



İSTANBUL
TOPKAPI
ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ
EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

ORGANİK TARIMIN GASTRONOMİ ALANINA ETKİLERİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

SALİHA İREM BOZ

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bilim Dalı

HAZİRAN 2022

ORGANİK TARIMIN GASTRONOMİ ALANINA ETKİLERİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

SALIHA İREM BOZ

(21220102011)

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bilim Dalı

Tez Danışmanı: Dr. Öğretim Üyesi Elçin NOYAN

HAZİRAN, 2022

KABUL VE ONAY

YÜKSEK LİSANS TEZ ONAY FORMU

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Tezli Yüksek Lisans Programı Programı 21220102011 numaralı öğrencisi **Saliha İrem BOZ**'un “**ORGANİK TARIMIN GASTRONOMİ ALANINA ETKİLERİ**” konulu Yüksek Lisans tezi Enstitümüz Yönetim Kurulunun 20/06/2022 tarihli ve 2022/13 sayılı Yönetim Kurulu kararıyla oluşturulan jüri tarafından oybirliği/oyçokluğu ile 27.07.2022 tarihinde kabul edilmiştir.

	<u>Unvan</u>	<u>Adı Soyadı</u>	<u>Üniversite</u>	<u>İmza</u>
ASIL ÜYELER				
Danışman	Dr. Öğr. Üyesi	Elçin NOYAN	İstanbul Topkapı Üniversitesi	
1. Üye	Prof. Dr.	Yaşar BİROL SAYGI	İstanbul Topkapı Üniversitesi	
2. Üye	Dr. Öğr. Üyesi	Murat DOĞAN	İstanbul Gelişim Üniversitesi	
YEDEK ÜYE				
1. Üye	Dr. Öğr. Üyesi	Aslı AKSOY	Haliç Üniversitesi	

ONAY

Dr. Öğr. Üyesi Bora GÜNDÜZYELİ

Enstitü Müdürü

(*) Oybirliği/Oyçokluğu hâli yazı ile yazılacaktır.

(**) Kabul / Ret veya Düzeltme kararı hâli yazı ile yazılacaktır.

AKADEMİK DÜRÜSTLÜK BEYANI

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “Organik Tarımın Gastronomi Alanına Etkileri” başlıklı çalışmamın, bilimsel ahlak ve geleneklere uygun olarak tarafımdan yazıldığını, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmamın içinde kullandıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını belirtir ve onurumla doğrularım.

16/06/2022

Saliha İrem BOZ

TEŞEKKÜR

“Organik Tarımın Gastronomi Alanına Etkileri” başlıklı yürüttüğüm tez çalışmamın her aşamasında bilgi ve deneyimleri ile bana yardımcı olan ve değerli fikirleri ile bana yol gösteren, tez danışmanım ve saygıdeğer hocam Dr. Öğr. Üyesi Elçin NOYAN’a en içten dileklerle teşekkür ederim.

Yüksek lisans öğrenimimin ders ve tez aşamasında bana çok yardımcı olan ve beni sürekli teşvik eden ve devamlı yüreklendiren canım kardeşim Fatih Kerem BOZ’a ve bugünlere gelmemde en büyük pay sahibi olan ve beni her zaman destekleyen kıymetli annem Semra BOZ’a ve kıymetli babam Niyazi BOZ’a çok teşekkür ederim.

Saliha İrem BOZ

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY	ii
AKADEMİK DÜRÜSTLÜK BEYANI	iii
TEŞEKKÜR	iv
İÇİNDEKİLER	v
KISALTMALAR	vi
ŞEKİLLER LİSTESİ	vii
TABLolar LİSTESİ	viii
ÖZET	ix
ABSTRACT	x
1. GİRİŞ	1
2. ORGANİK TARIM KAVRAMI	2
2.1. Organik Tarımın Ortaya Çıkışı	3
2.2. Organik Tarımın Genel Amaçları	5
2.3. Organik Tarımın Faydaları	6
2.4. Dünya’da Organik Tarım.....	6
2.5. Türkiye’de Organik Tarım.....	12
3. GASTRONOMİ KAVRAMI	14
3.1. Gastronomi Trendleri.....	15
3.1.1. Yükselişte olan doğal ve sağlıklı yiyecekler.....	16
3.1.2. Sürdürülebilirlik konusunda farkındalık.....	16
3.1.3. Kökenlere dönüş	17
3.1.4. Al ve git (grab and go) ve eve teslimatlar (home deliveries).....	17
3.1.5. Kase kullanımı	17
3.1.6. Probiyotik gıda maddeleri.....	18
4. ORGANİK RESTORANLAR VE ORGANİK TARIMI TERCİH EDEN ŞEFLER	19
4.1. Dünya’da ve Türkiye’de Organik Tarım Yapan Restoranlar	20
4.1.1. Dünya’dan organik tarım yapan restoran örnekleri	21
4.1.2. Türkiye’den organik tarım yapan restoran örnekleri	30
4.2. Organik Tarım ve Gıda Sektörünü Değiştiren Dört Şef.....	35
5. SONUÇ	37
KAYNAKÇA	39
ÖZGEÇMİŞ	42

KISALTMALAR

- ABD** : Amerika Birleşik Devletleri
AB : Avrupa Birliği
ETO : Ekolojik Tarım Organizasyonu
FAO : Food and Agriculture Organization of the United Nations (Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü)
FIBL : Research Institute of Organic Agriculture (Organik Tarım Araştırma Enstitüsü)
GDO : Genetiği Değiştirilmiş Organizma
IFOAM: International Federation of Organic Agriculture Movement (Uluslararası Organik Tarım Hareket Federasyonu)
NRA : National Restaurant Association (Amerika Ulusal Restoranlar Birliği)
OFRF : Organic Farming Research Foundation (Organik Tarım Araştırma Vakfı)
SKH : Sustainable Development Goals (Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri)
UAA : Utilised Agricultural Area Toplam Kullanılan Tarım Alanı
USDA : United States Department of Agriculture

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2.1: Avrupa Birliği Toplam Organik Alan Payı (Tamamen Dönüştürülmüş ve Dönüşüm Aşamasında).....	10
Şekil 2.2: Avrupa Birliği Ülkelerinin 2020 Yılı Organik Alan Yüzdeleri (Kullanılan Toplam Tarım Alanının Pay Yüzdesi, 2020).....	11
Şekil 4.1: Narisawa - Tokyo, Japonya.....	21
Şekil 4.2: Chez Pannisse - San Francisco, ABD	22
Şekil 4.3: Le Manoir Quat'saisons - Oxfordshire, İngiltere	23
Şekil 4.4: Geranium - Kopenhag, Danimarka	24
Şekil 4.5: Azurmendi - Vizcaya, İspanya	25
Şekil 4.6: Les Orangeries - Lussac-Les-Chateaux, Fransa.....	25
Şekil 4.7: Blue Hill - New York, Amerika	26
Şekil 4.8: Mil - Maras, Peru	27
Şekil 4.9: Brae - Birregurra, Avustralya.....	28
Şekil 4.10: Wolfgat – Paternoster, Güney Afrika.....	29
Şekil 4.11: Upper Red House çiftliği, Galler.....	30
Şekil 4.12: Plus Kitchen	30
Şekil 4.13: Le Pain Quotidien.....	31
Şekil 4.14: Nora Fine Foods	31
Şekil 4.15: Zencefil.....	32
Şekil 4.16: Doğaya Dönüş	32
Şekil 4.17: Balya Organik Health Food Store	33
Şekil 4.18: Este Cafe.....	33
Şekil 4.19: Doğacıyız Gourmet Şarküteri.....	34
Şekil 4.20: Camba Organik Health Food Store & Cafe	34

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 2.1: Avrupa Birliği Ülkelerinin 2012 ile 2020 Yılları Arasındaki Organik Alandaki Artışları.....	8
---	----------



ÖZET

ORGANİK TARIMIN GASTRONOMİ ALANINA ETKİLERİ

1900'lü yılların başında İngiltere ve İsviçre gibi gelişmiş ülkelerde küçük çaplı uygulamalarla başlamış olan ve daha sonra diğer ülkelere de yayılan organik tarım, son yıllarda ülkemizde de giderek ilgi odağı haline gelmiştir. Organik tarıma olan ilginin artması aslında sağlık ve çevre ile alakalı endişelerin çoğalması ve ekonomik koşulların gelişmesi gibi nedenlerden kaynaklanmakta olduğu değerlendirilmiştir. Organik tarım ve gıda ürünlerine tüketicilerin ilgilerinin artması sonucu, organik tarımı destekleyen çiftçi sayısını da beraberinde artırmıştır. Bu ilginin büyümesi aynı zamanda uluslararası ticaretin gelişmesini de canlandırmıştır. Bazı ülkeler organik ürünler için iç pazar talebi olmadığı halde, Avrupa'da yetişmeyen ve talebi yüksek olan organik ürünleri ihraç etmek adına üretmeye başlamışlardır.

Gastronomi ekosisteminde organik tarım ve organik restoranlara artan ilginin birçok nedeni bulunmaktadır. Bu nedenler arasında organik tarımın uluslararası kavram haline gelmesi, karlılık, çevresel sorumluluk, lezzetin görece yüksek olması, sürdürülebilir atmosfere katkı, çeşitlilik, yaratıcı münülere olanak sağlaması, yerel toplumu destekleme, personel verimi ve moralini yükseltme gibi gelişmelerle pazarlama avantajları sunmaktadır. Organik tarımla birlikte organik yiyecek talebinin hızla artması tüm dünyada tanınmış organik şeflerin ön plana çıkmasını sağlamıştır. Organik şefler çalıştıkları organik restoranlarla birlikte ilgi odağı haline gelmiştir. Bugün dünya çapında çok meşhur olmuş şefler vardır. Bu tez çalışmasının esas amacı organik tarımın gastronomi alanına etkilerini literatür taramasına dayalı olarak incelemek ve ülkemizden ve dünyadan organik tarım ile ilgili örneklere değinerek, organik tarımın gastronomi sektöründe sürdürülebilirliğine katkıda bulunmaktır.

Anahtar Kelimeler: *gastronomi, gastronomi trendleri, organik tarım, organik restoranlar ve şefler*

ABSTRACT

EFFECTS OF ORGANIC FARMING ON THE GASTRONOMY FIELD

Organic farming, which started with small-scale practices in developed countries such as England and Switzerland in the early 1900s and then spread to other countries, has become the focus of attention in our country in recent years. It has been evaluated that the increase in interest in organic farming is actually due to reasons such as the increase in concerns about health and the environment and the development of economic conditions. As a result of increasing consumer interest in organic farming and food products, the number of farmers supporting organic farming has also increased. The growth of this interest has also stimulated the development of international trade. Although there is no domestic market demand for organic products, some countries have started to produce organic products that are not grown in Europe and have high demand in order to export them.

There are many reasons for the increasing interest in organic farming and organic restaurants in the gastronomic ecosystem. Among these reasons, it offers marketing advantages with developments such as organic agriculture becoming an international concept, profitability, environmental responsibility, relatively high taste, contribution to a sustainable atmosphere, diversity, enabling creative menus, supporting the local community, increasing staff productivity and morale. The rapid increase in the demand for organic food with organic agriculture has brought well-known organic chefs to the fore. Organic chefs have become the focus of attention with the organic restaurants they work in. Today, there are chefs who have become very famous around the world. The main purpose of this thesis is to examine the effects of organic farming on the field of gastronomy based on a literature review and to contribute to the sustainability of organic agriculture in the gastronomy sector by referring to examples of organic farming from our country and the world.

Keywords: *gastronomy, gastronomy trends, organic farming, organic restaurants and chefs*

1. GİRİŞ

Organik tarım, 20. yüzyılın başında İngiltere ve İsviçre gibi gelişmiş ülkelerde küçük çaplı uygulamalarla başlamış ve daha sonra diğer ülkelere de yayılmıştır. Yakın geçmişte ülkemizde de giderek ilgi odağı haline gelen organik tarım, organik üretim yöntemlerini kullanan ve çevre ve vahşi yaşamın korunmasına ve hayvancılıkla ilgili olarak hayvan refahı konularına en yüksek önemi veren bir tarımsal üretim şeklidir.

Organik tarıma olan ilginin artması aslında sağlık ve çevre ile alakalı endişelerin çoğalması ve ekonomik koşulların gelişmesi gibi nedenlerden kaynaklanmakta olduğu değerlendirilmiştir. Organik tarım ve gıda ürünlerine tüketicilerin ilgilerinin artması sonucu, organik tarımı destekleyen çiftçi sayısını da beraberinde artırmıştır. Bu ilginin büyümesi aynı zamanda uluslararası ticaretin gelişmesini de canlandırmıştır. Bazı ülkeler organik ürünler için iç pazar talebi olmadığı halde, Avrupa'da yetişmeyen ve talebi yüksek olan organik ürünleri ihraç etmek adına üretmeye başlamışlardır.

Türkiye yabancı ülkelere organik tarım ürünlerinin satışını son yıllarda arttırmış olsa da hala dünya genelinde organik tarım ve gıda pazarında yeteri seviyelere çıkamamıştır. Buna karşın, oldukça yüksek ihracat potansiyelini dikkate alarak organik tarımı destekleyen ve önemseyen bir ülke konumundadır. Kuzey Amerika ve Avrupa ülkelerinde yetişmekte olan organik tarım ve gıda ürünleri, bu ülkelerdeki talep artışını karşılayamamaktadır. Bu bağlamda, bu pazarlar potansiyel olarak Türkiye gibi ekolojisi ve altyapısı organik tarımsal üretim ve ihracatına uygun, geliştirmekte olan ülkeler için iyi bir fırsat sunmaktadır.

Bunların yanı sıra, gastronomi sektöründe organik tarımla birlikte organik yiyeceklere olan talebin ve ilginin hızla artması tüm dünyada ve ülkemizde tanınmış organik restoranların ve şeflerin ön plana çıkmasını sağlamıştır. Organik şefler çalıştıkları organik restoranlarla birlikte ilgi odağı haline gelmiştir. Dünya çapında çok meşhur olmuş şefler ve restoranlar vardır.

2. ORGANİK TARIM KAVRAMI

Organik tarım, organik üretim yöntemlerini kullanan ve çevre ve vahşi yaşamın korunmasına ve hayvancılıkla ilgili olarak hayvan refahı konularına en yüksek önemi veren bir tarımsal üretim şeklidir. Organik üretim, ekinler ve hayvancılık için bütünsel üretim yönetim sistemlerini içerir ve çiftlik dışı girdiler yerine çiftlik içi yönetim uygulamalarını vurgular. Organik üretim, gübreler, pestisitler (mantar öldürücüler, bitki öldürücüler, böcek öldürücüler), katkı maddeleri ve veteriner tıbbi ürünler gibi sentetik kimyasalların kullanımından kaçınılarak veya büyük ölçüde azaltılarak ve mümkün olan her yerde kültürel, biyolojik ve mekanik yöntemlerle değiştirilerek gerçekleştirilir. Organik üreticiler, bir mahsul karışımını büyüterek ve döndürerek ve atmosferden nitrojeni sabitlemek için yonca kullanarak sağlıklı, verimli bir toprak geliştirir. Genetiği değiştirilmiş ürünlerin üretiminden ve hayvan yemlerinde kullanılmasından kaçınılır. Avrupa Birliği (AB) istatistikleri bağlamında, bir çiftçiliğin organik olarak kabul edilebilmesi, organik üretim ve organik ürünlerin etiketlenmesine ilişkin 28 Haziran 2007 tarih ve 834/2007 sayılı Yönetmelik ile uyumlu olmasına bağlıdır (Eurostat, 2013).

Ülkemizde organik tarıma olan ilgi son yıllarda çok fazla artmış olsa da organik tarım kavramının hem içeriği tam belirlenmemekle birlikte kavram kargaşası da yaşanmaktadır (Demiryürek, 2011).

Organik tarımla alakalı yapılan bütün tanımlamalar genel olarak dört unsura dikkat çekmektedir. İlki, büyüme düzenleyiciler, hayvan hormonları, gübre ve ilaç gibi kimyasal, çözülebilir ve inorganik madde kullanımı yasaklanması veya mümkün mertebe azaltılmasının savunulmasıdır. İkinci, olarak organik tarım hastalık kontrolü, bitki nöbeti, bitki artıkları, hayvan gübresi ve yabancı ot gibi belli başlı üretim yöntemlerine dayanmaktadır. Üçüncüsü olarak organik tarımda hedef tüketicilerin sağlığının korunması, toprak verimliliğini koruma, tüketici tercihlerini dikkate alma, bitki, toprak, hayvan ve çiftlik sistemleri arasında bitki besin sistemini düzenlenmesi gibi faktörlerin oluşturduğu ifade edilmektedir. Dördüncü, olarak ise organik tarım ürünlerinin pazarlanması ve üretimi, kendine özgü uluslararası boyutta kuralları olan,

her an izlenebilen, kayıt altına alınan ve şeffaf gelişen bir süreç olmakla birlikte organik ürünlerde bu süreçlerin bütün aşamalarında bağımsız sertifikasyon kuruluşları ve kontrolcileri tarafından teftiş edilmesi ve sertifikalandırılmasıdır (Demiryürek, 2000; Demiryürek ve Ceyhan, 2008).

2.1. Organik Tarımın Ortaya Çıkışı

Organik tarım kavramları, 1900'lerin başında Sir Albert Howard, F.H. King, Rudolf Steiner ve hayvan gübresi kullanımının, ürünleri, ürün rotasyonunu ve biyolojik temelli haşere kontrollerinin kullanımının daha iyi bir çiftçilik sistemi ile sonuçlandığına inanan diğer bilim insanları tarafından geliştirilmiştir. Hindistan'da tarım ile ilgili araştırma yapmak için bulunan Howard, karşılaştığı geleneksel ve sürdürülebilir tarım uygulamalarından çok esinlenmiş ve Batı'da benimsenmesini savunmuştur (Ronald ve Adamchak, 2008).

Bu tür uygulamalar, 20. yüzyılın ortalarında, Organic Gardening and Farming dergisini ve organik tarım üzerine bir dizi metin yayımlayan J.I. Rodale ve oğlu Robert gibi çeşitli savunucular tarafından daha da desteklendi. Organik tarım, hayvan ve bitki atıklarından ve azot bağlayıcı örtü bitkilerinden elde edilen ekolojik tabanlı haşere kontrolleri ve biyolojik gübreler kullanan bir tarım sistemidir. Modern organik tarım, konvansiyonel tarımda kimyasal pestisit ve sentetik gübre kullanımının çevreye verdiği zarara bir yanıt olarak geliştirilmiştir ve çok sayıda ekolojik faydası vardır (Ronald ve Adamchak, 2008).

Organik tarım, hayvan ve bitki atıklarından ve diğer biyolojik malzemelerden yapılan gübreleri kullanan bir tarım yöntemini ifade eder. Bilim insanları, kimyasal böcek ilaçları ve gübreler kullanan geleneksel çiftçiliğin çevresel zararını kabul ederek, çiftçilik koşullarının hayvan gübresi kullanımından, mahsul rotasyonundan, örtü mahsullerinden ve doğal haşere kontrollerinden faydalanabileceğini gördüler. Organik gıda, özellikle pestisitlerin, Genetiği Değiştirilmiş Organizma (GDO)'ların ve hormonların potansiyel olumsuz etkileriyle ilgilenen tüketiciler arasında popülerlik kazanmıştır.

Organik, kimyasal gübreler, böcek ilaçları veya antibiyotikler olmadan üretilen herhangi bir gıdayı tanımlar. Amerika Birleşik Devletleri Tarım Bakanlığı (USDA),

gıdanın organik olduğunu gıdanın hasadından tam üç yıl önce sentetik gübre veya böcek ilacı ile kaplanmamış toprakta yetiştirilmişse onaylar.

Organik tarım için birçok açıklama ve tanım söz konusudur, ancak hepsi dış tarımsal girdilerden ziyade ekosistem yönetimine dayanan bir sistem olduğunu belirtmek için birleşmektedir. Organik tarım, sentetik gübre ve zirai ilaçlar, veteriner ilaçları, genetiği değiştirilmiş tohum ve ırklar, koruyucular, katkı maddeleri ve ışınlama gibi sentetik girdilerin kullanımını ortadan kaldırarak potansiyel çevresel ve sosyal etkileri dikkate almaya başlayan bir sistemdir. Bunların yerini, uzun vadeli toprak verimliliğini koruyan ve artıran, aynı zamanda haşere ve hastalıkları önleyen sahaya özgü yönetim uygulamaları almaktadır.

Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü'ne (FAO) göre organik tarım, biyolojik çeşitlilik, biyolojik döngüler ve toprak biyolojik aktivitesi dahil olmak üzere tarımsal ekosistem sağlığını destekleyen ve iyileştiren bütünsel bir üretim yönetim sistemidir. Bölgesel koşulların yerel olarak uyarlanmış sistemler gerektirdiğini göz önünde bulundurarak, çiftlik dışı girdilerin kullanımına tercihi olarak yönetim uygulamalarının kullanımını vurgular. Bu, sistem içindeki herhangi bir belirli işlevi yerine getirmek için sentetik malzemelerin kullanılmasının aksine, mümkün olduğunda agronomik, biyolojik ve mekanik yöntemler kullanılarak gerçekleştirilir (www.fao.org/organicag). Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü organik tarım için üç farklı itici gücün tanımlanabileceğini duyurmuştur.

Tüketici veya pazar odaklı organik tarım: Ürünler, sertifikasyon ve etiketleme yoluyla açıkça tanımlanır. Tüketiciler, gıdalarının nasıl üretildiği, işlendiği ve pazarlandığı konusunda bilinçli bir şekilde karar verir. Tüketiciler bu nedenle organik üretim üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir.

Hizmet odaklı organik tarım: Avrupa Birliği (AB) ülkelerinde, yeraltı suyu kirliliğini azaltmak veya biyolojik olarak daha çeşitli bir ortam yaratmak gibi çevresel mal ve hizmetler üretmek için organik tarım sübvansiyonları mevcuttur.

Çiftçi odaklı organik tarım: Bazı çiftçiler konvansiyonel tarımın sürdürülemez olduğuna inanmakta ve aile sağlıklarını, çiftlik ekonomilerini ve/veya özgüvenlerini iyileştirmek için alternatif üretim biçimlerini geliştirmektedir. Gelişmekte olan birçok ülkede organik tarım, hane halkının gıda güvenliğini iyileştirme veya girdi

maliyetlerini düşürme yöntemi olarak benimsenmiştir. Ürün, sertifikalı olmadığı için piyasada satılmak zorunda değildir veya fiyat ayrımı yapılmadan satılmaktadır. Gelişmiş ülkelerde küçük çiftçiler, sertifikasız organik ürünleri tüketicilere ulaştırmak için giderek artan bir şekilde doğrudan kanallar geliştirmektedir. Amerika Birleşik Devletleri'nde (ABD), küçük miktarlarda organik ürün pazarlayan çiftçiler resmi olarak sertifikasyondan muafır.

Tüm dünyada organik tarım uygulamalarını tek bir kuruluş altında toplamak, bu yeniliğin gelişimini sağlıklı şekilde yönlendirmek, yönetmelikleri hazırlayıp uygulamak ve tüm bu gelişmeleri de çiftçilere aktarabilmek adına 1972 yılında Uluslararası Organik Tarım Hareket Federasyonu (IFOAM) kurulmuştur. (Er ve Başalma, 2008; Reynolds, 2000). 1980'li yıllarda ise çevre, geri dönülemez biçimde kirlenmiş, doğal dengenin tahrip olmaya başlamış, bu olumsuzluklar karşısında özellikle Avrupa ülkelerinde çevreye duyarlı üreticilerin çevreyi kirletmeden, doğal dengeyi bozmadan, insanlarda ve diğer canlılarda toksik etki yapmayan temiz ürünler üretmeye yönelik daha sağlıklı sistemlerin arayışına girmiştir. Bir süre sonra tüketici-üretici sistemi oluşmaya başlamıştır.

İngiltere, İsviçre gibi gelişmişlik düzeyi yüksek olan ülkelerde 1900'lü yılların başında organik tarım, küçük çaplı uygulamalar ile yapılmaya başlanmıştır. Ayrıca sağlıklı ürünlerin satıldığı reform mağazaları 1893-1925 yılları arasında Almanya'da kurulmuş ilk organik tarım uygulamaları olarak değerlendirilmektedir (Uzun, 2006). 20. yüzyıl sonlarına doğru, organik tarım ekolojik anlamda modern endüstri ile birçok özelliği ortaya çıkmaktadır. Tarımdaki çevresel ve diğer sorunlar karşısında 1980'ler döneminde canlanan organik tarım, Avrupa Birliği'nde 1992'den bu yana ortak tarım politikaları ile gelişmesini sürdürmeye devam etmektedir (Michelsen, 2008).

2.2. Organik Tarımın Genel Amaçları

Organik tarım uygulaması, tarla ve tarla mahsullerinin üretkenliğini ve sürdürülebilirliğini sağlar. Tarımı daha çevre dostu hale getirmek için mahsul, hayvan ve çiftlik atıkları ile diğer biyolojik bileşenler gibi organik atıkların kullanılmasına olanak tanır. Organik tarımın başlıca amaçları şunlardır (Chaudhary, 2022).

- Genetik çeşitliliği artırmak,
- Doğal pestisitlerin daha fazla kullanımını teşvik etmek,

- Doğru zamanda doğru toprak işlemeyi sağlamak,
- İyi toprak yapısını ve verimliliğini korumak ve oluşturmak,
- Zararlıları, hastalıkları ve yabancı otları kontrol etmektir.

2.3. Organik Tarımın Faydaları

Geleneksel tarımla karşılaştırıldığında, organik tarım daha az pestisit kullanır, toprak erozyonunu azaltır, nitratin yeraltı ve yüzey sularına sızmasını azaltır ve hayvan atıklarını çiftliğe geri dönüştürür. Bu faydalar, tüketiciler için daha yüksek gıda maliyetleri ve genellikle daha düşük verim ile dengelenir. Aslında, organik mahsullerin verimlerinin, mahsulün tipine bağlı olarak önemli ölçüde değişebilmesine rağmen, geleneksel olarak yetiştirilen mahsullerden toplamda yaklaşık yüzde 25 daha düşük olduğu bulunmuştur (Ronald ve Adamchak, 2008).

- Kirlilik seviyesini azaltarak çevre sağlığının korunmasına yardımcı olur.
- Üründeki kalıntı seviyesini azaltarak insan ve hayvan sağlığı tehlikelerini azaltır.
- Tarımsal üretimin sürdürülebilir bir seviyede tutulmasına yardımcı olur.
- Tarımsal üretimin maliyetini düşürür ve ayrıca toprak sağlığını iyileştirir.
- Kısa vadeli fayda için doğal kaynakların optimum kullanımını sağlar ve gelecek nesiller için korunmasına yardımcı olur.
- Hem hayvan hem de makine için enerji tasarrufu sağlamakla kalmaz, aynı zamanda mahsulün bozulma riskini de azaltır.
- Toprağın granülasyon, iyi eğim, iyi havalandırma, kolay kök penetrasyonu gibi fiziksel özelliklerini iyileştirir ve su tutma kapasitesini iyileştirerek erozyonu azaltır.
- Toprak besinlerinin sağlanması ve tutulması gibi toprağın kimyasal özelliklerini iyileştirir, su kütlelerine ve çevreye besin kaybını azaltır ve uygun kimyasal reaksiyonları teşvik eder (Chaudhary, 2022).

2.4. Dünya’da Organik Tarım

Organik tarım ilk kez Avrupa ve Amerika Birleşik Devletleri’nde yapılmaya başlanmıştır. Daha sonra diğer ülkelere de yayılmıştır. Amerika’da Organik Tarım Araştırma Vakfı’nın (OFRF) yapmış olduğu incelemede Amerika’daki organik tarım yapan işletmelerin %83’ünün aile şirketi olduğu tespit edilmiştir (Deniz, 2009). Tüm

Dünya'daki organik tarım çalışmalarının düzenlenmesi ve tek bir yerde toplanabilmesi için 1972 yılında Uluslararası Organik Tarım Hareketleri Federasyonu (IFOAM) ve 1973 yılında İsviçre'de kurulan Organik Tarım Araştırma Enstitüsü (FiBL) dünyadaki tüm organik tarım ile bütün süreçleri, gelişimleri ve sayısal verileri düzenli bir şekilde her sene yayımlamaktadırlar (Bitkisle Üretim Genel Müdürlüğü, 2013).

Organik tarıma olan ilginin artması aslında sağlık ve çevre ile alakalı endişelerin artması ve ekonomik koşulların gelişmesi gibi nedenlerden kaynaklanmakta olduğu bilinmektedir. Organik tarım ve gıda ürünlerine tüketicinin ilgisinin artması sonucu organik tarımı destekleyen çiftçi sayısı da beraberinde artış göstermiştir. Bu ilginin büyümesi aynı zamanda uluslararası ticaretin gelişmesini de canlandırmıştır. Bazı ülkelerde organik ürünler için iç pazar talebi olmadığı halde, Avrupa'da yetişmeyen ve talebi yüksek olan organik ürünleri ihraç etmek adına üretmeye başlamışlardır (Demiryürek, 2011). Tüketicilerin organik ürünler talep etmesinde kişisel sağlığın yanı sıra çocuklarının sağlıklarına verdikleri önem, ilk sırada yer almaktadır. Sağlık ile ilgili yapılan anket çalışmalarında organik tarımın Almanya'da %70, İngiltere'de %46 değerleri ile ilk sırada yer aldığı belirtilmiştir (Deniz, 2009).

Organik gıda ürünlerinin dünya pazarında gelişmesinde birden fazla neden etkili olmaktadır. Bununla beraber gelişen organik üretim birçok ülkenin iç pazarının geliştirmesinde yardımcı olmuştur. Yeni organik tarım ve ürünleri dünya pazarlarına sunulmaktadır. Büyük gıda üretici ve toptancıları halihazırda olan ürünlerinin yanına yeni ve organik ürünleri bu pazara sokmaktadırlar. Organik tarım ve gıda ürünlerinden farklı olarak, restoranlar ve ekolojik türde oteller, sağlık, kozmetik, organik tekstil ürünleri ve bu ürün çeşitlerinin bulunduğu mağazalarda artış olmaktadır. Sürdürülebilir tarım ve kalkınma bakımından birçok hükümet sivil toplum kuruluşları, uluslararası organizasyonlar ve diğer gönüllü organizasyonlar organik tarımın yaygınlaştırılmasını, geliştirilmesini, organik gıda pazarı ve ticaretinin teşvik edilmesini sağlamaktadırlar (Demiryürek ve Ceyhan, 2008).

Bütün dünyada günden güne artış gösteren organik tarımda ülke geneline baktığımızda çay için Hindistan, süt ve süt ürünleri için Danimarka, et ve mamulleri için Arjantin, muz için Amerika ve Afrika, hurma için Tunus, kurutulmuş ve sert kabuklu meyveler için Türkiye organik olarak üretilen ilk ürünler ve ülkelerdir (Deniz, 2009). Organik gıda satışları 20. yüzyılın sonlarından itibaren istikrarlı bir şekilde

artmaktadır. Pestisit kalıntılarının sağlık üzerindeki etkileri ve genetiği değiştirilmiş (GDO) ürünlerin tüketimi konusundaki endişelerle birlikte daha fazla çevre bilinci, organik sektörün büyümesini teşvik etmiştir. Amerika Birleşik Devletleri'nde perakende satışlar 2008'de 20,39 milyar dolardan 2019'da 47,9 milyar dolara yükselirken, Avrupa'daki satışlar 2019'da 52 milyar doları (45 milyar avro) aşmıştır.

Organik gıdaların fiyatı genellikle geleneksel olarak yetiştirilen gıdalardan daha yüksektir. Ürüne, mevsime ve arz ve talebin değişkenliğine bağlı olarak, organik gıdanın fiyatı, geleneksel olarak yetiştirilen ürünlerin fiyatının %10'unun az altından ile %100'den fazlasına kadar herhangi bir fiyat aralığında olabilir (Ronald ve Adamchak, 2008).

50 ya da 60 yıl kadar önce organik ürünlerin satıldığı gıda pazarları (şimdi tanımlandığı gibi) yok denecek kadar azdı. Bir tahmine göre bu sayı Avrupa ülkelerindeki pazarın yüzde 0,1'inden daha azdı (Lockeretz, 2007). O zamanlar organik tarım, Birleşik Krallık'taki çoğu çiftçi tarafından “çöp (yani çiftlik gübresi) veya ne olduğu belirsiz/muamma şey” olarak algılanır ve organik tarım ile alay edilirdi. Bugün, aksine, İngiltere ve Almanya'daki gıda tüketicilerinin üçte ikisi düzenli olarak bir veya daha fazla organik ürün satın almaktadırlar.

Organik tarımdaki bu genişleme 1970'lerde daha fazla insanın kendi sağlıkları ve çevrelerinin sağlığıyla ilgilenmesiyle başlamıştır. 1980'lerde ve 1990'larda üretim ve tüketim artmış, organik ürünleri tanımlayan resmi standartlar formüle edilmiş ve Avrupa Birliği'nde organik tarım için hibe yardımı getirilmiştir. Yine de organik tarım azınlık bir arazi kullanımını olmaya devam etmektedir. Birleşik Krallık'ta 2016 yılında tarımsal işletmelerde 17,5 milyon hektar arazinin yalnızca yarım milyonu organik ürünler yetiştirmek üzere kullanılmış veya organik standartlara dönüştürülmüştür.

Tablo 2.1: Avrupa Birliği Ülkelerinin 2012 ile 2020 Yılları Arasındaki Organik Alandaki Artışları

27 Avrupa Birliği Ülkesi ⁽¹⁾	2012	2020	% Değişim
Belçika ⁽²⁾	9 457 886	14 719 036	55,6
Bulgaristan	59 718	99 072	65,9
Çekya	39 138	116 253	197
Danimarka	468 670	540 375	15,3
Almanya	194 706	299 998	54,1
Estonya	959 832	1 590 962	65,8

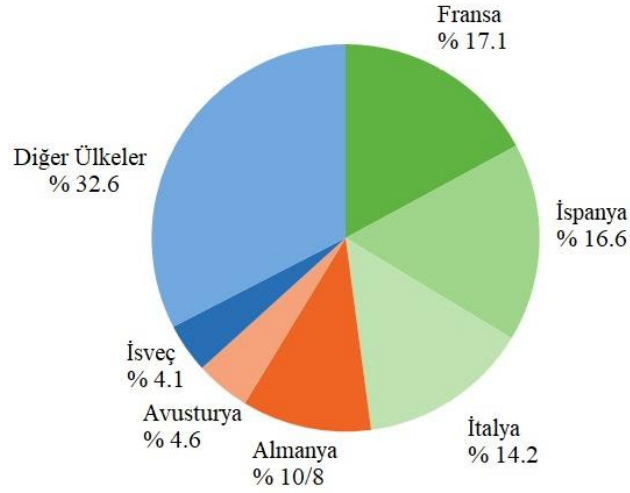
Tablo 2.1: Avrupa Birliği Ülkelerinin 2012 ile 2020 Yılları Arasındaki Organik Alandaki Artışları

27 Avrupa Birliği Ülkesi ⁽¹⁾	2012	2020	% Değişim
İrlanda	142 065	220 796	55,4
Yunanistan	52 793	74 666	41,4
İspanya	462 618	534 629	15,6
Fransa ⁽¹⁾	1 756 548	2 437 891	38,8
Hırvatistan	1 030 881	2 517 478	144,2
İtalya	31 904	108 610	240,4
Kıbrıs	1 167 362	2 095 364	79,5
Letonya	3 923	5 918	50,9
Litvanya	195 658	291 150	48,8
Lüksemburg	156 539	235 471	50,4
Macaristan	4 130	6 118	48,1
Malta	130 607	301 430	130,8
Hollanda	37	67	81,1
Avusturya ⁽²⁾	48 038	71 607	49,1
Roland	533 230	671 703	26
Portekiz	655 499	509 286	-22,3
Romanya	200 833	319 540	59,1
Slovenya	288 261	468 887	62,7
Slovakya	35 101	52 078	48,4
Finlandiya	164 360	222 896	35,6
İsveç	197 751	316 248	59,9
İzlanda	477 684	610 543	27,8
Norveç	(-)	4 982	(-)
İsviçre	55 260	45 181	-18,2
Kuzey Makedonya	121 213	176 337	45,5
Sırbistan	(-)	3 727	(-)
Türkiye	(-)	20 971	(-)

(-) Veri mevcut değil. ⁽¹⁾: Tahmini ⁽²⁾: 2019 yılına ait veri

Kaynak: Eurostat Organic Farmig Statistics, 2022

Avrupa Birliği'nde toplam organik alan artmaya devam etmektedir. Avrupa Birliği'ndeki toplam organik alan, 2019 yılında 13,8 milyon hektar ve 2012'de 9,5 milyon hektar iken 2020'de 14,7 milyon hektar (ha) olmuştur. Organik alandaki 2012 ile 2020 arasındaki artış %56 olmuştur (Tablo 2.1). Toplam organik alan, 'dönüşüm altındaki alan' ve 'onaylı alan' toplamıdır. Bir alan organik olarak sertifikalandırılmadan önce, mahsule bağlı olarak 2-3 yıl sürebilen bir dönüşüm sürecinden geçmelidir (Eurostat, 2022).

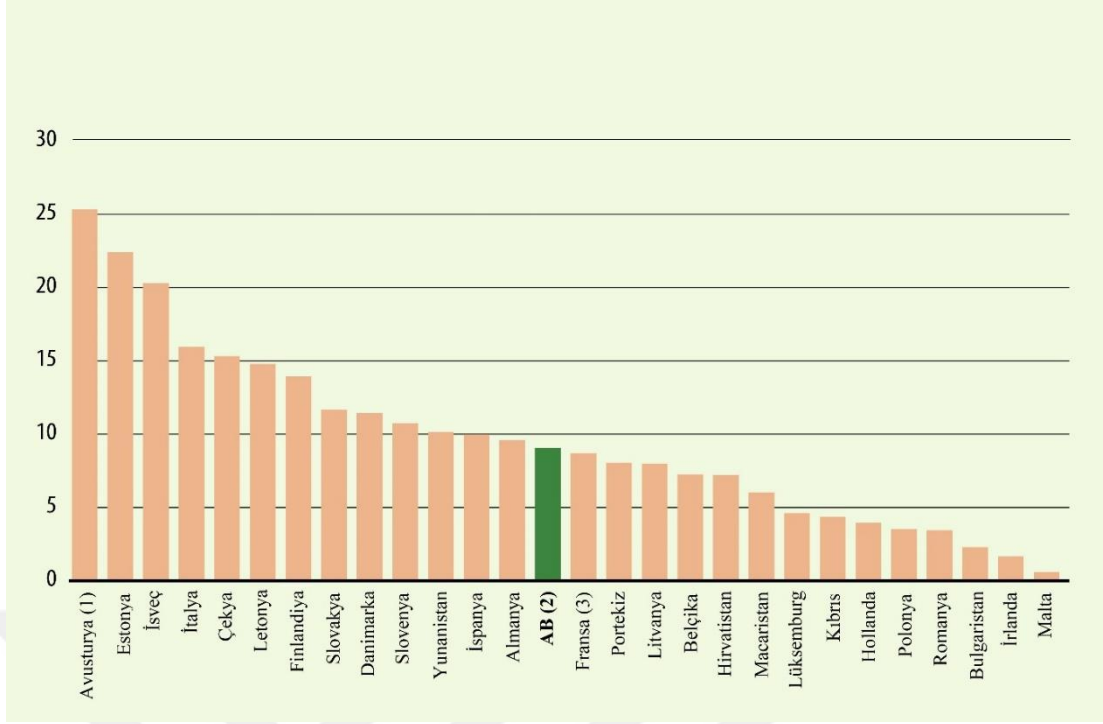


Şekil 2.1: Avrupa Birliği Toplam Organik Alan Payı (Tamamen Dönüştürülmüş ve Dönüşüm Aşamasında)

Kaynak: Eurostat Organic Farming Statistics, 2022

Fransa, 2020'de organik tarım üretimi için kullanılan 2,5 milyon hektar arazi alanına sahipti ve bu, AB Üye Devletleri arasında en yüksek orandı. 2012'deki eşdeğer alandan neredeyse bir buçuk kat daha fazlaydı. İspanya ve İtalya'da 2020 yılında organik tarımsal üretim için kullanılan 2 milyon hektardan fazla arazi alanına sahipti ve iki Üye Devlet birlikte 1,6 milyon hektar daha organik alan ekledi. Fransa (%17,1), İspanya (%16,6), İtalya (%14,2) ve Almanya (%10,8) birlikte 2020'de AB'nin toplam organik tarım alanının yarısından fazlasını (%58,7) oluşturdu (Şekil 2.1). 2012 ve 2020 yılları arasında, organik tarım için kullanılan tarım alanı Polonya hariç tüm AB Üye Devletlerinde arttı. Bölge Bulgaristan, Fransa, Hırvatistan ve Macaristan'da en az iki katına çıkarken, Polonya'da organik alan beşte birin biraz üzerinde azaldı (-%22,3).

2020'de AB tarım arazilerinin %9,1'ini organik alan oluşturmuştur. 2012'den 2020'ye kadar, AB'nin toplam kullanılan tarım alanında (UAA) toplam organik alanın payı %5,9'dan %9,1'e yükseldi. 2020'de toplam UAA içinde en yüksek organik arazi çiftliği alanlarına sahip ülkeler Avusturya (%25), Estonya (%22) ve İsveç (%20) idi (Şekil 2.2). İtalya, Çekya, Letonya, Finlandiya, Slovakya, Danimarka, Slovenya ve Yunanistan da %10'un üzerinde paya sahipti. Buna karşılık, organik tarımın payı sekiz AB Üye Devletinde %5'in altındaydı ve en düşük paylara sahip ülkeler İrlanda ve Malta idi.



Şekil 2.2: Avrupa Birliği Ülkelerinin 2020 Yılı Organik Alan Yüzdeleri (Kullanılan Toplam Tarım Alanının Pay Yüzdesi, 2020)

Kaynak: Eurostat Organic Farming Statistics, 2022

Tüm AB Üye Devletlerinde, organik ürün alanları esas olarak sertifikalandırılmıştır. 2020'de 8 AB Üye Devletinde (Litvanya, Hollanda, Çekya, İsveç, İrlanda, Estonya, Letonya ve Lüksemburg), organik ürün alanlarının %90'ından fazlasının sertifikalı olduğu bildirildi. Diğer 14 AB Üye Devleti, %70 ile %90 arasında sertifikalı organik hisseye sahiptir. Sertifikalı alanların en düşük payları Macaristan (%64,1), Malta (%61,2) ve Romanya (%58,9) için kaydedilmiştir ve bu da bu ülkelerde önümüzdeki yıllarda sertifikalı alanlarda daha fazla büyüme potansiyeli olduğu anlamına gelmektedir. Tarım arazilerinin 2-3 yıllık dönüşüm periyodu nedeniyle, sertifikalı organik alan büyümesinde bir durgunluğu önlemek için dönüşüm altındaki alanın yüksek bir payı gereklidir.

Küresel organik pazarın değeri 2018 yılında 100 milyar ABD dolarından fazla olduğu tespit edilmiş ve lider ülke Amerika'yı, Almanya ve Fransa takip etmiştir. Dünya çapında yaklaşık 2,8 milyon organik üretici olmakla birlikte çoğunluğu Hindistan'da yaşamaktadır. Tarım arazileri de dünya çapında toplam 71,5 milyon hektara yükselmiştir. Küresel organik tarımın da Sürdürülebilir Kalkınma Hedeflerine (SKH) önemli bir katkısı olmuştur. Bununla birlikte, organik gıda ve geleneksel

gıdalardan daha güvenli ve/veya daha besleyici olup olmadığı konusunda eleştiriler gelmeye devam etmektedir. Ek olarak, bazıları organik gıdaların yüksek maliyetlerini eleştirmektedir çünkü sağlık için daha faydalı olduğuna dair kanıt bulunmadığına inanmaktadırlar. Yine de organik gıda popülaritesini artırmaya devam etmektedir ve üretim ve dağıtım arttıkça daha uygun fiyatlı hale gelmesi beklenmektedir. Ayrıca, tüketiciler yulaf ve soya sütü gibi yeni organik bitki bazlı alternatifler aramaktadırlar. Sadece organik malzemelerle yemek pişiren restoranların popülaritesi de özellikle Bali, Endonezya gibi yerlerde artmaktadır. Genel olarak, dünyada organik gıda kalite, seçenek ve satın alınabilirlik açısından yükselmeye devam etmektedir.

2.5. Türkiye’de Organik Tarım

Organik tarım ülkemizde ilk olarak 1984 yılında yabancı alıcı talepleri ile başlamıştır. Ege bölgesinde üretilen kuru üzüm ve kuru incir üretilen ilk organik ürünlerdendir. Daha sonra fındık ve kuru kayısı üretilerek farklı bölgelerde de başlamıştır. 1990’lı yıllara kadar 8 adet organik ürün çeşidi vardır. Sonraki yıllarda yurt dışından gelen taleplere göre ürün çeşitliliğinde gelişmeler başlamıştır. Başka bir önemli konu ise 1992 yılında ülkemizdeki organik tarım alanında faaliyet gösteren bütün kuruluşların katılımı sonucunda organik tarımın daha sağlıklı gelişmesi amacı ile Ekolojik Tarım Organizasyonu Derneğinin (ETO) İzmir’de kurulmasıdır (Boran, 2018).

ETO önce İzmir’de kuruldu, sonrasında Adana, İstanbul ve Ankara’da şubeleri açıldı. Derneğin amacı ekolojik tarımın yayılması, tanıtılması amaçlı çalışmaların yapılması, ekolojik ürün çeşitleri için bir iç pazarın oluşturulması, bu ekolojik ürünlerin sunulacağı iç ve dış pazarların sağlıklı geliştirilmesinin sağlanması, denetlemesi, sertifikasyon oluşumu ile teftiş aşamalarında ise organizasyon desteği sağlamaktır. Bu amaçları gerçekleştirmek için birtakım çalışmalar yapmaktadır (Demirbaş vd., 2016).

Türkiye’de organik tarım pazarında öncelikle dış pazar talebi sonucunda yaklaşık olarak üretimin %80- 90’lık kısmı yurt dışı satışı şeklinde iken kalan kısmı iç pazarda değerlendirilmesi şeklindedir (Eti, 2014). Zaman geçtikçe iç pazardaki talep artışı yoğunlaşmıştır. Tarım alanlarında kullanılan kimyasal gübreler, ilaçlar, hayvan yetiştiriciliğinde kullanılan hormonlar, antibiyotikler ve diğer ilaçlar suyu, toprağı ve

havayı kirletmesi yanı sıra bu ürünlerin tüketimini yapan insanların sağlığında da olumsuzluklar geliştirmiştir (Yıldız ve Yılmaz, 2020).

Gıda kaynaklı hastalık oranlarındaki artışın yanı sıra yetiştirilen tarımsal ürünlerin kalite oranlarındaki düşüş ve kimyasal ilaç kullanımı gibi sebepler tüketicilerin organik gıda tercih etmesine neden olmuştur. Organik gıda üretimi ile insanlara sağlıklı gıda sunulması, organik gıda üretiminde rol alanlara ve organik tarım yapılan bölgelere de birçok katkı sağlamaktadır (Bozok vd., 2016).



3. GASTRONOMİ KAVRAMI

İnsanın evrimi ve gıda ile ilişkisi, esas olarak teknolojik ve sosyoekonomik faktörler nedeniyle kıtlıktan aşırı bolluğa geçmiştir. İnsan, aynı zamanda sosyal normlara, modalara, inançlara veya geleneklere göre yemeğini hazırlayan dünyadaki tek türdür (Bolaños, 2009). Buna ek olarak, bir toplumdaki çeşitli yemek hazırlama biçimleri, onunla ilgili gelenekler veya inançlarla birlikte, belirli bir yer veya bölgenin gastronomisini yansıtır (Guerrero vd., 2010).

Bir kültürü ya da toplumu anlamak, onun beslenme biçimi ya da besinlerini hazırlama ve tüketme biçiminin incelenmesi yoluyla elde edilebilir. Etimolojik olarak gastronomi (gaster-nomos) terimi mideye (gaster) giren gıdaların yenmesi ve içilmesiyle ilgili kuralları (nomos) ifade eder (Ory, 2013). Gastronominin klasik tanımı şudur: “iyi yemek hazırlama ve yeme sanatı” (RAE, 2018). Yaygın olarak kabul gören bir diğer tanım ise, gastronominin sadece yemeğin hazırlanmasıyla değil, insanın onu nasıl, kiminle, nerede ve ne zaman tükettiğiyle de ilgili olduğunu belirten Brillat-Savarin’in (2004) yaptığı tanımdır. Adı geçen yazara göre gastronomi her zaman sadece yemek üretimi, servisi ve tüketimi ile ilgili olduğu için tanımlanması karmaşıktır. Richards (2002) gastronomiyi yemek pişirme, hazırlama, sunma ve yemeye yönelik refleksif bir süreç olarak tanımlamıştır.

Gillespie (2001), gastronomiyi bir yöre, bölge veya ulus içinde yiyecek ve içecek tüketimi ile ilişkili faktörlerin tanınması olarak tanımlamıştır. Bu yazara göre (Gillespie, 2001), gastronomi dört ana alana ayrılabilir: pratik, teorik, teknik ve yemek. Bununla birlikte, geniş tanım yelpazesi gastronomi kavramını netleştirmeye yardımcı olmamaktadır. Bahls ve Wendhausen (2019), gastronomik disiplinin kavramsal düzeyde büyük bir olgunlaşmamışlık gösterdiğinin farkındadır. Bu bağlamda, gastronomi kavramının nasıl inşa edildiğini insanların dilinden incelemek, gastronomi alanında yer alan aktörler için faydalı olabilecek kavramsal bir çerçeve aracılığıyla konsolidasyonuna katkıda bulunabilir. Bu, geleneksel mutfağı UNESCO'nun İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Mirasının Listesi'ne (UNESCO, 2010) dahil

edilen ve 2015’te ulusal gastronomiyi teşvik etmeyi amaçlayan bir kamu politikasının ilan edildiği Meksika gibi bir ülkede geçerlilik kazanmaktadır (Secretaria de Turismo Política de Fomento a la Gastronomía Nacional [SECTUR], 2019).

Gastronominin kazandığı önem ve şeflerin, sanatçıların, akademisyenlerin ve bilim insanlarının bu disipline olan ilgisinden dolayı, yemek pişirmede bilimin uygulanması temelinde genellikle “moleküler gastronomi” (Barham vd., 2010); nörobilim alanından nörogastromi' olarak adlandırılan gıdanın neden belirli bir tada sahip olduğunu anlamaya (Shepherd, 2012; Spence, 2016; Fooladi vd., 2019) veya psikoloji ve duysal analiz alanlarından insan beslenmesi deneyimini ele alan “gastrofizik” olarak adlandırılan (Spence, 2018) yeni kavramlar ortaya çıkmıştır (Fooladi vd., 2019).

Yukarıda bahsedilen nedenler, gastronomi kavramlarının büyük bir bölümünün uzun zaman önce kurulmuş olması ile birlikte kavramsallaştırmayı daha karmaşık hale getirmektedir. Bu anlamda, gastronomi kavramını anlamak gastronominin insanları belirli bir destinasyona seyahat etmelerini etkileyen ana motivasyonlardan biri olduğunu dikkate alarak onun tanıtımı için çok önemlidir (Berbel-Pineda vd., 2019).

3.1. Gastronomi Trendleri

Son 20 yılda restoran endüstrisinde önemli bir evrim görülmüştür. Yeni teknolojilerin gelişinden yeme alışkanlıklarımızdaki değişime kadar yemek şirketleri yeniden tasarlandı, zenginleştirildi ve dijitalleştirildi. Bu trend yeni değil, ancak önümüzdeki birkaç yıl içinde gastronomi alanındaki ana trendlerden biri haline gelecektir. Tüketim alışkanlıklarımız tıpkı atalarımız gibi daha sağlıklı hatta birincil tüketime doğru evrilecektir. Bu ne pahasına olursa olsun sadece taze, organik ve yerel malzemeler yememiz gerektiği anlamına gelmemektedir. Bu konu esas olarak örneğin büyükannelerimizin geleneksel mutfakları gibi kültürümüze ve bölgelerimize özgü eski tarifleri geri alma meselesidir.

Yakın zamanda gördüğümüz bu gastronomik eğilim ile örneğin hayvanların iç organları veya sakatları gibi unutulmuş mutfaklar güncellenecektir. Bu mantığı takip edersek örneğin kabuklarını yeniden kullanacağımız meyve ve sebzelerle de yapılabilir. Anti-inflamatuar ve anti-bakteriyel özelliklere sahip olmasının yanı sıra etin vegan versiyonunda kullanılabilen muz kabuğu gibi (Cosave, 2021).

Başlıca gastronomi trendleri aşağıda detaylı bir şekilde açıklanmıştır (Costaverde, 2019).

3.1.1. Yükselişte olan doğal ve sağlıklı yiyecekler

Artan doğal gıda ürünleri arayışı, 2020'nin gastronomik trendlerinden biri olarak sayılmaya devam etmektedir. Dünya organik ürünlere ve meyve ve sebze gibi doğal içeriklere yönelik talepte küresel bir büyümeye tanık olmaktadır. Sonuç olarak, boya ve koruyucularla dolu işlenmiş gıdaların reddi söz konusudur.

Sağlıklı beslenme, çoğunlukla salata veya çorba yemekten çok daha fazlasıdır. İşlenmiş gıda maddelerinin daha doğal ve sağlıklı gıdalarla değiştirilmesi tekrarlanmaktadır. Bir örnek vermek gerekirse, rafine şekerin yerine Hindistan cevizi şekeri, stevia yani şeker otu veya balın kullanılmasıdır. Ayçiçek yağı da iyi zeytinyağı, Hindistan cevizi yağı veya susam yağı ile değiştirilmektedir. Yulaf, keten tohumu veya badem unu bile buğday ununun yerini almaktadır.

Fast food işletmecilerinin pazardaki gücünü kaybetmesin hala zaman alacağı görülmektedir çünkü daha sağlıklı yiyecek seçenekleri arayan insan sayısı giderek artmaktadır. Artan vegan, vejetaryen, laktozsuz ve glütensiz gıda arzı, daha sağlıklı yemeklere erişimi kolaylaştırmaktadır.

3.1.2. Sürdürülebilirlik konusunda farkındalık

Sıfır Atık veya Çöp Pişirme, şüphesiz en büyük gastronomi trendlerinden biridir. Örneğin sebze ve meyve kabukları yeni konseptler ve aromalar yaratmanın temeli olabilmektedir. Sebze sapları çorba veya püre yapmak için de kullanılmaktadır. Restoranlar arasında sebze bahçelerinin oluşturulması da giderek yaygınlaşmaktadır. Bu nedenle %100 taze malzemelerle ve daha sürdürülebilir bir şekilde organik bir yemeğin tadını çıkarmak mümkündür. Atıkları en aza indirmek ve çevreyi korumak şefler için giderek daha önemli fikirler haline gelmekte ve ayrıca nihai tüketicide sürdürülebilirlik bilincini artırmaya yardımcı olarak kendilerini yeniden keşfetmenin yollarını aramaktadır.

3.1.3. Kökenlere dönüş

Aslına dönmek, milli olana değer vererek yerel pazara dönmektir. Yöresel ve mevsimlik ürünlere öncelik vermek, ülkemizdeki en iyi restoranlarda giderek artan bir şekilde mevcut bir konsepttir. Bunun sonucunda, bu trend bize sobanın başında dolu dolu yemeklerle annelerimiz ve dedelerimizle yaşadığımız o güzel anıları hatırlatır. Bize mutlu anılar getirmenin yanı sıra, bu yemekler genellikle daha ekonomik ve daha sağlıklıdır. Geleneksel mutfakların geri kazanılması, tüketiciler arasında nostalji uyandırır ve tüketiciler sahip oldukları en iyi şeylere değer verir.

3.1.4. Al ve git (grab and go) ve eve teslimatlar (home deliveries)

Bu iki kavram birbirinden farklı olsa da giderek daha fazla takipçi çekmeyi başarmıştır. Günlük hayatın hızlı temposu her zaman yemek hazırlamak için çok fazla zaman ayırmamıza izin vermemektedir. Hal böyle olunca bu iki çözüm de günümüzü kolaylaştırmaktadır.

Al ve git, fast food'un her zaman bir beslenme tehlikesi olmak zorunda olmadığını kanıtlamakta ve yemeye hazır yiyeceklerin bulunduğu teşhirlere dayalı bir hizmetten oluşur. Ürünler genellikle iyi yapılmış, taze ve sağlıklıdır. Bu konsept, içeceklerden hafif yemeklere kadar tüm yiyecek kategorilerini kapsar. Mevcut gıda maddeleri, çeşitli diyet türlerinin (vegan, vejeteryan veya çölyak) gereksinimlerini bile karşılayabilir.

Yiyeceklerin eve teslim edilmesi de artan bir ilgi uyandırmaktadır. Restoranlar, hizmet sunum uygulamalarıyla giderek daha fazla ortaklık kurmaktadır. Evden çıkmadan ve hazırlığı üzerinde çalışmak zorunda kalmadan arkadaşlarınızla veya ailenizle bir akşam yemeği planlamak mümkün olmaktadır.

3.1.5. Kase kullanımı

Günümüzün bir diğer gastronomi trendi olan kaselerde yemeklerin modası giderek artmaktadır. Kaseler, sıcak yemeklerden tatlılara, meyve karışımlarından salatalara kadar her türlü yiyeceğe uyum sağlama özelliğine sahiptir. O kadar çok yönlüdürler ki sabah atıştırmalığında, öğleden sonra veya ana öğünlerden birinde kullanılabilirler. Ayrıca vejeteryan veya vegandan et sevenlere kadar farklı yemek

tercihlerine de uyum sağlayabilmektedirler. Ayrıca, en geleneksel tüketicinin merakını uyandırarak yemeğe güçlü ve çekici bir görsel etki sağlarlar.

3.1.6. Probiyotik gıda maddeleri

Probiyotik veya fermente gıda ürünleri yeni değildirler ancak gastronomi trendlerinden biri olmaya devam etmektedirler. Bu gıda maddeleri besin açısından zengindir ve laktoz intoleransından muzdarip olanlar için bile bağırsak sağlığını iyileştirir. Ayrıca sağlığımız için önemli olan antikokların üretimine de yardımcı olurlar. Probiyotikler, yoğurt, kefir, kombu çayı, kimçi, miso ve eski peynir gibi gıda maddelerinin de bulunmaktadır.



4. ORGANİK RESTORANLAR VE ORGANİK TARIMI TERCİH EDEN ŞEFLER

Son yıllarda tüketiciler organik gıdalara artan bir ilgi göstermeye ve organik gıdaları temel diyetlerine dahil etmeye başlamışlardır. Organik Ticaret Birliği'ne (2015) göre, ABD'li ailelerin %83'ü en azından ara sıra organik ürünler satın almaktadır. Organik gıda pazarı, yıllık %20 oranında hızla genişlemektedir (Pino vd., 2012). Organik gıdaya olan bu artan ilgi, daha sağlıklı ve sürdürülebilir bir yaşam tarzına olan inanca dayanmaktadır. Bu yükselen trend, birçok kişiyi ekolojik olarak uygun ve sosyal olarak sorumlu kabul edilen ürünleri ve/veya hizmetleri (örneğin organik ve yerel ürünler, yeşil oteller ve restoranlar ve eko- turizm) desteklemeye motive etmektedir (Lu vd., 2014; Wang vd., 2013). Bugün itibariyle, restoranlarda yemek seçimleri sadece doyma amacına hizmet etmekle kalmıyor, aynı zamanda bireylerin inançlarını ve bir tür sosyal kimliği (örneğin, çevrecilik ve etik tüketici) ifade etmektedir (Pino vd., 2012). Tüketiciler, bir restoran seçmenin temel nedenlerinden biri olarak bir menüde organik veya yerel ürünlerin bulunmasını belirtmektedir (NRA, 2014). Tüketicilerin %70'inin organik yiyecekler veya yerel ürünler gibi sürdürülebilir yiyecekler (yani sürdürülebilir yöntemlerle üretilen yiyecekler) sunan restoranları destekleyeceği bildirilmektedir (NRA, 2015). Sürdürülebilir gıda, günümüzün menü tekliflerinde hızla popüler bir kelime haline gelmektedir.

Organik içeriklerin tedarik edilmesi, restoran işletmecilerinin etik bir iş konseptine ve yeşil uygulamalara olan inançlarının altını çizmelerine yardımcı olmaktadır (Wang vd., 2013). Daha da önemlisi, restoran sahipleri, birçok tüketici restoranların menü tekliflerine ve müşteri incelemelerine göre restoranları tercih ettiğinden (NRA, 2014) sürdürülebilir gıda sağlamanın, menü tekliflerini rakiplerinden farklılaştırmak için etkili bir strateji olduğuna inanmaktadır (Patton, 2014). Araştırmalar, her dört akıllı telefon kullanıcılarından üçünün, çevrimiçi arama sonuçlarının yardımıyla restoranları seçtiğini göstermektedir (Brandau, 2013). Tüketicilerin yaklaşık %80'i, karar vermeden önce birden fazla restoran arasından

seçim yapmak istediklerinden, nerede yemek yiyeceğine karar vermeden önce restoran menülerine bakmanın gerekli olduğuna inanmaktadır (Brandau, 2013). Restoranların menü teklifleri, günümüz tüketicileri için kritik öneme sahip hale gelmiştir.

Yakın tarihli bir araştırma, restoranların sürdürülebilirlik girişimlerini teşvik ederek ve menü sunumunda organik etiketleri benimseyerek rekabet avantajları kazanabileceğini öne sürmüştür (Jimenez-Chavez vd., 2016). Ancak, böyle bir önermeyi destekleyecek çok az ampirik kanıt vardır. Ayrıca, restoranlar organik menü öğelerini dahil ettikten sonra, organik bileşenlerin geleneksel emsallerine kıyasla daha yüksek maliyeti nedeniyle fiyatlandırma sorunları kaçınılmazdır (Poulston ve Yiu, 2011). Bununla birlikte, restoran segmentleri arasında var olan heterojenlik, bu menü uygulamasının tüketiciler tarafından nasıl yürütüldüğünü ve alındığını daha da karmaşık hale getirmektedir. Örneğin, lüks restoranlarda yemek yiyenler, malzemeler de dahil olmak üzere gıda kalitesi konusunda daha yüksek beklentilere sahip olma eğilimindedir ve fiyata daha az duyarlıdır (Hwang ve Ok, 2013). Hızlı servis restoranlarında yemek yiyen tüketiciler ise ödedikleri fiyata daha fazla dikkat etmekte buna karşın malzemelerin kalitesine daha az önem göstermektedirler. Bu nedenle, sürdürülebilir gıdadan yararlanırken, restoran endüstrisinde “herkese uyan tek bir ürün” yoktur. Restoranların stratejileri uygulamadan önce yemek yiyenlerin karar vermelerinin bu menü trendine nasıl karşılık geldiğini daha iyi anlamaları büyük önem taşımaktadır.

4.1. Dünya’da ve Türkiye’de Organik Tarım Yapan Restoranlar

Son zamanlarda tarıma ve gastronomiye olan ilginin artmasından dolayı Dünya’da ve Türkiye’de organik ürünlere ve ekolojik alandaki çalışmalara ilgi oldukça artmıştır. Tüketicilerin talepleri göz önünde bulundurularak hem güvenilir hem de sağlıklı gıdaya erişim çabaları hem reel olarak hem de sanal olarak ekolojik marketlerin hızla yayılması sonucunda ekolojik üretim çiftliklerinin, ekolojik otellerin ve ekolojik restoranların ortaya çıkmasını sağlamıştır. Ekolojik akımın ortaya çıkmasından dolayı işletmelerde yeni yöntemlerin gelişmesinde öncü olmuştur. Tamamen doğal olaylardan meydana gelen yenilebilir enerji ile organik gübrenin kullanımı, yağmur suyunun kullanımı ve atıkların tekrar kullanımı gibi geri dönüşüm yöntemlerinin restoranlarda, otellerde ve şehir tarımında kullanılmasıyla organik tarımın büyük kentlerde uygulamaya geçirilmesini sağlamıştır.

4.1.1. Dünya'dan organik tarım yapan restoran örnekleri

1. Narisawa - Tokyo, Japonya

2003 yılında açılan ve Japon restoranı olarak bilinen Narisawa, tamamen yeşile dönen bir restorandır (Şekil 4.1). En yüksek çevresel ve sorumluluk derecesi gösteren restoranlara verilen Sürdürülebilir Restoran Ödülüne sahiptir. Kriterleri mevsimsel, yerel ve etik kaynaklı ürünler tedarik etmek aynı zamanda sağlıklı beslenme, insanlara iyi ve adil davranmayı teşvik etmektir. Özetleyecek olursak atık yönetimi, enerji verimliliği, su tasarrufu ve çevre dostu bir tedarik sistemine sahiptir. 2013 yılında Dünya'nın en iyi 50 restoranı arasından 20'ci sırada olan Narisawa, 2008 yılında da ilk Michelin yıldızına, 2010 yılında ise ikincisine sahip olmuştur. Japon malzemeleri ile Fransız yemek pişirme tekniklerini baz alarak menü sunmaktadır (Uğurdağ, 2019).



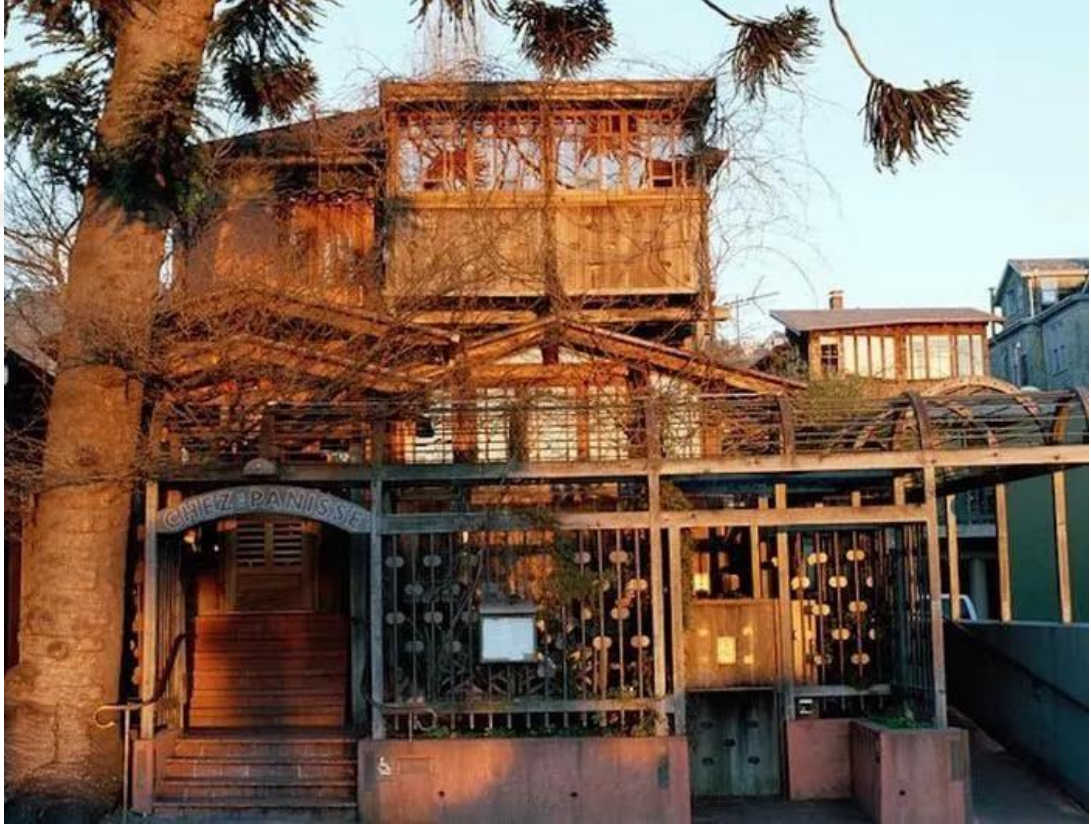
Şekil 4.1: Narisawa - Tokyo, Japonya

Kaynak: Uğurdağ, 2019

2. Chez Pannisse - San Fransisko, ABD

Chez Panisse, uluslararası bir üne sahip olan Alice Waters ve arkadaşları tarafından 1971 yılında kuruldu. Waters, organik bahçe kavramını ve sürdürülebilir mutfak düşüncesini öne çıkardı ve bu düşünce ile dünya çapındaki yemek kültürünü

şekillendirdi (Şekil 4.2). Mutfakta genellikle mevsimine göre malzeme kullanılıyor ve her akşam yemeğinde hem organik hem de mevsimlik ürünlerle hazırlanmış olan farklı menü sunuluyor. Restoranda kullanılan ürünler civar bölgelerde ki tedarikçiler tarafından ekolojik olarak yetiştirilen ve toplanan ürünleri kullanıyorlar. 2007 yılında Restaurant Magazine'nin Dünyanın En İyi 50 restoranı'nın Yaşam Boyu Başarı Ödülü'nün yanı sıra 2003 yılında 50 restoran arasında 12'ci sırada yer almıştır ve aynı zamanda birçok ödül almıştır (Uğurdağ, 2019).



Şekil 4.2: Chez Pannisse - San Francisco, ABD

Kaynak: Uğurdağ, 2019

3. Le Manoir Quat'saisons - Oxfordshire, İngiltere

Lüks bir butik otel içerisinde bulunan Le Manoir aux Quat'Saisons, açıldığı yıl içerisinde iki adet Michelin yıldızı olarak başarısını ortaya koyan bir restorandır (Şekil 4.3). Restoranın sahibi olan Raymond Blanc aynı zamanda restoranın şefliğini yapmaktadır ve Blanc'e göre Le Manoir, butik bir otelin restoranında sunulan akşam yemeğinden çok daha farklı deneyimler vadediyor. Restoranda yapılan yemekler taze ve mevsiminde olan malzemelerle modern Fransız mutfağından servis ediliyor. Sebzelerini ve bitkilerini 90 çeşit sebze ve 70 bitki çeşidi yetiştiren iki dönümden

oluşan sebze bahçesinden temin ediyor. Tamamen çevre dostu olan Raymond Blanc'ın çevre dostu olan restoranlara inancı oldukça tam. 2012 yılında Sustainable Restaurant Association Başkanı olarak seçilen Blanc aynı zamanda BBC'de Kitchen Series adlı programı hazırlıyor (Uğurdağ, 2019).



Şekil 4.3: Le Manoir Quat'saisons - Oxfordshire, İngiltere

Kaynak: Uğurdağ, 2019

4. Geranium - Kopenhag, Danimarka

Kopenhag'da bulunan ve şehrin en iyi restoranlarından biri olarak kabul edilen Grenium, iki Michelin yıldızına sahiptir (Şekil 4.4). Restoranın hem sahibi hem de şefi olan Rasmus Koefed 2011 yılında Bocuse d'Or yemek yarışmasında altın madalya kazanmıştır. Restoranda klasik İskandinav yemeklerinde modern bir dokunuş amaçlayan yemekler sunuyor. Restoranda yapılan yemeklerin tüm malzemeleri organik olup aynı zamanda bütünsel yetiştirme teknikleri kullanan biyodinamik çiftçilerden elde edilen ürünlerden yapılıyor. Grenium'da organik ve vejetaryan bir menü sunuluyor (Uğurdağ, 2019).



Şekil 4.4: Geranium - Kopenhag, Danimarka

Kaynak: Uğurdağ, 2019

5. Azurmendi - Vizcaya, İspanya

Şef Eneko Atxa, 2005 yılında İspanya'nın Bask Bölgesi'ndeki Bilbao'dan 9 kilometre uzaklıktaki bir tepeye tamamı çelikten ve camdan oluşan bir restoran kurmuştur (Şekil 4.5). Restoranın tamamı doğa ile çevrili olup, geri dönüştürülmüş malzemeler kullanılıyor ve güneş enerjisinden yararlanılarak kendiliğinden ısınma yolu ile sürdürülebilirliği zorluyor. Fakat, alışık olduğumuz restoranlardan farklı olarak, Azurmendi'de yapılan yemekler misafirlerin evlerinde yetiştirdikleri ürünlerin yanı sıra mutfaktan iç mekan serasına seçmeden önce atıştırma seçimi için inceledikleri çatıdaki sebze bahçesinde başlıyor. Restoranda akşam servis edilen yemekler, farklı görseller yansıtan geçici kumaş duvarlarla çevrilmiş yemek odasının bir bölümüne konuluyor ve misafirlere farklı bir deneyim yaşatmayı amaçlıyor (Uğurdağ, 2019).



Şekil 4.5: Azurmendi - Vizcaya, İspanya

Kaynak: Uğurdağ, 2019

6. Les Orangeries - Lussac-Les-Chateaux, Fransa

Fransa'da Ecolabel sertifikalı ilk otel olarak sürdürülebilirliği ile Fransız turizminin ön safhalarında olan aynı zamanda çevre dostu konaklama ve yemek konusunda lider olan Les Orangeries (Şekil 4.6) otel ve restoran trüf mantarı ve safran gibi mutfak hazinelerine ev sahipliği yapan küçük Lussac-les-Chateaux topluluğunda bulunan şef David Royer, bazıları doğrudan mülk üzerine yetiştirilen organik ürünler kullanılarak hazırlanmış bir menü ile misafirlerinin karşısına çıkıyor ve memnun ediyor (Uğurdağ, 2019).



Şekil 4.6: Les Orangeries - Lussac-Les-Chateaux, Fransa

Kaynak: Uğurdağ, 2019

7. Blue Hill - New York, Amerika

New York'un en yenilikçi restoranlarından biri olan Stone Barns'ta bulunan Michelin yıldızlı restoran Blue Hill çoğu zaman dünyanın en iyi yemek yapan restoranları arasında yer alıyor (Şekil 4.7). Bu başarının restoranın şefi Dan Barber'ın yaratıcılığından ve mutfak inceliklerinden kaynaklanıyor. Aynı zamanda Barber'ın tarladan yemek yeme, köken ve sürdürülebilirliği geliştirme amacının bir sonucu olarak ortaya çıktığını söyleyebiliriz. İnsanların gün geçtikçe giderek artan bir şekilde yiyeceklerin nerden geldiklerini, kim tarafından ve nasıl yetiştirildiklerini merak ettikleri ve öğrenmek istedikleri için sürdürülebilir yaklaşımın giderek artmasını sağlamıştır. Dan Barber ve ekibi, restornda kullandıkları malzemelerin kaynağının arkasındaki hikayeleri paylaşarak, restoranda çıkan her yemeği ve her öğünü unutulmaz bir deneyim haline getiriyor. Menü, oldukça zengin seçeneği olan atıştırmalıklardan ana yemeklere kadar uzanan 40 çeşit seçenekten oluşmaktadır. Farklı bir Hudson Valley mutfağı oluşturma hedefine ulaşan ve her geçen gün bu hedefe yaklaşan Barber aynı zamanda bölgenin ürünlerini keşfederek yeni menüler geliştiriyor (Uğurdağ, 2019).



Şekil 4.7: Blue Hill - New York, Amerika

Kaynak: Uğurdağ, 2019

8. Mil - Maras, Peru

2018 yılının başlarında en yeni restoranı Mil'i açan Dünyaca Ünlü Perulu şef Virgilio Martinez'in yeni yemek rotası, Cusco'nun kuzeybatısındaki Moray arkeolojik alanına yakın kırsal alanda ve deniz seviyesinden 3.500 metre yükseklikte yer almaktadır (Şekil 4.8). Restoran, Peru'nun birbirinden farklı çöl manzaraları, dağları, yağmur ormanı ve denizden yeni malzemeler bulup yeni ve şaşırtıcı bir yüksekliği kapsayan çabaları ile araştırmalarına devam ediyor. Sürdürülebilirliğin özeti olan bu restoranda tarladan yemek yemek ve Peru'nun bilinmeyenlerini ortaya çıkarmak hedefleniyor ve başlangıç noktası olarak tanımlanıyor. Bu ürünlerin hepsi Mill'de, her biri farklı bir yükseklik ve aynı zamanda farklı bir ekosistemi temsil eden başarılı, sekiz çeşit tadım menüsüne dönüşüyor. Menüdeki mevcut yemekler ardında yer alan alpaka ve kara kinoa, göl mavisi yeşil alg ve ağaç domatesini birleştiren aşırı rakım, yabani muna (nane benzeri bir bitki), inek sütü, nane ve yumru küllerini bir araya getiren frozen cordillera'ların oluşma sebebi olarak söyleyebiliriz. Restoran, doğal çevreye saygı duymak ve bunlara uyum sağlamak için tasarlanmıştır. Aynı zamanda yerel topluluktaki çiftçilerden alınan ürünler kullanılmaktadır (Uğurdağ, 2019).



Şekil 4.8: Mil - Maras, Peru

Kaynak: Uğurdağ, 2019

9. Brae - Birregurra, Avusturalya

Daha evvel Ispanya’da Mugaritz’in baş şefi olan Dan Hunter, Malbourne dışındaki Birregurra kasabasında açmış olduğu restoranda kullanılan tüm ürünler yerel kaynaklı, mevsimlik ürünlerdir ve tamamen doğaya saygısı olan bir işletmedir (Şekil 4.9). Restoran, arazinin restoresinde rejeneratif tarım teknikleri kullanan 30 dönümlük bir organik çiftlikte yer alıyor. Restoranın organik sızma zeytinyağı üretimi yaptığı bir zeytin ağacı bahçesi, sebzeler, meyve ağaçları ve çalılar için topraklar ile arıların yanı sıra serbest gezen tavuklar için alanda mevcut. Restoranın menüsü bahçede bulunan organik ürünlerden ve sürdürülebilir çiftçiler tarafından getirilen ürünlerden oluşuyor. Aynı zamanda restoranda verilen şaraplarda o bölgede ki yerel şarap üreticilerinden geliyor (Uğurdağ, 2019).



Şekil 4.9: Brae - Birregurra, Avusturalya

Kaynak: Uğurdağ, 2019

10. Wolfgat – Paternoster, Güney Afrika

Cape Town’un batı kıyısından birkaç saat uzaklıkta Şef Kobus Van Der Merwe’nin 20 kişilik sürdürülebilir restoranı olan Wolfgat (Şekil 4.10), adını eski bir mağaradan almıştır. Paternoster’de ilk açıldığı andan itibaren denizden, kıyılardan ve tarladan malzemeler alarak, yiyecek toplama ve sürdürülebilir şekilde hasat edilen ürünlere odaklanan ilk restoranlardan biri haline geldi. Mevsiminden daha az bilinen bitkiler ve deniz yosunu içeren ve aynı zamanda taze deniz ürünleri içeren yedi çeşit Güney Afrika tadım menüsünün oluşması ile birlikte vahşi kıyı hayatı ile ilgili bilgi vermeyi amaçlıyor (Uğurdağ, 2019).



Şekil 4.10: Wolfgat – Paternoster, Güney Afrika

Kaynak: Uğurdağ, 2019

Restoranların yanı sıra güzel lokasyonlarda sürdürülebilir seyahat ve organik yemekler arayan insanlar için sertifikalı organik çiftlikler de mevcuttur. Genellikle olağanüstü güzelliklere sahip bölgelerde kurulu olan bu organik çiftlikler, vahşi yaşam için bir cennet olmakla birlikte ortalama %30 daha fazla türe ev sahipliği yapmaktadırlar. Bu nedenle hem doğa aşığı ve kuş gözlemcileri için, hem de organik tarımın keyfini çıkarmak isteyen insanlar için bu tarz çiftliklerde konaklama mükemmel bir deneyim kazandırabilmektedir.

Galler'in güney doğusunda yer alan Monmouthshire ilçesindeki Upper Red House çiftliği (Şekil 4.11) gece konaklama ve kahvaltı sunan küçük bir konaklama tesisidir. Çiftlik kendi reçelleri ve balı ile tamamen organik ve yerel vejetaryen kahvaltı servis ederek organik ilkelerini bünyesinde barındırmaktadır. 2. derece koruma altındaki çiftlik evini ve çevresindeki çiftlik binalarını yaşayan bir restorasyon projesi olarak hayata geçiren sahipleri, bu çiftliği terk edilmekten kurtarmışlardır. Doğal üretim için yakındaki ormanlık alanları çitle çevirerek, göletleri restore ederek ve işleyen organik çiftliği hareketli eski ihtişamına geri döndürerek yürütülen bu çalışmalar bugün de devam etmektedir.



Şekil 4.11: Upper Red House çiftliği, Galler

Kaynak: Soil Association, 2019

4.1.2. Türkiye’den organik tarım yapan restoran örnekleri

1. Plus Kitchen

İstanbul Nişantaşı’nda hizmet vermekte olan ve tümüyle doğal yaşam kültüründen esinlenen Plus Kitchen (Şekil 4.12), müşterilerine sadece organik ürünler sunmuyor aynı zamanda müşterilerinin özgün ve ilham veren deneyimler kazanmalarını sağlıyor. Gerçek bir doğa dostu olan Plus Kitchen mavi bohçası içerisinde cam kavanozlarla yapmış olduğu paket servisi ile doğa dostu olduğunu bizlere kanıtıyor (Yürüten, 2016).



Şekil 4.12: Plus Kitchen

Kaynak: Yürüten, 2016

2. Le Pain Quotidien

Belçikalı şef Alain Coumont'un 'iyi bir ekmek' düşüncesinden ortaya çıkmış olan ünlü zincir Le Pain Quotidien (Şekil 4.13), tamamen organik undan yapılan taze ve günlük ekmekleriyle aynı zamanda organik reçelleriyle sağlıklı beslenmeyi ön plana çıkarıyor ve sağlıklı beslenmeye davet ediyor. Birbirinden farklı Fransız tatlılarının da olduğu Le Pain Quotidien İstinye Park, Kanyon, Kemerburgaz, Buyaka ve Suadiye'de bulunuyor (Yürüten, 2016).



Şekil 4.13: Le Pain Quotidien

Kaynak: Yürüten, 2016

3. Nora Fine Foods

Tamamen gurmelerin buluşma noktası olan Nora Fine (Şekil 4.14), Foods Ulus'ta yer alıyor. Organik tarım çiftçileriyle çalışan Nora kendi meyve, sebze ve hayvanları ile ürünlerin en doğal halini geniş ve zengin bir damak tadı ile birleştiriyor ve sofraya sunuyor (Yürüten, 2016).



Şekil 4.14: Nora Fine Foods

Kaynak: Yürüten, 2016

4. Zencefil

Camdan tavana sahip olan ve Beyoğlunda bulunan Zencefil (Şekil 4.15), menüsünü tamamen mevsimine göre sebze ve meyvelerden oluşturarak yapıyor. Tüm bu lezzetli yiyecekleri oluştururken dikkat ettikleri tek konu zirai ilaç kullanılmamış olan aynı zamanda hormon ya da koruyucu içermeyen ürünlerden oluşturmak (Çetin, 2016).



Şekil 4.15: Zencefil

Kaynak: Çetin, 2016

5. Doğaya Dönüş

Tamamen ev yemeklerini benimsemiş olan bu tatlı cafe restoran menüsünde tamamen organik ürünler kullanıyor (Şekil 4.16). Ürünlerini ziraat fakültesi mamullerinden, ekolojik gıdalardan ve köylerden doğal ürünler arasından özenle seçerek hazırlıyor ve sizleri evinizde gibi hissettiriyorlar (Çetin, 2016).



Şekil 4.16: Doğaya Dönüş

Kaynak: Çetin, 2016

6. Balya Organik Health Food Store

Balya Organik Health Food Store, sevimli dekorasyonu ile Beyoğlunda bulunuyor (Şekil 4.17). Menüsünde tamamen organik ürünlerden hazırlanan yiyecekler ve içecekler mevcut. Organik olarak ürettikleri yiyecekleri orda yediğiniz gibi tamamen doğal olan yiyecekleri evde kullanmak içinde satın alabiliyorsunuz (Çetin, 2016).



Şekil 4.17: Balya Organik Health Food Store

Kaynak: Çetin, 2016

7. Este Cafe

Doktor Ender Saraç ve Şef Uğur Bilgin tarafından hazırlanan yemekler tamamen katkısız, mayasız ve rafine olmuş lezzetleriyle misafirlerine çok özel ve eşsiz lezzetler sunuyor (Şekil 4.18). Doğal ürünlerle hazırlanan yiyecekler, tam buğday unu, esmer pirinç ve çeşitli sebzelerle birleşince eşsiz lezzetin yanında tamamen görsel şölene dönüşüyor. Doğal ve aynı zamanda estetik yaşam sloganıyla yola çıkan restoran, sağlıklı yaşam sürenler için ideal ve harika fırsatlar sunuyor (Çetin, 2016).



Şekil 4.18: Este Cafe

Kaynak: Çetin, 2016

8. Doğacıyız Gourmet Şarküteri

Cihangir’de sağlıklı beslenmek isteyen herkes için tamamen geleneksel köy lezzetlerini benimsemiş özellikle Hatay yemekleriyle oldukça iddialı olan mekan (Şekil 4.19), kahvaltıdan ana yemeklere kadar menüsü oldukça geniş. Aynı zamanda menüsü tamamen doğal ve organik ürünlerden oluşmaktadır (Çetin, 2016).



Şekil 4.19: Doğacıyız Gourmet Şarküteri

Kaynak: Çetin, 2016

9. Camba Organik Health Food Store & Cafe

Sarıyerde bulunan ve tamamen sağlıklı yaşamı desteklemek amacı ile yola çıkan Camba Organik Health Food Store & Cafe (Şekil 4.20), hormon, tarım ilacı ve koruyucu asla içermeyen lezzetli ürünler yapıyor. Sağlıklı beslenmeyi teşvik etmek amacı ile yapılan tüm yiyecekler tamamen organik ve ekolojik olarak yetiştirilen ürünlerden yapılmaktadır (Çetin, 2016).



Şekil 4.20: Camba Organik Health Food Store & Cafe

Kaynak: Çetin, 2016

4.2. Organik Tarım ve Gıda Sektörünü Değiştiren Dört Şef

Tezin bu bölümünde kullandıkları malzemeleri, malzemelerin kökenini ve insanların damak tatlarını ve gezegen üzerindeki etkilerini düşünerek yıllarını harcayan dünyaca ünlü dört şeften bahsedilmektedir.

1. Şef Michael Smith

Şef Michael Smith, Kanada Nişanına sahip olup, Prince Edward Island'ın yemek elçisi, en çok satan yemek kitabı yazarı, restoran sahibi ve işletmecisi, Food Network Sunucusu, sürdürülebilirlik ve beslenme aktivisti, eğitimci, profesyonel şef ve ev aşçısıdır. On yemek kitabının hepsi en çok satanlar listesinde yer almıştır ve özel yemek etkinliklerine ev sahipliği yapmak için düzenli olarak dünyayı dolaşmaktadır. Bunların yanı sıra, Şef Smith, sürdürülebilir ev yemeklerini tutkulu bir şekilde savunmakta ve birçok aileye sağlıklı yemek konusunda ilham kaynağı olmaya devam etmektedir (Smith, 2022).

Şef Smith kariyerine Prince Edward Adası'ndaki The Inn at Bay Fortune'da başladı ve daha sonra organik çiftlikten masaya formatı kullanan FireWorks adlı yeni bir konsept restoran açtı. FireWorks menüsündeki çoğu malzeme aynı mülkte bulunan organik çiftlikten gelmektedir. Şef Michael Smith, restoranın tariflerini hazırlamak için sebze ve otlar tedarik etmek amacıyla yerel organik çiftçilerle de ortaklık kurdu. Bu ortaklığın bir parçası olarak, yerel çiftçiler pişirme sürecine dahil olmakta çiftlikte yardım sağlamaktadır (Everest, 2021).

2. Şef Lil MacPherson

Aslen Kanada'nın güneydoğu kıyısında kurulmuş olan Nova Scotia'dan olan Şef Lil MacPherson, iklim değişikliği sorunlarının savunucusudur. Halifax ve Dartmouth'daki restoranı The Wooden Monkey de çevreye duyarlıdır. Şef Lil MacPherson, restoranın tariflerinin malzemelerini tedarik etmek için yerel organik çiftçilerle birlikte çalışmaktadır. Sundukları yiyeceklerin yalnızca yerel olarak yetiştirilen organik ürünlerden olmasını istemektedir. Şu anda Şef Lil MacPherson, rejeneratif organik tarım ve toprak çözümlerini savunmakta ve su tasarrufu sağlamak için restoranlarında “Talep Üzerine Su” girişimini başlatmıştır (Everest, 2021).

Yerel olarak yetiştirilen organik ürünleri kullanarak, sundukları gıdanın mümkün olduğu kadar kaliteli olmasını sağlamakla kalmıyor, aynı zamanda insan

sağlığına ve çevreye olan bağlılıklarını paylaşan yerel çiftçilere maddi destek sağlamaktadırlar. 2004 yılında açılan ödüllü Wooden Monkey Restoranı, Halifax ve Dartmouth'ta hizmet vermektedir. The Wooden Monkey, sürdürülebilir tarımın çevreyi, halk sağlığını, insan topluluklarını ve hayvan refahını koruduğuna inanmakta ve aynı zamanda insanlar için yüksek oranda işlenmiş endüstriyel alternatiflerden daha iyi olan yiyecekler üretmektedir (The Wooden Monkey, 2022).

3. Şef Chef Jo (Johanne Gerrard Young)

Ontario, Mississauga'da doğan Şef Jo, organik, GDO'suz ve bitkisel gıda hareketine yaptığı katkılardan dolayı dünya çapında tanınmaktadır. Şef Jo, Capilano Üniversitesi'nden Girişimcilik Çalışmaları alanında ön lisans derecesini tamamladıktan sonra mutfak kariyerine British Columbia'da başlamıştır. Şef Jo, restoranların menülerine danışmanlık yapmış, Kosta Rika'da kişiye özel tatil şefi olarak çalışmış ve ardından The Healing Cuisine Aşçılık okulunu hizmete açmıştır. Çok sayıda yüksek profilli dergide (örneğin: People Magazine, Harper's Bazaar, Cosmopolitan, Vogue, vb.) öne çıkmıştır.

Şifa Mutfağı aracılığıyla ünlülere ve politikacılara dersler ve özel şef hizmetleri sunmaktadır. Birkaç yıl Kosta Rika'da çalıştıktan ve yaşadıktan sonra, Şef Jo ve ailesi Kanada'ya geri dönerek şu anda Paisano Vegano ve The Wild Stand dahil olmak üzere benzer düşünen yerel işletmelerle ortak olmuştur (Everest, 2021).

4. Şef Robert Clark

Kanada'daki sürdürülebilir gıda hareketinin öncüsü olan Şef Robert Clark, mutfak uzmanlığı ve okyanus dostu mutfağa olan tutkusu ile dünya çapında tanınmaktadır. Yakın zamanda daha sürdürülebilir bir deniz ürünleri tedarik sistemi oluşturmaya yönelik katkıları, Kasım 2020'de Kanada Nişanına layık görülerek tanındı.

Organik Okyanus Deniz Ürünleri'ne şef mutfak sorumlusu olarak katılan ve bu restoranlara organik ve sürdürülebilir deniz ürünlerini tanıtmaya ve tedarik etmesine olanak tanımaktadır. Ayrıca Şef Clark gelecekte tarifler ve pişirme teknikleri oluşturarak halkla paylaşacak ve bireyleri sürdürülebilir balıkçılık ve deniz ürünleri konusunda eğitecektir (Everest, 2021).

5. SONUÇ

Ülkemizde organik tarım ürünleri ihracatı giderek artmasına rağmen, dünya organik tarım ve gıda pazarındaki payımız çok düşüktür. Özellikle Kuzey Amerika ve Avrupa ülkelerindeki organik tarım ve gıda ürünleri arzı, bu pazarlardaki talep artışını karşılayamamaktadır. Bu yüzden bu pazarlar potansiyel olarak ülkemiz gibi ekolojisi ve altyapısı organik tarımsal üretim ve ihracatına uygun gelişmekte olan ülkeler için iyi bir fırsat sunmaktadır. Maalesef halen büyük ölçüde hammadde halinde işlenmeden ihraç ettiğimiz, kurutulmuş meyve, fındık, fıstık ve tarla bitkileri gibi organik ürünler, potansiyel ihraç gelirlerimizden kayıp anlamına gelmektedir.

Dünya geneline baktığımızda Türkiye iklimi ve su kaynakları bakımından toprak verimliliği aynı zamanda toprak çeşitliliği ile organik tarıma oldukça uygundur. Fakat Türkiye’de organik tarım uygulaması için toprağın çok az bir kısmı kullanılmaktadır. Bu araştırmada görüldüğü gibi, dünyadaki organik tarım uygulamaları ve organik tarım uygulayan şefler Türkiye’ye oranla oldukça ön plandadır. Ülkemiz gelişmiş ülkelere oranla oldukça geridedir ve organik tarım uygulamalarını yakalayabilmesi için konunun önemini iyice anlamalı daha sonra içinde bulunduğu sosyolojik, psikolojik ve ekonomik koşullar dikkate alınarak talep yaratılması gerekmektedir.

Türkiye’de günden güne hızla gelişen organik tarımın sağlıklı ve uzun süreli gelişim sağlayabilmesi için organik tarımın desteklenmesi aynı zamanda teşvik edilmesi gerekmektedir. Bir yandan üreticilerin de organik tarım hakkında bilinçlendirilmesi gerekir. Bunların dışında, yapılan organik tarım üretiminin denetlenmesi uluslararası standartlara uygunluğu sağlanmalıdır.

Organik tarım ürünleri doğru, etkin, elverişli ve uygun koşullar içerisinde üretilirken aynı zamanda; gelecek nesillerimizin sağlığı korunmaya alınacak, uzun dönemde toprak daha verimli hale getirilecek ve erozyon önlenecek, genetik kaynak erozyonu önlenerek, biyolojik çeşitlilik korunacak, zararlı sentetik kimyasalların insan, çevre ve hayvanlar üzerindeki olumsuz etkileri ortadan kaldırılacak, hayatımızın kaynağı olan dünyada hızla azalan su miktarı ve suyun kalitesi korunacak,

yenilenebilir enerji kaynakları kullanılarak hem doğa kirlenmesi önlenecek hem de enerji tasarrufu sağlanacak, sağlıklı, besin kalitesi yüksek, güvenilir ürünler elde edilecek, üreticilerin sağlık güvenliği sağlanacak ve uzun dönemde gelir düzeyleri yükseltilecek, iş gücü ihtiyacı yüksek olan organik tarım sayesinde yeni istihdam olanakları ortaya çıkacak, organik ürünlerin ihraç edilerek ölkemize döviz girişı sağlanıp ölkelerin ekonomisine katkıda bulunulacak, özellikle ölkemiz gibi dış girdilerin pahalı olduğu ölkelerde organik üretim üretici açısından daha tercih edilir hale gelebilecektir (Ayan ve Kurtar, 2004).

Organik tarımsal üretim çalışmalarını, yurt içindeki ekolojik tarım turizmi hizmetleri ile entegre edilmeli ve yerel uygulamalar, uluslararası ekoturizm alanına açılmalıdır. Bununla birlikte, organik tarımsal üretim ve gıda dışındaki organik ürünlerin ticareti (organik kozmetik, tekstil, tahta, ağaç ve yerel el sanatları ürünleri gibi) çevreyi kirletmeyen ve ekoloji ile uyumlu üretim süreçleri teşvik edilmelidir. Organik tarım, kırsal kalkınmaya, dünya pazarlarının gelişimine, çevre ve insan sağlığının korunmasına birçok yönden katkı sağlayan bir üretim sistemidir. Bu yüzden organik tarım ve gıda ürünleri üretimi, ticareti ve ihracatını diğer gelişmekte olan ölkelerde olduğu gibi ölkemiz için de tarımın sürdürülebilir gelişimi için çok önemli bir fırsattır ve dünyada tüm ölkelerde olduğu gibi geliştirilmesi için desteklenmelidir.

KAYNAKÇA

- Ayan, K. A. ve Kurtar, E. S. (2004). Organik Tarım ve Türkiye'deki Durumu. *Ondokuz Mayıs Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*. 19(1), 56-64.
- Bahls, A. ve Wendhausen, R. (2019). Comprensión De Los Conceptos Culinaria Y Gastronomía Una Revisión Y Propuesta Conceptual. *Estudios y Perspectivas en Turismo*. 28(2), 312-330.
- Barham, P., Skibsted, L. H., Bredie, W. L. P., Frøst, M. B., Møller, P., Risbo J., Snitkjaer, P. ve Mortensen, L. M. (2010). Molecular Gastronomy: A New Emerging Scientific Discipline. *Chemical Reviews*. 110(4), 2313-2365.
- Berbel-Pineda, J. M., Palacios-Florencio, B., Ramírez-Hurtado, J.M. ve Santos-Roldán, L. (2019). Gastronomic Experience as a Factor of Motivation in the Tourist Movements. *International Journal of Gastronomy and Food Science*. 18, 100171.
- Bitkisel Üretim Genel Müdürlüğü. (2013). *Organik Tarım Ulusal Eylem Planı 2013-2016*. T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı, Bitkisel Üretim Genel Müdürlüğü. <https://www.tarimorman.gov.tr/BUGEM/Belgeler/Bitkisel%20%C3%9Cretim/Organik%20Tar%C4%B1m/UlusalEylemPlan-2013-2016.pdf>
- Bolaños-Rios, P. (2009). Evolución De Los Hábitos Alimentarios. De La Salud A La Enfermedad Por Medio De La Alimentación. *Trastornos de Conducta Alimentaria*. 9, 956- 972.
- Boran, Ş. (2018). *Organik Tarım Hızla Gelişiyor*. İzmir Ticaret Odası.
- Bozok, D., Narin, M. ve Girgin, G. K. (2016). Organik Tarım ve Kırsal Kalkınmaya Etkisi: Kırtık Köyü Örneği. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*. 6(1), 1-6.
- Brandau, M. (2013). *Finding Answers for Mobile Search*. <http://nrn.com/blog/finding-answers-mobile-search>.
- Brillat-Savarin, J. A. (2004). *The Physiology of Taste*. Penguin Books.
- Chaudhary, E. (2022). *Organic Farming, Advantages and Objectives*. <https://www.themightyearth.com/organic-farming-advantages-and-objectives>.
- Cosave, V. (2021). *The Latest Trends in Food and Gastronomy You Should be Aware Of*. <https://canisrestaurant.com/the-latest-trends-in-food-and-gastronomy-you-should-be-aware-of>.
- Costaverde. (2019). *6 Gastronomic Trends for 2020 That you Need to Know About*. <https://costa-verde.com/en/gastronomic-trends-2020/>.
- Demirbaş, E., Yılmaz, Ö. T. ve Yücel, G. E. (2016, Nisan). *Organik Tarımın Türkiye'deki Durumu ve Gençliğin Organik Tarıma Yaklaşımı* [Konferans Sunumu]. International Turgut Özal Congress on Business Economics and Political Science, 162-173, Ankara.
- Demiryürek, K. (2000). *The Analysis of Information Systems for Organic and Conventional Hazelnut Producers in Three Villages of the Black Sea Region, Turkey* [Yayınlanmamış Doktora Tezi]. The University of Reading.
- Demiryürek, K. (2011). Organik Tarım Kavramı ve Organik Tarımın Dünya ve Türkiye'deki Durumu. *GOÜ Ziraat Fakültesi Dergisi*. 28(1), 27-36.

- Demiryürek, K. ve Ceyhan, V. (2008). Economics of organic and conventional hazelnut production in the Terme district of Samsun, Turkey. *Renewable Agriculture and Food Systems*. 23(3), 217-227.
- Deniz, E. (2009). *Organik Tarım Sektör Raporu*. European Commission, Avrupa İşletmeler Ağı-Karadeniz.
- Er, C. ve Başalma, D. (2008). *Organik Tarımdaki Gelişmeler*. Nobel Akademik Yayıncılık.
- Eti, H. S. (2014). *Organik Gıdaların Pazarlanması ve Organik Gıdalara Karşı Tüketici Tutum ve Davranışları Analizi* [Yayınlanmamış Doktora Tezi]. Namık Kemal Üniversitesi.
- Eurostat. (2013). *Glossary: Organic Farming*. https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Glossary:Organic_farming.
- Eurostat. (2022). *Organic Farming Statistics*. https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Organic_farming_statistics#cite_note-2.
- Everest, M. (2021). *Four Chefs that are Changing the Organic Food Industry*. <https://magazine.cog.ca/article/four-chefs-that-are-changing-the-organic-food-industry>.
- Food and Agriculture Organization of the United Nations [FAO]. (2022). *Organic Agriculture*. www.fao.org/organicag.
- Fooladi E., Hopia A., Lasa D. ve Arboleya C. (2019). Chefs and Researchers: Culinary Practitioners' Views on Interaction between Gastronomy and Sciences. *International Journal of Gastronomy and Food Science*. 15, 6-14.
- Gillespie, C. (2001). *European Gastronomy into the 21st Century*. Butterworth-Heinemann.
- Guerrero, L., Claret, A., Verbeke, W., Enderli, G., Zakowska-Biemans, S., Vanhonacker, F., Issanchou, S., Sajdakowska, M., Granli, B. S., Scalvedi, L., Contel, M. and Hersleth, M. (2010). Perception of Traditional Food Products in Six European Regions Using Free Word Association. *Food Quality and Preference*, 21(2), 225-233.
- Hwang, J. ve Ok, C. (2013). The Antecedents and Consequence of Consumer Attitudes Toward Restaurant Brands: A Comparative Study Between Casual and Fine Dining Restaurants. *International Journal of Hospitality Management*. 32, 121-131.
- Jeong, E., Jang, S. S., Day, J. ve Ha, S. (2014). The Impact of Eco-Friendly Practices on Green Image and Customer Attitudes: An Investigation in a Café Setting. *International Journal of Hospitality Management*. 41, 10-20.
- Jimenez-Chavez, R., Connors, P. ve Josiam, B. M. (2016). The Influence of Organic Labeling and Price on Restaurant Menu Choice. *Journal of Nutrition Education and Behavior*. 48(7), 106.
- Michael, S. (2022). *About Michael*. <https://chefmichaelsmith.com/michael>.
- Michelsen, J. (2008). A Europeanization Deficit? The Impact of EU Organic Agriculture Regulations on New Member State. *Journal of European Public Policy*. 15(1), 117-134.
- Mougeot, L. J. A. (2000). *Urban Agriculture: Definition, Presence, Potentials and Risks, And Policy Challenges*. Cities Feeding People Series, International Development Research Centre (IDRC).
- NRA. (2014). *What Do Consumers Look for in a Restaurant?* [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=_G9HQhr7jqU.

- NRA. (2015). *Technology, Lifestyle Food Choices Evolving Trends for Restaurant Industry in 2015* [Video]. YouTube. <https://youtu.be/3mZLjToejy0>.
- Ory, P. (2013). *L'identité Passe à Table*. Presses Universitaires de France.
- Patton, L. (2014). *McDonald's May Sell More Organic Foods to Boost Sales, Bloomberg Business*. <https://www.bloomberg.com/news/articles/2014-10-21/mcdonald-s-may-sell-more-organic-foods>.
- Pino, G., Peluso, A.M. ve Guido, G. (2012). Determinants of Regular and Occasional Consumers' Intentions to Buy Organic Food. *Journal of Consumer Affairs*. 46(1), 157-169.
- Poulston, J. ve Yiu, A.Y. K. (2011). Profit or Principles: Why Do Restaurants Serve Organic Food?. *International Journal of Hospitality Management*. 30(1), 184-191.
- Raynolds, L.T. (2000). Re-Embedding Global Agriculture: The International Organic and Fair-Trade Movements. *Agriculture and Human Values*. 17(3), 297-309.
- Real Academia Espanola [RAE]. (2018). *Gastronomía*. <https://dle.rae.es/gastronomia>.
- Richards, G. (2002). Gastronomy: An Essential Ingredient in Tourism Production and Consumption (A. M. Hjalager ve G. Richards, Eds.). *Tourism and Gastronomy* (s.3-20). Routledge.
- Ronald, P. C. ve Adamchak, R. (2008). *Tomorrow's Table: Organic Farming, Genetics, and the Future of Food*. Oxford University Press.
- SECTUR. (2019). *Politica de Fomento a la Gastronomía Nacional 2014-2018*. Estados Unidos Mexicanos. https://patrimonioculturalyturismo.cultura.gob.mx/documentos/pdf/Politica_de_fomento_a_la_gastronomia_nacional.pdf.
- Shepherd, G. M. (2012). *Neurogastronomy: How the Brain Creates Flavor and Why it Matters*. Columbia University Press.
- Soil Association. (2022). *Organic Holidays*. <https://www.soilassociation.org>.
- Spence, C. (2016). The Neuroscience of Flavor (B. Piqueras-Fiszman ve C. Spence, Eds.). *Multisensory Flavor Perception. From Fundamental Neuroscience Through to the Marketplace* (s.235-248). Woodhead Publishing.
- Spence, C. (2018). Gastrophysics: The Lens of Psychological and Sensory Research. *Nutrition. Supplement*, 8-10.
- The Wooden Monkey. (2022). *Farm to Table: A Restaurant with a Conscience Serving Halifax & Dartmouth*. <https://www.thewoodenmonkey.ca>.
- Uğurdağ, S. (2019). Dünyanın Dört Bir Yanından 10 Sürdürülebilir Restoran. *Yeşilist*. <https://www.yesilist.com/dunyanin-dort-bir-yanindan-10-surdurulebilir-restoran>.
- UNESCO. (2010). *La Cocina Tradicional Mexicana, Cultura Comunitaria Ancestral Y Viva-El Paradigma De Michoacán*. <https://ich.unesco.org/es/RL/la-cocina-tradicional-mexicana-una-cultura-comunitaria-ancestral-y-viva-y-el-paradigma-de-michoacn-00400>.
- Uzun, F. (2006). *Organik Tarım Üretim ve İhracatı* [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Marmara Üniversitesi.
- Yıldız, M., ve Yılmaz, M. (2020). Gastronomi Alanındaki Trendlere Bir Bakış. *Sivas Interdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi*. (5), 19-35.
- Yürüten, E. Ş. (2022). İstanbul'un En Doğal 5 Organik Restoranı. *Vogue Metropol*. <https://vogue.com.tr/metropol/istanbulun-en-dogal-5-organik-restorani>.

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı	Saliha İrem Boz
-------------------	-----------------

EĞİTİM BİLGİLERİ

Üniversite	Çanakkale 18 Mart Üniversitesi
Fakülte	Ziraat Fakültesi
Bölüm	Bahçe ziraatı

Üniversite	Beykent Üniversitesi
Fakülte	İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
Bölüm	Emlak ve Emlak Yönetimi

Üniversite	Anadolu Üniversitesi
Fakülte	İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
Bölüm	Konaklama İşletmeciliği

MUTFAK SANAT AKADEMİSİ

Profesyonel Pasta ve Ekmek, Chef&Owner
Proesyonel Yiyecek İçecek İşletmeciliği

İŞ DENEYİMİ

Mövenpick Otel	Pastane
Richmond Otel	Pastane
Konsolos istanbul	Pastane şefi
Naif İstanbul	Mutfak ve pastane şefi
Monange Karaköy	Mutfak ve pastane şefi

Çalıştığı Kurum	Beykoz Üniversitesi
Görevi/Pozisyonu	Öğretim Görevlisi (Gastronomi ve Mutfak Sanatları)