

ISSN: 2148-2489



# ASOS JOURNAL

The Journal of Academic Social Science

YIL: 5 SAYI: 42

Editör

Dr. Özcan BAYRAK

Editör Yardımcıları

Dr. Rahil NECEFOV

Dr. Celal EMANET

Arş. Gör. Esra BAYRAK



# ASOS JOURNAL

The Journal of Academic Social Science

## Editör

Dr. Özcan BAYRAK

## Editör Yardımcıları

Dr. Rahil NECEFOV

Dr. Celal EMANET

Arş. Gör. Esra BAYRAK

**ASOSJOURNAL (The Journal of Academic Social Science)** uluslararası hakemli bir dergi olup ayda 1 kez yayınlanır. **ASOSJOURNAL (The Journal of Academic Social Science) Dergisi**, sosyal bilimlerin her alanından yazı yayınlayan bir dergidir. Bu çerçevede özgün bilimsel makaleler, çeviriler, çeviri-yazılar, röportajlar, kitap, makale, sempozyum, panel ve bilimsel etkinlik tanıtma çalışmaları ile nekroloji metinleri yayınlar. Ayrıca, sunulduğu yer, toplantı ve tarihin kaydedilmesi ile başka bir yerde yayınlanmamış olması şartıyla sempozyum bildirimleri de yayınlanabilir. Ancak bu yayın etkinliğinden kaynaklanması muhtemel herhangi bir sorunun sorumluluğu yazara aittir. Yayınlanması için **ASOSJOURNAL (The Journal of Academic Social Science) Dergisi'ne** gönderilen yazıların basım ve yayın hakları dergiye devredilmiş olur. Bu yazılar dergi yönetiminden izin alınmaksızın bir başka yayın organında yayınlanamaz, çoğaltılamaz ve kaynak gösterilmeden kullanılamaz.

**ASOSJOURNAL (The Journal of Academic Social Science) Dergisi**, yayınlamış olduğu metinleri çeşitli mecralarda yayınlatabilir. **ASOSJOURNAL (The Journal of Academic Social Science) Dergisi'ne** gönderilmiş yazılardan kaynaklanması muhtemel herhangi bir yasal, hukuksal, ekonomik ve etik sorumluluk, söz konusu yazı yayınlanmış olsa bile yazarlarına aittir. Dergi herhangi bir yükümlülük kabul etmez. **ASOSJOURNAL (The Journal of Academic Social Science) Dergisi'nin** yayın dili Türkçe olmakla birlikte İngilizce, Almanca, Fransızca, Arapça, Farsça vb. dillerden gelen yazılar da değerlendirmeye tabi tutulur ve hakemler tarafından yayımlanması uygun görüldüğü takdirde yayınlanır.

[www.asosjournal.com](http://www.asosjournal.com) / [asosjournal@gmail.com](mailto:asosjournal@gmail.com)

ISSN: 2148-2489 YIL: 5 / SAYI: 42



ASOS JOURNAL  
The Journal of Academic Social Science

**ASOSJOURNAL**  
Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi  
The Journal of Academic Social Science

**DERGİ YÖNETİMİ**

**Editör**

Dr. Özcan BAYRAK

**Editör Yardımcıları**

Dr. Rahil NECEFOV    Dr. Celal EMANET    Arş. Gör. Esra BAYRAK

**Alan Editörleri**

Dr. Nuran ÖZLÜK	Türk Dili ve Edebiyatı	Abant İzzet Baysal Üniversitesi
Dr. Cengiz ÖZMEN	Tarih	Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi
Dr. İbrahim ÇANKAYA	Sosyoloji	Uşak Üniversitesi
Dr. Rahil NECEFOV	Felsefe	Azerbaycan Milli İlimler Akademisi
Dr. Murat SUNKAR	Coğrafya	Fırat Üniversitesi
Dr. Ömer Tuğrul KARA	Türkçe Eğitimi	Çukurova Üniversitesi
Dr. Onur KÖKSAL	Eğitim Bilimleri	Selçuk Üniversitesi
Dr. Vedat AKTEPE	İlköğretim	Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi
Dr. Murat KUL	Beden Eğitimi	Bartın Üniversitesi
Dr. Derya YILMAZ	Arkeoloji	Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
Dr. Mutlu TÜRKMEN	Beden Eğitimi	Bartın Üniversitesi
Dr. Bülent ÖZKAN	Dil Bilim	Mersin Üniversitesi
Dr. İsmail BEKCİ	İşletme / İktisat	Nevşehir Üniversitesi
Dr. Tahir ÇELİKBAĞ	Güzel Sanatlar	Yüzüncü Yıl Üniversitesi
Dr. Serdar TUNA	Resim - İş Eğitimi	Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi
Dr. Gülay KARŞICI	Müzik Bilimi	Marmara Üniversitesi
Dr. Süleyman KARACELİL	İslami İlimler	Adıyaman Üniversitesi
Dr. Ahmet AKKAYA	Yabancılara Türkçe Öğr.	Adıyaman Üniversitesi
Dr. Nesrin DELİKTAŞLI	Fransızca Müt. Terc. ABD	İstanbul Üniversitesi
Dr. Eyüp AKÇETİN	Yönetim Bil. Sis.	Balıkesir Üniversitesi
Dr. Oktay KIZILKAYA	İktisat	Ahi Evran Üniversitesi
Dr. Ahmet KURNAZ	Özel Eğitim	Necmettin Erbakan Üniversitesi
Dr. Fevzi RENÇBER	İlahiyat	Şırnak Üniversitesi
Dr. Kemal ÖZGEN	Matematik Eğitimi	Dicle Üniversitesi
Dr. Fatma ÜNAL	Sosyal Bilgiler Eğt. ABD	Bartın Üniversitesi
Dr. Nalan ECE	Muhasebe - Finans	Çanakkale Onsekiz Mart Üniv.
Dr. Selahattin GÖNEN	Fizik Eğitimi	Dicle Üniversitesi



Dr. Selçuk SEÇKİN	Sanat Tarihi	Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi
Dr. Barış ÇAYCI	Fen Eğitimi	Niğde Üniversitesi
Dr. H. Derya CAN	Hindoloji	Ankara Üniversitesi
Dr. Aşkın HATUNOĞLU	Psikoloji	Katip Çelebi Üniversitesi
Dr. Emine KOCA	Moda Tasarımı	Gazi Üniversitesi
Dr. Umut BALCI	Alman Dili Eğitimi	Batman Üniversitesi
Dr. Sevgi Sümerli SARIGÜL	Dış Ticaret ve Pazarlama	Erciyes Üniversitesi
Dr. Kasım TATLILIOĞLU	Gelişim Psikolojisi	Bingöl Üniversitesi
Dr. Yusuf GENÇ	Sosyal Hizmetler	Sakarya Üniversitesi
Dr. Mustafa YAĞBASAN	Genel Gazetecilik	Fırat Üniversitesi

### **Yabancı Dil Uzmanları**

Okt. Ufuk KÖSE	Adıyaman Üniversitesi
Okt. Özge GÜMÜŞ	Adıyaman Üniversitesi
Dr. Erkan ZENGİN	Hacettepe Üniversitesi

### **İndeks Sorumlusu**

Dr. Celal EMANET	GSIC New Jersey USA
Dr. Onur KÖKSAL	Selçuk Üniversitesi
Hasan KIZILDAĞ	Fırat Üniversitesi

### **Grafik Tasarım**

Öğr. Bülent POLAT Milli Eğitim Bakanlığı

### **Hukuk Danışmanı**

Avk. Bülent KAYALI

### **DANIŞMA KURULU**

- Prof. Dr. Mustafa S. KAÇALIN - Marmara Üniversitesi - İstanbul / Türkiye  
Prof. Dr. İsmail BEKÇİ - Nevşehir Üniversitesi - Nevşehir / Türkiye  
Prof. Dr. İbrahim KAVAZ - Bitlis Eren Üniversitesi - Bitlis / Türkiye  
Prof. Dr. Süleyman ÇALDAK - İnönü Üniversitesi - Malatya / Türkiye  
Prof. Dr. Fenüze NURİEVA - Kazan Federal Üniversitesi - Kazan / Tataristan  
Prof. Dr. Ali AKAR - Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi - Muğla / Türkiye  
Prof. Dr. İsmet EMRE - Bartın Üniversitesi - Bartın / Türkiye  
Prof. Dr. Mehmet TÖRENEK - Atatürk Üniversitesi - Erzurum / Türkiye  
Prof. Dr. H. Dilek BATIŞLAM - Çukurova Üniversitesi - Adana / Türkiye  
Prof. Dr. Alemdar YALÇIN - Gazi Üniversitesi - Ankara / Türkiye  
Prof. Dr. Füsun TOPSÜMER - Ege Üniversitesi - İzmir / Türkiye  
Prof. Dr. Zümrüt KULİZADE - Anas Institute - Bakü / Azerbaycan  
Prof. Dr. Muhittin ELİAÇIK - Kırıkkale Üniversitesi - Kırıkkale / Türkiye  
Prof. Dr. Minaxanım Niriyeve TEKELİ - Qafqaz Üniversitesi - Bakü / Azerbaycan



Prof. Dr. S. Burak ARZOVA - Marmara Üniversitesi - İstanbul / Türkiye  
Prof. Dr. İsmail ÖZSOY - Fatih Üniversitesi - İstanbul / Türkiye  
Prof. Dr. Tahir BALCI - Çukurova Üniversitesi - Adana / Türkiye  
Prof. Dr. Turgut Hacı ZEYREK - Karadeniz Teknik Üniversitesi - Antalya / Türkiye  
Prof. Dr. Mimar TÜRKKAHARAMAN - Akdeniz Üniversitesi - Antalya / Türkiye  
Prof. Dr. Şebnem R. Temir G. - Haliç Üniversitesi - İstanbul / Türkiye  
Prof. Dr. Mehmet Fatih KÖKSAL - Ahi Evran Üniversitesi - Kırşehir / Türkiye  
Prof. Dr. Turan ÖNDEŞ - Atatürk Üniversitesi - Erzurum / Türkiye  
Prof. Dr. H. Ahmet ÖZDEMİR - Necmettin Erbakan Üniversitesi - Konya / Türkiye  
Prof. Dr. Tuncer ASUNAKUTLU - Sıtkı Koçman Üniversitesi - Muğla / Türkiye  
Prof. Dr. Hamza GÜNDOĞDU - Sakarya Üniversitesi - Sakarya / Türkiye  
Prof. Dr. Ümit Gücenme GENÇOĞLU - Uludağ Üniversitesi - Bursa / Türkiye  
Prof. Dr. Yılmaz KURT - Ankara Üniversitesi - Ankara / Türkiye  
Prof. Dr. Ali YAKICI - Gazi Üniversitesi - Ankara / Türkiye  
Prof. Dr. Azize M. ÖZGÜVEN - Yeni Yüzyıl Üniversitesi - İstanbul / Türkiye  
Prof. Dr. Mustafa BULAT - Atatürk Üniversitesi - Erzurum / Türkiye  
Prof. Dr. Yavuz ODABAŞI - Anadolu Üniversitesi - Eskişehir / Türkiye  
Prof. Dr. M. Hakan CEVHER - Ege Üniversitesi - İzmir / Türkiye  
Prof. Dr. Sudi APAK - Beykent Üniversitesi - İstanbul / Türkiye  
Prof. Dr. Mustafa SEVER - Gazi Üniversitesi - Ankara / Türkiye  
Prof. Dr. Tofiq ABDÜHASANLÍ - Azerbaycan Devlet İktisat Üniversitesi

### **YAYIN KURULU**

Prof. Dr. Muhittin ELİAÇIK – Kırıkkale Üniversitesi  
Prof. Dr. Nadir İLHAN - Ahi Evran Üniversitesi  
Prof. Dr. Tarık ÖZCAN - Fırat Üniversitesi  
Prof. Dr. Vedat ÇINAR – Fırat Üniversitesi  
Prof. Dr. Cihan IŞIKHAN - Dokuz Eylül Üniversitesi  
Doç. Dr. Sabri Tefvik HAMMAN - Sahoc Üniversitesi  
Doç. Dr. Murat SUNKAR - Fırat Üniversite  
Doç. Dr. Nedim BAKIRCI - Niğde Üniversitesi  
Doç. Dr. İbrahim ÇANKAYA - Uşak Üniversitesi  
Doç. Dr. Mehmet GÜNEŞ - Marmara Üniversitesi  
Doç. Dr. Gülay KARŞICI - Marmara Üniversitesi  
Doç. Dr. Bahir SELÇUK - Fırat Üniversitesi  
Doç. Dr. Süleyman CAN - Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi  
Doç. Dr. Ganire HÜSEYNOVA - Erciyes Üniversitesi



Doç. Dr. Ergün SERİNDAG - Çukurova Üniversitesi  
Doç. Dr. Ersin OZANSOY - İstanbul Üniversitesi  
Doç. Dr. İrfan KALAYCI - İnönü Üniversitesi  
Assoc. Prof. Dr. Kulzhanova BAKYTGUL - KAZAKİSTAN  
Ph. D. Rahil NECEFOV - Azerbaycan Milli İlimler Akademisi  
Yrd. Doç. Dr. İnci Bilgin Tekin - De Montfort Üniversitesi  
Yrd. Doç. Dr. Fatih ÖZEK - Fırat Üniversitesi  
Dr. Alireza ZADEGHAN - Tebriz Üniversitesi  
Dr. Fatima HOCİN - Üsküp Blaje Koneski Filoloji Fakültesi

### **YURT DIŞI TEMSİLCİLERİ**

Doç. Dr. Sabri Tefvik HAMMAN - Sahoc Üniversitesi – MISIR  
Yrd. Doç. Dr. İnci Bilgin TEKİN - De Montfort Üniversitesi - İNGİLTERE  
Dr. Rahil NECEFOV - Milli İlimler Akademisi - AZERBAYCAN  
Dr. Alireza ZADEGHAN - Tebriz Üniversitesi – İRAN  
Dr. Nasser NASIRI - Allameh Khoei Institute of Higher Education - İRAN  
Assoc. Prof. Dr. Kulzhanova BAKYTGUL - KAZAKİSTAN  
Dr. Faruk ÖZTÜRK - Bişkek - KIRGIZİSTAN  
Dr. Celal EMANET - Garden State İslamic Center Vineland - New Jersey - USA  
Doç. Dr. Leyla GADYİVEYA - Dağıstan Devlet Üniversitesi - DAĞİSTAN  
Yrd. Doç. Dr. Osman ERCİYAS - Lefke Avrupa Üniversitesi - KKTC  
Assoc. Prof. Dr. Liailia Ihsanovna MİNGAZOVA - Kazan Federal Üniversitesi - TATARİSTAN  
Yrd. Doç. Dr. Eman HAYAJNEH - Ürdün Üniversitesi – ÜRDÜN  
Dr. Fatima HOCİN - Üsküp Blaje Koneski Filoloji Fakültesi - MAKEDONYA  
Alina MİNSAFİNA - İstanbul Üniversitesi - RUSYA  
LuanVARDARI - Prizren Üniversitesi – KOSOVA  
Tark DURAN - Belgrad Üniversitesi - SIRBİSTAN

### **TARANDIĞI İNDEKSLER**

**SOBİAD** (Sosyal Bilimler Atıf Dizini)  
**INDEX COPERNICUS**  
**ACADEMICKEYS**  
**SIS** (Scientific Indexing Services)  
**İSAM** (İslami Araştırmalar Merkezi)  
**ASOS** (Akademia Sosyal Bilimler İndeksi)  
**OAJI** (Open Academic Journals Index)



**ASOS JOURNAL**  
The Journal of Academic Social Science

**RESERARCH BİBLE**

**DRJI** (Directory of Research Journals Indexing)

**AKADEMİK DİZİN** (Akademik Türk Dergileri İndeksi)

**ICI** (Indian Citation Index)

**CITEFACTOR** (Academic Scientific Journals)

**TEİ** ( Türk Eğitim İndeksi )

**SJOURNALS INDEX**

**JOURNAL INDEX**

**AJNS** (International Publishing of Academic Journals)

**ADVANCED SCIENCE INDEX**

**ACARİNDEX.COM** (Akademik Araştırmalar İndeksi)

**SCIENCE LIBRARYINDEX**

**SAIF** (Scholars Impact)

**SPARC** (Institute of Technical Research)

**SCHOLARSTEER** (Scholarly Information)



**ASOS JOURNAL**  
The Journal of Academic Social Science

**Derya KARAOSMANOĞLU**

*HASAN ALİ TOPTAŞ'IN HEBA ROMANININ POSTMODERN, GROTESK UNSURLAR AÇISINDAN İNCELENMESİ*  
*AN ANALYSIS OF "WASTE", A NOVEL BY HASAN ALI TOPTAŞ, IN TERMS OF POSTMODERN GROTESQUE ELEMENTS*

*s. 453-467*

---

**Aydan BEKAR - Melike Sinem ARMAN - Çağrı SÜRÜCÜ**

*TURİZMDE ÇEKİCİLİK UNSURU OLARAK GASTRONOMİ MÜZELERİ: MARMARİS BAL EVİ ÖRNEĞİ*  
*GASTRONOMY MUSEUMS AS TOURIST ATTRACTION FACTORS: THE EXAMPLE OF MARMARIS HONEY HOUSE*

*s. 468-477*

---

**Mustafa TANDOĞAN**

*HUMAN RESOURCES MANAGEMENT IN ACCOMMODATION BUSINESSES*  
*KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE İNSAN KAYNAKLARI YÖNETİMİ*

*s. 478-487*

---

**Deniz SARI**

*FRİGYA'NIN DOĞUSUNDA, ANTİK GERMİA VE CİVARINDA YER ALAN TUNÇ VE DEMİR ÇAĞI YERLEŞİMLERİNDEN*  
*TOPLANAN ÇANAK ÇÖMLEĞİN GENEL BİR DEĞERLENDİRMESİ*  
*THE EVALUATION OF THE POTTERY COLLECTED FROM THE BRONZE AND IRON AGE SETTLEMENTS IN ANCIENT*  
*GERMIA AND VICINITY SITUATED IN THE EAST OF PHRYGIA*

*s. 488-508*

---

**Asude BİLGİN - Fatih GÜNER**

*KİTAP İNCELEME KİŞİLİK*  
*BOOK REVIEW PERSONALITY*

*s. 509-513*

---

**Celal EMANET**

*SAVAŞ VE BARIŞ KAVRAMLARININ İSLAMİ ETİK AÇISINDAN YORUMLANMASI*  
*INTERPRETING THE ISLAMIC ETHICS OF WAR AND PEACE*

*s. 514-530*

---





# ASOS JOURNAL

The Journal of Academic Social Science

*Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, Yıl: 5, Sayı: 42, Mart 2017, s. 468-477*

Yayın Geliř Tarihi / Article Arrival Date

16.02.2017

Yayınlanma Tarihi / The Publication Date

20.03.2017

**Yrd. Doç. Dr. Aydan BEKAR**

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Yiyecek İçecek İşletmeciliği  
abekar@mu.edu.tr

**Melike Sinem ARMAN**

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği

**Öğr. Gör. Çağrı SÜRÜCÜ**

Bartın Üniversitesi, Bartın Meslek Yüksekokulu, Turizm ve Otel İşletmeciliği  
csurucu@bartin.edu.tr

## **TURİZMDE ÇEKİCİLİK UNSURU OLARAK GASTRONOMİ MÜZELERİ: MARMARİS BAL EVİ ÖRNEĞİ<sup>1</sup>**

### **Öz**

Gastronomi müzeleri, hem farklı kültürlerin yeme içme alışkanlıklarının devam ettirilmesi ve hatırlanması, hem de bu değerin birer turistik pazarlama ürünü haline gelmesi bakımından, destinasyonların önemli çekiciliklerindedir. Gastronomi turizmüne olan ilginin artması ile Marmaris Bal Evi gibi gastronomi müzelerine ilgi de artmıştır. Bu çalışma ile Marmaris'te 2012 yılından beri gastronomi müzesi olarak faaliyet gösteren Marmaris Bal Evi'nin turizmde çekicilik unsuru olarak kullanılması ve bölgenin turizm faaliyetlerine katkısı incelenmiştir. Çalışmada nitel veri toplama yöntemlerinden görüşme tekniği ve gözlem kullanılmıştır. Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre, gastronomi müzesi olarak değerlendirilen bal evinin bulunduğu yöreye, müzenin açıldığından beri müzeyi ziyaret amaçlı tur kapsamında veya münferit olarak ziyaretlerin arttığı belirlenmiştir. Bu kapsamda gastronomi müzesi olarak kurulan Marmaris Bal Evi, turizmde hemen hemen hiç payı olmayan

<sup>1</sup> Bu çalışma 2. Uluslararası Turizm ve Yönetim Araştırmaları Kongresinde sunulan çalışmanın genişletilmiş halidir. 01-03 Mayıs 2015 / Kuşadası

Osmaniye Köyü için önemli turistik çekicilik unsuru olmaya başlamıştır. Bunun yanında çam balının ulusal ve uluslararası platformlarda tanıtımında ve Marmaris'in markalaşma çalışmalarında önemli bir adım olduğu söylenebilir.

**Anahtar kelimeler:** Gastronomi Müzesi, turizm, çekicilik unsuru, Marmaris Bal Evi.

## **GASTRONOMY MUSEUMS AS TOURIST ATTRACTION FACTORS: THE EXAMPLE OF MARMARIS HONEY HOUSE**

### **Abstract**

Gastronomy museums are among the most important attractions of destinations with regard to maintenance and remembrance of different cultures eating and drinking habits and their being tourism marketing products. With the increase in people's interest in gastronomy tourism, the interest in gastronomy museums like Marmaris Honey House has also increased. This study presents the usage of Marmaris Honey House as an attraction factor which has been operating since 2012 as a gastronomy museum and its contribution to tourism activities of the region. In the study, techniques of interview and observation which are qualitative data collection methods are applied.

According to study results, the visits have been increased to the region where this Honey House had been established since the opening of the museum. Marmaris Honey House established as a gastronomy museum has begun to be an attraction source for Osmaniye Village which does not have a share in tourism. Besides this, it can be said that honeydew honey is a significant step towards national and international promotion and branding works of Marmaris.

**Keywords:** Gastronomy Museum, tourism, attraction factor, Marmaris Honey House.

### **1.GİRİŞ**

Gastronomi turizmi son zamanlarda giderek gelişmektedir. Bunun birkaç önemli sebebi bulunmakla birlikte, yemeklerin ve yemek kültürünün destinasyonların kültürlerini yansıtmada oldukça ön plana çıktığı görülmektedir. Gastronomi turizmine olan ilginin artması, birçok destinasyonda gastronomik unsurların turizmde kullanılmasını beraberinde getirmiştir.

Gastronomi ile ilgili farklı etkinlikler bölgeyi ziyaret eden turistler tarafından tercih edilen önemli turistik deneyimlerinin başında gelmeye başlamıştır (Selwood, 2003:179). Gastronomi turizminin kökeni tarım, kültür ve turizmde yatmaktadır. Bu üç unsur; gastronomi turizminin bölgesel bir çekicilik ve deneyim olarak pazarlanmasına ve konumlandırılmasına fırsat sağlamaktadır. Tarım; ürünü sunmaktadır. Kültür; tarihi ve otantikliği, turizm ise alt yapıyı ve hizmetleri sağlamaktadır. Tüm bu unsurlar, gastronomi turizmi altında buluşmaktadır (Yüncü 2010:29).

Turizm odaklı yiyecek-içecek kuruluşları açısından yöreye özgü yiyecek ve içecekler en önemli çekicilik unsurları arasındadır. Yerel el sanatları gibi, yerel yiyecek ve içecekler de turistler için popüler bir destinasyon çekiciliği olmaktadır (Cohen ve Avieli, 2004:758-767). Gü-

nümüzde gastronomi, çoğunlukla bir destinasyon ziyaretinin hedef parçası olarak kabul edilmekte ve bu nedenle önem taşımaktadır. Turistlerin yeni ve özgün deneyimler ile alternatif turizm biçimlerini aramakta oluşları, gastronomiyi önemli ziyaret nedenlerinden biri haline getirmektedir (Rand ve Heat, 2006: 210). Ancak gastronomi turizmine katılanlar için sadece farklı lezzetleri tatmak yeterli değildir. Yiyeceklerin tarihçesi, üretim ve hazırlanışı hakkında bilgi almak ve tadım yaparak deneyim kazanmak da istemektedirler. Bu temaya sahip gastronomi müzeleri, gastronomi turizmine olan ilgiyi artırmada önemli yer tutmaktadır. Özellikle kırsal turistik destinasyonlarda bulunan gastronomi müzeleri, yiyeceklerin tarihçesi, üretimi ve hazırlanması ile, sunumu ve bu aşamalarda kullanılan araç gereçlerle ilgili de bilgi sunmaktadır.

Bu kapsamda bu çalışma ile Marmaris'te gastronomi müzesi olarak faaliyet gösteren Marmaris Bal Evi'nin turizmde çekicilik unsuru olarak kullanılması ve bölgenin turizm faaliyetlerine katkısı incelenmiştir.

## **2. GASTRONOMİ MÜZELERİ**

Bir topluma ait kültürel varlıkların daha fazla anlam ve değer kazanmasına olanak sağlayan kültür turizmi sayesinde, o toplumda kültürel varlıklarını korumak ve yaşatmak konusunda ortak bir duyarlılık ve bilinç gelişmektedir. Eski zamanlardan beri devam eden turizm ve kültür arasındaki çok yönlü ilişkiler, kişilerin kültürel amaçlarla yaptıkları seyahatlerin artması kültür turizmi kavramının doğmasına sebep olmuştur (Sezer, 2010). Geçmiş zamanlarda yaşamış insan topluluklarına ait kültürel ve tarihsel değeri olan nesnelere sergileyerek ülkelerin, dolaylı olarak da uygarlıkların tarihsel oluşumunu yansıtan müzeler; insanları geçmiş zamanlara bağlamakta, onlara yüzyılların biriktirdiği kültür varlıklarını anlatmakta, çoğunlukla da turistlerin ziyaret ettikleri ülkelerde ilgi gösterdikleri yerlerin başında gelmektedir. Turizmin ülke ekonomisine katkısı ve müzelerin turizm sektörü içerisindeki özel konumu nedeniyle müzeler, zengin Türk tarihi ve kültürünü tanıtırken ziyaretçi sayısının artmasını da sağlamaktadırlar (Demir, 2001).

Uluslararası Müzecilik Konseyi'ne (International Council of Museums - ICOM) göre müze; "Sürekli bir kuruluş olarak, kazanç amacı gütmeyen, toplumun gelişmesine hizmet eden, topluma açık, insanın ve çevresinin görgü tanıkları olan malzemeler üzerinde araştırma yapan, bunları toplayan, saklayan, işleten, aynı zamanda eğitim ve inceleme amacıyla sergileyen bir kuruluştur" (Icom, 2004: 222).

Turistik çekicilikler, ziyaretçilerin eğlenmesi, keyif alması ve eğitilmesi amacıyla yönetilen ve kontrol edilen kaynaklardır. Çekicilikler seyahat ve turizm endüstrisinin temellerinden biridir (Özdemir, 2008:30). Bir destinasyonun en önemli turistik çekim unsuru; sahip olduğu tarihi varlıkları ve kültürel miraslarıdır. Tarihi açıdan önemli bir konuma sahip, tarihi miraslarını koruyarak, o eserlerin yapıldığı dönemleri yansıtan bir alan içerisinde, etkin bir sunumla birlikte turistlerin ziyaretine açılan destinasyonlar, dünya genelinde çok sayıda turist çekmektedirler (İpar, 2011: 42).

Kültürel politikaların en önemlilerinden biri; uygarlıkların tarihi ve kültürel yapıların sunumuna aracılık eden müzeleri korumak, geliştirmek ve müze sayısını arttırmaktır. Müzeler; turizm endüstrisinin ayrılmaz bir parçasıdır (Özdemir, 2008:35-36). Bu kapsamda kültürel mirasa dayalı gastronomi müzeleri, gerek farklı kültürlerin yeme içme alışkanlıklarının devam ettirilmesi ve hatırlanması, gerekse bu değerlerin birer turistik pazarlama ürünü haline gelmesi bakımından kentlerin önemli destinasyon çekiciliklerindedir (Emine Göğüş Mutfak Müzesi, 2014). Gastronomi müzeleri, gerek yiyecek ve içeceklerin günümüze kadar nasıl elde edildiğini görme,

gerekse bu değerleri unutmama adına gastronomi turizminin en önemli öğelerindedir (Yılmaz ve Şenel, 2014).

Bu çalışmada turizm faaliyetlerinin yetersiz olduğu, Marmaris'in Osmaniye Köyü'nde yöreye özgü çam balını tanıtmak ve bu köyü turizme kazandırmak amacıyla 2012 yılında gastronomi müzesi olarak açılan Marmaris Bal Evi'nin turizmde çekicilik unsuru olarak kullanılması ve turizm faaliyetlerindeki önemi araştırılmıştır.

### **3. YÖNTEM**

Araştırma Marmaris'in Osmaniye köyünde 2 Mart 2011'de gerçekleştirilmesine karar verilen "Marmaris Bal Evi" projesi kapsamında kurulan Marmaris Bal Evi'nde gerçekleştirilmiştir. Marmaris Bal Evi geçmişten günümüze balın üretimi ile ilgili bilgilerin verildiği, bal ve bal ile yapılan diğer ürünlerin tadımının yapıldığı, bal ile ilgili araç ve gereçlerin tanıtıldığı bal temalı kurulan bir gastronomi müzesidir. Bu müze, Marmaris Ticaret Odası Başkanlığı tarafından açılmış ve aynı kurum tarafından işletilmektedir. Marmaris'in köyleri arasında yer alan Osmaniye, turizm faaliyetlerinin hemen hemen hiç olmadığı, yoğunluklu olarak çam balının üretildiği, etrafı çam ağaçları ile kaplı bir köydür. Dolayısıyla bu proje ile çam balını uluslararası marka olarak turizme kazandırmak amaçlanmaktadır.

Çalışma nitel araştırma yöntemi ile yapılmış ve veri toplama yöntemi olarak görüşme ve gözlem tekniği kullanılmıştır. Görüşme tekniğinin tercih edilmesinin nedeni araştırma konusu ile ilgili veri kaynağının sınırlı olması, mevcut gastronomi müzesi ile ilgili daha ayrıntılı bilgi alınmak istenmesidir. Çalışmada veri toplama aşamasına geçilmeden önce bal evi projesinden sorumlu yetkililerden ve Marmaris Ticaret Odası Başkanlığı'ndan gerekli izinler alınmış, görüşme zamanı belirlenmiş ve sonrasında görüşme gerçekleştirilmiştir. Veriler 2014 yılının Kasım ayında toplanmıştır. Görüşme Marmaris Bal Evi yetkilisi Yılmaz Yorulmaz ve Marmaris Ticaret Odası Başkanı Mehmet Baysal ile gerçekleştirilmiştir. Her bir görüşme yaklaşık 40 dakika sürmüştür. Veri toplama aracı olarak yarı yapılandırılmış form kullanılmıştır. Böylece çalışmada görüşme içeriğinde gelişen ve eklenen yorumlara da yer verilmiştir. Görüşmede şu sorular yöneltilmiştir.

1. Marmaris Bal Evi'nin kuruluş amacı nedir?
2. Yıllık ne kadar ziyaretçi geliyor, gelen ziyaretçilerin sosyo demografik özellikleri nelerdir?
3. Burada ziyaretçilere nasıl bir program uygulanmaktadır? Turizme kazandırmak için çalışmalarınız nelerdir?
4. Turizmde çekicilik unsuru olarak Bal Evinin önemi nedir?
5. Bal Evini turizm faaliyetlerinde kullanımını geliştirmek için neler yapılabilir? Geleceğe yönelik planlarınız nelerdir?

Görüşme sırasında ses kaydı yapılmış ayrıca araştırmacılar tarafından notlar alınmıştır. Kayıtlar daha sonra yazı metne dönüştürülmüştür. Görüşme yöntemi ile toplanan veriler betimsel analiz yöntemiyle değerlendirilmiştir. Katılımcıların isimleri de çalışma içerisinde kullanılmıştır. Marmaris Bal Evi'nde sistematik gözlem de yapılmıştır. Bu sayede konuşulan konulardan bazılarının nasıl uygulandığını gözleme fırsatı doğmuştur. Gözlemler sırasında notlar tutulmuş ve fotoğraflar çekilmiştir. Aynı zamanda çalışmada proje kapsamında hazırlanan ilgili internet sitesinden de yararlanılmıştır.

#### **4. BULGULAR**

Gastronomi müzesi olarak kullanılan Marmaris Bal Evi'nde gerçekleştirilen görüşmeden ve gözlemden elde edilen veriler düzenlenerek aşağıda sunulmuştur.

##### **4.1. Marmaris Bal Evi'nin Kuruluş Amaçları**

Marmaris'te çam balının yoğunluklu olarak üretildiği, etrafı çam ağaçlarıyla çevrili Osmaniye köyünde çam balını uluslararası bir marka olarak turizme kazandırabilmek amacıyla "Marmaris Bal Evi" projesi başlatılmıştır. Marmaris Bal Evi'nin kuruluş amacı Marmaris çam balını Türkiye'ye ve dünyaya tanıtmak Osmaniye Köyü'nü turizme kazandırmaktır (Şekil 1). Kurulmadan önce bu proje ile ilgili Marmaris'in SWOT analizi yapılmıştır. Buna göre Marmaris çam balının, turizmden sonra ilk önceliğe sahip olduğu belirlenmiştir. Türkiye, dünyadaki bal üretiminin büyük çoğunluğunu (yaklaşık % 92) karşılarken; Marmaris ve Muğla ise bu üretimde büyük bir yüzdeliğe sahiptir (Marmaris Bal evi, 2012). Projeye başlamadan önce yapılan çalışmalarda, Avrupa ve Amerika'daki araştırmalara göre çam balının pek bilinmediği, ya da 'Greek Honey' (Yunan Balı) olarak bilindiği belirlenmiştir. Yunanistan'ın ise Çam Balı üretiminde % 2'lik bir payının olduğu bilinmektedir. Dolayısıyla bu proje, çam balına sahip çıkma ve tanıtmaya amacıyla başlatılmıştır. Bu kapsamda gastronomi müzesi olarak değerlendirilen Bal Evi ile nüfusunun neredeyse tamamının arıcılık ile geçimini sağlamakta olduğu Marmaris'in Osmaniye köyünün turizmden faydalanması amaçlanmaktadır.



**Şekil 1.** Marmaris Bal Evi Müzesi Genel Görünüm

##### **4.2. Marmaris Bal Evi Ziyaretçilerine İlişkin Bilgiler**

2012 yılında hizmete açılan Bal Evi ilk yılında 18 bin, 2013 yılında 27 bin, 2014 yılında ise 36 bin ziyaretçi ağırlamıştır. Ziyaretçiler çoğunlukla Avrupa ve İskandinav ülkelerinden gelmektedir (Muğla Ticaret Odası, 2015). Bunun yanında Marmaris'in turist profili ile paralel olarak çeşitli ülkelerden ziyaretçiler bulunmaktadır. Yaz sezonunda çoğunlukla genç turistler, sezon sonunda ise çoğunlukla orta yaş üstü turistler ziyaret etmektedir.

##### **4.3. Marmaris Bal Evi'nin Tanıtımı ve Turizme Yönelik Gerçekleştirilen Faaliyetler**

Marmaris Bal Evi'nde; eğitim birimi, müze bölümü, sunum odaları, açık hava müzesi, küçük teşhir amaçlı bir dolun alanı ve satış birimi bulunmaktadır. Bal Evi olarak birçok acente ile protokol imzalanmıştır. Bu kapsamda acenteler yerli ve yabancı turistleri köy turu içerisinde

minibüs ve otobüsleri kullanarak ayrıca jip safarileri ile bal evine getirmektedir. Bunun dışında münferit olarak gelen ziyaretçiler de bulunmaktadır. Gelen ziyaretçilere farklı dilleri bilen rehberler eşlik etmektedir. Turistlerin dışında, Marmaris ve civarındaki ilkokul ve kreşler de bu müzeyi ziyaret etmektedir. Çocuklar için verilen eğitimlerle hem bal tüketiminin artırılması hem de arı, bal ve doğa sevgisi aşılanmaya çalışılmaktadır.

Öncelikli olarak ziyaretçiler resepsiyonda karşılanarak, çam balı ile ilgili kısa bir bilgi verildikten sonra sunum odasına alınmakta, arıların yaşamları ve nasıl bal yaptıklarına ilişkin kısa filmler izletilmektedir. Bu filmler turist profiline uygun olarak farklı dillerde hazırlanmıştır. Daha sonra müze bölümüne geçilerek, arıcılığın milattan önceki yıllardan günümüze kadar olan yolculuğu hakkında bilgi verilmektedir. Müze bölümünün ardından ziyaretçiler Anadolu arıcılığının anlatıldığı diğer sunum odasına alınarak, Türkiye'deki arıcılık faaliyetleri detaylı olarak aktarılıp, Anadolu köylerinde kullanılmış eski arıcılık malzemeleri gösterilmektedir (Şekil 2).



**Şekil 2.** Marmaris Bal Evi Müzesi Araç Gereç Tanıtım Bölümü

Açık hava müzesinde ise Anadolu'da eski zamanlarda kullanılmış kovanlar (kara kovan, kütük kovan, sepet kovan vb.), petek sıkma mengenesi, eski arı kovanlığı, camekân kovan içinde canlı arılar ve apiterapi kulübesi bulunmaktadır. Burada eski kovanların hangi yöntem ile kullanıldığı, hangi yörede kullanıldığı, petek sıkma mengenesinde süzme balın eskiden nasıl elde edildiği anlatılmakta ve canlı arılar gösterilmektedir. Apiterapi kulübesinde ise apiterapi hakkında bilgi verilmektedir. Apiterapi ile ilgili tesis yetkilisi Sayın Yorulmaz şu bilgileri aktarmıştır.

*“Apiterapi, yüzyıllar boyu uzak doğuda uygulanan arı ve arı ürünleri ile tedavi anlamına geliyor. Avrupa'da yayılmış, Türkiye'de ise yeni yeni oluşuyor. Birçok tekniği bulunmaktadır. Polen kullanma, propolisi kullanma, gıdada bunların nasıl kullanılacağı hakkında da bilgiler veriyor. Apiterapi hangi ürünün hangi rahatsızlığa iyi geldiği hakkında. Ve arıyı da kullanıyorlar. Mesela arıyı (akupunktur gibi) sokturarak romatizmadan felce kadar birçok hastalığın tedavisinde kullanabiliyorlar. Orada bizim iki kovanımız var. Bu kovanlardan birinde kovan nefesi çektiriyoruz, kovan içindeki hava ciğerlere çok faydalı; diğer kovanda ise kovan sesi dinletiyoruz. Bu kulak çınlamasına iyi geliyor ve rahatlamayı sağlıyor. Bu kovanlar hem göstermek, hem denetmek amaçlı burada bulunuyor. Apiterapinin tanıtımı için broşürle de bilgi veriyoruz.”*

Bal Evi müzesinde daha sonra bal dolum alanında balın nasıl doldurulduğu, kovandan soframıza kadar yolculuğu anlatılmaktadır. En son bal tadım ve ürün satışı alanına geçilmektedir. Burada ziyaretçilere farklı ballar tadım amaçlı ikram edilmektedir. Ayrıca bu alanda bal ve baldan yapılan ürünlerin satışı yapılmaktadır. Bal ve ürünlerinin satışı ile ilgili Sayın Yorulmaz şu bilgileri aktarmıştır:

*“Bal Evinde çoğunlukla bal ve bal ürünleri; arısıütü, polen, propolis gibi ürünler satılıyor. Bunun yanında kafeteryada balla yapılan kurabiyeler, ballı yoğurt gibi çeşitli balla yapılan ürünler ve 2015’te eklenecek olan ballı lokum mevcut. Bu tarz balla yapılan geleneksel ürünlerin yapılması için de köylüler teşvik edilmeye çalışılıyor. Lokumdan sonra satışa çıkacak olan Marmaris’in kültürel lezzeti ise susam ve balla cezerye kıvamında yapılan Kıyam. Bu tip yiyeceklerin köylüler tarafından yapılması ve Bal Evi tarafından tanıtılması yöreselliği koruyor ve köy halkına yeni bir gelir kaynağı oluşturuyor. Bal Evi’nin girişinde ücretsiz kura sistemi ile köylülere verilen stantlar mevcut. Burada da kışın yapılan el işlerini, topladıkları kekik, adaçayı, defne yapraklarını satışa sunuyorlar.”*

Çalışma kapsamında yapılan görüşmelerde Marmaris Bal Evi’nin 2012 yılında kurulmasından bu yana turizmde önemli bir çekicilik unsuru olarak kullanımına yönelik çalışmaların yapıldığı, ziyaret eden turistlere farklı turizm deneyimleri sunulmaya çalışıldığı dikkati çekmektedir. Sayın Yorulmaz bu konuya ilişkin şunları belirtmiştir:

*“Geçen yaz üç aileyi, evvelki yıl bir aileyi misafir ettik. Bizim için özel olmalarının nedeni Marmaris’i seçme nedenlerinin sadece Bal Evi ziyareti olmasıydı. Bu bizi çok mutlu etti. İlerleyen zamanlarda çekicilik unsuru olarak bunu kullanmayı planlıyorduk ama bu kadar erken beklemiyorduk. Turistlerden biri şuan hobi olarak arıcılıkla ilgilendiğini, arıcılık hakkında güncel bilgiler araştırırken Marmaris Bal Evinin web sitesinden görüp gelmeye karar verdiğini söyledi. Bu bizi çok sevindirdi açıkçası. Bal Evinin görmek için Marmaris’i seçmeleri bizim için gerçekten önemliydi. Hedeflediğimizden erken oluşu bizi şaşırttı.”*

#### **4.4. Marmaris Bal Evi Projesini Turizmde Geliştirmeye Yönelik Yapılan Çalışmalar**

Yapılan görüşmelerde Marmaris Ticaret Odası Başkanı Mehmet Baysal bal evini turizm faaliyetleri kapsamında daha çok kullanabilmek için Bal Evi yetkilileri ve Ticaret Odası çalışanlarının turizm, arıcılık ve organik gıda fuarlarına katıldıklarını, ilk etapta yurtiçi fuarlara katılarak öncelikli amaçlarının çam balını Türkiye’ye tanıtmak olduğunu belirtmektedir. Yurtdışı ile de çeşitli yazışmaların yapıldığını belirten Ticaret Odası Başkanı Sayın Baysal iki yıl önce misafir edilen Dünya Arıcılar Birliği Başkanı’nın ifadesinin; *“Dünyada birçok bölgeye gittim. Arıcılık ile ilgili birçok yerde buldum. En güzel konsept burası. Bu projenin örneğini gittiğim her yerde vereceğim”* şeklinde olduğunu belirtmiştir. Ayrıca Baysal, Dünya Arıcılar Birliği Başkanı’nın dünyanın her yerinde yaptığı konuşmalarda Marmaris Bal Evinden beğeni ile bahsettiğini ifade etmiştir.

Proje sorumluları, Bal Evi projesinin henüz tamamlanmadığını; sıradaki çalışmanın Bal Evi’nin yakınında Hacıağaç Mevkii’nin arıcılık tema parkı olarak düzenlenmesi olduğunu; gastronomi turizminin, kültür turizmi olarak geliştirilebilecek bir alan olduğunu ve bu konuda çeşitli çalışmalara başlandığını ifade etmişlerdir. Marmaris’in küresel düşünüp, yöresel hareket etme zamanının geldiği vurgusunu yapan Ticaret Odası Başkanı Baysal; 2015 Nisan ayında Bal Evinde Marmaris’teki tüm yabancı tur acentelerine ve rehberlerine kapsamlı bir gastronomi sunumu hazırlanacağını belirtmiştir. Bu etkinlikte Marmaris düzenlerinde görev alan yöresel

yemek pişirenlerden gruplar oluşturup, belki küçük çaplı bir kına gecesi hazırlayarak hem folklorik hem de yemek kültürünü bir arada bulunduracak bir tanıtım yapılacağını ifade etmiştir. Görüşmenin sonunda Baysal şunları belirtmiştir:

*“Bizim Marmaris’e oda olarak markalaşma ve farkındalık adına yaptığımız çalışma turizme çok büyük kazanç getirdi. Fakat yeme içme kültürü de öne çıkmalı. Sadece bal veya tarım ürünü değil, yeme içme kültürüne ilişkin her şeyin öne çıkması lazım. Biz de bunu Marmaris’in ballı lokumuyla yöresel diğer bitkisel ürünlerinden -harnup, fıstık, badem- karışımlar elde ederek lokumlarını oluşturmayla işe başladık. Şimdi bunlar Türk Hava Yollarında ikram olarak verilecek ve bunlar 2015 yılında marketlerde satışa sunulacak.”* Bu çalışmadan elde edilen verilere göre Osmaniye Köyü’nde faaliyete başlayan Marmaris Bal Evi’nin yeni ve farklı deneyimler arayan turistler için önemli bir çekicilik unsuru olmaya başladığı dikkati çekmektedir. Bu müze geçmişin günümüze modern bir sunumu anlamına gelmektedir. Marmaris Çam Balı’nın hem yurtiçinde hem de yurt dışında tanıtılmasının yanında arıcılık faaliyetleri de koruma altına alınmıştır. Marmaris adına markalaşma yolunda büyük bir adım olmuştur. Turizmde hiç payı olmayan Osmaniye köyüne gelen günlük turların ve münferit ziyaretçilerin hızla artması projenin amacına ulaştığı şeklinde yorumlanabilir.

## **5. SONUÇ VE ÖNERİLER**

Bu çalışma, gastronomi müzelerinin turizmde çekicilik unsuru olarak kullanılabileceğini ve turizme katkılarını vurgulamak amacıyla yürütülmüştür. Bu kapsamda çalışmada, 2012 yılından beri Marmaris’in Osmaniye Köyü’nde gastronomi müzesi olarak faaliyet gösteren Marmaris Bal Evi ele alınmıştır. Çalışmada veriler görüşme ve gözlem ile toplanmıştır.

Marmaris Bal Evi, çam balına sahip çıkma ve tanıtma amacıyla bir proje olarak kurulan gastronomi müzesidir. Bal Evi’nde; eğitim birimi, müze bölümü, sunum odaları, açık hava müzesi, küçük teşhir amaçlı bir dolun alanı ve satış birimi bulunmaktadır. Bununla birlikte turistlerin hem çam balı ile ilgili bilgilerinin arttırılması, hem de turistlere farklı deneyimler kazandırmak hedeflenmektedir. Müzeyi ziyaret amaçlı gelen turistlere balın sofraya gelinceye kadar ki aşamaları anlatılmakta, araçlar tanıtılmakta, bunun yanında bal ve baldan yapılan ürünlerin tadımı yaptırılarak, satın almak isteyenlere satın alma şansı da verilmektedir. Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre, gastronomi müzesi olarak değerlendirilen bal evinin bulunduğu yöreye, müzenin açıldığından beri müzeyi ziyaret amaçlı tur kapsamında veya münferit olarak ziyaretlerin arttığı belirlenmiştir. Yüzyıllar boyu uzak doğuda uygulanan arı ve arı ürünleri ile tedavi anlamına gelen apiterapi hakkında ziyaretçilere bilgi verilerek, apiterapinin Türkiye’de yaygınlaşmasına da katkı sağlamaktadır. Ayrıca müzeyi ziyaret eden çocuklara bal tüketiminin faydaları anlatılarak, bal tüketimlerinin arttırılmasının hedeflendiği, doğa sevgisinin de aşılandığı elde edilen önemli sonuçlar arasındadır.

Çalışma kapsamında yapılan görüşmelerde ve gözlemlerde Marmaris Bal Evi’nin, 2012 yılında kurulmasından bu yana turizmde önemli bir çekicilik unsuru olarak kullanımına yönelik çalışmaların yapıldığı, ziyaret eden turistlere farklı turistik deneyimler sunulmaya çalışıldığı dikkati çekmektedir.

Gastronomi turizmine olan ilginin artması ile Marmaris Bal Evi gibi gastronomi müzelerine ilgi de artmıştır. Yiyecek ve içeceklerin yapılışı, tarihçesi ve tadımı büyük bir çekicilik unsuru iken; kültürün nesilden nesile aktarılmasını da sağlamaktadır. Bu müzenin “geçmişin, günümüze modern bir sunumu” anlamına geldiği görülmektedir. Marmaris çam balının hem



yurtiçinde hem yurtdışında tanıtılmasının yanında, arıcılık da geliştirilmeye çalışılmaktadır. Aynı zamanda Marmaris adına markalaşma yolunda büyük bir adım olmuştur. Turizmden hemen hemen hiç faydalanmayan Osmaniye Köyü, günlük turların ve münferit ziyaretlerin yapıldığı bir yer konumuna gelmiştir. Ayrıca turizmde kullanımın geliştirilmesine yönelik çalışmalar hızla devam etmektedir.

Yapılan araştırmalar neticesinde, eksikliği fark edilen bazı noktalarda önerilerin yapılması yararlı olacaktır. Çalışmadan elde edilen bulgular ışığında şu öneriler yapılabilir.

- Konu ile ilgili akademik çalışmaların yetersiz oluşu göze çarpmaktadır. Bu konuya ilgi duyan araştırmacılar süreli yayınlar ve kitap çalışmaları yapabilirler.
- Markalaşma ve farkındalık adına yerel yönetimler ve sivil toplum kuruluşları ile ortaklaşa gastronomi ve kültür şenlikleri düzenlenebilir.
- Ülke genelinde yeni gastronomi müzelerinin açılması desteklenerek gastronomi turizminin gelişmesine katkı sağlanabilir.
- Bölgede hizmet veren turizm işletmeleri Marmaris Bal Evi Gastronomi Müzesine tur düzenleyerek müzenin tanıtımına katkı sağlayabilir.
- Marmaris ve yöresinin arıcılığı daha bilimsel olarak tanıtma amaçlı kongre, seminer ve toplantılar düzenlenebilir.

#### **KAYNAKLAR**

- Cohen, Erik; Avieli, Nir, (2004), "Food in tourism: Attraction and impediment", *Annals of Tourism Research*, Volume 31/4, pp: 755–778.
- Demir, Canan, (2001), *Müzelerde Çağdaş Pazarlama, Türkiye Anıt Çevre Turizm Değerlerini Koruma Vakfı Yayını, İstanbul.*
- Emine Göğüş Mutfak Müzesi (2014), *Mutfak Müzesi.* <http://sevgiylegeziyorum.blogspot.com.tr/2013/04/emine-gogus-mutfak-muzesi.html> (Erişim:20.02.2015).
- Hall, C. M.; Sharples, L.; Mitchell, R.; Macions, N.; Cambourne, B.; (2011), *Food tourism around the World*, Routledge, New York
- Icom, (2004), *Running a Museum International Council of Museums, A Practical Handbook*, Franly S.A., Paris.
- İpar, Sedat, Mehmet, (2011), *Turizmde Destinasyon Markalaşması ve İstanbul Üzerine Bir Uygulama*, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Marmaris Bal Evi. (2012), *Marmaris Bal Evi.* <http://www.marmarisbalevi.com.tr/tr/marmaris-bal-evi-hakkinda> (Erişim: 01.03.2015).
- Marmaris Ticaret Odası (2015), *Marmaris Ticaret Odası Yayın Organı* [http://www.mto.org.tr/uploads/mto/contentFile\\_694\\_630656fe48b79190e.pdf](http://www.mto.org.tr/uploads/mto/contentFile_694_630656fe48b79190e.pdf) (Erişim: 15.03.2016).
- Özdemir, Gökçe, (2008), *Destinasyon Pazarlaması*, Detay Yayınları, Ankara.
- Rand, G.E.; Heat, E. (2006), "Towards a Framework for Food Tourism as an Element of Destination Marketing", *Current Issues In Tourism*, vol:9, no:3, p:206-234.

- Ryu, K.; Jang, S. (2006), “Intention to experience local cuisine in a travel destination: The modified theory of reasonable action”, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30(4), 507–516.
- Selwood, John. (2003), “The Lure of Food: Food As an Attraction in Destination Marketing in Manitoba”, Canada, Michael Hall (Ed), *Food Tourism Around the World: Management of Development and Markets*, (s.178- 180), Elseiver, Great Britain.
- Sezer, S. Mustafa, (2010), *Türkiye Turizm Sektöründe Müze Turizminin Payının Değerlendirilmesi*, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Üniversitesi, Ankara.
- Yılmaz, Hakan, Şener, Pınar, (2014), “Turistik Bir Çekicilik Olarak Gastronomi Müzeleri”, 15. Ulusal Turizm Kongresi, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Yüncü, H. Rafet, (2009). “Sürdürülebilir Turizm Açısından Gastronomi Turizmi ve Perşembe Yaylası”, 10. Aybastı-Kabataş Kurultayı, Eskişehir.
- Zengin, B., ve Işkın M. (2017). “Yerel Mutfakların Gastronomi Turizmi Açısından Değerlendirilmesi: Sivas Örneği”, *The Journal of Academic Social Science*, Sayı:40, 404-415.