

**TÜRKİYE'DE
YEME-İÇME
SEKTÖRÜNÜN
BOYUTLARI ve
GASTRONOMİ
EKONOMİSİ
2018**



GASTRONOMİ
TURİZMİ
DERNEĞİ

GASTRONOMY
TOURISM
ASSOCIATION

İÇİNDEKİLER

1. Giriş

2. Türkiye’de Ev Dışı Tüketim Harcamaları

2.1. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) Verileri

2.1.1. Hanehalkı Restoran Tüketim Harcaması (Bölgesel), 2015

2.1.2. Harcama gruplarında İstatistiki Bölge Sınıflaması 1. Düzey Bölgelerinin Dağılımı, 2015

2.1.3. Hanehalkı Restoran Tüketim Harcaması (Bölgesel), 2016

3. Merkez Bankası’ndan Edinilen Verilere Göre Yeme-İçme Sektörünün Yıllara Göre Bilançosu

3.1. 2014 Yılı Verileri

3.2. 2015 Yılı Verileri

3.3. 2016 Yılı Verileri

3.4. 72 Gıda Şirketinin Brüt Satışları (2014-2016)¹

3.5. 72 Gıda Şirketinin Maliyetleri (2014-2016)

4. Türkiye’de Yeme-İçme Mekanları ve Gıda Pazarı

4.1. Restoranlar

4.1.1. En Üst Düzey Restoranlar

4.1.2. Üst Düzey Restoranlar

4.1.3. İstanbul’un En Yüksek Cirosuna Sahip Yeme-İçme-Eğlence Mekanları

4.1.3.1. Sunset

4.1.3.2. Nusret

4.1.3.3. Papermoon

4.1.3.4. Ulus

4.1.3.5. Masa

4.1.3.6. Lucca

4.1.3.7. Beymen Brasserie

4.1.3.8. Günaydın

4.1.3.9. Gina

4.2 FastFood Kuruluşları

4.2.1 TAB Gıda

4.2.2 KFC

4.2.3 Pizza Hut

4.2.4 Dominos Pizza

4.2.5. LittleCeasars

4.2.6. Grup DNC Gıda Sanayi

4.2.7. Subway

4.2.8 Döner Pazarı

4.2.9 Kafe Pazarı

4.2.10. Çiğ Köfte Pazarı

4.2.11. Bardakta Mısır Pazarı

4.2.1 Türkiye’de FastFood Tüketimi

4.2.1.1 FastFood Sektörünün Tüketici Profili

4.2.1.2 Medya Tüketim Alışkanlıkları

4.2.1.3. Tüketicinin FastFood Anları

4.2.1.4 DORinsightFastFood Araştırmaları

4.3. Ev Yemekleri

4.4. Sokak Lezzetleri

4.5. Hazır Yemek Sektörü Catering Firmaları

4.6. Alkollü İçki Sektörü

4.6.1 Türkiye’de Alkol Tüketimi

4.6.2. Türkiye’de Alkollü İçecek Üreticileri

4.6.2.1. Mey

4.6.2.2. Anadolu Efes

4.6.2.3. EfeRakı

4.6.2.4. Doluca ve Kavaklıdere

4.6.2.5. TAPDK (Tütün ve Alkol Piyasası Düzenleme Kurumu)

4.6.2.6. Şarap Üretimi

4.6.2.7. Rakı Üretimi

4.6.2.8. Bira Üretimi

4.6.2.9. Diğer Alkollü İçki üretimi

4.6.2.10. Toplam Alkollü İçki Üretimi

4.7 Dışarıda Yemek Yeme Kültürünün Demografik Dağılımları

5. Turizm Sektörü Kapsamında Gastronomi Ekonomisi

Türkiye’de Yeme-İçme Sektörünün Boyutları

5.1. Türkiye’de Gastronomi Turizmi

5.2. Türkiye’de Gastronomi Festivalleri

5.2.1.1 Bozcaada Bağbozumu Festivali

5.2.1.2 Tekirdağ Kiraz Festivali

5.2.1.3 Alaçatı Ot Festivali

5.2.1.4 Diyarbakır Karpuz Festivali

5.2.1.5 Uluslar arası Gümüşhane Kuşburnu Pestili Kültür ve Turizm Festivali

5.2.1.6 Uluslararası Gastronomi Festivali

5.2. Sonuç

Türkiye’de Yeme-İçme Sektörünün Boyutları

Gastronomi Ekonomisi

(2018)

1. GİRİŞ

Gastronomi, içinde barındırdığı tüm sanatsal ve bilimsel unsurlar ile yiyecek- içeceklerin tarihsel gelişim sürecinden başlayarak tüm özelliklerinin ayrıntılı bir biçimde anlaşılması, uygulanması ve geliştirilerek günümüz şartlarına uyarlanması çalışmalarını kapsayan bir bilim dalı olarak tanımlanmaktadır. Gastronomi ekonomisi alanında bugüne kadar ciddi bir araştırma yapılmamış olması büyük bir eksikliktir. Bizler de bu eksiklikten yola çıkarak Türk Avrupa Eğitim ve Bilimsel Araştırmalar Vakfı (TAVAK) olarak gastronomi sektörünü 13 ana başlıkta topluyoruz. Tam olarak gerçekçi bir yaklaşım sunmak güç olmakla birlikte uzman fikirleri ve bu konuda yapılan haberler kapsamında gastronomi ekonomisinde dönen paranın 22 ila 24 milyar dolar arasında olduğu düşünülmektedir.² Bu açıdan gastronomi ekonomisini 24 milyar dolar olarak ele alırsak, bunun içerisine 10 ana başlıkta görülen kuruluşlar ve otellerin gastronomisi de dahil edilirse, Türkiye’de gastronomi konusunda dönen paranın ortalama % 25’inin kültür ekonomisine bağlı olarak oluştuğu görülmektedir. Bu cironun %67’sini İstanbul, Ankara, İzmir ve Antalya gibi şehirler oluşturmaktadır.³ Bunların da gastronomi ekonomisinden % 28’lik bir pay almaları halinde kültür ekonomisine dayalı gastronominin takriben 6 milyar dolar olduğunu düşünerek hareket edebiliriz.⁴

²Xsight Gastronomi Araştırma Raporları 2018

³Ev Dışı Tüketim Tedarikçileri Derneği Raporları 2016

⁴TAVAK Araştırmaları 2016

2. TÜRKİYE’DE EV DIŞI TÜKETİM HARCAMALARI

Türkiye’de yeme-içme-eğlence sektöründe turizmde kaydedilen başarının da etkisiyle ciddi bir yatırım gözlenmektedir. Tüketicilerin dışarıda yemek yeme alışkanlıklarının giderek artmasıyla, 10 yıl önce 150 bin olan restoran (lokanta, otel lokantası, fast-food restoranı, eve servis restoranı) sayısı bugün 600 bini geçmiş bulunmaktadır. Hazır yemek sektöründeki bu değişimde önemli rol oynayan bir diğer faktör de turizm sektöründe yaşanan gelişmelerdir. Hazır yemek sektörü; otel, restoran, ayaküstü (fast-food) restoranlar ve tabldot (kurumsal gıda hizmetleri) olmak üzere dört ana kısımdan oluşmaktadır. Bu sektörün bir diğer adı da Ev Dışı Yemek Sektörü’dür.

2011 yılı verilerine göre tüm hazır yemek sektörünün büyüklüğü yaklaşık 17,5 milyar dolardır. 2006 yılında 5 milyar dolar cirosu olan sektör 5 yılda 3,5 kat büyümüştür. 2015 yılında sektörün büyüklüğü 24.7 milyar dolardır. 2016 yılında 17,5 milyar dolarlık ciroda; restoranlar yüzde 35, tabldot yüzde 30, oteller yüzde 20 ve fast-food restoranlar yüzde 15 pazar payı oranına sahiptir. Ekonomik büyüme ve sosyo-kültürel değişimlere paralel olarak fast-food sektörünün pazar payı hızla artmaktadır.

325 milyon nüfusa sahip ABD’de ev dışı yemek sektörünün 2011’deki büyüklüğü 604 milyar dolardır. ABD ile kıyaslandığında Türkiye’deki hazır yemek sektörünün teorik olarak 12 kat büyüme potansiyeli olduğu söylenebilmektedir. 2011 verilerine göre Türkiye’de haneler gelirlerinin %30’unu beslenmeye ayırmaktadır. Bunun 26 puanı ev içerisinde, 4 puanı ev dışarısında beslenmeye aittir. ABD’de tüketiciler beslenme bütçelerinin %50’sini ev dışından beslenmeye harcarken, Türk tüketiciler ise beslenme bütçelerinin %13’ünü dışarıda harcamaktadır.

Türkiye’de hazır yemek perakendeciliğinden yararlanan (ev dışında yemek yiyen) kişi sayısı yaklaşık 8 milyondur. Türkiye’ye yakın nüfusa sahip AB ülkelerinde (Almanya, Fransa, İngiltere gibi) bu rakam 65-70 milyon civarındadır. Tüm göstergeler Türkiye’deki hazır yemek sektörünün her yıl en az %20-25 büyüyeceğini göstermektedir.

Ev Dışı Tüketim sektörü (EDT), 2015 yılına kadar istikrarlı bir şekilde çift haneli rakamlarla büyüme gösterirken son iki senedir Türkiye’de yaşanan olumsuz gelişmeler EDT sektörünü de etkiledi. 2016 yılında yaklaşık yüzde 25-30 civarında küçülen sektörün 2017 yılında daha önceki yıllardaki performansını gösteremedi. Ev Dışı Tüketim Tedarikçileri Derneği Yönetim

Türkiye’de Yeme-İçme Sektörünün Boyutları

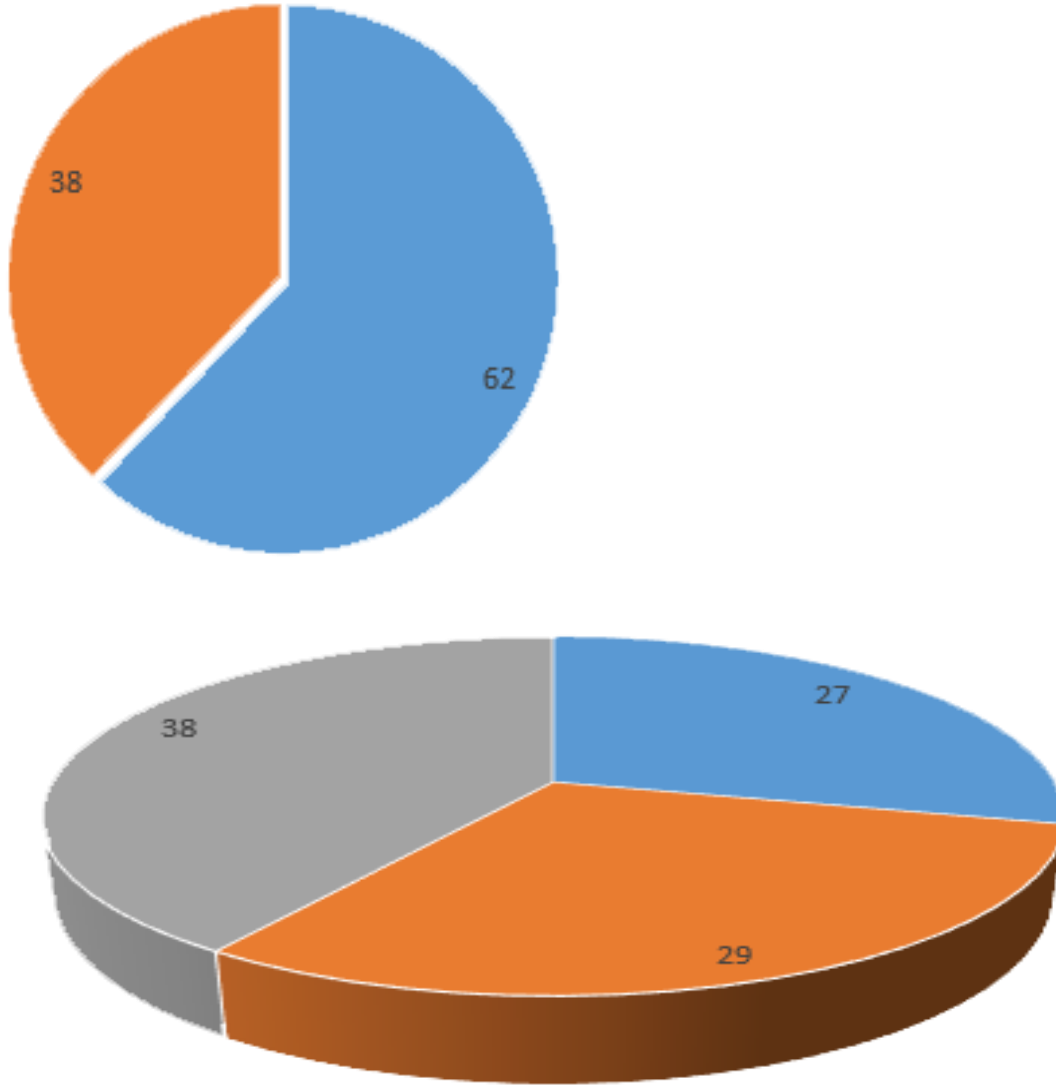
Kurulu Başkanı Melih Şahinöz, EDT sektöründeki tüm oyuncuların işletmelerini sürdürülebilir kılmak için gerekli operasyonel ve finansal önlemleri alması gerektiğinin altını çiziyor. EDT sektörü dünyada ve Türkiye’de her yıl gelişme göstermektedir. Türkiye’de ise pazar 2016 yılında yüzde 25-30’lar seviyesinde küçülmesine rağmen toplam cirosu yine 50-55 milyar TL civarlarında kalmış, bunun en önemli sebebi ise yapılan fiyat artışları olmuştur. EDT pazarı ABD’de 2.1 trilyon TL ile Türkiye’nin 38 katı, Avrupa’da ise 1.6 trilyon TL ile Türkiye’nin 29 katı büyüklüğündedir. Fastfood kanalının payı yüzde 30 ile en yüksek tüketici harcamasının yapıldığı kanal durumundadır. Restoran/caf e yüzde 27 ile ikinci sırada, oteller ise yüzde 13 ile üçüncü sırada yer alırken otellerde yüzde 28’lik bir düşüş hesaplanmaktadır. İstanbul toplam cironun yüzde 41’ini oluştururken Antalya ve İzmir yüzde 15’er pay ile ikinci sırada, Ankara ise yüzde 11 ile üçüncü sırada yer almaktadır. Antalya’da 2015’den 2016’ya yüzde 22’lik bir daralma hesaplanmaktadır.

Türkiye’de ev dışı tüketim harcamaları 2015 yılında dünya ortalamasının üç katı üzerinde %11’lik artışla 55 milyar liraya ulaşmıştır. Türkiye şu anda dünyayı çok büyük bir süratle tüketim hızında geçmektedir. Yurt içi üretici fiyatları 2017’de %15,36 artış sergilerken, tüketici fiyatları %10,13 artış gerçekleştirdi. Fiyatlar dengesi arasındaki bu açığa rağmen Türkiye’nin tüketim hızında gerçekleşen artış bireysel borçların artışıyla gündeme gelebilir. Türkiye’de 2011 yılında 25 milyar Türk lirası olan harcama tüketimleri 5 yıl içerisinde 30 milyar Türk lirası büyümüşür.⁵

Tüketim harcamalarının çok büyük bir kısmı gıda tüketimlerine yapılmaktadır. Ev dışı tüketim harcamalarının %62’sinin gıda sektöründe yapıldığı ve bu gıda sektöründeki harcamaların %56’sının restoranlar ile fast-food mekanlarında yapıldığı saptanmıştır.

⁵Etüder (Ev Dışı Tüketim Tedarikçileri Derneği) 2017 Faaliyet Raporları

Türkiye’de Yeme-İçme Sektörünün Boyutları



Ev dışı tüketim harcamalarının %62’lik dilimi gıda sektöründe yapılmış ve bu gıda sektöründeki harcamaların %27’si restoran, %29’u fast-food işletmelerinde yapılmıştır.⁶

⁶ İPSOS Araştırma 2017 Yeme-İçme Tüketim Raporları

Ev dışı tüketimde kategorilerin aldığı paylar

KANAL	%	İL	%
Fastfood	30	İstanbul	41
Restoran/Cafe	27	Ankara	11
Otel	13	İzmir	15
Pastane	6	Antalya	15
Büfe Klosk	5	Adana	4
Yemekhaneler	4	Muğla	7
Eğlence Kanalı	1	Bursa	7
Diğer	14		

Hizmet sektöründe ekonomik canlanma ve istihdamda önemli bir tüketim alanı olan gastronomi ekonomisi, son yıllarda yerli ve yabancı yatırımcılarla da büyümeyi sürdürmektedir. Tüketim harcamalarında restoran ve otel harcamaları %6.6’lık oranıyla Türkiye’de bir ailenin ortalama aylık ev dışı tüketim masrafı olarak ortaya çıkmıştır.⁷

⁷ Ev Dışı Tüketim Tedarikçileri Derneği Ev Dışı Tüketim Harcamaları Raporu (2015-2016)

2.1. TÜRKİYE İSTATİSTİK KURUMU (TÜİK) VERİLERİ

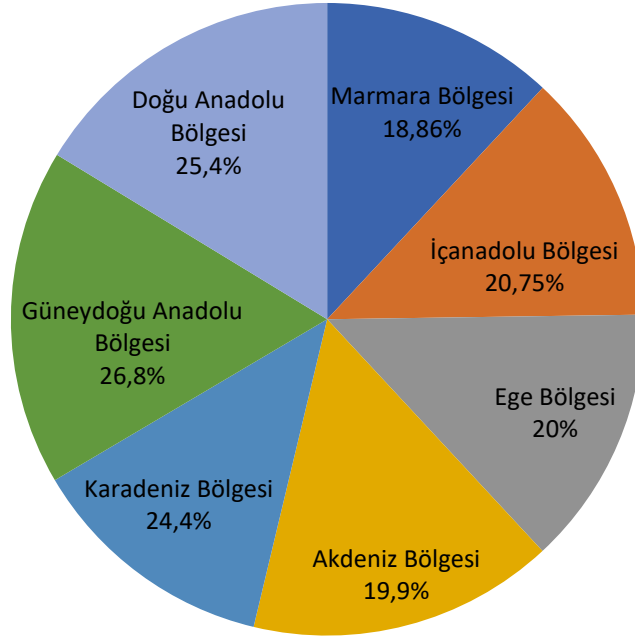
2.1.1. Hanehalkı Restoran Tüketim Harcaması (Bölgesel), 2015

Hanehalkı Bütçe Araştırması’nın 2013, 2014 ve 2015 yıllarına ait verilerinden derlenen sonuçlara göre, toplam tüketim harcamalarının en büyük bölümünü konut ve kira, gıda ve alkolsüz içecekler ile ulaşım harcamaları oluşturmuştur. Tüketim harcamaları içerisinde gıda ve alkolsüz içecek harcaması payının en yüksek olduğu bölge %26,8 ile Güneydoğu Anadolu bölgesiyken, en düşük olduğu bölge ise %15,8 ile İstanbul olmuştur.⁸

Yeme-içme sektöründe hanehalkının ev dışı tüketim harcamalarında Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verilerine göre elde edilen sonuçlarda, Türkiye’nin farklı bölgelerinde ev dışı tüketim harcamalarında farklılıklar görülmektedir. Bunun temel sebebini elbette restoran fiyatları ve hane halkının satın alma gücü oluşturmaktadır. İstanbul ve Marmara bölgesi Güneydoğu Anadolu Bölgesi ile kıyaslandığı zaman hanehalkının ev dışı tüketim harcamalarının Marmara Bölgesi’nde kişi başına daha az olduğu saptanmaktadır. Hanehalkının ev dışı tüketim harcamalarına bakıldığında Türkiye’de yapılan restoran harcamaları açısından en kalabalık nüfuslu bölge olan Marmara bölgesi ilk sırada yer almaktadır.

⁸TÜİK Hanehalkı Tüketim Harcamaları Raporu 2015

Hanehalkının Bölgelere Göre Ev Dışı Tüketim Harcamalarında Restoran Harcamalarının Oranı



Türkiye’de 2015 yılında Gayri Safi Milli Hasıla (GSMH) 859 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. Kişi başına düşen milli gelir ise 10 bin 500 dolardır (28.350 TL). 2015 yılında hane halkının restoran harcamaları 24.7 Milyar Dolardır (66.7 milyar Türk lirası). 2015 yılında hanehalkının restoran tüketim harcamalarının GSMH’den aldığı pay ortalama %2,87’dir.⁹

⁹ TAVAK Gastronomi Ekonomisi Araştırmaları 2018

2.1.2. Harcama gruplarında İstatistiki Bölge Sınıflaması 1. Düzey Bölgelerinin Dağılımı, 2015

Bölgeler (1.Düzey)	Toplam	Gıda ve alkolsüz içecekler	Alkollü içecek, sigara, tütün	Giyim ve ayakkabı	Konut ve kira	Ev eşyası, ev bakım hizmet	Sağlık	Ulaştırma	Haberleşme	Eğlence ve kültür	Eğitim hizmetleri	Lokanta ve oteller	Çeşitli mal ve hizmetler
İstanbul (TR1)	100,0	15,8	3,7	4,9	29,8	5,7	2,4	16,0	3,8	3,4	3,2	7,4	4,1
Batı Marmara (TR2)	100,0	22,3	5,6	5,0	25,2	6,0	1,8	15,9	4,1	2,9	1,2	6,4	3,7
Ege (TR3)	100,0	20,0	4,7	5,1	24,7	6,9	2,1	17,2	3,9	3,1	2,2	6,1	4,1
Doğu Marmara (TR4)	100,0	18,5	4,4	5,4	24,1	6,8	1,9	18,4	4,2	3,2	2,1	6,2	4,7
Batı Anadolu (TR5)	100,0	17,7	3,8	4,7	25,7	6,3	1,8	19,9	3,9	3,2	3,0	6,4	3,6
Akdeniz (TR6)	100,0	19,9	3,9	5,2	23,4	7,1	2,3	19,1	3,4	2,9	2,1	5,9	4,8
Orta Anadolu (TR7)	100,0	23,8	5,3	5,0	24,5	6,7	2,1	17,3	3,0	2,9	1,7	4,5	3,3
Batı Karadeniz (TR8)	100,0	24,4	4,3	4,8	24,0	7,5	1,9	16,6	3,6	2,7	1,6	4,5	4,2
Doğu Karadeniz (TR9)	100,0	22,4	3,5	6,1	22,8	6,6	1,9	15,5	4,2	2,8	1,4	5,6	7,2
Kuzeydoğu Anadolu (TRA)	100,0	25,5	5,5	5,6	23,6	6,5	1,1	17,3	3,6	2,3	1,5	3,3	4,1
Ortadoğu Anadolu (TRB)	100,0	25,3	4,1	6,4	22,8	7,7	1,5	14,7	3,6	2,3	1,6	5,7	4,5
Güneydoğu Anadolu (TRC)	100,0	26,8	4,1	6,5	23,7	6,4	2,1	14,9	3,6	1,9	1,2	4,3	4,6

Tablodaki rakamlar, yuvarlamadan dolayı toplamı vermeyebilir.

Türkiye’de Yeme-İçme Sektörünün Boyutları

Araştırma sonuçlarına göre; Türkiye’deki toplam tüketim harcamalarının %25,3’ü İstanbul’da oturan hanhalkları tarafından gerçekleştirilmiştir. Türkiye’de en fazla ev dışı tüketim harcamalarının yapıldığı bölge Marmara bölgesi olmuştur. Marmara Bölgesi’nde 2015 yılında 16.8 milyar Türk Lirası restoran tüketim harcamasında bulunmuştur. İkinci sırada %14,6 ile Ege bölgesi yer alırken, bunu izleyen Akdeniz bölgesinin payı %12,2 olmuştur.

Türkiye’deki toplam hanhalkı restoran tüketim harcamalarında en düşük payı %1,7 ile Kuzeydoğu Anadolu bölgesi almıştır. Bu bölgeyi %3 oranıyla Doğu Karadeniz ve Ortadoğu Anadolu bölgeleri izlemektedir.¹⁰

2.1.3. Hanhalkı Restoran Tüketim Harcaması (Bölgesel), 2016

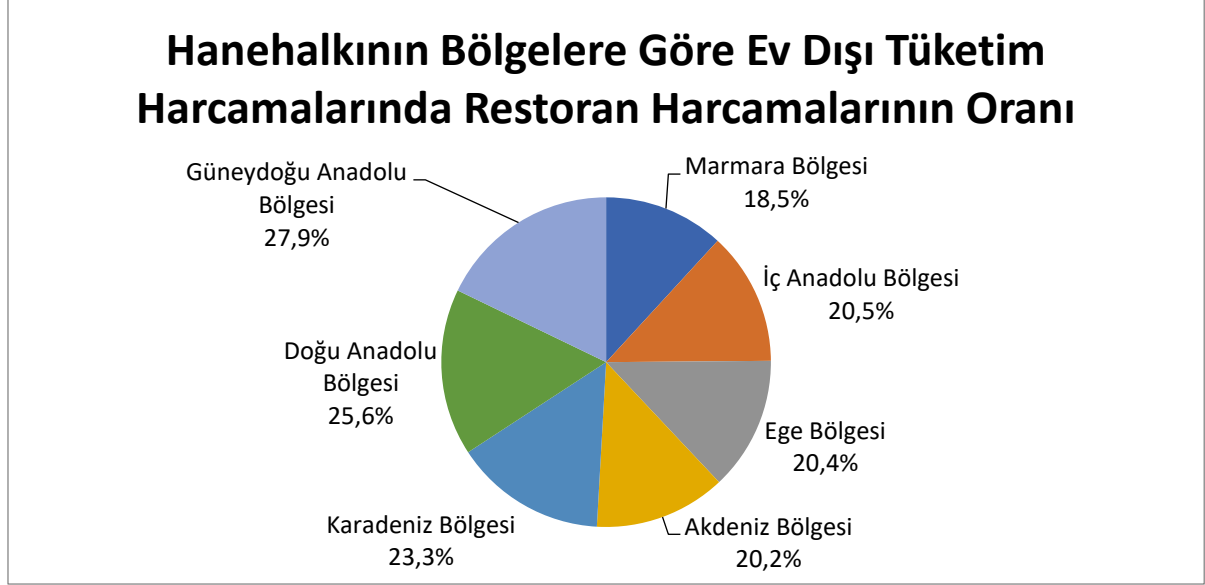
Hanhalkı Bütçe Araştırması’nın 2016 yılına ait verilerine göre; toplam tüketim harcamalarında restoran harcamalarında azalma meydana gelmiştir. Tüketim harcamaları içerisinde gıda ve alkolsüz içecek harcaması payının en yüksek olduğu bölge %27,9 ile TRC Güneydoğu Anadolu bölgesi iken, en düşük olduğu bölge %15,6 ile Marmara bölgesi olmuştur.

¹⁰ TÜİK 2015 Hanhalkı Tüketim Harcamaları Raporu.

Türkiye’de Yeme-İçme Sektörünün Boyutları

Bölgeler (1. Düzey)	Toplam	Gıda ve alkolsüz içecekler	Alkollü içecek, sigara, tütün	Giyim ve ayakkabı	Konut ve kira	Ev eşyası, ev bakım hizmet.	Sağlık	Ulaştırma	Haberleşme	Eğlence ve kültür	Eğitim hizmetleri	Lokanta ve oteller	Çeşitli mal ve hizmetler
TR1 İstanbul	100,0	15,6	3,7	4,6	30,4	5,5	2,4	16,2	3,7	3,3	3,4	7,3	4,1
TR2 Batı Marmara	100,0	21,8	5,7	5,0	25,1	6,5	2,2	15,6	3,8	2,5	1,2	6,8	3,8
TR3 Ege	100,0	20,4	4,8	5,2	24,6	7,0	2,2	16,8	3,7	3,0	2,0	6,3	4,1
TR4 Doğu Marmara	100,0	18,2	4,4	5,4	23,2	6,9	1,9	19,4	4,1	3,1	2,2	6,6	4,7
TR5 Batı Anadolu	100,0	17,6	3,9	4,9	25,5	6,2	1,8	19,5	3,9	3,2	3,0	6,5	3,9
TR6 Akdeniz	100,0	20,2	4,1	5,1	23,2	6,9	2,2	19,9	3,4	2,7	1,9	6,0	4,5
TR7 Orta Anadolu	100,0	23,4	5,4	5,0	24,3	6,5	1,8	18,2	2,9	2,7	1,7	4,6	3,5
TR8 Batı Karadeniz	100,0	24,8	4,4	4,7	23,9	7,4	1,6	17,4	3,6	2,4	1,4	4,5	3,9
TR9 Doğu Karadeniz	100,0	21,8	3,4	5,8	21,8	6,4	1,7	19,0	4,0	2,4	1,1	5,9	6,6
TRA Kuzeydoğu Anadolu	100,0	25,6	5,7	5,7	24,1	6,3	1,3	16,1	3,6	2,5	1,4	3,3	4,2
TRB Ortadoğu Anadolu	100,0	25,6	4,5	6,5	22,3	7,5	1,3	15,4	3,4	2,3	1,3	5,6	4,5
TRC Güneydoğu Anadolu	100,0	27,9	4,5	6,9	22,6	5,9	1,7	16,1	3,4	1,6	0,9	4,3	4,1

Tablodaki rakamlar, yuvarlamadan dolayı toplamı vermeyebilir.



Araştırma sonuçlarına göre; Türkiye’deki toplam tüketim harcamalarının %25,5’i Marmara bölgesinde oturan hanehalkları tarafından gerçekleştirilmiştir. İkinci sırada %14,3 ile Ege bölgesi yer alırken, bunu izleyen Akdeniz bölgesinin payı %12 olmuştur. Türkiye’deki toplam hanehalkı restoran tüketim harcamalarında en düşük payı %1,6 ile TRA Kuzeydoğu Anadolu bölgesi alırken bu bölgeyi %3 oranıyla TRB Ortadoğu Anadolu bölgesi izlemektedir.¹¹

Türkiye’de 2016 yılında hanehalkının ev dışı tüketim harcamaları bir önceki yıla göre yaklaşık %30 oranında gerilemiştir. 2016 yılında hanehalkının restoran harcamaları 18 milyar dolar (55 milyar Türk Lirası) olarak gerçekleşmiştir. Hanehalkının restoran harcamalarının 2016 yılında GSMH’ya oranı 2,09 olmuştur.¹²

2.1.4. Bölgesel Satınalma Gücü Paritesi, 2017

Bölgesel Satınalma Gücü Paritesi (BSGP) 2017 çalışması; Türkiye’nin çeşitli bölgelerinde Türk Lirası (TL)’nin satın alma gücündeki farklılıkların belirlenmesi amacı ile gerçekleştirilmiştir. Çalışmada, ayrıntılı olarak tanımlanmış ortak bir mal ve hizmet sepeti kullanılarak bölgesel fiyat düzeyi endeksleri elde edilmiştir.

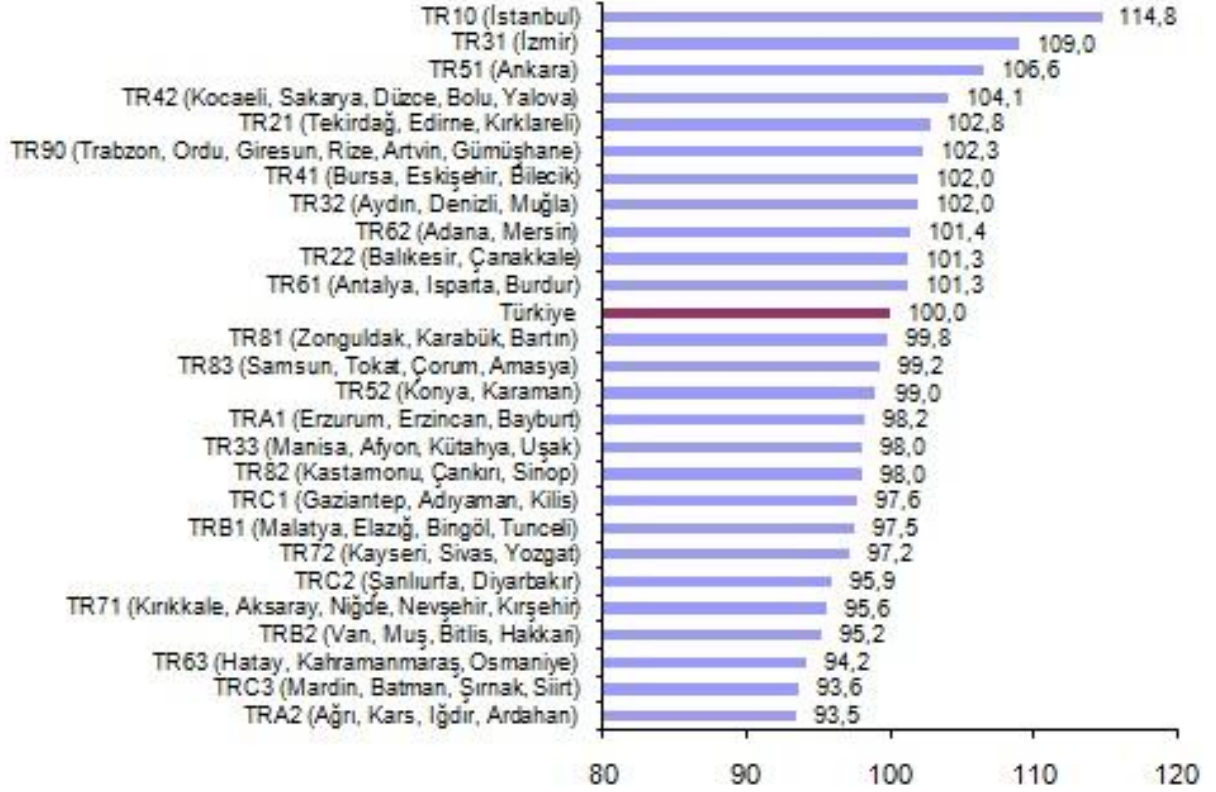
İstatistiki Bölge Birimleri Sınıflaması (İBBS) 2. Düzey detayında üretilen endeksler ile farklı

¹¹ TÜİK 2016 Yılı Hanehalkı Tüketim Araştırmaları Raporu

¹² TAVAK Araştırmaları

Türkiye’de Yeme-İçme Sektörünün Boyutları

bölgelerdeki fiyat düzeylerinin karşılaştırılmasına imkan sağlanmıştır. Bir bölgenin fiyat düzeyi endeksi, 100’den büyük ise bu bölge Türkiye ortalamasına göre “pahalı”, 100’den küçük ise bu bölge Türkiye ortalamasına göre “ucuz” olarak ifade edilmektedir.



Gastronomi sektörü açısından baktığımızda araştırmaya göre "gıda ve alkolsüz içecekler" ana grubunda en yüksek fiyat düzeyi endeksi 111,0 ile TR10 (İstanbul)’dur. Aynı ana grup için fiyat düzeyi endeksi en düşük olan bölge 94,9 ile TRC2 (Şanlıurfa, Diyarbakır) olmuştur.

Lokanta ve oteller ana grubunda en yüksek fiyat düzeyi endeksi 118,3 ile TR51 (Ankara)’da gerçekleşirken; aynı ana grup için fiyat düzeyi endeksi en düşük olan bölge 91,7 ile TR63 (Hatay, Kahramanmaraş, Osmaniye) olmuştur.¹³

Bu veriler ev dışı tüketim harcamalarını etkileyerek illere göre tüketim harcamalarını ve dolayısıyla gastronomi sektörünü etkileyebilecek verilerdir.

¹³ TÜİK Bölgesel Satınalma Gücü Paritesi Araştırması, 2017

3. MERKEZ BANKASI’NDAN EDİNİLEN VERİLERE GÖRE YEME-İÇME SEKTÖRÜNÜN YILLARA GÖRE BİLANÇOSU

Merkez Bankası’nın, 72 yiyecek-içecek firmasının (2014-2016) gelir gider bilançolarını açıkladığı verilere göre dünyada her geçen gün büyüyen sektör Türkiye’de 2016’da daralmıştır. Sektördeki bu ekonomik küçülme 2017’de yeniden kendini toparlasa da, ülkedeki ekonomik istikrarın tüketim sektörünün önemli bir bölümü olan gastronomiyi nasıl etkilediği görülmektedir.

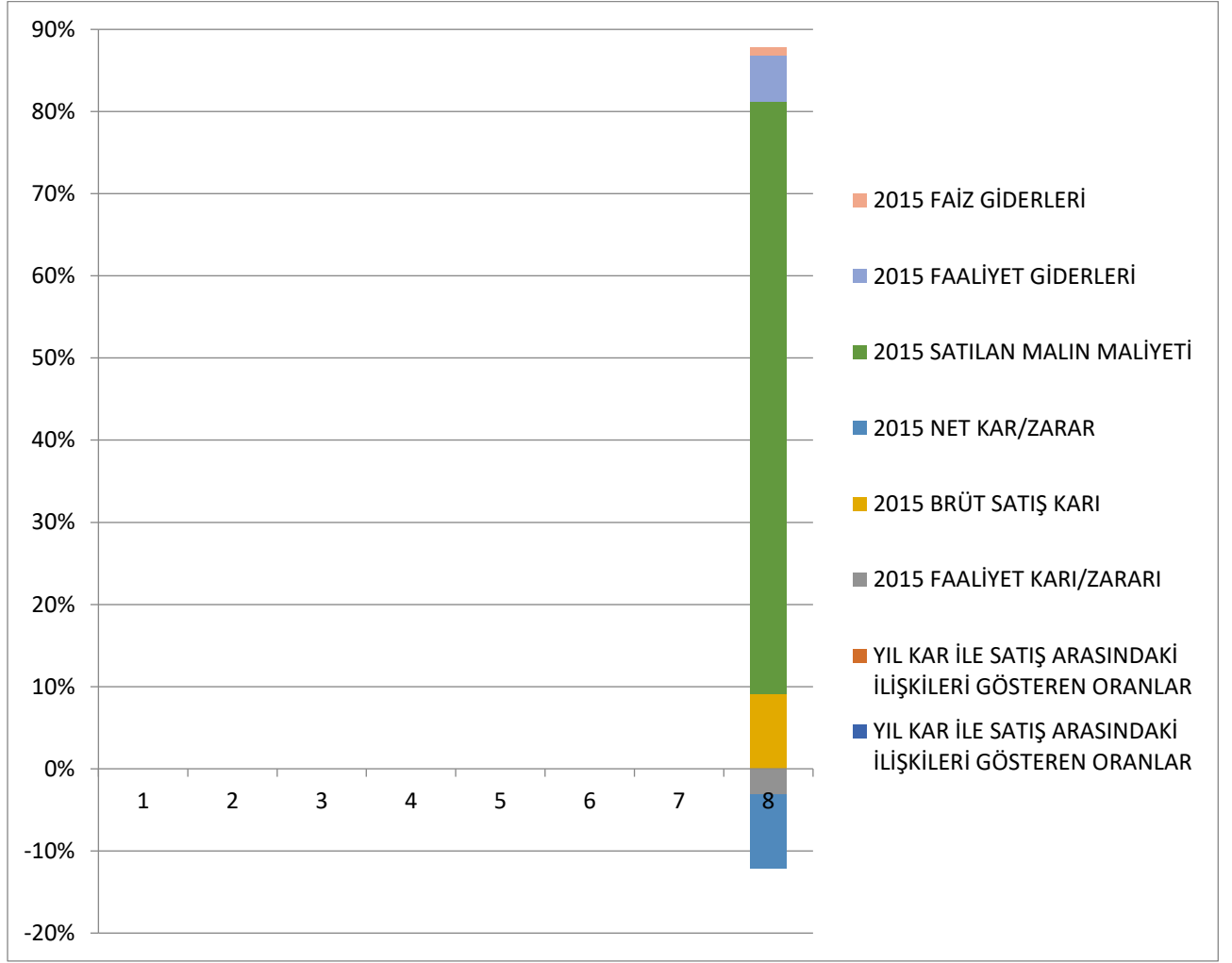
3.1. 2014 Yılı Verileri



2014 yılında gıda üreticilerinin faaliyet kârları nominal seyirde giderken enflasyon ve tüketici zamlarının da satılan malın maliyetini %70'lere kadar arttırdığı görülmektedir. 2014 yılında 72 büyük gıda şirketinin faaliyet kârı 3 milyar 852 bin Türk Lirası olarak açıklanmıştır.¹⁴

¹⁴Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası Verileri 2014

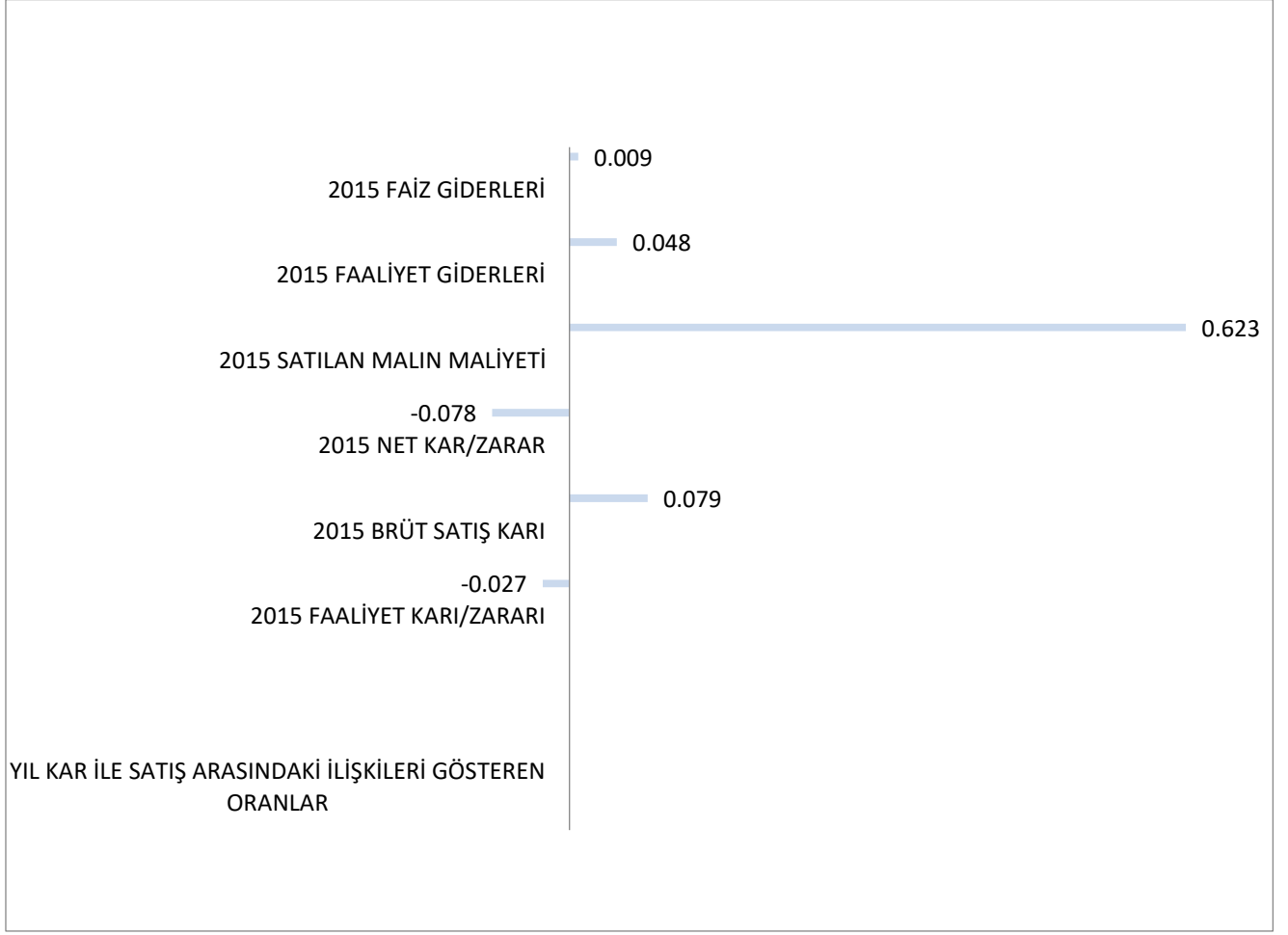
3.2. 2015 Yılı Verileri



2015 yılında hanehalkının ev dışı tüketimi geçen yıllara göre artmıştır. Bu 72 gıda şirketinin satış ve faaliyet kârlarını arttırdığı, aynı zamanda satılan malların maliyetinin de arttığı görülmektedir. Buna tüketici zamları ve vergi oranlarındaki zam neden olmuştur. Faiz giderleri, faaliyet giderleri yine bir önceki yıla göre artmıştır. 2015 yılında gastronomi sektörünün yıl içerisindeki ortalama büyüme verisi %4.7 olarak hesaplanmıştır.¹⁵

¹⁵Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası Verileri 2015

3.3. 2016 Yılı Verileri



2016 yılında hane halkı harcamaları yaşanan terör, darbe ve dış politikadaki etmenlerden etkilenmiştir. Ev dışı tüketim harcamaları geçtiğimiz yıllara göre azalmış 2016 yılının ilk çeyreğinden sonra dolar kuru her alanda olduğu gibi sektörü etkilemiştir. Türkiye’de ev dışı tüketim sektörü %7.9 küçülmüştür. Pek çok yeme-içme şirketi kapanmıştır. Merkez Bankası verilerine göre Türkiye’nin 72 büyük gıda şirketinin 2016 faaliyet kârı %2.7 küçülmüştür.

Aynı zamanda gıda ve gastronomi sektöründe yaşanan bu daralma istihdamı da etkilemiştir. Şirketlerin çalışma sermayesi %5.2 azalmıştır. ¹⁶

¹⁶Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası Verileri 2016

3.4. 72 Gıda Şirketinin Brüt Satışları (2014-2016)¹⁷

SATIŞ TÜRÜ	TOPLAM SATIŞ	ORAN (%)	YIL
YURT İÇİ	3.524.989.4	84,10%	2014
	4.049.908.5	84,00%	2015
	3.004.645.5	85,70%	2016
YURT DIŞI	697.425.9	15,70%	2014
	706.531.7	16,60%	2015
	552.914.6	14,90%	2016
DİĞER	43.382.4	0,90%	2014
	79.138.4	1,70%	2015
	31.644.9	1,00%	2016

(Milyar TL cinsinden)

¹⁷Tablolar Merkez Bankası’nın 72 Gıda Şirketinin Faaliyet Raporlarından Yapılmıştır.

3.5. 72 Gıda Şirketinin Maliyetleri (2014-2016)

SATILAN MALLARIN MALİYETİ	TOPLAM MALİYET	ORAN (%)	YIL
SATILAN MAMÜLLERİN MALİYETİ	1.735.065.5	-49,00%	2014
	1.930.666.9	-46,00%	2015
	1.938.764.6	-41,00%	2016
SATILAN TİCARİ MAL MALİYETİ	212.632.1	-6,00%	2014
	277.373.2	-6,60%	2015
	336.675.7	-7,10%	2016
SATILAN HİZMET MALİYETİ	638.298.6	-18,10%	2014
	777.160.3	-18,50%	2015
	1.005.530.2	-21,90%	2016
DİĞER	31.036.0	-0,90%	2014
	28.748.0	-0,70%	2015
	65.178.7	-1,40%	2016

(Milyar TL Cinsinden)

4. TÜRKİYE’DE YEME-İÇME MEKANLARI VE GIDA PAZARI

Yiyecek içecek işletmeleri; konaklama birimlerine bağlı olarak ya da özel kimlik çatısı altında, dışarıda yemek yemeyi düşünen veya evlerinden uzakta bulunan insanlara, yiyecek içecek malzemesi alarak işleyen, üreten ve satış yaparak hizmet veren, kişilerin yeme-içme ihtiyaçlarını karşılamayı meslek olarak kabul eden ekonomik, sosyal ve disiplin altına alınmış ve bu hizmetin yanı sıra eğlence faaliyetleri de sunabilen işletmelerdir.¹⁸

TGI Türkiye’nin yaptığı araştırmaya göre, ülkenin kent nüfusunun her 10 kişiden yaklaşık 4’ü dışarıda yemek yiyor. 10 kişiden 3’ü fast food restoranlarına gidiyor veya eve hazır yemek alıyor. Dört kişiden biri kahve içilen mekanlara gidiyor.

Yiyecek-içecek sektörü artan rekabet ortamıyla birlikte her geçen gün hızla büyümeye devam etmektedir. Teknolojinin gelişmesi, gelir düzeyindeki artış, artan iş yoğunluğu, zaman kıstıllığı, gerek ulusal gerekse uluslararası seyahatin artması, kadınların çalışma oranının yükselmesi ve sosyalleşme gibi etkenler büyümenin sebepleri olarak sayılabilmektedir. Bu büyümenin neden olduğu durumlardan birisi ise dışarıda yemek yeme alışkanlığındaki değişimdir.¹⁹ Yiyecek içecek sektörünün giderek gelişen bir sektör haline gelmesi, sektördeki yatırımları da arttırmakta ve buna bağlı olarak günümüzde birbirlerinden farklı özelliklere sahip yiyecek içecek işletmelerinin sayısı giderek çoğalmaktadır.

Yaklaşık olarak 150.000 restoran ve kafenin bulunduğu Türkiye’de, hazır yemek sektörü 20 milyar dolarlık gelire sahip bir pazardır ve bu gelirin %43’ü İstanbul’da elde edilmektedir. %30’u Bodrum, Antalya, İzmir, Bursa ve Ankara gibi şehirlerden elde edilirken kalan yüzdelik tüm Türkiye’ye dağılmıştır.²⁰

¹⁸ Sarıışık, M. Yiyecek İçecek İşletmelerinde Maliyet Kontrol Sistemleri ve Beş Yıldızlı Otellerde Standart Yiyecek Maliyet Kontrol Sisteminin Uygulanabilirliği Üzerine Bir Araştırma. 1998. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın, Türkiye.

¹⁹ Aydan Bekar, Filiz Gümüş Dönmez. Tüketicilerin Dışarıda Yemek Yeme Nedenlerine İlişkin Bir Değerlendirme. Muğla Sıtkı Koçman University: 2016.

²⁰ HRI Food Service Sector Türkiye Raporu

4.1. RESTORANLAR

Restorancılık, zengin yemek kültürüne sahip bütün ülkelerde önem verilen bir konudur. Yiyecek içecek endüstrisinin bir parçası olan restoranlar arasında farklılıklar bulunmakta ve restoranlar; sahip olduğu menü, sunduğu yiyecek kalitesi, menü fiyatı ve atmosferi gibi etkenler dikkate alınarak da sınıflandırılabilir.

Yiyecek içecek endüstrisi serbest piyasa koşullarının da etkisiyle büyürken teknoloji, gelir düzeyleri, çalışma koşulları gibi sosyal unsurların etkisiyle dışarıda yemek yeme eğilimlerinde değişiklikler gözlenmektedir.²¹ Artan dışarıda yemek yeme eğilimleri restoranlardan beklentilerin artmasına sebep olurken restoran konseptlerinin de çeşitlenmesine sebep olmuştur.²² Yeme-içme mekanları içinde sayıca yarısından fazlasını (%43) alkollü, alkolsüz ve fastfood restoranlar olmak üzere restoran segmenti oluşturmaktadır.²³

4.1.1. En Üst Düzey Restoranlar

Doğuş Grubu

Türkiye’de üst düzey restoranları bünyesinde barındıran D.ream, Doğuş Grubu çatısı altında 58 markasıyla, yurtiçinde ve yurtdışında 170 noktada 6 binden fazla çalışanıyla yeme-içme sektöründe önemli bir yer teşkil etmektedir.

D.ream, restoranlarında Türk ve dünya mutfaklarından özenle seçilen menüleri Türk tüketicisinin beğenisine sunarken, yeni kavramlar, mekânlar ve etkinlikler geliştirerek yeme-içme ve eğlence sektörüne kurumsal yönetim anlayışıyla öncülük etme misyonunu yerine getirmektedir.

4.1.2. Üst Düzey Restoranlar

BVS Group

BVS Group, Türkiye’deki yeme-içme ve eğlence kültürünün tanınmış gruplarının başında gelmektedir. İstanbul’un kurumsallaşmış elit ve popüler mekanlar sıralamasında, yediden yetmişe geniş bir yaş aralığında aylık 300.000 misafir kapasitesine ulaşmıştır.

²¹ Aydan Bekar, Filiz Gümüş Dönmez. Tüketicilerin Dışarıda Yemek Yeme Nedenlerine İlişkin Bir Değerlendirme. Muğla Sıtkı Koçman University: 2016.

²² Aylın AKOĞLU, Emre ÖZTÜRK. Türkiye’de Fine Dining Restoranlara Bakış: Mutfak Yöneticileri Üzerine Bir Araştırma. 2018.

²³ ETÜDER FoodService Monitor

BVS Group bünyesinde yer alan yeme-içme-eğlence mekanları: Günay Restaurant, NossaCosta, Sahne İstanbul, NossaCafe&Brasserie, PaysageRestaurant, NannaRestaurant, My Cabaret, Sait Efendi, Balık Noktası (Fish Point), By Balıkçı, Yeniköy İskele Balık ve ByFish ve Vassiba. Kurulduğu günden bu yana hızla kurumsallaşan şirket yıllara göre iyi bir büyüme göstermektedir. Son yıllarda sektörde yaşanan daralmadan fazlasıyla etkilenen BVS Group’un 2014 yılından itibaren büyüme hızı düşmüştür. Son yıllarda yeni turizm yatırımları ile yeniden toparlanmıştır.²⁴

4.1.3. İstanbul’un En Yüksek Cirosuna Sahip Yeme-İçme-Eğlence Mekanları²⁵

4.1.3.1. Sunset

Yabancıların tercihi, İstanbul’da finedining denilince ilk akla gelen mekanlardan birisi de Sunset. Barış Tansever’in sahip olduğu mekân, Ulus sırtlarındaki konumuyla 1994 yılından beri sosyetenin ve iş dünyasının en uğrak noktalarından bir tanesi. Yaz aylarında bar bölümüne lounge ekleyerek gecenin geç saatlerine kadar konuklarını ağırlıyor. Ülkemize gelen yabancıların da gözdesi olan mekân yurtdışında da saygın bir yere sahip. Kurumsallaşan restoranların başında gelen Sunset’in 2015 yılında cirosu 32 milyon TL’ydi.

4.1.3.2. Nusret

Steak denilince akla gelen markalardan biri olan Nusret, ilk açıldığı 2010 yılından bu zamana popülaritesini, mekânlarını ve kazancını artırdı. 2012 yılında Doğuş iştiraki D.ream bünyesine katılan marka bugün sadece steakhouse değil burger konseptinde de hizmet veriyor. Et tedariki, sunum ve eti kendilerince yorumlamalarıyla öne çıkan etçilerden. Satın alınmayla birlikte Nispetiye Caddesi’ndeki yeni yerinde hizmet vermeye başlayan Nusret Steak House, öğle saatlerinde servis vermeye başlıyor. Ankara, Bodrum gibi lokasyonlarda şubeler açan Nusret’e sadece yemek için yurtdışından gelen müşterileriler olduğu biliniyor. En çok konuşulan etçi Nusret’in 2016 yılı cirosu 36 Milyon TL’dir.

²⁴BVS Group Faaliyet Raporları 2017

²⁵Yeme içme sektörünün ciro rekortmenleri Tayfun Topal ttopal@htgazete.com.tr

4.1.3.3. Papermoon

Akkök Ailesi’nin 1996 yılında Akmerkez’in altında açtığı bu İtalyan restoranı, ilk açıldığı günkü heyecanıyla yoluna devam ediyor. Geçen zaman içerisinde İtalyan restoranı kimliğini koruyup kemikleşen müşterisi ile şehir kulübü olma yolunda ilerledi. Restoranın, Türkiye’nin en ünlü işadamlarından ve ailelerinden oluşan bir kitlesi var. Öğle saatlerinde açılan mekân gece geç saatlere kadar hizmet veriyor. Şehir kulübü olarak nitelendirdiğimiz mekânın 2015 yılında cirosu 26 milyon TL’dir..

4.1.3.4. Ulus

Ulus Parkı’nın içerisindeki konumuyla Boğaz’a adeta tepeden bakan mekân, haftanın 7 günü hizmet veriyor. 29, köfte, yoğurtlu kebab ve taş fırından çıkan lezzetleriyle artık birer klasik. Mekânın girişinin sol tarafında yer alan teras bariyeriyle da hem lounge hem restoran olarak hizmet veriyor. İstanbul eğlence hayatının klasikleşmiş mekânının 2015 yılındaki cirosu 22 milyon TL’dir.

4.1.3.5. Masa

Artık AVM ile bütünleşen, hem İstinye Park’ın hem de İstanbul’un en çok ciro yapan mekânlarından biri: Masa. Lüks mağazaların bulunduğu orta alanda yer alan mekân gün içerisinde her saat rağbet görüyor. Ünlü isimlerin de rağbet ettiği mekân sadece buluşma noktası konumuyla değil lezzetleri ve hizmet kalitesiyle de adından sıkça söz ettiriyor. D.ream bünyesinde hizmet veren Masa’nın 2014 yılındaki cirosu ise 24 milyon TL’dir.

4.1.3.6. Lucca

İlk açıldığı günden beri şehrin buluşma noktası olan Lucca yeme içmeye farklılık katan bir mekân oldu. Sabah 10’da misafirlerini ağırlamaya başlayan Lucca, sabaha karşı 2’ye kadar hizmet veriyor. Cem Mirap’ın artık bir İstanbul klasiği olan bu mekânı ciro rekortmenlerinden biri. Lucca’nın cirosu 2015 yılında 21 Milyon TL’dir.

4.1.3.7. Beymen Brasserie

Açıldığı günden beri Nişantaşı denilince akla gelen mekânlardan olan Beymen Brasserie, konumuyla dekorasyonu ve lezzetleriyle tercih edilen mekânların başında geliyor. Bir ara

ufak bir bocalama dönemi geçirse de yapılan ufak bir hamleyle şimdi daha da güçlü. Özellikle mönüsüne yeni kattığı bizden lezzetler mekâna hareket kattı. Ağırlıklı olarak Fransız mutfağını sunan mekânın kokteylleri de çok başarılı. Nişantaşı Beymen’in girişinde bulunan mekânın 2014 yılındaki cirosu 16 milyon TL’dir.

4.1.3.8. Günaydın

Köfte, döner konseptiyle hizmet veren mekân, alışveriş merkezinde en çok rağbet gören yeme içme noktası olarak dikkat çekiyor. Müşteri trafiği yoğun olan İstinye Park Günaydın’ın geçen yılki cirosu ise 18 milyon TL’dir.

4.1.3.9 Gina

Kanyon’daki Harvey Nichols mağazasının girişinde yer alan mekân, mönüsüyle günün her saatinde gidilebilecek türden. Akdeniz mutfağını başarıyla yorumlarken Kanyon’un en çok rağbet gören mekânları arasında yer alıyor. Doğu Grubu’nun Doors Grup’u satın almasıyla D.ream bünyesinde hizmet vermeye devam ediyor. Gina’nın 2014 yılı cirosu ise 18 milyon TL’dir.

4.2. FAST FOOD KURULUŞLARI

Türk markaları ortaya çıkmasına rağmen, pazarda hakim olan fast-food markaları ABD’ye ait olan McDonalds ve BurgerKing’dir. Türkiye’deki tüm fast-food restoranlarının yüzde 45’i İstanbul’da bulunurken, Türkiye’ye genelinde yayılma gösteren markalar da bu markalardır.²⁶

İki büyük markanın hüküm sürdüğü fast-food pazarında Türkiye açısından BurgerKing önde gözükmektedir. BurgerKing şube sayısı bakımından McDonalds’ın oldukça önünde yer almaktadır. Bunda tabii ki McDonalds’ın etleri alttan ısıtma bir bakıma bainmarie mantığıyla pişirmesi, BurgerKing’in ise ızgaranın üzerinde pişirmesi etkili olmuştur. Türkiye’de mangal kültürünün gelişmiş olması ve et yemeklerinin ateş üzerinde pişirilmesinden dolayı diğer ülkelerin aksine BurgerKing, McDonalds’a tercih edilmiştir. Burger King, son olarak Alışveriş Merkezleri ve Yatırımcıları Derneği (AYD) ve araştırma şirketi AKADEMETRE işbirliği ile gerçekleştirilen 2016 ‘AVM’lerde En Beğenilen ve Tercih Edilen Perakende Markaları Araştırması’nda ‘self-servis restoran’ kategorisinde 1 numaralı marka seçilmiştir.

Beyaz et yani tavukta ise yine dünyada daha az tercih edilen Popeyes Türkiye’de KFC’den daha çok tercih edilmektedir. Bunun yanı sıra aşağıdaki listede de görülebileceği üzere; dünyanın her yerinde sıklıkla karşılaşılabilen soğuk sandviç firması Subway ise Türkiye’de kendine pek yer bulamamaktadır.

	Firma	Tür	Şehir Sayısı	Şube Sayısı
1.	Burger King	Hamburger	62	513
2.	Dominos Pizza	Pizza	43	381
3.	Mcdonalds	Hamburger	40	220
4.	Pizza Pizza	Pizza	46	150
5.	Sbarro	Pizza	35	107
6.	Popeyes	Beyaz Et	30	92
7.	KFC	Beyaz Et	13	72
8.	Subway	Sandviç	12	72
9.	Arby's	Hamburger	13	45

²⁶ ITE Food & Drink Verileri

Türkiye’de Yeme-İçme Sektörünün Boyutları

Tabloda görüldüğü üzere dünya tercihlerinin tam tersi olarak, BurgerKing Türkiye’de McDonalds’ı üçe katlamaktadır ve rakibinden 10 kat daha fazla franchisinge sahiptir. KFC ise Popeyes’tan daha az şubeye sahiptir. Arby’sde Türkiye’de TAB Gıda çerçevesinde 9. sırada yer bulurken, ABD’de ilk 20’ye girememektedir.

Türkiye’nin önde gelen fast food ve kahve dükkanları, satış sıralaması ve satış noktası sayısına göre (2015 rakamları) aşağıda sıralanmıştır:

1. Tab Gıda (Burger King, Popeye’s, Sbarro, Usta Dönerci ve Arbys) – 590 milyon dolarlık satış - 940 şube
2. Kave Dünyası (Altınmarka Grup) – 48 milyon dolarlık satış - 160 şube
3. McDonald’s – 195 milyon dolarlık satış - 262 şube
4. Domino’s Pizza – 142 milyon dolarlık satış - 600 şube

Restoran segmenti içinde ise fastfood restoranlar (24%) sayıca en yüksek mekanlar. Bu mekanların %22’si modern fastfood olarak, yani AVM içinde ya da şubesi olan hamburger ve pizzacılar olarak tanımlanıyor. Kalanı ise döner, pide, mantı gibi geleneksel fastfood mutfağını yapan tekil fastfood restoranlardan oluşuyor. Fastfood restoranlar ciro olarak da %14,9 pay alarak ev dışı tüketim pazarında konaklamadan sonra en büyük ikinci payı alıyor. Bu arada modern fastfood’lar geleneksel noktalara göre ortalama 3 kat daha fazla aylık ciro elde ediyor.²⁷

Hızlı tüketim alanındaki zincir sayısındaki artış da Türkiye’de fastfood zincirlerini olumlu yönde etkilemektedir. Türkiye’de hazır gıda sektörü 30 milyar TL’lik bir hacme sahipken fastfood pazarı ise bunun içersinde 4,5 milyar TL’lik bir bölümü oluşturmaktadır.²⁸

Bu büyümeyle birlikte birçok yabancı kökenli fastfood zincirinin Türkiye’deki operasyonları global çapta üst sıralara tırmanmaya başlamıştır. Kimi ulaştığı restoran sayısı ile Avrupa’nın en büyük restoran zinciri konumuna yükselirken, kimi de Türkiye operasyonlarına yeni başlamasına karşın en hızlı büyüyenler arasında yer almıştır.

Bu büyümenin ardında ise artan genç nüfusun, çalışan kadın sayısının artmasının, dışarıda yeme-içme kültürünün gelişmesinin ve şirketlerin Türk damak tadına göre geliştirdikleri menülerin yattığını söylenebilir. Türkiye’de master franchise haklarıyla faaliyet gösteren ve

²⁷ ETÜDER FoodserviceMonitor Araştırması

²⁸ <http://www.isfikirleri-girisimcilik.com/turkiyedeki-fast-food-zincirlerinin-buyume-planlari-ve-basarilari>

Türkiye'deki satış, istihdam, restoran sayısı performanslarıyla dünya liginde üst sıraları zorlayan yedi şirketin büyüme planları da araştırılmıştır.

4.2.1. TAB Gıda / Avrupa’nın En Büyüğü

Bu başarılı örneklerden biri, Türkiye’de 1995 yılından bu yana TAB Gıda bünyesinde hizmet veren BurgerKing olmuştur. Türkiye’de 600’den fazla BurgerKing restoranı bulunmaktadır. 150’ye yakın Popeyes’ın 4’ü, 100’e yakın Sbarro’nun 12’si sub-franchise’dir. Bunun yanı sıra 50’den fazla Arby’s ve 40’a yakın Usta Dönerci restoranı mevcut bulunmaktadır.

TAB Gıda genelinde 18 binden fazla kişiye istihdam sağlanmaktadır. Dünyada 15 binden fazla BurgerKing restoranı bulunmaktadır. TAB Gıda’nın Çin operasyonunu da devralmasıyla birlikte bu restoranların 1100’ü TAB Gıda bünyesinde yer almaktadır. TAB Gıda, 2016 yılında Çin’de 500 restoran sayısına ulaşmıştır.

Avrupa’nın en büyük BurgerKing işletmecisi olduklarını söyleyen TAB Gıda Genel Müdürü Caner Dikici, her yıl yüzde 30 büyüdüklerini belirterek, şu bilgileri veriyor: “2016’da Türkiye’de 80’i franchise olmak üzere 300 yeni restoran açmayı hedefliyoruz. Ayrıca, Çin ve Türkiye’de her yıl 400 restoran açabilecek kapasiteye sahibiz. Bu yıl en az bin 500-2 bin kişiye daha istihdam sağlamayı planlıyoruz. 2019’a kadar her yıl yaklaşık 800 milyon dolar yatırım yaparak Çin ve Türkiye’deki restoran sayısını 3 bine çıkarmayı hedefliyoruz.”²⁹

4.2.2. KFC / Dünyada İkinci Sırada

Tavuk markası KFC’nin Türkiye’deki ilk şubesi 1989’da açılmıştır. KFC Türkiye’nin restoran sayısı bugün 102’ye çıkmış bulunmaktadır. Türkiye’deki 102 KFC restoranının 97’si Yum!Brands tarafından işletilmektedir. KFC’nin Türkiye’deki ilk franchise restoranı ise 2015 yılında açılmıştır.

KFC Türkiye’nin global sıralamada ilk ikideki yerini koruduğuna dikkat çeken KFC Türkiye Pazarlamadan Sorumlu Yönetim Kurulu Üyesi Zeliha Şener, globalde birincilik ve ikincilik arasında gidip gelen bir performans sergilediklerini belirtiyor. 2016 yılında globalde

²⁹ TAB Gıda 2016-2017 Faaliyet Raporları

birinciliği hedeflediklerini vurgulayan Şener, “Hedefimiz önümüzdeki beş yılda restoran sayımızı 400’e yükseltmek” diyor.³⁰

4.2.3 Pizza Hut

Yine Yum!Brands’ın operasyonlarını devraldığı Pizza Hut Türkiye, beş şehirde 23 restoranla faaliyet göstermektedir. Pizza Hut’ın 19 restoranı Yum! Brands tarafından işletilmektedir. Pizza Hut Türkiye Pazarlama Direktörü Özge Zoralioğlu, büyüme stratejilerine 2015 yılında franchise sistemini de eklediklerini, 2016 sonuna kadar 20 restoran açmayı, beş yıl içerisinde de 400 restorana ulaşmayı hedeflediklerini kaydediyor. Zoralioğlu, “Geçtiğimiz yıl ‘2015 yılının en çok büyüme gerçekleştiren ülke ödülü’ ve ‘CatAward’ kazanarak toplamda iki ödülün sahibi olduk” diye konuşuyor.³¹

4.2.4. Dominos Pizza

Dünya genelinde 10 bin restoran ile faaliyet gösteren Domino’s’un Türkiye’de ise 473 şubesi bulunmaktadır. Rusya, Gürcistan ve Azerbaycan operasyonları da Domino’s Türkiye tarafından yürütülmektedir.

2015 yılını 510 milyon TL ciro ile tamamladıklarını söyleyen Domino’s Pizza Türkiye Genel Müdürü Aslan Sa-ranga, 2016’da hedeflerinin yaklaşık 600 milyon TL’ye ulaşmak olduğunu ifade ediyor. Domino’s Türkiye’nin dünya sıralamasında en hızlı büyüyen ilk beş ülke operasyonundan biri olduğunu vurgulayan Saranga, sözlerini şöyle sürdürüyor: “Bu işe başladığımızdan beri Domino’s dünyasına ve pizza endüstrisine yenilikler getirdik. Örneğin Domino’s Pizza ile özdeşleşen sufleyi ilk kez Türkiye’de biz menüye dahil ettik. Bugün 60 ülkede 8 bin restoranda, yılda ortalama 45 milyon sufle satılıyor. 2006-2014 yılları arasında üst üste ‘Dünyadaki En İyi Domino’s Pizza’ seçildik.”³²

³⁰ KFC 2016 Faaliyet Raporları

³¹ Yum Brands 2016 Yılı Faaliyet Raporları

³² Dominos Pizza 2016 Yılı Faaliyet Raporları

4.2.5. LittleCaesars / İlk 5’i Zorluyor

LittleCaesars Türkiye, toplam 83 şubeyle faaliyet göstermektedir. 2015’te yüzde 11 büyüdüklerini belirten LittleCaesars Türkiye Genel Müdürü Banu Arıduru, 2016’da mağaza sayısında en az yüzde 15, toplamda ise yüzde 22’lik bir büyüme hedeflediklerini kaydediyor. 2018’de 300 şubeye ulaşmayı planladıklarını anlatan Arıduru, 2014 ve 2015 yıllarında tüm dünyadaki LittleCaesars’lar arasında en çok satış yapan beş ülkeden biri olduklarını belirtiyor.

4.2.6. Grup DNC Gıda Sanayi / En Hızlı Büyüyen Yatırımcı

Grup DNC Gıda Sanayi, 2012 yılında Gloriajean’sCoffees’in Türkiye masterfranchise hakkını satın almıştır. GloriaJean’sCoffees Türkiye bugün 50 şubeyle faaliyet gösterirken çalışan sayısı ise 400’ün üzerindedir. Üç yılda 50 şube açtıklarını ifade eden GloriaJean’sCoffees Türkiye Genel Müdürü Emrah Bilgin, “2018’de ortalama yüzde 20-25 arası artış bekliyoruz” diyor. 2018’de en az 20 mağaza açma hedeflerinin bulunduğunu da belirten Bilgin, Gloriajean’sCoffees Türkiye’nin şirketin global sıralamasında ABD, Çin ve Avustralya’dan sonra dördüncü ülke olarak yer aldığını ifade ediyor. Bilgin, 2014’ün en hızlı gelişen yatırımcısı olarak Gloriajean’sCoffees International’dan ödül aldıklarını da belirtiyor.³³

4.2.7. Subway / İlk 10’u Zorluyor

100’den fazla ülkede yaklaşık 45 bin şubesiyle dünyanın en büyük restoran zincirlerinden biri olan Subway, Türkiye’de 89 şubeye ulaşmıştır. Şirket Türkiye’de 400 kişiye de istihdam sağlamaktadır. Türkiye’nin global şirket sıralamasında 12’nci sırada yer aldığını ifade eden Subway Türkiye Ülke Müdürü Hakan Kurt, 2015 yılında yüzde 48’lik bir büyüme hacmi yakaladıklarını belirtiyor. Kurt, hızlı büyümenin nedenlerini, “Türkiye’de restoran açma potansiyelinin yüksek olması, coğrafi ve tüketici profili açısından büyük bir pazar olması, şirketimizin Türkiye’ye özel bir önem vermesini sağlıyor” şeklinde açıklıyor.³⁴

³³Group DNC Gıda Sanayi 2015 Yılı Faaliyet Raporları

³⁴Subway 2015 Yılı Faaliyet Raporları

4.2.8. Döner Pazarı

Türkiye’ye has en yaygın ve en meşhur fast-food yiyeceği döner ekmektir. Türkiye’de döner ekmek satan büfe sayısının 30 bin civarında olduğu, bunların da cirosal büyüklüğünün 1,5 milyar TL olduğu tahmin edilmektedir.³⁵ Bu rakamlara İskender ve porsiyon döner sunan restoranlar ise dahil değildir. Gurbetçiler sayesinde döner ile Avrupalılar da tanışmış ve çok beğenmişlerdir. Avrupa ülkelerinde yaklaşık 100 bin döner büfesi vardır ve bu büfelerin cirosu 9 milyar euro civarındadır. Avrupa’da kurulan döner fast-food zincirlerinin bazıları 300 şubeye kadar ulaşabilmektedir. Döner uzak doğuya da yavaş yavaş girmiştir. Bir Moğol vatandaşının Çin’de açtığı döner büfeleri büyük başarı kazanmıştır.

4.2.9. Kafe Pazarı

Kahve, petrolden sonra dünyada en çok ticaret hacmi olan üründür. İnsanlar piyasada yüzlerce çeşidi bulunan kahveyi hem evlerinde hem de ev dışı mekanlarda tüketmeyi sevmektedirler. Dünyada 150 yıldır var olan kafe-kafeterya kültürü Starbucks’ın geliştirdiği sunum formatıyla 2000’li yıllarda patlama yaşamıştır. (Starbucks’ın 40’a yakın ülkede 15 bine yakın şubesi vardır.) Türkiye’de de son 15 yıldır alışveriş caddelerinde ve alışveriş merkezlerinde insanların kısa molalar verebileceği yüzlerce kafe açılmıştır. Bu kafeler çoğunlukla bir zincir markanın şubesidir. Türkiye’de yaklaşık 25 markanın kafe zinciri 1000’in üzerinde şubeye sahiptir. Esnaf tipi kafe sayısı ise 3000’in üzerindedir. Türkiye’deki kafe sektörünün büyüklüğü 2,5 milyar TL civarındadır.

4.2.10. Çiğ Köfte Pazarı

Çiğ köfte dükkanları ilk 1998 yılında açılmaya başlanmış ve 2000’li yıllarla birlikte gelişmiştir. Bugün Türkiye’de 12 kurumsal çiğ köfte zinciri markası vardır. Son yıllarda ev dışı tüketim kanalında gözlemlediğimiz uzmanlaşmanın bir yansıması olarak da yorumlanabilecek çiğköfteci sayısı 7 ilde 4.000 civarında. Bunların üçte ikisi İstanbul’da, %41’i Avrupa yakasında.³⁶ Bunun iki katı kadar da merdiven altı (esnaf tipi) çiğ köfte satış noktası vardır. Nihai tüketici rakamlarıyla çiğ köfte perakendeciliğinin pazar büyüklüğünün 2011 yılında 450 milyon TL olduğu tahmin edilmektedir. Bu rakamın 2013 yılında 500

³⁵ TAVAK Vakfı Araştırmaları

³⁶ ETÜDER Food Service Monitor

milyon TL’ye, 2015 yılında 700 milyon TL’ye çıkması beklenmektedir. Pazar lideri Komagene zincirleşmiş markaların satış noktalarının %18’ine sahipken, bunların içerisinde ciro bazında %25 pazar payına sahiptir.

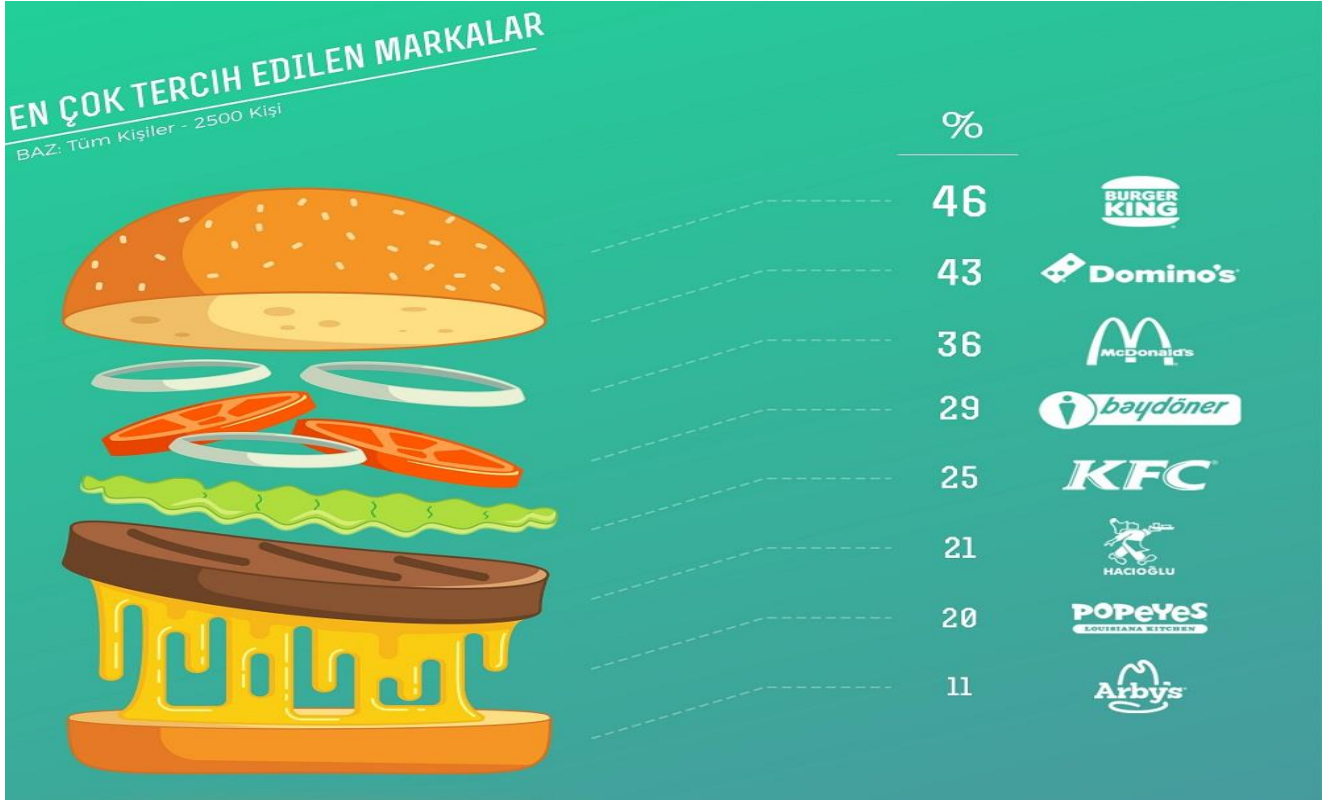
4.2.11. Bardakta Mısır Pazarı

Bardakta mısır konsepti uzak doğudan ülkemize ithal edilmiştir. Tüketiciler bu lezzetle ilk olarak 2005 yılında AVM’lerde karşılaşmıştır. Hazırlanışı ve sunumu gayet basit olan bardakta mısır için bir stant yeterli olmaktadır. Tüketicilerin gösterdiği büyük ilgi sonrasında bardakta mısır sunan birçok marka piyasaya girmiştir. Bugün itibariyle pazarda 20’nin üzerinde bardakta mısır perakendeciliği yapan zincir mevcuttur. Tahminen Türkiye’de organize markaların 1500 bardakta mısır standı bulunmaktadır. Esnaf tipi bardakta mısır girişimlerinin de 1500-2000 civarında olduğu tahmin edilmektedir. Bardakta mısır pazarının 100 milyon TL’yi aştığı tahmin edilmektedir.

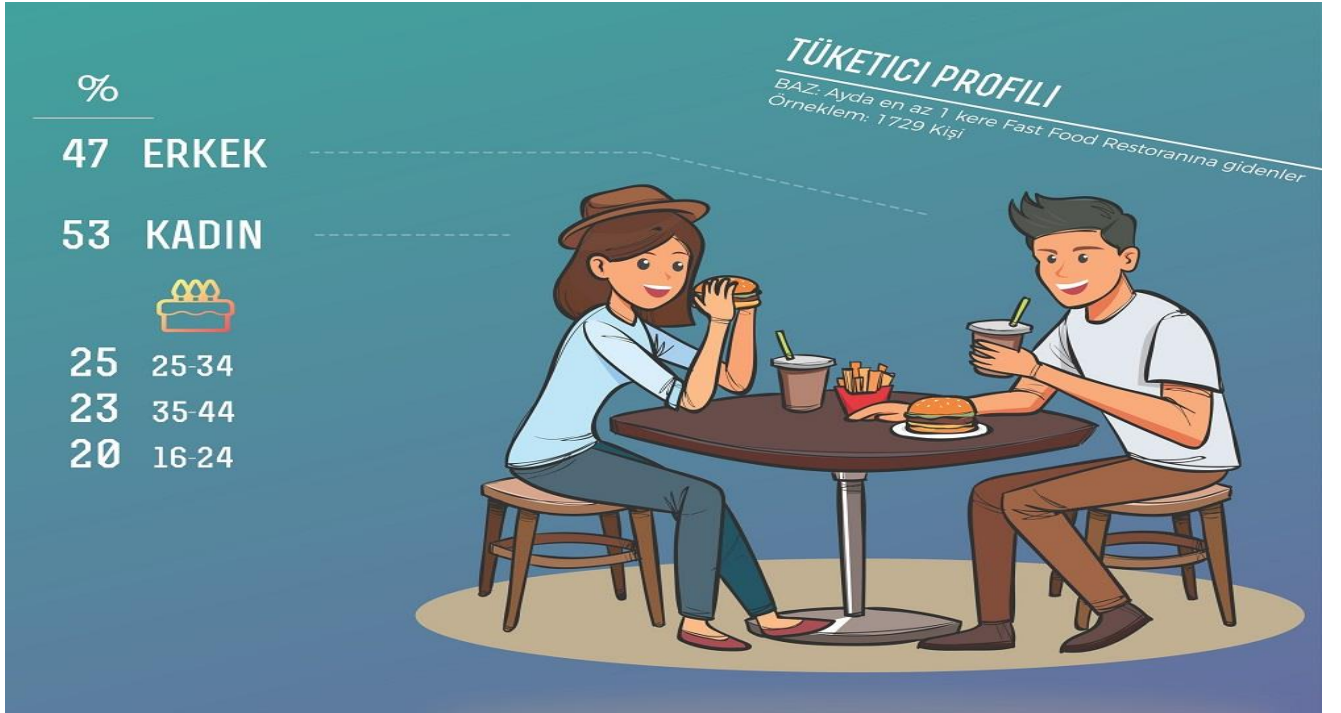
Türkiye’de hızla büyüyen hazır yemek sektörü iş adamları ve yabancı yatırımcılar için çok karlı girişim fırsatları sunmaktadır. Bu alanda farklı lezzet ve sunumlar yapan zincirlerin doğru yönetim, kurumsallaşma ve franchising modeli ile kısa sürede büyüme fırsatı yakalama ve yüksek karlar elde etme şansları vardır.³⁷

³⁷MediabrandInsight tarafından yapılan Türkiye’de Fastfood Sektörü Araştırması’nın infografik sonuçları

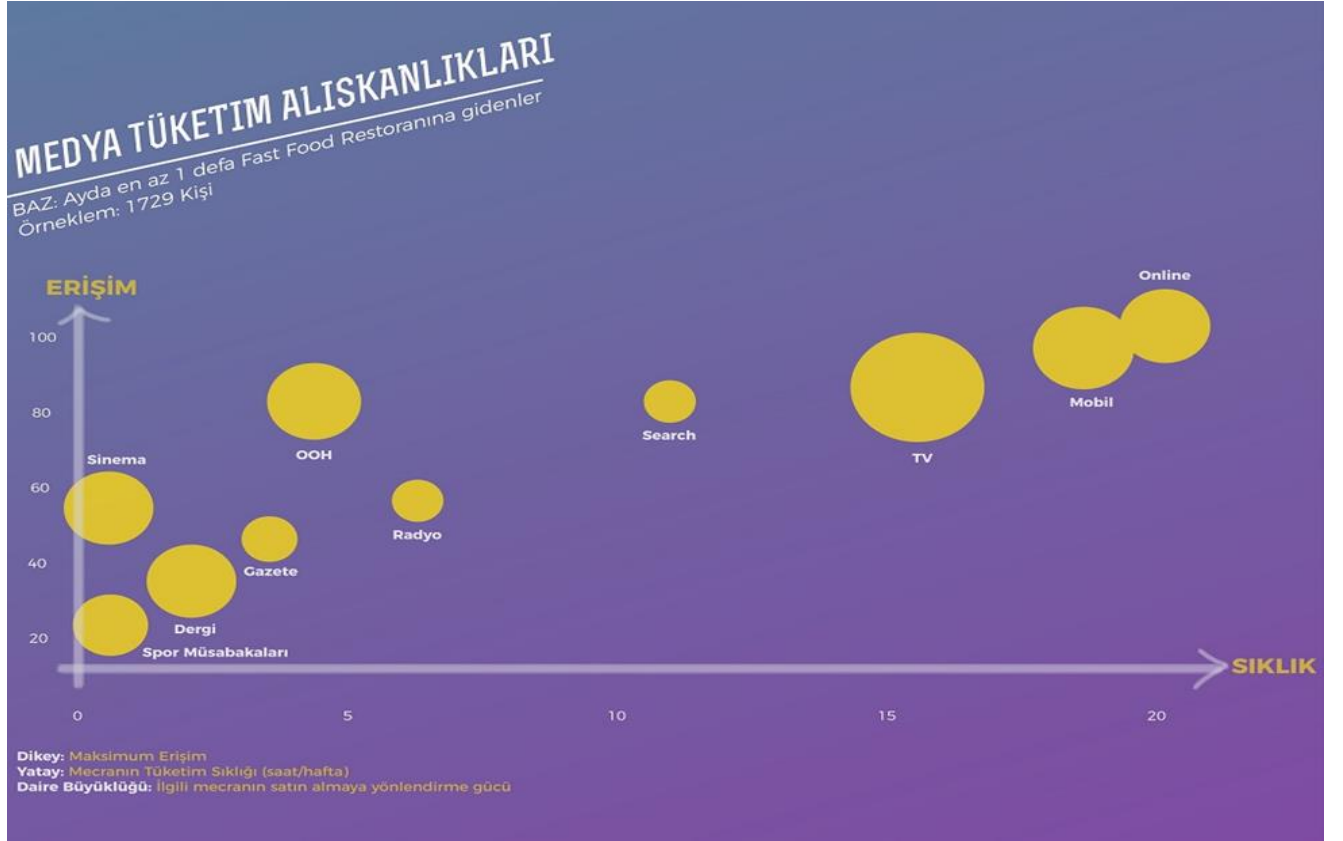
4.2.2 TÜRKİYE’DE FAST FOOD TÜKETİMİ



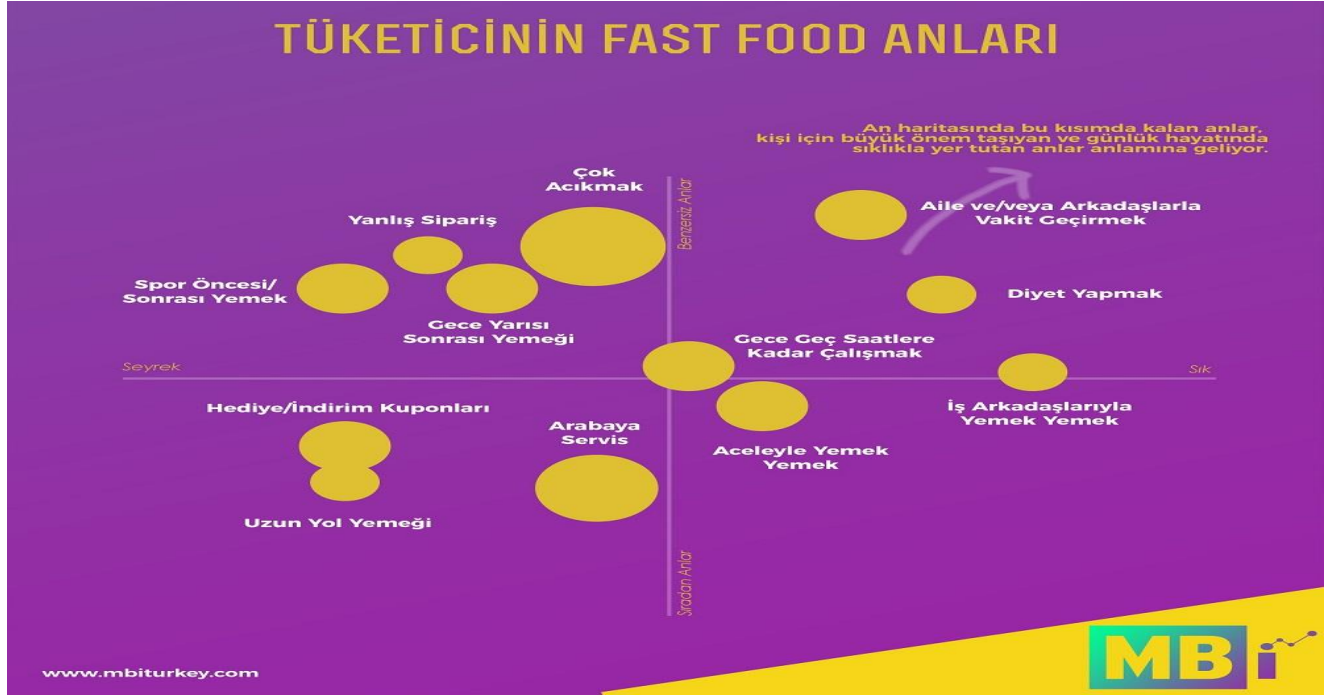
4.2.2.1. FastFood Sektörünün Tüketici Profili



4.2.2.2 Medya Tüketim Alışkanlıkları



4.2.2.3. Tüketicinin FastFood Anları



Sonuçlar:

Tüketicilerin demografik özelliklerinin ve yaşam tarzlarının değişmesiyle, çalışma hayatının yoğunlaşması, kadınların iş hayatında daha fazla yer bulması, kent hayatının zamanı çabuk tüketmesi, hane halkının gelirinin artması gibi nedenlerden dolayı aileler artık eskisi kadar evde yemek yapmaya ve yemeye zaman ayıramamaktadır. Dolayısıyla dışarıda yemek yemek veya dışarıdan eve yemek getirtmektedirler. Bu da Türkiye'deki hazır yemek sektörünün hızla gelişmesine neden olmaktadır.

4.2.2.4. DORinsight FastFood Araştırmaları

1-6 Nisan 2015 tarihleri arasında online olarak yapılan araştırmaya; 18-55 yaş arası, İstanbul, Ankara ve İzmir’de yaşayan A B C1 C2 sosyo-ekonomik statüye sahip olmak üzere toplam 11.582 kişi katılmıştır. Araştırmaya katılanların “Son 3 ay içerisinde FastFood (pizza, hamburger vb.) tükettiniz mi?” sorusuna %89’u “Evet” yanıtını verirken, %11’i “Hayır” yanıtını vermiştir. “Evet” yanıtını veren katılımcıların %30’u haftada 1-2 kez, %24’ü 2 haftada 1, %11’i haftada 3-4 kez, %22’si ayda 1, %10’u ise 2 ya da 3 ayda 1 kez fastfood gıdalarını tükettiğini söylerken, %3’ü her gün tükettiklerini belirtmişlerdir. Araştırma tam sonuçları:

Son 3 ay içerisinde FastFood (pizza hamburger vb.) tükettiniz mi?

- Evet %89
Hayır %11

Evet yanıtını veren 10 bin 363 kişinin tüketim alışkanlıkları ve marka tercihleri ise şöyle:

“Fastfood tercihinizi hangisinden yana kullanıyorsunuz?” sorusuna katılımcıların %35’i “Burger”, %29’u “Pizza”, %13’ü “Döner”, %16’sı “Kebap ve lahmacun”, %5’i “Pide” , %1’i “Balık”, %1 ise “Diğer” yanıtını vermiştir.

Katılımcıların %44’ü sevdikleri için fastfood gıdalarını tercih ettiklerini belirtirken, bu yanıtı sırayla %35 oranla evde yemek olmadığı için, %34’ü ürünleri lezzetli olduğu, %32’si hızlı sürede teslimat sağlandığı, %16’sı porsiyonları doyurucu olduğu, %12’si promosyonları güzel olduğu ve %8’i ise siparişin sunumu güzel/kaliteli olduğu için tercih ettiklerini dile getirmiştir.

Türkiye’de Yeme-İçme Sektörünün Boyutları

Katılımcıların %33’ü “En sık hangi fastfood restoranlarında yemek yiyorsunuz? sorusuna “BurgerKing” yanıtını verirken %21’i “Domino’s Pizza”, %11’i ise “McDonald’s” yanıtını vermiştir. En beğenilen fastfood markasında da sıralama değişmezken oranlar değişiklik göstermiştir. (BurgerKing: %30; Domino’s Pizza: %19; McDonald’s: %12)³⁸

³⁸Dorinsight, FastFood Araştırmaları 2015

4.3. EV YEMEKLERİ

Türkiye’de Gastronomi sektöründe, Girişimci Türk Kadınının açtığı bu alanda talep her geçen gün artmaktadır. Anadolu’nun farklı yerlerinden getirilen bu lezzetler, büyükşehirlerde tüketilmektedir. Son yıllarda gastronomide giderek markalaşan şehirlerimizden olan Gaziantep ve Antep Mutfağı bu alanda lider. Ev yemekleri, Ev dışı tüketim sektöründe %2 ila 3 arasında bir paya sahiptir. Bu da 2016 yılı baz alındığında 120 ila 140 milyon dolar olduğu tahmin edilmektedir.³⁹

4.4. SOKAK LEZZETLERİ

Türkiye’de yeme-içme-eğlence sektöründe dönen en ciddi paralar aslında sokakta harcanılan paralardır. Türkiye’de kokareçcisinden, dürümcüsüne, pilavcısından, midyecisine kadar uzanan sokak lezzetleri, suplasyon bakımından da kültür ekonomisinin en büyük parçasıdır. İş, okula, eğlenmeye kısacası evden adımınızı attığınız andan itibaren herhangi bir camekana girmediğiniz takdirde harcadığınız her türlü para sokak ekonomisini kapsamaktadır. Sokak ekonomisinin de kendi cirosunun içinde en büyük alanı gıda almaktadır. Sokak lezzetlerinde harcanılan paranın %30’u vergisi olmayan paradır. Tamamıyla eski İstanbul’un serbest meslek erbablarının kendi girişimci ruhları ile açtıkları ve yıllardır da var olan bir sektördür.

Türkiye’de sokağın ekonomisinin Türkiye’de gelişimi sokakların özgürlüğü ve canlılığa mümkündür. Konserler, festivaller, dini ve milli bayramlar, uluslararası gerçekleşen spor, müzik ve sanat etkinlikleri, Türkiye’de ne kadar çok gerçekleşirse Türkiye’de sokağın ekonomisi o kadar gelişecektir.

4.5. HAZIR YEMEK SEKTÖRÜ CATERING FİRMALARI

Türkiye Yemek Sanayicileri Dernekleri Federasyonu (YESİDEF) 2016 verilerine göre, 5 binin üzerinde firmanın hizmet verdiği ve 400 bin kişinin çalıştığı hazır yemek sektöründe günlük 6 milyon adet yemek üretilirken, yemek sanayinin yıllık cirosu 66,5 milyar lira olarak hesaplandı.

Türkiye’deki yemek endüstrisinin son 10 yıl içinde, Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı ile yürütülen çalışmalarla, çok yüksek bir standarda kavuştuğunu söyleyen YESİDEF Yönetim

³⁹TAVAK Araştırmaları

Türkiye’de Yeme-İçme Sektörünün Boyutları

Kurulu Başkanı Sedat Zincirkıran, derneğe bağlı şirketlerin Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı’nın kontrolü altında olduğunu belirtti. “Şirketlerimizi HACCP denilen, Tehlike Analizleri Kritik Kontrol Noktaları sistemiyle devamlı denetliyoruz. Türkiye’deki durum Avrupa Birliği ülkelerindeki standardın üstündedir. Sektördeki firmalar hızlı bir şekilde kendilerini geliştirmekte. Sektörümüzde herhangi bir problem yok, sektörün alt yapısal problemleri çözülmüştür. İş son derece güzel standartlarda yürüyor” değerlendirmesinde bulundu.

Türkiye’de ortalama bir tabldot menüde en az 4 kap yemek bulunmaktadır. Buna göre bir maliyet hesabı yapılır. Bu da yemek tedarik edilecek şirketin, fabrikanın çalışan sayısına göre şekillenir. Maliyet hesapları ile birlikte ortalama 7 ila 18 lira arasında yemekler değişmektedir.⁴⁰

⁴⁰ <http://www.hizmetix.com.tr/catering/hazir-yemek-sektorunun-yillik-cirosu-665-milyar-lira/1227>

4.6. ALKOLLÜ İÇKİ SEKTÖRÜ

4.6.1. Türkiye’de Alkol Tüketimi

Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü (OECD) ülkelerinde yıllık alkol tüketimi kişi başına 9,1 litre olurken, Türkiye en az alkol tüketilen ikinci ülke durumundadır.

Figure 1. Alcohol consumption among adults, 2012 (or nearest year), litres of pure alcohol



40 ülkenin yer aldığı OECD raporu(2015)

Örgütün 40 ülkeyi değerlendirdiği raporuna göre, Türkiye’de bir yetişkin yılda 3 litreden az alkol tüketirken, listede birinci sırada yılda yaklaşık 11 litrelik alkol tüketimiyle Estonya gelmektedir.

Raporda, 34 OECD ülkesindeki alkol tüketiminin yüzde 1,1’inin kayıtlara geçmediği tahmin

edilmektedir. Bu oranın da eklenmesiyle yıllık kişi başına alkol tüketimi 10,3 litreyi bulmaktadır. İncelenen ülkelerde alkol tüketenlerin yüzde 20’si alkolik olarak tanımlanmaktadır. Kişi başı yıllık alkol tüketiminde dünya ortalaması ise 6,2 litredir.⁴¹

4.6.2. TÜRKİYE’DE ALKOLLÜ İÇECEK ÜRETİCİLERİ

4.6.2.1. Mey

Mey İçki halen 3.5 Milyar TL’nin üzerindeki cirosu, 9 fabrikası ile sektöründe Türkiye’nin en büyük kuruluşlarından biri durumundadır. Ürün portföyü içerisinde Yeni Rakı, Tekirdağ Rakısı, Binboa, Istanbulblue, Smirnoff, Ciroc, KetelOne, JohnnieWalker, J&B, Baileys, Gordon’s, Zacapa, Don Julio ve Kayra Şarapları gibi tanınmış birçok marka bulunmaktadır.⁴²

4.6.2.2. Anadolu Efes

Anadolu Grubu, 1950 yılında Yazıcı ve Özilhan Aileleri tarafından kurulmuştur. "Anadolu’yu dünyaya, dünyayı Anadolu’ya bağlayan yıldız" olma vizyonu ışığında varlığını geleceğe taşıyan grup, 19 ülkede, 80’e yakın şirket, 59 üretim tesisi ve 50 binin üzerinde çalışanıyla faaliyet göstermektedir.

Türkiye’de ve uluslararası pazarlarda, faaliyet gösterdiği bütün iş kollarında sistematik, verimli, kârlı ve sürdürülebilir bir biçimde büyümeyi hedefleyen AnadoluEfes, bu hedef doğrultusunda oluşturduğu iş planlarını, her yıl olduğu gibi 2017’de de doğru stratejilerle uygulamaya koymuştur.

Faaliyet gösterdiği pazarın ihtiyaçlarına hızlı cevap verme esnekliğine sahip, verimli ve dinamik yapılanmasıyla, etkin ve hızlı karar alma süreçlerini köklü deneyimiyle birleştiren AnadoluEfes, 2017 yılında da bira pazarındaki en yenilikçi adımları atmıştır.

2017 yılında Anadolu Efes'in Türkiye bira operasyonlarının toplam yurt içi satış hacmi 5.8 mhl olarak gerçekleşmiştir. Yapılan fiyat artışlarının etkisiyle net satış gelirleri %10,4 oranında büyüme kaydederek 1,6 milyar TL seviyesine ulaşmıştır.

⁴¹OECD Ülkelerinde Kişi Başına Alkol Tüketimi Raporu 2015

⁴²Mey 2016 Yılı Faaliyet Raporları

4.6.2.3. EfeRakı

Menderes’teki Organize Sanayi Bölgesi’nde temeli atılan rakı üretim tesisi 2004 yılında faaliyete başlamıştır. Şirket Türkiye’ye ürettiği rakı ve alkollü içkileri 2005 yılından itibaren yurtdışına da ihraç etmeye başlamıştır. Şirketin 2013 yılından sonra Türk rakı pazarındaki payı ise yüzde 12’ler seviyesindedir. 2013 yılında Ciro su da 300 milyon lira seviyesinde bulunmaktadır.⁴³

4.6.2.4. Doluca ve Kavaklıdere

Şarap tüketimi son yıllarda tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de hızla artmaktadır. Bugün tüm dünyada yılda yaklaşık 50 milyar şişe şarap tüketilirken, toplam ciro yaklaşık 150 milyar doları bulmuştur. Türkiye’nin yıllık şarap harcaması da 500 milyon dolara ulaşmıştır. 1 milyon hektardan fazla bağ alanıyla dünyanın en büyük dördüncü üzüm yetiştiricisi olan Türkiye’de ise son yıllarda özellikle bağcılık alanında yapılan atılımlarla şarap sektörü hızla gelişmeye başlamıştır. Yılda 60 milyon litre yani 80 milyon şişe şarap tüketiminin yapıldığı Türkiye, şu an dünya tüketiminin yüzde 1’ini bile gerçekleştirememesine rağmen dünya standartlarında yapılan tesisler ve toprağa yapılan yatırımlarla gelecek için büyük bir gelir

kapısı olmaya aday gözükmektedir. Türkiye’de fiyatları 2 ile 30 milyon lira arasında değişen şarapların tüketimi için yılda yaklaşık 500 milyon dolar harcanırken, akıllı yatırım yapılması halinde 10 ile 20 yıl içinde 200 milyon dolarlık bir ihracat gelirinin elde edilebileceği belirtilmektedir. Türkiye’de yıllık şarap tüketiminin 300 milyon litreye ulaştığı, bunun da yaklaşık 2 milyar dolarlık bir ciro yaratacağı belirtilmektedir.

Türkiye’de bugün kaliteli şarap sektörüne Doluca, Kavaklıdere gibi marka olmuş şirketler yön vermektedir. Türkiye’de son yıllarda hızla artan şarap tüketimi kişi başına 0.8 litreden bugün 1 litreye yükselmiş durumdadır. Yılda 60 milyon litre şarap tüketilmeye başlayan Türkiye’de yine 60 milyon litre tüketilen rakının tahtı sarsılmış durumdadır. Özel şirketlerinin yaptıkları yatırımlarla birlikte dünya standartlarında şarap üretiminin yapıldığı Türkiye’de bundan böyle her yıl yüzde 3-5 arasında bir büyüme beklenmektedir. Bu büyüme önümüzdeki yıllarda rakı tüketiminin şarabın gerisinde kalacağına bir sinyali olarak dikkat çekmektedir.

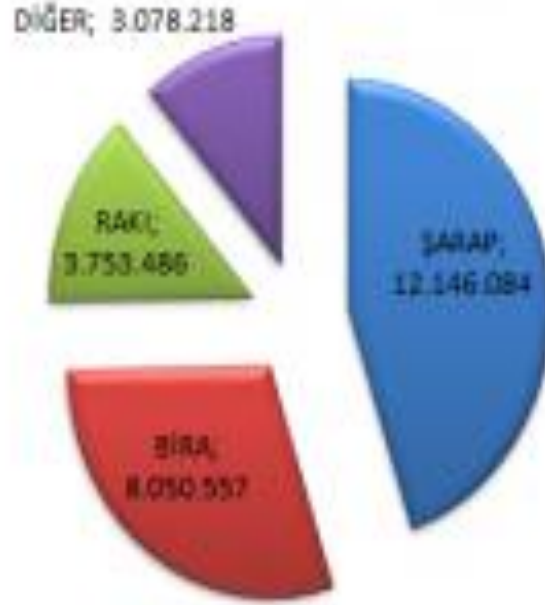
⁴³ <http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/turkiyenin-ilk-ozel-raki-fabrikasydi-tam-42-5-milyon-lira-40686646>

4.6.2.5. TAPDK (Tütün ve Alkol Piyasası Düzenleme Kurumu)

TAPDK (Tütün ve Alkol Piyasası Düzenleme Kurumu) geçtiğimiz günlerde 2016 yılı alkollü içki üretim, ihracat ve ithalat verilerini yayınlamıştır. Bu verilere göre 2016 yılını alkollü içki sektörünün kara yılı olarak tanımlanabilmektedir. İç piyasa üretimi, ihracat, ithalat kapsamındaki neredeyse tüm alkollü içki kategorileri düşüş eğilimine girmiş ve ciddi olarak küçülmüş görünmektedir.

2016 yılı iç piyasa üretim verilerine göre şarap üretimi (12 milyon 146 bin 435 litre), bira üretimi (8 milyon 050 bin 557 litre), rakı üretimi (3 milyon 753 bin 486 litre), diğer alkollü içki üretimi, (3 milyon 078 bin 218 litre) azalmış görünmektedir. 2016 yılında şarap üretimi miktarsal olarak en çok azalan kategori olmuştur.⁴⁴

İÇ PİYASA ÜRETİMİNDE MİKTARSAL KÜÇÜLME (LİTRE)



Şarap: Köpüklü şarap verilerini de içermektedir. Diğer: Ülkemizde üretimi yapılan votka, cin, ardıç aromalı içkiler, likör, diğer fermente alkollü içkileri kapsamaktadır.⁴⁵

⁴⁴TAPDK (Tütün ve Alkol Piyasası Düzenleme Kurumu) 2016

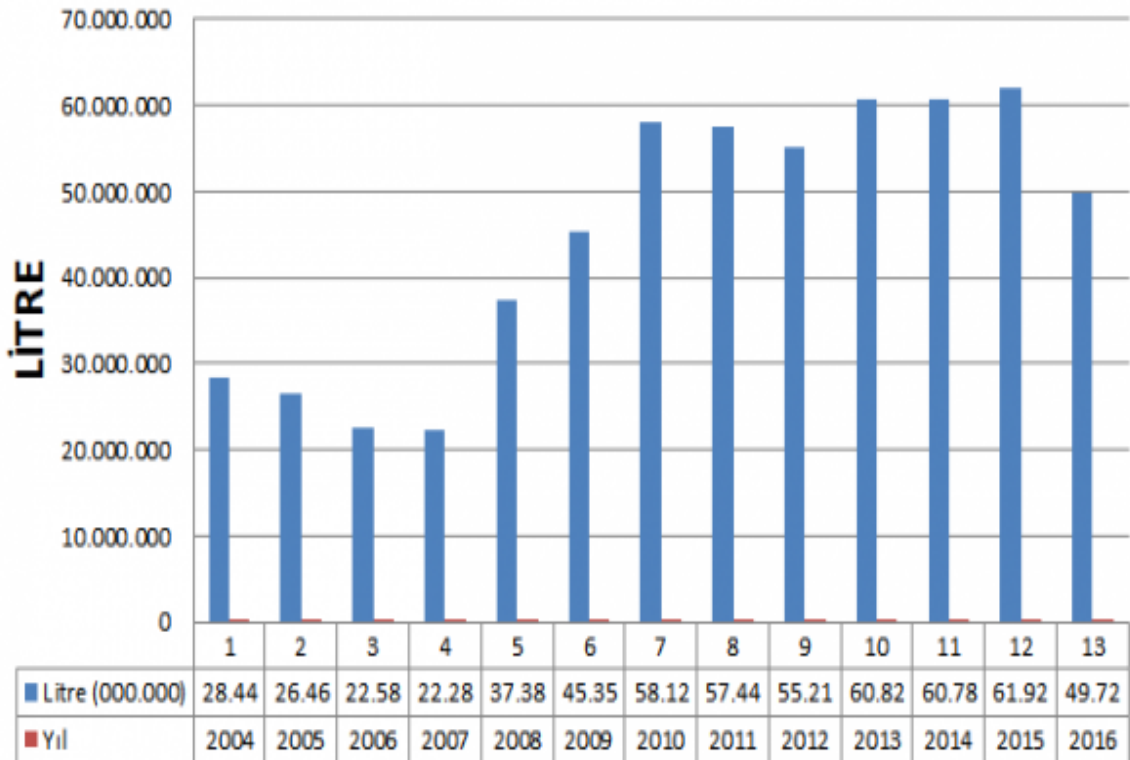
⁴⁵XTRLARGE Araştırma Alkollü İçki Üretimi 2016 Yılı Araştırması

4.6.2.6. Şarap Üretimi

İç piyasada 2015 yılında 61 milyon 929 bin 133 litre şarap üretilirken, 2016 yılında 49 milyon 783 bin 049 litre şarap üretilmiştir. Bu veriler ışığında, iç piyasa şarap üretimi 12 milyon 146 bin 084 litre azalarak yüzde 19,61 küçülmüştür. Son 10 yılda butik ve şato tipi şarapçılığın yakaladığı rüzgar ile dünyada ve ülkemizde birçok başarıya imza atmış, nerede ise yurtdışındaki tüm yarışmalarda çok ciddi dereceler elde etmiş Türkiye şarapçılığının kara yılı 2016 yılı olmuştur. Şarap sektörü 6-7 yıl geriye gitmiştir.

Bu düşüşün nedenini herkes yüksek ÖTV, terör endişesi nedeni ile dışarı çıkma motivasyonunun azalması, ekonomide yaşanan belirsizlik hali, yıllar itibari ile mekan kiralarında oluşan aşırı köpük, turizmdeki aşırı azalma vb. Bu nedenlerin hepsinin şarap üretiminin azalmasında bir payı bulunmaktadır. Ancak şarap üreticilerinin büyük bölümü ve yeme içme sektörünün nerede ise tamamı bu düşüşü turizmdeki azalma ile açıklıyor. Turizmi artırmanın tek başına kendi ellerinde olmadığını farkında oldukları için de alabildiğine büyük bir gönül rahatlığı içinde, bekliyorlar. Ancak şarap üretiminin düşmesindeki tek neden turizmin azalması değildir. Eş zamanlı olarak şarap fiyatlarının ve restoran menü fiyatlarının aşırı yüksek olması da şarap tüketimini azaltıyor.

YILLARA GÖRE ŞARAP ÜRETİMİ

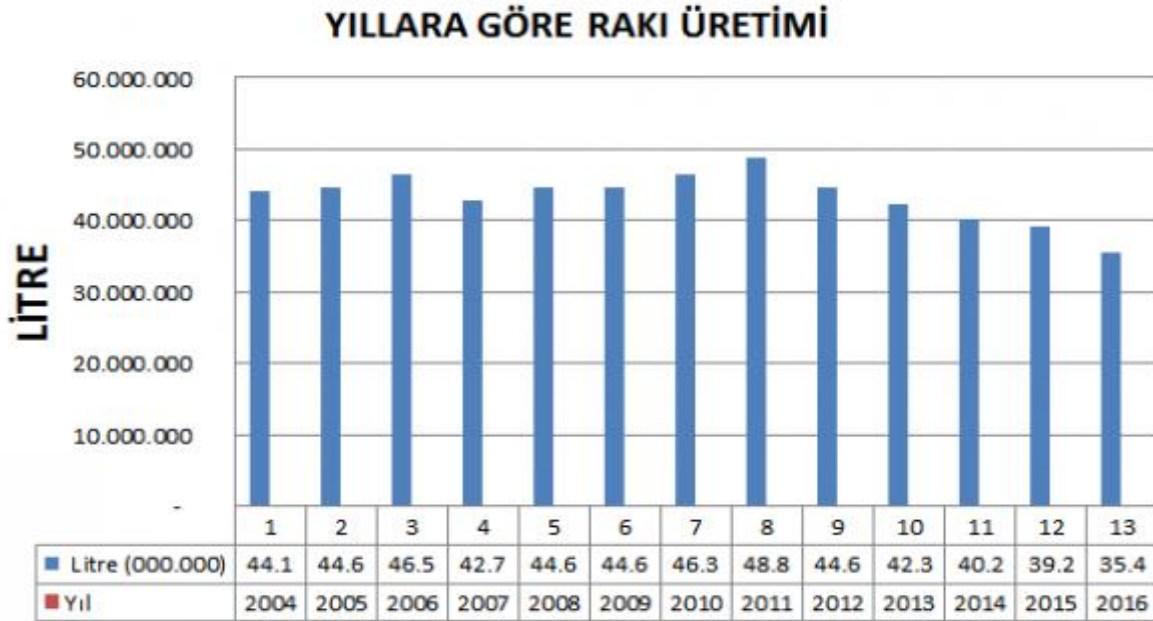


Türkiye’de Yeme-İçme Sektörünün Boyutları

Türkiye turizmini artıracak yabancı motivasyonunu tek başına şarap üreticileri ve yeme içme sektörü çözemez. Turizm konusunda beklemede kalan şarap üreticileri ve yeme içme sektörü bileşenlerini anlayabiliriz. Ancak sektör yanarken, menülerdeki şarap fiyatlarının azaltılması konusunda da beklemek anlaşılması zor bir durum oluşturuyor. Turizmin yıllar içinde kendi sürecinde artmasını beklerken ciddi bir hızla, menülerdeki şarap fiyatlarının düşürülmesi gerekiyor. Bu amaca odaklanmış yeme – içme sektörü ve şarap üreticilerin işbirliği ile kurulacak bir çalışma grubu gerekiyor.⁴⁶

4.6.2.7. Rakı Üretimi

İç piyasada 2015 yılında 39 milyon 201 bin 309 litre rakı üretilirken, 2016 yılında 35 milyon 447 bin 822 litre rakı üretimi yapılmıştır. İç piyasa rakı üretimi 3 milyon 753 bin 486 litre azalarak yüzde 9,57 küçülmüş görünüyor. Bu rakı üretim verisi, TAPDK’ya göre son 12 yılın en düşük üretim verisidir.⁴⁷

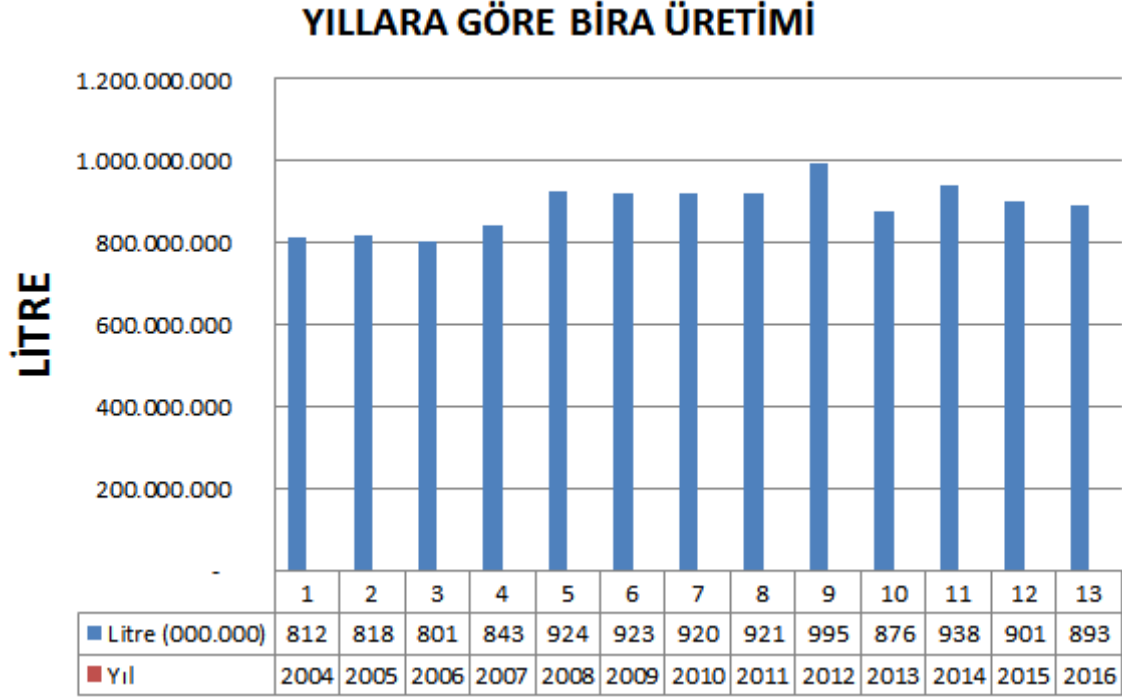


⁴⁶XTRLARGE Araştırma Alkollü İçki Üretimi 2016 Yılı Araştırması

⁴⁷XTRLARGE Araştırma Alkollü İçki Üretimi 2016 Yılı Araştırması

4.6.2.8. Bira Üretimi

İç piyasada 2015 yılında 901 milyon 994 bin 431 litre bira üretilirken, 2016 yılında 893 milyon 943 bin 874 litre bira üretildi. İç piyasa bira üretimi 8 milyon 050 bin 557 litre azalarak yüzde 0,89 küçülmüş görünüyor.⁴⁸



4.6.2.9. Diğer Alkollü İçki üretimi

Ülkemizde üretilen, votka, likör, cin, ardıç aromalı içkiler ve diğer fermente içkilerin tamamı diğer alkollü içki üretimi başlığı altında toplanmıştır. İç piyasada 2015 yılında 15.429.428 litre diğer alkollü içkiler kapsamında üretim yapılmışken, 2016 yılında 12.242.561 litre üretim yapılabilmektedir. Bu kategoride 3.186.867 litre azalarak yüzde 20,65 küçülmüş görünüyor.⁴⁹

4.6.2.10. Toplam Alkollü İçki Üretimi

Kategori bazında veriler böyle iken toplam alkollü içkiler üretimi olarak baktığımızda da durum pek farklı değil. İç piyasada 2015 yılında 1 milyar 018 milyon 306 bin 485 litre alkollü içecek üretilmişken, 2016 yılında 991 milyon 278 bin 40 litre üretim yapılabilmektedir.

⁴⁸XTRLARGE Araştırma Alkollü İçki Üretimi 2016 Yılı Araştırması

⁴⁹XTRLARGE Araştırma Alkollü İçki Üretimi 2016 Yılı Araştırması

Türkiye’de Yeme-İçme Sektörünün Boyutları

Toplam alkollü içki pazarı 27 milyon 028 bin 345 litre azalmış ve yüzde 2,65 küçülmüştür. 8-9 yıl öncesine dönülmüştür.⁵⁰

⁵⁰XTRLARGE Araştırma Alkollü İçki Üretimi 2016 Yılı Araştırması

4.6.11 Sonuç

Türkiye’de Gastronomi Ekonomisi üzerine yaptığımız araştırma sonucunda, hanehalkının satın alma gücünün gelişimi ile sektörün gelişimindeki büyüme ilişkisini tespit ettik. Türkiye’de alım gücü ne kadar yüksek olursa, Türkiye halkı o kadar çok restoran harcaması yapmaktadır. GSMH’nın ve SAGP’nın artışı sektörün gelecek yıllarda kaderini belirleyecek gibi gözüküyor.

Kültür ekonomisinin en büyük segmenti olan gastronomi ekonomisinin gelişimini etkileyen bir diğer önemli konu ise enflasyondur. Türkiye’de hayat pahalılığı son 15 yıla baktığımızda en yüksek dönemini geçirmektedir. Bu elbette yalnızca enflasyonla açıklanacak bir durum değildir. Ülkemizde ithal ve yerli mallara çok yüksek vergiler uygulanmaktadır. Bu gelişmeler de alım gücünü azaltmaktadır. Ülkemizde gerçekleşen olaylar sektörü doğrudan etkilemiştir. Türkiye ekonomisi iç ve dış politik etmenlerden ve terörden oldukça olumsuz etkilenmektedir. Türkiye’nin ekonominin her sahasında olduğu gibi Gastronomi’de de ilerlemesi için, mevcut problemlerin iyileştirilmesi gerekmektedir.

Gastronomi sektörü 2015 yılında %4.7 büyüme gösterirken, 2016 yılı Türkiye’nin otel, restoran ve kurumsal hazır yemek sektörü için düşüş yılı olmuştur. Dışarıda yeme-içme sektörü 2016’da yüzde 20 daraldı. Buna göre, Türkiye’de bir kişinin ortalama ev dışında yaptığı yıllık harcama 2015 yılında 730 lira iken 2016’da 528 liraya kadar geriledi. 2016’da ev dışı tüketim 44 milyar liraya geriledi. Bu rakam 2015 yılında 55 milyar liraydı. En fazla daralma gösteren il ise %19 ile turizm krizinden en fazla etkilenen Antalya’dır. Muğla’da cirolar %15, İstanbul’da %6, Ankara’da ise %8 geriledi. Ev dışı tüketimin arttığı tek il ise iç turizmdeki hareketlilik sayesinde İzmir oldu.⁵¹

Ev dışı harcamalardaki en fazla daralma otel, büfe, restonlarda görülürken, kafelerdeki harcamaların ise yüzde 5 arttığı görülüyor. Sonuçlar, gıda ürünleri tüketiminde harcamaların kısıldığını, alkollü ve alkolsüz içeceklerde ise artış olduğunu gösteriyor.

2015 yılında ev dışı tüketim harcamalarının yüzde 62’sini oluşturan gıda ürünleri, 2016’da yüzde 58 paya düştü. Aynı dönemlerde alkollü ve alkolsüz içeceklerin ise ev dışı tüketim harcamalarındaki payı yüzde 36’dan yüzde 40’a çıktı. Ayranın yanı sıra soğuk çay, meyve

⁵¹ Ev Dışı Tüketim Tedarikçileri Derneği (ETÜDER) & Ipsos EDT Pazarı Araştırması

suyu ve şalgam suyu alımlarının geçen yıla göre artmasıyla beraber sektörde büyüyen kategoriler ise özellikle bazı alkolsüz içecek kategorileri olmuştur.⁵²



EDT sektörü son 5 yılda kümülatif olarak yüzde 70 - 75 oranında büyüme gerçekleştirdiği halde, 2015 yılından başlayarak bulunduğumuz coğrafyadaki jeopolitik belirsizlikler ve terör eylemleri sektörü olumsuz etkilemektedir. Ekonomik ve politik değişkenliğe ek olarak terör olaylarından kaynaklanan güvenlik problemlerinin yeme-içme sektörüne yansımaları şu şekilde olmuştur:

- 1) Artan fiyatlar dolayısıyla dışarıda yemek yiyen ve seyahat ederek otellerde konaklayanların sayısı azalmıştır.
- 2) Daha ucuz alternatifler arayanlar tam servis restoranlardan fast-food pazarına yönelmiş, böylelikle de fast-food tüketimi artmıştır.
- 3) Rusya ve Türkiye arasındaki “uçak” krizi sebebiyle Türkiye turizmi için önemli bir kaynak olan Rus turistlerde azalma yaşanmış; 2016’nın ilk 10 ayında Antalya’yı ziyaret eden Rus turistlerde önceki yıllara göre %45 oranında bir düşüş görülmüştür.
- 4) Avrupalı turist sayısı da güvenlik endişelerine ve 15 Temmuz’da yaşanan askeri darbe kalkışmasına bağlı olarak 2016 yılında düşmüştür.⁵³

⁵² ETÜDER 2016 EDT Araştırması

⁵³ HRI Food Service Sector Türkiye Raporu

Türkiye’de Yeme-İçme Sektörünün Boyutları

2017 yılına gelince, sektör açısından bir önceki yıla göre çok daha iyi geçtiğini dile getiren Ev Dışı Tüketim Tedarikçileri Derneği (ETÜDER) Yönetim Kurulu Başkanı Melih Şahinöz, “2016 öncesi sektör 50 milyar liralık büyüklüğe ulaşmıştı. Ancak 2016’da yaşanan daralma ile bu rakam 44 milyar liraya gerilemişti. 2017 adeta toparlanma ve yükseliş yılı oldu. Bunu yılın son haftasında da yaşıyoruz. Sektörün bu yıl toplamda yüzde 20’lik bir büyüme yaşamasını bekliyoruz. 2018’de açıklanacak rakamlardan sonra ise 50 milyar lirayı aşacağımızı tahmin ediyoruz. Yılbaşı için mekanların taleplerinde de artış yaşanıyor. Özellikle restoran ve oteller yılbaşı için özel alımlar da gerçekleştiriyor. Kısacası 2017 bizim için çok iyi geçti.” demiştir.

2018 yılı için elimizde kesin bir veri bulunmamakla birlikte, 2018 yılı için beklentiler yüksektir. Türkiye'nin ilk 'Global GastroEkonomi Zirvesi'nde konuşan Abraaj Capital'in Genel Müdürü Mehmet Kalay, Türkiye'de kişi başı gelirin 10 bin 600 dolara yükselmesiyle orta gelir grubunun daha fazla dışarıda yeme içmeye bütçe ayıracağını, sektöre yatırım iştahının da artacağını söylemiştir. TURYİD Başkanı Kaya Demirer ise, "Turist başına ortalama 670 dolar geliri gastroekonomiyle bin 250 dolara çıkarırsak 65 milyar doları yakalayabiliriz" demiştir.⁵⁴

2018 itibariyle otel, restoran ve kafeler, Türkiye'nin tüm gıda sektörünün tahminen 13.4 milyar dolarlık kısmına tekabül etmektedir. Türkiye 3.800'den fazla otele, 150.000'den fazla restorana, kafeye ve sayıları giderek artan fast food dükkanlarına ev sahipliği yapıyor. Sektör her yıl genişliyor ve değişiyor; bununla beraber tedarikçiler için yeni fırsatlar doğuyor.⁵⁵

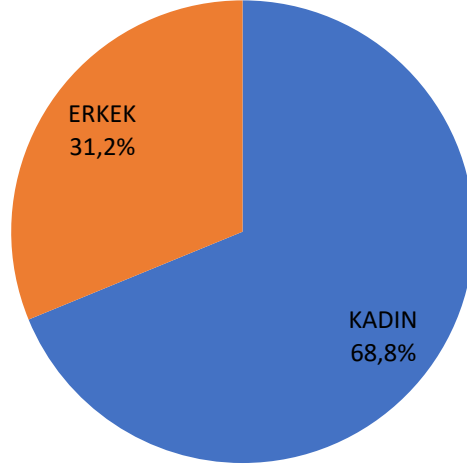
Oldukça genç bir nüfusa sahip olan ve kadın istihdam oranı artan Türkiye’de dışarıda yemek yeme kültürü gelişme potansiyeline sahiptir. Ancak yaşanan ekonomik sıkıntılar ve fiyatların pahalılığı bu oranı zaman zaman geriye itebilmektedir. Enflasyona karşı atılacak adımlar ve güvenlik sorununun çözülmesiyle beraber gelişme potansiyeli olan gastronomi sektörünün çok daha hızlı bir şekilde büyüyebileceği tahmin edilmektedir.

⁵⁴ <https://www.sabah.com.tr/ekonomi/2018/03/31/yeme-icme-sektorune-yatirim-artacak>

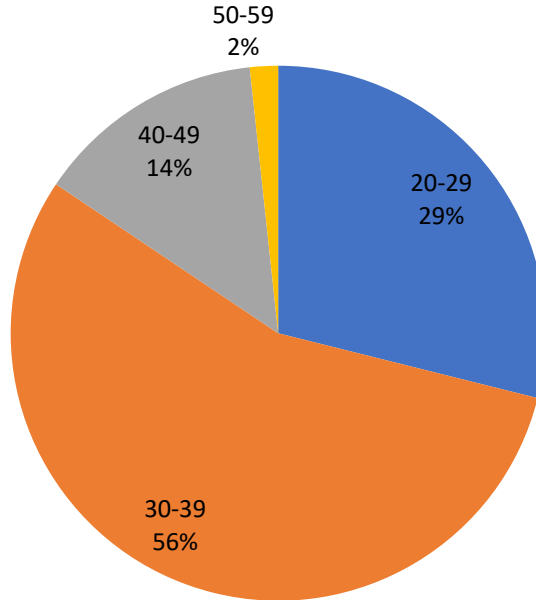
⁵⁵ <https://worldfood-istanbul.com/Fuar-Hakk%C4%B1nda/Sektorel-Haberler/Turkiye%E2%80%99de-HoReCa-sektoru-ilerlemeye-devam-ediyor>

4.7. Dışarıda Yemek Yeme Kültürünün Demografik Dağılımları⁵⁶

KADIN VE ERKEĞİN RESTORAN TÜKETİMLERİ ORANI

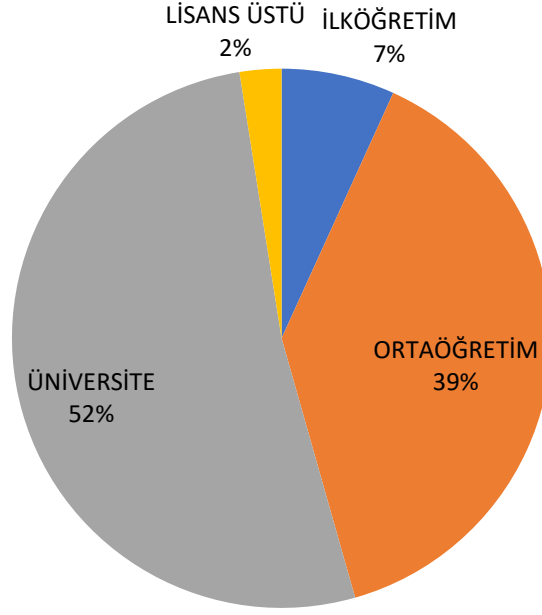


YAŞLARA GÖRE RESTORAN TÜKETİM ORANLARI

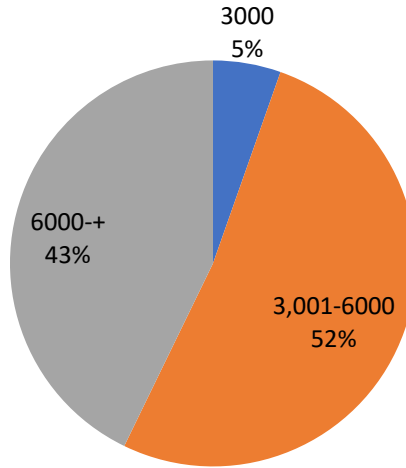


⁵⁶JLL EMEA Yeme İçme Danışmanlığı Başkanı Jonathan Doughty'nin araştırma sonuçları 2017

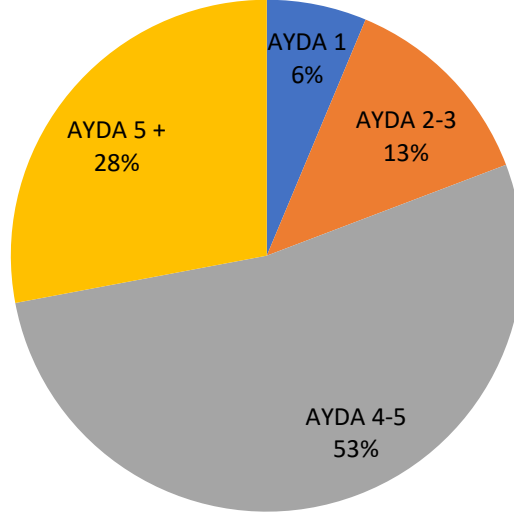
ÖĞRENİME GÖRE RESTORAN TÜKETİM ORANLARI



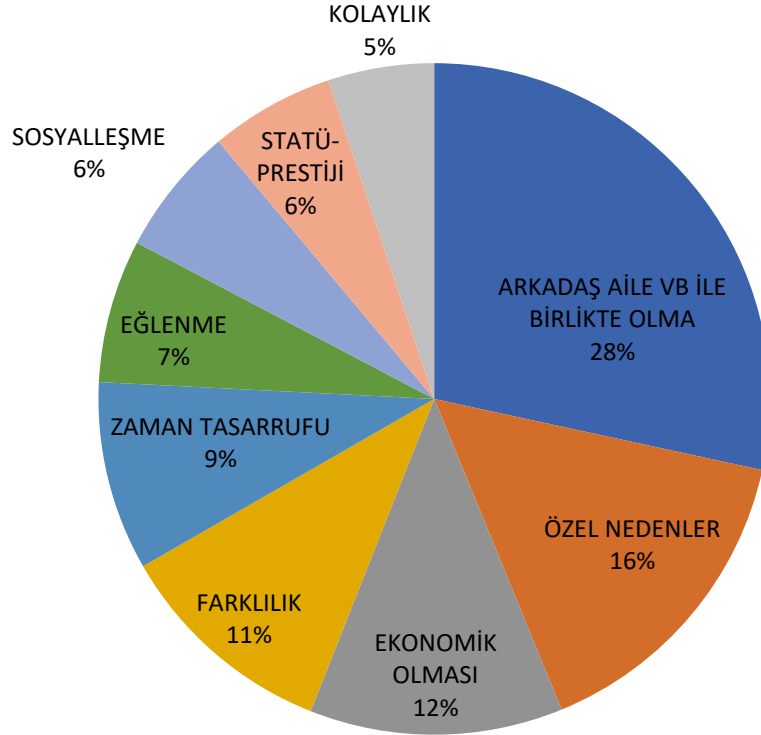
GELİRLERE GÖRE RESTORAN TÜKETİM HARCAMALARI



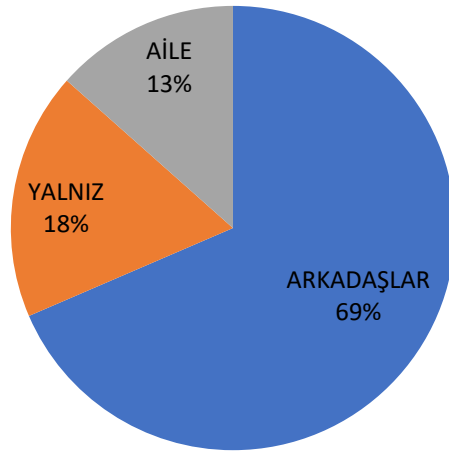
RESTORANDA YEMEK YEME SIKLIĞI



RESTORANA GİTME SEBEBİ



BİRLİKTE RESTORANA GİDİLEN KİŞİ



5. TURİZM SEKTÖRÜ KAPSAMINDA GASTRONOMİ EKONOMİSİ

Literatürde “culinary tourism”, “gastro tourism”, “food tourism”, “gourmet tourism” gibi isimlerle de anılan Gastronomi Turizmi, “yerli ve yabancı turistlerin gastronomik ürünleri tatması, yeni deneyimler elde etmesi ve bu deneyimi yaşarken konaklama, transfer gibi turizm faaliyetlerini kullanıyor olması yapılan turizm çeşididir”.⁵⁷

Artık sadece gidilen destinasyonun bir parçası olarak görülmeyen, turistlerin destinasyon seçimlerini ve davranışlarını da etkileyen bir faktör olarak karşımıza çıkan gastronomi turizminin öne çıkan özelliklerini şu şekilde özetleyebiliriz:

1. Yerel kültürün bir parçasıdır,
2. Bölgesel turizmin tanıtılmasında önemli bir unsurdur,
3. Bölgenin tarımsal ve ekonomik gelişiminde önemli bir bileşendir,
4. Turistler için destinasyon pazarlamanın bir anahtarıdır,
5. Hem küreselleşme hem de yerelleşmenin bir göstergesidir,
6. Belirli tüketim modelleri ve tercihleri olan turistler tarafından tüketilen bir ürün ve hizmettir.

5.1. Türkiye’de Gastronomi Turizmi

Gastronomi turizmi yiyecek ve içeceklerin turizm endüstrisindeki önemi dolayısıyla ekonomik ve toplumsal kalkınma anlamında ülkelere büyük katkıları olabilecek bir turizm çeşididir. Özellikle kırsal bölgelerde gastronomi turizmini teşvik etmenin söz konusu bölgedeki çiftçilerin, üreticilerin ve küçük işletmelerin turizm gelirlerini arttırmasına yardımcı olacağı düşünülmektedir.⁵⁸

Türkiye’de 1970’li yıllardan itibaren istikrarlı bir büyüme gösteren ve cari açığa muazzam katkısı olan turizmin içerisinde 2000’li yıllardan sonra ekonomi literatüründe “Gastronomi

⁵⁷ Gastronomi Turizmi Derneği

⁵⁸ Everett, S. ve Aitchison, C. The role of food tourism in sustaining regional identity: A case study of Cornwall, South West England. 2008. *Journal of Sustainable Tourism*, 16(2), 150-167.

Türkiye’de Yeme-İçme Sektörünün Boyutları

Turizmi” olarak ortaya çıkan yeme-içme-eğlence sektörü, Türkiye için de önemli bir döviz kaynağı olmuştur.⁵⁹

Türkiye’de son 10 yılın turizm verileri baz alındığında 2013 ve 2014 yıllarındaki rekordan sonra, dış politikadaki dengelerden ötürü 2016 yılında %29.7 küçülme görülmüş, 2017’de ise yeniden eski seviyelere yaklaşılmıştır. Ziyaretçilerden 29.5 milyar dolar gelir sağlayan Türkiye’nin turizm gelirlerinin %63’nü yeme-içme ve eğlence sektörleri oluşturmaktadır.⁶⁰

TURİZM GELİRİ	ZİYARETÇİ	ORTALAMA	
	Yabancı + Vatandaş**	Yabancı + Vatandaş**	HARCAMA
	Milyar dolar	Milyon kişi	Dolar
2005	20,3	24,1	842,4
2006	18,6	23,1	803,2
2007	20,9	27,2	769,5
2008	25,4	31,0	820,4
2009	25,1	32,0	783,1
2010	24,9	33,0	754,8
2011	28,1	36,2	777,7
2012	29,4	36,8	798,1
2013	32,4	39,3	823,7
2014	34,3	41,4	828,3
2015	31,4	41,6	756
2016	22,1	31,3	705

⁵⁹ TAVAK 2018 Gastronomi Ekonomisi Araştırmaları

⁶⁰ Akdeniz Turistik Otelciler ve İşletmeciler Derneği 2016 Yılı Turizm Bilançosu

Türkiye’de Yeme-İçme Sektörünün Boyutları

Yabancı turistlerin Türkiye’de tatil yapma motivasyonlarının başında Türkiye’nin tarihi ve kültürel zenginlikleri ile binlerce yıllık geleneklerden beslenen mutfak kültürü ve zenginliği gelmektedir. Diğer tatil motivasyonları ise sırasıyla; doğal ve coğrafi zenginlikler, denizler ve sahiller, uygun fiyatlar ve eğlence/rekreasyon olanakları olarak sıralanabilmektedir.⁶¹

Yabancı turistler Türkiye’de ortalama 9 gün tatil yaparken, Gastronomi ile ilgilenen turistler ortalama 7 gün tatil yapmaktadırlar.

Yabancı turistler toplam harcamalarının %20’ini yeme-içmeye ayırırken, Gastronomi turistleri toplam harcamalarının %27’ini yeme ve içmeye harcamaktadırlar.

Gastronomi turistleri tatilleri boyunca harcadıkları ortalama 945 doların 259’unu yeme-içmeye ayırdıklarını belirtirken, diğer turistler harcadıkları ortalama 837 doların 171’ini yeme-içme amacıyla harcadıklarını belirtmişlerdir. Gastronomi turistleri, yeme-içmeye diğer yabancı turistlerin 1 buçuk katı daha fazla para harcamaktadırlar. Bu da Gastronomi turizminin yabancı turistlerden elde edilen gelirleri artırmak için iyi bir çözüm sunduğunu göstermektedir.⁶²

Gastronomi turistleri, yeme-içme amacıyla çıktıkları tatilde öncelikli olarak yerel tatların peşinden gittiklerini ifade etmektedirler. Yerel tat arayışını ise kalite ve lezzet takip etmektedir.

Her üç gastronomi turistinden biri tatil için gittiği bölgede bulunan restoranları araştırdığını belirtirken, her iki kişiden biri ise bölgenin mutfak kültürü ve zenginliğini araştırdığını söylemektedir. Gastronomi turistlerinin önem verdiği konuların başında farklı yemek sunumları görmek (4,1/5), farklı lezzetler tatmak (4,1/5) ve damak tadına hitap eden yöresel lezzetler denemek (4,0/5) gelmektedir.

Gastronomi turistlerinin beklentilerinin karşılandığı alanların başında ise, farklı lezzetler denemek (4,3/5), farklı yemek sunumları görmek (4,1/5) ve damak tadına hitap eden yöresel lezzetler tatmak (4,1/5) gelmektedir. Türkiye yabancı gastronomi turistleri nezdinde yüksek önem ile üzerinde durulan “farklı lezzetler tatmak, farklı yemek sunumları görmek ve damak tadına hitap eden yöresel yemekler” konusunda yabancı turistleri tatmin etmektedir.⁶³

⁶¹TAVAK 2018 Gastronomi Ekonomisi Araştırmaları

⁶²XSights Gastronomi Turistlerine Yönelik Araştırma Sonuçları 2018

⁶³XSights Gastronomi Turistlerine Yönelik Araştırma Sonuçları 2018

5.2. Türkiye’de Gastronomi Festivalleri

Gastronomi turizmi deneyimini tüm yönleriyle destinasyon deneyimiyle bütünleştirmenin en iyi yolu, yerel ürünlerin, yiyeceklerin ya da şarap gibi içeceklerin destinasyondaki oteller ya da restoranların menülerinde yer almasından ziyade bu kapsamda etkinlikler düzenleyip, destinasyona gelen turistlere bölgeye ait yöresel yemekleri ve içecekleri tatma imkanı sağlamaktır.⁶⁴

Etkinlik turizmi kapsamında değerlendirebileceğimiz gastronomi etkinlikleri, çeşitli ülkeler için niş pazar niteliği taşımaktadır. Sahip olunan mutfak kültürüne ilişkin zenginlikler, yiyecek- içecek faaliyetlerinde bölgeye has üstünlükler, destinasyonların pazarlanmasında aktif olarak kullanılmakta ve her geçen gün turistlerin istek ve beklentilerine dayalı olarak çeşitlendirilmektedir.

Gastronomi turizmi potansiyeli açısından Türkiye, son derece zengin değerlere sahiptir. Ülkemizin içinde bulunduğu coğrafya, turistik açıdan özellikle çekici faktörler kapsamında bünyesinde barındırdığı gastronomik unsurlar ile ilgili değerlendirildiğinde, ortaya derin ve etkinliği yüksek stratejik zenginlikleri çıkarmaktadır. Bunlar arasında yiyecek festivalleri, şarap festivalleri, ürün festivalleri sayılabilmektedir.⁶⁵

Türkiye’de hem yöresel hem de ulusal tatları buluşturan birçok gastronomi festivali düzenlenmektedir. Geçmişte film ve müzik ile sınırlı kalan festivallere eklenen yeme-içme etkinliklerinin belediyeler ve lokal etkinlikler dahil pazar büyüklüğü 2017 itibariyle yaklaşık 750 milyon liraya ulaşmıştır.⁶⁶

Günümüzde artık yöresel mutfakların bir turizm ürünü olarak kullanılabilmesi anlaşılmış ve yöresel mutfaklara yönelik gerçekleştiren faaliyetler önem kazanmaya başlamıştır. Diğer taraftan, yöresel mutfaklar ve bu mutfaklarda yer alan yiyecekler daha fazla turist çekmede bir pazarlama aracı haline gelmiştir.⁶⁷

⁶⁴ Çevik, S. ve M. Yıldırım Saçılık. “Destinasyonun Rekabet Avantajı Elde Etmesinde Gastronomi Turizminin Rolü: Erdek Örneği”, 2011. 12. *Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı*, 12 Şubat Düzce 503-515.

⁶⁵ Turgay Bucak, Ülker Erdoğan Aracı. Türkiye’de Gastronomi Turizmi Üzerine Genel Bir Değerlendirme, Balıkesir University The Journal of Social Sciences Institute Volume: 16 - Number: 30, December 2013.

⁶⁶ <http://www.milliyet.com.tr/yeme-icme-festivallerinin-pazar-ekonomi-2481356/>

⁶⁷ Esra Cesur. YERLİ TURİSTLERİN DOĞU KARADENİZ MUTFAĞINA İLİŞKİN GÖRÜŞLERİ, 2017, Yüksek Lisans Tezi.

Yöresel mutfak unsurlarının gastronomi turizmin bir bileşeni olduğu düşünüldüğünde Türkiye’de birçok tatil bölgesine değer katabilme potansiyeli oldukça yüksektir.⁶⁸

Türkiye’de üretimi yapılan tarım ürünlerinin dağılımına bağlı olarak birçok yöresel gastronomi festivali bulunmaktadır. Örneğin zeytin yetiştiriciliğinin ağırlıklı olduğu Ege’de gerçekleştirilen zeytin şenlikleri, Karadeniz’de yerini çay ve fındık festivallerine bırakmaktadır.

Türkiye’de köylerden şehirlere birçok yöresel ve uluslararası yeme-içme festivali bulunmaktadır ancak bu başlıkta yalnızca birkaçına yer verilecektir.

5.2.1.1 Bozcaada Bağbozumu Festivali

Bozcaada’nın bağlarında, yüzyıllardan beri süregelen ünlü üzüm bağlarından en lezzetli şaraplar yapılıyor. Bağbozumu şenlikleri de bir yıllık çalışmanın sonucu olarak tüm bağcıların ve ada halkının meraklı ziyaretçilerle bir araya gelerek kutladığı bir şenlik olarak öne çıkıyor.

Adalı şarap üreticilerinin kendi bağlarında düzenledikleri sembolik bağbozumları ile başlayan festival, 2 gün boyunca konserler ve yarışmalarla sürüyor. Bağbozumu etkinliği ile başlayan festival boyunca, yerel halk ev yapımı şaraplarını, reçelden tasarımlara kadar birçok ürünü satıyor.

Tur şirketlerinin Bağbozumu Festivali’ni içeren paket turlar düzenlediği ve her yıl yüzlerce kişinin festival için akın ettiği Bozcaada festival sayesinde hem ekonomik hem de kültürel olarak şenleniyor.

5.2.1.2 Tekirdağ Kiraz Festivali

2018’de 54.kez gerçekleştirilen Tekirdağ Kiraz Festivali de tur şirketlerinin turlar düzenleyerek bölgeye turist çektiği festivallerden. 1962 yılından beri her yıl Haziran ayında, Tekirdağ’da Kiraz Festivali düzenleniyor. İlk adı Kiraz Cümbüşü olan festivalde kiraz yarışmaları, fener alayları, kortejler, gece konserleri, sergiler, gösteriler, festival güzellik yarışmaları, piknikler düzenleniyor. Üstelik yurt dışından da çokça misafir ağırlanıyor.

⁶⁸ Şengül, S. Akdeniz Bölgesi Mutfak Kültürü ve Yöresel Yemekleri, S. Şengül, A. Çakır, G. Çakır (Ed.), Yöresel Mutfaklar, TRAMEP, 2015. Ankara: Beta Basım Yayım.

5.2.1.3 Alaçatı Ot Festivali

Çeşme’nin Alaçatı beldesinde her yıl Nisan ayında yapılan festivalin kapsamı adından da anlaşılabilceği gibi, Ege Bölgesine ait yemeklik otlardır. Festival boyunca atölye çalışmaları, yemek yarışmaları ve otları doğada bulabilmeyi amaçlayan doğa yürüyüşleri yapılıyor. Hem yurt içinden hem de yurt dışından turist çeken festival, bölgenin kalkınmasında önemli bir rol oynuyor.

5.2.1.4 Diyarbakır Karpuz Festivali

Türkiye'nin en eski yöresel festivallerinden olan Diyarbakır Karpuz Festivali, 1967 yılından beri her yıl düzenli olarak gerçekleştirilmektedir. Karpuzların değişik desenler ve şekiller ile süslenerek sergilendiği bu festivalde, düzenlenen yarışmalar ve yöresel konserler ile katılımcılar oldukça eğlenceli vakit geçirmektedirler.

5.2.1.5 Uluslar arası Gümüşhane Kuşburnu Pestili Kültür ve Turizm Festivali

Her yıl Temmuz ayında, Gümüşhane Belediyesi tarafından düzenlenen festival, ülkemizin ilk ve tek uluslararası hasat festivalidir. Eğlenceli bir kortej eşliğinde başlayan festival boyunca halk konserleri, folklor gösterileri ve yöresel yemek yarışmaları yapılıyor. Binlerce katılımcıyla gerçekleşen Gümüşhane Kuşburnu Pestili Kültür ve Turizm Festivali, sadece Gümüşhane’nin ekonomisine katkı sağlamakla kalmıyor; aynı zamanda Gümüşhane’nin en önemli değerlerinden olan kuşburnu ve pestilin namı tüm dünyaya duyuruluyor. 2017 yılında 23.’sü düzenlenen festivalde konuşan Gümüşhane valisi, Gümüşhane’nin son 15 yılda yaklaşık 7.5 milyar Türk lirası maliyetle gerçekleşen ve gerçekleşmekte olan yatırımlar sayesinde adeta kabuğunu değiştirmekte ve gelecek vaat etmekte olduğuna dikkat çekmiş ve gıda sektörünün de öncelikleri arasında olduğunu vurgulamıştır.

5.2.1.6 Uluslararası Gastronomi Festivali

22-25 Şubat 2018 tarihleri arasında Türkiye Aşçılar ve Şefler Federasyonu tarafından bu yıl 16.sı organize edilen Uluslararası İstanbul Mutfak Günleri, uluslararası düzeyde gastronomi dünyasını ülkemizde ağırlamaktadır. Dünyanın gastronomi alanında önde gelen ülkelerinin

federasyonları ve dernekleri ile gerçekleşen organizasyon, 3 yıl önce Dünya Aşçılar Birliği (WACS) tarafından “Kıtalar Arası (Continental)” unvanı almıştır.

Hem yarışan hem de ülkemizi gezebilme imkânı bulan dünyanın usta şefleri, birbirinden renkli organizasyonlarla ağırlanmaktadır. Turizm açısından da ülkemize büyük değerler kazandıran Uluslararası İstanbul Mutfak Günleri, Türkiye ve dünya gastronomi kültürüne yeni şefler kazandırırken Türk mutfağının dünyada daha çok tanınması için köprü görevi üstlenmektedir. Türkiye Aşçılar ve Şefler Federasyonu yıllardır yaptığı bu büyük organizasyonla gastronomi turizmine katkı sağlamayı hedeflemektedir.⁶⁹

5.2. Sonuç

Festival düzenlenen bölgelerin festival süresince turist akınına uğradığı bilinen bir gerçektir. Bunun yanı sıra, festival turizmine katılan turistlerin ortalama harcama miktarın diğer turizm türlerine katılan turistlerden daha yüksektir. Dolayısıyla festivallerin düzenledikleri bölgeye ekonomik olarak katkı sağladığını söyleyebiliriz.

Örneğin, Ankara’da bir alışveriş merkezinde düzenlenen Coffee Festival Ankara’ya 2017 yılında 25 bin kişinin katıldığı duyurulmuştur. Bilkent Center Müdürü Ayhan Aytekin, festival sırasında mağazaların çoğunun hafta sonunda gerçekleştirdikleri rutin satışlarının dört katı satış yaptıklarını belirtmiştir. Yeme-içme festivalleri bölgesel ekonomik kalkınmaya katkıda bulunmalarının yanı sıra markaların tanıtımı ve pazarlama faaliyetlerine imkan sunması açısından da önemlidir. Festivaller, marka ve tüketici deneyiminin bir araya geldiği yepyeni bir etkinlik yapısı ortaya çıkarmaktadır.

Giritlioğlu, Olcay ve Özekici’nin 2015’te yaptığı araştırmaya göre Türkiye’de bir yılda toplam 1254 festival düzenlenmiş bunun 205’ini yeme-içme festivalleri oluşturmuştur.⁷⁰ 600 milyon TL üzerinden kabul edilen festival pazarında yeme-içme festivallerinin yaklaşık 100 milyon TL’lik bir paya sahip olduğunu öngörebiliriz.

2017’ye gelindiğinde ise belediyeler ve lokal etkinlikler de dahil olmak üzere festival pazarının 750 milyon TL’lik büyüklüğe ulaştığı tahmin ediliyor. Bunun 250-300 milyon TL’lik kısmını ise yeme-içme festivalleri oluşturuyor.

⁶⁹ <http://www.istanbulgastronomyfestival.com/tr/hakkimizda.aspx?id=5>

⁷⁰ İbrahim GİRİTLİOĞLU, Atınç OLCA, Yakup Kemal ÖZEKİCİ. Bir Turizm Çeşitliliği Olarak Festival Etkinliklerinin Sınıflandırılması: Türkiye Üzerine Bir Değerlendirme (s.306-323)

Türkiye’de Yeme-İçme Sektörünün Boyutları

Yapılan araştırmalarda turistlerin destinasyon seçiminde gastronominin de etkili olduğu; yabancı turistlerin toplam harcamalarının %20’sini yeme-içmeye ayırırken, gastronomi turistlerinin %27’sini yeme-içmeye ayırdıkları ortaya çıkmıştır. BM Dünya Seyahat Örgütü’ne göre dünya turizm gelirleri içerisinde yeme-içme harcamalarının payı yüzde 30 seviyesindedir. Turistlerin %88.2’si ise “Seyahat destinasyonu seçiminde yemek çok önemli” diyor. Dünyada yemek turizmi alanında faaliyette bulunan kuruluşların %80’e yakını ise yemek etkinliklerine yönelindiklerini belirtiyor. Rapora göre etkinliklerin %80’i yemek etkinliklerinden oluşurken bu oranı %62 ile yemek turları, %60 ile aşçılık workshopları ve %59 ile gıda fuarları izliyor.

TÜRSAB Gastronomi Turizmi Raporu’na göre, turist harcamalarının 157 doları yeme-içme için harcanıyor ve böylelikle turizm gelirlerinin 5’te biri yemek harcamalarından geliyor. Hedef ise gastronomi turizmi ile bu rakamı önce 200 ardından 250 dolarlara çekmek.

Seyahat etmenin kolaylaştığı ve çeşitlendiği bir dönemde inovasyon kavramının gündeme gelmesiyle bölgelerin alternatif turizm programlarına yönelmesi, turizmden daha çok pay almak isteyen ülkelerin kültürlerini karakterize eden özellikleri öne çıkartarak yeni pazarlara ulaşma telaşını ortaya koymaktadır. Bu turistik ürünler içerisinde gastronomi, bölgelerin sahip olduğu mutfak kültürünü ulusal ve uluslararası çapta tanıtmaya adına, önemli noktadadır.⁷¹

Türkiye’de yavaş yavaş bu önemin farkına varılmış ve bu alanda adımlar atılmaya da başlanmıştır. Gaziantep Büyükşehir Belediyesi, Ege ve Akdeniz bölgelerine gelen yabancı turistleri günübirlik olarak Gaziantep’e getirebilmek için çalışmalara başladı. Belediye Başkanı Şahin, THY’den Gaziantep’e Ege’ye ve Akdeniz’e gelen yabancı turistler için ek seferler ve yeni hat açılmasını isterken, TÜRSAB’tan ise Eylül ayı içerisinde düzenlenmesi planlanan Uluslararası Gastronomi Festivali için özel turlarla şehre turistlerin taşınmasını talep etti. Konuyla ilgili gerekli çalışmaların yürütüleceğine yönelik Başkan Şahin, yetkililerden de destek sözü aldı. 2018 itibariyle proje kapsamında, deniz ve güneş turizmi için yurtdışından Türkiye’ye gelen turistler, günübirlik Gazi şehri gezecek, kentin yerel güzellikleriyle tanışacak.⁷²

Benzer bir proje de Edirne Ticaret ve Sanayi Odası’nın Edirne turizmini geliştirmeye ve turizmin katma değerini artırmaya yönelik çalışmaları çerçevesinde ETSO ile Haskovo Ticaret ve Sanayi Odası ortaklığı ile yürütülen “Trans Gourme Tour” projesidir. ETSO

⁷¹ Turgay Bucak, Ülker Erdoğan Aracı. TÜRKİYE’DE GASTRONOMİ TURİZMİ ÜZERİNE GENEL BİR DEĞERLENDİRME. 2013. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Vol: 16 - Sayı: 30

⁷² <http://www.hurriyet.com.tr/turistlere-gunu-birlik-gaziantep-turu-40904100>

Türkiye’de Yeme-İçme Sektörünün Boyutları

Yönetim Kurulu Başkanı Recep Zıpkıncı, projenin kente bir çok açıdan ivme katacağını belirterek amaçlarının yöresel lezzetleri tanıtmak ve Edirne’ye gastronomi turizminde ivme kazandırmak olduğunu belirtti.⁷³

Özetle, bölgesel kalkınmada ve marka ve ürün tanıtımında büyük önem arz eden gastronomi turizminin geliştirilmesine ve gastronomik etkinliklerinin canlandırılmasına önem verilmelidir. Yurtdışındaki gastronomik etkinlikler açısından özellikli bölgelerin analiz edilerek, kıyaslama modelinde faaliyetlerde bulunulması ve konuya ilişkin hedeflerin tespit edilip ilgili uygulamalara geçilmesi, ülkemizin sahip olduğu potansiyelinin daha iyi kullanılması noktasında önemli görülmektedir.

⁷³ <http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/edirne-turizmini-boyle-gelistirecekler-40884220>