

TÜRSAB GASTRONOMİ TURİZMİ RAPORU

TÜRKİYE'YE GELEN TURİST BOĞAZINA 157 DOLAR HARCİYOR

Alternatif turizm çeşidi olarak giderek önem kazanan gastronomi turizmi için Türk turizmcileri atağa kalktı. Hedef başta Japonya olmak üzere Uzakdoğuluları Antep, Şanlıurfa, Adana, Hatay ve Mardin mutfağı gibi yerel Türk mutfağı ile tanıştırmak. Ekonomik hedef de, yabancı turist başına 157 dolar olan yeme içme harcamasını 250 dolar seviyesine çıkarmak.

Dünyada turist sayısı 1 milyar kişiyi aşarken, bu turistlerin yüzde 88.2'si 'Destinasyon tercih etmede yemek çok önemli' diyor. Böyle olunca dünyada seyahatlerini lezzet duraklarına göre yapanların sayısı hızla artıyor.

Türkiye'nin bu alandaki potansiyelini ortaya koymayı hedefleyen **TÜRSAB Gastronomi Turizmi Raporu**, Türkiye'ye gelen turistlerin yanı sıra yurt dışına giden Türklerin yeme içme için yaptıkları harcamayı gözler önüne seriyor. Buna göre 2014 yılında Türkiye'ye gelen 41 milyon 415 bin turistin yaptığı toplam harcama 34.3 milyar dolar. Türkiye'ye gelen turistlerin kişi başına harcaması 828 dolar düzeyinde. Turistler 34.3 milyar doların 6 milyar 523 milyon dolarını yeme içmeye harcıyor. Bu da toplam harcamalar içinde yüzde 19'luk pay demek. Yani gelen turistlerin cebinden çıkan paranın beşte biri yemeğe gidiyor. Bu da turist başına 157.5 dolarlık restoran faturası anlamına geliyor.

TÜRKLER'İN FATURASI DAHA YÜKSEK

Yurt dışına tatile giden Türkler ise yeme içme için Türkiye'ye tatile gelenlerden 36.5 dolar daha fazla harcıyor. 2014 yılında yurt dışına giden vatandaşların sayısı 7 milyon 982 bine ulaşmış durumda. Yurt dışında yapılan toplam harcama ise 5 milyar 470 milyon dolar düzeyinde. Yurt dışına gidenlerin kişi başı toplam harcaması 685 dolar ile Türkiye'ye gelenlerden daha düşük. Ancak yeme içme için harcanan parada ise durum farklı. Yurt dışına giden Türkler yeme içmeye geçen yıl 1 milyar 549 milyon dolar ödedi. Yani, kişi başına yeme içme için düşen rakam 194 dolar düzeyinde. Bu da toplam harcamalar içinde yüzde 28-30'luk paya denk geliyor. Yani yurt dışına giden Türkler yeme içmeye Türkiye'ye gelenlere göre yaklaşık 36.5 dolar daha fazla para ödüyorlar. Kuşkusuz bunda en önemli etken Türkiye'ye göre her şey dahil sisteminin başta Avrupa olmak üzere birçok ülkede çok daha az olması. Ancak özellikle Avrupa'da giderek yaygınlaşan gastronomi turizmi kişi başı ödenen hesabı da artıran önemli bir etken.

GASTRONOMİ TURLARI UZAKDOĞU'DAN BAŞLAYACAK

TÜRSAB Başkanı Başaran Ulusoy, gastronominin son yıllarda dünyada katma değerli alternatif turizm alanları arasında önemli bir yer edindiğine işaret etti. Türkiye'nin gastronomi alanında taşıdığı büyük potansiyeli biraz geç fark ettiğine işaret eden Ulusoy, "Ama özellikle illerimizin ticaret odaları eliyle yapılan çalışmalar sayesinde kısa sürede yol alındı. Her bölge gölgede kalan yerler tatlarını ortaya çıkarmak için yarışa girdi. Yaptığımız çalışmalar üzerine gastronomi turizmine yönelik olarak harcamalarını sürekli artıran Uzakdoğu ülkelerini hedefimize aldık. Japonya'nın başı çektiği çektiği ülkelere Adana, Gaziantep, Şanlıurfa, Hatay ve Mardin şehirlerimizin yemek kültürlerini birebir olarak tanıtmaya karar alıp çalışmalara başladık. Türkiye'nin farklı bölgelerine yönelik olarak belirleyeceğimiz yurt dışı ülkelere bu tür tanıtımlara ağırlık vereceğiz" dedi.

İşte rapordan öne çıkan başlıklar:

- Dünyada turistlerin **yüzde 88.2'si 'Destinasyon seçerken yemek çok önemli'** diyor.
- Gastronomi turizmiyle ilgili faaliyetlerin başında yemek etkinlikleri geliyor. Dünyada bu alanda faaliyette bulunan kuruluşların **yüzde 80'e yakını yemek etkinliklerine yönelik ürün** ürettiklerini söylüyor.
- Yemek turizmiyle ilgili faaliyette bulunan restoran, aşçılık okulu, seyahat acentası, otel gibi ilgili tüm paydaşları baz alan sıralamaya göre, dünya lideri ABD'de **17 bin 879 topluluk yemek turizmi için çalışıyor. Türkiye 94 toplulukla 23'üncü sırada.**
- 2014 yılında turistlerin Türkiye'de yaptığı harcama içinde **yemeğin payı yüzde 19-20'lerde. Turist başına 828 dolar olan harcamanın 157 doları yeme imeye gitti.** Hedef gastronomi turizmi ile bu rakamı 250 dolara çekmek.
- Yurt dışında kişi başına 685 dolar harcama yapan vatandaşlarımız bu rakamın **194 dolarını yeme içmeye harcadı.**
- Gastronomi turizmini geliştirecek **coğrafi işaretli ürün sayısı 124.** En çok coğrafi işaret almış yemek **Erzurum'da.** Erzurum'u sırasıyla Kayseri, Manisa, Mersin, Mardin, Afyon, Bursa ve İzmir takip ediyor. Başvuru rekortmeni ise Şanlıurfa. Şanlıurfa 26 yemeğinin coğrafi işaretle tescillenmesini bekliyor.
- UNESCO'nun İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Mirası Listesi'nde **Geleneksel Tören Keşkeği, Mesir Macunu Festivali ve Türk Kahvesi ve Geleneği** bulunuyor. Gaziantep de yeme içme kültürüyle listeye başvurdu. Gaziantep ayrıca **"Dünya, Yiyecek ve İçecek Turizmi 2019"** yılına da aday oldu.

BÖLÜM 1: DÜNYADA YEMEK TURİZMİ

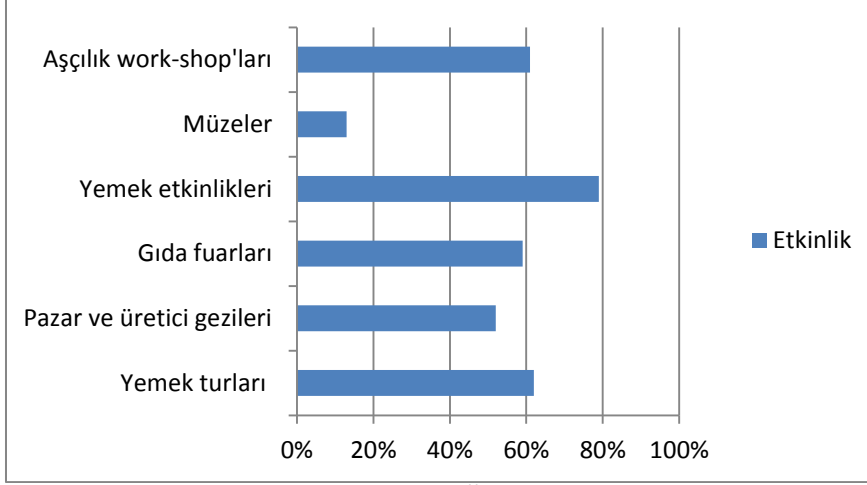
Dünya literatüründe yemek turizmi, gastronomi turizmi ya da mutfak turizmi olarak adlandırılan turizm türü, bir yere özgü yemeği tatmak amacıyla yapılan seyahatleri kapsıyor. Bazı tanımlamalar bu seyahati ülkeler arası seyahat bazında kabul ederken, bazı tanımlamalar ise aynı il içinde özel bir yemeği tatmak için başka bir ilçeye doğru yola koyulanı bile kapsama dahil ediyor. Yemek turizminin en gelişmiş türleri kuşkusuz yöresel lezzetler. Bir yöreye özgü yemekler, özellikle de düzenli yapılan etkinliklerle tanıtıldığında binlerce kişiyi o bölgeye çekebiliyor. Yöresel yemeklerin yanı sıra şarap turizmi, çikolata turizmi, bira turizmi en çok rastlanan yemek turizmi kategorileri olarak öne çıkıyor.

GURME, ENDÜSTRİNİN KÜÇÜK BİR PARÇASI: Yemek için seyahat edenlerin profili incelendiğinde, çok küçük bir kısmın kendini ‘gurme’ olarak tanımladığı ortaya çıkıyor. Dünya Yemek Seyahatleri Birliği verilerine göre, yemek için seyahat edenlerin ancak yüzde 8.1’i kendine ‘gurme’ diyor. Bu noktadan hareketle, yemek turizmi kavramının ‘elit’ bir kategoriye sıkışıp kalmaması amacıyla yemek turizminin kapsamı damak zevkinin peşinde yola çıkanların tamamı olarak kabul ediliyor.

TURİSTLERİN %88.2’Sİ ‘DESTİNASYON SEÇERKEN YEMEK ÇOK ÖNEMLİ’ DİYOR: Birleşmiş Milletler (BM) Dünya Seyahat Örgütü’ne göre, dünya turizm gelirleri içerisinde yeme-içme harcamalarının payı yüzde 30 seviyesinde. Turistlerin yüzde 88.2’si “Seyahat için destinasyon seçme kararında yemek çok önemli” diyor. Sadece yüzde 11.8 gibi küçük bir kesim “Yemek, destinasyon seçimlerimde küçük bir role sahip” cevabını veriyor. Buna karşılık, turistlerin kendi ülkelerinde yemek turizminin temelini oluşturacak gastronomi markaları olduğuna ilişkin inançları ise oldukça zayıf. Sadece yüzde 32.3’lük bir kesim “Benim ülkemde gastronomi alanında marka ürünler var” diyor.

YEMEK TURİZMİ İÇİN MUTLAKA ETKİNLİK GEREKİYOR: Yemek turizmiyle ilgili faaliyetlerin başında etkinlikler geliyor. Dünyada yemek turizmiyle ilgili faaliyette bulunan kuruluşların yüzde 80’e yakını yemek etkinliklerine yönelik ürün ürettiklerini söylüyor. Bunu yemek turları ve aşçılık workshop’ları izliyor.

TABLO 1: YEMEK TURİZMİNDE FAALİYETLERİN %80'E YAKINI ETKİNLİKLERE YÖNELİK



Kaynak: BM Dünya Seyahat Örgütü

YEMEK TURİZMİNDE EN ÖRGÜTLÜ ÜLKE ABD: Gastronomi turizmi deyince akla Kıta Avrupa'sından Akdeniz ülkeleri gelse de, dünyada bu iş için en çok örgütlenen ülke ABD olarak çıkıyor. Yemek turizmiyle ilgili faaliyette bulunan restoran, açıcılık okulu, seyahat acentası, otel gibi ilgili tüm paydaşları baz alan sıralamaya göre, ABD'de 17 bin 879 topluluk yemek turizmi için çalışıyor. Dünyada yemek turizminde en aktif 50 ülkenin toplamında ise bu rakam 33 bin 522 olarak hesaplanıyor. Bir başka deyişle, yemek turizmi için çalışan kurum, şirket ya da toplulukların yüzde 53'ü ABD'de bulunuyor.

TÜRKİYE'DE YEMEK TURİZMİYLE İLGİLİ ÇALIYAN 94 TOPLULUK VAR: Türkiye'de yemek turizmiyle ilgili faaliyette bulunan kurum, şirket, toplulukların sayısı sadece 94. Bu rakamla dünya sıralamasında 23'üncü olabilen Türkiye; ABD, Avustralya, Kanada gibi denizaşırı rakiplerinin yanı sıra Fransa, İspanya, Yunanistan gibi pek çok Akdeniz ülkesinin de gerisinde yer alıyor.

TABLO 2: TÜRKİYE 23'ÜNCÜ SIRADA

Sıra	Ülke	Yemek turizmiyle ilgili faaliyette bulunan kurum, şirket, topluluk sayısı
1	ABD	17.879
2	İsveç	5.345
3	Kanada	3.441
4	İngiltere	1.088
5	Yeni Zelanda	612
6	Avustralya	520
7	Danimarka	388
8	İtalya	377

9	Almanya	369
10	Fransa	326
11	İspanya	264
12	Güney Afrika	216
13	Hindistan	168
14	İrlanda	162
15	Finlandiya	150
16	Portekiz	138
17	Norveç	133
18	Belçika	131
19	Güney Kore	128
20	Meksika	124
21	Yunanistan	121
22	Avusturya	104
23	Türkiye	94
Toplam		33.522

DÜNYA İNGİLTERE'DE SARIMSAK, MAINE'DE İSTAKOZ, İTALYA'DA MANTAR PEŞİNDE: Dünyada yemek odaklı en çok turist çeken etkinliklerin pek çoğu ABD'de gerçekleşiyor. Örneğin, 1948'den bu yana düzenlenen ve 3 gün süren Maine İstakoz Festivali'ni binlerce kişi ziyaret ediyor, yerlisi olmayan ziyaretçilerden gelen ekonomik katkı 1 milyon dolar olarak açıklanıyor. Yine San Francisco'da düzenlenen Street Food Festival, sokakta düzenlenen ve 50 bin kişiyi ağırlayan bir etkinlik. İngiltere'deki Isle of Wight'ta düzenlenen ve 2 gün süren Sarımsak Festivali ise sarımsaklı her tür yemeği kapsayan bir etkinlik. Avustralya'da düzenlenen Melbourne Yemek ve Şarap Festivali, İtalya Alba'da düzenlenen Mantar Festivali, Fransa'da düzenlenen onlarca yemek ve şarap festivalleri de yemek turizminin en önemli çekim merkezleri olarak öne çıkıyor.

BÖLÜM 2: TÜRKİYE'DE YEMEK TURİZMİ

TURİZM GELİRLERİNİN 5'TE BİRİ YEME İÇMEDEN: Türkiye'de turizm gelirleri içinde en büyük pay yeme içmenin. Konaklamanın da önünde gelen ve ilk sıraya oturan yeme içme harcamalarının toplam gelirler içinde payı yüzde 20 ile 25 arasında gidip geliyor. 2004 yılında Türkiye'nin turizm gelirlerinin toplamı 17 milyar dolar düzeyinde iken gelen turistlerin yeme içme için yaptığı harcama 3.1 milyar dolar düzeyindeydi. Bu rakam aradan geçen 11 yıl içinde iki katı da aşarak 6 milyar 523 milyar dolara ulaştı. Aynı dönemde turizm gelirleri ise 17 milyar dolardan 34.3 milyar dolara çıktı. 2014 yılı sonu itibarıyla

turistlerin Türkiye’de yaptığı toplam harcama içinde yemeğin payı yüzde 19-20’lerde. Bu da turizm gelirlerinin 5’te biri yeme içmeden geliyor demek. Türkiye’de turist başına harcama 828 dolar, bunun 157 doları yeme –içme için harcanmış oluyor. Hedef gastronomi turizmi ile bu rakamı önce 200 ardından da 250 dolarlara çekmek.

TURİST 58.8 MİLYAR DOLARI BOĞAZINA HARCADI: 2004 yılından 2014 sonuna kadar Türkiye’nin elde ettiği turizm gelirlerinin toplamı 275 milyar 537 milyon dolara ulaştı. Yani 11 yıllık süreçte çeyrek trilyon dolardan fazla turizm gelirin e imza atıldı. Bu dönemde gelen turistlerin yeme içmeye harcadığı miktar ise toplamda 58 milyar 845 milyon doları buldu.

TABLO 3: YABANCI TURİSLER 2014 YILINDA YEMEYE 6.5 MİLYAR DOLAR HARCADI

Yıl	Turizm geliri (bin \$)	Yeme içme harcaması (bin \$)	Yeme içmenin toplamdan aldığı pay (%)
2004	17.076.609	3.158.780	18.4
2005	20.322.111	3.690.171	18.1
2006	18.593.947	3.899.512	20.9
2007	20.042.501	4.746.747	23.6
2008	25.415.068	5.774.961	22.7
2009	25.064.481	5.975.660	23.8
2010	24.940.996	5.841.251	23.4
2011	28.115.693	6.440.577	22.9
2012	29.351.445	6.210.047	21.1
2013	32.308.991	6.583.641	20.3
2014	34.305.904	6.523.852	19

TÜRKLER YURT DIŞINDA BOĞAZINA DAHA ÇOK HARCİYOR: Türkiye’nin turizm giderlerine bakıldığında son 11 yılda rakamın 2.9 milyar dolardan 5.4 milyar dolara ulaştığı görülüyor. 2004 yılında turizm giderleri içinde yeme içmenin aldığı pay yüzde 27 ile 792 milyon dolardı. 2004 yılında ise 5.4 milyar dolarlık turizm gideri içinde Türklerin yeme içmeye ayırdığı pay yüzde 28 ile 1.5 milyar doları aştı. Yani 2014 yılında yurt dışına tatile giden 7 milyon 982 bin vatandaşımızın yaptıkları harcamanın dörtte birinden de fazlası bu alana gitti. Yurt dışında kişi başına 685 dolar harcama yapan vatandaşlarımız bu rakamın 194 dolarını yeme içmeye harcadı.

TABLO 4: HARCAMAMIZIN %28.3’Ü YEMEĞE GİTTİ

Yıl	Turizm giderleri (bin \$)	Yeme içme harcaması (bin \$)	Turizm giderlerinde yeme içmenin payı (%)

2004	2.954.459	792.973	
2005	3.394.602	879.138	26.8
2006	3.270.947	899.852	25.8
2007	4.043.283	1.114.787	27.5
2008	4.266.197	1.193.483	27.5
2009	5.090.440	1.414.981	27.9
2010	5.874.520	1.682.699	28.6
2011	5.531.486	1.556.909	28.1
2012	4.593.390	1.358.789	29.5
2013	5.253.565	1.473.817	28
2014	5.470.481	1.549.984	28.3

TOPLAM 124 YEMEĞİMİZ TPE'DEN TESCİLLİ: Hem yurt içinde hem de yurt dışında tanıtım yapabilmek için coğrafi işaretle tescillenmiş ürünler, yani belirli bir yöreye özgü olduğu kamu kurumları tarafından onaylanmış ürünler çok önemli. Türkiye'nin zengin mutfağında tescillenmiş ürün sayısı henüz çok az. Türk Patent Enstitüsü'nden coğrafi işaret belgesi almış gıda sayısı 124. En çok coğrafi işaret almış yemek Erzurum'da bulunuyor. Erzurum; civil peyniri, kadayıf dolması, küflü civil peyniri, karnavas dut pekmezi, Oltu çağ kebabı ve İspir kuru fasülyesi için coğrafi işaret almış durumda. Erzurum'u sırasıyla Kayseri, Manisa, Mersin, Mardin, Afyon, Bursa ve İzmir takip ediyor.

TABLO 5: YEMEKTE TESCİL LİDERİ ERZURUM

Sıra	İl	Tescil sayısı	Tescilli ürünler
1	Türkiye/Anonim	7	<i>Türk ahududu likörü, Türk gül likörü, Türk kayısı likörü, Türk vişne likörü, Türk çilek likörü, rakı, Türk rakısı</i>
2	Erzurum	6	<i>Civil peyniri, kadayıf dolması, küflü civil peyniri, karnavas dut pekmezi, Oltu çağ kebabı, İspir kuru fasülyesi</i>
3	Kayseri	6	<i>Develi civıklısı, Kayseri mantısı, Kayseri pastırması, Kayseri sucuğu, tomarza kabak çekirdeği, yamula patlıcanı</i>
4	Manisa	6	<i>Domat zeytini, uslu zeytini, Ege sultani üzümü, Kırkağaç kavunu, Salihli kirazı, Salihli odun köfte</i>
5	Mersin	6	<i>Anamur muzu, Mersin cezeryesi, Mut kayısı, Tarsus beyazı üzüm topacık, Tarsus yayla bandırması, Tarsus şalgamı</i>
6	Mardin	5	<i>Mardin kaburga dolması, Mardin kibe,</i>

			<i>Mardin sembusek, Mardin ikbebet, Mardin imlebes (badem şekeri)</i>
7	Afyon	4	<i>Afyon kaymağı, Afyon pastırması, Afyon sucuğu, Çay ilçesi vişnesi</i>
8	Bursa	4	<i>Gemlik zeytini, İnegöl köfte, Kemalpaşa tatlısı, Mustafa Kemal Paşa peynir tatlısı</i>
9	İzmir	4	<i>Bergama kozak çam fıstığı, Bozdağ kestane şekeri, Ödemiş patatesi, Ege inciri</i>
10	Kahramanmaraş	4	<i>Andırın tirşiği, Maraş biberi, Maraş tarhanası, Çağlayancerit cevizi</i>
11	Samsun	4	<i>Bafra pidesi, Samsun kaz tiridi, Samsun simidi, Terme pidesi</i>
12	Siirt	4	<i>Pervari balı, Siirt büryan kebabı, Siirt fıstığı, Siirt perde pilavı</i>

185 YEMEĞİMİZ TESCİL İÇİN SIRADA: Türk Patent Enstitüsü'nden coğrafi işaret almak için başvuruda bulunmuş ve başvurusunun sonuçlanmasını bekleyen gıda ürünü sayısı 185. En çok sayıda yemeği tescil için bekleyen il Şanlıurfa. Şanlıurfa 26 yemeğinin coğrafi işaretle tescillenmesini bekliyor. Bu yemekler arasında, Urfa ciğer kebabı, Miftahi tas kebabı, Urfa pancar boranası, Urfa eşkilisi, Urfa soğan kebabı gibi ürünler bulunuyor.

TABLO 6: BAŞVURUDA ŞANLIURFA VE ORDU YARIŞIYOR

Sıra	İl	Başvuru yapmış ürün sayısı
1	Şanlıurfa	26
2	Ordu	25
3	İzmir	9
4	Çanakkale	8
5	Manisa	8
6	Aydın	7
7	Balıkesir	6
8	Konya	6
9	Kahramanmaraş	5

MESİR MACUNU, TÖREN KEŞKEĞİ VE TÜRK KAHVESİ UNESCO LİSTESİNDE: Gastronomi kültürel değerler içinde de büyük öneme sahip. UNESCO'nun İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Mirası Listesi bu açıdan büyük önem taşıyor. Nitekim Türkiye'nin yaptığı başvurular çerçevesinde 28

Kasım 2011’de Geleneksel Tören Keşkeği, 6 Aralık 2012’de Mesir Macunu Festivali, 2013 yılında da Türk Kahvesi ve Geleneği bu listeye girdi.

GAZİANTEP YEME İÇME KÜLTÜRÜ İLE UNESCO’YA BAŞVURDU:

Bu yönde atılan en önemli adımlardan biri de mutfağı ile ünlü Gaziantep’ten geldi. 2014 yılı içinde Gaziantep Büyükşehir Belediyesi tarafından şehrin yeme içme kültürünün UNESCO’nun Somut Olmayan Kültürel Miras programına girmesi için başvuru yapıldı. Gaziantep “Dünya, Yiyecek ve İçecek Turizmi 2019” yılına da aday oldu.

ÖNERİLER

- Zengin bir mutfağı olan Türkiye’de mutlaka bir gastronomi haritası çıkarılmalı.
- Uzakdoğu’dan başlayan gastronomi turları diğer ülkelere de yaygınlaştırılmalı.
- ABD’de olduğu gibi yeme-içme festivalleri gündeme gelmeli.
- İl bazında yöresel lezzetler ortaya çıkarılmalı.
- Aşçılık okulları ve gastronomiye ağırlık veren yüksek öğretim kurumlarının sayısı artırılmalı.
- Nasıl İtalya turizm tanıtımını yaparken kültürel mirasının yanı sıra pasta dediği makarnayı ve pizzayı pazarlıyorsa, Fransa şarap ile anılıyorsa Türkiye de kendi lezzetlerini de tanıtımının içine katmalı.