**SRİ LANKA HAKKINDA GENEL BİLGİLER VE DIŞ TİCARET**

|  |  |
| --- | --- |
| **Resmi Adı** | Sri Lanka Demokratik Sosyalist Cumhuriyeti |
| **Nüfus** | 22,4 Milyon |
| **Yüzölçümü** | 65.610 km2 |
| **Dil** | Seylanca / Sinhala (resmi ve ulusal dil) %74, Tamil(ulusal dil) %18, İngilizce %8 |
| **Başkent** | Kolombo |
| **Para Birimi** | Sri Lanka Lupisi (LKR) 1 USD = 159,5 LKR(01.08.2018) |
| **Yönetim Şekli** | Demokratik Sosyalizm Cumhuriyeti |
| **Başlıca Şehirleri** | Kolombo, Kotte, Galle |
| **Zaman Ayarı** | GMT+5,5 (TR ile Zaman Farkı -2,5) |
| **Devlet Başkanı** | Ranil Wickremesinghe |
| **GSYİH (Nominal)** | 73,74 milyar $ (2022) |
| **KİŞİ BAŞINA GSYİH** | 3.293 $ dolar (2022) |
| **GSYİH BÜYÜME HIZI (Reel)** | % -8,7(2022) |
| **ENFLASYON ORANI** | % 48,2(2022) |
| **İŞSİZLİK ORANI** | % 5.3 (2022) |

**SRİ LANKA’NIN DIŞ TİCARETİ (milyar dolar) (Kaynak: Trade Map)**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | **2019** | **2020** | **2021** |
| **İhracat** | 11,9 | 10,7 | 13,3 |
| **İthalat** | 19,4 |  15,6 | 21,5 |
| **Dış Ticaret Hacmi** | 31,3 |  26,3 | 34,8 |
| **Dış Ticaret Dengesi** | -7,5 |  -4,9 | -8,2 |

**SRİ LANKA’NIN DIŞ TİCARETİNDE ÜLKE ve ÜRÜNLER (2021) (milyar dolar) (Trademap)**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **İTHALATINDA BAŞLICA ÜLKELER** | **İTHALATINDA BAŞLICA ÜRÜNLER** | **İHRACATINDA BAŞLICA ÜRÜNLER** | **İHRACATINDA BAŞLICA ÜLKELER** |
| **1.** Hindistan 5,0 milyar $ | 27 Mineral yakıtlar, mineral yağlar ve bunların damıtılmasından elde edilen ürünler; bitümlü maddeler; mineral . .605milyar $ | 61 Giyim eşyası ve giyim aksesuarları, örülmüş veya tığ işi 1.311 milyar $ | **1.** ABD 3,2 milyar $ |
| **2.** Çin 21,5 milyar $ | 85 Elektrikli makine ve teçhizat ve bunların parçaları; ses kaydediciler ve çoğaltıcılar, televizyon. . . 963 milyon $ | 09 Kahve, çay, mate ve baharatlar 143 milyon $ | **2.** Birleşik Krallık 1,03 milyar $ |
| **3.** BEA 1,0 milyar $ | 27 Mineral yakıtlar, mineral yağlar ve bunların damıtılmasından elde edilen ürünler; bitümlü maddeler; mineral . .1,409 milyon $ | 09 Kahve, çay, mate ve baharatlar, 118 milyon $ | **3.** Hindistan 891 milyon $ |
| **4.** Singapur 775 milyar $ | 27 Mineral yakıtlar, mineral yağlar ve bunların damıtma ürünleri; bitümlü maddeler; mineral 504 milyon $ | 27 Mineral yakıtlar, mineral yağlar ve bunların damıtılmasından elde edilen ürünler; bitümlü maddeler; mineral . . 22,5 milyon $ | **4.** Almanya 811 milyon $ |
| 24. TÜRKİYE 140 milyon $ | 72 Demir ve çelik 140 milyon $ | 09 Kahve, çay, mate ve baharatlar 138 milyon $ | 16. TÜRKİYE 190 milyon $ |

**SRİ LANKA İLE İKİLİ TİCARETİMİZDE ÜRÜNLER ve ÇAY GÜMRÜK VERGİSİ ORANLARI (2021)**

**İHRACATIMIZDA BAŞLICA ÜRÜNLER**

|  |  |
| --- | --- |
| **2021 Yılı Toplam İhracatımız 13,331 milyon ABD Doları** | **2021 İhracatımız (milyon $)** |
| 84- Makineler, mekanik aletler, nükleer reaktörler, kazanlar; bunların parçaları | 10,0 |
| 85- Elektrikli makine ve teçhizat ve bunların parçaları; ses kaydediciler ve çoğaltıcılar, televizyon. . . | 9 |
| 39- Plastikler ve bunlardan eşya | 7,1 |
| 6006-Diğer örme veya kroşe mensucat | 4,8 |
| 8708-Pamuklu mensucat (ağırlık itibariyle % 85 veya daha fazla pamuk içeren ve m2 ağırlığı 200 gr. ı geçenler) | 4,8 |

**İTHALATIMIZDA BAŞLICA ÜRÜNLER**

|  |  |
| --- | --- |
| **2021 Yılı Toplam İthalatımız 21,501 milyon ABD Doları** | **2021 İthalatımız (milyon $)** |
| 09- Kahve, çay, mate ve baharatlar | 29 |
| 40- Kauçuk ve kauçuktan eşya | 19 |
| 61- Giyim eşyası ve giyim aksesuarları, örülmüş veya tığ işi | 17 |
| 38- Çeşitli kimyasal ürünler | 6,8 |
| 87- Demiryolu veya tramvay vagonları dışındaki araçlar ve bunların parça ve aksesuarları | 6,5 |

**GÜMRÜK VERGİSİ ORANLARI**

**Türkiye Gümrük Vergisi Oranı: %7’tir.**

**Sri Lanka Gümrük Vergisi Oranı: %15’dur.**

**ÇAY HAKKINDA BİLGİLER:**

Çay, Asya’da Antik çağlardan beri ve dünyanın diğer birçok kısmında on yedinci yüzyıl sonundan bu yana tüketilen, Camellia Sinensis’in kurutulmuş yapraklarından hazırlanan bir demlenmiş bitkidir. Bugün çay sudan sonra dünyada en yaygın tüketilen içecektir ve yaklaşık 50 ülkede üretilmekte ve 170’e yakın ülkede ticareti yapılmaktadır. Çay, tropikal ve alt-tropikal bir iklim bitkisidir. Çay üretimi için uygun olan bölge, kuzey yarımkürede 42. paralel ve güney yarımkürede 24. paraleldir. Coğrafi bir bölge olarak, kuzeyde Kafkasların Karadeniz’e bakan etekleri ve Japonya’nın güneydoğusu ile güneyde Brezilya’nın güney köşesi ve Güneydoğu Afrika olarak tanımlanabilen bir sınırdır. İklim açısından bakıldığında, çay, çok fazla yağış gerektiren bir bitkidir. Çay bitkisinin 1200 mm’den fazla yağmura ihtiyacı vardır; nem içeriği %70’in üzerinde ve büyüme döneminde yıllık ortalama ısı 14 derece olmalıdır. Dolayısıyla, dünyadaki çay üretiminin yaklaşık %80’i Asya ülkelerindedir.

Çayın üretilme biçimine göre farklı çeşitleri bulunmaktadır.

**Siyah çay;** olgun çay yapraklarının soldurulması, sarılması, tam fermente edilmesi, ateşlenmesi ve kurutulması ile yapılmaktadır. Siyah çay; dünya üretiminin yaklaşık %80’ini oluşturmaktadır. Siyah çay, Batı dünyasının en yaygın çay türüdür. Siyah çay neredeyse tamamen oksitlenmektedir. Siyah çay, tam, güçlü aromasıyla ve özellikle şeker ve kremalı gıdalar başta olmak üzere Batı’nın birçok yemeğiyle uyumlu olabilmesiyle tanınmaktadır.

**Yeşil çay;** olgun çay yapraklarının kurutulması, buharlanması veya tavada (sıcak, kalın, metal bir çanak içerisinde) kızartılması ve kurutulmaya bırakılması sonucu elde edilmektedir. Yeşil çaylar fermente edilmemekte ve oksitlenmemiş olarak kabul edilmektedir. Bunlar, oksitlenmeyi derhal durdurmak üzere işlenmektedir. Japonların yeşil çayları tipik olarak buharlanmaktadır. Çin tarzı çaylar, genellikle kuru ısıda işlemden geçmektedir. Japon tarzı yeşil çayların güçlü bitkisel, otsu veya okyanusu / deniz yosunlarını andıran bir tadı ve arkadan usulca gelen bir limon aroması bulunmaktadır. Çin tarzı yeşil çaylar ise genellikle kavunu andıran, daha şekerli bir tat profiline sahip olup, bu tada fındık, çiçek, ahşap ve/veya vanilya eşlik etmektedir.

**Beyaz çay;** antioksidan açısından yüksek, kafein açısından da düşük olan, kendine has ve nadir bulunan bir yeşil çay türüdür. Beyaz çay, hasadın ardından derhal kurutulur ve oksitten arındırılır. Bu, Çin’de yetiştirilen ve ağırlıklı olarak burada hasadı kaldırılan hafif bir çaydır. İsmi, bitkinin beyaz görünümünden gelmektedir. Çay, soluk yeşil renktedir. Beyaz çayın hafif, hoş ve biraz tatlı bir tadı vardır.

**Oolong çayı** – Siyah ile yeşil çay arasındadır. Sadece çok az bir fermantasyon sürecinden geçmektedir. Oolong çayları kısmen oksitlenirken, siyah çaylar tam oksitlenmektedir. Birçok oolong çayı, tatları ve aromalarını daha fazla geliştirmek üzere daha sonraki aşamada kavrulmaktadır. Geçirildikleri işlemlere bağlı olarak oolong çaylarının bal, orkide ve diğer çiçeklerden, liçiden ve diğer meyvelerde, ahşap, tereyağı veya krema, vanilya ve/veya Hindistan cevizinden oluşan tat ve aromaları olabilir.

**Bitki ve meyve çayları;** su ile demlendiğinde aromatik ve normal şartlarda kafeinsiz bir içecek üreten meyve veya bitki kısımları ya da özütlerden oluşmaktadır. Bitki ve meyve çaylarının farklı türleri bulunmaktadır. En popülerleri arasında, Güney Amerika’da oldukça popüler bir bitki çayı olan Yerba Mate bulunmaktadır.

**KÜRESEL ÇAY PİYASASI – ÜRETİM, TÜKETİM & TİCARET**

**ÜRETİM:**

Çay, tüketiciler arasında oldukça popülerdir. Sıcak çay ve içime hazır çay birlikte düşünüldüğünde, çay, miktar olarak dünyada en çok tüketilen içecektir. Uluslararası Çay Komitesi’nin rakamlarına göre, çayın küresel tüketimi 1993-2010 yılları arasında yüzde 60 oranında sıçrama yaşamıştır ve daha fazla kişi çay tüketicisi oldukça önemli bir artış öngörülmektedir. Aynı zamanda antik bir mirası da vardır; keza 5000 yıl öncesine dayanmaktadır ve bu durum zengin bir kültürel geçmiş olduğunu göstermektedir. Bugün, çay üretiminin ekonomik ve toplumsal önemi son derece fazladır. Hâlihazırda 35 ülkede yetiştirilen çay endüstrisi, genellikle dünyanın en yoksul ülkelerinde önemli bir istihdam ve ihracat geliri kaynağı sağlamaktadır. Ve geniş bir insan zinciri veya ağının çay ile bir ilişkisi bulunmaktadır – sadece tüketici olarak değil, yetiştirici, toplayıcı, tedarikçi, tüccar ve satıcı olarak. Bu durum ise dünya çapında milyonlarca insanın yaşamını ve refahını etkilemektedir.

Uluslararası Çay Komitesi, 2001-2010 yılları arasında siyah çayın küresel piyasadaki payının %70’den %60’a düştüğünü; yeşil ve oolong çayların piyasadaki toplam payının ise %23’den %31’e gerilediğini belirtmektedir. Çin, küresel piyasada yeşil çayın %80’ini oluşturmaktadır. 2014 yılı itibariyle, dünya çay plantasyon alanı yaklaşık 3,8 milyon hektardır. Bunun yaklaşık 2 milyon hektarı (%52) Çin’de yer almaktadır. En büyük 10 ülke, toplam yetiştirme alanının %92’sine sahiptir. Dünya çay dikim alanları, diğer birçok tarımsal ekin alanının aksine bir azalma sergilememektedir.

Üretime bakıldığında, en büyük 10 çay üreticisi, dünyanın toplam çay tedarikinin yaklaşık 5,5 milyon tondur–ki bu da %94’ünü oluşturmaktadır. Çin ve Hindistan, sırasıyla 2,7 ve 1,3 milyon ton çay üretimiyle dünya üretiminin %66’sını oluşturmaktadır. Onları, Kenya 458.850 ton), Sri Lanka (300.120 ton), Vietnam(269.2812 ton) ve Türkiye (261.000 ton) izlemektedir.

**TÜKETİM:**

2015 verilerine göre, Çin dünya çay tüketiminde açık ara lider konumdadır: 1,8 milyon ton çay ile dünya tüketiminin %36’sını oluşturmaktadır. Çin’i; 948.000 ton çay tüketimiyle Hindistan izlemektedir ve %19’luk bir pay oluşturmaktadır. 253.000 ton ile toplam tüketim açısından üçüncü sırada yer alan Türkiye, dünyadaki tüketimin %5’ini temsil etmektedir.

Ancak, kişi başına çay tüketimine bakıldığında, Türkiye, yıl bazında 3,2 kg ile ilk sırada yer almaktadır. Diğer önemli çay içicileri; 1,8 kg ile İngiltere, 1,3 kg ile Çin, 1,1 kg ile Rusya, 0,9 kg ile Japonya, 0,9 kg ile Mısır ve 0,8 kg ile Pakistan’dır. Ve bu çay-sever ülkeler aynı zamanda en büyük ithalatçılardır.

**TİCARET, İHRACAT & İTHALAT:**

**İHRACAT**

Dünya çay ihracatına dair veriler analiz edildiğinde, öncü olan ilk 4 ülkenin Çin, Kenya, Hindistan ve Sri Lanka olduğu görülebilir. Bu ülkeler, yaklaşık 1,7 milyon ton olan toplam çay ihracatının %63’unu oluşturmaktadır.

Kenya, yaklaşık 400.000 ton çay satışıyla satış hacmi açısından dünya lideridir. 2018 verilerine

göre, Kenya’nın ilk 5 tüketicisi sırasıyla şu şekildedir: Pakistan (%41), Mısır (%11), İngiltere

(%10), Birleşik Arap Emirlikleri (%7) ve Sudan (%4). Bu beş ülke, Kenya’nın toplam çay

ihracatının %73’ini oluşturmaktadır. İkinci öncü ülke olan Çin ise 2018 yılında 369.864 ton çay

ihraç etmiştir ve başlıca tüketicileri Fas (%20), Özbekistan (%6), Senegal (%5), ABD (%5) ve

Rusya’dır (%5). Türkiye, dünya çay ihracatında oldukça küçük bir paya sahiptir (sadece %0,01). Türkiye’nin en büyük ihracat pazarları ise Belçika (%100), İngiltere (%17), Almanya(%12), Kıbrıs (%9) ve ABD’dır (%7).

**İTHALAT**

Başlıca çay ithalatçıları; Rusya, Pakistan, ABD, İngiltere, Mısır’dır; ancak bunlar dünya çapında

ithalatın değerinin sadece %35’ini oluşturmaktadır. Dolayısıyla, çay, çok daha geniş bir

spektrumdaki ülkeleri hedeflemektedir. Miktar olarak en fazla ithalat yapan ülke Pakistan olup çayının %77’sini tek bir kaynaktan, Kenya’dan tedarik etmektedir; keza burada fiyat avantajı vardır.

Türkiye çay ithalatında 24.sırada yer almaktadır, ithalat miktarı 10,831ton’dur. İthalat yaptığı başlıca ülkeler; Sri Lanka(%45),İran(13), Kenya(%19), Hindistan(%8).

**TÜRKİYE’DE ORGANİK ÇAY ÜRETİMİ:**

Türkiye’de çay, Doğu Karadeniz Bölgesi’nde; Doğu’da Artvin’in Hopa ilçesinin Sarp köyünden başlayarak, Batı’da Trabzon’un Araklı deresine kadar olan kıyı şeridinde yetiştirilen bir sanayi bitkisidir. Gürcistan sınırından Trabzon’un Araklı Karadere sınırına kadar olan Karadeniz kıyı şeridi ve yer yer 30 km içerilere kadar giren, yaklaşık 1000 metre yüksekliğe kadar uzanan yamaçlar, çay yetiştiriciliği için en elverişli bölge olması nedeniyle 1. sınıf çay bölgesi, Araklı Karadere’den başlayarak Ordu’nun Fatsa ilçesine kadar uzanan bölge ise, 2. sınıf çay bölgesi olarak tanımlanmaktadır. 2016 yılı itibariyle bölgede, ÇAYKUR’a ait olan, 45 adet tasnifli dökme kuru çay fabrikası, 1 adet paketleme fabrikası, 2 adet pazarlama ve üretim bölge müdürlüğü bulunmaktadır. Bunun dışında, serbest çay piyasasında faaliyet gösteren 300 civarında işletme mevcuttur.

**Çay Ekim Alanı;** Türkiye’de yaş çay üretimi sadece 5 ilde yapılmaktadır. 2017 yılı ÇAYKUR verilerine göre, toplam 835.000 da olan çay dikili alanlarının, %66’i Rize, %20’i Trabzon’da, %11’i Artvin, %3’ü Giresun ve Ordu illerinde; 208.646 olan yaş çay üreticisinin, %63’ü Rize’de, %24’ü Trabzon’da, %9’u Artvin’de, %3’ü Giresun’da ve %1’i Ordu’da bulunmaktadır.

**Çay Üretimi;** 2017 TÜİK verilerine göre, 1.295.934 ton olan yaş çay üretiminin, %68’i Rize, %20’si Trabzon, %10’u Artvin, %1,7’si Giresun ve 0,3’ü Ordu illerinde yapılmaktadır. Türkiye’de 2002 yılında 135 bin ton kuru çay üretilirken, 2016 yılı itibariyle kuru çay üretimi %93 oranında artarak 260 bin tona ulaşmıştır. Son yıllarda organik çay üretimine önem verilmeye başlanmıştır. ÇAYKUR’dan alınan bilgilere göre, Nisan-Ekim 2017 sezonunda, 38.808 dekar organik alanda, 4.995 ton organik siyah çay ve 9 ton organik yeşil çay olmak üzere toplam 5004 ton organik çay üretilmiştir.

2010-2017 yılları arasında organik çay çiftçilerinin sayısı yıllık olarak ortalama %42 oranında arttı ve 1438’den 11943 çiftçiye erişti. Bununla paralel olarak, organik çay yetiştiriciliğine yönelik çay bahçelerinin miktarı 3555’ten 38.809’a yükseldi.

2017 yılında organik çay üretimi; 25.000 ton çay yaprağı ve 5000 ton işlenmiş çay şeklinde gerçekleşti ve bu da ağırlıklı olarak (%99,8) organik siyah çaydır.

**Çay Üretiminde Mevcut Desteklemeler;** 2022 yılı yaş çay ürünü için fark ödemesi desteği yapılır. Fark ödemesi desteği kilogram başına 30 kuruş olarak belirlenmiştir. Çay üreticilerine devlet tarafından, Yaş Çay Fark Ödemesi Desteği ve Çay Budama Tazminatı ödenmektedir. 2003 yılında 0,05TL/kg ile başlayan Yaş Çay Fark Ödemesi Desteği, 2018 yılında da, 0,13 TL/kg olmuştur. 2015 yılı itibarıyla ödenen toplam tutar ise, 159 milyon TL’dir. Budama tazminatı ödemelerine 1994 yılında başlanmış olup, 2017 yılında 164 milyon TL ödeme gerçekleştirilmiştir. Uygulamaya 2012 yılından başlamak üzere 10 yıl süre ile verim budaması şeklinde devam edilecektir. 2011/2526 sayılı BKK ile çay bahçelerinin, her yıl 1/10 oranında verim budamasına tabi tutulması ve çay bahçelerinin budanmasından doğacak gelir kaybının, ruhsatlı yaş çay üreticilerine on yıl için ödenmesi planlanmıştır.

**GENEL DEĞERLENDİRME**

Dünyada sudan sonra en çok tüketilen içecek olan çay, Türkiye ve Gürcistan dışında, dünyanın ekvatoral ve ekvatora yakın tropikal iklime sahip diğer bölgelerinde yetiştirilmektedir. Çayda bakteriyel ve mantari hastalıkların yanı sıra 160 farklı böcek tespit edilmiştir. Çay üreticisi ülkelerin neredeyse tamamında, üretim maliyetleri, işçilik ve diğer girdilerin ucuz olması, yaş çayın 12 ay boyunca hasat edilebilmesi dolayısıyla, Türkiye’ye kıyasla çok düşüktür. Türkiye’nin çay üretimindeki en önemli avantajı ise, Zirai ilaç kullanılmadan üretilebilmesidir. Bu yönüyle dünyada kimyasal madde içermeyen ve üzerine kar yağan tek çay Türk çayıdır ve organik çay tarımı için çok elverişlidir. Bu özelliği ile dünya piyasalarından pay alması mümkün olabilecektir. Türkiye’de çay üretim alanlarının bütünüyle organik üretime dönüştürülmesi için Bakanlığımız öncülüğünde çalışmalar yapılmaktadır. Türkiye’de çay üreticilerinin ihracat şanslarını artırabilmek için, yaş çaya verilen devlet desteğinin artırılması ve çay ile ilgili iyi bir tanıtım ve pazarlama stratejisi belirlenmesi gerekmektedir. Çay üretimimizin bütünüyle organik üretime dönüştürülmesi, pazar değerini ve uluslararası ticaretteki rekabet gücümüzü artırabilecektir. Son yıllarda ülkemizde soğuk çay tüketiminde önemli artış kaydedilmektedir. Soğuk çay endüstrisi, çayın katma değerini önemli ölçüde artırmaktadır. ÇAYKUR Didi markasıyla, 2017 yılında 8,5 milyon litresi ihracat olmak üzere 113,3 milyon litre soğuk çay satışı gerçekleştirmiştir.

**TÜRK ÇAY SEKTÖRÜ, GÜÇLÜ YANLAR – ZAYIF YANLAR VE FIRSATLAR – TEHDİTLER (SWOT ANALİZİ):** Türkiye, sahip olduğu tarımsal arazi ve altyapının boyutları dikkate alındığında, dünya çay üretiminde beşinci sırada, ancak dünya çay ticaretinde sadece otuz üçüncü yer almaktadır. Bu durum, Türk çayının çay dünyasında pek bir önemi olmadığını göstermektedir. Hem yerli hem de uluslararası konumlandırması ışığında, Türk çayı için rekabetçi bir avantaj belirlemek üzere bir SWOT analizi gerçekleştirilmektedir.

**GÜÇLÜ YANLAR:** Çay, tropik ve subtropikal iklime özgü bir bitkidir ve çok fazla yağış gerektirmektedir. Dolayısıyla, dünyadaki çay üretiminin yaklaşık %80’i Asya ülkelerinde ve yıl boyunca sıcak ve nemli olan tropik kemerde yer almaktadır. Dolayısıyla, bu çay üreticisi ülkeler için, yoğun nemlilik ve ısıdan kaynaklı olarak zararlı böceklerin ve otların kötücül etkileriyle mücadele etmek için böcek ilacı ve kimyasal kullanmamak kaçınılmazdır. Artık üretici olmayan Gürcistan haricinde, Türkiye, bu yüksekliklerde üretim yapabilen tek ülkedir. Dolayısıyla Doğu Karadeniz’in iklim özellikleriyle ve kış aylarında yağan kar ile Türkiye’nin çay yetiştirirken kimyasal böcek ilacı kullanmasına ihtiyacı yoktur. Yani; böcek ilacı kalıntıları, bu bölgede üretilen siyah ve yeşil çayda bulunmamaktadır. Dolayısıyla, Türk çayı, temizliği ve saflığı dikkate alındığında diğer çay üreticisi ülkeler karşısında büyük bir avantaja sahiptir. İkinci güç unsuru ise; organik çaydaki fırsattır. Son yıllarda, tüketiciler tarafından organik ürünlere yönelik talebe yanıt verebilmek için Hemşin Vadisi Rize’de organik bir çay havzasına dönüştürülmüştür. Burada organik gübreler kullanılmakta, toprak sıkı denetimler eşliğinde organik standartlara uyacak şekilde dönüştürülmektedir. Bu zamana değin Türkiye’nin organik siyah ve yeşil çay ürünleri olmuştur ve bunlar gerekli denetim ve belgeler eşliğinde üretilmekte; her aşamada da kontrol edilmektedir. Bir diğer güç unsuru ise, Türkiye’nin Avrupa’daki yegâne çiftçi olarak coğrafi konumudur.

**ZAYIFLIKLAR:** Türk çayının en önemli zayıflığı, gözlemlenen kalite sorunları. Sektör, çiftlikten hasada, üretime dek her adımda sorunlarla karşılaşıyor. Taze çay yapraklarının satın alım sürecine yönelik bir standardizasyon bulunmamaktadır ve bu durum üretilen çay için kalite sorunlarına yol açmaktadır. Hasat ve ulaştırma sırasında birçok zorluk gözlemlenmektedir. Doğru bir şekilde yolunmayan, taşıma sırasında baskıya maruz kalan ve ezilen, işlenmeden önce uzun süre beklemek zorunda kalan çay yaprakları, üretilen çayın kalitesini düşürmektedir. Birkaç büyük üretici haricinde, diğer üreticilerin pazarlama ve markalama yetenekleri uygun değildir; dolayısıyla sektör ürünler, ürün çeşitleri, tatlar ve paketleme seçenekleri konusunda çok fazla farklılaşma yaratamamaktadır. Bu durum da Türk çayının Türkiye piyasasında bir emtia ürünü olarak algılanmasına yol açmaktadır. Bu, Türkiye’de çayın bir diğer zayıflığıdır. Diğer dezavantajı olarak ise, Türk çayı, diğer çay üreticisi ülkelerle kıyaslandığında daha yüksek bir çay üretim maliyetiyle karşı karşıya bulunmaktadır. Çay, emek yoğun bir üründür; keza yetiştirme, hasat ve üretim esnasında insan gücüne çok fazla gerek vardır. Diğer çay üreticisi ülkeler (örneğin Kenya, Çin) genellikle işgücü maliyetlerinin daha düşük olduğu, gelişmekte Sayfa 21 / 41 olan ülkelerdir. Dolayısıyla, Türk çayı karşısında maliyet avantajına sahiptirler. Bu, uluslararası rekabet açısından bir zayıflıktır.

**FIRSATLAR:** Çayla bağlantılı birçok sağlık faydalarına dair artan farkındalık, küresel çay piyasası üzerinde pozitif bir etki doğuracaktır. Sağlığına dikkat eden tüketiciler, ilave sağlık faydaları olan veya organik çay gibi daha sağlıklı olan çaya daha fazla para ödemeye isteklidir. Bu durum ise Türk çay piyasasına, büyümesi için büyük bir fırsat sunmaktadır; keza Türk çayı, diğer ülkelerle kıyaslandığında en temiz ve böcek ilacından muaf ürünlerden biridir. Özellikle dünyada organik ürün tüketimine yönelik eğilim doğru okunduğunda, Türk organik çayının, bu talebi karşılayacak nitelikte, tutarlı bir kaliteye ve özelliğe sahip çay sunumu suretiyle iyi bir pay alması muhtemeldir. Dolayısıyla, tüm çay havzasının organik çay yetiştiriciliği için mümkün olduğunca kısa bir süre zarfında dönüştürülmesi son derece önemlidir. Çay sektöründeki bir diğer fırsat ise, Avrupa Birliği’ne giriş durumunda ortaya çıkacaktır; keza Türkiye Avrupa Birliği’nde çay üreten tek ülke olacaktır. Hâlihazırda çay ihracatlarının %50’sinden fazlası AB üye ülkelerinedir; dolayısıyla ticaret için çok daha fazla şans bulunmaktadır. Hâlihazırda Türkiye’de üretilen ve satılan çayın büyük kısmı, dökme siyah çaydır. Dolayısıyla, inovasyon yoluyla büyüme fırsatı söz konusu. Dünya çapında çay tüketim alışkanlıklarının incelenmesi suretiyle katma değerli çay, farklı bileşenli çay, yeni çay poşetleri, çay demlikleri üretmek mümkün olacaktır. Bu durum, yerli piyasada daha yüksek gelir doğuracak ve ihracat piyasalarında yeni açılımlara yol açacaktır. Çay piyasalarında kişi başına en yüksek çay tüketimi yapılan nüfus topluluğunu temsil eden gençler arasında sadakatin korunması son derece önemlidir. Özellikle Türkiye’de bu segmentte büyü bir fırsat söz konusudur. Trabzon Ticaret Borsası’nın gerçekleştirdiği “Türkiye’de Çay Tüketim Alışkanlıkları” araştırmasına göre, çayı öncelikli içecekleri olarak etiketlendiren nüfus yüzdesi 65 üstü yaş grubunda %100’e yükselmektedir; 15-24 yaş grubunun ise sadece %82’sini oluşturmaktadır. Dolayısıyla, çay kategorisinin, sıcak çay kategorisine yönelik genç nüfusun ilgisinin artmasıyla birlikte büyüme fırsatı söz konusudur.

**TEHDİTLER:** Son olarak, eğer Türkiye’de çay endüstrisindeki tehditlere bakarsak, aşırı gübre kullanımı toprağın asit dengesini bozdu; mahsulün azalmasına yol açtı ve aynı zamanda çevre kirliliği doğurdu. Eğer herhangi bir önlem alınmaz ise bu durum kalitenin bozulmasına ve Türk çayının sağlığa faydalı özelliklerinin etkilenmesine yol açabilir. Alternatif içeceklerden gelen rekabet de çay için bir tehdit doğurabilir. TCE’nin “Türkiye’de Çay Tüketimi Araştırması”na göre, instant kahveyi öncelikli içecekleri olarak gören topluluğun yüzdesi, genç tüketiciler arasında çok daha yüksek – 65 üstü yaş grubunda %21,1 iken, 15-24 yaş aralığında %38,5. Kahve, çok daha popülerleşmiştir ve tüketim oranları özellikle gençler arasında farklı türlerin ve yenilikçi ürünlerin sunulmasıyla ve modaya uygun kahve dükkanlarının açılmasıyla birlikte artmıştır.

**ULUSLARARASI İLETİŞİM: SRİ LANKA VAKA İNCELEMESİ**

Türk çayı uluslararası piyasalara sunuma hazır olduğunda, daha fazla analiz eşliğinde ayrıntılı bir iletişim ve medya planı yapılmalıdır. Önde gelen çay ihracatçılarından biri olan Sri Lanka, Seylan çayı için yeni bir uluslararası kampanya başlatmıştır. Bu, raporun bu kısmında, Türkiye’ye yönelik bir kampanya başlatmadan önce analiz edilecek bir örnek olarak kısaca ele alınacaktır.

**SRİ LANKA VAKASI**

Sri Lanka Çay Kurulu, Seylan çayı için küresel bir pazarlama kampanyası başlattı. Kampanyanın amacı; 12 öncelikli alanda Seylan Çayı’nın üstün pozisyonunu yeniden tesis etmek ve kaliteli çayın sembolü olan Lion Logo ile bağlantısını yeniden güçlendirmektir. Seylan Çayı, dünya çapında çaya aşina olanların 150 yılı aşkın süredir beğendiği bir çaydır. Ancak hızla gelişen küresel tüketici tercihleri ve içecek endüstrisinin saldırgan pazarlaması, Seylan Çayı’nın piyasa payının gelişimini dizginlemiştir. Seylan Çayı’nın piyasa payını sürdürülebilir kılmak ve geliştirmek amacıyla Sri Lanka, yeni tüketici segmentlerini çekmek ve içecek piyasasında ayakta kalmak amacıyla yaklaşımında çok daha saldırgan olmaya karar vermiştir. Kampanya, aynı zamanda menşe ülke olarak Sri Lanka ile Seylan Çayı markasını birbirine bağlayacak ve hükümetin ulus markalama girişimini destekleyecek, bu şekilde küresel piyasada üstün pozisyonunu güçlendirecektir. İlk başta 25 piyasayı hedefleyecek şekilde planlanan kampanya, daha sonra 12 kilit piyasaya odaklanacak şekilde daraltılmıştır. Söz konusu piyasalar şu şekildedir: Rusya, İran, Türkiye, Japonya, Çin, Avustralya, Birleşik Krallık, ABD, Almanya, Birleşik Arap Emirlikleri, Suudi Arabistan ve Hindistan. Girişim, 45 milyon dolar (veya 6.75 milyar Rs.) değerinde olduğu tahmin edilen Tea Cess’ten toplanan paralarla fonlanacaktır. Kampanyanın yaratıcı kısmı arasında; reklamlar, reklam panoları ve çizgi-altı reklam materyalleri yer almaktadır. 12 ülkedeki farklı ancak titizlikle hedeflenmiş kitlelere erişecek olan, oldukça iyi düşünülmüş bir stratejik medya kampanyasının planlanması ve uygulanması için uluslararası bir medya ajansını görevlendirmişlerdir. Özellikle tüketicilere yenilikçi bir şekilde ulaşmanın bir yolu olarak dijitalden söz etmişler ve tüketicilere erişim yolu bir sanat haline gelmiştir. Milenyum kuşağından itibaren birçok kişinin saf Seylan çayının üstün ve zanaatkâr kalitesi ve siyah çay içiminin sağlık faydaları konusunda pek farkında olmadığını belirtmişlerdir. Kampanyayı 2018 yılında yeni başlattılar; dolayısıyla sonuçların, kampanya tamamlandığında daha ayrıntılı incelenmesi gerekmektedir.

**SONUÇ:**

Çay, Türkiye ve özellikle Karadeniz Bölgesi için kritik bir üründür. Dolayısıyla, hem yerli hem de uluslararası hedef gruplar açısından onun cazibesini devam ettirmek suretiyle sürdürülebilir kılınması son derece önemlidir. Hâlihazırda Türk çayının küresel çay dünyasında herhangi bir önemi bulunmamaktadır. Bu da küresel düzeyde destek ihtiyacını göstermektedir. Yerli piyasa için bile, her ne kadar Türkiye’nin kişi başına tüketimi en yüksek düzeyde olsa da, genç neslin sıcak çaya olan ilgisini canlı tutmak için çabalara ihtiyaç bulunmaktadır. Gıda ve içecek sektöründeki sağlık eğilimi, özellikle de organik ürünlere olan eğilim, Türk çayı için bir fırsat olarak görülmelidir ve bu fırsat, dünyanı en sağlıklı ve böcek ilacından azade çayına sahip olmanın gücüyle birlikte görülmelidir. Sağlık eğilimi temelinde bir konumlandırma Türk çayına dünya çapında rekabetçi bir avantaj verecektir. Bu konumlandırma, uluslararası belgelerin elde edilmesiyle birleştirilmeli; organik üretime geçişi hızlandırmalı; yeni ve yenilikçi ürünler piyasaya sunulmalıdır. Bu sağlık konumlandırması temelindeki bir kampanya, ülke içinde ve dışında güçlü bir iletişim planıyla desteklendiğinde, Türk çayına kalıcı bir pozisyon elde etmek için ihtiyaç duyduğu gücü verecektir.