

To cite this article: Sarı, D. (2025). Arap Turistlerin Yerel Yiyecek-İçecek Tercihlerinin Araştırılması: Trabzon Örneği. International Journal of Social and Humanities Sciences (IJSHS), 9(2), 155-170

Submitted: July 23, 2025

Accepted: September 04, 2025

ARAP TURİSTLERİN YEREL YİYECEK-İÇECEK TERCİHLERİNİN ARAŞTIRILMASI: TRABZON ÖRNEĞİ

Damla Sarı¹

ÖZET

Bu çalışma, Trabzon iline gelen Arap turistlerin yerel yiyecek-içecek tercihlerini incelemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Kültürel etkileşimlerin en belirgin yansımalarından biri olan gastronomi alanında, Arap turistlerin damak zevklerinin Trabzon mutfağı ile nasıl örtüştüğü araştırılmıştır. Nitel araştırma yöntemi çerçevesinde yarı yapılandırılmış görüşmeler yapılmış; bu görüşmeler Trabzon'da hizmet veren ve araştırmaya katılmayı kabul eden yedi otel şefi ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmada, Araplara yönelik özel menülerin varlığı, tercih edilen ana yemek ve tatlı türleri, mevcut menülerin yeterliliği, müşteri tercihlerini etkileyen faktörler ile lezzet-fiyat dengesi gibi sorulara yanıt aranmıştır. Bulgular, Arap turistlerin yöresel Türk mutfağını genel anlamda benimsediklerini ve özellikle sütlaç, kebab ve makarna gibi yemeklere ilgi gösterdiklerini ortaya koymuştur. İşletmelerin büyük bir kısmının özel Arap menüsü sunmasa da mevcut menülerin zaten Arap damak tadına hitap ettiği belirtilmiştir. Görsellik, lezzet ve müşteri memnuniyetine yönelik davranışların ise tercihleri doğrudan etkileyen başlıca unsurlar olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Yiyecek-içecek tercihleri, Gastronomi turizmi, Trabzon, Kültürel etkileşim, Arap turistler.

¹ Öğr. Gör., Avrasya Üniversitesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Trabzon, Türkiye, damla.sari@avrasya.edu.tr

INVESTIGATION OF ARAB TOURISTS LOCAL FOOD AND BEVERAGE PREFERENCES: TRABZON EXAMPLE

ABSTRACT

This study was conducted to examine the local food and beverage preferences of Arab tourists visiting the city of Trabzon. As one of the most prominent reflections of cultural interaction, the field of gastronomy was explored to understand how the taste preferences of Arab tourists align with the culinary traditions of Trabzon. Within the framework of qualitative research, semi-structured interviews were carried out with seven hotel chefs who work in Trabzon and voluntarily participated in the study. The research sought to answer questions regarding the existence of special menus for Arab guests, the most preferred main dishes and desserts, the adequacy of current menus, the factors influencing customer preferences, and the balance between taste and price. The findings revealed that Arab tourists generally embrace traditional Turkish cuisine, showing particular interest in dishes such as rice pudding (sütlaç), kebabs, and pasta. Although most businesses do not offer specific menus for Arab tourists, the current menus are already compatible with Arab palates. Presentation-determined that visual presentation, taste, and customer-oriented service behaviors are key factors directly influencing preferences.

Keywords: Food and beverage preferences, Gastronomy tourism, Trabzon, Cultural interaction, Arab tourists

GİRİŞ

İlkel çağlarda avcılık ve toplayıcılıkla beslenen insanlar, yerleşik hayata geçişle birlikte besin üretimine yönelmişlerdir. Beslenme kültürü; gelenekler, inançlar, sosyal normlar ve değerler çerçevesinde şekillenir ve toplumun kimliğini yansıtır (Talas, 2006). Toplumlar arasında beslenme alışkanlıkları farklılık gösterebilir; bu durum kültürel çeşitliliği Trabzonun artırmaktadır. Beslenme alışkanlıkları yerleşim yeri, mevsimsel koşullar ve sosyo-ekonomik düzey gibi etkenlere göre değişiklik gösterir (Kadıoğlu vd., 2010).

Arap halklarının tarihsel ve kültürel kökenleri M.Ö. 2000'li yıllara kadar uzanmakta olup, ticaret yolları üzerinde bulunmaları sebebiyle tarih boyunca birçok medeniyetle etkileşim içerisinde olmuşlardır (Aslan, 2005; Yıldız, 2009). Bu etkileşim özellikle mutfak kültürü, müzik, edebiyat ve mimari gibi alanlarda

yoğun biçimde hissedilmiştir. Arap ve Türk toplumları arasında yüzyıllardır süregelen bu kültürel alışveriş, İslam'ın yayılmasıyla daha da güçlenmiştir. Osmanlı döneminden itibaren ortak paylaşımlar özellikle mutfak terminolojisi, yemek tarifleri ve pişirme tekniklerinde açıkça gözlenmektedir (Közleme, 2012; Göker, 2011). Günümüzde bu tarihsel bağlar, gastronomi turizmi aracılığıyla yeniden görünür hâle gelmiştir.

Türkiye'nin iklimsel, coğrafi ve kültürel avantajları nedeniyle Arap turistler için cazip bir destinasyon hâline geldiği gözlenmektedir. Bu bağlamda, özellikle Karadeniz bölgesi, serin havası, yeşil doğası ve muhafazakâr yaşam tarzıyla Arap turistlerin yoğun ilgisini çekmektedir (Çeken et al., 2018; Türkay & Atasoy, 2021). Trabzon, bu ilginin somutlaştığı başlıca şehirlerden biridir. Bölgedeki restoranlar ve oteller, Arap turistlerin damak tadına uygun yemekler sunarken, helal gıda ve kültürel hassasiyetler de göz önünde bulundurulmaktadır (Akdoğan & Soyhanoglu, 2025). Ayrıca sosyal medya kullanımının yaygın olduğu Arap toplumları için görsel sunum kalitesi, müşteri memnuniyeti ve yerel deneyimlerin otantiklik düzeyi de önemli tercih kriterleri arasında yer almaktadır (Saatcı & Demirbulat, 2019; Al-Hamarneh & Steiner, 2004). Bu bağlamda Trabzon, sadece doğal güzellikleriyle değil, aynı zamanda gastronomik ve kültürel yakınlık unsurlarıyla da Arap turistler nezdinde güçlü bir destinasyon kimliği kazanmaktadır.

Türk mutfak kültürü, Orta Asya bozkırlarından Çatalhöyük ve Anadolu uygarlıklarına dayanan zengin bir sentezdir (Halıcı, 2013). Mutfak kavramı tarih boyunca sürekli evrilmiş, yemek yeme ise biyolojik, kültürel ve psikolojik etmenlerin bir bileşimi olarak karmaşık bir sürece dönüşmüştür. Yemek kültürü, yiyeceğin üretiminden tüketimine kadar tüm süreci ve bu sürece eşlik eden maddi ve manevi değerleri kapsar; böylece toplumun kimliğini ve tarihini yansıtan önemli bir unsur hâline gelir (Şahin, 2012).

Kuramsal Çerçeve

Mutfak kültürü, toplumların tarihsel, coğrafi, sosyokültürel ve dini dinamiklerinin bir yansıması olarak yalnızca beslenme alışkanlıklarını değil, aynı zamanda kimlik, aidiyet ve kültürel mirasın aktarımını da içeren çok katmanlı bir yapıdır. Bu bağlamda, Arap ve Türk mutfakları arasındaki etkileşim özellikle Doğu Akdeniz ve Karadeniz bölgelerinde öne çıkmaktadır. Arap turistlerin Türkiye'ye artan ilgisi ise gastronomi ve kültürel turizmin kesişiminde yeni fırsatlar

yaratmaktadır.

Toplumların yemek hazırlama ve tüketme biçimleri ile sofraya ritüelleri, tarihsel süreç, coğrafi koşullar, ekonomik yapı ve dini inançlarla şekillenir. Anadolu mutfağı, Orta Asya kökenli et ağırlıklı beslenme biçimi ile Mezopotamya ve Akdeniz'in tarımsal ürünlerinin sentezi olarak gelişmiştir (Artun, 2000).

Arap mutfağı; baharat kullanımı, et-sebze kombinasyonları ve tatlı-tuzlu dengesine dayalı özgün yapısıyla dikkat çeker (Ayyıldız ve Özkaya, 2019). Osmanlı döneminde başlayan etkileşim, yalnızca yemek tariflerini değil, pişirme tekniklerini ve sofraya kültürünü de kapsar (Karaca ve Karacaoğlu, 2016). Hatay mutfağı bu etkileşimin önemli bir örneğini sunarken (Akbıyık, 2024), Mardin'deki Arap kökenli toplulukların mutfak kültürü de bu izleri taşımaktadır (Okumuş ve Seçim, 2024).

Türkiye, özellikle son yıllarda Arap turistler için önemli bir destinasyon hâline gelmiştir. Aile odaklı seyahat tercihleri, doğal güzelliklere yönelim, helal turizm olanakları ve kültürel yakınlık, Trabzon gibi şehirleri ön plana çıkarmaktadır (Türkay ve Atasoy, 2021). Bu ilgi, kültürel etkileşimi güçlendirdiği gibi yerel mutfakların tanıtımını açısından da fırsatlar yaratmaktadır (Çeken vd., 2018).

Trabzon mutfağı, Karadeniz'in yerel ürünleriyle özgünleşmiştir. Arap turistlerin bölgeye ilgisi, bu mutfakın uluslararası tanıtımına katkı sağlarken, işletmelerin menülerini çeşitlendirmesine ve hizmet kalitesini artırmasına da olanak tanımaktadır (Akdoğan ve Soyhanoğlu, 2025). Yemek kültürü aracılığıyla kurulan bağlar, toplumlar arası ilişkileri ve iş birliğini güçlendirmektedir. Trabzon'da artan Arap turist varlığı, yerel halkın kültürel etkileşime adaptasyonunu ve misafirperverliğini pekiştirmiştir (Saatcı ve Demirbulat, 2019).

Sonuç olarak, Arap ve Türk mutfakları arasındaki tarihsel ve güncel etkileşim, gastronomik çeşitliliği artırmakta; Arap turistlerin ilgisi, gastronomi turizminin gelişimine ve kültürel sürdürülebilirliğe katkı sunmaktadır.

MATERYAL VE YÖNTEM

Araştırma, Trabzon'daki Arap turistlerin yiyecek-içecek tercihlerini değerlendirmek amacıyla mutfak şeflerinin konuya ilişkin bilgi ve görüşlerini belirlemeyi hedeflemektedir. Bu doğrultuda nitel araştırma yöntemi tercih edilmiş ve veri toplama aracı olarak görüşme tekniği kullanılmıştır (Punch, 2005). Görüşmeler, belirli bir konu hakkındaki duygu ve düşünceleri derinlemesine anlamak

amacıyla yürütülmektedir (Berg ve Lune, 2015; Karataş, 2017). Ayrıca, katılımcıların deneyimlerini ve tutumlarını ortaya koymak açısından etkili bir yöntemdir (Sevencan ve Çilingiroğlu, 2007).

Araştırmada yarı yapılandırılmış görüşme tekniği tercih edilmiştir. Bu yöntem, belirli sorular etrafında derinlemesine yanıtlar alınmasını ve aynı zamanda katılımcıların serbestçe konuşabilmesini sağlar (Yıldırım ve Şimşek, 2006). Bu kapsamda, araştırma amacı doğrultusunda açık uçlu sorulardan oluşan bir görüşme formu hazırlanmış ve verilerin iç tutarlılığını artırmak amacıyla doğrudan alıntılara yer verilmiştir.

Nitel araştırma kapsamında yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi kullanılmış; görüşmeyi kabul eden 7 otel şefi ile mülakat gerçekleştirilmiştir.

Araştırma soruları aşağıdaki gibidir:

S1: Araplara yönelik menü var mı? Yoksa neden?

S2: Arap turistlerin en çok tercih ettiği ana yemek ve tatlılar nelerdir?

S3: Menüler yeterli bulunuyor mu? Genişletme için öneriler nelerdir?

S4: Arap müşteri tercihlerine yönelik hangi unsurlar geliştirilebilir?

S5: Yiyecek içecek tercihlerinde fiyat mı, lezzet mi daha belirleyicidir?

Bu sorulara verilen yanıtlar, Arap turistlere yönelik menülerin müşteri tercihlerine etkisini değerlendirmekle kalmayıp, Trabzon'daki diğer yiyecek-içecek işletmeleri için de yol gösterici olacaktır. Böylece müşteri ilgisini artıran bir işletme imajı oluşturulabilir ve kârlılık düzeyi yükseltilebilir.

Araştırmanın evreni Trabzon'daki otellerdir. Maliyet ve erişim kısıtları nedeniyle, temsil gücü yüksek bir örneklem seçilmiştir (Karasar, 2008). Tripadvisor platformunda yapılan arama sonucunda, "Trabzon" anahtar kelimesi ile listelenen ilk 20 otel arasından, Trabzon Havalimanı'nın 10 km doğu ve batısında kalan 10 otel belirlenmiştir. Araştırmaya katılmayı kabul eden 7 otelde görevli şeflerle yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiş, görüşmeler ses kaydıyla alınarak yazıya dökülmüş ve içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmiştir. Kodlar ve temalar oluşturularak elde edilen veriler analiz edilmiş ve raporlanmıştır. Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin altı kapalı uçlu, temel araştırma konularına yönelik beş açık uçlu soru yöneltilmiştir.

Araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi İstanbul Kent Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırma ve Yayın Etik Kurulu'ndan 30.05.2025 tarih ve 2025/05 karar numarası ile alınmıştır.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Araştırma kapsamında görüşme yapılan mutfak şeflerinin demografik özellikleri Tablo 1’de gösterilmiştir. Buna göre, çalışma kapsamında görüşülen şeflerin ikisinin erkek beşinin kadın olduğu belirlenmiştir. Araştırma kapsamında yer alan şeflerin %14,3’i 46 yaş ve üzeri yaş grubunda, %14,3’si 31-36 yaş aralığında iken %14,3’si 26-30 yaş aralığındadır. %14,3’si ise 20-25 yaş aralığındadır. Meslekteki iş tecrübelerine bakıldığında ise şeflerin %28,6’si 18 yıl ve üzeri, %14,2’si 11-17 yıl arası, %28,6’sı 6-10 yıl arası ve %28,6’sı 1-5 yıl arası tecrübeye sahiptir. Şeflerin memleket verilerine bakıldığında iki şefin Trabzon dışından, diğer beş şefin Trabzonlu olduğu görülmüştür. Şeflerin medeni durumu verilerine bakıldığında iki şefin bekar olduğu, diğer beş şefin evli olduğu görülmüştür. Eğitim durumlarına bakıldığında dört katılımcı lisans mezunu bir katılımcı ön lisans olup bir katılımcı lise diğer bir katılımcı ise ilköğretim mezunudur.

Şeflere ilk soru olarak “Araplara yönelik bir menünüz var mı? Yok ise nedenini açıklayınız.” sorusu yöneltilmiş ve alınan cevaplar not edilip kavramsallaştırılmıştır. Bulunan kavramlar, düzenlenerek veriyi en iyi ifade eden temalar oluşturulmuş ve aynı tarz ifadeler sınıflandırılarak Çizelge 1’de verilmiştir.

Çizelge 1. Araplara Yönelik Menü Varlığı

	f	%
Yok	5	71,4
Var	2	28,6

Çalışmada %71,4 oranı ile restoranların Araplara yönelik bir menülerinin olmadığı gözlemlenmiştir. Menülerin Arapların damak zevkine hitap ettiği bu yüzden özel bir menü oluşturulmadığı ve böyle bir gereksinim duyulmadığı belirlenmiştir. Tabloya bakıldığı zaman işletmelerin menülerinde her ne kadar Araplara yönelik bir menülerinin olmadığı görülse de %28,6 oranı ile işletmelerin menülerinde Araplara yönelik menülerinin olduğu ve tercih edildiği görülmektedir.

Konuya ilişkin kanıt olabilecek katılımcı ifadesi şu şekildedir:

‘Evet Araplara yönelik bir menümüz mevcut.’ (KA)

‘... Araplara yönelik otelde menümüz yok sadece Arapların tüketmiş olduğu yiyecekler belli ve her yıl Trabzon’ a geldikleri için kendileri de artık menümüze aşına oldukları için böyle bir gereksinim duyulmadı...’ (KB)

'...yok otelimizde genellikle Uluslararası menüler tercih ediyoruz her tada her şeye hitap etsin diye...' (KC)

'Araplara yönelik bir menümüz yok zaten menümüz Araplara hitap ediyor sadece kahvaltı da özellikle humus tercih ediyorlar onu da zaten koyuyoruz kahvaltıya yani dediğim gibi belirli bir menü yok.' (KD)

'Araplara yönelik bir menümüz yok yemeklerimiz hep Türk yemekleri kebab tarzı, pide tarzı, döner tarzı Arapların sevdiği yemekler.' (KE)

'Araplara özgü bir menümüz yok genel olarak bizim zaten kendi menümüz genel olarak bütün restoranlarda vs. olduğundan dolayı içerik olarak hepsi aynıdır Araplara özgü olarak bir menüde şöyle örnek verilebiliriz. Yöresel yemekler vs. falan daha ilgi çekici olabiliyor kuymak örnek olarak verilebilir sütlaç vs. bunlar genel olarak verilebilir.' (KF)

'...Araplara yerli ve yabancılara eşit menülerimiz ve hizmet alanımızdaki güvenirliliğimizle alakalı kalitemiz mevcuttur. Yemeğimizin çeşitleri amacımız yerli ve yabancıyı aynı değerle aynı ölçüde kaybetmeden güvenilir tutmaktır...' (KG)

Şeflere ikinci soru olarak "Trabzon'daki Arap turistler menünüzde ana yemek ve tatlı olarak en çok neyi tercih ediyor?" sorusu yöneltilmiş olup ve alınan cevaplar not edilerek kavramsallaştırılmıştır. Bulunan kavramlar, düzenlenerek veriyi en iyi ifade eden temalar oluşturulmuş ve aynı tarz ifadeler sınıflandırılarak Çizelge 2'de verilmiştir.

Çizelge 2. Trabzon'daki Arap Turistlerin Tercih Ettiği Ana Yemek ve Tatlılar

	f	%
Sütlaç	4	36,3
Kebab	3	27,3
Makarna	2	18,2
Baklava	2	18,2

Toplanan verilere göre, işletmelerin menülerinde %36,3'sı tatlı olarak sütlaç %27,3'sı ana yemek olarak kebab %18,2' si makarna, diğeri ise baklava tercih etmektedir. Verilen tabloda görüldüğü üzere işletmelerin menülerinde çoğunlukla sütlaç tercih edilmektedir. Hamsiköy sütlacı coğrafi işaretli bir ürün olduğundan, yöresel bir ürün olarak bilinmesinden yörede de tercih edilen bir ürün olduğu görülmektedir.

Konuya ilişkin kanıt olabilecek katılımcı ifadesi şu şekildedir:

'...ana yemek olarak genelde makarna türlerinin hepsini tercih ediyorlar. Tatlı olarak da çok özel tatlı seçtiklerini görmedim...' (KA)

'... tatlı olarak sütlaç genel olarak yöresel bir tatlı olduğu için daha ilgi çekici olabiliyor onun haricinde başka olarak o kadar yöreselde şey yapmıyorlar makarna çeşitlerini aşırı derecede çok seviyorlar. Onun haricinde o kadar yöresel tercihleri yok...' (KF)

'...ana yemek de kebabı tercih ediyorlar genellikle tatlı olarak da sütlaç...' (KD)

'...tatlı olarak baklavaları severler baklava ararlar onun dışında yemek olarak da etçildirler ızgara nerde var ızgara nerde var diye sorar hepsi...' (KC)

Şeflere üçüncü soru olarak "Menünüzü yeterli buluyorlar mı? Bulmuyorlar ise menünün genişletilmesi için ne gibi çalışmalar yapılabilir." sorusu yöneltilmiş ve alınan cevaplar not edilerek kavramsallaştırılmıştır. Bulunan kavramlar, düzenlenerek veriyi en iyi ifade eden temalar oluşturulmuş ve aynı tarz ifadeler sınıflandırılarak Çizelge 3'te verilmiştir.

Çizelge 3. Menü Yeterliliği

	f	%
Menü yeterli	6	87,7
Menü yetersiz	1	14,3

Sonuçlara göre, şeflerin %85,71'si menüyü yeterli bulurken, %14,3 kısım menüyü yetersiz bulmaktadır. Elde edilen verilere göre işletmelerin birçoğunun menülerinde fazlaca çeşit olduğunu, müşteriler tarafından gelecek talep doğrultusunda müşteri isteklerine çoğunlukla yanıt verdiği gözlemlenmektedir. Böylelikle müşterilerini özel hissettirerek işletme, müşteri portföyünü daha da genişletebilmektedir.

Konuya ilişkin kanıt olabilecek katılımcı ifadesi şu şekildedir:

'Buluyorlar genelde dediğim gibi.' (KA)

'...otelimizdeki menü gayet fazla çeşitli ve ekstradan gelebilecek talep doğrultusunda menüye ekleme yapabiliriz zaten ama şu anda öyle bir şey yok...' (KB)

'Yani bize henüz menü için şikâyet gelmedi. Buluyorlar yani yetersizdir diye demediler.' (KC)

'Menümüzü yeterli buluyorlar çünkü dünya mutfağında çalışıyoruz o yüzden menümüz yeterli.' (KD)

'Menümüz gayet geniş 70-80 kalem malzeme var herhangi bir şikâyet duymadık.'

(KE)

...menüyü genelde yeterli buluyorlar ama genişletme açısından spagetti çeşitlerini daha da çok ön tutabilirler ya da et çeşitlerini yani çünkü iki kişi geldiklerinde çok rahat bir şekilde 5 porsiyon 6 porsiyonluk bir yemek yiyebiliyorlar menümüz ne kadar kalabalık olursa onlar için seçenekler o kadar fazla olur ve bu da bir artı yöndür tabii ki...(KF)

‘...daha öncesi yeterli değildi ama yerli ve yabancıya aynı eşit aralık da gelen misafire yok dememek adına gelen misafirlerimizin lezzetli güvenilir ve kesinlikle tekrar gelebilecek konumda lezzetini sunabilmek için çalışmalar yapıyorum menümü çoğaltıyorum bu nargile, kahvaltı, akşam yemeği yemek çeşitlerindeki lezzeti sarma yöresel fasulye kavurması turşu kavurması mısır ekmeği yabancı misafirlere yönelik onların sevmiş olduğu meze çeşitlerini yapıyorum...’ (KG)

Şeflere dördüncü soru olarak “Yiyecek içecek işletmeciliğinde arap müşteri tercihlerini olumlu yönde etkileyebilecek hangi unsurlar ve faaliyetler geliştirilmelidir?” sorusu yöneltilmiş ve alınan cevaplar not edilerek kavramsallaştırılmıştır. Bulunan kavramlar, düzenlenerek veriyi en iyi ifade eden temalar oluşturulmuş ve aynı tarz ifadeler sınıflandırılarak Çizelge 4’te verilmiştir.

Çizelge 4 . Yiyecek içecek işletmeciliğinde Arap müşteri tercihlerini olumlu yönde etkileyecek unsurlar

	f	%
Görsellik	6	37,5
Lezzet	5	31,3
Güleryüz	3	18,7
Mekân Tasarımı	2	12,5

Yapılan görüşmelere göre, yiyecek içecek işletmeciliğinde müşteri tercihlerini olumlu yönde etkileyebilecek unsurlar arasında en fazla %37,5 görselliğin müşterilerin tercihlerini olumlu yönde etkileyebileceği görüşündeler. Bunu %31,3 oranı ile lezzet faktörü izlemektedir. %18,7 oranı ise güler yüzün müşteri memnuniyetini arttırdığını son sırada ise %12,5 ile mekân tasarımının bir etken olduğu, mekânın işlevsel oluşu ve tasarımının göze hitap etmesi müşteri tercihlerinde bir etken olduğu yönündedir.

Konuya ilişkin kanıt olabilecek katılımcı ifadesi şu şekildedir:

‘Dediğim gibi az önce yani biraz görselliğe önem veriyorlar hani sırf fotoğraf

çekmek için bile olsa görsellik onlar için önemli fotoğraf çekilecekler çünkü. Lezzet benim açımdan daha önemli tabi geliştirmek için ise yapıyoruz her şeyi yani yapmadığımız bir şey yok.’ (KA)

‘...içecek de daha çok şey severler mesela taze meyve suları fresh olmasını sürekli taze sıkılması yani muzun bile tazesini istiyorlar incik cincik her meyvenin meyve suyunu severler. O yüzden şey yapılabilir mesela sıvı meyve suları da eklenebilir. Yiyeceklerde de biraz daha çalışılabilir. Trabzon birazcık bence sadece Araplara yönelik çalışıyorlar diyorlar ama bence sadece Araplara göre olmaması gerekiyor. Çünkü Arapların damak zevki her şeyi tatmayı seviyorlar yani Hint lokantası da seviyor Çin lokantası da seviyor ve Trabzon olarak biz çok zayıfız aslında...’ (KC)

‘...biraz daha ilgi alaka güler yüz onları çok etkiliyor bence biraz daha ilgi gösterilmesi gerekiyor...’ (KD)

...‘tabi şöyle kesinlikle iç konseptine daha da çok önem veriyorlar küçük bir mekâna gitmektense daha büyük gelişmiş bir mekâna gitmek öngörülebilir bunun için onun haricinde dediğim gibi menü genelde aynıdır...’ (KF)

...‘Şöyle söyleyeyim ben bir otel olarak konuşmuyorum Trabzon geneli veya dünya geneli insanlar yer bazı alarak yeşilinden denizinden deresinden bir farkındalık her yerin bir farkındalığı vardır ama Karadeniz bölgesinde bulunduğumuza istinaden konuşuyorum. Yeşilimizi korumayı gelecek misafirlerimize güven vererek bulunduğumuz hizmet alanında samimi olmayı güven odaklı lezzetinden tutun iletişimine konak sağlayacak iletişim kuracak misafir memnuniyeti sağlayacak bir müdüriyetin oturmadan sahada olup kahvaltıda hayırlı sabahlar diyecek hayırlı akşamlar deyip veya güle güle diyecek bir ekibi yetiştirmesi ve konumlandırmasından oluşan en büyük hedef ve Karadeniz bölgesi olarak sürekliliği sağlayacak en büyük başarı olacaktır...’ (KG)

Şeflere dördüncü soru olarak “Yiyecek içecek tercihlerinde fiyat mı bir unsur lezzet mi açıklayınız?” sorusu yöneltilmiş ve alınan cevaplar not edilerek kavramsallaştırılmıştır. Bulunan kavramlar, düzenlenerek veriyi en iyi ifade eden temalar oluşturulmuş ve aynı tarz ifadeler sınıflandırılarak Çizelge 5’te verilmiştir.

Çizelge 5. Yiyecek içecek tercihlerini etkileyen unsurlar

	f	%
Her ikisi de	3	42,8
Lezzet	2	28,6
Fiyat	2	28,6

Sonuçlara göre, görüşülen şeflerden %42,8'i her ikisi de cevabı verirken, %28,6'sı lezzet ve fiyat faktörlerinin yiyecek içecek tercihlerini aynı oranda etkilediği görülmekte. Elde edilen verilerden yola çıktığımız zaman bir kısma göre fiyatın bir etken olmadığı lezzetin fiyattan daha ağır bastığı gözlemlenmektedir. Aynı zamanda işletmelerin iyi reklam yapması işletmenin kâr payını arttırmaya ve popüler tercih edilen bir işletme olmasını belirleyebilmektedir.

Konuya ilişkin kanıt olabilecek katılımcı ifadesi şu şekildedir:

'Araplar için lezzetten daha çok fiyatın bir unsur olduğunu düşünüyorum. Çünkü görsellik onlar için.' (KA)

'Araplar için en etkili unsur bence fiyat artı lezzet' (KB)

'Yani o da fark ediyor bir kısım sadece para verip yiyor tat hiç önemli değil onun için. Diğer görmüş geçirmiş kısım içinde lezzet ararlar ona göre para vereceğim derler yani lezzetliyse para verir parayı hak eder lezzetli değilse hakketmediğini düşünüyorlar doğal olarak yani o da ikiye ayrılıyor onun içinde hem öyle hem böyle.' (KC)

'Lezzet yani özellikle lezzeti çok seviyorlar fiyat onlar için önemli değil.' (KD)

'Fiyat derim Araplar fazla lezzete bakmıyorlar.' (KE)

'Bazı kişilere göre bunu biraz bölge olarak ayıracağım ama Suudiler genelde maddiyat olarak tabi ki ön plandadırlar diğerleri biraz daha geri oldukları eğitim için bazıları maddiyatı önemsemiyor Suudiler maddiyatı önemsemezler ama diğer kesimden gelenler önemsiyor bazıları mesela lezzete bakarlar fiyatı çok önemsemezler bazıları gelirler sizin fiyatlarınız çok pahalı diğer yerler daha ucuz bu tamamen kişiden kişiye değişebiliyor.' (KF)

Bu çalışmada elde edilen bulgular, Arap turistlerin Trabzon özelindeki gastronomik tercihlerinin yalnızca damak tadına değil, aynı zamanda tarihsel ve kültürel bağlamlara dayandığını göstermektedir. Saha görüşmelerinde, Arap turistlerin kebab, sütlaç ve makarna gibi hem Ortadoğu hem de Türk mutfağında ortak olan ürünlere yöneldiği tespit edilmiştir. Göker (2011) ve Korkut (2012)

tarafından vurgulanan Osmanlı mutfağının Arap ve İran etkisiyle şekillendiği bulgularıyla paralellik göstermektedir.

Görsel sunum ve sunum estetiği, çalışma katılımcılarının sıklıkla değindiği bir unsur olarak ortaya çıkmıştır. Bu bulgu, Yaghi ve ark. (2025) tarafından Türkiye destinasyonlarının Arap turistlerce tekrar tercih edilme motivasyonunda “personeel ve müşteri ilişkisi” ile “sunum kalitesi”nin belirleyici olduğunu vurgulayan literatürle örtüşmektedir. Ayrıca, Trabzon’a yönelik ilgi, doğal güzellik, serin iklim ve temiz hava gibi çevresel unsurlara dayanmaktadır. Diktaş ve Daşdemir (2022) ve Güzel ve ark. (2024) tarafından gerçekleştirilen saha çalışmalarında da Arap turistlerin tercih ettiği orman ve yayla alanlarının estetik, serinlik ve ekolojik kalite kriterlerine sahip olduğu ifade edilmiştir. Öte yandan, özellikle Uzungöl gibi turizm merkezlerinde “overtourism” belirtileri gözlemlenmiştir. Güzel ve ark. (2024), turistik yorum analiziyle ortamın zamana bağlı kalabalığa maruz kaldığını ve bu durumun hem çevresel hem de deneyimsel doyumunu olumsuz etkileyebileceğini ortaya koymuştur.

Saha verileri aynı zamanda Arap turistlerin alışveriş ve yemek tercihlerinde fiyat duyarlılığının önemine işaret etmiştir. Bu bağlam, Al-Hamarneh ve Steiner (2004) tarafından Körfez’den gelen turist grupların yüksek harcama eğilimi, diğer grupların ise daha fiyat odaklı olduğunu belirttikleri bulguyla uyumludur. Son olarak, araştırma katılımcıları arasında Arap turistlere yönelik önyargı ve sosyal uyum sorunları da dile getirilmiştir. İstanbul Bilgi Üniversitesi tarafından yürütülen çalışmalar, Türkiye’de gençlerin “öteki” gruplara karşı çeşitli ön yargılar taşıdığını göstermiştir (İcduygu ve ark., 2008). Bu durum, turist memnuniyeti ve tekrar ziyaret niyeti açısından risk oluşturmaktadır.

Sonuç olarak, bu çalışmanın bulguları, literatürde yer alan çalışmalarla güçlü şekilde örtüşmekte; Arap turistlerin Trabzon’daki tercihleri, tarihsel ve kültürel bağlamlarla çevresel özelliklerin kesişiminden doğmaktadır (Göker, 2011; Yaghi ve ark., 2025; Diktaş & Daşdemir, 2022; Güzel ve ark., 2024; Al-Hamarneh & Steiner, 2004; İcduygu ve ark., 2008). Aynı zamanda, sürdürülebilir turizm planlaması ve kültürel duyarlılık yaklaşımı, Anadolu’da Arap turist profillerini esas alan destinasyon yönetimine yönelik önemli çıkarımlar sağlar.

SONUÇ

Bu çalışma, Trabzon'a gelen Arap turistlerin yiyecek-içecek tercihlerine dair yerel işletmelerin tutumlarını ve deneyimlerini nitel araştırma yöntemiyle analiz ederek, turizm-gastronomi etkileşiminin yerel düzeydeki yansımalarını ortaya koymaktadır. Elde edilen bulgular, bölgedeki restoranların büyük çoğunluğunun Arap turistlere özel ayrı bir menü sunmadığını, ancak mevcut menülerin genel olarak Arap turistlerin damak zevkine hitap ettiğini göstermektedir. Bu durum, Arap turistlerin Türk mutfağına olan ilgisinin yüksek olduğunu ve gastronomik adaptasyonun doğal bir şekilde gerçekleştiğini ortaya koymaktadır.

Katılımcıların verdikleri yanıtlarda sıkça vurgulanan sütlaç, kebab, makarna ve baklava gibi yiyecekler hem yöresel Türk mutfağının hem de Arap damak tadının kesişim kümesini oluşturmaktadır. Özellikle coğrafi işaretli bir ürün olan Hamsiköy sütlaç, tatlı tercihlerinde öne çıkmakta; bu da yöresel mutfak unsurlarının gastronomi turizmi açısından ne denli güçlü birer tanıtım aracı olabileceğini göstermektedir. Menülerde çeşitliliğin fazla olması, turistlerin taleplerine esneklikle yanıt verilmesini sağlamakta ve bu da müşteri memnuniyetini doğrudan artırmaktadır.

Araştırmanın dikkat çeken bir diğer bulgusu ise yiyecek-içecek tercihlerinde görselliğin ve sunum estetiğinin önemli bir etken olduğudur. Arap turistlerin sosyal medya kullanım alışkanlıkları da dikkate alındığında, görsel olarak etkileyici sunumların tercihleri olumlu yönde etkilediği anlaşılmaktadır. Buna ek olarak, lezzet faktörünün fiyat unsurundan daha önemli görüldüğü birçok görüşmede belirtilmiş, ancak turistlerin ekonomik düzeylerine göre bu önceliklerin değişkenlik gösterebildiği de gözlemlenmiştir.

Yine çalışmada elde edilen bulgular doğrultusunda, Arap turistlere hitap eden yiyecek-içecek hizmetlerinin sadece ürün bazında değil, hizmet kalitesi, mekân estetiği ve çalışanların davranışları gibi birçok faktörü kapsayacak şekilde bütüncül olarak değerlendirilmesi gerektiği vurgulanmaktadır. Müşteri ile birebir iletişimde güler yüzlü personel, hijyen standartlarının yüksek olması, mekânın ferah ve fotojenik özellik taşıması gibi unsurların önemi, görüşmelerde sıkça dile getirilmiştir. Bu bağlamda, gastronomi turizmi yalnızca damak tadına hitap eden bir deneyim değil, aynı zamanda duygusal, görsel ve kültürel bir etkileşim süreci olarak ele alınmalıdır.

Trabzon'un doğal güzellikleri ve serin iklimi gibi fiziksel avantajlarının yanı

sıra, gastronomik zenginliğinin de Arap turistlerin bölgeyi tercih etmelerinde rol oynadığı açıktır. Bu nedenle, yerel işletmelerin Arap turistlerin gastronomi deneyimlerine daha fazla odaklanmaları, menülerini bu doğrultuda çeşitlendirmeleri, helal gıda gibi dini hassasiyetleri göz önünde bulundurmaları ve kültürel beklentilere saygılı bir hizmet sunmaları, bölge turizminin sürdürülebilirliği açısından büyük önem taşımaktadır.

Sonuç olarak, bu araştırma Arap turistlerin Trabzon'daki yiyecek-içecek tercihlerinin yerel gastronomi kültürüyle uyum içinde olduğunu, bu uyumun ise karşılıklı kültürel anlayış ve esneklikle daha da güçlendirilebileceğini ortaya koymuştur. Elde edilen bulgular, yalnızca Trabzon'daki değil, benzer turist profillerine sahip diğer destinasyonlardaki yiyecek-içecek işletmeleri için de yol gösterici niteliktedir. Gastronomi turizminin ekonomik ve kültürel kalkınmadaki etkisi göz önüne alındığında, bu alanda yapılacak her türlü iyileştirmenin hem yerel topluma hem de turistik deneyimlere olumlu katkı sağlayacağı söylenebilir.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur.

KAYNAKÇA

Akbıyık, Ç. (2024). *Hatay mutfak kültürü ve geleneksel Hatay mutfağından seçilen bazı yemekler hakkında nitel bir araştırma*. [Yüksek lisans tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.

Akdoğan, M., Soyhanoğlu, S. (2025). Trabzon halkının gözünden Arap turistler: fırsatlar ve dinamikler üzerine nitel bir araştırma. *RumeliDE Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, (44), 111-135. <https://doi.org/10.5281/zenodo.14635067>

Al-Hamarneh, A., Steiner, C. (2004). Islamic tourism: Rethinking the strategies of tourism development in the Arab world after September 11, 2001. *Comparative Studies of South Asia, Africa and the Middle East*, 24(1), 173–182. <https://doi.org/10.1215/1089201X-24-1-173>

Artun, E. (2000). *Adana halk kültürü araştırmaları I*. Adana Büyükşehir Belediyesi Kültür Yayınları.

Aslan, M. (2005). *Arapların tarihi ve kültürü*. Alfa Yayıncılık.

Ayyıldız, S., Özkaya, F. D. (2019). Doğu Afrika ülkeleri mutfak kültürü. *The Journal of Academic Social Science*, (96), 299-316. <http://dx.doi.org/10.29228/ASOS.36671>

Berg, B., Lune, H. (2015). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. (H. Aydın, Çev.) Eğitim Yayınevi.

Çakır, A. (2024). *Türkiye'de yemek tarihçiliğinin gelişimi* [Yüksek lisans tezi, İstanbul Sabaattin Zaim Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.

Çeken, H., Yılmaz, G. Ö., Ertürk, N. (2018). Arap ülkelerinden gelen turistlerin etkilerine yönelik yerel halkın algısı: Sapanca örneği. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(1), 401-414. <https://doi.org/10.26468/trakyasobed.396605>

Diktaş Bulut, N., Daşdemir, İ. (2022). Trabzon ili orman rekreasyon bölgelerini kullanan Arap turistlerin tüketici profili ve rekreasyonel talep yapısı. *Türkiye Ormancılık Dergisi*. 23(2), 116-127. <https://doi.org/10.18182/tjf.1103565>

Göker, G. (2011). *Destinasyon çekicilik unsuru olarak gastronomi turizmi (Balıkesir ili örneği)* [Yüksek lisans tezi, Balıkesir Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.

Güzel, M. O., Ay, E., Çatır, O. (2024). Overtourism in Uzungöl, Türkiye: A study based on tourist reviews. *Journal of Tourism, Sustainability and Well-Being*, 12(4), 319–335. <https://doi.org/10.34623/6ccj-3z82>

Halıcı, N. (2013). *Açıklamalı Yemek ve Mutfak Terimleri Sözlüğü*. Oğlak Yayınları.

İcduygu, A., Toktaş, Ş., Soner, B. A. (2008). The politics of population in a nation-building process: Emigration of non-Muslims from Turkey. *Ethnic and Racial Studies*, 31(2), 358–389. <https://doi.org/10.1080/01419870701491937>

Kadioğlu, B., Kadioğlu, S., Kaya, C., Turan, Y. (2012). Kırsalda beslenme kültürü (Erzurum ili örneği). *Alinteri Journal of Agriculture Science*, 18(1), 20-27.

Karaca, O. B., Karacaoğlu, S. (2016). Kültür, din ve yemek etkileşimi çerçevesinde Arap mutfağının kavramsal olarak incelenmesi: Adana ili örneği. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(2), 561-584. <https://doi.org/10.17218/hititsosbil.280805>

Karataş, Z. (2017). Sosyal bilim araştırmalarında paradigma değişimi: nitel yaklaşımın yükselişi. *Türkiye Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 68-86.

Korkut, J. (2012). Morphology and lexicon-based machine translation of Ottoman Turkish to Modern Turkish. [Yayınlanmamış doktora tezi, University of Pennsylvania].

Okumuş, M. İ., Seçim, Y. (2024). Mardin’de yaşayan Arap kökenli insanların mutfak kültürü. *Anatolia Social Research Journal*, 3(2), 40-49.

Punch, K. F. (2005). *Sosyal araştırmalara giriş: nicel ve nitel yaklaşımlar* (D. Bayrak; HB Arslan; Z. Akyüz, Çev.) Siyasal Kitabevi.

Saatcı, G., Demirbulat, Ö. G. (2019). Arap turistlerin Türklere yönelik önyargılarının değerlendirilmesi: doğu Karadeniz bölgesi örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 660-675.

Sevencan, F., Çilingiroğlu, N. (2007). Sağlık alanındaki araştırmalarda kullanılan niteliksel veri toplama yöntemleri. *Toplum Hekimliği Bülteni*, 26(1), 1-6.

şahin, K. (2012). *Hatay mutfak kültürü ve yemekleri*. Pozitif Matbaa.

Talas, M. (2006). Tarihi süreçte Türk beslenme kültürü ve Mehmet Eröz’e göre Türk yemekleri. *Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, (18), 273-283.

Türkay, O., Atasoy, B. (2021). Sürdürülebilir turizmin bir aracı olarak bisiklet turizmi: Avrupa Birliği (AB) örneği. *Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 1(1), 51-69.

Yaghi, A., Yaghi, H. A., Bayrak, M. (2025). Sustainable tourism: Factors influencing Arab tourists’ intention to revisit Turkish destinations. *Sustainability*, 17(11), 5194. <https://doi.org/10.3390/su17115194>

Yıldırım, A., şimşek, H. (2006). *Research methods in social sciences*. Seçkin Yayıncılık.

Yıldız, ř. (2009). Endülüs Yahudileri ve İslam kültür ve biliminin Avrupa’ya geçişinde oynadıkları rol. *İstem*, (13), 51-68.