



Yiyecek İçecek İşletmelerine Yerel Ürün Önerisi: Çerez Tarhana (Local Product Suggestion for Food and Beverage Operations: Çerez Tarhana)

*Buğra ÖZDEMİR^a, Ebru ZENCİR^a

^a Anadolu University, Faculty of Tourism, Eskişehir/Turkey

Anahtar Kelimeler

Yerel ürün
Çerez tarhana
Turistik işletmeler

Öz

Sanayi devrimi ile doğru orantılı olarak küreselleşen dünya insanların beslenme alışkanlıklarında köklü değişikliklere sebep olmuştur. Bu yüzden insanlar fastfood adı verilen sağlıksız, obeziteye yol açan yiyecekler tüketmeye yönelmiştir. Fastfood sadece insan sağlığı için değil ülkelerin yöresel mutfakları için de önemli bir tehdit haline gelmiştir. Bu noktada yöresel ürünlerin hem dışarıda hem de dışarıdan yeme alışkanlığına dahil edilmesi için çalışmalar gerçekleştirilmektedir. Bu noktadan hareketle bu çalışmada Maraş tarhananın cips haline getirilerek turistik işletmelerde kullanıma kazandırılması amacıyla bir pilot çalışma gerçekleştirilmiştir. Araştırma iki aşamadan oluşmaktadır. İlk aşamada tarhana cipsi denemeleri yapılmış ve sunulabilir olan tespit edilmiştir. İkinci aşamada ürün iki işletmede denemiş, açık ve kapalı uçlu sorulardan oluşan anketle 103 müşterinin görüşleri alınmıştır. Basit istatistikler ve içerik analizi sonucunda çerez tarhananın geliştirilebilecek bir ürün olduğu, eksikliklerinin giderilmesi halinde müşteriler tarafından tercih edilebileceği sonucuna ulaşılmıştır.

Keywords

Local product
Çerez tarhana
Touristic establishments

Abstract

In line with the industrial revolution, the globalizing world has caused radical changes in people's eating habits. That is why people are tempted to eat unhealthy, obesity-induced foods called fast foods. Fast food has become an important threat not only for human health but also for the local cuisines of the countries. At this point, studies are being carried out to include local products in eating habits both outside and outside. From this point, a pilot study has been carried out in order to make Maraş Tarhana into chips and to use it in tourist enterprises. The research consists of two phases. In the first step, tarhana chips were made and tested. In the second stage, the product was tested in two operations, and opinions of 103 customers were taken with a questionnaire consisting of open and closed end questions. Simple statistics and content analysis have resulted in a product that can be improved and that can be preferred by customers if their deficiencies are resolved.

* Sorumlu Yazar.

E-posta: bugraozdemir4@gmail.com (B. Özdemir),