars mutfağının vazgeçilmez bir unsurudur, kolay yetişmesi, soğuğa dayanıklılığı nedeniyle özellikle kadınlar tarafından yetiştirilmektedir. Kaz yavruları otuz günlük sürenin sonunda nisan ve mayıs aylarında yumurtadan çıkmakta, kar yağışı beklemek suretiyle genellikle Ekim aylarında kesilmektedir. Kesildikten sonra yeni yağın karın içinde bekletilerek kanının süzülmesine müteakip tüyleri yolunmakta ve içi ayıklanarak

gövdesi göğüs bölgesinden iki ayrılmaktadır. Bu hale gelen kaz sırasıyla tuzlanmakta, iplere asılarak kurutulmaktadır. Kars Kazının lezzeti bu kurutma işleminden gelmektedir. Yemek için kaz haşlanmakta piti, kaz etinden bulgur pilavı, kaz etinden mantı şeklinde yöresel yemeklerde yerini almıştır. Bu tat ve lezzetler turistler için farklı bir gastronomi deneyimi yaratmaktadır (Diker ve Deniz, 2017: 198).

Kars Kaşar ve Gravyerinin gelişimi Rus işgali dönemine rastlamaktadır. Ruslar tarafından yapılan incelemeler sonucu İsviçreli peynir ustaları aracılığıyla kaşar ve gravyer bölgeye taşınmış, bölgedeki hayvanların sütünün üretime uygun olmaması sebebiyle halk arasında Zavot olarak anılan montofon cinsi hayvanlar bölgeye getirilmiş ve üretim başlamıştır. 1800'lü yılların sonunda başlayan üretim artarak teknolojik ve hijyen koşullarına uygun olarak devam etmektedir. Kars Kaşar ve Gravyerinin kalitesini sağlayan unsur bulunduğu yüksekliğe bağlı olarak yetişen endemik otlar ve suyun niteliğinden kaynaklanmaktadır (Arınç, 2018: 12-14). Bu özellikler turistlerin Kars'tan hediyelik için birinci tercihlerinin kaşar ve gravyer olmasını sağlamaktadır.

1.4. Doğu Ekspresinin Tarihi Gelişimi

Anadolu topraklarının ilk demiryolu hattı 23 Eylül 1856 tarihinde imtiyaz anlaşması yapılan Aydın-İzmir demiryolu hattı ile başlamıştır. Osmanlı İmparatorluğu'ndan Cumhuriyet'e Anadolu Topraklarında 4.136 km'lik demiryolu hattı miras olarak kalmıştır. Bu hatların 2.404 kilometresi yabancı şirketler, 1.377 kilometresi de devlet eliyle işletilmekteydi ve hatların büyük çoğunluğu Batı Anadolu'da yer almaktaydı (www.tcdd.gov.tr/content/31). Doğu'da ise Ruslardan kalma Kars-Sarıkamış-Erzurum arasında demiryolları bulunmaktaydı.

Cumhuriyet tarafından ülkenin kalkınması ve güvenliği için ulaşım imkânlarının geliştirilmesi ilk öncelik olarak belirlenerek "Bir Karış Fazla Şimendifer" parolası ile başlayan çalışmalar sonucunda 22 Mart 1924 tarihinde 448 sayılı Kanun ile Fevzipaşa - Malatya - Ergani - Diyarbakır hattı, 23 Mart 1924'te 449 sayılı Kanunla Samsun - Sivas ve Ankara - Sivas hatlarının yapımına karar verilmiştir (Demirtaş, 2017: 100). 1930 yılında Ankara-Sivas hattı Sivas'a ulaştırılmış olup özellikle büyük buhran ve ekonomik sıkıntılar nedeniyle Sivas-Erzurum hattı inşaatına başlanamamıştır (Küçükkuşurlu ve Saylan, 2008: 319).

Ekonomik buhranın azalması ile 20 Mayıs 1933'te 2200 sayılı Kanun kapsamında Sivas'tan başlayarak Divriğ-Kemah, Erzincan üzerinden Erzurum'a varan yeni bir hat ve Malatya'dan başlayarak Divriğ'e kadar yeni bir hat ile Fevzipaşa - Malatya - Ergani - Diyarbakır hattının Ankara-Sivas-Erzurum hattı ile birleştirilmesi planlanmış olup bu iki yeni demiryolunun inşasının 8 yıl içerisinde tamamlanması amacıyla 80 milyon lira ödenek ayrılmıştır. Bu hatlar için çıkılan ihale de ilk defa bir Türk şirketi (Simeryol) ihaleyi kazanmıştır. Firmanın sahibi Nuri Bey daha sonra Nuri Demirağ olarak tanınmıştır. Yabancı krediler yerine 1933'de Ergani-Diyarbakır hattı ve 1934'de Sivas-Erzurum hattı için hazine tahvilleri çıkarılarak iç borçlanmaya gidilmiştir (Yıldırım, 1996: 393). 2 Ekim 1937 tarihinde Sivas-Divriği arasındaki hat, 11 Aralık 1938 tarihinde Divriği-Erzincan hattı, 28 Temmuz 1939 tarihinde Erzincan-Aşkale hattı, 27 Ağustos 1939 tarihinde Aşkale-İlca hattı ve 06 Eylül 1939 tarihinde İlca-Erzurum hattı ulaşımına açılmıştır. Erzurum hattının açılması ile İstanbul-Erzurum arasında tren seferlerine başlanmıştır (Küçükkuşurlu ve Saylan, 2008: 326-330). 17 Eylül 1948 tarihli Cumhuriyet Gazetesinde çıkan bir haber ile Ekim Ayından itibaren İstanbul-Erzurum Tren Hattının

20 saat kısaltılarak, seyahatin 36 saate ineceği belirtilmiştir. İlk trenin Ekim ayında hareket edeceği ve hattın isminin Doğu Ekspresi olduğu bilgisi verilmiştir. 15 Ekim tarihinde ilk Doğu Ekspresi seferi Haydarpaşa-Erzurum arasından hareket etmiş ve haftada iki sefer olarak uygulanmaya başlamıştır. Kars'a Doğu Ekspresinin ulaşması 02.06.1961 yılında 421 sayılı TCDD tamimi ile Horasan-Sarıkamış arasındaki hattın normal hatta dönüştürüldüğü, 14.09.1961 yılında 434 sayılı TCDD tamimi ile Sarıkamış-Kars arasındaki hattın işletmeye alındığı tespit edilmiştir (<http://kentvedemiryolu.com>). 1962 yılından itibaren İstanbul-Kars arasında günlük tren seferleri yapılmış iken 31.01.2012 tarihinden itibaren Marmaray ve Yüksek Hızlı Tren Hattı çalışmaları nedeniyle Doğu Ekspresi seferleri Ankara-Kars arasında düzenlenmektedir. Günümüze kadar kömürlü trenler dizel daha sonra hibrit trenlere dönüşmüş vagonlarda konfor ve rahatlık artırılmıştır. Doğu Ekspresi Ankara-Kayseri-Sivas-Erzincan-Erzurum-Kars güzergâhında her gün Ankara'dan 17:55'de kalkmakta ertesi gün 18:30'da Kars'ta olmaktadır. Kars'tan 08:00'da kalkan tren aynı dönüş güzergâhını takip ederek ertesi gün 08:30'da Ankara'da olmaktadır. Trende kompartımanlı, pulman, örtülü kuşet, yataklı ve yemekli vagon bulunmaktadır (www.tcddtasimacilik.gov.tr).

1.5. Sosyal Medya Araçlarının Kullanımı ve Kars'a Etkisi

Sosyal medya, turizm sektöründe çok önemli bir rol oynamaktadır. Turistler, bilmedikleri bir yer ve binlerce kilometre öteki konaklama yeri, yiyecek ile turistik alanları bulunduğu yerlerden seçmek için endişe içerisinde öncelikle bilgi edinmek istemektedirler. Bilgi sağlamak, seyahatleri ile ilgili seçimlerini bilinçli olarak yönetebilmek ve etkili kararlar verebilmek için Youtube, Facebook, Instagram, Tripadvisor, Twitter gibi sosyal ağlara katılmakta, buradan video, resim ve yorumlara bakarak karar vermeye çalışmaktadır. Bu sosyal medya araçları ile paylaşım sahipleri birebir iletişim kurarak daha detaylı bilgi alabilme imkânına sahip olabilmektedir. Bu sayede daha önce verdiği kararı değiştirebilmekte veya yeni kararlar alarak kendine yeni bir rota belirlemektedir. Ayrıca kendisi de gezdiği alanlar, yediği yemek ve aktiviteleri hakkında sosyal medya aracılığıyla anında paylaşımlarda bulunabilmektedir.

Sosyal medyanın turistlerin kararlarındaki etkisi, seçimlerinde daha iyi yorum alan işletmeler üzerinde artarken daha az olumlu yorum alan işletmeler için azalmaktadır. Bu işletmelerin doluluk ve karlılığı konusunda etki yaratmaktadır. Çoğu zaman yapılan yorumların müşteri gittikten ya da anlık olarak yapılması sebebiyle müdahale veya hatanın düzeltilmesi imkânı işletme için azalan bir faktör olmaktadır. 2017 yılında 2,4 milyar insanın sosyal medya kullanıcısı olduğu düşünüldüğünde bu etkinin ne kadar büyük olduğu anlaşılabilir. Bu rakamlar ile beraber 2021 rakamının 3 milyar kişiye ulaşması beklenmektedir (www.statista.com).

Kiráľová ve Pavlíček (2015: 361) tarafından yapılan çalışmalar üzerine Facebook kullanıcılarının %52'sinin seyahat planlarını yaparken arkadaşlarının gönderdiği gezilerin fotoğraflarından etkilendiğini tespit edilmiştir. Bu %52'lik bölüm tarafından yapılan tatil planlarının sosyal medya kanallarında yorumları ve açıklamaları inceledikten sonra hakkında kötü bilgi verilen işletmeler için %33'ünün otellerini değiştirdiği, %10'unun tatil yerlerini değiştirdiği, %7'sinin farklı ülkeleri tercih ettiği ve %5'nin hava yolu şirketini değiştirdiği belirlenmiştir. Bu etkinin büyük olmasının sebebi yorum yapan kişilerin bu işten kâr amacı gütmeyen ve kişilerin tanıdığı kişiler

olmasından kaynaklanmaktadır. Ayrıca Facebook'un 24-34 yaş aralığındaki erkeklerin tatil seçimlerinde büyük etkiye sahip olduğu, Tripadvisor'un ise kadınların rezervasyon seçiminde etkisi olduğu tespit edilmiştir.

İstanbul'un iki yakasında 19 oteli kapsayan bir araştırma sonucunda otellerin %70'inin sosyal medya hesaplarını aktif olarak kullandığı, kendi profil ve otellerini inceleyen müşterilerine geri dönüş yapılmak suretiyle online bir strateji oluşturulduğu tespit edilmiştir. Bu strateji ile sağlanan müşteri sayısı internet üzerinden yapılan rezervasyonların toplamının %20'sini oluşturduğu belirlenmiştir (Gülbahar ve Yıldırım, 2015: 460).

Öncelikli Doğu Ekspresi ve devamında Kars hakkında Youtube, Facebook, Instagram, Tripadvisor, Twitter üzerinden yapılan paylaşımların etkisi ile 01-15 Ocak 2018 tarihleri arasında Doğu Ekspresi ile 14 bin 165 kişi Kars'a gelmiştir (www.karsmansenet.com). Gelen kişilerin yaşadığı deneyim ve beğenilerin artması ile Doğu Ekspresi için bilet bulunamaz hale gelmiştir. TCDD üzerinde bilet bulunamaması üzerine eleştiriler artınca Ulaştırma Denizcilik ve Haberleşme Bakanı Ahmet Arslan tarafından trendeki yer sıkıntısını çözmek için trenlerde, vagon sayısını olabildiğince artırdıklarını, yolcuların yer bulabilir hale geldiğini belirtmiştir (TCDD Raillife, 2018a: 16). Ayrıca Doğu Ekspresi hakkında Bakan Ahmet Arslan tarafından açıklama yapılmıştır. Açıklama da Doğu Ekspresi geçen yıl ilk 40 günde yaklaşık 2 bin kişi yataklı vagonlarla gelmişken, bu yıl aynı dönemde 8 bin kişi gelmiş, aynı şekilde kuşetli vagonlarımızda 3 bin kişi gelmişken yine bugün itibarıyla bu sayı yaklaşık 7 bine varmış durumda olduğunu, trenlerin %100 kapasite ile çalıştığı belirtilmiştir (TCDD Raillife, 2018b: 12).

Tablo 1: Kars İli Otellerine İlişkin Bilgiler

OTELİN CİNSİ	TARİH	GECELEME	ORTALAMA		DEĞİŞİM ORANI (%)
		TOPLAM	KALIŞ SÜRESİ	DOLULUK	
TURİZM BELGELİ	2017 OCAK	18 226	2,53	31	94,7
	2018 OCAK	36 391	2,29	60,35	
BELEDİYE BELGELİ	2017 OCAK	9 583	1,73	22,18	130,28
	2018 OCAK	23 079	1,96	51,08	
TURİZM BELGELİ	2017 ŞUBAT	18 883	2,6	32,11	

	2018 ŞUBAT				VERİ YOKTUR
BELEDİYE BELGELİ	2017 ŞUBAT	10 128	1,55	23,44	114,82
	2018 ŞUBAT	23 268	2,07	50,36	
TURİZM BELGELİ	2017 MART				VERİ YOKTUR
	2018 MART	24 644	2,37	42,13	
BELEDİYE BELGELİ	2017 MART	10 657	1,55	24,67	61,23
	2018 MART	17 970	1,75	39,77	
TURİZM BELGELİ	2017 NİSAN	11 634	2,91	20,87	27,11
	2018 NİSAN	16 873	2,49	26,53	
BELEDİYE BELGELİ	2017 NİSAN	9 446	1,58	21,87	46,85
	2018 NİSAN	9 980	1,83	32,11	
TURİZM BELGELİ	2017 MAYIS	14 254	2,82	26,28	-15,53
	2018 MAYIS	13 486	2,28	22,2	
BELEDİYE BELGELİ	2017 MAYIS	13 272	1,67	32,99	-34,43
	2018 MAYIS	6 081	1,71	21,63	

Kaynak: yigm.kulturturizm.gov.tr

Tablo 1’de görülebileceği üzere otellerin doluluk oranının artmasında yerli turistlerin büyük etkisi bulunmaktadır. Belediye belgeli otellerde doluluk oranında yaşanan artış ve azalış turizm belgeli otellere göre daha fazladır. Turist artışıyla beraber turizm belgeli otellerde kalış süreleri azalmışken belediye belgeli otellerde artmıştır. Bunun nedeni

turizm belgeli otellere gelen ziyaretçilerin turlar ile gelmesi belediye otellerine gelenlerin çoğunluğunu münferit turistlerin oluşturmasıdır. Sosyal medyadan yapılan paylaşımların Kars'a bir katkı yarattığı rakamlar ve resmi açıklamalar ile anlaşılrsa da bunun esnafa ve Kars'a etkisinin oranının tespiti için literatür çalışması yeterli görülmemiş bu neden ile yarı yapılandırılmış mülakat tekniği ile araştırma yapılarak tespitler yapılmıştır.

2. Araştırma

2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın amacı sosyal medyanın etkisiyle yaygınlaşan ve popüler hale gelen Doğu Ekspresi yolcularının son durak olan Kars ilinde faaliyetini sürdüren işletmelere olan etkilerinin incelenmesidir. Çalışmada işletmelerin bir anda artan müşteri sayısı neticesinde mal ve hizmet satış durumları, yaşanan sıkıntı, aksaklık ve çözümleri üzerinde yoğunlaşmıştır. Bu çalışmanın yapılacak başka araştırmalara kaynak olma özelliği taşıyarak yeni araştırmacılara yol göstermesi beklenmektedir.

2.2. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntemin kullanılmasının temel sebebi; sınırlı sayıda bulunan katılımcıların görüşlerinin derinlemesine incelenmek istenmesidir. Araştırma tasarımını iç içe geçmiş tek durum çalışması olarak ifade etmek mümkündür. Araştırmada kullanılan nitel yöntemin görüşme tekniğine ek olarak literatür ve gözlem de yapılmıştır. Veri analizi yöntemi olarak da içerik analizi kullanılmıştır (Erkol, 2018: 63).

Araştırmada ikincil verilerle birlikte, birincil veriler de kullanılmıştır. Birincil verilere yönelik veri toplama tekniği olarak yarı yapılandırılmış mülakat tekniğinden yararlanılmıştır. Mülakat soruları Kars İli Merkezinde bulunan otel, restaurant ve kaşar-bal satışı yapan firmaları kapsamaktadır. İşletme seçiminde otellerin turizm işletme belgeli olması, tarihi bir binanın restorasyonu sonucu faaliyetine devam etmesi veya en az üç yıldızlı olması kıstas alınmış, kaşar-bal satışı yapan esnafın işletme büyüklüğü, bulunduğu konum, ürünün kalitesi ve tanınırlığı dikkate alınmış, restaurant için ise yöresel yemekler yapması en az bir otobüs sayısı olan 45 kişiye aynı anda ağırlayabilecek kapasiteye sahip olması kıstas alınmıştır. Bu kıstaslara uygun 25 adet işletme hedeflenmişse de işletme sahibi ve çalışanların bu konudaki isteksizlikleri nedeniyle 14 işletme üzerinde uygulama yapılabilmektedir. Yapılan çalışmalar sonucu 3 kaşar-bal satış, 4 otel, 7 adet restaurant olmak üzere 14 işletmeden elde edilen veriler ışığında istatistikî analizler yapılmıştır.

2.3. Araştırmada Kullanılan Soru Seti ve Uygulanışı

Araştırmada veri toplama aracı olarak yarı yapılandırılmış mülakat tekniğinden yararlanılmıştır. Mülakat soruları yazarlar tarafından hazırlanmıştır. Mülakatlar da yüz yüze görüşme tekniği uygulanmış ve veriler 25.08.2018 ile 31.08.2018 tarihleri arasında toplanmıştır.

2.4. Bulgular

Mülakat tekniği sonucu elde edilen bulgular aşağıda özetlenmiştir.

Doğu ekspresi ile Kars'a gelen turistleri Kars memnun etti mi? / Kars bu kadar turiste bir daha ulaşabilir mi? sorusuna katılımcıların %65'i gelen misafirleri memnun ettiklerini %35 ise gelenlerin memnun edilmediğini düşündüklerini ifade etmişlerdir. Bu soruya olumlu ve olumsuz yanıt verenlerin ortak noktası denetim ve eğitim faaliyetlerinin eksikliği, bazı iş ahlakına uymayan tutum ve davranışların sergilendiği ve gelen misafirlerin küstürüldüğü hususudur.

Bu kadar turistin Kars'a gelmesine ve işletmenizden alışveriş yapmasına hazırlıklı mıydınız? sorusuna katılımcıların %50'si hazır olduklarını, diğer %50'si ise hazırlıklı olmadıklarını söylemişlerdir. Özellikle otel sahiplerinin boş odalarının çokluğu ve düşük doluluk oranı nedeniyle hem hazır hem de turist akınından en çok fayda sağlayan kısım olduğunu söylemek mümkündür.

Doğu ekspresinin önümüzdeki yıllarda cazibesinin devam edeceğini düşünüyor musunuz sebepleri nelerdir? Sorusuna olumlu cevap verenlerin oranı %65 iken olumsuz cevap verenlerin oranı %29 olarak belirlenmiştir. Araştırmaya katılan bir katılımcı ise konuyla ilgili çekimser kalmıştır (%6). Olumlu yanıt veren katılımcıların vurguladığı nokta esnafın gelen turistlere bilinçli bir şekilde davranmaları gerektiği, stok ve fırsatçılığa izin vermemeleri olmuştur. Hayır diyen katılımcılar ise şehrin iyi tanıtılmadığı ve yerel hizmetlerin yeterli olmadığını belirtmişlerdir.

Kars'ı bu süreçte iyi tanıttığınızı düşünüyor musunuz? sorusuna araştırmaya katılanların tamamı Kars'ı tanıtmaya adına kendi üzerlerine düşeni yaptıklarını belirtmişlerdir. Katılımcılar bununla birlikte Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü'nün bu konuya kayıtsız kaldığı ve esnafın bu konuda eğitilmesi gerektiği hususlarını dile getirmişlerdir. Mülakat esnasında bir esnaf karşısında bulunan müzeyi göstererek "Dokuz günlük bayram tatili boyunca müzenin kapalı olduğunu, gelen misafirlerin kapıdan geri döndüğünü belirtmişlerdir".

Gelen misafirlere nasıl yardımcı oldunuz? sorusuna katılımcıların tamamı gelen misafirlere dürüst ve samimi bir şekilde davrandığını, ulaşım, yiyecek, hediyelik eşya ve diğer isteklerini gidermek üzere yardımcı olduklarını, yer gösterdiklerini beyan etmişlerdir.

Gelen turistler Kars'tan gittikten sonra sizlere ulaştı mı? Neler düşünüyorlar? şeklinde yöneltilen soruya katılanların büyük bir oranı (%93) gelen turistlerin Kars'tan ayrıldıktan sonra kendilerine tekrar ulaştıklarını belirtmişlerdir. Ulaşanların tamamı sosyal medya aracılığıyla ulaşmıştır. Ulaşma sebepleri olarak yöresel ürün siparişi, eş ve arkadaşlarının Kars'a geleceği ve bunlara yardımcı olunmasının istenmesi, duyulan memnuniyetin belirtilmesi ve bir sonraki sezon için rezervasyon yapılmasını talep etmişlerdir.

2016 Kış -2017 İlkbahar arasındaki satışlarınız ile 2017 Kış- 2018 İlkbahar arasındaki satış miktarı ve otel doluluk oranlarında nasıl bir değişim ortaya çıkmıştır? sorusuna araştırmaya katılanların tamamı satış miktarlarının ve otel doluluk oranlarının artış gösterdiğini söylemişlerdir. Katılanların çoğunluğu ürün satışlarının iki katına çıktığını belirtmişlerdir.

Ortaya çıkan değişimin Doğu Ekspresiyle gelen turistlerin bir ilişkisi olduğunu düşünüyor musunuz? sorusuna araştırmaya katılanların tamamı ortaya çıkan değişimin Doğu Ekspresiyle gelen turistlerin etkisinin olduğunu düşündüklerini söylemişlerdir.

Aralık 2017 ile Nisan 2018 arasında sattığınız ürünlerin fiyatında talebe bağlı olarak herhangi bir değişim oldu mu? sorusuna araştırmaya katılanların bu soruya verdikleri cevap değişimin olduğu noktasındadır. Değişimle ilgili olarak otel işletmelerinin sabit fiyat uyguladığı, restoranların ise enflasyona bağlı fiyatlarda artış olduğu ve talebe bağlı herhangi bir artışın olmadığı şeklindedir. Bal ve kaşar esnafı ise bazı esnafın stokçuluk yaptığı ve fiyatları arttırdığını ve bu yüzden misafirlerin kandırıldığını beyan etmişlerdir. Ayrıca restaurant ve bal kaşar satıcılarının turist rehberlerinden şikâyetçi oldukları ortaya çıkan diğer önemli bulgular arasındadır.

Bu süreç içerisinde kendinizde ve Kars'ta eksik gördüğünüz yanlarınız nelerdir? sorusuna katılanların hemen hepsi birtakım eksikliklerin olduğundan bahsetmiştir. Bu eksikliklerin başında Turizm İl Müdürlüğü, belediye, tur rehberlerinden şikâyetleri olduğu en çok şikâyetin komisyon ve fazla fiyata satılıp üstünün tur rehberlerine verilmesinin olduğu vurgulanmıştır.

Bu sürecin devam edeceğini düşünüyor musunuz? Bu soruya bir katılımcının hayır dediği diğer katılımcıların ise koşullu olarak evet dediği görülmüştür. Koşul olarak en çok ön plana çıkan unsurun dürüstlük ve samimiyet eksikliğinin olduğu tespit edilmiştir. En çok verilen örneğin ise 10 liralık taksit ücretinin yolu uzatmak maksatlı çevre yolu kullanılması ve şehrin tamamının gezdirilmesi ile böylece 100 lira ücret alınması olmuştur.

Bu sürece hazırlıklı olmak adına yapmış olduğunuz/yapacağınız yenilikler nelerdir? sorusuna katılımcıların tamamına yakını sosyal medya üzerinden yeni sezon için reklam ve tanıtım faaliyetleri yürüttüğünü, hammadde ve mamul stokladığını belirlenmiştir. Bazı katılımcıların ise profesyonel yardım alarak youtube üzerinden tanıtım videosu, facebook üzerinden reklam, Google aramalarında reklam, instagramda fotoğraf ve video paylaşımlarında buldukları reklam ajansları aracılığıyla düzenli ve bilinçli çalışmalar yürüttüklerini ifade etmiştir. Bu sayede satışlarını iki katına çıkarttıklarını toplam satışları arasında da sosyal medyanın ise %50'lik bir paya sahip olduğunu beyan etmişlerdir.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Dijital çağ olarak ifade edilen günümüz dünyasında, sosyal medyanın gücü insanların ziyaret edecekleri, gezecekleri, konaklayacakları yerleri belirlemelerinde de etkilidir. Sosyal medya aracılığıyla birbirinden habersiz kişilerin yaptığı etkileşim yüz binlerce kişinin Kars'ı ziyaret etmesini sağlamıştır. Kars'ta bulunan otellerin doluluk oranı geçen senenin aynı dönemine göre iki katına çıkmıştır. Gelen kişilerin tanıdıklarına hediyelik eşya almak istemeleri sonucu bal, kaşar ve kaz satışlarında büyük artışlar yaşanmıştır. Bu büyük artışlar fiyatlarda da yükselmeye neden olmuştur. Her ne kadar esnaf fiyatlar enflasyona bağlı olarak arttığını belirtse de kaşardaki artışın ana nedeni taleptir. Ardahan İli Göle İlçesinde bulunan büyük bir kaşar üreticisinin aynı marka ve özellikteki ürünü sezon başında her iki ilde de kilogram fiyatı 22 lira iken yoğunluk ile Kars'ta kilogram fiyatı 35 lira olmuş, Ardahan'da ise enflasyon nedeni ile kilogramı 25 liraya satılmaya başlanmıştır.

Araştırmaya katılan işletme sahiplerinin çoğunluğu gelen misafirlerin Kars'tan memnun ayrıldıklarını belirtmişlerdir. Buna karşın bir takım tutum ve davranışların tekrarlanmaması gerektiğini de dile getirmişlerdir. Kars'ın tanıtılması noktasında kendi üzerlerine düşeni yaptıklarını ifade etmişlerdir. Gelen yolcuların sürekliliğinin devam edeceği beklentisi içerisinde olduklarını söyleyen girişimciler, misafirleri karşılamak için birtakım hazırlıklar yaptıklarını belirtmişlerdir.

Satışlarının arttığını söyleyen katılımcıların olmasının yanında bu süre içerisinde turistlerin kendilerinden alışveriş yapmadıklarını ifade eden katılımcıların olduğu da görülmüştür.

Kars'ın tanıtılması adına gelen turistler için Ani Harabeleri Bölgesine taşıma araçları çıkartılabilir, ilgili resmî kurumlar tarafından işletmeler denetlenebilir. Bu sayede fırsatçılığa yer verilmemiş olur ve şehrin kötü tanıtılmasının önüne geçilmiş olur. Bunun önüne geçilmesi gerekmektedir. Çünkü yaşanan bütün sıkıntılar sosyal medya aracılığıyla ile paylaşılmıştır. Yaşanan sıkıntılar esnafın tamamı tarafından değil bazı kötü niyetli kişilerce yerine getirilmesi sosyal medya aracılığıyla kazanılan ivmenin sosyal medya aracılığıyla kaybedilmesine neden olacaktır. Bunun olmaması ve Kars'ın turizm ile kalkınması için belediyenin, valiliğin, il kültür ve turizm müdürlükleri, kolluk kuvvetlerinin, üniversitenin ve diğer resmi kurumlara büyük görevler düşmektedir.

Kültür ve Turizm İl Müdürlüğünce başta havalimanı, tren ve otobüs garı olmak üzere şehrin çeşitli bölgelerine turist bilgilendirme ve danışma stantları kurulması gerekmektedir. Ayrıca Kars İlinin tamamında Turist Rehberleri Birliğine üye sadece bir kadın rehber olmasına karşın kendini rehber olarak tanıtan kişiler hangi yetki ve izin ile çalıştığının denetlenmesi gerekir (www.tro.org.tr/). Ayrıca gayri ahlaki olarak komisyon adı altında esnaftan para isteyen verilmezse turistleri sadece komisyon veren yerlere yönlendiren kişilerin engellenmesi gerekmektedir.

Tren garı, hotel, Ani Harabeleri şeklinde turisti sadece belli noktalara götüren acente ve tur operatörlerinin programlarının incelenerek şehrin dolaşılması için gerekli düzenlemenin yapılması sağlanmalıdır. Bu sayede turistin şehri tanınması ve istediği işletme ve esnaftan fiyatlarını öğrenerek ürün alması sağlanmalıdır.

Yapılan mülakat sonucunda turistlerin karga tulumba, yetkisiz kişilerce taşındığı iddiaları da sık sık dile getirilmiştir. Kolluk kuvvetleri tarafından turist taşıyan acente ve tur araçlarının düzenli denetlenmesi ve yasal yükümlülüklerini yerine getirip getirmediikleri denetlenmesi bu açığın düzeltilmesi açısından önemlidir. Bu denetlemelere Maliye Bakanlığına bağlı vergi müfettişlerinin de katılması ise özel önem arz etmektedir.

Üniversite ile Esnaf Odaları ortaklığında eğitim programları düzenlenerek esnafın eğitilmesi ve turistlere karşı davranış ve fiyat politikalarının nasıl oluşturulması gerektiğine dair eğitim programlarının zorunlu tutulması gerekmektedir.

Yukarıda belirtilen hususlar yerine getirilmemesi durumunda Kars sosyal medya aracılığıyla kazandığı turizm hareketini yine sosyal medya aracılığıyla kaybetme riskiyle karşı karşıyadır. Durumun daha da iyileştirilmesi adına konuyu ele alan farklı çalışmalar yapılarak Kars Turizm'ine katkı sağlanabilir.

Kaynakça

- Ani Harabeleri. <https://www.aniharabeleri.org>, (Erişim Tarihi: 01.09.2018).
- Arınc, K. (2018). Boğatepe Koyü'nde Gravyer Peyniri Üretimi ve Sürdürülebilir Gelişme Bakımından Önemi (Kars/Türkiye). *Türk Coğrafya Dergisi*, 70, 7-18.
- Bingöl, A. (2016). Yüzey Araştırmaları Işığında Borluk Vadisi Kaya Üstü Resimleri. *Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, 39, 347-355.
- Demir, M. (2017), Doğal ve Beşeri Özellikleriyle Kars İlindeki Turizm Faaliyetlerinin Durumu, *Marmara Coğrafya Dergisi*. 35, 134-154.
- Demirtaş, B. (2017). Cumhuriyet Döneminde Demiryolu Siyasetinin Malatya Durağı. *International Journal Of Eurasia Social Sciences*, 24, 97-110.
- Diker, O. ve Deniz, T. (2017), Kars Kültürel ve Gastonomik Kimliğinde Kaz. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 38, 189-204.
- Erkol, B. (2018). Kadın Girişimciler ve Turizm: Mevcut Durum ve Sorunlar Üzerine Sinop İlinde Bir Araştırma. *Journal of Business Research-Türk*, 10 (2), 56-88.
- Gülbahar, M.O. ve Yıldırım, F. (2015), Marketing Efforts Related to Social Media Channels and Mobile Application Usage in Tourism: Case Study in Istanbul, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 195, 453-462.
- Gündoğdu, H. (2007). XIX. Yüzyıl Kars Yapılarına Baltık Mimari Üslubunun Yansıması. XIII. Türk Sanatları Kongresi, 02-08 Eylül 2007, Budapeşte, 79-99.
- Heziyeva, Ş. (2010). Kars Âşıklık Geleneği ve Badeli Âşık. *A.Ü.Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Dergisi*, 44, 211-225.
- Kars Valiliği (2013). Kars Kalesi, <http://kars.gov.tr/kars-kalesi>, (Erişim Tarihi: 01.09.2018).
- Kars Manşet Gazetesi (2018). Doğu Ekspresi Yolcu Sayısı Açıklandı: Kars'a 15 Günde 14 Bin 165 Kişi Geldi, <http://www.karsmanset.com/haber/dogu-ekspresi-yolcu-sayisi-aciklandi-karsa-15-gunde-14-bin-165-kisi-geldi-42385.htm> (Erişim Tarihi: 01.09.2018).
- Kent ve Demiryolu (2018). Dünden Bugüne Doğu Ekspresi, <http://kentvedemiryolu.com/dunden-bugune-dogu-ekspresi>, (Erişim Tarihi: 01.09.2018).
- Kiráľová, A. and Pavlíčka, A. (2015). Development of Social Media Strategies in Tourism Destination. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175, 358-366.
- Küçükkuşurlu, M. ve Saylan, G.F. (2008). Şimendiferin Erzurum Yolculuğu. *A.Ü.Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Dergisi*, 38, 313-342.
- Malatya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. Atatürk ve Malatya, <http://www.malatyakulturturizm.gov.tr/TR,58264/ataturk-ve-malatya.html>, (Erişim Tarihi: 01.09.2018).
- Sevindi, C. (2011), Susuz Çağlayanı (Susuz-Kars) ve Turistik Potansiyeli, *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 325-352.

- Statista (2018). Number of Social Media Users Worldwide From 2010 to 2021 (in billions), <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users>, (Erişim Tarihi: 01.09.2018).
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2018). Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, Konaklama İstatistikleri, <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,201120/konaklama-istatistikleri.html>, (Erişim Tarihi: 01.09.2018).
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü. İllere Göre Korunması Gerekli Taşınmaz Kültür Varlığı İstatistiği, <http://www.kulturvarliklari.gov.tr/TR,44799/illere-gore-korunmasi-gerekli-tasinmaz-kultur-varligi-i-.html> (Erişim Tarihi: 01.09.2018).
- Türkiye Cumhuriyeti Devlet Demiryolları Raillife Aylık Seyahat ve Aktüalite Dergisi (2018a), 112.
- Türkiye Cumhuriyeti Devlet Demiryolları Raillife Aylık Seyahat ve Aktüalite Dergisi (2018b), 114.
- Türkiye Cumhuriyeti Devlet Demiryolları. Tarihçe, <http://www.tcdd.gov.tr/content/31>, (Erişim Tarihi: 01.09.2018).
- Türkiye Cumhuriyeti Devlet Demiryolları Taşımacılık (2018). Ana Hat Trenleri, <http://www.tcddtasimacilik.gov.tr/trenler/Anahat%20Trenleri/2>, (Erişim Tarihi: 01.09.2018).
- Trabzon Bölgesel Rehberler Odası. 2017 yılı Eylemli Turist Rehberleri, <http://www.tro.org.tr/uyelik/uyeler.html>, (Erişim Tarihi: 01.09.2018).
- Yıldırım, İ. (1996), Atatürk Dönemi Demiryolu Politikasına Bir Bakış, Atatürk Araştırma Merkezi Dergisi, 35, 386-397.
- Zengin, Y. ve Çapık, U.(2016). Kars Yöresinde Sürdürülebilir Markalaşma Amacıyla Ekoturizmden Yararlanma Olanakları. Sosyal Bilimler Dergisi, 7, 276-291.