



Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi
Van Yüzüncü Yıl University
The Journal of Social Sciences Institute
Yıl / Year: 2021 - Sayı: Van Özel Sayısı
Issue: Van Special Issue
ISSN: 1302-6879 - Sayfa/Page: 803-830



**Turistik Tren Yolculukları ve Sosyal Medya Etkileşimi:
Van Gölü Ekspresi Hakkındaki Youtube Paylaşım Videosunun Analizi**
*Touristic Train Travels and Social Media Interaction:
Analysis of Youtube Sharing Video About Van Lake Express*

• Uğur SAYLAN*

* Dr. Öğr. Üyesi, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Taşanlı Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Kütahya/Türkiye.
Asst. Prof., Kütahya Dumlupınar University, Taşanlı Faculty of Applied Sciences, Department of Tourism Management, Kütahya /Turkey.
ugur.saylan@dpu.edu.tr
ORCID: 0000-0001-5761-2399



Makale Bilgisi | Article Information

Makale Türü / Article Type:

Araştırma Makalesi/ Research Article

Geliş Tarihi / Date Received:

31/01/2021

Kabul Tarihi / Date Accepted:

21/03/2021

Yayın Tarihi / Date Published:

20/04/2021

Atrf: Saylan, U. (2021). Turistik Tren Yolculukları ve Sosyal Medya Etkileşimi: Van Gölü Ekspresi Hakkındaki Youtube Paylaşım Videosunun Analizi. *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Van Özel Sayısı, 803-830

Citation: Saylan, U. (2021). Touristic Train Travels and Social Media Interaction: Analysis of Youtube Sharing Video About Van Lake Express. *Van Yüzüncü Yıl University the Journal of Social Sciences Institute*, Van Special Issue, 803-830

Öz

Ulaşım, turizm sektöründeki faaliyetlerin önemli bir parçasıdır. Bir ulaşım aracı olarak trenler, turistik deneyim oluşturmak amacıyla kullanılmaya başlanmıştır. İnsanlar şehir yaşamından uzaklaşmak, doğayla birlikte olmak, yeni kültürleri, yerleri keşfetmek ve bu deneyimlerini sosyal medya platformlarında paylaşmak istemektedirler. Sosyal medya platformları turistik destinasyonların reklamı, tanıtımı ve pazarlanması açısından önemli rol oynamaktadır. Son yıllarda turistik tren yolculukları sosyal medya etkileşimiyle popüler hale gelmiştir. Çalışmada turistik tren yolculukları ve sosyal medya etkileşimi kavramsal olarak açıklanmış, Van Gölü ekspresi ve Van ilinin turizm potansiyeli hakkında bilgi verilmiştir. Çalışmanın amacı Van Gölü Ekspresi'nin sosyal medya etkileşimleriyle turizme konu olabilecek şekilde değerlendirilmesi ve Van'ın sahip olduğu turizm değerleriyle birlikte Van ilinin turizmine katkı sunması oluşturmaktadır. Bu amaç doğrultusunda çalışmada sosyal medya platformu YouTube'da en çok izlenen Van Gölü Ekspresi videosu nitel araştırma yöntemlerinden olan söylem analizi metoduyla incelenmiştir. Çalışma sonuçları, Van halkının ve turizm sektöründe çalışanların misafirperver, samimi ve içten olduğunu, Van Gölü Ekspresi turistlerinin de Van'da katıldıkları faaliyetler ve yöresel değerlerin korunmasına göstermiş oldukları duyarlılıkların Van ilinin turizmini olumlu etkilediğini göstermektedir. Ayrıca Youtube'da Van Gölü Ekspresi ile ilgili paylaşılan videoların kişilerin Van Gölü Ekspresi tren seferlerini tercih etmelerinde önemli rol oynadığı ve tren seferinin yoğunluğundan dolayı popüler hale geldiği belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Van Gölü Ekspresi, Van, tren yolculukları, sosyal medya, YouTube.

Abstract

Transportation is an important part of the activities in the tourism sector. As a means of transportation, trains have been used to create a touristic experience. People want to get away from city life and be in touch with nature, get to know new cultures, discover new places and share these experiences on social media platforms. Social media platforms play an important role in the advertisement, promotion, and marketing of touristic destinations. In recent years, touristic train travels have become popular with social media interaction. In the study, touristic train travels and social media interaction were conceptually explained, and information was given about the Van Lake Express and the tourism potential of Van province. The aim of the study is to evaluate the Van Lake Express as a subject of tourism with social media interactions and to contribute to the tourism of Van province with the tourism values that Van has. In line with this purpose, the video of Van Lake Express, which is the most watched on the social media platform YouTube, was analyzed by the discourse analysis method, which is one of the qualitative research methods. The results of the study show that the people of Van and those working in the tourism sector are hospitable, sincere, and loving and that the activities of Van Lake Express tourists in Van and their sensitivity towards the protection of local values positively affect the tourism of Van province. In addition, it has been determined that the videos about the Van Lake Express on YouTube play an important role in people's preferring the Van Lake Express train services and it has become popular due to the intensity of the train travel.

Keywords: Van Lake Express, Van, train travels, social media, YouTube.

Giriş

Günümüzde insanlar deniz-kum-güneş üçlüsü olarak bilinen klasik turizm anlayışından uzaklaşmış ve kendi özel ilgi alanlarına yönelik olarak hazırlanan alternatif turizm türlerine ilgi göstermeye başlamıştır. Alternatif turizm aktivitelerine katılan insanlar şehir ve iş yaşamının stresinden, yoğunluğundan uzaklaşarak doğal, kendine özgü farklı yaşam alanlarını ve otantik, yeni, değişik yerleri keşfetmek istemektedirler. Ayrıca bu kişilerin çoğunlukla kültürel faaliyetlere katıldığı, yerel halkla ilişki kurdukları ve onların kültürlerini öğrendikleri görülmektedir (Isaac ve Eid, 2019: 1510). Yirminci yüzyılın ikinci yarısında teknoloji, ulaşım ve iletişimde inanılmaz değişiklikler yaşandı ve bu değişiklikler turizm endüstrinin gelişimini tetikledi (Pektaş, 2018: 188). Turistik aktivitelerini daha önceden deneyimleme şansı olan ya da olmayan kullanıcılar için sosyal medya etkileşimleri önemli bir etkiye sahiptir. Birçok turist dünyanın neresinde olursa olsun bilgisayarlarından, tabletlerinden ya da mobil cihazlarından internete bağlanarak ilgilendiği destinasyonla ilgili bilgi

edinebilmektedir. Bu sayede turistler destinasyon hizmetlerini kendileri organize ederek seyahatlerini, istekleri ve ekonomileri doğrultusunda planlamaktadırlar (Eryılmaz ve Yüçetürk, 2018: 211). Böylece gelişen teknoloji ve internet ile birlikte, özellikle de kültürel cazibe merkezleri hakkında her türlü bilgi kaynağına sahip olan turistler seyahat, konaklama ve çekicilik unsurlarını kişiye özel paketlerde birleştirerek kendi turizm ürünlerini yaratma imkânı bulmuştur (Triarchi ve Karamanis, 2017: 50). Bu bakımdan turizmin çeşitlendirilmesinde ve az gelişmiş alanlardaki doğal ve kültürel çekiciliklerin turizme kazandırılmasında turistik tren yolculukları oldukça önemli rol oynar. Söz konusu tren yolculuklarından birisi de Van Gölü Ekspresi'dir.

Tren yolculukları doğanın içinden raylar üzerinde ve yavaş ritimle hareket ederek, çevreyi gözleme imkânı sunmaktadır (Buluk ve Eşitti, 2019: 161). Son yıllarda popüler olan turistik tren yolculukları insanların hayatlarına yeni bir renk katmaktadır. Ayrıca turistik tren yolculukları sırasında insanlar, seyahat esnasındaki deneyimlerini fotoğraf veya video çekerek YouTube, Instagram, Twitter, Facebook vb. sosyal medya platformlarında paylaşmaktadırlar. Paylaşımlara gelen yorumlar, beğeniler, paylaşımların izlenme oranları bu etkinliği daha da heyecanlı hale getirmektedir. Sosyal medyanın insanları etkileme gücü ve paylaşanların doğallığı, tercih edilen destinasyona ait turistik değerlerin tanıtımına da katkı sağlamaktadır. Söz konusu bakış açısıyla hazırlanan bu çalışma, turistik tren yolculuklarını sosyal medya etkileşimleri üzerinden incelemiştir. Araştırma kapsamında Van Gölü Ekspresi ile ilgili YouTube'da en çok izlenen video analiz edilmiştir. Yapılan literatür taramasında Türkiye'deki turistik tren yolculuklarına yönelik hazırlanan çalışma sayısının sınırlı olduğu tespit edilmiştir. Son yıllarda yapılan bu çalışmalarında genellikle Doğu Ekspresi'ni ele aldığı Van Gölü Ekspresi ile ilgili çalışmaların azlığı dikkat çekmektedir. Bu açıdan çalışmanın literatüre katkı sağlayarak sosyal medya etkileşimlerinin turistik bir tren yolculuğu olan Van Gölü Ekspresi'nin popülerliğini daha da arttıracığı ve Van'ın sahip olduğu turistik değerlerin tanıtılmasına da katkı sunacağı düşünülmektedir.

1. Turistik Tren Yolculukları ve Sosyal Medya Etkileşimi

Ulaşım, turistlerin başlangıç ve varış bölgeleri arasındaki temel bağlantıyı sağlar ve aynı zamanda genel seyahat deneyiminin ayrılmaz bir parçasıdır. Destinasyonlar ve turistik yerler arasındaki turist hareketleri bakımından demiryolu ulaşımında seyahati deneyimlemek turistlerin odak noktasını oluşturmaktadır (Ming Su ve Wall, 2009: 182). Turizm açısından demiryolu ulaşımının hem olumlu hem de olumsuz yönleri bulunmaktadır. Olumlu yönleri; fazla sayıda turist

taşıyabilmesi, tren içerisinde dolaşılmasıyla rahatlık sağlaması, konaklama imkânı sunması, gecelemeyle birlikte günlerce süren yolculuk yapılabilmesi ve bazı noktalarda diğer ulaşım türlerine göre (karayolu, denizyolu) daha fazla hız sağlayabilmesidir. Olumsuz yönleri ise; ulaşımın rayların ulaştığı yerle sınırlı olması ve tren tarifelerine bağlı kalınarak zaman açısından sınırlandırıcı olmasıdır (Doğaner, 1998: 2). Demiryolları, turizm tarihinde önemli bir rol oynamış, geniş çapta seyahati mümkün kılmıştır ve destinasyon gelişimine katkıda bulunmuştur (Henderson, 2011: 73). Demiryolları ve turizm arasındaki ilişki bağı 1800'lerin sonlarına dayanmaktadır. Yirminci yüzyılın ortalarında, karayolu ve hava taşımacılığının kaynaklanan rekabetin ardından demiryolu ulaşımında yolcu sayıları azalmıştır. Bir ulaşım şekli ve dolayısıyla turistler için bir seyahat yolu olarak azalan demiryolu kullanımı, yirminci yüzyılın ikinci yarısında da azalmaya devam etmiştir. Demiryolu seyahati son yıllarda, birincil ulaşım seçeneği olarak görülmesi de, Amerika Birleşik Devletleri'nde (ABD) ve Batı Avrupa'daki ülkelerin çoğunda bir canlanma yaşamaktadır (Lee ve Chen, 2017: 461).

2016 yılında İtalya'da da ulusal ve yerel sürdürülebilir ulaşım planlamasını iyileştirmeyi amaçlayan yeni bir kamu ihalesi yasası onaylanmıştır. Bu nedenle Lazio Bölgesi'nin (İtalya) başlıca popüler turistik kıyı bölgelerinden ikisi olan Formia ve Gaeta Belediyelerini birbirine bağlayan yeni bir turist demiryolu hattının fizibilite çalışması yapılmıştır. Yerel belediyeler, toplu taşıma kullanımını teşvik etmek ve bu bölgelerde ikamet edenlerin yaşam kalitesini iyileştiren çevresel (dış) etkileri azaltmak için yeni bir demiryolu hattı (ulusal demiryolu sistemiyle bağlantılı) tasarlamaya başlamıştır. Yeni demiryolu hattı 9 kilometre uzunluğundadır ve İtalya'nın en tarihi demiryolu hatlarından biri olan "Sparanise-Gaeta" koridorunun bir parçasıdır (Carteni ve Henke, 2017a: 1-2; 2017b: 1204). Karayolu taşımacılığının sunduğu rekabet ve kolaylıklar, orman yollarının bakımının daha kolay olmasıyla altyapının geliştirilmesi, kontrolsüz bir şekilde ormanların yok olmasıyla ormanın yenileme kapasitesinin düşmesi, birçok maden bölgesinin ekonomik dönüşümü ormancılık ve maden demiryollarının çoğunun ortadan kalkmasına neden olmuştur. Ancak ekonomik canlılığa sahip olmanın en kolay yollarından biri demiryolu turizmi ve düzenlenmiş eski demiryolu tekniği müzeleridir. Romanya'da, Avrupa'daki tek dar hat orman demiryolu hala çalışmaktadır (Apostol vd., 2019: 168).

Ulaştırma araçları arasında trenler, ucuzluk ve güvenlik nedeniyle önemli bir yere sahiptir. Türkiye'de demiryolları 2003 yılının ardından hızla gelişerek tekrar yapılanma sürecine girmiştir (Sarı vd.,

2011: 128). Bir ulaşım aracı olarak treni kullanan destinasyonları tanıtmak için, trenle seyahati kolaylaştırmak, seyahat sertifikalarının grup büyüklüğüne, yolcuların yaşına ve kalış süresine göre ayrıntılandırmak gibi önlemler alınması gerekmektedir (Loredana vd., 2019: 256).

Hollanda'daki tren yolcuları trende geçirdikleri sürenin büyük bir kısmını çok çeşitli aktivitelere harcamaktadır. Bu aktiviteler; faydalı aktiviteler ve keyifli aktiviteler olmak üzere iki ana gruba ayrılmaktadır. Tren yolculuğu sırasında gerçekleştirilen faaliyetlerin türü, yolculuk amacına ve yolculuk uzunluğuna göre değişmektedir. Gezilerin değerlendirilmesinde keyifli aktivitelerin faydalı aktivitelerden daha güçlü bir etkiye sahip olduğu dikkat çekmektedir (Van Hagen vd., 2017: 177). Bu durum insanların tren yolculuklarını kendilerine fayda sağlamaktan ziyade yolculuk sırasında keyif almak amacıyla tercih ettiklerini göstermektedir. Bazen tren seyahatleri, turistler için olağanüstü doğal ve kültürel zenginlikler içeren manzaraları yolcularına sunabilmektedir. Bu çekicilikleri görmek için trenle seyahat yapmak dışında başka bir ulaşım ağı bulunmayabilir. Bu tür ulaşım güzergâhlarını oluşturan ve benzersiz manzara sunan tren yolculukları oldukça ilgi görmektedir. Diğer yandan tren yolculuğuna dayalı olarak yapılan demiryolu turizmi, gerçekleştiği güzergâhlar ve bu güzergâhlar üzerinde yer alan destinasyonlar için önemli bir gelir sağlamak ve istihdam artışı meydana getirmektedir. Örneğin Fransa'da yılda yaklaşık 4-4.5 milyon kişi demiryolu turizmine katılmakta, bu turizm faaliyetlerinden de 60 milyon € gelir elde edilmektedir. Fransa'da demiryolu turizminin yaklaşık 1000 civarında iş koluna istihdam sağladığı belirtilmektedir (Alkan, 2018: 1022-1023). Dünya genelinde turistik tren yolculukları için önemli bazı rotalar bulunmaktadır; Bu yolculuklar arasında en önemli sayılabilecek rota Trans Sibirya'dır. Bu rota Moskova'dan Vladivostok'a uzanarak Batı Rusya ile Sibirya'yı, Uzakdoğu Rusya'sı ile Moğolistan'ı, Çin ve Japon Denizi'ni bağlayan 9300 km'lik bir demiryoludur. Trans Sibirya'nın dışında, Avustralya efsanesi olan Ghan Ekspresi de 1840 yılında ilk yolculuğuna çıkarak halen birçok turist tarafından ilgi gören bir rotadır (Alkan, 2018: 1022). Dünyanın en yavaş treni olan Glacier Express, İsviçre Alplerinin iki ucu Zermatt ile St. Mortiz arasında eşsiz manzaralar eşliğinde hizmet sunmaktadır. 1987 yılında Yeni Zelanda'da faaliyete geçen Tranz Alpine'de ise, Christchurch'ten Greymount'a yolculuk yapılmaktadır.

Kanada'da 1990 yılında faaliyete geçen Rocky Mountaineer, Alberta'nın şaleleriyle ünlü kasabası Banff'tan Vancouver'a seyahat etmektedir. 1887 yılında Portekiz'de hizmet vermeye başlayan Douro

Hattı'nda ise, baharın başından yazın sonuna kadar nefes kesici manzaralar sunmaktadır. Bu seyahate şarap bağları ve badem ağaçları arasından Douro Nehri eşlik etmekte olup Porto'dan Pincho'ya kadar yolculuk yapılmaktadır.

1915-1917 yapımı pulmanlar ile Napa Vadisi Şarapları Treni, yolcularına Napa ve St Helena arasında Napa Vadisi boyunca yer alan şarap bağlarını görme imkânı sunmaktadır. 1982 senesinde ilk yolculuğuna başlayan Maharajas Express ise, Hindistan'ın en önemli noktalarından geçerek Delhi ve Mumbai arasında hizmet vermektedir.

1971 de açılan Coast Starlight, Seattle-Portland-Los Angeles arasında toplamda 35 saat sürmektedir. Bu seyahatin en önemli özelliklerinden biri yolculuğun 3 saatlik bölümünün okyanus üzerinde geçmesidir. Yolcular seyahatleri sırasında aynı anda hem okyanusun, hem kum çöllerinin, hem ormanların hem de kar keyfinin tadını çıkarabilmektedir (Suna ve Yıldız, 2020: 588-593). Bunların dışında dünyanın farklı noktalarında hem ulaşım hem de turizm amacıyla kullanılan birçok güzergâh bulunmaktadır. Bu bağlamda değerlendirildiğinde Van Gölü Ekspresi 'de ulusal ve uluslararası turizm faaliyetleri açısından büyük bir öneme sahip olduğu görülecektir.

Alanyazında turistik tren yolculukları ile ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde; Ming Su ve Wall (2009: 181) gezginlerin ziyaret öncesi ve sonrası arasındaki seyahat motivasyonları, tren yolculuğundan memnuniyet ve turistik bir tren rotası olan Tibet'in destinasyon deneyimi açısından farklılıklarını araştırmaktadır. Ayrıca tren yolculuğunun Tibet'teki destinasyon deneyimine önemi de incelenmiştir. Çalışma sonucunda turistlerin Tibet'teki destinasyon seçimi ve Tibet'teki genel seyahat deneyimleri açısından demiryolunun önemi doğrulanmıştır.

Bramo (2013: 297) demiryolu taşımacılığı ile turizm arasındaki yakın ilişkiyi incelemeyi amaçlamaktadır. Şimdiye kadar Arnavutluk'ta demiryolları devletten ve diğer paydaşlardan hak ettiği ilgiyi görmemiştir. Arnavutluk demiryolları gelişmemiş durumdadır ve bu ulaşım türü halk tarafından tercih edilmemektedir. Adriyatik Denizi'ni Karadeniz'e bağlaması beklenen Demiryolu Koridoru VIII İnşaatının, Arnavutluk'un ekonomik kalkınmasında kilit bir faktör olacağı belirtilmiştir. Bagnoli (2016: 120) çalışmasının amacı, İkinci Dünya Savaşı sırasında yıkılan ve 1979'da tamamen restore edilen ancak yerel turizm için henüz kullanılmayan Roia Vadisi'nden geçen demiryolu hattının yavaş bir turizm programı yoluyla, gelecek vaat eden Roia Vadisi'ni olgun Riviera ve Piedmont bölgeleriyle yakından bağlantılı

yeni bir turistik destinasyona ne ölçüde dönüştürebileceğini belirlemektir.

Michniak (2016: 107) çalışmasında Slovakya'da demiryollarının seçilmiş sorunlarını (son 20 yılda Slovakya'da yolcu taşımacılığı için demiryollarının öneminde azalma, belirli demiryolu hatlarında yolcu taşımacılığının kesilmesi ve diğer hatların modernizasyonu vb.) analiz etmektedir. Ayrıca turizm amaçlı dar hatlı demiryollarının (Tatra Elektrikli Demiryolları ve Kysuce-Orava Orman Demiryolu) kullanımına ilişkin iyi örnekler sunmaktadır.

Lee ve Chen (2017: 461) demiryolu turizmi çekiciliğinin belirleyicilerini araştırmıştır. Sonuçlar, demiryolu cazibe merkezlerinin sağlanmasının demiryolu turizmi deneyiminin önemli bir bileşenini oluşturduğunu, bir demiryolu yolculuğunun rahatlığının ve konforunun demiryolu turizminin çekiciliğini artırmada destekleyici bir rol oynadığını göstermiştir. Ayrıca Tayvan'ın demiryolları konusunda uzun bir geçmişe sahip olduğu ve demiryolu altyapısına bağlı tarihi değerlerin demiryolu turizmi deneyiminin benzersiz bir parçasını temsil ettiği sonucuna varılmıştır.

Zahid ve Amir (2018: 49) çalışmalarında 760 mm genişliğindeki Banovići madenlerinin mevcut dar yolunun bir kısmının yeni bir yol şeklinde tasarlanarak Banovići - Zlaća turistik demiryolu olarak kullanılması olasılığını ele almaktadır. Bu doğrultuda hazırlanan projede, toplam uzunluğu 10.601 m. olan Banovići-Mačkovac ve Mačkovac-Zlaća arasında iki aşamalı bir turist parkuru oluşturulması planlanmaktadır. Bu projenin gerçekleştirilmesiyle yeni çalışanların işe alınacağı ve ülkenin en çekici turistik yerlerinden biri olarak kabul edilen Zlaća Hotel'in veya turistik yemek kompleksinin kapasitesini kullanma olasılığının artacağı düşünülmektedir.

Buluk ve Eşitti (2019: 159) tarafından yapılan çalışmada; Doğu Ekspresi ile seyahat eden turistlerin sürdürülebilir turizm hakkındaki düşüncelerinin, turizm aktiviteleri kapsamında katıldıkları etkinliklerin, Kars sürdürülebilir turizminin durumları hakkındaki görüşlerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Çalışma sonuçlarına göre, Doğu Ekspresiyle yolculuk yapan turistlerin sürdürülebilir turizm bilincine sahip oldukları belirlenmiştir.

Eser ve Asmadili (2019: 2132) hazırladıkları çalışmada daha çok ikincil elden kaynaklardan yararlanarak, Doğu Ekspresi'nin önem kazanmasında özellikle Kars ve Ani Kenti'nin kültürel yapısının öne çıkarılmasını hedeflemişlerdir.

Derinalp Çanakçı vd. (2019: 1876) çalışmalarında; Kars'ı ziyaret ederek Doğu Ekspres'ni tercih eden yerli turistler aracılığıyla

Kars'ın sahip olduğu destinasyon imajı ile ziyaretçilerin Doğu Ekspres'i hakkındaki düşüncelerini ortaya koymayı amaçlamışlardır.

Yüce vd. (2019: 199) Doğu Ekspresi ile seyahat eden bireylere yönelik yaptıkları çalışmada tüketici temelli marka değeri üzerinde nostalji eğilimlerinin etkisini ortaya çıkarmayı amaçlamışlardır.

Bingöl ve Akoğlan Kozak (2020: 325) tarafından hazırlanan çalışmada, Doğu, Güney Kurtalan ve Van Gölü Ekspresleri yolculuklarında yaşanan deneyimleri öğrenmek ve bu deneyimleri daha fazla "hoş zamanlar" haline getirmek için yapılacakların belirlenmesi amaçlanmıştır. Çalışmanın sonucunda tren yolculuklarının yolda olmak, kültür, nostalji, manzara, sosyal medya, ucuzluk nedenleri ile tercih edildiği ortaya çıkmıştır. Tren yolculuklarına katılımdaki engeller ya da ertelemeler ise zaman, maddi gerekçeler, uzun güzergâh ve trenlere ulaşılabilirlik olarak belirlenmiştir. Katılımcılar, bilet fiyatlarından memnun iken hizmet kalitesini düşük, tarifeleri ve aktiviteleri yetersiz bulmaktadırlar. Tren yolculuklarının olmazsa olmazları; neşeli ortam, manzara, yataklı vagon ve aktiviteler olarak belirlenirken, yemek çeşitlerinin fazla olması ve alkollü-alkolsüz içki çeşitlerinin sunulması ile duraklarda uzun aralar verilmesi, beklenen diğer hizmetler olarak belirlenmiştir.

Koçak (2020: 24) Doğu Ekspresi'ni kitlelerin keşfi bağlamında yaratıcı endüstrilerin rolünü ve yaratıcı sınıfı incelemiştir. Çalışmanın sonucunda, yaratıcı sınıf bireylerinin Kars'ta oluşan turizm potansiyelinde doğrudan etkisinin olduğu görülmüştür.

Suna ve Yaldız (2020: 584) Doğu Akdeniz Bölgesi'nin turizm potansiyelinin canlandırılmasında yenilikçi bir fikir olarak Doğu Akdeniz Nostalji Ekspresi rotasını belirleyerek, Doğu Akdeniz Nostalji Ekspresiyle şehirlerin tanıtımlarının farklı noktalarda yapılmasını hedeflemektedir. Doğu Akdeniz Nostalji Ekspresi'nin insanlardaki nostalji özleminin giderilmesine, Doğu Akdeniz'in önemli kültür noktalarının tanıtılmasına, yerel halkın refah seviyesine ve bölgesel kalkınmaya olumlu katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

Sosyal medyanın son zamanlarda hayatımızda yetkin bir şekillendirici olmasıyla kişisel hesaplarından paylaşımlarda bulunan ve kalabalık kitleleri etkileyen sosyal medya fenomenleri olarak bilinen kişiler, insanların zihinlerinde bazı çağrışımlar oluşturmaktadırlar. Asıl amacı taşımacılık faaliyetini yerine getirmek olan tren vagonlarının taşımacılık dışında kullanılarak turizm nesnesine dönüşmesine olanak sağlayan kitle, kuşkusuz kendi turistik temasını oluşturarak gerçekleştirdiği gezi tecrübesini sosyal medya hesaplarında paylaşan gruptur. Söz konusu bu "etkileyici kitle" tren yolculuklarını turizm faaliyeti bünyesinde gerçekleştirmeyi seçerek modern Türkiye'nin

sahip olduğu doğal güzellikleri yenilikçi bir turistik tecrübe ile fark edilir hale getirmesi adına önem taşımaktadır (Eser ve Asmadili, 2019: 2135). Geleneksel reklam ve pazarlama faaliyetlerinden daha çok sosyal medyada takip ettikleri fenomenlerin ya da sevdikleri kişilerin tavsiyelerini ve deneyimleriyle hareket etme motivasyonu iyiden iyiye tüketicilere yerleşmiş durumdadır. Yapılan araştırmalarda genç kuşağın %47'sinin bir ürün ya da hizmet satın alırken karar vermesinde birincil etkenin sosyal medya olduğu sonucuna varılmıştır (Eryılmaz ve Yücetürk, 2018: 211). Bugün tüketiciler, satın alma kararlarında büyük ölçüde kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğe güvenmektedir. Kullanıcıların YouTube'da ürün içeriğine yönelik oluşturdukları paylaşım, görüntüleme ve inceleme miktarları, ürünün algılanan güvenilirliğini ve kullanılabilirliğini olumlu yönde etkilediğini göstermektedir (Mir ve Rehman, 2013: 637). Resimlerden daha güvenilir olduğu için internete video yerleştirmek, turistik destinasyona yönelik iyi bir imaj geliştirilmesi adına iyi bir strateji olduğu, fakat destinasyona ziyaret etme arzusu yaratmak için olumlu görüntüler gösterilmesi gerekmektedir. Videoların ana hedefi, kullanıcılarda olumlu bir duygusal tepki oluşturmak olmalıdır. Olumlu duygular, turistik bir destinasyonu ziyaret etme isteği yaratır (Teixeira, 2017: 463).

Günlük sosyal medya, internet kullanım süresi ve sosyal medya kullanım yılının artması ile sosyal medyada turizm faaliyetlerine dayalı gerçekleştirilen deneyimlerin paylaşılması, etkileşim, etiket yapma ve takip davranışlarının arttığı görülmektedir. (Aktan, 2018: 228).

Alanyazında sosyal medya etkileşimlerinde turistik tren yolculukları ve sosyal medyaya yönelik yapılan çalışmalar incelendiğinde; Doğan vd. (2018: 669) Doğu Ekspresi treniyle yolculuk yapan turistlerin karar alma süreçlerinde sosyal medyadan nasıl etkilendiğini incelemiştir. Çalışmanın sonucunda insanların turizme ilişkin tercih ve kararlarında sosyal medyadan etkilendikleri görülmektedir. Nisar ve Prabhakar (2018: 318) Twitter içeriklerinin kullanıcıların tren yolculukları üzerindeki etkisini ve tren sağlayıcıların (operatörlerin) mesaj çerçevesinin bu ilişkileri nasıl yönettiğini incelemektedir. Tren operatörleri, sosyal medya kullanım uygulamalarını sürdürmeye çalışmalı ve özellikle gecikme ve iptal gibi sıkıntılı zamanlarda kapsamlı bir müşteri ilişkileri yönetimi çerçevesi içinde tutarlı bir şekilde uygulamalarını sağlamalıdır. Gürbüz ve Aydın (2018: 539) İslami inanç turizm destinasyonlarına yönelik sosyal medyada paylaşılan videolara yapılan yorumların incelenmesiyle izleyicilerin davranış ve eğilimlerini, tanıtım ve pazarlama iletişiminde

sosyal medya videolarının kullanılmasına yönelik önerileri belirlemeyi amaçlamıştır.

Taş vd. (2019: 2226) sosyal medyanın, turist kararları üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla yaptıkları çalışmada bir destinasyonu tercih ederken sosyal medyayı turistlerin etkin kullandığını ve turistik satın alma kararlarında sosyal medyanın etki yaptığını belirtmişlerdir.

Korkusuz ve Özdemir (2020: 143) turistik ürün çeşitlendirmesinde sosyal medyanın etkisini ele aldığı çalışmada Doğu Ekspresi'nin popülerliğini, sürdürülebilir olup olmadığını ve Kars'ta ortaya çıkan değişimlerin boyutunu ortaya koymayı amaçlamıştır. Çalışma sonucuna göre; Doğu Ekspresi Kars'taki konaklama tesislerini tam kapasite doldurmuş ve turistlerin sosyal medyada yaptıkları paylaşımlarla Doğu Ekspresi'nin popüler hale geldiği tespit edilmiştir.

Özbay ve Çekin (2020: 327) turizm, ulaşım ve sosyal medya etkileşimini ele aldığı çalışmada, Doğu Ekspresi'ni ve Doğu Ekspresi'nin Kars'taki konaklama işletmelerine etkisini incelemiştir. Çalışmanın sonucunda Doğu Ekspresi işletmelerin doluluk oranlarını yükseltmiş, istihdamı artırmış, ekonomiyi canlandırarak yöresel ürünlerin tanıtımına neden olmuştur.

2. Van Gölü Ekspresi

Türkiye'de demiryolu turizmi daha çok ülkenin batısından doğusuna doğru yapılan ekspres tren seferleri sayesinde ilgi görmeye başlamıştır. En büyük ilgiyi ise İstanbul-Kars arasında düzenli seferlerin yapıldığı ve turistlerin en çok tercih ettiği rota olan Doğu Ekspresi görmüştür. Geçtikleri güzergâhlar boyunca farklı yerler ve kültürler gören turistler, manzara zenginliği açısından da oldukça ilgi çekici olan doğal ortamlardan da geçmektedirler. Trenle seyahat eden turistler, seyahat etkinliklerini özellikle YouTube, Instagram ve Facebook gibi neredeyse herkesin kullandığı sosyal medya araçları vasıtasıyla paylaşmaktadır. Bu paylaşımlar sayesinde Türkiye'de başta Doğu Ekspresi olmak üzere diğer demiryolu güzergâhları da oldukça ilgi çekici hale gelmiştir. Dolayısıyla Türkiye'de demiryolu turizmi ve tren seyahatleri, önemli bir alternatif turizm etkinliğine dönüşebilecek büyük bir potansiyel barındırmaktadır (Alkan, 2018: 1023). Türkiye'de hizmet veren ana hat trenleri; Konya Mavi Treni, Ege Ekspresi, İzmir Mavi Treni, Pamukkale Ekspresi, Karesi Ekspresi, 6 Eylül Ekspresi, 17 Eylül Ekspresi, Toros Ekspresi, Turistik Doğu Ekspresi, Doğu Ekspresi, Van Gölü Ekspresi, Fırat Ekspresi, Güney Kurtalan Ekspresi,

Bu rota ile ulaşılan destinasyonda, başta Van Gölü olmak üzere, Nemrut Krater Gölü ve Akdamar Adası gibi cazibe merkezleri dikkat çekmektedir. Ayrıca, Bitlis'in Tatvan İlçesi'nde son bulan bu yolculuğun ardından, karayolları ile çevre il ve ilçelere kısa sürede ulaşılabilmektedir. Van'a ise karayolunun yanı sıra, denizyolu kullanılarak da ulaşım sağlanabilmektedir. Tatvan'dan yola çıkan feribot, uzun tren yolculuğunun ardından farklı manzaralar sunarak Van'a ulaşmaktadır. Van Gölü geçişi boyunca, başta Akdamar Adası ve Artos Dağı olmak üzere, doğal ve kültürel alanlar izlenebilmektedir (Bingöl ve Akoğlan Kozak, 2020: 332). Tablo 1'de Van Gölü Ekspresi'nin saatleri verilmektedir. Ancak Covid-19 pandemisi nedeniyle durdurulan tren seferleri 28.01.2020 tarih itibarıyla halen hizmet vermemektedir.

Tablo 1: Van Gölü Ekspresi Saatleri

Salı-Pazar Günleri	Ankara Kalkış	Irmak Kalkış	Kayseri Kalkış	Sivas Kalkış	Malatya Kalkış	Elazığ Kalkış	Tatvan Varış
	10.55	12.26	18.22	21.40	02.16	05.03	11.10
Salı- Perşembe Günleri	Tatvan Kalkış	Elazığ Kalkış	Malatya Kalkış	Sivas Kalkış	Kayseri Kalkış	Irmak Kalkış	Ankara Varış
	07.55	14.00	16.48	20.45	00.38	06.44	08.12

Kaynak:⁵

Van'a keyifle seyahat etmek isteyenlerin ilk tercihi arasında konforlu ve güvenli yapısı ile eşsiz güzellikte bir seyahat imkânı sunan Van Gölü Ekspresi gelmektedir. Van Gölü Ekspresi ile Van Gölü'nün eşsiz manzarası izlenerek, Nemrut Dağı'nın büyüklüğü ve Muş Ovası da gözlemlenebilmektedir. Bu ekspresi yerli ve yabancı birçok turist tercih etmektedir. Turistik tren yolculuğu ile Van'a seyahat edilmektedir. Seyahat sırasında manzara eşliğinde bol bol fotoğraf çekilebilmektedir. Özellikle de Elazığ, Muş ve Tatvan arasında manzara oldukça güzeldir. Unutulmaz bir deneyim yaşayan turistler Van seyahatlerini yine Van Gölü Ekspresi ile yapmak istediklerini belirtmişlerdir. Yolculuk sırasında hoş sohbetler edilmekte, lezzetli yemekler yenilmekte, şarkılar söylenmekte ve eğlenceli fotoğraflar çekilmektedir. Ekspresten 12 kişilik grup halinde alınan biletlerde indirim oranı da kazanılmaktadır. Bu turistik tren yolculuğu, kültür ve gastronomi turizmi olarak da gelişmeye devam etmektedir⁶. Foto 1'de Van Gölü Ekspresi'ne ait görüntüler görülmektedir.

⁵ <https://www.tcddtasimacilik.gov.tr/tren/van-golu-ekspresi/> (Erişim Tarihi: 28.01.2021)

⁶ <https://www.tcddtasimacilik.gov.tr/kesfet/15/> (Erişim Tarihi: 29.01.2021)



Foto 1: Van Gölü Ekspresi'ne Ait Görüntüler
Kaynak:⁷

Alanyazında Van turizmi ile ilgili birçok çalışma mevcuttur. Yapılan çalışmalarda; Van'ın Bahçesaray ilçesinin turizm kaynakları ve Cittaslow potansiyeli (Baytar ve Doğan, 2018), Van'ın Gevaş ilçesinin kırsal turizm potansiyeli (Surat ve Dinç, 2020), ilin sahip olduğu coğrafi işaretli yiyecekler, coğrafi işaretli ürün olabilecek yöresel yiyecekler (Saatcı, 2019), ilin turizm potansiyeli ve bölgesel entegrasyon (Çetin, 2016), destinasyon markalaşması sürecinde gastronomi ürünü olarak Van kahvaltısı (Kılıçhan ve Köşker, 2015), ilde faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmelerindeki çalışanların memnuniyetine etki eden faktörler (Meriç ve Babur, 2020), turistik ürün olarak değerlendirilemeyen ve kırsal turizm çalışmalarında ele alınması halinde önemli katma değer yaratacağı düşünülen Van Otlu Peyniri (VOP) ve peynirin yapımı sürecinde yoğun emek harcayan kırsalda kadının durumu (Cihangir vd., 2020), ilde faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmeleri çalışanlarının örgütsel sosyalleşme süreçleri ile iş gören performansları arasında ilişki (Özer ve Babur, 2020), ilin kent turizmi olanakları (Keleş Eriçok, 2019a), yerel yiyecekler ve coğrafi işaretleme kapsamında Van Otlu Peyniri'nin özellikleri ve geleneksel üretim yöntemleri (Yenipınar vd., 2014), inanç turizmi açısından Akdamar Kilisesi (Kaya vd., 2013), Van Gölü'nün rekreasyonel turizm potansiyeli (Meriç ve Bozkurt, 2017; Yılmaz ve Aşur, 2019), ilin kalkınmasına yönelik turizm politikalarında önemli bir kuruluş olan Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın stratejileri (Başdoğan, 2019), Van Gölü Havzası'nda bir kültür rotası oluşturulması (Keleş Eriçok, 2019b), Van Gölü kıyılarını ziyaret eden kırsal turistlerin özellikleri (Bingöl ve Çakır, 2020) incelenmiştir.

⁷ <https://www.tcddtasimacilik.gov.tr/tren/van-golu-ekspresi/> (Erişim Tarihi: 28.01.2021)

Bu bağlamda güzergâhın son durağı olan Van'ın sahip olduğu turizm değerlerini ve çekiciliklerini şu şekilde özetlemek mümkündür:

Van Gölü, Van Kahvaltısı, Van Otlı Peyniri, Hoşap Kalesi, Bartholomeus Kilisesi, Van Kalesi, Kayaçeşme Camii, Hüsrev Paşa Camii, Yedi Kilise, Akdamar Adası ve Kilisesi, Meher Kapı, Muradiye Şelalesi, Şeytan Köprüsü, Altınbaş Kilisesi, Çarpanak Adası, Adır Adası ve Lim Manastırı, Çavuştepe Kalesi, İkiz Kümbetler, Bend-i Mahi Köprüsü, Halime Hatun Kümbeti, İzzettin Şir Camii, Vanadokya, Van Kedisi, Flamingolar, Uçan Balık (İnci Kefali), Ters Lale, Van Lalesi, Erçek Gölü, Erek Dağı, Artos Dağı, Travertenler, Yöreye Özgü Kilimler, Savat, Kanisipi Çağlayanı, Uşkun (Dağ Muzu) ve Abalı Kayak Merkezi'dir. Ayrıca ilde turizm aktiviteleri olarak su sporları, yamaç paraşütü ve rafting yapılmaktadır. Türkiye'de demiryollarının sosyal bilimler açısından incelenmesi uzun yıllar ihmal edilmesine rağmen son yıllarda bir araştırma alanı olarak görülmektedir.

3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma nesnesi olarak, We Are Social tarafından yayınlanan dijital 2020 Türkiye Ocak raporuna göre⁸ Türkiye'de en çok kullanılan sosyal medya platformu YouTube ele alınmıştır. Araştırmanın evreni sosyal medya etkileşiminde etkili bir sosyal medya aracı olan YouTube internet sitesine yüklenen Van Gölü Ekspresi ile ilgili videolar oluşturmaktadır. Örnekleme YouTube internet sitesindeki Van Gölü Ekspresi ile ilgili bir video ile sınırlıdır. Söz konusu video seçilirken, sitenin ana sayfasında yer alan arama sayfasına "Van Gölü Ekspresi" anahtar kelimesi yazılmış ve filtreleme kısmından da "görüntüleme sayısı" seçilerek arama yapılmıştır. Elde edilen sonuçlardan en yüksek izlenme oranına sahip olan video bu çalışma kapsamına dâhil edilmiştir. Bu işlem 30.01.2021 tarihinde gerçekleştirilmiştir.

Araştırma kapsamına yönelik elde edilen videolar Van Dijk'in (1988) söylem analizi çerçevesinde incelenmiştir. Söylem analizi nitel bir araştırma yöntemidir. Nitel bir araştırma yöntemi olan söylem analizi, sosyal bilimlerde özellikle, dilbilim, sosyoloji ve iletişim çalışmalarında (haber metni, reklamlar, tartışma programları vb.) kullanılan bir analizdir. İletişim çalışmalarında en çok kullanılan söylem analizi Van Dijk'in eleştirel söylem analizidir (Taylan, 2011: 66-67).

Çalışmaya konu olan sosyal medya etkileşimleri çerçevesinde turizm ve tren yolculuğu söylemleri, Çomu (2012: 139) tarafından oluşturulan video paylaşım ağlarında söylem analizi uygulama şablonu

⁸ <https://datareportal.com/reports/digital-2020-turkey> (Erişim Tarihi: 26.01.2021)

ve Dondurucu ve Uluçay (2015), Kılıcı vd. (2017), Çakmak ve Altaş (2018) yıllarında yaptıkları çalışmalarında kullandıkları model aynı şekilde alınarak hazırlanmıştır. Seçilen örnekteki video ile ilgili ilk olarak videonun başlığı, bağlantı adresi (URL), süresi, YouTube'a yüklenme tarihi, tanımı, etiketleri, izlenme sayısı, beğenilme sayısı, beğenilmeme sayısı, varsa yorum sayısı, olumlu yorum sayısı, olumsuz yorum sayısı, nötr yorum sayısı, kategori, tanım ve diğer sitelere link verme durumları bilgilerini içeren video künyesi analizin başında sunulmuştur. Daha sonra ise Tablo 2'de yer alan video paylaşım ağlarında söylem analizi uygulama modeline uygun olarak makro ve mikro düzeylerde video paylaşım ağlarının söylem analizi gerçekleştirilmiştir.

Tablo 2: Video Paylaşım Ağlarında Söylem Analizi Uygulama Modeli

A.	Makro Yapı
1.	Tematik Yapı <ol style="list-style-type: none"> a. Başlık b. Video Tanımı c. Etiketler
2.	Şematik Yapı <ol style="list-style-type: none"> a. Durum Tanımı <ol style="list-style-type: none"> 1. Videonun Anlatım Dili 2. Sonuçlar 3. Ardağan Bilgisi (Önceki Olay da Dâhil) 4. Bağlam Bilgisi
B.	Mikro Yapı
1.	Sentaktik Çözümleme <ol style="list-style-type: none"> a. Cümle Yapılarının Aktif ya da Pasif Olması b. Cümle Yapılarının Basit ya da Karmaşık Olması
2.	Bölgesel Uyum <ol style="list-style-type: none"> a. Nedensel İlişki b. İşlevsel İlişki c. Referansal İlişki
3.	Kelime Seçimleri (metafor, metonimi, yan anlam, düz deęişmece, vb.)
4.	Retorik <ol style="list-style-type: none"> a. Görseller b. İnanandırıcı Bilgiler

Kaynak: Çomu, T. (2012). *Video Paylaşım Ağlarında Neftet Söylemi: Youtube Örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, s. 139.

4. Araştırmanın Bulguları ve Yorumları

Bu çalışmada Türkiye’de internet kullanıcılarının en çok kullandığı video paylaşım sitesi olan YouTube’da yayınlanmış “Van Gölü Ekspresi” anahtar kelimelerine sahip video analiz edilmiştir. En çok izlenen video “Kahvaltı Yapmak İçin VAN'a Gitmek! (22 TL' ye Efsane Lezzet)” dir.

Tablo 3’de Youtube üzerinde yer alan “Kahvaltı Yapmak İçin VAN'a Gitmek! (22 TL' ye Efsane Lezzet)” başlıklı videonun söylem çözümlemesi ve künyesi yer almaktadır;

Tablo 3: Youtube Üzerinde Yer Alan “Kahvaltı Yapmak İçin VAN'a Gitmek! (22 TL' ye Efsane Lezzet)” Başlıklı Videonun Söylem Çözümlemesi (Video-1)

Başlık	Kahvaltı Yapmak İçin VAN'a Gitmek! (22 TL' ye Efsane Lezzet)
URL	https://www.youtube.com/watch?v=Yt1uhA2FUQ
Süre	13:10 (13 Dakika 10 Saniye)
Yayınlanma Tarihi	23 Mart 2019
İzlenme Sayısı	936.074
Beğenilme Sayısı	27 B
Beğenilmeme Sayısı	670
Yorum Sayısı	2.418
Olumlu Yorum Sayısı	1318
Olumsuz Yorum Sayısı	183
Nötr Yorum Sayısı	917
Kategori	-
Tanım	Ben Emre Durmuş, bugün “Kahvaltı Yapmak İçin VAN'a Gitmek! (22 TL' ye Efsane Lezzet)” videosuyla karşınızdayım. Efsane Van kahvaltısı yapmak için yola koyuluyoruz.
Diğer Sosyal Medya Platformlarına veya Web Sitelerine Link Verme Durumu	Aynı video kanalı detaylı bilgi vermek için kendi oluşturdukları web sayfalarına link vermektedirler. Bununla birlikte video sahibi Instagram, Facebook, Twitter, Twitch (canlı yayın) ve Telegram hesaplarına da link vermektedir. Türkçe veya diğer dillerde altyazı girerek destek olmak için Ayrıca mail adresine de yer vermektedir.

A. Makro Yapı

1. Tematik Yapı

Çalışma için seçilen “Kahvaltı Yapmak İçin VAN'a Gitmek! (22 TL' ye Efsane Lezzet)” adlı videonun başlığı, videonun içeriğini tamamen kapsamaktadır. Video başlığı, videonun ana fikrini yansıtmakla birlikte, videonun konusunu tam olarak açıklamaktadır. Başlıkta belirtildiği gibi, videodaki kişi Van kahvaltısı yapmak için arkadaşlarıyla anlaşarak İstanbul’dan Van’a seyahat ederek Van kahvaltısı hakkında bilgiler vermektedir. Videodaki kişi Van’a seyahat etmek için Van Gölü Ekspresi’ni tercih edebileceklerini belirtmektedir. Ancak Van’a gidiş için Van Gölü Ekspresi’nde bilet bulamadıklarını sadece dönüş yolculuğu için trende yer bulduklarını belirtmişlerdir.

Videonun tanımına bakıldığında (Youtube’da videoyu açıklayıcı bilgiler) ise videodaki söylemleri ve görüntüleri kısaca özetlemektedirler. Videoda tanıtımda da belirtildiği gibi “Van’a gidiş hazırlıkları, uçak biletleri ve Van Gölü Ekspresi biletlerinin temin edilmesi, İstanbul’dan Van’a gidiş, Van Gölü manzaraları, Van’da yaşam, Van kahvaltısının yapılacağı işletme, Van kahvaltılıkları ve kahvaltıda yer alan yöresel yiyecekler hakkındaki bilgiler (kavut, murtuğa, Van çöreği, Van otlu peyniri, cacık), Van kahvaltısının fiyatı, Akdamar adasına gidiş, Van Gölü tekne gezisi, Akdamar Adası’nın hikayesi, Akdamar Kilisesi görüntüleri, dönüş yolculuğu için Van Gölü Ekspresi ile dönüş yapılacağı belirtilmesi” yer almaktadır.

2. Şematik Yapı

Durum Tanımı

1. *Videonun Anlatım Dili*: Videonun anlatım dilinin Van’a ilk kez gidileceği için heyecanlı olduğu söylenebilir. Anlatımda genelde tanıtım amaçlı bir dil kullanmışlardır. Videoyu anlatan kişi havaalanı çalışanları, uçaktaki yolcular, arkadaşları, Van yerel halkı (taksici ve dolmuştaki yolcular) ve turizm sektöründeki çalışanlar (kahvaltı işletmesinin çalışanları) ile konuşmaktadır. Anlatım dili konuşma ile birlikte görüntüleri de içermektedir. Arkadaşları ile yapılan konuşmalarda Van hakkında onların görüşlerine yer vermektedir. Yerli halkla yapılan konuşmalarda yerli halkın anlatım dili ise bazen anlaşılmaz olmaktadır.

2. *Sonuçlar*: Sohbet şeklinde basit ve sade bir anlatım dili kullanmışlardır. Ulaştırma araçlarının (uçak, taksi, dolmuş, feribot) içerisinden ve turizm işletmeleri ile turizm değerlerinden (Van Kahvaltı salonu ile Akdamar Adası ve Kilisesi) görüntülü olarak anlatım yapmışlardır. Ayrıca videonun arka fonunda bazı müzikler kullanmışlardır. Söyledikleri gibi telefonda arkadaşlarıyla anlaşarak Van Kahvaltısı yapmak için Van’a seyahat etmişler ve Van kahvaltısı yapmışlardır.

3. *Ardalan Bilgisi (Önceki Olay da Dâhil)*: Videoda zaman zaman ardaan bilgisi verilmektedir. Videoyu sunan kişi “Hatta Instagram’dan paylaştım. Şöyle bir video yapmıştım.” ve “seyahatlerde çektiğim fotoğrafları Instagram hesabımdan paylaşıyorum.” diyerek diğer videolara ve sosyal medya hesaplarına gönderme yapmaktadır. Ayrıca videonun kapanış konuşmasında “Yarında yaklaşık 26 saat sürecek bir tren yolculuğumuz var. Yarınki tren videosuyla görüşmek üzere” diyerek Van Gölü Ekspresi’nde yapacağı yolculuğun videosuna gönderme yapmaktadır.

4. **Bağlam Bilgisi:** Van'a gidiş hazırlıkları, uçak biletleri ve Van Gölü Ekspresi biletlerinin temin edilmesi, İstanbul'da Havaalanına gidiş, İstanbul'dan Van'a seyahat, Van'da Havaalanından Kahvaltı salonuna gidiş, kahvaltı salonundan Gevaş ilçesine dolmuş ile gidiş, feribot ile Akdamar Adasına gidiş, dönüş yolculuğu için Van Gölü Ekspresi ile dönüş yapılacağıının belirtilmesi olarak olaylar bir örüntü şeklinde verilmektedir. Video, turizm ve seyahat kültürünün temel göstergelerini yansıtmaktadır.

B. Mikro Yapı

1. **Sentaktik Çözümleme:** Videoda yer alan söylemler günlük konuşma dilindedir. Basit ve herkesin anlayabileceği cümleler kullanılmıştır. Videodaki birçok söz “gideceğiz, yapacağız, bulacağız” gibi gelecek zaman kipinde çekimlenmiştir. Genelde diyalog, röportaj ve tanıtım söylemleri kullanılmaktadır.

2. **Bölgesel Uyum:** Yayınlanan videodaki cümleler arasında nedensellik ilişkisi bulunmaktadır. Anılan sözlerin sebebi açıklanmaktadır. Arka arkaya gelen cümleler birbirini tamamlamaktadır. Cümlelerin ortaya koyduğu yargılar, video içerisinde kendinden sonraki görüntülerle gerekçelendirilmektedir. Ardışık açıdan birbiri ile bağlantılı olarak cümleler video içerisinde işlevsel açıdan da uyum göstermektedir. Van'ın güzelliğinden bahsetmek için, video içerisinde yer alan grup üyelerinden biri “Van muhteşem bir yer” cümlesini kurmuştur. Bu cümleyi gerekçelendirmek için ise “Gölü güzel, insanı güzel, kahvaltısı güzel, dağları güzel, her şeyi güzel, bizi güzel ağırladılar, şimdi gideceğimiz yer daha da güzel” demektedir.

3. **Kelime Seçimleri:** Videodaki kelime seçimleri incelendiğinde, yolculuk, kahvaltı, doğa manzaraları, seyahat planlaması gibi kavramları kapsayan kelimeler yaygın olarak kullanılmıştır. Gastronomi, kültür turizmi ve sosyal medyaya ilişkin ifadeler çoğunluktadır. Videoda Van Gölü Ekspresi ve tren yolculuğu hakkında ise çok fazla kelimeye yer verilmemektedir. Videoda sadece dönüş yolculuğunun planlanması aşamasında “Dönüşte de trenle gelebilir miyiz, şu Van Gölü Ekspresi” ve videonun kapanış konuşmasında “Yarında yaklaşık 26 saat sürecek bir tren yolculuğumuz var. Ankara'ya gideceğiz. Buraya geldiğim için gerçekten çok mutlu oldum. Kendimi çok güzel hissediyorum. Umarım sizde bu videoyu izlerken çok keyif alırsınız. Yarınki tren videosuyla görüşmek üzere” şeklinde belirtilmektedir.

4. **Retorik:** Bu videoda söylemlerin neredeyse tamamı görsel olarak desteklenmektedir. Örneğin; “Yurtdışındayken bütün tanıştığım yabancılara Türk Kahvaltısını göstermek için Google'a Van Kahvaltısı

yazıp kahvaltının fotoğraflarını gösteriyorum.” şeklinde söyleminin ardından sunucu bunu videoda Google arama motoruna Van Kahvaltısı yazarak görüntülerini göstermiştir. Bir başka örnekte ise; “yanıma sadece bu çantayı aldım” diyerek yolculuk için hazırlanmış olduğu çantasını gösteriyor. Dolayısıyla ifade edilenler görsellerle desteklenerek inandırıcılık üst düzeye çıkarılmıştır.

Sosyal medya etkileşiminde etkili bir sosyal medya aracı olan YouTube internet sitesinde “Van Gölü Ekspresi” anahtar kelimesiyle en yüksek izlenme oranına sahip olan “Kahvaltı Yapmak İçin VAN'a Gitmek! (22 TL' ye Efsane Lezzet)” isimli videonun söylem çözümlemesine göre; video da Van Gölü Ekspresi ve turistik tren yolculuğu hakkındaki bilgilere yeteri kadar yer verilmediği görülmektedir. Sadece videonun tanımında “Dönüşte Van Gölü Ekspresi ile döneceğiz detaylar” diyerek trenin kısımları ve özellikleri, trenin rotası ve saatleri, trendeki 60 durak noktasının isimleri hakkında bilgi vermektedir. Videoda ise birkaç konuşmada tren yolculuğu ve Van Gölü Ekspresi kelimeleri geçmektedir. Bir sonraki videosunda Van Gölü Ekspresi'yle yapacağı dönüş yolculuğuna yer vereceğini belirtmiştir. Bu video izleyiciler tarafından çok fazla izlenme (936.074), beğeni (27 B) ve birçoğu olumlu olmak üzere yorum (2.418) almıştır. Bu durum bir destinasyonun tanıtımında sosyal medyanın çok önemli olduğunu göstermektedir. Videonun yorumlarından da anlaşılacağı üzere; video insanlarda Van'a seyahat etme isteği uyandırmaktadır Ayrıca video da Van'a gidiş yolculuğu için yer bulunamayan ancak dönüş yolculuğunun yapılacağı Van Gölü Ekspresi ve turistik tren yolculukları hakkında insanlarda merak uyandırdığı tespit edilmiştir. Van Gölü Ekspresinin turistlerin sosyal medyada yaptıkları paylaşımların yoğunluğu sebebiyle bir moda hâline geldiği söylenebilir.

Sonuç

Sosyal medya son yıllarda etkili bir kitle iletişim aracı haline gelmiştir. Seyahat edilen yerlerin fotoğraflarını ve videolarını çeken insanlar bu görüntüleri sosyal medya platformlarına aktarmaktadırlar. Bu platformlarda etkileşim halinde olan kullanıcılar ise rahatlıkla turistik alanları tanıyabilmektedir. Turistik tren yolculukları ile seyahat etmek ve yaşanılanları sosyal medyada paylaşmak da bir hayli popüler olmuştur. Bu bağlamda çalışmanın amacı Van Gölü Ekspresi'nin sosyal medya etkileşimleriyle turizme konu olabilecek şekilde değerlendirilmesi ve Van'ın sahip olduğu turizm değerleriyle birlikte Van turizmine katkı sunması oluşturmaktadır. Bu amaç doğrultusunda çalışmada Türkiye'de en çok kullanılan sosyal medya platformu olan

YouTube’da en çok izlenen Van Gölü Ekspresi videosu söylem analizi metoduyla incelenmiştir.

İncelenen videonun gezi maceraları şeklinde müzikler eşliğinde kurgulanması izleyicileri etkilemiştir. 23 Mart 2019 tarihinde yayınlanan bu video izleyiciler tarafından çok fazla izlenme (936.074), beğeni (27 B) ve birçoğu olumlu olmak üzere yorum (2.418) almıştır. Bu durum bir destinasyonun tanıtımında sosyal medyanın çok önemli olduğunu göstermektedir. Benzer şekilde Aktan (2018) tarafından yapılan çalışmanın sonuçları da turizm faaliyetlerinde yer alan tüm grupların sosyal medyayı bireylere ulaşımda etkin bir araç olarak kullanmaları gerektiğini ortaya koymuştur. Doğan vd. (2018) tarafından Doğu Ekspresi’ne yönelik yapılan çalışmada da sosyal medyanın turistlerin tatil kararlarında yüksek bir öneme sahip olduğu sonucu elde edilmiştir.

Videoda yer alan kişiler arasındaki iletişimin son derece samimi olduğu görülmektedir. Turist-çalışan ilişkilerinin görüldüğü söylemler de bunu doğrulamaktadır. Boarding sırasında havayolu çalışanı videoyu sunan kişiyi tanıyarak “Van’da ne yapacaksın, ne zaman döndün ya en son Şili’de değil miydin” diye sormaktadır. Uçağa binerken bir başka çalışan da “Böyle güzel bir tesadüf olamaz” diyerek videoyu sunan kişi ile fotoğraf çektirmek istemektedir. Fotoğrafın çekilmesinden sonra videoyu sunan kişi çalışana “Instagram’dan bana da gönder fotoğrafı” diyerek samimiyeti ve sosyal etkileşimin önemini göstermektedir. Aynı şekilde Van’daki kahvaltılık salonunda çalışan kişi de kahvaltısındaki yöresel yiyecekleri tanıtırken; “Kavut el değirmeniyle çekilmiş, buğday unuyla yağ karışımı tereyağı ve sıvı yağ efendim. Daha sonra bu da murtuğa un helvası gibi. Bu da cacık içerisinde süt yoğurttan yapılıyor içinde çarliston biberle maydanoz var efendim. Reçeli murtuğa ve kavutun üzerine dökerseniz daha güzel olur. Daha sonra bu da bizim otlu peynirimiz dağ eteklerinde yetişiyor” ifadelerini kullanarak Van’daki çalışanların hem yöreye özgü yiyecekler hakkında bilgi sahibi olduğunu hem de gelen turistlere kibar davranıldığını göstermektedir.

Videolarda yer alan turist-turist ilişkisine bakıldığında samimi bir ortam bulunduğu anlaşılmaktadır. Videoyu sunan kişi ile uçaktaki diğer yolcu arasında geçen diyalogda bunu kanıtlar niteliktedir; “sen youtubersın galiba dimi? şimdi nereye gidiyorsun?” diye sorulan sorulara “aynen abi” cevabı verilmektedir. Videoda yer alan kişiler arasındaki (turist-çalışan ve turist-turist) iletişimin samimi olduğu sonucu Çakmak ve Altaş (2018) tarafından Doğu Ekspresi ile ilgili Youtube’da paylaşılan videoları analiz ettikleri çalışmanın sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir.

Videolarda yer alan turist-yerel halk ilişkisine bakıldığında Van havaalanından kahvaltı salonuna giderken taksici ile videoyu sunan kişi arasında geçen diyalogda taksici kendi şivesiyle Van hakkında konuşarak “Van güzeldir ha, baharlarda ayrı gözeldir, nereden geldiniz siz?” diyerek soruyor “İstanbuldan geldik, bi kahvaltı yapalım dedik” cevabını alınca taksici “kahvaltı için geldiniz Allahı seversen” diyip gülmektedir. Ayrıca video da Akdamar adasına gidecek feribotun bulunduğu yere ulaşmak için binilen dolmuşta yerli halkın turistlere yer vermesinden sonra videoyu sunan kişi tarafından “fark etmedim dolmuştaki herkes ayağa kalkmış bize yer vermiş normalde niye verir ki teşekkür ederiz” şeklinde bu duruma şaşırarak ifadeler kullanılmaktadır. Turistler ve yerel halk arasında geçen bu konuşmalar ve davranışlar Van halkının ne kadar misafirperver, içten ve samimi olduğunu göstermektedir.

Ayrıca videoda Van kahvaltısı hakkında yapılan “25 liraymış hatta kişi başı 22.5 liraya falan geliyor o kadar çay içtik bilmem ne yaptık bi ton yemek yedik fiyat çok uygun değil mi abi” ifadeleri de Van Kahvaltısının lezzetli, çeşidi bol ve fiyatının uygun olduğunu göstermektedir. Yenipınar vd. (2014) tarafından yapılan çalışmanın sonuçlarında da Van şehrine turlarla gelen turistlerin Van’da kahvaltı yapmadan gitmedikleri belirtilmiştir.

Videoda Van Gölü Ekspresi ve tren yolculuğu hakkında ise çok fazla kelimeye yer verilmemektedir. Videoda sadece dönüş yolculuğunun planlanması aşamasında “Dönüşte de trenle gelebilir miyiz, şu Van Gölü Ekspresi” ve videonun kapanış konuşmasında “Yarında yaklaşık 26 saat sürecek bir tren yolculuğumuz var. Ankara’ya gideceğiz. Buraya geldiğim için gerçekten çok mutlu oldum. Kendimi çok güzel hissediyorum. Umarım sizde bu videoyu izlerken çok keyif alırsınız. Yarınki tren videosuyla görüşmek üzere” şeklinde belirtilmektedir. Ancak videonun tanımında “Dönüşte Van Gölü Ekspresi ile döneceğiz detaylar” şeklinde belirtilerek trenin kısımları ve özellikleri, trenin rotası ve saatleri, trendeki 60 durak noktasının isimleri hakkında bilgiler verilmektedir. Bu video insanlarda Van’a seyahat etme isteği uyandırmaktadır Ayrıca video da Van’a gidiş yolculuğu için yer bulunamayan ancak dönüş yolculuğunun yapılacağı Van Gölü Ekspresi ve turistik tren yolculukları hakkında insanlarda merak uyandırdığı tespit edilmiştir. Turistlerin sosyal medyada yaptıkları paylaşımlar nedeniyle Van Gölü Ekspresi’nin popüler hale geldiği söylenebilir. Aktan (2018) tarafından yapılan çalışmada da sosyal medyanın turizm faaliyetlerinde daha yoğun kullanılmasının turizm potansiyelinin genişlemesinde önemli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Aynı şekilde Bingöl ve Akoğlan Kozak (2020) tarafından

yapılan çalışmada da sosyal medyanın turistlerin tren seçimini etkilediği sonucu elde edilmiştir.

Van Gölü Ekspresi yolculuğuna katılan kişilere bakıldığında, genelde öğrenci, genç ve gezgin insanların seyahat ettikleri görülmektedir. Videoda yer alan ve dönüşte Van Gölü Ekspresi ile seyahat edecek kişilerin Van’da katıldıkları turizm faaliyetleri ve yerel değerlerin korunması yönündeki duyarlılıklarının Van ilinin turizmini olumlu yönde etkilediğine işaret etmektedir. Bu sonuçlar, Bingöl ve Akoğlan Kozak (2020) tarafından Türkiye’deki nostaljik tren yolculukları üzerinde yaptıkları çalışmanın sonuçları ile benzerlik göstermektedir. Çalışmanın sonucunda, tren yolculuklarını daha çok gençlerin tercih ettiği, çoğunluğunun öğrenci olduğu ve bu grubun düşük gelire sahip olduğu belirtilmiştir. Benzer şekilde Buluk ve Eşitti (2019) tarafından yapılan çalışmada da Doğu Ekspresi ile seyahat eden turistlerin yüksek eğitilmiş, maceracı, genç turistlerden oluştuğu ve bu turistlerin, geleneklerin ve yöresel değerlerin yaşatılması gibi unsurlara duyarlı oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

Çalışmanın kapsamı, Van Gölü Ekspresi ile ilgili diğer sosyal medya platformlarında (Instagram, Twitter vb.) yer alan videolar dâhil edilerek genişletilebilir. Ayrıca konu ile ilgili YouTube’daki diğer videolar da incelenebilir. Benzer bir çalışma farklı ana hat tren güzergâhları (Güney Kurtalan Ekspresi, Fırat Ekspresi vb.) ve tren türleri (yüksek hızlı trenler, uluslararası trenler, bölgesel trenler vb.) içinde yapılabilir ve elde edilen sonuçlar karşılaştırılabilir.

Turistik tren yolculuklarıyla ilgili sosyal medya paylaşımlarının bir destinasyonun turizmini etkilediğinden dolayı bu konuda turizm işletmelerine ve yerel kamu kurumlarına önemli görevler düşmektedir. Sosyal medyanın turizm pazarlamasındaki etkinliğini artırmak için çalışmalar yapılmalıdır. Destinasyonda yer alan turizm işletmeleri ve kamu kuruluşları kullandıkları sosyal medya araç sayılarını arttırabilir ve internet ortamında daha etkin tanıtım videolarına yer verebilirler. Sosyal medya platformlarında güncel içeriklerle tanıtımlar gerçekleştirilebilir. Ayrıca toplum içerisinde popülerliği yüksek kişilerin turistik tren yolculukları yapmaları ve bu yolculuklarla ilgili videolarda yer almaları tanıtımın etkinliğini arttıracaktır. Sosyal medyada yer alan Van Gölü Ekspresi ile ilgili videolarda Van ilinin turizmi ve sefer hakkındaki kullanıcı yorumları dikkatle takip edilerek olumlu görüşlerin artırılması için çalışmalar yürütülmelidir. Van Gölü Ekspresi’nin sefer sayısının artırılmasıyla da destinasyona yönelik artan talep karşılanabilecektir. Artan talep karşısında Van Gölü Ekspresi güzergâhı boyunca sahip olunan doğal güzellikler korunmalıdır.

Kaynakça

- Aktan, E. (2018). Sosyal Medyanın Turizm Pazarlamasındaki Rolünün Değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3), 228-248.
- Alkan, A. (2018). Alternatif Bir Turizm Rotası: Kurtalan Ekspresi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6 (4), 1016-1038.
- Apostol, L., Paraschiv, V. ve Ursu, A. V. (2019). Technogenic Landscape of Narrow Gauge Railways in Romania and Their Touristic Valences. *Annals of Spiru Haret University. Journalism Studies*, 20 (2), 2019, 168-188.
- Bagnoli, L. (2016). Slow Tourism and Railways: A Proposal for The Italian-French Roia Valley. *Dos Algarves: A Multidisciplinary e-Journal*, 27, 120-136.
- Başdoğan, G. (2019). Merkezden Taşraya Turizm Politikalarının Yansımaları. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Ek-1 Özel Sayı, 69-88.
- Baytar, İ. ve Doğan, M. (2018). Bahçesaray İlçesinin Turizm Kaynakları ve Cittaslow Potansiyeli. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Ek-1 Özel Sayı, 177-199.
- Bingöl, S. ve Akoğlan Kozak, M. (2020). Turistik Tren Yolculuklarına Nostaljik Yaklaşım: Doğu, Güney Kurtalan Ve Van Gölü Ekspresleri. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 7 (3), 325-349.
- Bingöl, S. ve Çakır, P. G. (2020). Van Gölü Kıyılarını Ziyaret Eden Kırsal Turistlerin Özellikleri. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 4 (1), 106-120.
- Bramo, F. (2013). The Role of Railway Infrastructure on The Tourism Development (Case Albania). *Albanian Journal of Agricultural Sciences*, 12 (2), 297-300.
- Buluk, B. ve Eşitti, B. (2019). Batıdan Doğuya Yavaş Seyahat: Doğu Ekspresi'nin Kars'ın Sürdürülebilir Turizm Gelişimine Etkisi. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 159-176.
- Carteni, A. ve Henke, I. (2017a). External Costs Estimation in A Cost-Benefit Analysis: The New Formia-Gaeta Tourist Railway Line in Italy. *The 17th IEEE International Conference on Environment and Electrical Engineering*, 1-6.
- Carteni, A. ve Henke, I. (2017b). Feasibility Studies through Quantitative Methods: The Revamping of a Tourist Railway Line in Italy. *World Academy of Science, Engineering and Technology International Journal of Transport and Vehicle Engineering*, 11 (9), 1204-1208.

- Cihangir, E., Demirhan, Ö. ve Şeremet, M. (2020). Kırsal Turizm Potansiyelinin Ortaya Çıkarılmasında Kırsalda Kadının Durumuna Bir Bakış: Van Otlu Peyniri Üretimi Örneği. *International Journal of Geography and Geography Education (IGGE)*, 25 (42), 199-222.
- Çakmak, V. ve Altaş, A. (2018). Sosyal Medya Etkileşiminde Tren Yolculukları: Doğu Ekspresi ile İlgili Youtube Paylaşım Videolarının Analizi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6 (1), 390-408.
- Çetin, İ. (2016). Van İlinin Turizm Potansiyeli ve Bölgesel Entegrasyon (Yabancı Sermaye Politikası) Kapsamında Değerlendirilmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, CİEP Özel Sayısı, 572-588.
- Çomu, T. (2012). *Video Paylaşım Ağlarında Nefret Söylemi: Youtube Örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Derinalp Çanakçı, S., Çanakçı, T. ve Geçgin, E. (2019). Kars İlinin Destinasyon İmajı ve Doğu Ekspres'i Deneyimi. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 11 (18), 1876-1896.
- Doğan, M., Pekiner, A. B. ve Karaca, E. (2018). Sosyal Medyanın Turizm ve Turist Tercihlerine Etkisi: Kars- Doğu Ekspresi Örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 15 (3), 669-683.
- Doğaner, S. (1998). Türkiye Ulaşım Sistemleri Turizm ve Çevre İlişkileri. *Coğrafya Dergisi*, 6, 1-25.
- Dondurucu, Z. B. ve Uluçay, A.P. (2015). Yeni Medya Ortamlarında Nefret Söylemi: Eşcinsellere Yönelik Nefret Söylemi İçeren Videoların Youtube Üzerinden İncelenmesi. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 1 (3), 875-902.
- Eryılmaz, B. ve Yüçetürk, C. (2018). Genç Turistlerin Doğu Ekspresi Seferleri Tercihlerinde Instagram'ın Rolü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6 (4), 210-228.
- Eser, E. ve Asmadili, V. U. (2019). Bir Kültür Mozaği Olan Ani Kentine Götüren Raylar: Turistik Doğu Ekspresi. *Akademik Tarih ve Düşünce Dergisi*, 6 (4), 2132-2166.
- Gürbüz, S. ve Aydın, B. O. (2018). İslami İnanç Destinasyonlarının Tanıtımında Youtube Videolarının Kullanımı. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6 (1), 539-568.
- Henderson, J. (2011). Railways as Heritage Attractions: Singapore's Tanjong Pagar Station. *Journal of Heritage Tourism*, 6 (1), 73-79.

- Isaac, R. K. ve Eid, T. A. (2019). Tourists' Destination Image: An Exploratory Study of Alternative tourism in Palestine. *Current Issues in Tourism*, 22 (12), 1499-1522.
- Kaya, F., Cankül, D. ve Demirci, B. (2013). Türkiye'nin İnanç Turizmi Merkezlerinden Biri: Akdamar Kilisesi. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 15 (24), 13-24.
- Keleş Eriçok, A. (2019a). Küreselleşme Bağlamında Van'ın Kent Turizmi Olanaklarının Değerlendirilmesi. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 44, 171-191.
- Keleş Eriçok, A. (2019b). Van Gölü Havzası'nda Kültür Rotası Önerisi. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 45, 173-199.
- Kılıcı, Ş., Dondurucu, Z. B. ve Uran, A. B. (2017). Yeni Medya Ortamlarında Nefret Söylemi: İslam Karşıtlığı Bağlamında Nefret Söylemi İçeren Videoların Youtube Üzerinden İncelenmesi. *AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology*, Özel Sayı 8 (30), 155-187.
- Kılıçhan, R. ve Köşker, H. (2015). Destinasyon Markalaşmasında Gastronominin Önemi: Van Kahvaltısı Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3 (3), 102-115.
- Koçak, R. (2020). Kitlelerin Doğu Ekspresini Keşfi Bağlamında Yaratıcı Sınıf ve Yaratıcı Endüstrilerin Rolü: Kars İli Örneği. *Uluslararası Halk Bilimi Dergisi*, 3 (4), 24-38.
- Korkusuz, T. ve Özdemir, M. (2020). Turistik Ürün Çeşitlendirmede Sosyal Medyanın Etkisine Bir Örnek: Doğu Ekspresi. *Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6 (1), 143-160.
- Lee, C. F. ve Chen, K. Y. (2017). Exploring Factors Determining The Attractiveness of Railway Tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34 (4), 461-474.
- Loredana, V., Cornelia, P., Diana, M., Ramona, C. ve Ioan, P. (2019). The Use of The Train as The Tourist Transport. *Lucrari Stiintifice Seria I*, 21 (3), 256-262.
- Meriç, S. ve Babur, Y. (2020) Çalışan Memnuniyetine Etki Eden Faktörler: Otellere Yönelik Bir Araştırma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 19 (74), 812-827.
- Meriç, S. ve Bozkurt, Ö. (2017). Van Gölü'nün Rekreatyonel Turizm Potansiyelinin SWOT Analizi İle Değerlendirilmesi. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD)*, 3(1), 154-167.

- Michniak, D. (2016). Role of Railway Transport in Tourism: Selected Problems and Examples in Slovakia. *Quaestiones Geographicae*, 35 (4), 107-120.
- Ming Su, M. ve Wall, G. (2009). Destination and En-Route Experiences among Train Travellers to Tibet. *Tourism Recreation Research*, 34 (2), 181-190.
- Mir, I. A. ve Rehman, K. U. (2013). Factors Affecting Consumer Attitudes and Intentions toward User-Generated Product Content on Youtube. *Management & Marketing Challenges for the Knowledge Society*, 8 (4), 637-654.
- Nisar, T. M. ve Prabhakar, G. (2018). Trains and Twitter: Firm Generated Content, Consumer Relationship Management and Message Framing. *Transportation Research Part A*, 113, 318-334.
- Özbay, G. ve Çekin. A. (2020). Turizm, Ulaşım ve Sosyal Medya Etkileşimi: Doğu Ekspresi ve Kars'taki Konaklama İşletmelerine Yönelik Bir Araştırma. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6 (1), 327-344.
- Özer, S. ve Babur, Y. (2020). Konaklama İşletmelerinde Örgütsel Sosyalizasyonun İşgörenlerin Performansına Etkisi: Van İli Örneği. *Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4 (2), 114-126.
- Pektaş, F. (2018). The Effect of Lifestyle on The Demand for Alternative Tourism, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 14 (1), 187-198.
- Saatçılı, G. (2019). Coğrafi İşaretleli Yiyeceklerin Tanıtım Unsuru Olarak Yöresel Yemekler Kapsamında Değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (1), 358-374.
- Sarı, Y., Kılıçlar, A. ve Seçilmiş, C. (2011). Yüksek Hızlı Tren (YHT) Yolcularının Kişisel Değişkenler Açısından Memnuniyet Algılamalarının Değerlendirilmesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22 (2), 127-138.
- Suna, B. ve Yaldız, E. (2020). Nostaljinin Turizme Yansıması: Doğu Akdeniz Nostalji Ekspresi Örneği. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(46), 584-604.
- Surat, H. ve Dinç, C. (2020). Gevaş İlçesinin Kırsal Turizm Potansiyelinin SWOT Analizi İle Değerlendirilmesi. *Artvin Çoruh Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6 (2), 23-36.
- Taş, M., Ünal, A. ve Zengin, B. (2019). Sosyal Medyanın Turistlerin Satın Alma Kararları Üzerindeki Etkisi: Erzincan-Kemaliye Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (3), 2226-2250.

- Taylan, H. H. (2011). Sosyal Bilimlerde Kullanılan İçerik Analizi ve Söylem Analizinin Karşılaştırılması. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1 (2), 63-76.
- Teixeira, J. E. M. (2017). The Role of Promotional Touristic Videos in The Creation of Visit Intent to Barcelona. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 3 (1), 463-490.
- Triarchi, E. ve Karamanis, K. (2017). The Evolution of Alternative Forms of Tourism: A Theoretical Background. *Business & Entrepreneurship Journal*, 6 (1), 39-59.
- Van Dijk, T. A. (1988). *New Analysis: Case Studies of International and National News in The Press*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Van Hagen, M., De Bruyn, M. ve Ten Elsen, E. (2017). The Power of a Pleasant Train Journey. *Transportation Research Procedia*, 26, 177-186.
- Yenipinar, U., Köşker, H. ve Karacaoğlu, S. (2014). Turizmde Yerel Yiyeceklerin Önemi ve Coğrafi İşaretleme: Van Otlu Peyniri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2 (2), 13-23.
- Yılmaz, B. ve Aşur, F. (2019). Sürdürülebilir Kıyı Turizmi ve Rekreasyonel Kullanımda Peyzaj Tasarım Önerisi: Van Gölü Kıyısından Bir Örnek. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Ek-1 Özel Sayı, 275-290.
- Yüce, A., Samsa, Ç. ve Meriç, K. (2019). Effects of Nostalgia Proneness on Consumer-Based Brand Equity: A Case Study on The Eastern Express. *Mehmet Akif Ersoy üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6 (1), 199-212.
- Zahid, B. ve Amir. D. (2018). Route Tourist Railway Banovići – Zlača. *Archives for Technical Sciences*, 18 (1), 49-54.
- <https://datareportal.com/reports/digital-2020-turkey> (Erişim Tarihi: 26.01.2021).
- <https://www.tcddtasimacilik.gov.tr/trenler/anahat-trenleri/> (Erişim Tarihi: 29. 01. 2021).
- <https://www.tcddtasimacilik.gov.tr/tren/van-golu-ekspresi/> (Erişim Tarihi: 28. 01. 2021).
- <https://www.tcddtasimacilik.gov.tr/kesfet/15/> (Erişim Tarihi: 29.01.2021).

