

ARAŞTIRMA MAKALESİ / RESEARCH ARTICLE

İZNİK’İ ZİYARET EDEN TURİSTLERİN KÜLTÜREL DENEYİMLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

A STUDY ON THE CULTURAL EXPERIENCES OF TOURISTS VISITING İZNIK

Öğr. Gör. Yusuf ÇUHADAR¹

ÖZ

Günümüzde bilimim ve teknolojinin hızla gelişim göstermesiyle özellikle kitle iletişim araçlarındaki yaşanan gelişmeler insanların bilgiye erişimini kolaylaştırmıştır. Web 2.0 teknolojisi uygulamaya girmesinden beri, destinasyonlar hakkında çevrimiçi online yapılan yorum ve değerlendirmeler, nihai tüketicinin satın alma davranışları üzerinde etki göstermeye başlamıştır. Bu çalışmanın amacı, yüksek kültür turizmi potansiyeline sahip İznik’i ziyaret eden turistlerin kültürel deneyimlerinin incelenmesidir. Bu amaca uygun olarak araştırmada, içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Bu bağlamda, 08.06.2012- 14.11.2020 tarihleri arasında ilk yorumdan son yoruma Tripadvisor web sayfalarında yer alan İznik ile alakalı yapılmış olan 179 çevrimiçi yorum incelenmiştir. Elde edilen yorumlar nitel veri analizlerinde sıkça kullanılan MAXQDA yazılımından yararlanılarak çözümlenmiş, kelime frekansları ve bulutu oluşturulmuştur. İznik’e yönelik olarak yapılan çevrimiçi yorumların %85’i olumlu; %15’i ise olumsuz olduğu tespit edilmiştir. Araştırma bulgularında, olumlu yorumlar arasında tarihi yerler, ulaşım kolaylığı, doğal yapı ve çinicilik faaliyetleri gibi unsurlar ön plana çıkmıştır. Olumsuz yorumlar arasında ise, alt yapı üst yapı eksikliği, yanlış yapılanma ve otopark sorunu gibi ifadeler saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kültür turizmi, İçerik analizi, Tripadvisor, İznik

Jel Kodları: Z39, L83

ABSTRACT

Today, with the rapid development of science and technology, especially the developments in the mass media have made it easier for people to access information. Since the introduction of Web 2.0 technology, online reviews and evaluations of destinations have begun to have an impact on the purchasing behavior of the end consumer. The purpose of this study is to examine the online interpretations of Iznik, the historical settlement with high cultural tourism potential. For this purpose, content analysis method was used in the research. In this context, between 08.06.2012 and 14.11.2020, 179 online comments related to Iznik on Tripadvisor web pages from the first to the last comment were examined. The obtained comments were analyzed using the MAXQDA software, which is frequently used in qualitative data analysis, and word frequencies and cloud were created. 85% of online comments made for Iznik are positive; 15% were found to be negative. Among the positive comments in the findings of the research, elements such as historical places, ease of transportation, natural structure and tile activities came to the fore. Among the negative comments, there were expressions such as lack of infrastructure superstructure, wrong structuring and parking problem.

Keywords: Cultural tourism, Content analysis, Tripadvisor, Iznik

Jel Codes: Z39, L83

1. GİRİŞ

Bilimin ve teknolojinin gelişme göstermesiyle insanlık tarihine yön verecek çeşitli buluşlar meydana gelmiştir. Bu buluşlardan biri olan internet ve onunla beraber gelişen yeni buluşlar insan yaşamını

¹ Bilecik Şeyh Edebalı Üniversitesi, Osmaneli Meslek Yüksekokulu, Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü, <https://orcid.org/0000-0002-1765-9675>, yusuf.cuhadar@bilecik.edu.tr

kolaylaştırıcı faaliyetler bütünü olarak karşımıza çıkmaktadır. Ağların ağı olarak isimlendirilen internet ve onun algılanan yüzü olarak ifade edilen World Wide Web bu yeni teknolojik gelişmelerden birisidir. Zamanla gelişen Web 1.0 yerini Web 2.0'a bırakmıştır. Birçok sektör ve insanlar Web 2.0'ın gelişiminden ve getirdiklerinden etkilenmiştir. Günümüzde insanlar Web 2.0 teknolojisini kullanarak internet camiasında içerik oluşturup bu içerikleri çeşitli uygulamalar vasıtasıyla belirli platformlardan paylaşmaya başlamışlardır. Bu durum insanlar için sınırı olmayan bir kaynak olma özelliğini taşıyan internet aleminde etkileşimi ve iletişimi farklı bir boyuta geçirmiştir.

Değişik isimlerle anılan internet alemi, sanal dünya ya da sanal ortam, insanların yüz yüze konuşma gibi ortamlarda birbirlerini fiziksel olarak bedenleriyle tanıdıkları şekilde değil de bir bilgisayar ekranında oluşturulan yazılı metin ve semboller yardımıyla ve bedensiz olarak tanıdıkları bir ortamdır (Poster, 1997). Bu bağlamda insan oğlu klasik ağızdan ağıza iletişim yerini sanal ortamda ağızdan ağıza iletişime özetle elektronik ağızdan ağıza iletişime doğru evrilmiştir. Saruşık ve Özbay'a (2012) göre elektronik ağızdan ağıza iletişim; önceden birbirini tanımayan bireyler arasında sanal ortamda, farklı platform ve yöntemler aracılığıyla birden fazla konunun ya da yorumun paylaşılabilirdiği bir iletişim uygulamasıdır. Bu paylaşım, internet kullanıcılarının artması ve yorum sitelerinin çoğalmasıyla daha geniş kitleleri bünyesine katmaya başarmıştır. Çuhadar ve Akçıl'a (2018) göre Geçmişte kişiler belirli bir ürünü satın almak maksadıyla hareket ettiklerinde, ürün hakkında bilgi almak için doğal olarak etrafındaki kişilerin görüşlerine başvururlardı. Günümüzde ise internet arayüzlü iletişim platformları, kişilerin bir mamulü satın almaya geçmeden önce başvurdukları bilgi kaynağı olarak önemli bir konuma gelmiştir. Buda gösteriyor ki elektronik ağızdan ağıza iletişim tüketici davranışları üzerindeki etkisi çok fazladır. Turizmin soyut özellikte olması ve eşzamanlı üretim ve tüketim olması insanların turistik ürünü satın almadan önce deneyimlemesini zorlaştırmaktadır (Kozak vd. 2015).

Çevrimiçi yorum ve değerlendirmeler, elektronik ağızdan ağıza iletişim türlerinden biridir. Bu yorum ve değerlendirmeler; turistlerin, turistik faaliyetlere katılma esnasındaki gidilecek destinasyon ve destinasyondaki kullanılacak turistik ürünlerin seçiminde önemli fikir edinme kaynaklarından birisi haline gelmiştir (Genç, 2014). Günümüzde TripAdvisor, Trivago Booking vb. gibi siteler vasıtasıyla, önceden seyahat deneyimi yaşamış kişilerin bu sitelere yaptıkları çevrim içi yorumlar ve değerlendirmeler diğer turizme katılacak kişilerle yol gösterici özellik taşımaktadır (Çuhadar vd., 2018). Özellikle TripAdvisor, turizm bağlamında incelendiğinde seyahat deneyimi bilgilendirme açısından en önemli platformlarından birisidir. TripAdvisor kullanıcıları tarafından paylaşılan olumlu ve olumsuz değerlendirmelerin turizme katılacak kişilerin aklında destinasyon imajı oluşturmada önemli bir faktördür (Aydın, 2016).

Bu çalışmada, Araştırmanın amacı, Bursa ili İznik ilçesini ziyaret eden turistlerin kültürel deneyimlerinin incelenmesidir. Çalışmada, İznik hakkında Tripadvisor.com sitesinde yer alan 179 adet ziyaretçi yorumlarının nicel araştırma kullanılan içerik analizi yöntemiyle sınıflandırılmış ve yapılan yorumlar kategori ve alt kategorilere ayrılmıştır. Ayrıca doğrudan alıntılama yapılarak ziyaretçilerin yapmış olduğu yorumlardan kesitler çalışmada yer almıştır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Kültür Turizmi

Kültür turizmi kavramını tanımlamadan önce kültür kavramına değinecek olursak kültür, kelimesi Latince'deki 'Cultura' ya da 'Colere' karşılık gelen 'bakmak' ya da 'yetiştirmek' anlamına gelmektedir. Kültürün ilk başlarda tarımsal anlamda bir şeyler yetiştirmek olarak algılandığı sonrasında ise bir insan topluluğunun örfleri, adetleri, gelenekleri, görenekleri, sanatları, yetenekleri ve birlikte yasama stili olarak anlam kazandırılmıştır (Uygur ve Baykan, 2007). Kültür genel manada, bir ulusun, bir milletin tarihsel serüveni içerisinde oluşturduğu ve nesilden nesile aktardığı maddi ve manevi tüm öğeler olarak vasıflandırılabilir. Yiyecek-içecek, barınma, giyinme, gibi birincil ihtiyaçların karşılanması için kullanılan her türlü araç gereçler; uygulanan yöntemler, düşünceler, inançlar, gelenekler, tecrübeler,

toplumsal davranışlar, dinsel doktrinler, siyasi düzen ve kurumlar; davranış ve yaşama biçimleri gibi sıralanabilen unsurların tümü kültürü oluşturur (Sandıkçioğlu, 2016; Sevimli ve Sönmezdağ, 2017).

Eski çağlardan bu yana İnsanlar bazı etkenlerden dolayı (göç, fetih, savaş, din, dil, ticaret ve merak vb. gibi) seyahate çıkmışlardır. Bu etkenler incelendiğinde seyahate çıkma sebeplerinin başında kültür ilk sıralarda yerini almıştır (Dinçer ve Ertuğrul, 2000:69; Çulha, 2008). Aslında turizm faaliyetlerinin başlangıcı tatil turizmi ile değil insanların bilme, öğrenme, görme ve deneyimleme içgüdüleri ile bağdaşan kültür turizmi ile başlamıştır (Çulha, 2008). Kültür turizmi kısaca; turistler tarafından başka toplumların yaşam tarzları ve tarihi mirası hakkında bilgi edinmek ve öğrenmek amacıyla yapılan seyahatler olarak tanımlanmaktadır (Richards ve Munsters, 2010). Birçok turist, toplumlara ait olan kültürleri tanıma ve o kültürün içinde bulunarak mevcut kültürü deneyimlemek için seyahate çıkmaktadır. Bu bağlamda bakıldığında kültür kavramının içinde bulundurmış olduğu özelliklerinden dolayı insanlar turizm faaliyetlerine katılmaktadır (Uygur ve Baykan, 2007). Bu kapsamda kültür turizminin genel özelliklerini sıralamak, konunun daha iyi anlaşılmasını sağlayacaktır (Richards, 1996: Emekli, 2006: 55).

- Ulusların ortak kültürel miraslarını öğrenmek toplumlara avantaj sağlar.
- Kültürel turizmi kendi başına bir reklâm aracıdır.
- Kültürel değerler ülkeden ülkeye değişir ve kendine hastır.
- Turizm sayesinde, soyut olan kültürel unsurlar somutlaşabilir.
- Kültür turizmi mevsimsel özellik göstermez. Yılın her mevsimi yapılabilir.
- Kültür turizminin tutundurma faaliyetlerini kapsamlı bir şekilde yapmak gerekir.
- Turizmde arz-talep dengesinin kurulmasında kültür turizmi etkin bir rol oynar.
- Bir destinasyonun bilinirliğinin ya da dünya markası olmasının altında yatan kültür turizminin rolü büyüktür.
- Doğru yönetim anlayışı uygulandığı zaman, kültür turizmi destinasyondaki kültürel varlıkların korunmasına olanak sağlar.
- Kültür turizmi kapsamındaki kültürel varlıkların ikamesi düşüktür. Örneğin kıyı turizmini tercih eden biri gittiği destinasyonu beğenmeyip başka bir yeri kolaylıkla tercih edebilir. Lakin kültür turizmde böyle bir opsiyon yoktur, destinasyondaki eserlerin çoğu dünyada tektir ya da eşine az rastlanır cinstendir.

İlk çağda Romalıların Nil nehrine düzenledikleri kültür turları kültür turizmi bağlamında bilinen en eski seyahattir (Çiçek, 2013: 103). Bu seyahatler zaman içinde değişip gelişmiştir. Kültür turizmi günümüzde yeni turistik ürün olarak uluslararası turizm pazarında ön plana çıkmaya başlamıştır. Bu durumun en büyük sebepleri arasında, deniz, kum, güneş üçlüsüne yönelik tatil turizminin doyum noktasına ulaşması, sürdürülebilirlik konusunda yapılan tartışmalar, doğal güzelliklerden yoksun olma duygusu ve insanların tarihi ve kültürel değerler hakkında bilinçlenmeye başlamış olması gelmektedir (Öztürk ve Yazıcıoğlu, 2002: 188). Ayrıca insanların turizm anlayışında ya da taleplerinde değişim olması insanları, alternatif turizm türlerine doğru itmiştir.

Günümüzde bireyler kendi medeniyetlerin dışındaki ya da kendi kültürleri haricinde yabancı toplumların kültürlerini tanımaktan ziyade; kendi kültürleri içinde daha önce deneyimlemediği farklı kültürel unsurları deneyimleme girişiminde bulunmaktadır. Bu durum turizme bir dinamizm kazandırmak, mevsimsel özelliğe takılmadan turizmi 12 aya yaymak, ülke kültürünü başarılı bir şekilde yerli ve yabancılara tanıtmak, kültürel mirası korumak, kültürel miras unsurlarını bozmadan yıpratmadan gelecek kuşaklara aktarmak ve bir nevi geçmiş ve geleceğe koruma altına almak gibi özellikler yüklemiştir (Emekli, 2006).

Türkiye kültürel miras unsurları açısından incelendiğinde adeta açık hava müzesi gibidir. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığına bağlı Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü'nün yapmış olduğu istatistiklere göre, Türkiye genelinde 20.146 sit alanı, 113.137 tescilli taşınmaz kültür ve tabiat varlığı,

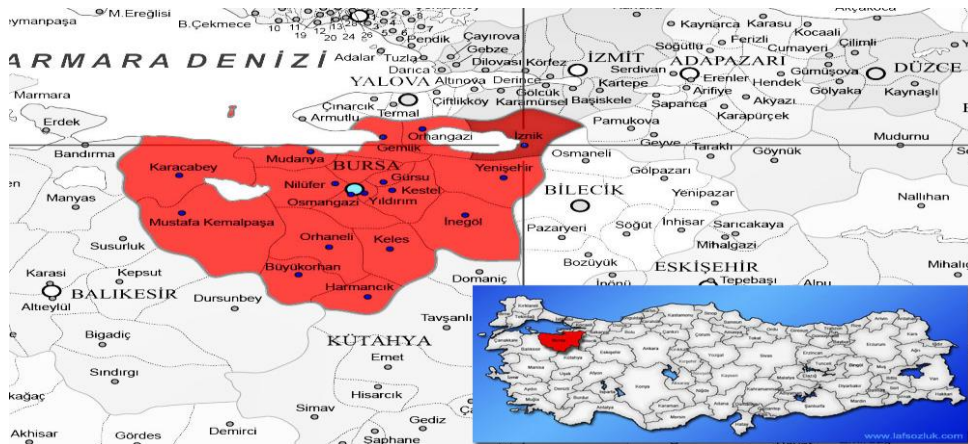
bakanlığa bağlı 142 düzenlenmiş ören yeri, 201 müze ve 3.337.686 tarihi eser bulunmaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2021). Tarih boyunca küçük Asya diye anılan Anadolu, Hititler, İyonlar, Frigler, Lidyalılar, Urartular, Bizanslılar, Selçuklular ve Osmanlılar gibi büyük medeniyetlere ev sahipliği yapmıştır. Anadolu'nun her köşesinde bu medeniyetlere ait bir kalıntı bir eser görmek kaçınılmazdır. Her yerinde farklı bir uygarlık kalıntısı ve her yöresinde farklı bir kültür bulunduran Türkiye kültür turizmi potansiyeli açısından önemli bir konuma sahiptir (Bandeoğlu, 2015:156).

2.2. Tripadvisor Uygulaması

Tripadvisor web sitesi 2021 verilerine göre insanların seyahat tercihlerine rehberlik eden dünyanın en büyük platformudur. Bu platform daha iyi turizm deneyimi yaşamak isteyen kişilerin uğrak yeri haline gelmiştir. Daha önce turistik deneyim yaşamış kişilerin bu platforma yaptıkları yorumlar sayesinde bu turistik deneyimleri ilk defa yaşayacak dünyanın dört bir yanındaki turistler Tripadvisor sitesini ve uygulamasını kullanmaktadır. Turistler bu siteyi kullanarak ne yapacağını, nereye uçacağını, nerede yemek yiyeceğini ve nerede kalacağını yorumlar aracılığıyla tercihlerini oluşturmaktadır. Tripadvisor bünyesinde 7,9 milyon işletmeyi barındırır ve 884 milyondan fazla çevrimiçi yorumu kullanıcılarına sunmaktadır. Tripadvisor 49 pazarda ve 28 dilde hizmet veren bir seyahat rehberliği şirkettir, insanların tercih ettiği seyahat türü farklı olsa dahi planlama yapmalarını kolaylaştırmaktadır (Tripadvisor, 2021).

2.3. Destinasyon Olarak İznik

İznik, coğrafi açıdan Türkiye'nin Marmara bölgesinde yer almaktadır. İznik, Türkiye'nin Bursa ilinin bir ilçesidir ve Bursa iline 85km uzaklıktadır. Rakımı 85 metre, yüz ölçümü 753 km², toplam nüfusu ise 44.690'dır. Bölgenin güneydoğusunda ve kendi adıyla anılan gölün doğu kıyısındadır. İznik, doğudaki Lefke boğazı tarafından Sakarya vadisine bağlanır. Batıdaki göl-Karsaksuyu vadisi ile Gemlik körfezi ile ilişkilidir. İznik Bölgesi, Marmara Bölgesi gibi işlek yolların en yoğun olduğu bir bölgede yer almakta, Bölgenin batısından yük ve yolcu trafiğinin yoğun olduğu İstanbul-Bursa karayolu geçmektedir. İklim özellikleri bakımından yıllık ortalama sıcaklıkların 14°C–16°C arasında olduğu, en fazla yağışın kış ve ilkbahar aylarında düştüğü, kışları ılık yazları ise fazla sıcak olmayan geçiş tipi bir iklim görülür. En düşük sıcaklığın Ocak, en yüksek sıcaklığın Temmuz ve Ağustos aylarına isabet ettiği sahada, ortalama sıcaklıklar göl çevresindeki düzlüklerden dağlık alanlara çıkıldıkça azalırken, yatay yönde ise kuzeyden güneye, batıdan doğuya doğru gidildikçe az miktarda artış gösterir (İznik Belediyesi, 2021).



Şekil 1. Çalışma alanı olan İznik'in haritada gösterimi

İznik İlçesi, dünyada eşine az rastlanan ve bütünüyle "açık hava müzesi" olan tarihi ve antik bir şehirdir. Yaz kış demeden, adeta bereket saçan verimli toprağı, kendine özgü iklimi ve doğal güzelliği nedeniyle, tarihin her döneminde insanlığın ilgi odaklarından biri haline gelmiştir. İznik'in tarih öncesi çağlardan beri iskân gördüğünü ve çok eski bir tarihte kurulduğunu çevresindeki Prehistorik buluntulardan ve

yörede bulunan bol miktardaki höyüklerden anlaşılmaktadır. İznik, Makedonya Kralı Büyük İskender'in kumandanlarından Antigonius Monophthalmos tarafından, "Antigonia" adını alarak M.Ö. 316'da kurulmuştur. Lysimakhos, M.Ö. 301'de Antigonius'u mağlup etmiştir ve kenti yönetimi altına alarak, kentin ismini "Nikaia" olarak değiştirmiştir. Daha sonraları yörede egemen olan Bithynia Kralı Zipoites, M.Ö. 279'da Nicaia'yı ele geçirmiştir. Nicaia bir süre Bithynia Krallığına başkentlik de yapmış. Adına altın sikkeler basılmış ve bundan böyle tarihte "Altın Şehir" unvanı ile anılmıştır. Sonrasında Roma İmparatorluğu bu şehri ele geçirmiş ve ismini Nicaea olarak değiştirmiştir, Ta ki Selçuklu Sultanı Alpaslan'ın Bizans ordularını Malazgirt'te yenene kadar. Selçuklu hükümdarı Kutalmışoğlu Süleyman Şah, 1075 tarihinde Nicaea'yı almıştır ve 1080 yılında Selçuklu devletinin başkenti yapmıştır. Adını da Nicaea'nın izi anlamında "İznik" olarak değiştirmiştir. Böylece İznik, Anadolu'da ilk Türk başkenti olmuştur. Haçlıların İznik'i alıp Bizanslılara bırakmasıyla 2. Bizans dönemi başlamış olmuştur. Osman Bey zamanında bu önemli kenti ele geçirmek amacıyla seferler düzenlenmişse de İznik ancak Sultan Orhan Bey (1326-1362) zamanında 1331 tarihinde fethedilmiştir. Böylece İznik 234 yıllık bir aradan sonra yeniden Türk idaresine girmiştir (İznik Kaymakamlığı, 2021).

İznik, her avuç toprağı binlerce yıldır kültür kalıntıları ile yoğrulmuş, bölgede, yüzyıllar boyu tarih sayfalarının baş köşelerinde yerini almış bir kenttir. Dört imparatorluğa başkentlik yapmış nadir yerleşimlerden biridir. Bu özelliğinden dolayı İznik'in kültürel miras unsurları çok fazladır. Bunlar; Lefke Kapı, İstanbul Kapı, Bazilika, Yeşil Cami, Ayasofya Cami, Süleyman Paşa Medresesi, Hacı Özbek Cami, Orhan Bey Camii ve Hamamı, İsmail Bey Hamamı, Dikilitaş, İznik Müzesi, Nikaia Eski Su Kemeru, Eşrefzade Cami, II. Murat Hamamı, Berber Kaya, Beştaş (Obelisk), Hypoge, Dörttepeler Tümülsü, Senatüs (Bizans sarayı), İznik Antik Tiyatrosu, Böcek Ayazma, Koimesis Kilisesi, Hagios Tryphonos Kilisesi, Ayatrifon Kilisesi, Rüstem Paşa Hanı, Abdülvahab Türbesi (Bayraklı Dede), İznik Çini Fırınları' dır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2021).

3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Turist deneyimleri ile alakalı verilerin toplanmasında, www.tripadvisor.com sitesinden yararlanılmıştır. Tripadvisor sitesinde bulunan yorumlar, akademik çalışmada sıklıkla kullanılmış ve çok sayıda turizm araştırmacısı tarafından güvenilir veri kaynağı olarak kabul edilmiştir (Akay, 2020; Kiliç, 2020; Ayeh, Au & Law, 2013; Çuhadar, Özkan & Çaylıkoca, 2017; Çuhadar & Aşiroğlu, 2019; İnanır & Ongun, 2019; Lupu, Brochado & Stoleriu 2017; Kladou & Mavragani, 2015; Sop & ark, 2020; Stoleriu, Brochado, Rusu & Lupu, 2019; Ongun & Erbaş, 2020). Tripadvisor yorum platformu gibi siteler potansiyel müşteriler tarafından da genellikle güvenilir bir kaynak olarak görülmektedir (Nguyen & Coudounaris, 2015; Nicoli & Papadopoulou, 2017; Pantelidis, 2010).

Araştırmanın amacı, Bursa ili İznik ilçesini ziyaret eden turistlerin kültürel deneyimlerinin incelenmesidir. Ortaya çıkan sonuçlar ışığında alt amaçlardan olumlu düşünce ve deneyimlerin geliştirilmesi ve varsa olumsuz düşünce ve deneyimlerinin ise bertaraf edilmesi için önerilerde bulunulması hedeflenmiştir. Bu amaç bağlamında araştırma, İznik'i ziyaret eden turistlerin yöre ile ilgili turistik deneyimlerinin ortaya çıkarılması; dolayısıyla işletmeciler, özel sektör ile kamu yöneticileri ve yörede yaşayan halk için yol gösterici bir özelliğe sahip olması bakımından önem arz etmektedir.

Çalışmadaki veriler İznik hakkında ziyaretçilerin Tripadvisor 'da 08.06.2012- 14.11.2020 tarihleri arasında yapmış oldukları 179 Türkçe çevrimiçi yorum araştırmanın analiz aşamasında kullanılmıştır. Araştırmanın sınırlılığını İznik ile ilgili Tripadvisor sitesindeki Türkçe yorumların ele alınmasıdır. Dilsel geçerlilik açısından diğer dillerde yapılan yorumlar çalışmaya dahil edilmemiştir. İçerik analizi sürecinde yorumlarda en çok tekrar eden sözcükler belirlenmiştir ve MAXQDA 2020 yazılımından yararlanılmıştır. İki tema altında en çok tekrar eden sözcükler içerik analizi sonucu kültür turizmini etkileyen olumlu olumsuz unsurlar şeklinde verilmiştir. Elde edilen bu verilerin anlamsal çözümlemesi yapılarak bulgular kısmında yer verilmiştir.

4. BULGULAR

Tablo 1 de araştırma kapsamında incelenen İznik'te bulunup Tripadvisor sitesinde İznik ile ilgili yorum yapan kişilerin demografik özelliklerine ilişkin bilgiler sunulmuştur. Tablo 1 incelendiğinde 108'i erkek (%60,34), 56'sı kadın (%31,28) ve 15'i (%8.38) ile cinsiyetini belirtmeyen yorumculardan oluşmaktadır (bu demografik bilgi yorum yapan kişilerin Tripadvisor platformunda kullandıkları takma isimler ve profil resimlerine göre yorumlanmıştır). Tripadvisor platformuna kayıt yaptırmak isteyen kişiler, kayıtlarını yaparken kişisel bilgilerini verme zorunluluğu yoktur. Bu durumun tercihe bağlı olarak kişisel bilgilerini vermelerinden kaynaklandığı düşünülmektedir". Yorum yapan kişilerin profilleri incelendiğinde elde edilen veriler doğrultusunda en fazla yorum yapan 50 kişinin (%27,93) Bursa'da yaşadıkları görülmektedir. Bundan sonra sırasıyla İstanbul 48 kişi (%26,82), Ankara 11 kişi (%6.15), İzmit 5 kişi (%2,79), Antalya 4 kişi (%2.23) ve İzmir 4 kişi (%2.23) ile gelmektedir. Bu bilgilere istinaden yorumcuların büyük çoğunluğunun devamlı ikamet ettiği ya da geldikleri yerler büyük şehirler olduğu anlaşılmaktadır.

Tripadvisor platformunda yorum yapan kişilerin yaptıkları yorumların sayısı ve sıklığına göre bir katılım düzeyi belirlenmektedir. Bu katılım düzeyinde en az yorumda bulunan kişi 1.seviye olarak değerlendirilirken gittiği destinasyon ya da işletme hakkında çok yorumda bulunan kişi en üst konum olan 6.seviye ile değerlendirilmektedir. Bu bağlamda tablo 1 de mevcut araştırmaya dahil olan ziyaretçiler arasında 6. seviyedeki yorumcular 57 kişi (%31,84), 5. seviyedeki yorumcular 28 kişi (%15,64), 4. seviyedeki yorumcular 32 kişi (%17,88), 3. seviyedeki yorumcular 32 kişi (%17,88), 2. seviyedeki yorumcular 12 kişi (%6,70) ve 1. seviyedeki yorumcular 18 kişi (%10,06) seviye olarak bu kategoride değerlendirilmişlerdir.

Tablo 1: Yorum Yapan Kişilerin Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

Değişken	Grup	Sıklık	Yüzde	Birikimli Yüzde
Cinsiyet	Kadın	56	31.28	31,28
	Erkek	108	60.34	91.62
	Belirtilmemiş	15	8.38	100
	Toplam	179	100	100
Yaşadığı Şehir	Bursa	50	27.93	27,93
	İstanbul	48	26.82	54,75
	Ankara	11	6.15	60,09
	İzmit	5	2.79	63,69
	Antalya	4	2.23	65,92
	İzmir	4	2.23	68,15
	Diğer	21	11.73	79,88
	Belirtilmemiş	36	20.12	100
Toplam	179	100	100	
Tripadvisor Katılım Düzeyi	1.Seviye	18	10.06	10,06
	2.Seviye	12	6.70	16,76
	3.Seviye	32	17.88	34,64
	4.Seviye	32	17.88	52,52
	5.Seviye	28	15.64	68,16

	6.Seviye	57	31.84	100
	Toplam	179	100	100

İznik'i Haziran 2012 ile Kasım 2020 arasında ziyaret etmiş olan kişilerin İznik'e yönelik olumlu ya da olumsuz değerlendirmelerini içeren 179 Türkçe yorum yazılmıştır. Gerçekleştirilen ziyaretler sonrasında İznik hakkında yapılan genel değerlendirme sonuçlarına Tablo 2'de yer verilmiştir.

Tablo 2: İznik ile Alakalı Yapılan Tripadvisor Değerlendirmelerinin Dağılımı

Değerlendirme Ölçütleri	Sıklık	Yüzde
Mükemmel	101	56,42
Çok iyi	51	28,49
Ortalama	23	12,85
Kötü	2	1,12
Berbat	2	1,12
Toplam	179	100

Tripadvisor platformunda ziyaretçilerin yaptıkları çevrimiçi yorumlardan “mükemmel ve çok iyi” olarak kategori edilen yorumlar olumlu olarak alınmıştır. Bir başka kategori edilen “ortalama, kötü ve berbat” yorumlar ise olumsuz yorumlar olarak değerlendirilmiştir. Tablo 2 incelendiğinde yorumda bulunanlardan 101 kişi mükemmel (%56,42), çok iyi yorumunda bulunanlar 51 kişi (%28,49), ortalama yorumunda bulunanlar 23 kişi (%12,85), sadece 2 yorumcu (%1,12) kötü ve yine 2 yorumcu da (%1,12) berbat değerlendirmesinde buldukları tespit edilmiştir. Bu veriler ışığında destinasyonu ziyaret edenlerin büyük çoğunluğunun (152 yorumcu %84,91) destinasyon ile alakalı olumlu görüşlere sahip olduğu anlaşılabilir.

Araştırmada MAXQDA Analytics Pro 2020 nitel veri analiz programı ile kelime bulutu analizi yapılmıştır. Kelime bulutu oluşturulurken “bir, için, kadar, çok, ancak” gibi kapsam dışı sözcükler analize dahil edilmemiştir. Şekil 2'deki kelime bulutu incelendiğinde; İznik, göl, Ayasofya, çini, tarih, güzel, Osmanlı, zeytin, yeşil, muhteşem gibi baskın sözcükler dikkat çekmektedir.

İzmit'i ziyaret eden kişilerin kültür turizmi deneyimini olumlu ve olumsuz etkileyen unsurları saptamak üzere çevrimiçi yapılan yorumlar tamamı incelenmiştir. Yapılan yorumlar doğrultusunda 2 temel kategori ile birlikte 12 alt kategori oluşturulmuştur. Tablo 4'te yer alan bu bulgulara göre olumlu deneyim altında; "tarihi yerler, ulaşım kolaylığı, doğal yapı, çinicilik faaliyetleri, yerel halkın misafirperverliği, esnafın iyi hizmet vermesi, fotoğrafçılık, yiyecek içecek" olmak üzere toplam 8 alt kategori bulunmaktadır. Ziyaretçi yorumlarına göre olumsuz deneyim altında ise "yanlış yapılanma, otopark sorunu, alt yapı üst yapı eksikliği, kalabalık" şeklinde 4 alt kategoriden oluşur. Tablo 4'te oluşturulmuş olan alt kategorilerin ziyaretçi deneyimlerine etkilerini açıkça ortaya çıkarmak amacıyla, doğrudan alıntı yapma yöntemiyle bazı ziyaretçi yorumları kodlanarak aktarılmıştır. Ziyaretçi yorumlarına Z1 ile Z179 arasında kodlandırma yapılarak metne aktarılmıştır.

Tablo 4. Ziyaretçilerin Yorumlarına Dayalı Olarak Ortaya Çıkan Unsurlar

Kategori	Alt kategori
Olumlu Unsurlar	Tarihi yerler Ulaşım kolaylığı Doğal yapı Çinicilik faaliyetleri Yerel halkın misafirperverliği Esnafın iyi hizmet vermesi Fotoğrafçılık Yiyecek içecek
Olumsuz Unsurlar	Alt ve üstyapı eksikliği Yanlış yapılanma Otopark sorunu Kalabalık

Bilindiği üzere günümüzde tarihi ve kültürel değerler, destinasyonların çekiciliğini artıran önemli unsurlar olarak bilinmektedir. Bu bağlamda incelendiğinde olumlu unsurların alt kategorisinde olan tarihi yerler, İzmit'e gelen ziyaretçilerin olumlu deneyim yaşamalarında en önemli unsurlardan biri olarak görülmektedir. Bu doğrultudaki yorumlardan hareketle çeşitli cami, kilise, türbe, müze, hamam, bazilika, sur, kapı, su kemeri, medrese vb. tarihi kültürel miras unsurlarının bu yörede bulunması olumlu turistik deneyimlerin kaynağı olduğu bulgusunu ortaya çıkarmıştır.

“Mutlaka gidilmesi gereken bir tarih mekânı” (Z15).

“Aynı zamanda da tarihi bir dekorun tam ortasındasınız. Camiler, kiliseler, müzeler...” (Z18).

“Nereye bakarsanız bakın tarih fışkırıyor. Roma, Bizans, Selçuklu, Osmanlı dönemine ait eserler göz kamaştırıyor. İznik'in etrafını çeviren kaleler, gölün içinde bulunan bazilika, Ayasofya Cami, Yeşil Cami, Şeyh Kudbeddin Cami ve Türbesi, I. Murad ve II. Murat Hamamları, İznik Müzesi bu eserlerden sade birkaçı” (Z122).

“İznik enteresan bir yer, tarihi çok zengin” (Z127).

“Ayasofya Cami çok huzurlu” (Z133).

“Osmanlı Beyliğinin kuruluşu ile İslam'ın Anadolu'da yayılmasında etkin kumandanların yaşadığı bir bölgede olması, nadir olsa da tarihi mekanları ile mutlaka ziyaret edilmesi gereken bir şehir” (Z155).

Yorumlardan da anlaşılacağı üzere ulaşım olanakları ziyaretçiler tarafından olumlu algılanmaktadır. Bu bağlamda, kolay ulaşım destinasyon çekiciliği açısından önemli bir turistik unsur olduğu anlaşılmaktadır. İznik'e herhangi bir ulaşım aracıyla ulaşmak mümkündür. Destinasyon bölgesinin, büyük şehirlerin kesişim noktasında olması ve yakın çevrede birçok havaalanı yer alması nedeniyle, havayolu ve karayolu ile ulaşım gerçekleştirilmektedir.

“...ayrıca hangi yönden İznik'e giderseniz gidin harika bir yoldan gidiyorsunuz” (Z97).

“İstanbul'dan ulaşım artık oldukça kolay. Osmangazi köprüsünden geçip otoyol üzerinden ulaşmak 1 saati bulmuyor” (Z105).

“...ulaşım sıkıntı yaratmadı” (Z125).

“İstanbul bursa, Kocaeli ye çok yakın ulaşımı kolay” (Z135).

“...ama yollar güzel o yüzden mesafe sizi korkutmasın” (Z143).

Turistik ürünlerin çekiciliğini belirleyen en önemli etken şüphesiz doğal unsurlardır. İznik'i ziyaret eden kişilerin olumlu bir deneyim yaşamalarında en önemli faktörlerden biri yörenin doğal yapısıdır. Bu kapsamda İznik Gölü'nün maviliği, güzelliği ve manzarası; yöredeki tabiatın dokusu, yeşilliği ve oksijen kaynağı oluşu yöreyi ziyaret eden kişilerin olumlu deneyim yaşamalarında etkili olan doğal yapı unsurları olduğu yapılan yorumlardan ortaya çıkmaktadır.

“Yalova ve Bursa arasında ovanın ortasında mavi bir inci İznik Gölü, meyve bahçeleri ve ağaçlarla çevrelenmiş yeşillikler arasında eşsiz bir güzellik” (Z17).

“...ister göl kenarında doğanın kokusunu” (Z19).

“İznik gölünün kıyısında uçan kuşları izleyip doğanın temiz havasını içinize çekebileceğiniz huzur verici bir ilçe” (Z39).

“...göl ve bitki örtüsü ile muhteşem doğası” (Z57).

“Yeşille mavinin birleşimi bir doğa harikası” (Z115).

“Göl manzarası insana bambaşka bir haz veriyor” (Z142).

“Bir yanında göl bir yanında zeytin ağaçları ile dolu yeşillikleri olan bu güzel ilçemiz” (Z128).

Çevrimiçi yorumlardan, 15. yüzyıldan itibaren kendine has çinilerin üretildiği İznik'te yöreye gelen kişilerin kültür turizmi bağlamında çiniler ilgisini çekmektedir. Bu kapsamda, somut olamayan kültürel miras unsurlarında sayılan çinicilik faaliyetleri kültür turizmi deneyimi açısından önemli bir unsur olduğu anlaşılmaktadır:

“İznik çinisiyle de meşhur bir yer. Çinileri gerçekten mükemmel yapılmış harika bir ustalıklarla işlenmiş motifler. El yapımı...” (Z2).

“...tabi ki yöreye has çini eserleri, esnaf kendisi küçük dükkanlarında üretiyor çinileri, bize de alıp evimizi güzelce süslemek kalıyor” (Z16).

“...çini atölyelerini görmek, gezmek ve muhteşem çinilerden birkaç hatıra almak” (Z36).

“...çini üzerine yoğunlaşarak çini yapım atölyesi gezmek kısmet oldu, nasıl emek verilerek yapıldığını gördüm” (Z42).

“Çini konusunda bildiğiniz üzere İznik bu işin piridir. Küçük atölyelerin ve tezgahların ihtisamlı desen ve motifleriyle insanı mest eden çiniler” (Z76).

“Gerek tarihi dokusu gerek çinileri ile dünya kültür mirası açısından çok önemli bir yerdir” (Z95).

Çevrimiçi yorumlardan anlaşıldığı üzere, İznik yerel halkının sergilediği yardımseverlik, güler yüzlü davranışlar ve iyi iletişim kurma gibi olumlu davranışların ziyaretçi memnuniyetini arttırdığı anlaşılmaktadır. Bu bağlamda yapılan bazı çevrimiçi yorumlar şöyledir:

“İnsanları gerçekten cana yakın bir yer sorduğunuzda hemen yardımcı olmaya çalışıyorlar” (Z2).

“Halk çok güzel” (Z35).

“...güzel bir gün geçireceğiniz halkı ile hoş sohbetler edebileceğiniz sıcak bir yer” (Z59).

“Yol kenarında bir amca bahçesindeki meyvelerden ikram etti bize, tek kelime ile bayıldık şehrin en güzel yanı; sıcakkanlı insanları” (Z113).

“...insanlar çok yardımsever” (Z145).

“Çok şirin güzel bir ilçemiz. İnsanları çok güler yüzlü...” (Z148).

Turistik ürünlerin satışı kapsamında, yöreyi ziyaret eden kişilerin turistik deneyimleri çevrimiçi yorumlar incelendiğinde olumlu davranışların sergilendiği görülmüştür. Esnafın kaliteli davranması, kaliteli el yapımı ürünlerin uygun fiyattan satılması, esnafın ilgi-alakası ve cana yakın tavırlar sergilemesi yöreyi ziyaret eden kişilerin olumlu deneyim yaşamalarında etkili olan esnafın iyi hizmet vermesi unsurları olduğu bulgusu elde edilmiştir.

“Hafif bir sahil kasabası havası, insanların ve esnafın bu duruma göre rol almaları...” (Z16).

“...kavakların kapladığı caddede yürürken karşınıza pek çok dükkân gelecek. O el emeklerini o kadar az fiyatlara satıyorlar ki, inanamayacaksınız” (Z129).

“Esnafı ilgili, insaflı” (Z148).

“...çeşit çeşit meyvelerin yetiştiği bahçelerde gezip lezzetli meyvelerin tadına bakıp beğendiklerinizi çok uygun fiyatla alabilirsiniz” (Z155).

“Esnaf cana yakın” (Z157).

Olumlu unsurların alt kategorisi olan fotoğrafçılık unsuru tarihi ve doğal güzellikleri ile ön plana çıkan İznik'te gerçekleştirilmeye çok elverişlidir. Fotoğrafçılık unsuruna ilişkin yorumlar kapsamında, özellikle tarihi mekanlarda farklı fotoğraflar çekilebilme imkânı vardır. Ayrıca bazı özel aktiviteler (nişan/düğün fotoğrafları vb.) kapsamında faaliyetler organize şekilde yapılmaktadır. Bu ve buna benzer yaklaşımların ziyaretçilerin destinasyon deneyimini olumlu yönde etkilediği anlaşılmaktadır.

“Tarihi mekân, surlar, göl kenarı fotoğraf için muhteşem özellikle günbatımı çok güzel” (Z14).

“...tarih merakı ve fotoğraf tutkusu için aklıma ilk gelen yerlerden birisidir” (Z23).

“İlk gelişimde meydana gelen meşhur camisi ve müzesini ziyaret ettim ve fotoğrafladım dolayısıyla mutlaka yapılmalı” (Z42).

“Tarihi dokusu çok eskiye dayanan kalıntılar bugün dahi mevcut doğal tabiatı ile akşam güneş batımında muhteşem görüntüler oluşuyor kamera fotoğraf makinenizi unutmadan tavsiye ederim” (Z80).

“Gün batımında göl kenarında yürüyüş yapıp, güzel fotoğraflar çekebilirsiniz” (Z101).

“Sokaklarında kaybolarak bol bol fotoğraf çekebileceğiniz tarihi bir plato sanki” (Z129).

Ziyaretçi yorumlarından hareketle, tarihi yerlerin ve gölün çevresindeki yiyecek içecek mekânları ve yöresel yiyecekleri ziyaretçilerin kültür turizmi deneyimini genişletmekte ve memnuniyet seviyesini olumlu yönde etkilemektedir. Bu kapsamda, özellikle, Ayasofya camii yakınında merkezi konumda olan restoranlar ve göl kenarındaki kafe bistro tarzı faaliyet gösteren işletmeler kültür turizmi ziyaretçilerinin yeme-içme ve dinlenme ihtiyacını giderici nitelikte olduğu ve yöredeki diğer tarihi ve kültürel mekânların ziyaret motivasyonunu arttırdığı belirlenmiştir:

“...organik meyve ve sebzeleriyle, balık ve et seçenekleriyle yemek bulabilme...” (Z8).

“Et yemekleri için köfteci Yusuf Mantı için Kafe laskaris denemeye değer” (Z31).

“...muhteşem yemekleri...” (Z54).

“...gerek restoranlar, hepsi çok güzeldi” (Z74).

“İznic Gölünde muhteşem günbatımı izlerken kıyıda ki Restoranlarda keyifle yemeğinizi yiyebilirsiniz” (Z155).

“Yöresel yiyecekler ve ürünler var” (Z175).

Tablo 4’te sunulduğu üzere, İznic’i kültür turizmi yapmak amacıyla ziyaret eden kişilerin her ne kadar olumlu deneyimleri çok olsa dahi olumsuz deneyimleri de mevcuttur. Örneğin, Alt yapı üst yapı çalışmalarının yetersiz olması bu manada öne çıkan en temel olumsuzluk olarak değerlendirilmektedir.

“...temizlik yetersiz...” (Z13).

“...doğru düzgün tabela olmayışı, yönlendirme olmayışı, böylesine tarih dolu bir yeri gezme zevkinden m sizi mahrum ediyor” (Z24).

“Sahilin biraz daha temiz ve bakımlı olmasını beklerdim” (Z31).

“Bu altyapı işini halledemedi belediye. Toz topraktan dolayı nefret ettim her gidişimde İznic’ten” (Z35).

“İşi bilen bir belediyeye ihtiyacı var” (Z47).

“...ne zaman gitsek Belediye ya yol ya doğalgaz ya su yapacak bir çalışma buluyor. Ana caddenin toz toprak içinde olmadığını hiç görmedik” (Z96).

“...ilce tozla kaplı. Toz iniyor insanın üzerine” (Z108).

Ziyaretçi yorumları incelendiğinde, İznic’in yapılaşma açısından genel olarak olumsuz değerlendirildiği belirlenmiştir. Bu sebeple, kültür turizmi deneyimini olumsuz yönde etkileyen temel yapılaşma sorunlarının daha önceki dönemlerde yapılmış kültürel dokuyu bozan evlerden, binalardan kaynaklandığı ve bu yeni yapıların tarihi eserlerle iç içe olduğu yapılan çevrimiçi yorumlar aracılığıyla tespit edilmiştir.

“Eski mekanları yok edercesine içlerine yapılmış bakımsız ve zevksiz binalar, Türk insanının tarihi eserlere ne kadar değer verdiği görme isterseniz gidin” (Z12).

“Yapılaşma dehşet verici. Hiç yakışmıyor” (Z44).

“...bu bölgede eski yeni yerleşim ayrımı yapılmış olsa idi sanırım daha muhteşem bir yer olurdu. Yaşam yerleri ile tarihi eserler iç içe” (Z125).

“Tarihsel zenginliği bu kadar fazla olan bir şehre bu acımasız yapılaşma yakışmamış...” (Z155).

İznik’i ziyaret eden kişilerin yaptıkları yorumlara göre bazı bireylerin ilçede otopark sorunu olduğu ya da araçlarını koyacak herhangi bir yer bulamadıklarını beyan etmişlerdir. Bazıları ise müzeyi anlatan bir broşür, el kitabı ya da dergi şeklindeki bir kaynağın sunulmamasını eleştirmektedir. Bu bağlamda, müzenin bilgilendirme hizmetinde aksaklıklar yaşandığı anlaşılmaktadır:

“Şehir içindeki eski kilise şimdinin camii görülmeye değer ancak merkezde park etmek sorun olabilir” (Z151).

“Günübirlik gelip geçen kişilerin 15 dakika bile oturup dinlenebileceği, arabasını park edebileceği bir alan yok” (Z156).

Tablo 4’te de görüldüğü gibi kültür turizmi deneyimini olumsuz etkileyen unsurların sonuncusu özellikle yaz aylarında İznik’in çok kalabalık oluşu ve insan yoğunluğunun çok fazla olmasıdır. İznik’e kültür turizmine katılmak amacıyla gelen ziyaretçilerin bazı zamanlarda çok fazla insan kalabalığının olması nedeniyle ortaya çıkan hoşnutsuzluk bazı çevrimiçi yorumlarda şu şekilde ifade edilmiştir:

“Kasabanın içi çok sıkışık ve kalabalık...” (Z36).

“Hafta sonu gitmektense hafta içini tercih edin. Hem kalabalık olmaz hem de her yer açıktır” (Z44).

“...rahatsız edici kalabalıkla karşılaşmak imaj zedeliyor” (Z148).

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Yapılan bu çalışmada, İznik’i ziyaret eden turistlerin kültürel deneyimlerini tespit etmek üzere İznik’i ziyaret eden ve ziyaret deneyimine ilişkin çıkarımlarını Tripadvisor platformunda paylaşan 179 kişinin çevrimiçi yorumları incelenmiştir. Ziyaretçilerin yorumları içerik analizine tabi tutularak MAXQDA yazılımından yararlanılarak çözümlenmiştir. Bu bağlamda, öncelikle, İznik’e karşı olumlu bir tutum sergilediği sonucu ortaya çıkmıştır. Bu sonuç İznik’i ziyaret eden kişilerin %85’inin mükemmel veya çok iyi olarak tanımladığından dolayıdır. Çevrimiçi yorumlarda en çok tekrar eden sözcükler incelendiğinde ise ziyaretçilerin İznik’le birlikte diğer tarihi, kültürel ve doğal çekiciliklere de vurgu yaptıkları ortaya çıkmıştır. Böylelikle, kültür turizmi amacıyla İznik’i ziyaret eden kişilerin deneyimlerinin sadece kültür turizmi deneyimi olarak kalmamış yöredeki diğer çekiciliklere yönelik tutumu güçlendirdiği sonucunu da ortaya çıkarmıştır.

İznik’i ziyaret eden kişilerin kültür turizmi deneyimine ilişkin yapılan yorumlar doğrultusunda olumlu ve olumsuz olmak üzere toplamda 12 alt kategori oluşturulmuştur. Bu alt kategorilerden 8 tanesi deneyimi olumlu etkileyen unsurlardır. Bu kapsamda, İznik’in adeta açık hava müzesi gibi tarihi eserlerle dolu olması kültür turizmi deneyimini bariz bir şekilde etkilemektedir. Yapılan yorumların işlenerek içerik analizinden çıkan bulgulara göre, çeşitli cami, kilise, türbe, müze, hamam, bazilika, sur, kapı, su kemeri, medrese vb. tarihi kültürel miras unsurlarının bu yörede bulunması, kalıntıların korunarak günümüze kadar gelmesi, ilçenin dört imparatorluğa başkentlik etmesi bu ve buna benzer olguların ziyaretçi deneyimini derinleştirdiği, olumlu deneyimlerin bir bileşeni olduğu anlaşılmaktadır. Bunun yanında, destinasyon bölgesine ulaşımın kolay olması, yöredeki tabiatın dokusu, yeşilliği ve

oksijen kaynağı oluşu yöreyi ziyaret eden kişilerin memnun kalınmasına etki ederek, deneyimin olumlu değerlendirilmesine sebep olmaktadır. Aynı zamanda, yörenin kendine has çinicilik faaliyetlerinin oluşu, yöredeki zanaatkarlar tarafından bunları gözleme, fotoğraflama veya kayıt altına alma imkânının sağlanması ziyaretçilerin deneyim kalitesini arttırmaktadır. Yine, yerel halkın misafirperverliği ve yöredeki esnafın iyi hizmet vermesi gibi olumlu tutum ve davranışların, kişilerin İznik ziyaretinden memnun kalınmasına etki ederek, deneyimin olumlu değerlendirilmesine neden olmaktadır. Bunlara ek olarak, yörede çeşitli yiyecek içecek mekânlarının ve yöresel yiyeceklerin bulunması ziyaretçilerin kültür turizmi deneyimini genişletmekte ve memnuniyet seviyesini olumlu yönde etkilemektedir.

İznik'i kültür turizmi yapmak amacıyla ziyaret eden kişilerin olumsuz yorumlarına göre 4 alt kategori oluşturulmuştur. Kültür turizmi deneyimi olumsuz etkileyen bu unsurların ilki alt yapı üst yapı eksikliğidir. Bu bağlamda, bazı ziyaretçilerin ilçede çok fazla alt yapı çalışmalarının olduğu, bundan dolayı da her tarafın toz içinde kaldığı, bu durumdan muzdarip olup destinasyon deneyimlerinin olumsuz yönde etkilendiği ve bir an önce bu sorunun çözülmesi gerektiği tespit edilmiştir. Ayrıca, bazı ziyaretçiler İznik'te yanlış yapılanma olduğu, yeni yapılan yapıların (ev, dükkân, bina vb.) kültürel dokuyu bozduğu, bu durumun da özellikle kültür turizmi için bu yöreye gelen kişilerin olumsuz yönde etkilendiği sonucunu doğurmaktadır. Aynı zamanda, yörede yeteri kadar otopark veya park alanının olmayışı bazı kişiler tarafından eleştirilmektedir. Son olarak İznik'e kültür turizmi gerçekleştirmek amacıyla gelen ziyaretçilerin bazı zaman aralıklarında yörenin çok fazla kalabalık olması nedeniyle ortaya çıkan hoşnutsuzluk duygusu katılımcıların olumsuz olarak destinasyondan ayrılmasına neden olabilmektedir.

Yapılan araştırmanın sonuçlarına dayanarak, kültür turizmi bakımından İznik gerek ulusal gerek uluslararası turizm hareketliliğini sağlayacak yeteri kadar turizm potansiyeline sahiptir. Bu bağlamda İznik'te kültür turizminin geliştirilmesi için bazı somut önerilerin getirilmesinde yarar vardır. Tarihi ve kültürel yapıların bozulması önlenmeli ve gerekli restorasyon çalışmaları yapılmalıdır. Buna ek olarak yeni yapılan binaların tarihi dokuyu bozmaması için o tarihi yapıdan ya uzakta ya da tarihi dokuya benzer şekilde yapılması gerekmektedir. Ek olarak yapılan alt yapı çalışmalarının turist yoğunluğunun az olduğu güz ve kış aylarında yapılması gelen turistlerin olumsuz olarak destinasyondan ayrılmasının önüne geçmiş olur. Ayrıca yörede yetkili yöneticilerin bir araya gelerek otopark sorununu çözmek amacıyla katlı otopark sistemi kurması gerekmektedir. Sağlanan Otopark gelirleri yöredeki turizmi geliştirmek amacıyla turizm yatırımlarına dönüştürülebilir. Yine bu otopark sayesinde yörede yaşayan kişilere istihdam olanağı sağlanır. İznik genelde hafta sonları ya da resmî tatil günlerinde aşırı miktarda ziyaretçi akımına uğradığı yapılan yorumlardan anlaşılmaktadır. Paket turla İznik'e gelen kişilerin hafta sonu değil de hafta içi tatil planlarını yapması kısmen de olsa kalabalık olma durumunu önleneceği kanısını ortaya çıkarır.

Dilsel geçerlilik açısından diğer dillerde yapılan yorumlar çalışmaya dahil edilmemesi sadece Türkçe yorumların ele alınması çalışmanın başlıca sınırlılığını oluşturmaktadır. Gelecekte yapılacak çalışmalar için yazarlara sadece nicel ve hem nitel hem de nicel yöntemin kullanıldığı karma yöntem önerilebilir.

KAYNAKÇA

- Akay, B., (2020). "Examining the rural tourism experiences of tourists in emerging rural tourism destination: Burdur province", Turkey, *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 29 (2), 534-544.
- Aydın, B., (2016). "Sosyal Medyada Restoran İmajı: Tripadvisor Örneği", *Disiplinlerarası Akademik Turizm Dergisi*, 1 (1), 13-30.
- Ayeh, J. K., Au, N., ve Law, R., (2013). "Do we believe in tripadvisor?: Examining credibility perceptions and online travelers' attitude toward using user-generated content", *Journal of Travel Research*. 52 (4), 437-452.

- Bandoğlu, Z., (2016), “Türkiye’de Kültür Turizmi Potansiyeli Üzerine Bir Değerlendirme” Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 5 (2), 155-168
- Çiçek, D., (2013). “Kültür Turizmi”, A. S. Bahçe (Ed.), Alternatif Turizm, içinde (100-128), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Çuhadar, M. ve Akçıl, A. Ç., (2018). “Kalkan bölgesindeki konaklama işletmelerine yönelik çevrimiçi değerlendirmelerin analizi: Tripadvisor örneği”, Journal of Recreation and Tourism Research. 5 (2), 1-10.
- Çuhadar, M. ve Aşıroğlu, B. (2019). “Zincir fast-food işletmelerine yönelik çevrimiçi değerlendirmelerin analizi: Eskişehir örneği”, 20. Ulusal ve 4. Uluslararası Turizm Kongresi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir. 16-19 Ekim 2019, (415-422).
- Çuhadar, M., Köseoğlu, S. ve Gültepe, Ö. (2018). “Isparta ilindeki konaklama işletmelerine yönelik çevrimiçi müşteri değerlendirmelerinin incelenmesi: Tripadvisor örneği”, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 23 (1), 227-239.
- Çuhadar, M., Özkan, A. ve Çaylıkoca, A. (2017). “Yiyecek içecek işletmelerine yönelik çevrimiçi müşteri değerlendirmelerinin incelenmesi: Isparta ili örneği”, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. 4 (29), 33-48.
- Çulha, O. (2008). “Kültür turizmi kapsamında destekleyici turistik ürün olarak deve güreşi festivalleri üzerine bir alan çalışması” Journal of Yasar University, 3 (12), 1827-1852.
- Dinçer, İ. F. ve Ertuğral, S. M., (2000). “Kültürel Mirasın Korunması ve İstanbul İlindeki Tarihi Yapıların Turizm Amaçlı Kullanımı Üzerine Bir Deneme”, Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi. 11 (2), 69-78
- Emekli, G., (2006). “Coğrafya, kültür ve turizm: kültürel turizm”, Ege Coğrafya Dergisi. 15 (1-2), 51-59.
- Genç, V., (2014). “Eskişehir'deki Konaklama İşletmeleri İlişkin Sanal Tüketici Yorumlarının Değerlendirilmesi: TripAdvisor Örneği”, III. Disiplinler arası Turizm Araştırmaları Kongresi, Kuşadası / Aydın, 04-05 Nisan 2014, 1034 -1048
- İnanır, A. ve Ongun, U. (2019). “Yeşilova Salda'yı ziyaret eden turistlerin deneyimlerinin incelenmesi”, Türk Turizm Araştırmaları Dergisi. 3 (4), 1028-1041.
- İznic Belediyesi, (2021). Coğrafi Durum, <https://iznic.bel.tr/sayfa/cograf-durum.html> (Erişim Tarihi: 02 Mart 2021).
- Kilinç, U., (2020). “Çevrim içi restoran deneyimi yorumlarının karma yöntem ile analizi: Burdur restoranları örneği”, Turizm Akademik Dergisi. 7 (1), 65-82.
- Kladou, S., Mavragani, E. (2015). “Assessing destination image: An online marketing approach and the case of tripadvisor. Journal of Destination Marketing & Management”, 4 (3), 187-193.
- Kozak, N., Kozak, M. A. ve Kozak, M., (2015). “Genel Turizm İlkeler-Kavramlar”, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Lupu, C., Brochado, A., Stoleriu, O. M., (2017). “Experiencing dracula’s homeland”, Tourism Geographies, 19 (5), 756-779.
- Nguyen, K. N., Coudounaris D. N., (2015). “The mechanism of online review management: A qualitative study”, Tourism Management Perspectives. 16, 163-175.

- Nicoli, N., Papadopoulou, E., (2017). “TripAdvisor and reputation: A case study of the hotel industry in Cyprus”, *Euromed Journal of Business*, 12 (3), 316-334.
- Ongun U. ve Erbaş E., (2020). “Sosyal Medyanın Destinasyon Gelişimindeki Rolü: Lavanta Kokulu Kuyucak Köyü Örneği”, *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, 8 (4), 3129-3154
- Öztürk, Y. ve Yazıcıoğlu, İ., (2002). “Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Alternatif Turizm Faaliyetleri Üzerine Teorik Bir Çalışma”, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 0 (2), 183-195
- Pantelidis, I. S., (2010). “Electronic mail experience: A content analysis of online restaurant comments”, *Cornell Hospitality Quarterly*, 51 (4), 483- 491.
- Poster, M., (1997) “Cyberdemocracy: Internet and the Public Sphere”, D. Porter (Ed.), *Internet Culture*, in (1–31), New York: Routledge
- Richards, G., Munsters, W., (2010). “Developments and Perspectives in Cultural Tourism Research” Richards, G., Munsters, W. (Ed.), *Cultural Tourism Research Methods*, London: Ama Dataset.
- Sandıkçıoğlu, T., (2016). “Türk Mutfağının Tarihsel Gelişimi”. A. D. Arıkan, *Türk Mutfak Kültürü*, içinde (2-21), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık öğretim Fakültesi Yayınları.
- Sarışık, M. ve Özbay, G., (2012). “Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim ve Turizm Endüstrisindeki Uygulamalara İlişkin Bir Yazın İncelemesi”, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 8 (16), 1-22.
- Sevimi, Y. ve Sönmezdağ A.S., (2017). “Özel Gün Tatlıları: Kültür Turizmi Açısından Önemi”, *Uluslararası Kırsal Turizm ve Kalkınma Dergisi*, 1 (2), 18-28.
- Sop, S. A., Ongun, U. ve Abalı, R., (2020). “Müze deneyimi etkileyen unsurlar: Çevrimiçi yorumlar üzerine nitel bir araştırma”. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*. 4 (2), 1123-1138.
- Stoleriu, O. M., Brochado, A., Rusu, A., Lupu, C. (2019). “Analyses of visitors’ experiences in a natural world heritage site based on tripadvisor reviews”, *Visitor Studies*. 22 (2), 192-212.
- T.C. İznik Kaymakamlığı, (2021). İznik’in Tarihçesi, <http://www.iznik.gov.tr/iznikin-tarihcesi> (Erişim Tarihi: 03 Mart 2021).
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2021). Tanıtma Genel Müdürlüğü İznik Tanıtımı, <https://tanitma.ktb.gov.tr/TR-22796/iznik.html> (Erişim Tarihi: 04 Mart 2021).
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2021). Taşınmaz Kültür Varlıkları ve Sit Alanları, <https://kvmgm.ktb.gov.tr/TR-44797/tasinmaz-kultur-varliklari-ve-sit-alanlari.html>(Erişim Tarihi: 22 Şubat 2021).
- Tripadvisor, (2021). TripAdvisor hakkında, <https://tripadvisor.mediaroom.com/US-about-us> (Erişim Tarihi: 23 Şubat 2021)
- Uygur, S. M. ve Baykan, E., (2007). “Kültür turizmi ve turizmin kültürel varlıklar üzerindeki etkisi”, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (2), 30-49.