

BÖLGE RESTORAN MÖNÜLERİNİN BELİRLENMESİNDE “YÖRESEL MUTFAKLAR” EĞİTİMİNİN KULLANILMASI: MUDURNU ÖRNEĞİ

Serkan ŞENGÜL¹, Oğuz TÜRKAY²

ÖZET

Bu çalışma yöresel mutfaklar eğitiminin bölge restoran mөнülerinin belirlenmesinde kullanılması ve mөнülere katkı sağlaması açısından önemlidir. Bu bağlamda Abant İzzet Baysal Üniversitesi Mudurnu Süreyya Astarıcı Meslek Yüksekokulu Turizm ve Otel İşletmeciliği Programının müfredatında bulunan Yöresel Mutfaklar dersi bünyesinde ilçe yöresel lezzetlerinin tespiti arşiv taraması ve yerel halk ile görüşülerek gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda 05 Kasım 2014 - 26 Kasım 2014 tarihleri arasında Yöresel Mutfaklar Dersi uygulamaları Mudurnu’da faaliyet gösteren üç konak işletmesinde gerçekleştirilmiştir. Uygulamalarda ilçeye ait yöresel lezzetler pişirilerek sunumları yapılmıştır. Mudurnu belediyesi, kaymakamlık, ilçe eşrafı, sivil toplum temsilcileri de başından sonuna öğrencilerin gerçekleştirdiği bu sunumlara katılmıştır.

Çalışma ile Mudurnu ilçesinde hizmet veren konak ve restoran işletmelerinin mөнülerinin ilçe yöresel lezzetleri ile zenginleştirilmesi ve bu lezzetlerin standart hale getirilmesi amaçlanmıştır. Dersi alan öğrenciler ve Mudurnu’daki paydaşlara yapılan anketler ile sunulan ilçeye has yöresel lezzetlerin hangilerinin mөнülerde yer alması gerektiği ölçülmeye çalışılmıştır. Ortaya çıkan sonuçlar konak ve restoranlara öneri olarak sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Mudurnu, Mөнü geliştirme, Yöresel Mutfaklar, Yöresel Lezzet Mөнüleri

UTILIZATION OF EDUCATION ON “REGIONAL CUISINE” IN ORDER TO DEVELOP “LOCAL RESTAURANT MENUS”: MUDURNU CASE

ABSTRACT

It was aimed to enrich and to standardize menus of restaurants and mansions operating in Mudurnu District by offering new foods from the culinary of region. The detection of the districts’ local flavors was realized by conducting interviews with participants from local community. These foods were prepared and served within the context of a formal course with the name of “Regional Cuisines” in the dates of Nov. 5th - Nov. 26th, 2014 in three mansions operating in Mudurnu. These preparation and services that was organized and realized by students were participated by many representatives from local authorities such as municipality, NGOs, trade organizations, etc. It was tried to develop a decision on which local flavors must have been placed in menus, by conducting a survey to the participants. Results were analyzed and advises were offered.

Keywords: Mudurnu, Regional Cuisine, Menu Development, Regional Flavours Menu

¹ Öğretim Görevlisi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi, info@serkansengul.net

² Doçent, Sakarya Üniversitesi, turkay@sakarya.edu.tr

Giriş

Ülkemizde son yıllarda büyük kentlerin çevresindeki köyler, antik kentlerin yakınlarındaki kırsal yerleşmeler, yol kenarlarındaki kasabalar, turizmi artık daha yakından tanımaktadır. Kır lokantaları ve pazar sergileri, hatta balık çiftlikleri ve kırsal yollar, turistlerle veya günübirlikçilerle her geçen gün daha da artan bir taleple karşılaşmaktadır. Bireysel geziler yanında, bu tür yerlere ya da onların içinde bulunduğu kırsal alanlara seyahat acentaları tarafından günübirlik geziler düzenlenmektedir. (Soykan, 2003:2).

İnsanlar için ev ya da ev dışında yemek yemek sosyal yaşamın önemli bir parçasıdır. Bu da insanların seyahatleri sırasında yemek kavramı ile ilgili olan deneyimler yaşamak istemeleri ile sonuçlanmaktadır. Bu doğrultuda ziyaret ettikleri yerlerde harcamalarının büyük kısmını yiyecek içecek alanında yaptıklarını söylemek mümkündür. Bu ihtiyacı karşılayan işletmeler olan yiyecek içecek işletmelerinin faaliyet alanlarında başarılı olabilmeleri için ziyaretçileri işletmelerine getirecek çekicilikleri yarabilmesi gerekmektedir. Bu çekicilikler arasında ön önemlilerinden biri de insanların nihai beslenme amacına ulaşmasını sağlayan yiyeceklerin sıralandığı münülerdir.

Yiyecek içecek işletmelerinin münülerini tasarlaması esnasında dikkat etmeleri gereken birçok unsur bulunmaktadır. Hizmet verdikleri yerlere özgü yemeklerin münülerinde bulunması da bu önemli unsurlar arasında yer almaktadır. Özellikle kırsal alanlarda hizmet veren yiyecek içecek işletmelerindeki münülerin en önemli çekicilik unsurları arasında yöresel yemekler bulunmaktadır. Doğru yöresel yemeklerin seçimi ve bu münülerin içerisine girmesi bu işletmelerin başarısı açısından oldukça önem arz etmektedir.

1. Yiyecek İçecek İşletmeleri ve Turizm Sektörü İçin Önemi

Yiyecek içecek işletmeleri turizm alanında hizmet veren işletmelerin en önemlilerinden biridir. Turizm hareketine katılan insanlar, beslenme ihtiyaçlarını karşılayabilmek amacıyla yiyecek içecek işletmelerinden faydalanmaktadır. Correia ve Diğ., 2007; Gross ve Diğ., 2008; Kivela ve Crotts, 2006; Harrington ve Ottenbacher, 2010'a ait araştırmaların sonuçları incelendiğinde yiyecek ve içeceklerin turizm deneyiminde önemli bir yer tuttuğu görülmüştür.

Sökmen (2003) yiyecek içecek işletmelerini *insanların kendi meskenleri dışında değişik sebeplerle yaptıkları geçici seyahatlerde ve konaklamalarda yeme içme gibi en temel ihtiyaçların giderilmesi maksadıyla mal ve hizmet sunumlarıyla kar elde etmek için kurulmuş işletmeler* olarak tanımlamaktadır (Sökmen, 2003:20).

Türksoy'a (2002) göre yiyecek içecek işletmeleri, temel hedef olarak insanların yeme-içme gereksinimlerini karşılamayı düşünen, bunun yanında insanların hoş vakit geçirmesini ve kaliteli hizmet almasını hedefleyen bağımsız işletmeler olabilecekleri gibi otellerin bir departmanı olarak da çalışabilmektedirler (Türksoy, 2002).

Bu tanımlar kapsamında yiyecek içecek işletmelerini insanların beslenme ihtiyaçlarını karşılamaya çalışan, yiyecek içecek üretiminin yanı sıra hizmet ürünü de sunan, kaliteli hizmet anlayışıyla insanların güzel zaman geçirmesini hedefleyen ticari kuruluşlar olarak tanımlamak mümkündür

Yiyecek içecek işletmelerinin, turizm sektöründe en büyük gelir kalemlerinden birini oluşturması ve turizm hareketine katılanların, tatilleri esnasında en uzun zaman geçirdikleri yerlerden biri olması açısından oldukça önemli oldukları bilinmektedir. Son zamanlarda gelişen gastronomi turizmi hareketleri ile birlikte yiyecek içecek işletmelerine olan talebin her geçen gün arttığı görülmektedir. Artan talebi karşılamak amacı ile sürekli kendini yenileme çabasında olan bu işletmeler arasında, sürekli yenilikçi olanlar, ürün geliştirilmesi yolu ile sundukları ürünleri ve verdikleri hizmetleri yenileyenler öne çıkmaktadır. Münülerinde yer verdikleri yiyecek içecekler bu işletmelerin hizmet kalitesi ve yenilikçilik anlayışlarını da yansıtabilmektedir.

2. Yöresel Yiyecek İçecek Ürünü Geliştirilmesi ve Menü Planlama

Yöresel ürünlerin özgünlüğü, özel bir yerde, belli bir kültürde köklenmesiyle ve genellikle tarihsel derinlik, beceri, bilgi, yeme alışkanlığı ve diğer gelenekleri kapsar ki, bu özellikler yöresel ürünleri cazip kılan, onların satışlarını etkileyen unsurların başında gelir (Berard ve Marchenay, 2008:5). Yöresel mutfak kavramının, yöreyle özdeşleşmiş, yöreye ait olan ve yöre kültürüne önemli bir olay ya da gün sonucunda girmiş olan yiyecek ve içeceklerin, yörede yaşayan insanlar tarafından yorumlanması ile ortaya çıktığını söylemek mümkündür.

Geçmişten günümüze değişime uğrayarak gelebileceği gibi, bölgede yaşayan farklı kültürlerin farklı yorumları ile ortaya çıkan objeler de olabilen yöresel mutfak unsurları bölge halkı ve bölgeyi ziyaret eden konuklar için oldukça önemlidir. Yörenin sahip olduğu iklim şartları, coğrafi şartlar ve bölgeye has karakteristik özelliklerin yöre halkı tarafından harmanlanması sonucu oluşan bölgeye özgü yemekler aynı zamanda bölgenin mutfak kültürünü oluşturan unsurlardandır (Şengül ve Türkay, 2014:2).

Skuras ve Arkadaşlarına (2006) göre yöresel yiyecekler için harcama yapan ziyaretçilerin harcama düzeyi, yüksek ölçüde bu ürünler hakkında bilgi sahibi olmalarına bağlıdır. Araştırma sonuçlarına göre ziyaretçilerin

yaklaşık üçte ikisinin, yöresel yiyecek ve ev yemeklerinde kullanmak için satın aldıkları ürünlerin bedeli, seyahat ve eğlence harcamalarından daha yüksek olmuştur.

Everett ve Aitchison (2008)'nin Cornwall, Güney Batı İngiltere'de yaptıkları çalışmada, yöresel yiyeceklerin turistler tarafından giderek artan bir ilgiye sahip oldukları ve çalışmaya katılanların yöresel yiyecek olarak adlandırılabilir ürünler daha fazla ödeme yapmaya hazır oldukları ortaya konulmuştur.

Değişen kültür yapısı ve tercihler bir bölgeyi ziyaret eden insanların o bölgeye has olan yemekleri deneme isteklerinde etkili olabilmektedir. Yiyecek içecek alanında hizmet veren işletmelerin bu talepleri karşılamaları hayat seyirlerinin devamı için önem arz etmektedir. Bu talepleri karşılamak için bu alanda hizmet veren işletmelerin ürün geliştirme yoluna giderek münülerinde bu ürünlere yer vermeleri gerekmektedir. Yiyecek içecek ürünü geliştirmek isteyen işletmelerin izleyebilecekleri bazı yollar bulunmaktadır. Bunlardan ilki yeni ürün sunma yoluna gitmektir. Bunun dışında yiyecek içecek ürününü farklılaştırarak da sunabilecek olan yiyecek içecek işletmeleri, mevcut ürünü destekleyici ürünlerde sunabilirler. Son olarak ise yöresel yiyecek içecek ürünü sunma yoluna da gidebilmektedirler.

Hangi yiyecek ve içeceklerin üretilip pazarlanması gerektiğinin belirlemeye yönelik eylemleri içeren bir süreç olan münü planlaması başarılı olmak isteyen işletmelerin dikkat etmesi gereken bir süreçtir. Müşteri beklentisi, yiyeceklerin özelliği, mevsimsel gereksinimler, dengeli yemek hazırlama koşullarını iyi bilmek münü planlamasını yaparken oldukça önemlidir (Durlu Özkaya ve Cömer, 2010:179). Yöresel yemek deneyimini yaşamak isteyen müşteri kitlesine sahip işletmelerin ürün geliştirmesini bu doğrultuda yaparak münülerinde bu yemek çeşitlerine yer vermeleri işletmelerin karlılığı ve devamlılığı açısından oldukça önem teşkil etmektedir.

Yöntem

Abant İzzet Baysal Üniversitesi Mudurnu Süreyya Astarıcı Meslek Yüksekokulu Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümünün Turizm ve Otel İşletmeciliği Programının müfredatında bulunan Yöresel Mutfaklar dersi kapsamında, 28 Ekim 2013 tarihinde Mudurnu mutfak kültürlerine ait yöresel lezzetlerinin tespitinin arşiv taraması ve yerel halk ile görüşülerek gerçekleştirilmesi planlanıp, bu lezzetlerin bölgede faaliyet gösteren konaklarda uygulamalı olarak sunulması ve restoran münülerine kazandırılması Mudurnu Kaymakamı, Mudurnu Belediye Başkanı ve Mudurnu'da faaliyet gösteren konak işletmelerinin yöneticilerinin de bulunduğu bir toplantıda kararlaştırılmıştır.

Bu kapsamda 05 Kasım 2014 - 26 Kasım 2014 tarihleri arasında Yöresel Mutfaklar Dersi uygulamaları dört farklı münü ile Mudurnu'da faaliyet gösteren üç konak işletmesinde gerçekleştirilmiştir. Münülerin oluşturulmasında ve tasarlanmasında, Mudurnu ev yemekleri iki farklı münü, Mudurnu özel gün yemekleri ve Mudurnu yöresel lezzetlerine yeni yorumlar başlıkları altında oluşturulmuş olan münüler katılımcıların beğenisine sunulmuştur.

Gerçekleştirilen bu sunumlar sonunda; sunumları izleyen, yemekleri tadan ve bir konuk gözü ile değerlendiren yerel katılımcılara (kamu kuruluşlarının yöneticileri ve konak sahipleri) ve öğrencilere anket uygulanmış ve elde edilen bulgular analiz edilmeye çalışılmıştır.

Bulgular

Anket Çalışmasının Bulguları

Anket çalışmasının evrenini 2014 yılında Yöresel Mutfaklar Dersi uygulamalarına katılan kamu kuruluşlarının temsilcileri, konak sahipleri, yerel halk ve yemeğe katılan öğrenciler oluşturmaktadır. Uygulamaya katılan 40 kişilik gruplara anket uygulanmış ve her bir etkinliğin sonuçları ayrı olarak yorumlanmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda katılımcıların demografik özellikleri aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 1: Ankete Katılanların Karakteristik Özellikleri

Karakteristik Özellikler	1. Münü		2. Münü		3. Münü		4. Münü		
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	
Cinsiyet	Kadın	20	%50	15	%37,5	20	%50	15	%37,5
	Erkek	20	%50	25	%62,5	20	%50	25	%62,5
Yaş	18-24	15	%37,5	13	%32,5	15	%37,5	13	%32,5
	25-34	6	%15	8	%20	8	%20	8	%20
	35-44	11	%27,5	11	%27,5	11	%27,5	11	%27,5
	45-54	5	%12,5	6	%15	4	%10	6	%15
	55 ve üzeri	3	%7,5	2	%5	2	%5	2	%5
Eğitim Durumu	İlkokul	-	-	1	%2,5	1	%2,5	1	%2,5
	Ortaokul	-	-	1	%2,5	-	-	1	%2,5
	Lise	2	%5	3	%7,5	2	%5	3	%7,5
	Üniversite	25	%62,5	25	%62,5	28	%70	26	%65

	Yüksek Lisans veya Doktora	13	%32,5	10	%25	9	%22,5	9	%22,5
Medeni Durum	Bekâr	25	%62,5	21	%52,5	25	%62,5	22	%55
	Evli	15	%37,5	19	%47,5	15	%37,5	18	%45

Uygulamaya dâhil olan katılımcıların yemeklerin kalitesi, lezzeti ve mönü çeşitliliği hakkındaki düşünceleri ile ilgili olarak oluşturulmuş değerlendirme sorularına verdikleri yanıtların, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri üzerinden yanıtlar analiz edilmiştir (Tablo 2). Gerçekleştirilen dört farklı mönü için ayrı ayrı yapılan bu analizler sonucunda “2. Mönü” olarak adlandırılan mönü, her soru için aldığı katılım dereceleri açısından diğer mönülerden yemeklerin kalitesi, lezzeti ve mönü çeşitliliği açısından daha fazla memnun kaldım katılım derecesine sahip olmuştur.

Birinci mönü için verilen ifadelere katılım düzeyleri incelendiğinde “yemeklerin görünüşü” ifadesi 4,52 oranı ile ilk sırada yer alırken, ikinci mönü için “yemeklerin lezzeti” ifadesi 4,58 oranı ile ilk sırayı almıştır. Üçüncü mönü için katılım düzeyleri bakıldığında “yemek çeşitlerinin uygunluğu” ifadesi 4,20 katılım oranı ile dördüncü mönü için “yemeklerin lezzeti ifadesi ise 4,55 katılım oranı ile ilk sırada yer almıştır.

Tablo 2: Yanıtların Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

İfadeler	1. Mönü		2. Mönü		3. Mönü		4. Mönü	
	A.O.	S.S.	A.O.	S.S.	A.O.	S.S.	A.O.	S.S.
Mönü Seçimi	4,23	,70	4,45	,68	4,08	,78	4,43	,68
Yemek Çeşitlerinin Uygunluğu	4,18	,75	4,40	,71	4,20	,65	4,38	,70
Yemeklerin Sunuluş Biçimi	4,25	,81	4,48	,75	3,65	1,17	4,43	,81
Yemeklerin Lezzeti	4,40	,55	4,58	,64	3,95	,78	4,55	,64
Yemeklerin Sıcaklığı	4,15	,77	4,53	,75	3,78	1,05	4,48	,82
Yemeklerin Pişirilmesi	4,45	,71	4,58	,71	4,05	,68	4,53	,78
Yemeklerin Görünüşü	4,52	,60	4,55	,68	4,08	,80	4,53	,68
Yemeklerin Kıvamı	4,32	,69	4,55	,64	4,18	,64	4,53	,64
TOPLAM A.O.	4,31	-	4,51	-	3,99	-	4,48	-

Not: Ölçeklendirme (1) Hiçbir Memnun Değilim – (5) Çok Memnunum

Her mönü için oluşturulan yemekler ait oldukları yemek gruplarına göre ayrı ayrı değerlendirilmiştir. Beğenilme ve mönüde olup olmama düzeyine göre bulgular aşağıdaki tablolarda sıralanmıştır.

Tablo 3: Çorbalar

	Beğenilen	Kısmen Beğenilen	Beğenilmeyen	Mönüde Kalsın	Mönüde Kalmasın
Oğmaç Çorbası	%65	%25	%10	%55	%45
Düğün Çorbası	%87,5	%7,5	%5	%62,5	%37,5
Kızılık Tarhana Çorbası	%50	%15	%35	%67,5	%32,5
Tavuklu Tarhana Çorbası	%90	%5	%5	%92,5	%7,5

Bulgular değerlendirildiğinde sunumu gerçekleştirilen dört mönü içerisindeki Tablo 3’ de dağılımı verilen çorbalar arasından en çok beğenileni %90’lık bir oranla “tavuklu tarhana çorbası” olurken, %92,5’lik bir oranla da mönüde kalması en çok istenen çorba olmuştur.

Tablo 4: Aperatifler

	Beğenilen	Kısmen Beğenilen	Beğenilmeyen	Mönüde Kalsın	Mönüde Kalmasın
Yoğurtlu Ispanak	%75	%12,5	%12,5	%62,5	%37,5
Atma Malak	%72,5	%20	%7,5	%77,5	22,5
Etlı Yaprak Sarması	%67,5	%15	%17,5	%67,5	%32,5
Mudurnu Salatası	%75	%5	%20	%77,5	%22,5

Tablo 4’deki aperatiflerin dağılımına bakıldığında %75 ile “Mudurnu salatası” ve “yoğurtlu ispanak” aynı oranda beğeni almışlardır. Mönüde kalması en çok istenen aperatif ise %77,5’lik bir oranla “Mudurnu salatası” olmuştur

Tablo 5: Ana Yemekler

	Beğenilen	Kısmen Beğenilen	Beğenilmeyen	Mönüde Kalsın	Mönüde Kalmasın
Bombay Fasulye	%82,5	%7,5	%10	%82,5	%17,5

Güveç	%80	%12,5	%7,5	%70	%30
Etlı Patates Yemeęi	%65	%20	%15	%55	%45
Tavuk Sarma	%85	%7,5	%7,5	82,5	17,5

Tablo 5'deki ana yemekler arasındaki dağılıma bakıldığında %85'lik bir oranla "tavuk sarma" en çok beğenilen yemek olmuştur. Mönüde kalması en çok istenen ana yemeğe bakıldığında %82,5'luk oranla "tavuk sarma" ve "bombay fasulye" ilk sırada yer almaktadır.

Tablo 6: Pilavlar, Makarnalar ve Hamur İşleri

	Beğenilen	Kısmen Beğenilen	Beğenilmeyen	Mönüde Kalsın	Mönüde Kalmasın
Bicili Pilav	%75	%5	%20	%67,5	%32,5
Kaşık Sapı	%95	%2,5	%2,5	%97,5	%2,5
Keşli Cevizli Gözleme	%82,5	%10	%7,5	%82,5	%17,5
İçi Doldurma	%60	%5	%35	%52,5	%47,5
Kabaklı Gözleme	%60	%22,5	%17,5	%55	%45
Tavuklu Pide	%72,5	%17,5	%10	%77,5	22,5

Tablo 6'nın dağılımı incelendiğinde "kaşık sapı" %95 gibi bir oranla en çok beğenilen lezzet olurken %97,5 gibi bir oranla da mönüde kalması en çok istenen lezzet konumundadır.

Tablo 7: Tatlılar

	Beğenilen	Kısmen Beğenilen	Beğenilmeyen	Mönüde Kalsın	Mönüde Kalmasın
Depme Helva	%57,5	%40	%2,5	%72,5	%27,5
Baklava	%92,5	%5	%2,5	%95	%5
Kabak Tatlısı	%70	%10	%20	%77,5	%22,5
Dondurmalı Saray Helvası	%97,5	%2,5	%0	%95	%5

Tablo 7'deki tatlılar arasında ise %97,5'luk oranı ile "dondurmalı saray helvası" en çok beğenilen tatlı olurken, %95'lik bir oranla da "baklava" ve "dondurmalı saray helvası" mönüde kalması istenen tatlılar arasında ilk sırayı paylaşmışlardır.

Tablo 8: İçecekler

	Beğenilen	Kısmen Beğenilen	Beğenilmeyen	Mönüde Kalsın	Mönüde Kalmasın
Gorava Şerbeti	%87,5	%10	%2,5	%87,5	%12,5
Erik Hoşafı	%50	%22,5	%27,5	%42,5	%57,5
Topal Hoşafı	%60	%10	%30	%57,5	%42,5
Mudurnu Şerbeti	%80	%12,5	%7,5	%77,5	%22,5

Tablo 8 incelendiğinde "gorava şerbeti %87,5'luk bir oranla en beğenilen içecek olurken, %87,5 bir oranla da mönüde kalması en çok istenen içecek olmuştur.

Sonuçlar

Yiyecek içecek sektöründe hizmet veren işletmelerinin mönülerinin çekicilik açısından çok önemli bir unsur olduğu bilinmektedir. Bu mönülerin belirlenmesinde dikkat edilmesi gerek bazı noktalar bulunmaktadır. Bölgenin kimliğini yansıtan, bölge kültürü açısından önemli olan yemeklerin çekicilik unsuru olarak kullanılması gerekmektedir.

Bu mönülere girecek yiyecek ve içeceklerin belirlenmesinde ortak bilinçle hareket etmek turizm alanında başarılı olmak isteyen destinasyonlar için oldukça önemlidir. Bu bağlamda özellikle küçük bölgelerde söz sahibi olan yerel dinamiklerin bu konularda özel çalışmalar yapması ve bu doğrultuda uygulamaları yönlendirmesi yöre için oldukça önemlidir.

Bu amaçla hareket edilerek yola çıkan çalışma sonuçlarının yörede yiyecek içecek hizmeti veren işletmelere yol gösterici olabileceği düşünülmektedir. Bu bağlamda uygulamaya katılanlar tarafından en yüksek beğeni alan ve mönüde kalması istenen yiyecekler belirlenmiştir. Bu yiyecekler: Tavuklu tarhana çorbası,

Mudurnu salatası, atma malak, tavuk sarma, Bombay fasulye, kaşık sapı, baklava, dondurmali saray helvası ve gorava şerbeti olarak mönüde kalması en çok istenen yiyecekler olarak ortaya çıkmıştır.

Araştırmanın yapıldığı kişi sayısı ve araştırmanın yapıldığı zaman ve yer araştırma sonuçlarının değerlendirilmesinde önemli görülen sınırlılıklardır. Bu çalışma uygulamanın kısıtları nedeniyle bir ilçede gerçekleştirilmiştir. Bulguların genellenebilmesi için gelecekte yapılacak araştırmanın kapsamı genişletilip ilçe halkı üzerinde çalışılabileceği gibi daha fazla bölgede gerçekleştirilerek daha kapsamlı sonuçlara ulaşılabilir.

Kaynakça

- Berard L. ve P. Marchenay (2008). *From Localized Products to Geographical Indications: Awareness and Action*. Ressources des terroirs – Cultures, usages, sociétés UMR EcoAnthropologie et Ethnobiologie Centre national de la recherche scientifique Alimentec - 01000 Bourg-en-Bresse.
- Correia, A., P. Oom do Valle, P., C. Moço, (2007). Why people travel to exotic places. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 1(1), 45–61.
- Durlu Özkaya, F., Cömert, M. (2010). Mönü Planlama ve Analizi. Editöler M. Sarıışık, Ş. Çavuş, K. Karamustafa, *Profesyonel Restoran Yönetimi: İlkeler, Uygulamalar ve Örnek Olayları*, (pp. 173-199). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Everett, S., C. Aitchison (2008). The Role of Food Tourism in Sustaining Regional Identity: A Case Study of Cornwall, South West England. *Journal of Sustainable Tourism*, 16:2, 150-167.
- Gross, M. J., C. Brien, G. Brown, (2008). Examining The Dimensions Of a Lifestyle Tourism Destination. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 2(1), 44–66.
- Harrington, R. J. ve M. C. Ottenbacher (2010). Culinary Tourism—A Case Study of the Gastronomic Capital. *Journal of Culinary Science & Technology*, 8:1, 14-32.
- Kivela, J. ve J. C. Crotts (2005), Gastronomy tourism. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(2/3), 39–55.
- Skuras, D., E. Dimara, A. Petrou (2006). 'Rural tourism and visitors' expenditures for local food products. *Regional Studies*, 40:7, 769-779
- Soykan, F. (2003). Kırsal Turizm ve Türkiye Turizmi İçin Önemi. *Ege Coğrafya Dergisi*, Sayı:12 Sayfa: 1-11, İzmir.
- Sökmen, A. (2003). *Ağırlama Endüstrisinde Yiyecek-İçecek Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Şengül S. ve Türkay, O. (2014). "Yöresel mutfaklar" Eğitimi Üzerinden Kimlik, Mutfak Kültürü Ve Turizm Gelişimine Dair Çıkarımlar: Mudurnu Örneği. *Citta Slow Eko-Gastronomi Kongresi*, Gökçeada.
- Türksoy, A. (2002). Yiyecek ve İçecek Hizmetleri Yönetimi. Ankara: Turhan Yayınevi.