



Gastronomi Turistlerine Yönelik Araştırma Sonuçları

Gastronomi Turizmi Derneği

İçindekiler

1. Araştırmanın Amacı ve Örneklem	2
2. Bulgular	3
2.1. Dünya Turizmi	3
2.1.2. Turistlerin En Çok Harcama Yaptığı Beş Ülke	4
2.2. Türkiye Turizmi	5
2.2.1. Turizmde Rekabet ve Türkiye'nin Konumu	5
2.3. Gastronomi Turizmi	6
2.3.1. Dünya'da Gastronomi Turizmi	8
2.3.2. Türkiye'de Gastronomi Turizmi	8

1. Araştırmanın Amacı ve Örneklem

Xsights Araştırma ve Danışmanlık, Türkiye’de gastronomi turizmi hakkında en doğru şekilde konumlandırma ve bu alanında strateji geliştirme faaliyetlerine katkı sağlamak amacıyla 12 – 20 Ekim 2017 tarihleri arasında Gastronomi Turizmi Derneği için yerli ve yabancı turistler olmak üzere iki farklı paydaştan anket vasıtasıyla veri toplamış, masabaşı çalışması ile global sektörel raporları taramıştır.

Araştırma kapsamında;

300 yabancı turistle katılımcı ile PAPI (Kağıt ve Kalem Kullanılan Yüz Yüze Görüşmeler) yöntemiyle görüşülmüştür,

Masabaşı araştırması ile Emis (Euromoney Institutional Investor Company), TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu), Euromonitor, UNWTO (Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü), Dünya Ekonomik Forumu, HowMuch ve TURSAB verileri taramıştır.

Gastronomi Turizmi Derneği Yabancı Turistler
Ekim 2017

GTD
GASTRONOMİ
TURİZMİ
DERNEĞİ

Örneklem

İller	Örneklem %	Örneklem N
TURİSTLERİN MENŞEİ		
Avrupa	40	120
Afrika ve Ortadoğu	25	75
Orta ve Uzak Asya	32	95
Amerika ve Avustralya	3	10
YAŞ		
18-29	33	99
30-39	39	117
40-49	21	62
50 yaş ve üzeri	7	22
Yaş Ortalaması : 34		
GÖRÜŞME YAPILAN İL		
Antalya	33	100
İstanbul	33	100
Muğla	13	40
Gaziantep	10	30
İzmir	10	30
TOPLAM	100	300

X SIGHTS

2. Bulgular

2.1. Dünya Turizmi

Turizm, dünya ülkelerinin önemli gelir kaynaklarından biri olmayı sürdürmektedir. Ulaşım ve konaklama imkanlarının artması ile birlikte küresel turizmin de yeni bir boyut kazandığı günümüzde, turistlere sunulan hizmetlerin çeşitliliği ve kalitesi artarken, turizm alanında küresel rekabet de artmaktadır.

Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) 2016 yılında ilişkin "Dünya Turizm Barometresi" raporuna göre, uluslararası seyahatler geçen yıla göre yüzde 3,9 oranında büyüyerek 1 milyar 235 milyona ulaşmıştır.

Dünya Ekonomik Forumu'nun her 2 yılda bir yayınladığı ve 136 ülkeyi güvenlik, temizlik ve kültür başlıkları altında değerlendirdiği seyahat ve turizm rekabet endeksi zirvesinde bu yıl da İspanya bulunmaktadır.

Turizm sektöründe küresel rekabetin artması ile birlikte, ülkelerin turizm sektörüne yaptıkları yatırımlar daha fazla önem kazanmaya başladığı gözlemlenmektedir.

HowMuch verilerine göre; en büyük turizm endüstrisine sahip ülke 488 milyar dolar ile Amerika Birleşik Devletleri, onu 224 milyar dolar ile Çin, 130,8 milyar dolar ile Almanya izlemektedir.

En Büyük Turizm Endüstrisine Sahip On Ülke	
1- Birleşik Devletler	488 milyar dolar
2- Çin	224 milyar dolar
3- Almanya	130,8 milyar dolar
4- Japonya	106,7 milyar dolar
5- Birleşik Krallık	103,7 milyar dolar
6- Fransa	89,2 milyar dolar
7- Meksika	79,7 milyar dolar
8- İtalya	76,3 milyar dolar
9- İspanya	68,8 milyar dolar
10- Brezilya	56,3 milyar dolar

2.1.2. Turistlerin En Çok Harcama Yaptığı Beş Ülke

Turistlerin en fazla harcama yaptığı ülkelerin başında sırası ile Amerika Birleşik Devletleri (204 Milyar Dolar), Çin (114 Milyar Dolar), İspanya (56,5 Milyar Dolar), Fransa (46 Milyar Dolar) ve Birleşik Krallık (45,4 Milyar Dolar) gelmektedir.

ABD

Seyahat ve Turizm Rekabet Gücü 2017



İndikatörler

Uluslararası Turist Sayısı	77,510,282		
Uluslararası Turist Geliri	US \$204,523.0 million	S&T İşgücü	5,633,170 kişi
Turist Başına Elde Edilen Gelir	US \$2,638.7	% toplamın	3.8%
Uluslararası Turist Geliri	US \$114,109.4 million	S&T İşgücü	22,489,600 kişi
Turist Başına Gelir	US \$2,005.9	% toplamın	2.9%

Fransa

Seyahat ve Turizm Rekabet Gücü 2017



İndikatörler

Uluslararası Turist Sayısı	84,451,621		
Uluslararası Turist Geliri	US \$45,920.0 million	S&T İşgücü	1,170,310 kişi
Turist Başına Elde Edilen Gelir	US \$543.7	% Toplamın	4.2%

İspanya

Seyahat ve Turizm Rekabet Gücü 2017



İndikatörler

Uluslararası Turist Sayısı	68,521,255		
Uluslararası Turist Geliri	US \$56,468.0 million	S&T İşgücü	937,262 kişi
Turist Başına Elde Edilen Gelir	US \$824.1	% toplamın	5.2%

Birleşik Krallık

Seyahat ve Turizm Rekabet Gücü 2017



İndikatörler

Uluslararası Turist Sayısı	34,435,840		
Uluslararası Turist Geliri	US \$45,463.6 million	S&T İşgücü	1,791,220 kişi
Turist Başına Elde Edilen Gelir	US \$1,320.2	% toplamın	5.3%

2.2. Türkiye Turizmi

Kültür ve Turizm Bakanlığı verilerine göre 2017 yılında Türkiye'ye gelen yabancı ziyaretçi sayısı %14,5 artış göstererek 21 milyon 983 bin 873 olmuştur.

2.2.1. Turizmde Rekabet ve Türkiye'nin Konumu

Dünya Ekonomik Forumu'nun her yıl yayınladığı «Seyahat ve Turizm Rekabet Endeksi» sonuçlarına göre; 2017 yılında İspanya 1, sırada iken, **Türkiye 44, sırada** kendine yer bulmuştur. Endeks, aşağıdaki tabloda verilen ana başlıkların ilişkilendirilmesi sonucunda hazırlanmaktadır.



Turizmde Rekabet – Dünya Rekabet Sıralaması

Sıra	Ülke	Genel Puan (1-7)
1	İspanya	5,43
2	Fransa	5,32
3	Almanya	5,28
4	Japonya	5,26
5	Birleşik Krallık	5,20
6	ABD	5,12
7	Avustralya	5,10
8	İtalya	4,99
9	Kanada	4,97
10	İsviçre	4,94
11	Hong Kong	4,86
12	Avusturya	4,86
13	Singapur	4,85
14	Portekiz	4,74
15	Çin	4,72
16	Yeni Zelanda	4,68
17	Hollanda	4,64
18	Norveç	4,64
19	Kore	4,57
20	İsveç	4,55

Sıra	Ülke	Genel Puan (1-7)
21	Belçika	4,54
22	Meksika	4,54
23	İrlanda	4,53
24	Yunanistan	4,51
25	İzlanda	4,50
26	Malezya	4,50
27	Brezilya	4,49
28	Lüksemburg	4,49
29	BAE	4,49
30	Tayvan	4,47
31	Danimarka	4,43
32	Hırvatistan	4,42
33	Finlandiya	4,40
34	Tayland	4,38
35	Panama	4,37
36	Malta	4,25
37	Estonya	4,23
38	Kosta Rika	4,22
39	Çek Cum.	4,22
40	Hindistan	4,18

Sıra	Ülke	Genel Puan (1-7)
41	Slovenya	4,18
42	Endonezya	4,16
43	Rusya	4,15
44	Türkiye	4,14
45	Bulgaristan	4,14
46	Polonya	4,11
47	Katar	4,08
48	Şili	4,06
49	Macaristan	4,06
50	Arjantin	4,05

Kaynak: World Economic Forum

2.3. Gastronomi Turizmi

Gastronomi, içinde barındırdığı tüm sanatsal ve bilimsel unsurlarla yiyecek- içeceklerin tarihsel gelişme sürecinden başlayarak tüm özelliklerinin ayrıntılı bir biçimde anlaşılması, uygulanması ve geliştirilerek günümüz şartlarına uyarlanması çalışmalarını kapsayan bir bilim dalı olarak tanımlanabilir.

Gastronomi terimi, Yunanca gaster (mide) ve namas (yasa) sözcüklerinden meydana gelmiştir, Gastronomi teriminin ilk defa Fransız diline yerleşmiş bir sözcük olduğunu belirten Mil (2009), "iyi yeme sanatı " ve "belirli bir bölgedeki mutfak gelenekleri ve stilleri "açıklamasının günümüzde gastronomi kelimesinin karşılığı olarak kabul edildiğini ifade etmektedir

Üretim Boyutu ile Gastronomi:

- İyi yemek hazırlama, pişirme, sunma ve güzel masa kurma bilim ve sanatı,
- İyi yemek yeme ile ilgili faaliyetler ve bilgi birikimi,
- Yemek pişirme-aşçılık ile ilgili prensip ve uygulamalardır

Tüketim Boyutu ile Gastronomi:

- İyi yiyecek ve içecekten hoşlanma,
- İyi yemek yeme konusunda abartılı davranma,
- Lüks ve lezzetli yiyeceklere düşkünlük ve tutkudur

Üretim ve Tüketim Boyutu ile Gastronomi:

- Yiyeceklerin hazırlanması, pişirilmesi ve servis edilme süreci,
- Yemeğin uygun kurallar ve araç-gereçler kullanılarak sunulup yenilmesi sanatı, menüde bulunan yemeklerin ne kadar satıldığı,
- Belirli bölge ve ülkelerle ilgili mutfak kültür, gelenek ve göreneklerini de içeren; iyi yiyecek yeme bilim ve sanatı,
- Damak tadı ve iştah gibi zevklerin, tarihsel bilgi, kültür, alışkanlık, yetenek, emek ve ihtimamla beğeniye uygun şekilde ahenkle bir araya gelmesidir

Gastronomi Turistin Seyahat Motivasyonları

- Ünlü bir lokantanın aşçısının veya sahibinin katıldığı bir toplantıyı veya pişirme performansını seyretmek,
- Yeni ve ünlü bir lokantada veya barda yiyip içmek, açılış gecesine veya özel bir programa katılmak,
- Sadece yerel halkın gittiği, bulunması güç bir lokanta ya da bara gitmek,
- Yemek, şarap veya bira festival ve etkinliklerine katılmak,
- Yöreye özgü taze yiyecekleri araştırmak (manavda, pazarda veya kendin topla çiftliklerinde taze ot, meyve ve sebzeler),
- Şarap üretimi yapılan yerleri ziyaret etmek, şarap üretim sürecini takip etmek,
- Yemek kurslarına katılmak (birkaç gün, hafta veya ay)

2.3.1. Dünya’da Gastronomi Turizmi

Amerika’nın Kaliforniya eyaletinde bulunan Napa Vadisi’nde, bu konudaki en önemli örneği oluşturan bir merkez bulunmaktadır,

İtalya ve Fransa’da da gastronomi turları, Toskana ve çevresinde pişirme dersleri ile tatil imkanları bölgedeki mevcut acenteler tarafından sunulmaktadır.

Avustralya’da Melbourne ve Sydney’de sık sık yiyecek ve şarap olarak pazarlanan restoran destinasyonlarına da talep yüksekken, Kostarika, Nikaragua, Peru, Panama, Brezilya ve Etiyopya’ya yapılan kahve turları; Sri Lanka, Japonya’ya yapılan çay turları; Belçika ve İsviçre’ye yapılan çikolata turları da yerel ürünlerin üretilmekte olduğu yerler açısından tüketicilere hitap etmektedir.

Dünya genelinde turistler, turistik faaliyetler için ayırdıkları bütçelerinin yaklaşık %25’ini yeme-içme faaliyetleri için harcamaktadır. (Kaynak: World Food Travel Association).

2.3.2. Türkiye’de Gastronomi Turizmi

Yabancı Turist İçin Yeme-İçme Öncelik

Yabancı turistlerin Türkiye’de tatil yapma motivasyonlarının başında, ülkemizin tarihi ve kültürel zenginlikleri ile ülkemizin 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 olanaklarıdır.

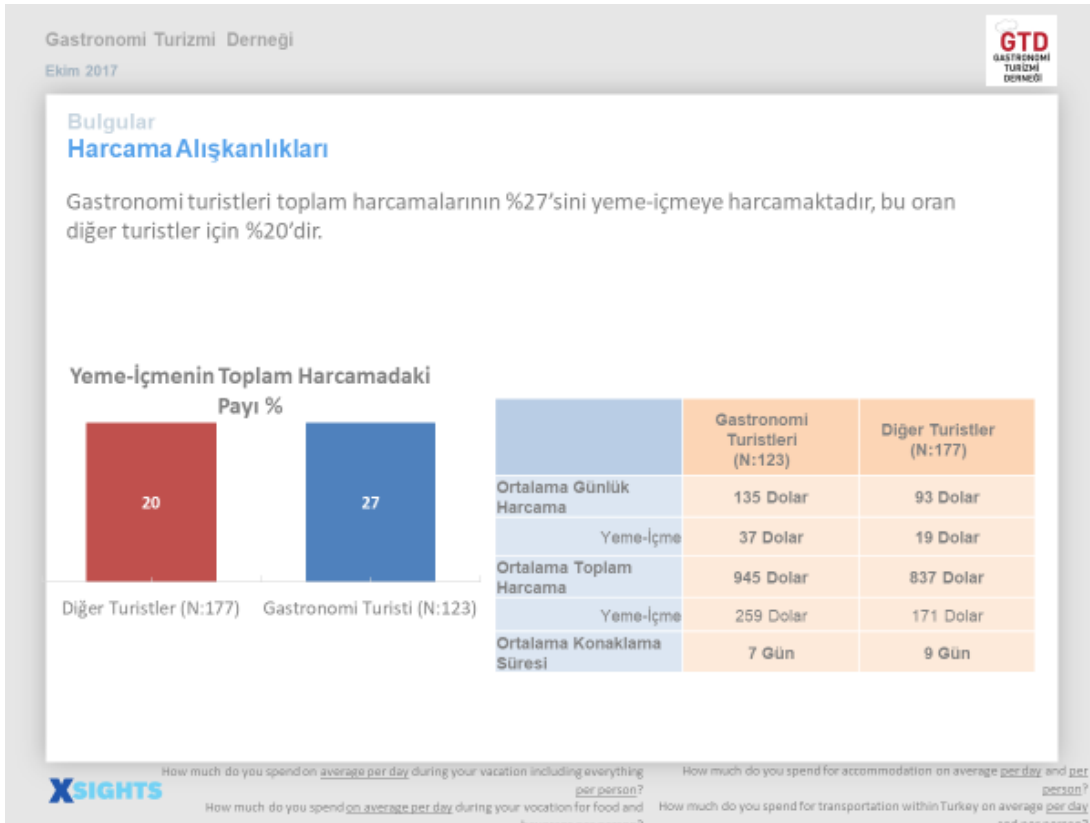


Gastronomi Turisti Diğer Turistlerden Az Kalıyor Fakat Daha Fazla Harcıyor

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

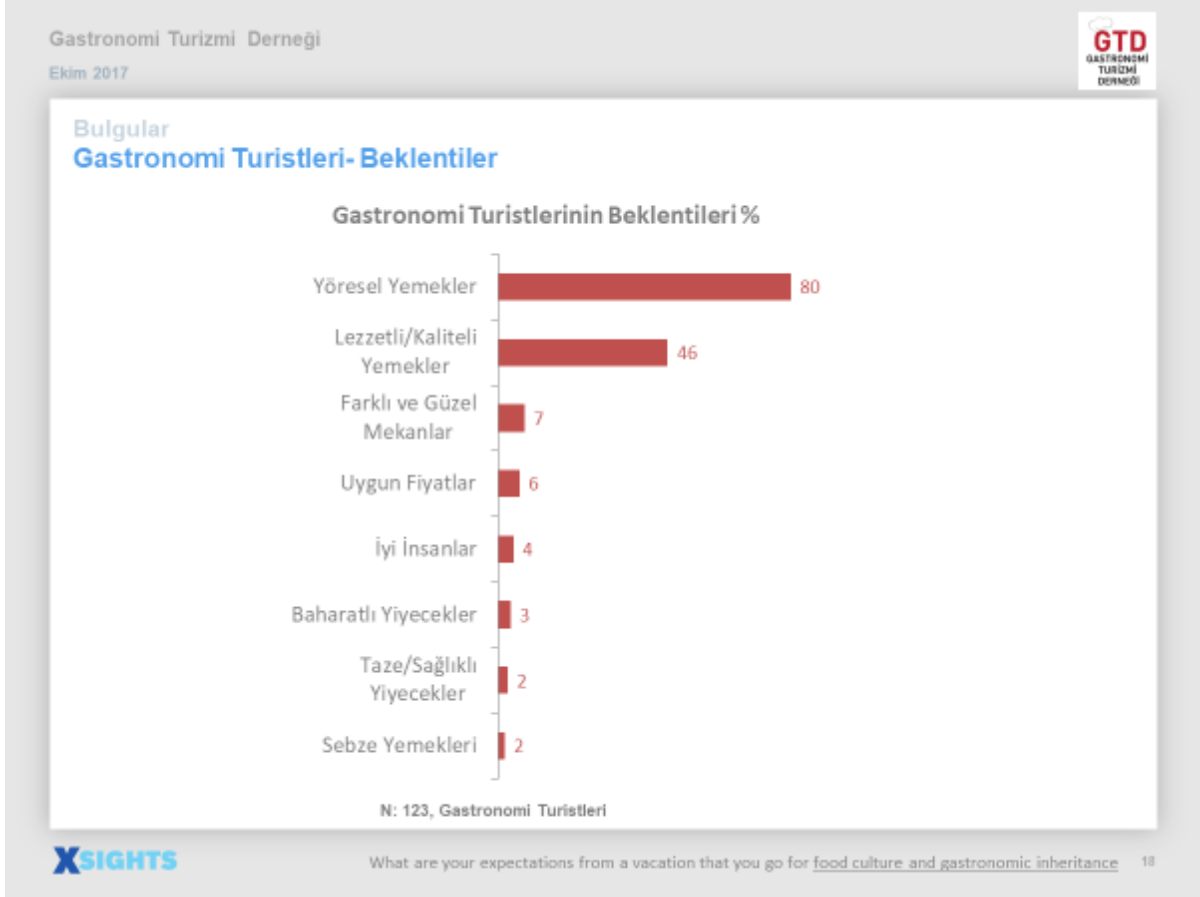
Yabancı turistler toplam harcamalarının %20’ini yeme-içmeye ayırırken, Gastronomi Turistleri toplam harcamalarının %27’ini yeme ve içmeye harcamaktadırlar.

Gastronomi turistleri tatilleri boyunca harcadıkları ortalama 945 doların 259 Dolar’ını yeme-içmeye ayırdıklarını belirtirken, diğer turistler harcadıkları ortalama 837 Dolar’ın 171 Dolar’ını yeme-içme amacıyla harcadıklarını belirtmişlerdir. Gastronomi Turistleri, yeme içmeye, diğer yabancı turistlerin 1,5 katı daha fazla para harcamaktadırlar. Bu da Gastronomi Turizminin yabancı turistlerden elde edilen gelirleri artırmak için iyi bir çözüm sunduğunu göstermektedir.



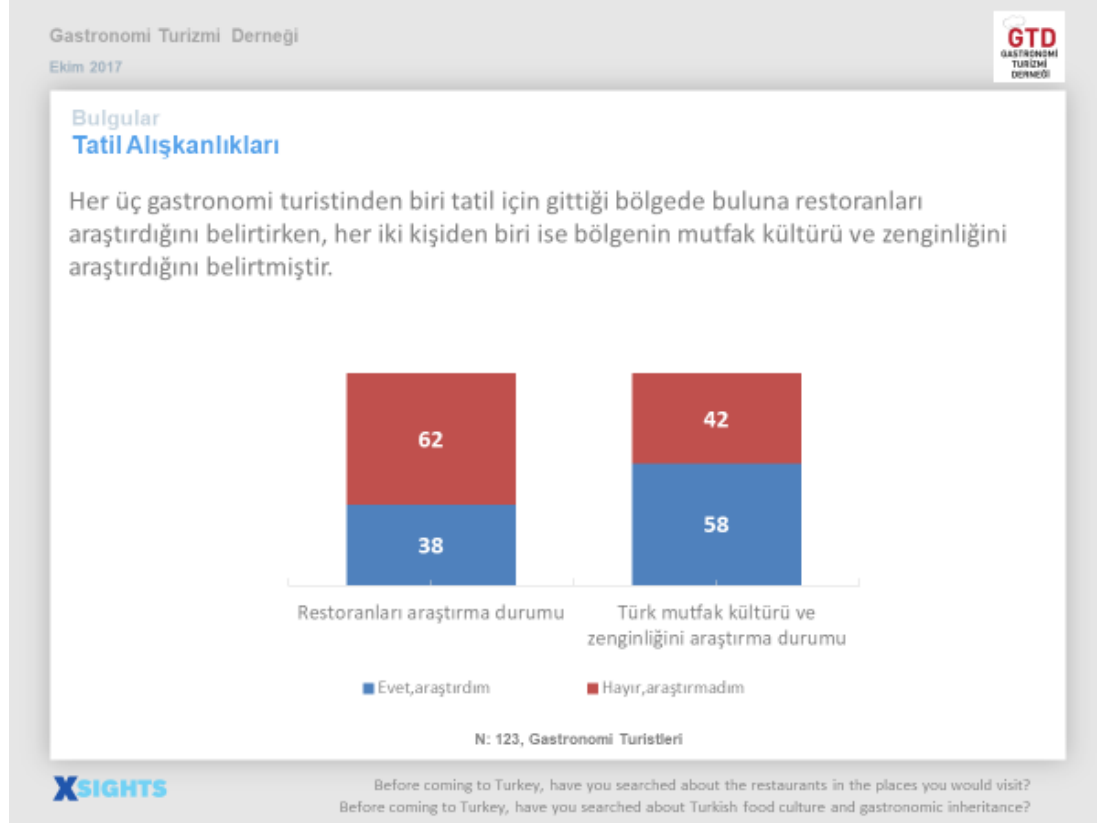
Gastronomi Turisti Yöresel Olanın Peşinde

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



Gastronomi Turisti Araştırıyor

Her üç gastronomi turistinden biri tatil için gittiği bölgede buluna restoranları araştırdığını belirtirken, her iki kişiden biri ise bölgenin mutfak kültürü ve zenginliğini araştırdığını belirtmiştir.



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.

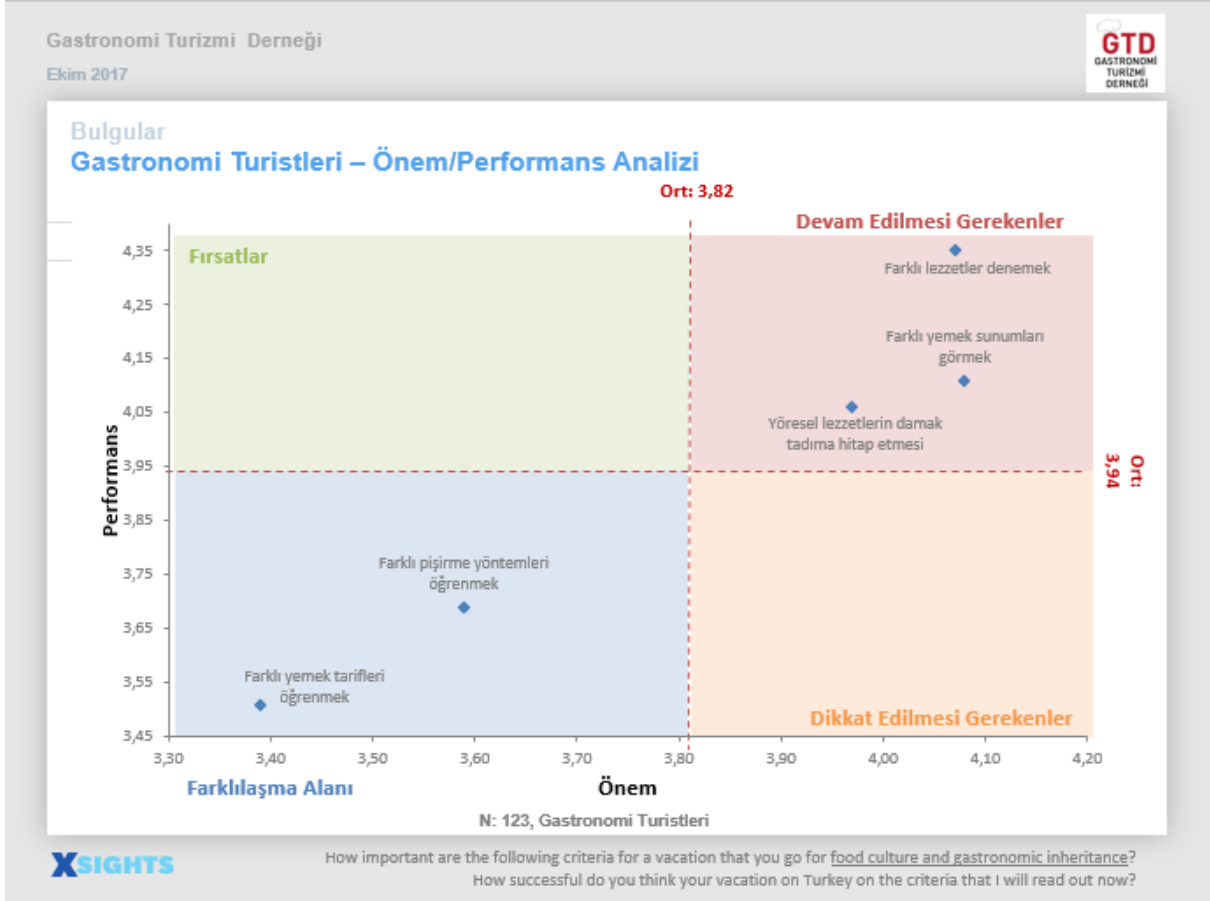
Gastronomi turistlerinin beklentilerinin karşılandığı alanların başında ise, farklı lezzetler denemek (4,3/5), farklı yemek sunumları görmek (4,1/5) ve damak tadına hitap eden yöresel lezzetler tatmak (4,1/5) gelmektedir.

Ülkemiz; yabancı gastronomi turistleri nezdinde yüksek önemle üzerinde durulan “farklı lezzetler tatmak, farklı yemek sunumları görmek ve damak tadına hitap eden yöresel yemekler” konusunda yabancı turistleri tatmin etmektedir.

Yemeğin Hikayesini Yeterince Anlatamıyoruz

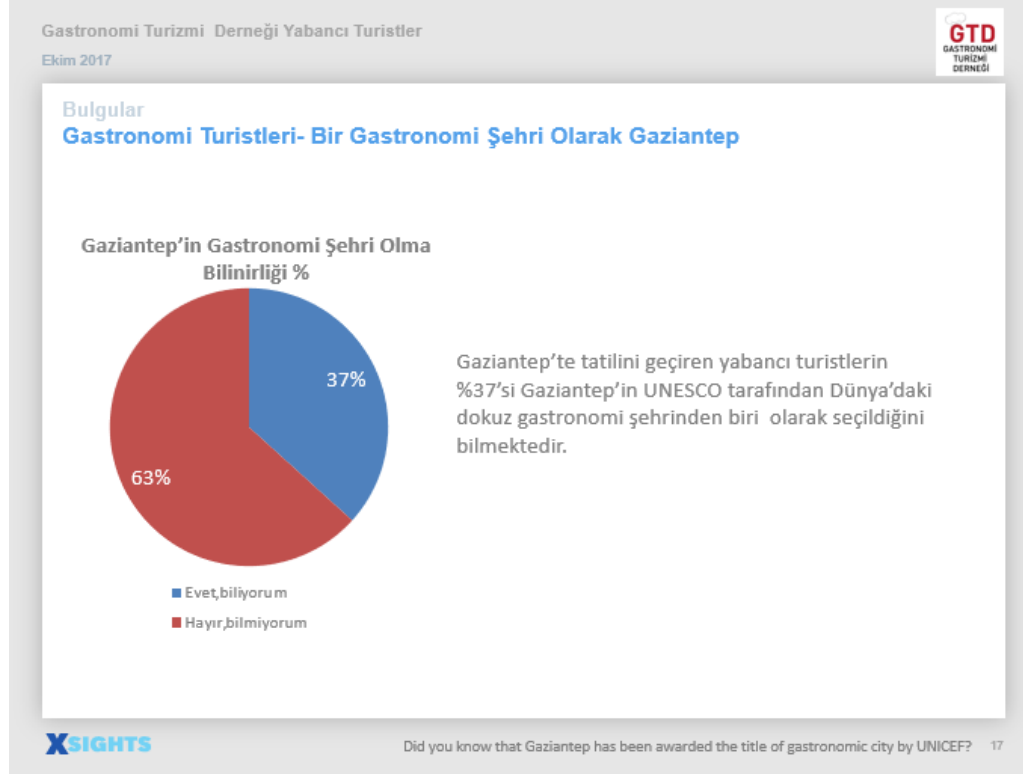
Gastronomi turistleri farklı ve güzel lezzetleri denemeyi sevdiklerini ve bunun yanında “nasıl yapıldığını” da öğrenmek istediklerini belirtmektedirler.

Gastronomi turistleri yemeklerimizin tatlarından memnun olsalar da yerel lezzetlerimizi tatlarımızı “nasıl pişirdiğimiz” konusunda yeterince bilgi alamadıklarını belirtmektedirler.



Bir Gastronomi Şehri Olarak Gaziantep

Yaklaşık 300 çeşit yiyecek içecek ve tatlı çeşidiyle Türkiye ve Dünya'da ünlünen, UNESCO tarafından Dünya'daki dokuz Gastronomi Şehri'nden biri olarak ilan edilen Gaziantep'te tatilini geçiren her üç turistten biri, Gaziantep'in UNESCO tarafından Dünya'daki dokuz gastronomi şehirden biri olarak seçildiğini bilmektedir.



XSIGHTS adındaki 'X' matematik formüllerindeki bilinmeyi, 'SIGHTS' da görüşü ve öngörüğü temsil eder. XSIGHTS bugüne kadar altı kıtada ve birçok sektörde yaptığı çeşitli araştırmalarla bilinmeyen keşfine dünya çapında çıkan uluslararası bir şirkettir.

XSIGHTS'ın kurucusu Çiğdem Penn, Boğaziçi Üniversitesi'nden mezun olduktan sonra eğitimine London School of Economics'de devam etmiştir. Londra'da uluslararası araştırma şirketlerinde yöneticilik deneyimi kazandıktan sonra XSIGHTS'ı kurmuştur.

2004 yılında Londra'da kurulan XSIGHTS, hedefleri doğrultusunda hızla ilerlemektedir. Öncü çalışmaları ile birçok başarıya imza atan XSIGHTS'ın hikayesi, yükselen ivmesi ile büyüyerek ve büyütürerek devam etmektedir.

