

PAPER DETAILS

TITLE: Sürdürülebilir Destinasyon İçin Ziyaretçi Görüşlerinin Önemi: Assos Antik Kenti Örneği

AUTHORS: Tunç BASARAN,Mehmet SOMUNCU

PAGES: 31-45

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/2132154>

Sürdürülebilir Destinasyon İçin Ziyaretçi Görüşlerinin Önemi: Assos Antik Kenti Örneği

The Importance of Visitor Comments for Sustainable Destination: The Example Of Assos Ancient City

Tunç BAŞARAN¹, Mehmet SOMUNCU²

¹Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Coğrafya Anabilim Dalı, Beşerî ve İktisadi
Coğrafya Bilim Dalı, Ankara

²Ankara Üniversitesi, Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi, Coğrafya Bölümü, Ankara

Özet: Birleşmiş Milletler Çevre ve Kalkınma Komisyonu'nun 1987 yılında yayımladığı raporda kavramsallaştırılan "sürdürülebilir kalkınma", sonraki yıllarda yaşamın tüm alanlarında yer almıştır. Kaynağını sürdürülebilir kalkınmadan alan "sürdürülebilir turizm" de bunlardan biridir. Sürdürülebilir turizmin, turistlerin bakış açıları tarafından değerlendirildiği bu çalışmada nitel araştırma yöntemleri kullanılarak, TripAdvisor, Ekşi Sözlük, Google Haritalar -Yorum ve Foursquare yorumlarının içerik analizi ve betimsel analiz yapılmıştır. Bunun yanında Instagram'da paylaşılan fotoğraflar analize dahil edilmiştir. Yorumların güvenilirliğini daha arttırmak için Assos bölgesini daha önce ziyaret etmiş bireylerden seçilen 10 kişiye açık uçlu soru formu gönderilerek, cevaplar analize dahil edilmiştir. "Assos Arkeolojik Alanı ve Assos Antik Liman ziyaretinde bulunan turistlerin alanla ilgili görüşleri ve önerileri nasıldır?", "Assos Arkeolojik Alanı ve Assos Antik Liman'ın sürdürülebilir turizm kapsamında neler yapılmalıdır? soruları temelinde analiz gerçekleştirilmiştir. Sonuç olarak Assos bölgesinde sürdürülebilir turizm için turistlerin bakış açısından neler yapılabilir konusuna yer verilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Assos, Assos Antik Liman, Sürdürülebilir Turizm, Sosyal Medya

Abstract: The report of the United States Commission on Environment and Development which conceptualized "Sustainable development", published in 1987 after conceptualizing, it has become to be related with the other subjects from life. Sustainable tourism, which takes its source from sustainable development, is one of them. In this study, in which sustainable tourism is evaluated by the perspectives of tourists, the content analysis and descriptive analysis of TripAdvisor, Ekşi Sözlük, Google Maps -Comments and Foursquare comments were made using qualitative research methods. In addition, photos shared on Instagram were included in the analysis. To increase the reliability of the comments, an open-ended questionnaire was sent to 10 people who had visited Assos region before and the answers were included in the analysis. "What are the opinions and suggestions of the tourists visiting Assos Archaeological Site and Assos Ancient Port?", "What should be done within the scope of sustainable tourism of Assos Archaeological Site and Assos Ancient Port? The analysis was carried out based on the questions. As a result, what can be done from the perspective of tourists for sustainable tourism in the Assos region is included.

Keywords: Assos, Assos Ancient Port, Sustainable Tourism, Social Media

1. Giriş

Turizm coğrafyası bir mekân bilimi olan coğrafyanın önemli alt alanlarından biridir. Turizmin doğup, gelişmesi için doğal, tarihi ve kültürel olguların birleşmesi son derece önemlidir. Bir destinasyon hakkında kurulan neden-sonuç ilişkisi turizm ve coğrafyanın ilişkili olduğunu göstermektedir (Emekli vd., 2006). Turizmin en temel ürünlerini oluşturan doğal oluşumların, tarihi mekanların korunması sürdürülebilirlik için oldukça önemlidir. Bu durumla birlikte gerek tarihi gerekse doğal alanların korunmasının önemi birçok farklı çalışma tarafından araştırma konusu olmuştur (Wade ve Eagles, 2003; Cox ve Underwood, 2011; Crouzeilles ve Grelle, 2013; Türkmen ve Dönmez, 2015).

Kültürel, tarihi ve coğrafi unsurların değişimi ya da o bölgede turizm faaliyetlerinin giderek artması, bölgenin sahip olduğu özelliklerin zarar görmesine veya tamamen yok olmasına neden

olabilmektedir. Türkiye’de Kuşadası bu durumun en somut örneklerinden birisidir. Güney ve Somuncu (2018) tarafından yapılan çalışma Kuşadası turizminin evrelerini ve günümüzde popülerliğinin kaybettiğini göstermektedir. Farklı destinasyonların Kuşadası’nın yaşadığı sorunu yaşamaması için sürdürülebilir faaliyetlere ve turizm alanının sahip olduğu değerlere vurgu yapılmalıdır. Aynı zamanda destinasyonda turistik faaliyetlerin sürdürülebilirliğin sağlanması için alanların korunması oldukça önemlidir.

Korunan alanların geçmişten günümüze farklı amaçlar doğrultusunda bile olsa yer aldığı bilinmektedir. Bununla birlikte kırsal alanların özellikle gelişmekte olan ve geri kalmış ülkelerde ileriye dönük planlarının etkin yapılmayarak kullanım sonucuyla birlikte geri dönüşü olmayan sonuçları bulunmaktadır (Locke ve Dearden, 2005). Bu noktada korunan alanlar için yapılacak çalışmalar çok boyutlu olmalı ve sadece fiziksel olarak koruma olarak algılanmamalıdır. Korunan alanların birçoğu turizm sektörü için öncü ziyaret alanlarıdır (Ceylan, 2004; Kervankıran ve Eryılmaz, 2016). Turizm sektörünün içinde barındırdığı farklı dinamiklerin de alanı etkilediği bilinmektedir. Turistlerin ardında bıraktıkları atıklar, taşıma kapasitesinin üzerine çıkılması, bilinçsiz alan kullanımı gibi birçok neden alanların yeniden aynı şekilde kullanılmasını zorlaştırmaktadır (Avcı, 2007).

Turizm kapsamında kullanılan korunan alanlardan en çok yararlanan paydaşlar ziyaretçilerdir. Bu kapsamda paydaş görüşlerinin alınması ve alan yönetiminin sağlanması, korunan alanlarda sürdürülebilir turizm açısından gereklidir. Turist görüşlerini inceleyen birçok araştırma bu konunun önemini vurgulamaktadır (Altanlar ve Akıncı, 2011; Keskin ve Örgün, 2015; Uğur ve Özgener, 2015; Arpa, 2017; Akbulut ve Akyol, 2017;). Sadece turizm sektörü değil diğer sektörlerde de hizmetten yararlanan bireylerin görüşleri sürdürülebilirliğin sağlanabilmesi için incelenen başlıca konulardan olmuştur (Hayta, 2009; Altundağ, 2012; Artek ve Madran, 2017). Tosun’un (2001) yaptığı araştırmaya göre özellikle ekonomisi gelişmekte olan ülkeler için turizmin önemi vurgulanmıştır. Ayrıca bu önemin vurgulanması ile Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde sürdürülebilir turizmin sağlanması gerekliliğine yer verilmiştir.

2.Araştırma Alanı

Assos kenti, bugün Yunanistan’a bağlı olan Lesbos adı ile bilinen Midilli Adası’nın Methymna şehri halkı tarafından oluşturulmuştur. Kent kayalık tepe üzerine Ege Denizi’ni görecek şekilde konumlanmıştır. Balıkesir il sınırına dahil olan Edremit Körfezi’nin kuzeyindedir. Şekil 1’de daire ile gösterilmektedir.

Şekil 1. Çalışma alanı (Anonim, 2021m)



Çanakkale şehir merkezinden uzaklığı 87 km ve Ayvacık ilçesine bağlıdır. Anadolu’da yer alan en eski Dor tapınaklarından biri Assos bölgesinde yer alır. Ayrıca Assos kenti ayrıca dünya tarihinde ilk felsefe okuluna sahipliği ile bilinmektedir. Aristoteles aracılığı ile açılan okul ile dönemin en büyük

kültür merkezleri arasına girmiştir (Anonim, 2021a; Anonim 2021k). Assos Arkeolojik Alanı 2017 yılında UNESCO’nun geçici miras listesine alınmıştır (Anonim, 2021b). Assos bölgesinin turist sayısı incelendiğinde her geçen yıl daha da artmaktadır. Çizelge 1’de gösterilen T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığının 2019 verilerine göre Assos ören yeri toplam 145.380 ziyaretçi ile Çanakkale’de en çok ziyaret edilen ören yerleri ve müzeler arasındadır. 2012’de 100.000 ziyaretçi sayısının üzerine çıkmış ancak 2013 yılında yaklaşık 10.000 ziyaretçi gerilemiştir. 2013 yılında toplam 90.611 olan ziyaretçi sayısı 2019 yılına kadar artarak devam etmiştir (Anonim, 2021a).

1972 yılında UNESCO Dünya Mirası Konvansiyonu/Sözleşmesi imzalanmış, Türkiye bu sözleşmeye 1983 yılında taraf olmuştur. Türkiye’nin de üyesi olduğu UNESCO’nun listesinde 2021 yılı itibarıyla 1154 miras bulunmaktadır. Türkiye’nin bu listede 19 mirası yer almaktadır. UNESCO Dünya Geçici Miras Listesi’nde 1720 miras yer alırken bunların 84 Türkiye’de dir. Assos Arkeolojik Alanı’nın 2017 yılında geçici miras listesine eklenmiştir (Anonim, 2021b). Çalışma bu kapsamda Çanakkale il sınırları içerisinde bulunan, UNESCO geçici miras listesindeki Assos Arkeolojik Alanı (Anonim, 2021c) diğer bir ismi ile Behramkale ve Assos Antik Liman kapsamaktadır. Çizelge 1 ve çizelge 2’de Assos Arkeolojik Alanı 2019 yılında 142.109 ziyaretçi sayısına ulaştığı görülmektedir. Aynı zamanda (Çizelge 1 ve Çizelge 2) 2019 yılında 100.000 ziyaretçi sayısını geçen 58 müze ve ören yerinden birisidir (Anonim, 2021a). Araştırma alanını oluşturan Assos Arkeolojik Alanı ve Assos Antik Limanı, Çanakkale şehir merkezinden 86 km uzaklıktadır. Assos Arkeolojik alanı etrafındaki diğer turistik mekanlar ile önemli bir turistik bölgedir.

Çizelge 1. Çanakkale müzesi ve bağlı birimleri yıllık istatistik bilgileri (2019) **Kaynak:** (Anonim, 2021a)

Çanakkale Müzesi ve Bağlı Birimleri Yıllık İstatistik Bilgileri														
GENEL TOPLAM														
2019		ÜCRETLİ GİRİŞ BİLGİLERİ					ÜCRETSİZ GİRİŞ BİLGİLERİ							
ADI	Giriş Ücreti	Ücretli Ziyaretçi	Satılan Müzekart vb. Kart Adedi	Göçede Satılan Bilet Geliri	Göçede Satılan Müzekart vb. Geliri	ÜCRETSİZ ZİYARETÇİ	İNDİVİDÜEL GURUP GİRİŞİ	MÜZEKART vb. Kartlı Ücretsiz Ziyaretçi	KURUMSAL Kartlı Ücretsiz Ziyaretçi	TOPLAM ZİYARETÇİ	Audio Guide BİLET	Audio Guide GELİR	Kombine BİLET	GELİR
APOLLON SMINTHEION	7	6.294	264	41.540	12.730	1.688	0	2.468	0	10.450	0	0	0	0
TROYA ÖREN YERİ	42	131.323	489.138	4.397.380	1.319.550	65.014	295.656	92.875	7	584.877	328	8.480	2.307	162.456
ASSOS ÖREN YERİ	18	67.129	6.659	1.099.417	330.475	44.644	942	32.663	2	145.380	0	0	0	0
ALEXANDREIA TROİAS	0	0	0	0	18.370	11.721	0	0	0	11.721	0	0	0	0
YENİ TROYA MÜZESİ	42	13.790	11.560	524.547	666.680	37.521	3.798	37.379	281	92.769	573	18.780	1.527	106.224
TOPLAM		218.536	507.621	6.062.884	2.347.805	160.588	300.396	162.436	53	845.197	728	22.700	3.834	268.680

Çizelge 2. Çanakkale müzesi ve ören yerleri yıllara göre ziyaretçi sayısı **Kaynak:** (Anonim, 2021a)

MÜZE VE ÖREN YERLERİ								
YERİ	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
ARKEOLOJİ MÜZESİ	13.797	12.640	11.049	14.405	8.305	10.147	524	0
ASSOS ÖREN YERİ	101.038	90.611	91.770	109.431	112.152	117.961	141.693	145.380
TROİA ÖREN YERİ	483.993	438.085	463.241	480.418	229.207	330.359	531.298	584.877
YENİ TROYA MÜZESİ	*HENÜZ AÇILMADIĞI İÇİN VERİ YOKTUR.						11.074	92.769
ALEXANDREIA TROİAS	7.893	5.122	7.572	8.766	7.388	5.890	6.900	11.721
APOLLON SMINTHEION	5.217	9.805	9.171	11.847	10.881	8.561	9.573	10.450
TOPLAM	611.938	556.263	582.803	624.867	367.933	472.918	701.062	845.197

Assos Arkeolojik Alanı ve Assos Antik Limanı birçok önemli değere sahiptir. UNESCO geçici miras listesine alınmasıyla birlikte hem ulusal hem de uluslararası turizm anlamında bilinirliği artmıştır (Anonim, 2021a).

3. Materyal ve Yöntem

Assos Arkeolojik Alanı ve Assos Antik Liman'ın, sadece Çanakkale değil Türkiye için de son derece önemli ziyaret bölgelerinden olduğu bilinmektedir. Bu bölgede turizm faaliyetlerinin daha iyi konuma gelebilmesi için bölgeyi ziyaret eden turist görüşlerinin incelenmesi bölge turizminin gelişimi açısından önemlidir. Çalışma ile “Assos Arkeolojik Alanı ve Assos Antik Liman ziyaretinde bulunan turistlerin alanla ilgili görüşleri ve önerileri nasıldır?”, “Sürdürülebilir turizm kapsamında Assos Arkeolojik Alanı ve Assos Antik Limanı için neler yapılmalıdır? veya “Sürdürülebilir turizm kapsamında Assos Arkeolojik Alanı ve Assos Antik Limanı için neler yapılmamalıdır?” sorularına cevap aranması ve destinasyonda sürdürülebilir turizm için önerilerin listelenmesi amaçlanmıştır. Amaç doğrultusunda ziyaretçi birey yorumlarının incelenmesi için TripAdvisor, Ekşi Sözlük, Google Haritalar -Yorum, Foursquare gibi sosyal medya platformlarından yararlanılmıştır. Bununla birlikte Instagram'da #assos ve #assosberham etiketi ile paylaşılan fotoğraflar incelenmiş ve yorumlar ile paralelliği yorumlanmıştır. Ayrıca incelenen yorum ve fotoğrafların güvenilirliğini arttırmak için alanı ziyaret eden 10 bireye gönderilen açık uçlu soru form cevapları incelenmiştir.

3.1. Veri

Araştırma verileri sosyal medya platformları doğrultusunda toplanmış ve incelenmiştir. Bu platformların birincisi, TripAdvisor, Amerika Birleşik Devletleri merkezli seyahat içerik üretimi sitesidir. Kullanıcılar otel rezervasyonu yapabilmekle birlikte bulundukları destinasyonları puanlayabilir ve yorum yazabilmektedirler. Merkezi Needham, Massachusetts'tedir (Anonim, 2021d). İkincisi, Ekşi Sözlük, Türkiye'de en yaygın sözlük sitelerinden birisidir. Yorum veya içerik üretebilmek için üyelik şartı bulunmaktadır. Sitede yazılan bilgilerin doğru olması zorunluluğu yoktur. Kişiler çoğu zaman kendi görüşlerini bildirmektedirler (Anonim 2021e). Üçüncüsü, Google Haritalar -Yorum, bireylerin Google üzerinden yorum yapmasına olanak sağlayan platformdur (Anonim, 2021i). Diğer Foursquare, Tripadvisor gibi Amerika Birleşik Devletleri tarafından oluşturulmuş sosyal platformdur. Konum temelli paylaşımlar söz konusudur. Özellikle “check-in” kavramı ile paylaşımlara mekân, bölge ya da ülke eklenerek paylaşılmasının yaygınlaşmasına neden olmuştur. Kullanıcılar gittikleri yer hakkında (bunlar restoran, kafe veya bir destinasyon olabilmekte) içerik paylaşmaktadır (Anonim, 2021f). Çalışma kapsamında kullanılan son sosyal medya platformu ise Instagram'dır. Instagram kullanıcılarına sosyal medya üzerinden paylaşım yapma imkânı sağlayan ücretsiz bir sosyal platformdur. Öncesinde paylaşımlar fotoğraf olarak ağırlıkta olmakla birlikte günümüzde video paylaşımı ve canlı yayın imkânı sunmaktadır (Anonim, 2021g).

Araştırmanın verileri karışık olarak 2016, 2017, 2018, 2019 yıllarına ait TripAdvisor, Ekşi Sözlük, Google Haritalar -Yorum ve Foursquare ziyaretçi yorumları ve Instagram'da herkese açık olarak kullanılan profillerde #assos ve #assosberham etiketleri ile paylaşılan fotoğraflardır. Bu verilere ek olarak araştırma alanını daha önce ziyaret etmiş 10 bireye gönderilen açık uçlu soru form cevapları araştırmaya dahil edilen diğer verilerdir.

3.2. Analizler

Çalışmada yorumların ve açık uçlu form cevaplarının incelenmesi ve analiz edilmesi için içerik analizi ve betimsel analiz kullanılmıştır. İçerik analizi, mesaj niteliği taşıyan bütün verilerin incelenerek amaç doğrultusunda taranması ve ardından kategorilere ayrılmasıyla birlikte özetlenerek bulguların araştırmacı aracılığıyla analiz edilmesini kapsayan bilimsel bir araştırma yöntemidir (Kızıltepe,2015). Bu doğrultuda Assos Antik kenti için bireylerin TripAdvisor, Ekşi Sözlük, Google Haritalar -Yorum ve Foursquare üzerinden yaptığı yorumlar bağlamında, incelenen içeriklerin olumlu ve olumsuz olmak üzere iki ana tema altında toplanmıştır. Olumlu ve olumsuz yorumlar ise sürdürülebilir turizmin bileşenleri ile analiz edilmiştir. Ardından temalara ait kodlar sayısallaştırılmış ve çizelgeler ile gösterilmiştir. Betimsel analiz ise genellikle incelenen veriler önceden düzenlenen temalara göre yorumlanarak özetlenir, aralarında neden-sonuç bağlantısı kurulur ve gerektiğinde olgular birbiri ile karşılaştırılır (Karagöz,2017). Aynı zamanda yorum, fotoğraf ve katılımcı cevaplarının incelenmesinin ardından Çizelge 9'da verilen araştırma alanının güçlü ve zayıf, fırsat ve tehditlerinin gösterildiği SWOT analizi gerçekleştirilmiştir.

4.Bulgular

Farklı sosyal platformlar farklı kesimlere hitap edebilmekte bu durum farklı sonuçlar elde edilmesine neden olabilmektedir. Bu yüzden her sosyal platformun farklı çizelge ile gösterilmesi yararlı olacaktır.

4.1. TripAdvisor olumsuz ve olumlu yorumları değerlendirilmesi

TripAdvisor yorumları incelendiğinde bireylerin daha çok çevresel durum için yorum yapma eğiliminde olduğu tespit edilmiştir. Özellikle olumsuz yorumlar alanın küçük ve dar oluşunu vurgulamıştır. Diğer yandan olumlu yorumlarla birlikte gastronomik unsurların oldukça sık tekrarlanması tarihi bir bölge için de gastronomik unsurların çekicilik unsuru olabileceğini göstermektedir. Doğa ve tarih, atmosfer, deniz gibi ifadeler ise en çok tekrarlananlar arasındadır.

TripAdvisor yorumları diğer sosyal platformlara göre daha çok alan bilgisi vermiştir. Bu durum TripAdvisor yorumları içerisinde tekrarlanmayan kodların neredeyse olmama durumu ile açıklanabilir. Bunun nedenlerinden birisi TripAdvisor’ın direkt olarak seyahat içerik üretimi için kullanılması olabilir.

Çizelge 3. TripAdvisor olumsuz ve olumlu yorumlar.

Tema	Kodlar	Sıklık	Tema	Kodlar	Sıklık
Çevresel	Küçük-Sıkışık	14	Çevresel	Doğa ve Tarih	10
	Kalabalık	5		Manzara	8
	Yolları Çok Dar	15		Sakin	5
	Otopark	12		Deniz	15
	Gezilecek Yer Yok	11		Taş Evler	4
	Dokusunu Kaybetmiş	5		Atmosferi Güzel	14
	Manzara Diğer Yerler gibi	1		Tarihi/Şirin Liman	11
	Kumsal Yok Denecek Kadar Küçük	2		Yol-Konum	3
	Rüzgâr	0			
	Kirli ve Soğuk Deniz	0			
Ekonomik	Pahalı	13	Ekonomik	Dondurma	10
	Hizmet Kötü	4		Balık- Deniz Ürünleri	10
				Fiyatlar Makul	2
				Hafta Sonu İçin İdeal	1
Sosyal	Sadece Stres	2		Hediyelik Eşya Dükkanları	4
	Derme-Çatma Hediyelik Dükkanları	1	Sosyal	Akşam ve Öğle Yemeği-Kafe Restoran-Çay Bahçeleri	13
	Sahil Kullanımı Kısıtlı	3		Oteller	7
	Kahvaltı için Yer Yok	1			
Diğer (Destinasyon Bağlılığı)	Tavsiye Etmem	4	Diğer (Destinasyon Bağlılığı)	Bir Kere Olsun Gidilmeli	3
	Gitmeye Değmez	4		Görülmesi Gerekli	14

4.2. Ekşi Sözlük olumsuz ve olumlu yorumlarının değerlendirmesi

Ekşi sözlük yorumlarına bakıldığında bireylerin açık bir şekilde Assos Antik kenti ile ilgili olumlu yorum yapma eğiliminde olduğu görülmektedir. Ekşi sözlük yorumları, TripAdvisor yorumlarını destekler niteliktedir. Bireyler Assos Antik kentini bir başka bireye tavsiye etme eğilimindedir. TripAdvisor’dan farklı olarak gastronomik unsur ya da ekonomik temasının altında yer alan dondurma temasının sadece 1 defa belirtildiği görülmektedir. “Sakin” temasının sıklığı TripAdvisor yorumları ile kıyaslandığında oldukça fazladır. Olumsuz yorumlar incelendiğinde ise TripAdvisor kadar olumsuz sıklık görülmemektedir. TripAdvisor yorumlarında bulunmayan “kirli ve soğuk deniz” teması 4 kez tekrarlanmıştır. Diğer yandan olumsuz yorumlarda en çok tekrarlanan tema yeniden “yol” olmuştur.

Çizelge 4. Ekşi Sözlük olumsuz ve olumlu yorumlar.

Tema	Kod	Sıklık	Tema	Kod	Sıklık
Çevresel	Küçük-Sıkışık	2	Çevresel	Doğa ve Tarih	10
	Kalabalık	5		Manzara	8
	Yolları Çok Dar	7		Sakin	15
	Otopark	0		Deniz	11
	Gezilecek Yer Yok	0		Taş Evler	3
	Dokusunu Kaybetmiş	0		Atmosferi Güzel	19
	Manzara Diğer Yerler gibi	0		Tarihi/Şirin Liman	4
	Kumsal Yok Denecek Kadar Küçük	2		Yol-Konum	2
	Rüzgâr	1			
	Kirli ve Soğuk Deniz	4			
Ekonomik	Pahalı	0	Ekonomik	Dondurma	1
				Balık- Deniz Ürünleri	0
	Hizmet Kötü	0		Fiyatlar Makul	11
				Hafta Sonu İçin İdeal	1
Sosyal	Sadece Stres	0	Sosyal	Hediyelik Eşya Dükkanları	0
	Derme-Çatma Hediyelik Dükkanları	1		Akşam ve Öğle Yemeği-Kafe Restoran-Çay Bahçeleri	0
	Sahil Kullanımı Kısıtlı	3		Oteller	1
	Kahvaltı için Yer Yok	0			
Diğer (Destinasyon Bağlılığı)	Tavsiye Etmem	0	Diğer (Destinasyon Bağlılığı)	Bir Kere Olsun Gidilmeli	3
	Gitmeye Değmez	0		Görülmesi Gerekli	14

4.3. Google Harita-Yorum olumsuz ve olumlu değerlendirmesi

Google Harita olumlu yorumları incelendiğinde hem TripAdvisor hem de Ekşi Sözlük gibi “Atmosfer” ve “Doğa ve Tarih” temalarının sıklıkları diğer temalara göre daha fazladır. Google Harita yorumlarının, Ekşi Sözlükte olduğu gibi “dondurma” temasının sıklığı sıfırdır. Olumsuz yorumlar Ekşi Sözlük içeriğinde olduğu gibi olumlu yorumlara göre daha azdır. En çok ön plana çıkan olumsuz temalar “pahalı”, “sahil kullanımı kısıtlı”, “otopark” şeklindedir. Diğer yandan tüm incelenen sosyal platformlarda mutlaka “yol” temasına değinilmiştir. Bazı temalara hiç değinilmemiş olması ve olumsuz sıklıkların az çıkması araştırma alanı için olumlu bir durum olarak değerlendirilebilir. Tablo verileri incelendiğinde “gezilecek yer yok”, “manzara diğer yerler gibi”, “kumsal yok denecek kadar küçük”, “rüzgâr”, “kirli ve soğuk deniz”, “sadece stres”, “kahvaltı için yer yok” temalarının sıklığı sıfırdır.

4.4. Foursquare olumsuz ve olumlu yorumlarının Değerlendirilmesi

Foursquare yorumları incelendiğinde olumsuz yorumların neredeyse olmadığı görülmektedir. 2016, 2017, 2018, 2019 yıllarından alınan yorumlar diğer sosyal medya platformlarını tamamen desteklemektedir. Bireyler daha çok olumlu izlenimlerini belirtmiştir. “Doğa ve tarih”, “manzara” ve “atmosferi güzel” gibi temaların sıklığı diğer temalara göre oldukça fazladır. Diğer sıklığı en fazla olan tema ise “görülmesi gerekli” olarak tespit edilmiştir. Bu bulgu da diğer sosyal medya platformlarında olduğu gibi bireylerin ortamdan etkilendiği ve diğer bireylere tercih etme eğilimi şeklinde yorumlanabilir. Olumsuz yorumlar diğer tüm sosyal medya platformlarını destekleyerek “yol” kavramı üzerinde yoğunlaşmıştır. Olumsuz temaların büyük bir çoğunluğu ziyaretçiler tarafından hiç kullanılmamıştır.

Çizelge 5. Google Harita-Yorum olumsuz ve olumlu yorumlar.

Tema	Kod	Sıklık	Tema	Kod	Sıklık
Çevresel	Küçük-Sıkışık	2	Çevresel	Doğa ve Tarih	17
	Kalabalık	5		Manzara	9
	Yolları Çok Dar	2		Sakin	2
	Otopark	3		Deniz	4
	Gezilecek Yer Yok	0		Taş Evler	4
	Dokusunu Kaybetmiş	2		Atmosferi Güzel	21
	Manzara Diğer Yerler gibi	0		Tarihi/Şirin Liman	6
	Kumsal Yok Denecek Kadar Küçük	0		Yol-Konum	1
	Rüzgâr	0			
	Kirli ve Soğuk Deniz	0			
Ekonomik	Pahalı	4	Ekonomik	Dondurma	0
				Balık- Deniz Ürünleri	5
	Hizmet Kötü	2		Fiyatlar Makul	1
				Hafta Sonu İçin İdeal	0
Sosyal	Sadece Stres	0	Sosyal	Hediyelik Eşya Dükkanları	5
	Derme-Çatma Hediyelik Dükkanları	1		Akşam ve Öğle Yemeği-Kafe Restoran-Çay Bahçeleri	2
	Sahil Kullanımı Kısıtlı	3		Oteller	1
	Kahvaltı için Yer Yok	0			
Diğer (Destinasyon Bağlılığı)	Tavsiye Etmem	1	Diğer (Destinasyon Bağlılığı)	Bir Kere Olsun Gidilmeli	0
	Gitmeye Değmez	2		Görülmesi Gerekli	7

Çizelge 6. Foursquare olumsuz ve olumlu yorumlar.

Tema	Kod	Sıklık	Tema	Kod	Sıklık
Çevresel	Küçük-Sıkışık	1	Çevresel	Doğa ve Tarih	14
	Kalabalık	0		Manzara	11
	Yolları Çok Dar	4		Sakin	2
	Otopark	1		Deniz	0
	Gezilecek Yer Yok	1		Taş Evler	2
	Dokusunu Kaybetmiş	0		Atmosferi Güzel	15
	Manzara Diğer Yerler gibi	0		Tarihi/Şirin Liman	4
	Kumsal Yok Denecek Kadar Küçük	0		Yol-Konum	2
	Rüzgâr	0			
	Kirli ve Soğuk Deniz	0			
Ekonomik	Pahalı	1	Ekonomik	Dondurma	0
				Balık- Deniz Ürünleri	3
	Hizmet Kötü	0		Fiyatlar Makul	0
				Hafta Sonu İçin İdeal	1
Sosyal	Sadece Stres	0	Sosyal	Hediyelik Eşya Dükkanları	4
	Derme-Çatma Hediyelik Dükkanları	0		Akşam ve Öğle Yemeği-Kafe Restoran-Çay Bahçeleri	1
	Sahil Kullanımı Kısıtlı	0		Oteller	0
	Kahvaltı için Yer Yok	1			
Diğer (Destinasyon Bağlılığı)	Tavsiye Etmem	0	Diğer (Destinasyon Bağlılığı)	Bir Kere Olsun Gidilmeli	0
	Gitmeye Değmez	2		Görülmesi Gerekli	9

4.5. TripAdvisor, Ekşi Sözlük, Google Haritalar-Yorum ve Foursquare olumsuz ve olumlu yorumların değerlendirilmesi

Olumsuz yorumlar incelendiğinde alan “atmosfer” ine ilişkin yorumların yüksek oranda tekrarlandığı tespit edilmiştir. Bunun yanında alan için diğer sık tekrar edilen tema ise “doğa ve tarih” teması olmuştur. Alanı direkt ilgilten temaların yanında gastronomik faktörlerin ön plana çıktığı görülmektedir. “Balık-deniz ürünleri” nin ve “dondurma” nın sık tekrar edildiği çizelge 7’de görülmektedir. Bu gastronomik unsurlar “Akşam ve Öğle Yemeği-Kafe Restoran-Çay Bahçeleri” teması ile desteklenmektedir. Diğer tekrar edilen en önemli sıklık ise “sakin” temasıdır. Birçok birey tarafından alanın küçük olması olumsuz olarak değerlendirilirken diğer tarafta alanın sakin olmasına neden olmuştur. Ayrıca bu sakinlik “şirin liman” şeklinde bir diğer olumlu sıklık ile desteklenmektedir.

Ziyaret eden bireylerin diğer bireylere alanı tavsiye etme eğilimde olduğu “görülmesi gerekli”, “bir kere olsun gidilmeli” gibi temaların sıklığından anlaşılmaktadır. “Görülmesi gerekli” teması 36 defa tekrarlanırken “bir kere olsun görülmeli” teması 5 defa tekrarlanmıştır. Alan içinde görülmesi gereken değerler incelendiğinde “manzara”, “doğa ve tarih”, “şirin liman”, “deniz”, “taş evler”, “tarihi liman” gibi farklı temaların sıklıkla tekrarı ziyaretçi bireylerin alanda görmek için birçok olguya sahip olduğunun kanıtıdır.

Çizelge 7. TripAdvisor, Ekşi Sözlük, Google Haritalar-Yorum ve Foursquare olumsuz ve olumlu yorumlar.

Tema	Kod	Sıklık	Tema	Kod	Sıklık
Çevresel	Küçük-Sıkışık	19	Çevresel	Konum- Yol	8
	Kalabalık	15		Doğa ve Tarih	51
	Yolları Çok Dar	28		Manzara	36
	Otopark	16		Atmosferi Güzel	53
	Gezilecek Yer Yok	12		Sakin/Cennet	31
	Dokusunu Kaybetmiş	7		Deniz	30
	Manzara Diğer Yerler gibi	1		Tarihi/Şirin Liman	25
	Kumsal Yok Denecek Kadar Küçük	4		Taş Evler	13
	Rüzgâr	1		Fiyatlar Makul	14
	Kirli ve Soğuk Deniz	4		Balık- Deniz Ürünleri	18
Ekonomik	Pahalı	18	Ekonomik	Hediyelik Eşya Dükkanları	13
	Hizmet Kötü	6		Dondurma	11
				Hafta Sonu İçin İdeal	3
				Fiyatlar Makul	3
				Oteller	9
Sosyal	Sadece Stres	2	Sosyal	Akşam ve Öğle Yemeği-Kafe Restoran-Çay Bahçeleri	16
	Derme-Çatma Hediyelik Dükkanları	3			
	Sahil Kullanımı Kısıtlı	9			
	Kahvaltı için Yer Yok	2			
Diğer (Destinasyon Bağlılığı)	Tavsiye Etmem	5	Diğer (Destinasyon Bağlılığı)	Bir Kere Olsun Gidilmeli	6
	Gitmeye Değmez	8		Görülmesi Gerekli	44

Assos Antik kentinin tarihi yapısının yanında doğal yapısının da vurgulandığı “deniz”, “doğa ve tarih” gibi temaların sıklıklarıyla desteklenmektedir. Alanda doğal faktörlerinde önemini vurgulamaktadır. Olumsuz yorumlar değerlendirildiğinde ziyaretçi bireylerin daha çok “yol” teması üzerinde yoğunlaştığı tespit edilmiştir. “Yol” temasının yanında “otopark” diğer sık tekrar edilen ve birbirini destekleyen temalardır. “Gezilecek yer yok” ve “sıkışık küçük” temaları ise birbiri ile ilişkili

en sık tekrar eden temalardan diğerleridir. Olumlu temaların aksine “tavsiye etmem”, “gezilecek yer yok”, “gitmeye değmez”, “kumsal yok denecek kadar az”, “sıkışık-küçük”, “kahvaltı için yer yok” gibi temalar bireylerin alanı tavsiye etmeme eğilimini göstermektedir.

4.6. Görüşme ve fotoğraf analizi

Tripadvisor, Ekşi Sözlük, Google Haritalar-Yorum ve Foursquare yorumlarıyla birlikte güvenilirliği arttırmak için gönderilen açık uçlu soru formları doğrultusunda öne çıkan bazı ifadeler yer almaktadır. Toplamda 10 kişiye gönderilen açık uçlu soru formlarının incelenmesinin ardından Assos bölgesinin UNESCO geçici miras listesinde yer aldığının yeterince bilinmediği tespit edilmiştir.

Çizelge 8. Katılımcı bilgileri.

	Cinsiyet	Yaş	Eğitim Durumu	Meslek veya Bölüm	UNESCO Geçici Miras Listesi Bilinirliği
K1	Erkek	27	Lisans	Mimar	Hayır
K2	Kadın	40	Doktora	Öğretim Görevlisi	Evet
K3	Kadın	42	Doktora	Öğretim Görevlisi	Evet
K4	Erkek	23	Lisans	Öğrenci-Yabancı Dil	Hayır
K5	Erkek	24	Lisans	Öğrenci- Yabancı Dil	Hayır
K6	Kadın	27	Yüksek Lisans	Öğrenci-Turizm İşletme	Evet
K7	Kadın	27	Yüksek Lisans	Öğrenci- Sağlık Turizmi	Hayır
K8	Kadın	28	Doktora	Öğrenci-Psikoloji	Hayır
K9	Erkek	27	Yüksek Lisans	Öğretmen- Turizm İşletme	Evet
K10	Kadın	26	Lisans	Turizm İşletme	Evet

Ayrıca katılımcıların birçoğu Çanakkale denildiğinde akla gelen beş yer arasında Assos Antik Kentinin olduğunu belirtmiştir. Fakat katılımcıların tamamı Assos Antik Kentini daha önce ziyaret eden bireyler olduğu göz önünde bulundurulmalıdır. Ziyaret etmeyen bireylerin cevapları incelenerek Assos Antik Kentinin listede olup olmadığı incelenmeli ve daha önce bu destinasyonda bulunan bireylerin ve bulunmayan bireylerin tercihleri kıyaslanarak bu iki koşul arasında neden-sonuç ilişkisi kurulmalıdır. Eğer tanıtım ve reklam gibi eksiklikler var ise bu sorunun çözümü odaklı çalışmalar başlatılmalıdır. Katılımcılar Assos bölgesinde farklı sorunların olduğunu ifade etmişlerdir. Bu sorunların başında hediyelik eşya satıcılarının konumlandırılması yer almaktadır.

“Yol boyunca dizilmiş olan hediyelik eşya tezgâhları. Ziyaretçinin bölgeyi gözlemlemesini ve ruhunu hissetmesini zorlaştırıyor ve dikkatini dağıtıyor. Bölgeye gidenler alışverişe değil tarihi bir alanı görmeye gidiyorlar” (K2).

K2 tarafından belirtilen en temel sorunun hediyelik eşya tezgâhlarının konumudur. Sürdürülebilir turizm kapsamında yerel halkında turizm faaliyetlerinden yararlanması, bölge halkının kalkınması gibi kavramlarında yer almaktadır. Bu durum aslında hediyelik eşya tezgâhlarının tamamen kaldırılmasının sürdürülebilir turizm ve bölgedeki tezgâhtarlar için yanlış bir çözüm olacağının göstergesidir. Diğer yandan K2’nin belirttiği hediyelik eşya tezgâhlarının tarihi atmosferin hissedilmesinin önüne geçtiği ifadesi bu tezgâhlarının konumunun değiştirilmesi gerektiğinin bir göstergesidir.

“Assos, bir turistin bir kere ziyaret ettikten sonra tekrar gelmek isteyeceği bir yer değil. Truva’nın aksine bir ziyaretçinin hoş vakit geçirip tekrar tekrar ziyaret etmeyi istemesini gerektirecek imkân ve koşullara sahip değil. Yüksek ve manzaralı bir tepede olan bölgeye seyir terasları kurulabilir. Ayrıca hediyelik eşya dükkanları daha aşağı, bölgenin ruhuna aykırı olmayacak bir mesafeye kurulabilir, tarihi alanın içi baharatçı, balcı, reçelci, eşarpçı ve buzdolabı magnetçisinden geçilmiyor” (K7).

K7’nin görüşleri K2 ile paralellik göstermektedir. Hediyelik eşya probleminin üzerine durulmuştur. Bununla birlikte Assos bölgesinin turistlerin tekrar ziyaret edilmesi için yeterince çekici olmayan bir bölge olduğu belirtilmiştir. Destinasyon sürdürülebilirliği açısından ele alındığında turist memnuniyeti oldukça önemlidir. K7 tarafından ifade edilen en önemli görüşlerden bir diğeri ise, Assos bölgesinin Truva bölgesinde olduğu gibi rekreasyon faaliyetlerinin olmadığını ve bu durumun turistin

tekrar destinasyona ziyaret etme isteğini azaltacağı yönündedir. Tripadvisor, Ekşi Sözlük, Google Haritalar -Yorum ve Foursquare yorumları kapsamında incelendiğinde K7'nin görüşleri ile paralel olduğu görülmektedir. Gezilecek yer yok ifadesinin sıklığı 12, küçük sıkışık ifadesinin sıklığı ise 19'dur. Bu sıklık değerleri ve K7 görüşü rekreasyon faaliyetlerinin artırılması gerektiğinin göstergesidir. Tripadvisor, Ekşi Sözlük, Google Haritalar -Yorum ve Foursquare yorumlarını destekler nitelikte olan bir diğer katılımcı ise K3'tür. K3 Assos Antik Liman bölgesi trafik sorunu ve orada yapılacak faaliyetlere dikkat çekmiştir.

“Antik limana giriş çıkışın kapatılması ve ringler konulması, antik kent civarına da araç giriş çıkışı yasaklanmalı. Daha fazla tanıtım faaliyeti yürütülmeli kültür hem de de deniz turizmi açısından önemli bir yer olduğu vurgulanmalı” (K3).

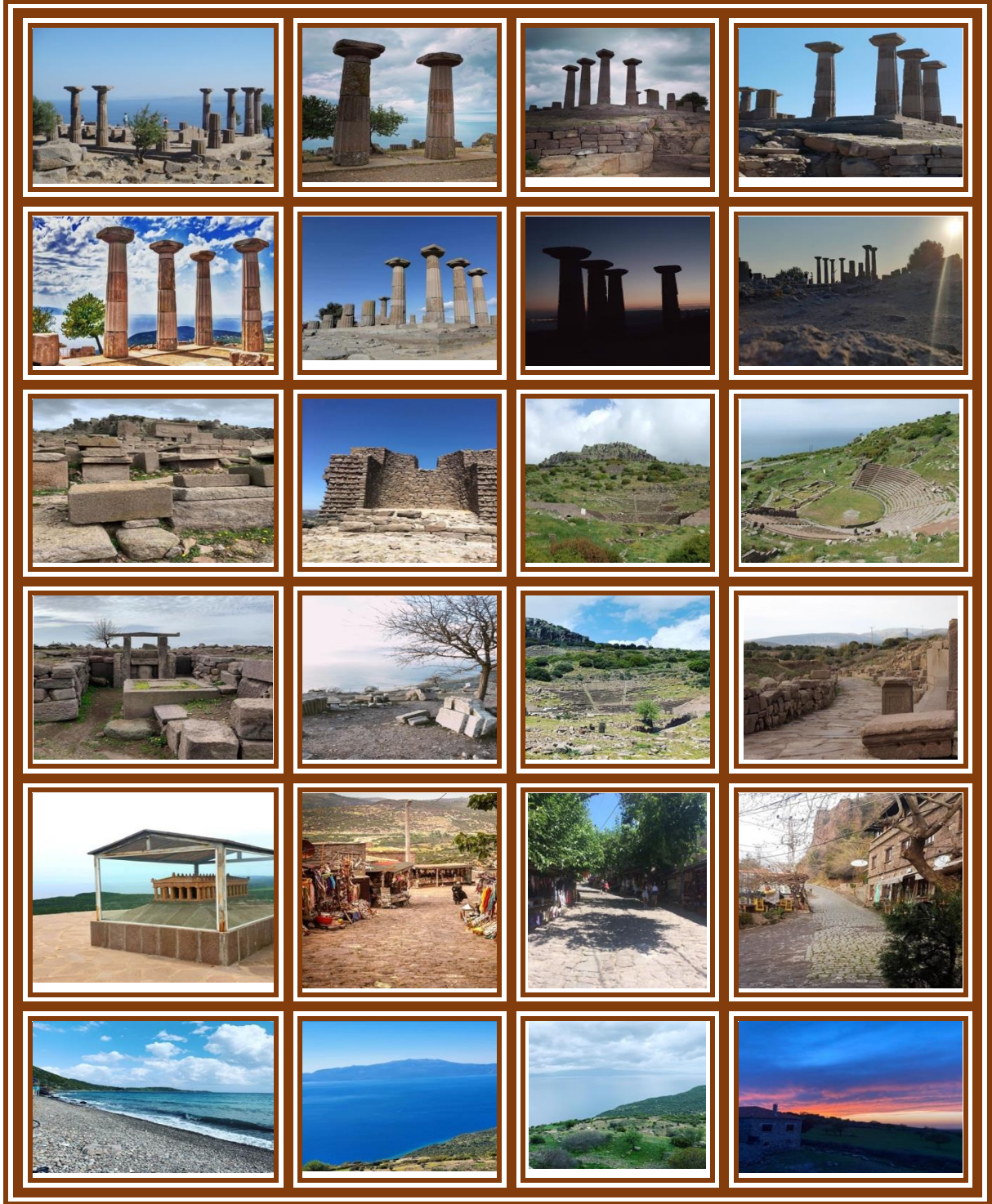
K3'ün cevabı çizelge 7'de verilen çevre teması ile örtüşmektedir. Yol ve otopark sorunu sıklığı en fazla olan alt temalardandır. Tüm bunların yanında katılımcıların genel olarak üzerinde durduğu sorunlar çevre kirliliğidir. Çevre kirliliği sorunu Tripadvisor, Ekşi Sözlük, Google Haritalar -Yorum ve Foursquare yorumları arasında yer almayan bir temadır. Sadece Ekşi Sözlük yorumlarında 4 sıklık ile “soğuk ve kirliliği” ifadesi yer almaktadır. Fakat 3 katılımcı çevre kirliliği üzerinde durmuş ve duvarların spreyle boyanmasıyla boyandığını belirtmiştir.

Katılımcıların görüşleri doğrultusunda tarihi bilgi içeren tabelaların yetersiz olduğu ve bu tabelaların bilgilerinin yetersizliğinden kaynaklı turist rehberine ihtiyaç duyulduğu belirtilmiştir. Tanıtım eksikliği ve yabancı turistlerin destinasyona çekilmesi ise katılımcıların ifadeleri arasında yer almaktadır. Katılımcıların tamamını bölgede sürdürülebilir turizm faaliyetlerinin yapılabileceği doğrultusunda görüş beyan ettikleri tespit edilmiştir. Analiz için kullanılan diğer bir veri ise Instagram üzerinden #Assos ve #Assosbhegram şeklinde paylaşılan fotoğraflardır. 42 adet fotoğraf incelemeye rastgele şekilde alınmıştır. Şekil 1'de incelenen fotoğraflar temalar ile eşleştirildiğinde “doğa ve tarih”, “manzara”, “deniz”, “tarihi liman”, “taş evler”, “hediye eşya dükkanları”, “oteller” gibi temaların çekilen fotoğraflarla tekrarlandığı görülmektedir. Fotoğraflar giderek birbirini tekrar ettiği için analize 42 fotoğraf dahil edilmştir.

Fotoğrafların analizi ile ziyaretçilerin, katılımcılar ve yorum yazan ziyaretçilerin belirttiği olumsuzlukların olmadığı görülmektedir. Fakat fotoğraflar kapsamındaki en önemli bulgulardan biri ziyaretçilerin aynı yerleri çekip paylaşması alanda farklı rekreasyon faaliyetlerinin olmadığına veya sadece bu noktaların sevildiğinin göstergesidir.

Şekil 1. Instagram üzerinden #Assos #Assosbhegram etiketleri kullanılarak paylaşılan fotoğraflar.







5.Sonuç ve Öneriler

İncelenen veriler bireylerin Assos için daha çok olumlu ifadeler kullanmayı tercih ettiği tespit edilmiştir. Bulgular incelendiğinde olumsuz yorumların alanla ilgili yol ve otopark probleminin olduğunu işaret etmektedir. Olumlu yorumlarda ise atmosfer ile doğa ve tarih vurgulanmıştır. Bulgular alan eksiklerini gösterirken aynı zamanda alanın güçlü yönlerinin görülmesinde yardımcı olmuştur. İncelenen yorumlar ve yapılan araştırmalar sonucunda alanın güçlü ve zayıf yönleri ile fırsatları ve tehditleri tespit edilmeye çalışılmıştır.

Yorumlar kapsamında turistlerin alan hakkında birçok şikâyetinin bulunmasının yanında destinasyondan bir o kadar memnun ayrılan bireyler mevcuttur. Turist yorumlarının daha çok çevresel olumsuzluklar üzerine yoğunlaştığı tespit edilmiştir. Assos bölgesi için turistik faaliyetlerin zayıf olduğu ve tanıtım faaliyetlerinin de yetersiz kaldığı ise görüşmeye katılan katılımcılar tarafından ifade edilmiştir. Assos bölgesi yakından incelendiğinde etrafında çok sayıda farklı turistik çekiciliğin olduğu söylenebilir. Assos bölgesinin, Çanakkale şehir merkezine, Edremit ve Ayvalık gibi tatil beldelerine, Kaz Dağı (İda Dağı) gibi doğa çekiciliğinin yakınında yer alması turistlerin çevre bölgelerde de zaman geçirebileceği yerlerin bulunması oldukça önemlidir. Assos Antik Kenti ve Assos Antik Limanı turist görüşlerinin incelenmesinin ardından bölgede gerçekleşecek turizm faaliyetleri için öneriler sıralamak mümkündür. Bu öneriler çizelge 10'da çalışma temaları ile eşleştirilerek verilmiştir.

Çizelge 9. SWOT analizi.

Güçlü yönler • Doğası ve iklimi • Sakin bir bölge olması • Bölgeye özgü mimarisi • Gastronomik unsurları • Tarihi	Zayıf yönler • Ulaşımın toplu taşıma ile zor olması • Yolların dar olması • Konaklama tesislerinin az oluşu • Kumsalın kullanım için küçük olması • Denizin yılın çok kısa zamanında sıcak olması • Otopark sorunu • Rekreasyon Faaliyetleri • Reklam-Tanıtım
Fırsatlar • Konum • Korunan alan • Turistik diğer alanlara yakın (Troya, Çanakkale Şehitlikler, Ayvalık Edremit, Yunan Adaları) • Farklı kültürlerle ev sahipliği yapması • Aynı zamanda deniz turizmi için uygun oluşu • Farklı turizm çeşitleri için elverişli olması	Tehditler • Sezonluk turizm faaliyetlerinin yaygın olması – fiziksel taşıma kapasitesi • Çanakkale Boğaz köprüsünün yapımının ardında Çanakkale ve çevresindeki hızlı gerçekleşebilecek nüfus artışı • Bölgenin küçük olmasından kaynaklı tekrar ziyaret etme istediğinin düşük olabilmesi • Kaçak yapılaşma • Çevre kirliliği ve gürültü kirliliği • Düzensiz satıcıların oluşması

Çizelge 10. Araştırma alanı için öneriler

Tema	Öneriler
	Katılımcılarında belirttiği gibi hediyelik eşya tezgahlarının konumunun daha doğru şekilde seçilmesi ziyaretçilerin destinasyon üzerindeki etkileşimini artırılması sağlanmalıdır. Yerel halkında turistik faaliyetlerden yararlanmasının önüne geçilmeden ortak satış alanı oluşturulabilir. Bölgenin dokusuna zarar vermeyecek şekilde toplu kapalı satış noktaları oluşturularak beklenmedik hava koşullarında turistlerin zaman geçirmesi sağlanması amaçlanabilir.
<i>Çevresel</i>	Antik limana inen yol için bölge işletmelerinde görüşleri alınarak, yerel ve bölgesel yöneticilerin çalışma yapması sağlanmalıdır. Yol çalışmalarına önem verilmelidir. Özellikle alanda bulunan tepe noktasındaki kayalara dikkat edilmelidir. Düşen kayalar nedeniyle başlatılan önlem çalışmaları nedeniyle Antik Limanın kapalı olacağı gazeteler tarafından da haber olarak yayımlanmıştır (Anonim, 2021h). Yaklaşık 500 gün sürecek çalışmanın bölgede yaşanacak beklenmedik durumların önüne geçeceği belirtilmiştir (Anonim, 2021i). Tüm bu çalışmaların ardından oluşabilecek görüntünün giderilmesi için ağaçlandırma çalışmaları yapılmalıdır.
<i>Ekonomik</i>	Turizmin sezonluk olmaması için yıl boyunca mümkün olduğu kadar turist ziyaretinin aylara dağılmasını sağlayarak mevsimsel taşıma kapasitesinin üzerine çıkılmasının engellenmesi gerekmektedir. Bu kapsamda Truva Antik kentine düzenlenen Uzak Doğulu turist turlarının aşamalı olarak Assos Antik kentine de yönlendirilmesinin sağlanması mevsimsel yoğunluğun önüne geçmek için bir adım olacaktır. Çizelge 9’da alan tehditleri altında dikkat çekilmiştir. Turistlerin tüm yıla dağıtılması ile konaklama işletmelerinin yeterlilikleri göz önünde bulundurulmalıdır. Alanda sınırlı konaklama hizmeti olduğu unutulmamalıdır. Eğer alanda yatak sayısı atırcı yönde politika izlenemiyorsa en yakın turistik bölge ile ulaşım ağı güçlendirilmelidir. Bunun yanı sıra etrafta diğer çekici yerleri gösteren broşür, harita, tanıtım faaliyetleri ve bilgilendirici turist el kitapçıkları hazırlanarak bölgenin diğer yerlerle birlikte çekiciliği sağlanmasının hedeflenerek geceleme süresi uzatılmalıdır (Bu durum daha da genişletilerek Yunan adaları, Ayvalık, İzmir gibi diğer turistik noktalar ile tekne turları düzenlenerek turizm canlandırmak amaçlanabilir).

	Tarihi dokuya zarar vermeden bir manzara seyir noktasının oluşturulması, oluşturulacak olan manzara seyir terasının tarihi ve doğal dokuya zarar vermeyecek şekilde sadece bir işaret, bir fotoğraf noktası tabelasının yerleştirildiği bir alan olarak tasarlanmalıdır. Bölgenin oldukça yukarıda konumlanması aslında bölgeyi doğal bir seyir terası haline getirmiştir. Burada oluşturulacak fotoğraf tabelası sosyal medyada etkileşimi arttıracak ve sosyal medya üzerinden kolay ve etkili reklam faaliyetlerini beraberinde getirecektir.
Sosyal	Destinasyon için olay çekiciliği yaratacak etkinlikler düzenlenmelidir. Olay çekiciliği birlikte turistlerin bölgede hem ciğer bireyler ile hem de alan ile etkileşimini arttırmak ve ekonomik girdi sağlamak amaçlanmalıdır. Bu etkinlikler destinasyonun yüksek sezonunda olmayacak şekilde düzenlendiğinde yılın diğer bölümlerinde de destinasyonun ziyaretçi çekmesine yardımcı olacaktır. Yılın her ayına yayılan turizm faaliyetleri konaklama tesislerinin de yıl boyunca açık olmasının önünü açacaktır. Böylece sezonluk işçi çalıştırmak yerine yıl boyunca çalışan bireyler artacak halkın turizmle etkileşimini olumlu etkileyecektir.
Diğer	Alan yönetim planı ile ziyaretçi yönetim planı oluşturularak, turistlerin bölgeden daha kaliteli deneyimlerle ayrışmaları sağlanmalıdır.
	Eğitim seviyesindeki farklılıklardan kaynaklanan veya okuma isteği olmayan bireyler için alanda fotoğraf ve video görselleri artırılarak daha çok bireyin alan hakkında bilgiye sahip olması sağlanmalıdır. Hem Çanakkale hem de Edremit gibi yakın havaalanlarına Assos tanıtım fotoğrafları asılması bölgeye gelebilecek turistlerin önceden bölge ile fikir sahibi olmasını sağlayacaktır.

Yapılan birçok araştırma, turist memnuniyetinin önemi vurgulanmaktadır. (Kılıç ve Pelit 2004; İpar ve Doğan 2013; Tayfun ve Arslan 2013). Bu bağlamda destinasyon için turistik faaliyetlerin sürdürülememesi, diğer ifade ile turistlerin destinasyondan memnun ayrışmaması destinasyonun ileride daha büyük sorunlar yaşamasına neden olabilmektedir. Türkiye turizmi geneline bakıldığında destinasyonda yapılan hataların ileride büyük sorunlar doğurduğunu Kuşadası örneği bir kanıt niteliği taşımaktadır. Özellikle Somuncu ve Güney'in (2018) yaptığı çalışma Kuşadası turizmini dönemler şeklinde incelenmesini kapsamaktadır. 2003 ve sonrasında çöküş dönemi olarak açıklandığı çalışmanın bir destinasyondaki plansız büyümenin sonuçlarını göstermektedir. Henüz çok popüler olmayan Assos bölgesi için önceden alınacak önlemlerin ileride oluşabilecek sorunların önüne geçmek adına büyük bir önem arz ettiği bilinmelidir. Özellikle Çanakkale Boğaz Köprüsünün de tamamlanmasıyla özellikle yerli turistlerde daha çok artış olacağı tahmin edilmektedir. Bu yüzden sürdürülebilir turizm ve UNESCO kalıcı miras listesi için turist görüşlerinin dikkate alınması gerekliliği unutulmamalıdır.

Assos bölgesi için araştırma yapacak diğer araştırmacılar ise uzman ve yerel halk görüşleri ile ele alarak araştırma gerçekleştirebilirler. Böylece hem turist hem de uzman veya yerel halk görüşlerinin kıyaslaması yapılarak farklı açılardan alan hakkında yorumlama yapılabilir.

Kaynaklar

- Akyol, A., ve Akbulut, E. 2017. Korunan Alanların Planlanması ve Etkin Yönetiminde Ziyaretçi Özellikleri ve Algılarının Önemi: Kurşunlu Şelalesi Tabiat Parkı Örneği. *Türkiye Ormanlık Dergisi*, 18(3):197-206.
- Altanlar, A., ve Akıncı, K. G. 2011. Sürdürülebilir Turizm Planlaması İçin Yöre Halkı ve Yerli Turistlerin Davranış ve Beklentilerini Anlamaya Yönelik Bir Araştırma; Akçakoca Örneği. *Ankara Üniversitesi Çevre Bilimleri Dergisi*, 3(2):1-20.
- Altuntuğ, N. 2012. Kuşaktan Kuşağa Tüketim Olgusu ve Geleceğin Tüketici Profili. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(1): 203-212.
- Anonim 2021a. Çanakkale İl Kültür ve Turizm Bakanlığı. <https://canakkale.ktb.gov.tr/TR-70573/assos-ayvacik.html> (Erişim tarihi: 02.01.2021).
- Anonim 2021b. UNESCO. <https://www.unesco.org.tr/Pages/125/122/UNESCO-Dünya-Mirası-Listesi> (Erişim tarihi: 02.01.2021).
- Anonim 2021c. UNESCO. <http://whc.unesco.org/en/tentativelists/state=tr> (Erişim tarihi: 02.01.2021).

- Anonim 2021d. Wikipedia, TripAdvisor, <https://en.wikipedia.org/wiki/Tripadvisor> (Erişim tarihi: 10.05.2021).
- Anonim 2021e. Wikipedia, Ekşi Sözlük, https://tr.wikipedia.org/wiki/Ekşi_Sözlük (Erişim tarihi: 10.05.2021).
- Anonim 2021f. Wikipedia, Foursquare, <https://tr.wikipedia.org/wiki/Foursquare> (Erişim tarihi: 10.05.2021).
- Anonim 2021g. Wikipedia, Instagram, <https://tr.wikipedia.org/wiki/Instagram> (Erişim tarihi: 10.05.2021).
- Anonim 2021h. Sözcü, <https://www.sozcu.com.tr/hayatim/yasam-haberleri/500-gun-kapatilacak-turizm-cenneti-assosta-buyuk-tehlike/> (Erişim tarihi: 10.05.2021).
- Anonim 2021i. Habertürk, <https://www.haberturk.com/iste-assos-taki-son-durum-haberler-3199059> (Erişim tarihi: 13.12.2021).
- Anonim 2021j. Google Haritalar, <https://support.google.com/maps/answer/144349?hl=tr> (Erişim tarihi: 13.12.2021).
- Anonim 2021k. Çanakkale İl Kültür ve Turizm Bakanlığı, <https://canakkale.ktb.gov.tr/TR-70507/bakanligimizdan-belgeli-konaklama-tesisi-istatistikleri.html> (Erişim tarihi: 02.01.2021)
- Anonim 2021l. Web Archive, Dergi Bursa, <https://web.archive.org/web/20160806135158/http://www.dergibursa.com.tr/e-dergiler/Nisan-2013/files/assets/basic-html/page88.html> (Erişim tarihi: 02.01.2021)
- Anonim 2021m. Çanakkale İl Kültür ve Turizm Bakanlığı <https://canakkale.ktb.gov.tr/Eklenti/9020,canakkale-vg-katlamali-2pdf.pdf?0> (Erişim tarihi: 18.12.2021)
- Arpa, N. Y. 2017. Engelli Ziyaretçilerin Korunan Alanlara Erişiminin Desteklenmesi; Küre Dağları Milli Parkı Örneği. *İnönü Üniversitesi Sanat ve Tasarım Dergisi*, 7(15): 61-81.
- Atrek, B., ve Madran, C. 2017. Tüketici Perspektifli Sürdürülebilir Tüketim Çalışmaları: Ulusal Alan Yazındaki Çalışmalar Üzerine Sistemik Derleme Çalışması. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 10(19): 1-31.
- Avcı, N., 2007. Turizmde Taşıma Kapasitesinin Önemi. *Ege Akademik Bakış*, 7(2) 2007: 485-501.
- Ceylan, S. 2004. Yazılı Kanyon (Sütçüler, Isparta) Tabiat Parkı'nın Turizm Açısından Önemi ve Kullanımı. *Süleyman Demirel Üniversitesi Burdur Eğitim Fakültesi Dergisi*, 5(8), 59-82.
- Cox, R. L., ve Underwood, E. C. 2011. The Importance of Conserving Biodiversity Outside of Protected Areas in Mediterranean Ecosystems. *PLoS One*, 6(1): e14508.
- Crouzeilles, R., Lorini, M. L., ve Grelle, C. E. V. 2013. The Importance of Using Sustainable Use Protected Areas For Functional Connectivity. *Biological Conservation*, (159): 450-457.
- Emekli, G., İbrahimov, A., ve Soykan, F. 2006. Turizmde Küreselleşmeye Coğrafi Yaklaşımlar ve Türkiye. *Ege Coğrafya Dergisi*, 15(1-2):1-16.
- Güney, İ., ve Somuncu, M. 2018. Kuşadası İlçesi'nde Turizmin Yaşam Döngüsü: Mekânsal ve Toplumsal Öğeler Üzerinden Bir Değerlendirme. *Türk Coğrafya Dergisi*, (71): 101-116.
- Hayta, A. 2009. Sürdürülebilir Tüketim Davranışının Kazanılmasında Tüketici Eğitiminin Rolü. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 10(3): 143-151.
- İpar, M. S., ve Doğan, M. 2013. Destinasyonun Turist Açısından Önem-Memnuniyet Modeli ile Değerlendirilmesi: Edremit Üzerine Bir Uygulama. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (13): 129-154.
- Karagöz, Y. 2017. *SPSS ve AMOS Uygulamalı Nitel-Nicel Karma Bilimsel Araştırma Yöntemleri ve Yayın Etiği*. Nobel Akademik Yayıncılık: Ankara.
- Keskin, E., ve Örgün, E. 2015. Kelime İlişkilendirme Testi Aracılığıyla Sürdürülebilir Turizm Olgusunun Kavramsal. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3 (1): 30-40.
- Kervankıran, İ., & Eryılmaz, A. G. 2016. Milli Parkların Turizm ve Rekreasyonel Faaliyetlerde Sürdürülebilir Kullanımı: Isparta İli Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (39): 151-182.
- Kılıç, İ., ve Pelit, E. 2004. Yerli Turistlerin Memnuniyet Düzeyleri Üzerine Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 15(2):113-124.
- Kızıltepe, Z. 2015. İçerik Analizi. s: 253-266. Editör: Fatma Nevra Seggie ve Yasemin Bayyurt. *Nitel Araştırma Yöntem, Teknik, Analiz ve Yaklaşımları*. Anı Yayıncılık, Ankara.
- Locke, H., ve Dearden, P. 2005. Rethinking Protected Area Categories and The New Paradigm. *Environmental conservation*, 1-10.
- Tayfun, A., ve Arslan, E. 2013. Festival Turizmi Kapsamında Yerli Turistlerin Ankara Alışveriş Festivali'nden Memnuniyetleri Üzerine Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(2):191-206.
- Tosun, C. 2001. Challenges of Sustainable Tourism Development in The Developing World: The Case of Turkey. *Tourism Management*, 22(3): 289-303.
- Türkmen, F., ve Dönmez, Y. 2015. Korunan Alanların Turizme Açılmasına İlişkin Yerel Halkın Görüşleri (Yenice örneği). *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2): 189-204.
- Uğur, A. G. 2015. *Sürdürülebilir Turizm, Yerel Değerler ile Turist Tatmini Arasındaki Yapısal İlişkilerin İncelenmesi: Bütünleşik bir yaklaşım* (Yüksek Lisans Tezi) Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.
- Wade, D. J., ve Eagles, P. F. 2003. The Use of Importance-Performance Analysis and Market Segmentation for Tourism Management in Parks and Protected Areas: an Application to Tanzania's National Parks. *Journal of Ecotourism*, 2(3): 196-21.