

## Sürdürülebilir Unsurların Gelişmesine Katkıda Bulunan Bir Yaratıcı Ekonomi Alanı: Gastroekonomi

### A Creative Economy Area Contributing to the Development of Sustainable Elements: Gastroeconomy

Çiğdem GÜRSOY<sup>1</sup> Çağla ÖZER<sup>2</sup>

#### Öz

Piyasalarda 20. yüzyılın sonlarından itibaren klasik üretim sektörlerinin yanında kişisel yeteneklerin ön plana çıktığı yaratıcı ekonomi sektörleri de yer almaya başladı. Bu sektörler coğrafya-tarih-gelenek-görenek ve toplumsal değerlerle beslenmiş kişisel yetenekler sayesinde ülke refahını artırmakta söz sahibi oldular. Yaratıcı ekonomi alanında faaliyet gösteren aktörlerin yöreselliği ön plana çıkardığı ürünleri refahın eşit dağıtımını diğer bir deyişle bölgesel kalkınma açısından da oldukça önemlidir. Dahası, yaratıcı ekonomi alanları çevre, ekonomi, kültür ve sosyal boyut gibi sürdürülebilir kılınması gereken unsurlarla da yakın ilişki içine girdiler.

Kişisel yeteneklerin ön planda olduğu sosyo-kültürel hayatın birikimlerini yansıtan sektörlerden biri de gastronomidir. Bu birikimlerin ekonomik hayatta daha fazla değer kazanabilmesi gastronominin yaratıcı ekonomi alanı olarak kabulü ile ilişkilidir. Çalışmanın amacı gastronomi ve ekonominin ortak noktalarını gastroekonomi başlığında kavramsallaştırmak, gastronomiyi yaratıcı ekonomi alanı olarak tartışmaya açmaktır. Neticede her iki disiplinin birlikteliği refah seviyesini yükseltici, bölgesel kalkınmaya yardımcı, sosyal koşulları ve doğal çevreyi iyileştirici bir güç oluşturarak sürdürülebilirliğe katkı sağladığı tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Ekonomi, Yaratıcı Ekonomi, Gastronomi, Gastroekonomi, Sürdürülebilirlik, Yumuşak Güç

**JEL Kodları:** F02, R21, Z3

#### Abstract

Since the end of the 20th century, the creative economy sectors, in which personal abilities came to the fore, started to take place besides the classical production sectors. These sectors have had a say in increasing the country's welfare thanks to the personal talents nurtured by geography-history-tradition-tradition and social values. The products of actors operating in the field of creative economy that emphasize localism are also very important in terms of equal distribution of wealth, in other words regional development. Moreover, the fields of creative economics have been closely related to the elements that need to be sustained, such as the environment, economy, culture and social dimension.

One of the sectors that reflect the accumulation of socio-cultural life where personal talents are at the forefront is gastronomy. The fact that these accumulations can gain more value in economic life is related to the acceptance of gastronomy as a creative economy field. The aim of the study is to conceptualize the common points of gastronomy and economy under the title of gastroeconomics, to bring forward the discussion of gastronomy as a creative economy field. As a result, it has been determined that the combination of both disciplines contributes to sustainability by creating a power that increases the level of welfare, helps regional development, improves social conditions and the natural environment.

**Keywords:** Economy, Creative Economy, Gastronomi, Gastroeconomy, Sustainability, Soft Power

**Jel Codes:** F02, R21, Z3

<sup>1</sup> Çiğdem Gürsoy (Doç. Dr., İstinye Üniversitesi, İİSBF, İstanbul, [cgursoy@istinye.edu.tr](mailto:cgursoy@istinye.edu.tr))

ORCID: 0000-0001-9292-1963

<sup>2</sup> Çağla Özer. (Dr, Öğretim Üyesi, İstinye Üniversitesi, GSTMF, İstanbul, [cozer@istinye.edu.tr](mailto:cozer@istinye.edu.tr))

ORCID: 0000-0001-8471-8607

Geliş / Submitted: 29/01/2022

Düzeltilme / Revised: 5/02/2022

Kabul / Accepted: 27/02/2022

Yayın / Published: 15/05/2022

**Atıf / Citation:** Gürsoy, Ç., Özer, Ç. (2022). Sürdürülebilir Unsurların Gelişmesine Katkıda Bulunan Bir Yaratıcı Ekonomi Alanı: Gastroekonomi, Journal of Tourism Intelligence and Smartness, 5(1), 11-23.

## Giriş

Son günlerde gündeme gelen yeni normal kavramı eski şartların değişip dönüşmesiyle ortaya çıkan yeni hayat tarzını anlatmaktadır. 2000'lerin başlarından itibaren derinleşen ekonomik kriz, New York İkiz Kulelere saldırı, sars virüsü gibi yıkıcı olaylar sonrasında hayatın yeni şartlarına ayak uydurmak anlamında kullanılmaya başlanmıştır. Bu yıllar yeni normal kavramını hayatın merkezine koyarken diğer yandan da yaratıcı ekonomi kavramının yayılmaya başladığı bir dönemdir. Yaratıcı ekonomi, sürdürülebilir büyüme hızı ve kalkınma hedeflerine ulaşmayı çabuklaştırmak için kişisel yeteneklerin ön plana çıkarıldığı bir alandır. Kişisel yeteneklere bağlı üretim, klasik üretime göre değişimlere ayak uydurmada daha istekli ve hızlıdır. Aynı zamanda dünyayı etkileyen olumsuzluklara karşı bir savunma mekanizması olarak da görmek mümkündür. Bu kapsamda 1990'ların ortalarında sahneye çıkan yaratıcı ekonomi kavramı dünden bugüne yeni normale uyum sağlamada zorluk çekmemektedir.

İngilizlerin yaratıcı ekonomi, Fransızların kültür ekonomisi, Danimarkalıların deneyim ekonomisi olarak adlandırdıkları alanda teknoloji, bilim, kültür ve ekonomi aynı çatı altında buluşmuştur (Özdemir, 2009: 76). Kavram Türkiye'de yaratıcı ekonomi ve kültür ekonomisi olarak her iki isim altında da kullanılmaktadır. Yaratıcı ekonomi; mimari, radyo, TV, reklam, sanatsal alanlar, spor, turizm, eğlence sektörü, arkeoloji ve dijital platformları da kapsayan oldukça geniş bir uygulama alanına sahiptir ve giderek genişlemektedir. Çalışma, gastronomiyi yaratıcı ekonomi alanlarının içerisine alarak gelişmesine katkı sağlamayı hedeflemektedir. Görüldüğü üzere bu karma yapının genişleme kapasitesi disiplinler arası çalışmaları zorlamaktadır. Tam da burada bahsi geçen alanların 1980'lerde kavramlaştırılan ve uluslararası ilişkilerde yumuşak güç (soft power) unsurları olarak kullanıldığı belirtilmelidir. Yumuşak güç, bir ülkedeki kültür, bilim ve teknolojinin siyasetle ve uluslararası ilişkilerle harmanlanarak diğer ülkeler gözünde cazip hale getirilmesidir. Şüphesiz ki ülke refahına katkı sağlayan bu durum zorlayıcı güç kullanmadan, tehdit etmeden etkilemek istenilen toplumların ikna edilerek yapılanların sürdürülebilir kılınmasını da kolaylaştırır (Nye, 2020: 12). Görüldüğü üzere uluslararası ilişkiler ve siyaset bilimi yaratıcı ekonominin uygulama alanlarını kendi disiplinleri içinde kullanmışlardır.

Çalışmanın bir diğer inceleme konusunda gastronomi yaratıcı ekonominin ve bağlantılı olarak yumuşak gücün unsuru olarak ele alınmıştır. Ayrıca gastronominin sergilediği yükseliş ivmesi, kültürel, sosyal bileşenler ve edebiyat, felsefe, sosyoloji, sanat ile merkezinde gıdanın yer aldığı kendi alt başlıklarını oluşturması ve farklı disiplinlerle ilişki kurma çabası dikkat çekicidir.

Gastrodiplomasi, nörogastronomi, sosyal gastronomi, gastro sinema gibi alt başlıklara en son eklenen gastroekonomidir. Bahsi geçen alt başlıkların tamamını yumuşak güç unsuru ve yaratıcı ekonomi alanları olarak görmek mümkündür. Diğer bir deyişle gastronomi alanında çok bilinmese de yaratıcı ekonomi ve yumuşak güç unsurları kullanılmaktadır. Çalışma bu farkındalığı yaratmak ve gastronominin var olan potansiyelini değerlendirmek adına gastroekonomi başlığında ele alınmıştır. Gastroekonomi Türkiye'de ilk kez 2018 yılında Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB) tarafından düzenlenen zirveye adını vermiş her ne kadar belirtilmese de oturum başlıklarına bakıldığında tam da yaratıcı ekonominin ve yumuşak gücün konusu olacak şekilde işlenmiştir.

## Yöntem

Çalışmanın amacı ekonomi ve gastronomi disiplinlerinin bulunduğu ortak paydaları tespit ederek gastroekonomi adı altında yeni bir kulvar açma arayışıdır. Ayrıca gastronomiyi yaratıcı ekonomi alanının içine katarak büyüme ve kalkınmadaki rolünün çok daha fazla olabileceğini ortaya koymaktır. İlâveten yaratıcı ekonomi ve gastronomiyi yumuşak güç çatısı altında birleştirilebileceğini örneklemektir. Bu kapsamda araştırmanın ilk sorusu, ekonomi ve gastronomiden seçilen alt başlıkların birlikte nasıl değerlendirilebileceği üzerinedir. Bunun için ekonomide; yaratıcı ekonomi, alternatif maliyet, katma değer, refah seviyesi araştırılması gereken başlıklar olarak seçilmiştir. Gastronomide ise pozitif dışsallık, istihdam, hane halkının ev dışı tüketimi, turizm harcaması, coğrafi işaret, markalaşma gibi alt başlıklar ele alınmıştır. İkinci soruda ise ekonomi ve gastronominin siyaset bilimi kavramı olan yumuşak güç ile ilişkisi ele alınmıştır. Alt başlıklar bahsi geçen üç disiplinin bir arada çalıştığında optimum verim elde edilebileceğini ortaya koyacak şekilde seçilmiştir. Disiplinlerarası çalışmalar sürdürülebilir kalkınma hedeflerine ulaşmada şüphesiz daha avantajlıdır. Nitel araştırma yönteminin kullanıldığı çalışmada bahsi geçen disiplinlerin son yıllarda geliştirdikleri kavramlar, teoriler ve uygulamaları ile ilgili çalışmalar incelenmiştir. Bu kapsamda araştırma evreni olarak konu ile ilgili kişi ve kuruluşların raporları, yurtiçi ve yurtdışında yapılmış iş birliktelikleri, TÜİK resmi verileri, yayınlanmış akademik çalışmalar kullanılmıştır. Bu çerçevede çalışma, kapsamı gereği etik kurul onayı gerektirmemektedir.

## Kavramsal Çerçeve

Gastronomi sektörü çalışanlarının bilgi, beceri ve farkındalıklarının artırılması sayesinde sektör çıktıları ekonomik anlamda katma değerli ürünler haline getirilerek milli gelire katkı sağlanabilir. Milli gelir içinde gastronominin katkısını artırmak için; alternatif maliyet, kaldıraç, katma değerli ürün, çarpan etkisi, iktisadi coğrafya, ölçek ekonomisi, döngüsel ekonomi, azalan verimler kanunu, pozitif dışsallık gibi kavramlar göz önüne alınarak değerlendirilmelidir. Dahası ekonomiden bağımsız düşünülmemeyen sosyo-kültürel alanların desteği ile gastronominin yerleşmeye olan katkıları da tartışılmalıdır. Dünyanın daha sık olarak yaşamaya başladığı yeni normal süreçlerinde yol gösterici ve ufuk açıcı yaratıcı fikirlere ihtiyacı olduğu konunun bir diğer boyutudur.

Çalışmanın gerekliliği yaratıcı ekonomi ve yumuşak güç unsurlarının ortak noktalarını bir araya getiren uygulama alanı olarak da gastronominin ele alındığı bir yayın olmamasından da anlaşılmaktadır. Eksikliğin bir nedeni de literatürde gastronominin sıklıkla turizm ile birlikte değerlendirilmesi olmalıdır. Örneğin; turizmin yaratıcı ekonomi ile bağlantısı kurularak dünya ekonomisindeki yeri ve turizmin gelişmesinin diğer yaratıcı sektörlerle olan katkısından bahsedilmiştir (Küpeli, 2017). Geniş bir literatür verilerek turizmin yaratıcı sektörlerle bağlantıları geliştirildiğinde Türkiye'nin Gayri Safi Milli Hasılası'na (GSMH) çok daha fazla katkı sağlayacağı tespit edilmiştir. Bir diğer çalışmada gastronomi yumuşak güç unsuru olarak değerlendirilmiştir. Uluslararası ilişkilerde gastrodiplomasiden bahsedilerek yemeğin yumuşak güç olarak kullanılabilmesinin ilk farkına varan ve uygulamaya geçiren ülkelerin Tayland ve Güney Kore gibi Asya ülkeleri olduğu vurgulanmıştır (Aksoy ve Çekiç, 2018). Gastronominin ekonomi ile ilişkisini anlatan raporda ise gastronomi ekonomisinin boyutları ve bunun %25'inin kültür ekonomisine bağlı olarak oluştuğu belirtilmiştir (Türkiye'de Kültür ekonomisi yaratıcı ekonomi ile aynı anlamda kullanılmaktadır). Ayrıca Türkiye'de ev dışı tüketimin son 10 yılda hızlı artış gösterse de halen alınacak çok yol olduğunun altı çizilmiştir. ABD ve Avrupa ülkeleri ile karşılaştırmalar yapıldıktan sonra bu yükseliş trendinin sürdürülebilir kılınması için gerekenler sıralanmıştır (Şen, 2017). Gülüm (2021) ise yumuşak güç ve yaratıcı ekonomi ilişkisini SOKÜM üzerinden ele almıştır. Somut olmayan kültürel miras ürünlerinin yumuşak güç oluşturabilmesi için yaratıcı ekonomi endüstrileri ile ilişkilendirilmesi gerekliliğinden bahsetmiştir. ABD, İngiltere, Almanya gibi gelişmiş ülkelerin bunu başardığını belirten Gülüm, Türkiye'nin somut olmayan kültürel miras içeriklerinin katma değer yaratabilen yaratıcı sektörler ile değerlendirilmesinin mümkün olduğunu belirtmiştir. Gastronomi ve yumuşak güç arasındaki ilişkiyi ele alan bir diğer çalışmada, birinci sınıf restoran menülerinde sunulan yiyeceklerin farklı ülkelerin yumuşak güç öğelerinden etkilenme durumları araştırılmıştır (Soylu ve Çınar, 2021). Bir takım restoran isimlerinin İngilizce oluşu, İtalyan yemekleri ve Fransız tatlılarının fazlalığı hemen ardından Uzakdoğu mutfağının son dönemlerdeki ağırlı göze çarpan yumuşak güç öğeleri olarak belirtilmiştir.

Görüldüğü üzere gastronomi, yaratıcı ekonomi ve yumuşak güç ikili olarak birlikte ele alınmakla beraber her üçünün ortak noktalarını vurgulayan çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu çalışmada disiplinlerarası çalışmaların eksikliğini giderebilmek ve dolayısıyla gastronominin GSMH'daki payının artırılması için yapılması gerekenler üzerinde durulmuştur.

### Yaratıcı Ekonomi ve Yumuşak Güç

Günümüzde diğer toplumlara etkileyerek istediklerini yaptırabilmek için eskiden olduğu gibi savaş, ekonomik baskı, sömürgeleştirmeden ziyade yumuşak güç unsurları kullanılmaktadır. Yumuşak güç; bir ülkenin diğer ülkeleri kendi rızaları ile sosyo-kültürel anlamda etki altına almasıdır (Aksoy ve Çekiç, 2018: 716). 1980'lerin sonunda ortaya atılan yumuşak güç kavramı, ülkenin kültürünün, siyasi ideallerinin ve politikalarının cazibesinden doğar (Nye, 2020: 12). Diğer bir ifade ile ortak evrensel değerleri benimsememiş, sınırlı kültüre sahip ülkelerin yumuşak güç unsurları üretip uygulaması oldukça zordur. Yumuşak gücünün bilincinde olan ülkeler bu gücü ülke sınırları dışına taşıyarak toplam güçlerini artırma yoluna giderler.

Son zamanlarda gelişen bilim ve teknoloji sanal grup ve ağlar yaratarak bu gücün yayılmasına katkı sağlamaktadır. Devletlerin resmi gücünü göstermenin yanı sıra kâr amacı gütmeyen kuruluşların da sosyal ve ekonomik anlamda yumuşak gücü yayan yapısı dikkat çekicidir. Ülkede yumuşak gücün varlığı diğer ülkelerden daha fazla; kitap-gazete-bilimsel yayın yapılması, göç alması, internet sitesinin fazlalığı, müzik-film ve TV yayın endüstrisinin ihracatı, yurtdışından gelen öğrenci sayısı, turist sayısı ve elde ettiği gelir, demokrasi bilinci, sağlık statüsü, popüler markalarının sayısı, sanatsal ve kültürel eserlerin varlığı ile ölçülür (Nye, 2020: 59-60). 2017 yılında yapılan "The Soft Power 30" isimli araştırmada Türkiye yumuşak güç unsuru olarak dünya sıralamasında Yunanistan, İsrail ve Çek Cumhuriyeti'nin ardından 28. ülkedir (Aksoy ve Çekiç, 2018: 717). Sıralamada üstlere taşınmak yumuşak güç açısından ne kadar gerekli ve şartsa yaratıcı ekonomi açısından da bir o kadar önemlidir.

Kısacası yumuşak güç kullanan ülkeler etkilemek istedikleri ülke vatandaşlarını kültürel zenginlik, markalar, sanat, edebiyat, eğitim ve sağlık kapasitesi, spor, medya, turizm, yardım kuruluşları gibi araçları kullanarak zihnen ve kalben etkileyebilmektedirler. Bahsi geçen unsurlardan da anlaşılacağı üzere her ülkenin kendine ait farklı yumuşak güç unsurları olabilmektedir. İngiltere için kraliyet ailesi, futbol, Harry Potter kitapları serisi, James Bond filmleri Big Ben, Orta Çağ'dan kalan şatolar yumuşak güç olarak görülebilir. Türkiye için baktığımızda, doğa, kültür ve sağlık turizmi, dizi film endüstrisi, arkeolojik kalıntılar, gastronomi gibi başlıklar ilk akla gelenlerdir (Şen, 2017). Bahsi geçen başlıkların aynı zamanda yaratıcı ekonominin de uygulama alanı olduğu belirtilmelidir.

O zaman 1980'lerin sonunda ortaya atılan yumuşak güç kavramı ve 1990'ların sonunda ortaya atılan yaratıcı ekonomi kavramları birbirinin tamamlayıcısı mıdır? Yumuşak güç unsurlarını kullanabilmek için kaynak bulma görevi yaratıcı ekonomilere düşmüştür diyebilir miyiz? Etki ve uygulama alanlarına bakıldığında her iki soruya da olumlu cevap vermek mümkündür. Diğer bir soru ise bu yıllarda hem uluslararası ilişkilerde hem de ekonomilerde yeni kavramları ortaya çıkaran değişimler nelerdir? Yumuşak gücün ortaya çıkmasının temel nedeni soğuk savaşın sona ermesi ve özellikle doğu bloku ülkelerinin bağımsızlık arayışları, yaratıcı ekonominin ortaya çıkmasının temel nedeni ise klasik üretim ve tüketim sektörlerinin gitgide verimsizleşmeye başlaması olarak verilebilir.

Ayrıca küreselleşen dünyada birbirinin benzeri ürünlerin uluslararası rekabette yeterince yer bulamaması sürece ivme kazandıran tetikleyici etkenlerden bir diğeridir. Çözüm için farklı arayışlara çıkıldığında ilk akla gelen ülkelerin kültürel özelliklerinden kaynaklı yaratıcı ürünler olmuştur. Mimarlık, reklam, tasarım, gösteri sanatları, el sanatları, müzecilik, arkeoloji, radyo-TV, basılı ve görsel yayınlar gibi alanlarda bilim ve teknolojinin yardımı ile katma değeri yüksek ürünler oluşturulmaya başlanmıştır. Bahsi geçen konulardaki farkındalık mesleklere yansiyarak toplum tarafından yeterince bilindiğinde kültürel değerlerin ve kimliklerin yaşaması için de önemli bir adım atılmış olacaktır. Ayrıca, yaratıcı sektörlerde çalışanların eğitimi, faaliyet gösteren sektörlerde kaliteli ürünler üretmesini beraberinde getirecektir. Farkındalığın tüketiciye yansması ürün kullanımını artırırken bir yandan ara ürün üreten endüstrileri de geliştirecektir. Neticede yaratıcı ekonomiler ürettikleri değerle GSMH ve istihdamı artırmaya katkı sağlayacaktır.

Günümüzde yaratıcılık neredeyse her sektör için önem kazanmıştır. İstihdam edilecek yaratıcı sınıfın ihtisaslaştırılması beşerî sermayenin de geliştirilmesini beraberinde getirir. Talep ve faktör hareketliliği sağlayan bu gelişmeler yaratıcı sınıfın içinde girişimcilik yetenekleri olan, ticarete yatkın ve cesur kişileri ortaya çıkarır. Disiplinler arası çalışmaların teşviki ve gereken ekonomik-sosyal-kültürel altyapının oluşturulması kişilerin potansiyel yaratıcılık ve girişimciliklerinin sergilenmesini kolaylaştırır. Her bir yaratıcı girişimci ise çarpan etkisiyle ekonomiye katkı sağlar. Dahası, yerelden hareketle belirlenen yaratıcı ekonomi politikaları bölgeler arası etkileşim ile oluşturdukları pozitif dışsallıklarla yaratıcı endüstrilerin dışındaki alanları da tetikleyerek refah seviyesini yükseltici etki yapmaktadır (Güran ve Seçilmiş, 2012: 31-32).

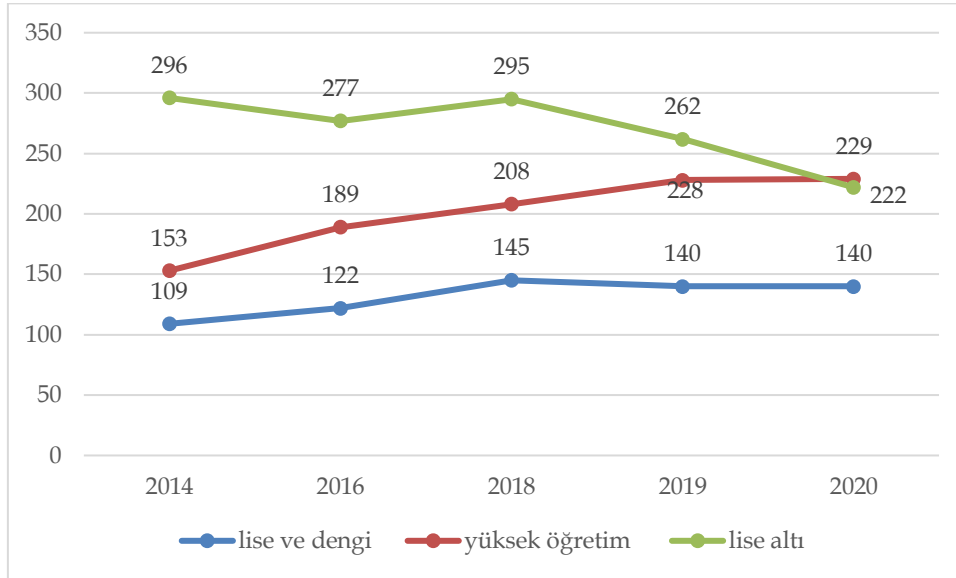
İşte bu güçlü çarpan etkisi, pozitif dışsallıklar, katma değerli ürünler, kültürel kimliklerin sergilenmesi ve yaşatılması geliştirmekte olan ülkelerin daha hızlı kalkınması için büyük fırsatlar sunmaktadır (Kaymaz, 2019). Kasım 2018'de Endonezya'da dünyada ilk kez yaratıcı ekonomi konferansı düzenlenmesi ilginin giderek artacağına işaretidir. Konu Meksika, Endonezya, Kore Cumhuriyeti, Türkiye, Avustralya ve UNCTAD, UNESCO, UNDP gibi kuruluşların katılımı ile New York'ta Birleşmiş Milletler genel kurulunda ele alınmıştır. Genel kurul oturumlarında ve sonrasında düzenlenen panelde; yaratıcı ekonominin endüstrileşmeye ve büyümeye kazandıracağı ivme, yerelden küreselle kapsayıcılığın teşvik edilmesi ve sürdürülebilir kalkınmanın desteklenmesi için alınacak tedbirler tartışıldı (<https://unctad.org/meeting/creative-economy-un-general-assembly>). Refahın toplumun tüm kesimlerine yayılması adına yerel kültürün ön plana çıkartılarak yerel yeteneklere/yaratıcı yeteneklere fırsat tanınmasının istihdamı artırarak bölgeler arasındaki ekonomik farkların kapatılmasını kolaylaştıracağı belirtildi. Yerel kalkınmanın zaman içinde sürdürülebilir kılınmasıyla küreselleşme eğilimine gireceği de şüphesizdir.

Dünyanın yaratıcı endüstriler ile farklı bir küreselleşme yakalamanın peşine düştüğü son yıllarda Türkiye konuya kapsamlı şekilde 2010 İstanbul Kültür Başkenti Projesi ile birlikte başlamıştır. Çalışma sonunda yayınlanan raporda şehrin yaratıcı sektörleri ile ilgili tüm ayrıntılar paylaşılmıştır (Aksoy ve Ada, 2010). Şehir bazlı çalışmalara 2012'de Ankara ve İzmir projeleri ile devam edilmiştir. Mikro ölçekli sayılabilecek çalışmalardan sonra Makro ölçek değerlendirmesini ise Kalkınma Planlarından görmek mümkündür. 2019'da Türkiye'nin beş yıllık vizyonunun belirlendiği kalkınma planlarının 11. si yayınlanmıştır. 2019-2023 yıllarını içeren 11. Kalkınma Planı'nda yaratıcı ekonomi/kültür ekonomisi pek çok başlıkta ele alınmıştır. Öncelikle sağlık, inanç, düğün ve kongre gibi son yıllarda artan talebe yönelik pazar bilgileri dikkat çekmektedir (T.C. 11. Kalkınma Planı, 2019: 95). İlaveten Fikri Mülkiyet

Kanunu, Kültür-Sanat, Turizm ve Bilgi Teknolojileri başlıklarını da bulmak mümkündür. Fikri mülkiyet hakları için gereken hukuki altyapı oluşturulması ve bunların ticarileştirilmesi için alınacak tedbirler sıralanmıştır. Kültürel ürünlere yönelik ise markalaşma, pazarlama ve finansman kolaylığı stratejilerinin geliştirileceği belirtilmiştir. Bilgi teknolojilerinin ihracatının artırılmasında e-ticaret ve dijital oyun alanında iş yapan yenilikçi girişimlerin olduğu belirtilerek bunlara gereken desteğin verileceği kaydedilmiştir (T.C. 11. Kalkınma Planı, 2019: 67, 80-81). Temel araştırma başlığımız gastronomi ise ilk defa 11. Kalkınma Planı'nda o da bir kez turizmin altında yer almıştır. Gastronomi turizme bağlı olarak kaldığında olası turist gelmeme durumunda neredeyse hiçbir varlık gösteremeyecektir. Turizmden ayrı tutulduğu da ise yarattığı marka değeri, katma değerli ürünler, tarımsal üretim ile iş birliği ve buna bağlantılı olarak çevreye verilen zararları azaltıcı katkısı göz ardı edilmektedir.

Gastronominin turizm başlığı altında değerlendirildiği bir başka proje ise Turizm Bakanlığı tarafından 2014 yılında yaratıcı ekonomi unsurlarının desteği ile gerçekleştirilmiştir. "GastroHunt" adı verilen projede dijital ve sosyal medya kampanyası ile desteklenerek ülkenin dört farklı destinasyonunda Türk mutfağının lezzetlerini tanıtmak amaçlanmıştır. Alanında yetkin kişiler ve beş instagram ünlüsünün katıldığı tur İstanbul, Çeşme, Alaçatı ve Gaziantep ile gerçekleştirilmiştir. Bu arada katılımcıların paylaşımlarının yanı sıra bakanlık süreci sosyal medya kanallarında konu ile ilgili tarihi mekanlar, müzeler, mimari eserler, günlük hayata ilişkin çeşitli paylaşımlarla desteklemiştir (Turizm Bakanlığı İdare Faaliyet Raporu, 2014: 217).

Kalkınma planları doğrultusunda izlenen yolun uygulamadaki yansımaları ise Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) tarafından takip edilmektedir. Bu kapsamda, yaratıcı ekonominin GSMH içindeki payı, istihdama katkısı, hane halkının bu pay içindeki yeri ile ilgili veriler belirli aralıklarla yayınlanmaktadır. Yaratıcı ekonomi TÜİK istatistiklerinde kültürel ekonomi adı altında incelendiği belirtilmelidir. Konu hakkında en yeni veri; 1 Aralık 2021'de açıklanan rapordur. Yaratıcı ekonominin ülkemize sağladığı katkıyı ortaya koyan rapora göre kültürel istihdam 2014'te 559.000, 2016'da 588.000 ve 2018'de 648.000 kişiye ulaşmıştır. 2019'da ise 2018'e göre %2.6 azalarak 631.000 kişiye düşmüştür. 2020'de de %6.2 düşen kültürel istihdam 592.000 kişidir (<https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Kultur-Ekonomisi-ve-Kulturel-Istihdam-Istatistikleri-2020-37206>). Oransal olarak tüm çalışanların içinde yaratıcı ekonomi sektöründe istihdam edilenler %4 civarı gibi oldukça düşük düzeydedir. 2019'da kadın ve erkek çalışan sayısında ise sırasıyla 294.000 ve 336.000'dir. Yaş gruplarına göre bakıldığında büyük çoğunluk %61 ile 30-54 yaşında, %29.2'si 15-29 yaşında, %9.7'si ise 54 yaşından büyüktür. Çalışanların eğitim seviyesinde ise en kalabalık grubun lise altı olduğu görülmektedir.



**Grafik 1:** Yaratıcı Ekonomi İstihdamında Eğitim Durumu, 15 + yaş, 2014-2020

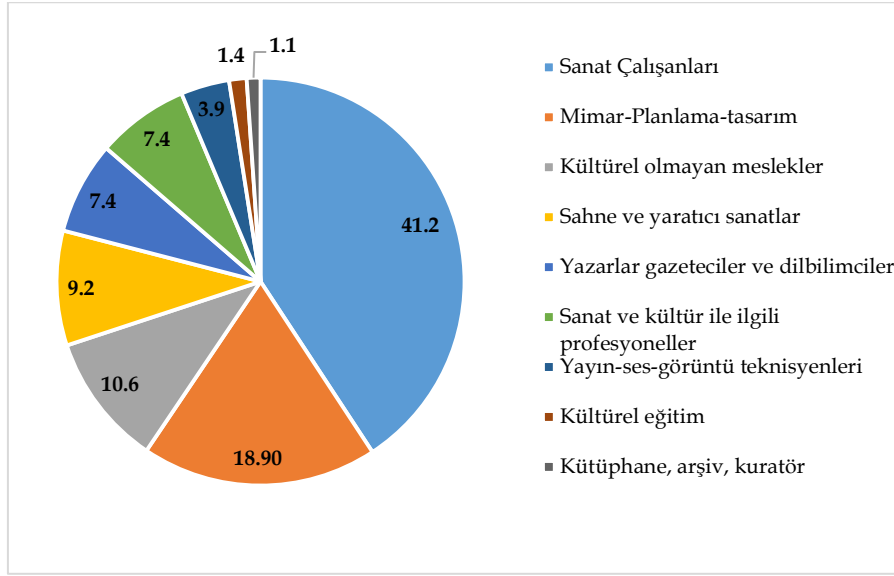
**Kaynak:** TÜİK Kültürel İstihdam Raporu, 2020.

Grafik 1 eğitim verilerinin çizgisel halini göstermektedir. 2020'de toplam istihdam azalırken eğitim durumuna göre farklılıklar göstermiştir. 2018'e göre 2019'da lise altı grup %11.2 ve lise grubu %3.4 azalırken üniversite grubu %9.6 artmıştır. 2014 ile 2020 karşılaştırıldığında ise lise altı grup yerini yavaş da olsa yükseköğretim grubuna bırakmaya başladığı yeşil ve kırmızı çizgilerin 2019'da birbirine yaklaşmasından ve 2020'de az da olsa kırmızının yeşili geçmesinden bellidir. 2021'de yüksek öğretim bitirmiş kişi sayısının lise altı öğrenim grubunun belirgin olarak üzerinde olacağı son altı yıllık gidişattan tahmin edilmektedir. Çalışanların %57.8'inin maaşlı, ücretli ya da yevmiyeli geri kalanların

ise kendi hesabına çalıştığı bazen de aile içinde ücretsiz iş yaptığı tespit edilmiştir. Bu tespit neden çalışanların sadece %38.7'sinin yüksek öğrenim gurubunda olduğunu da açıklamaktadır. Yaratıcı ekonomi her ne kadar kişisel yeteneklere dayansa da ülkemiz için bu yeteneklerin eğitim ile birleşip teknolojik yeniliklere adapte olması gerektiği ortadadır.

Yaratıcı ekonomi sektörlerinde çalışanların mesleki alanlara göre dağılımını gösteren Grafik 2'de el sanatlarında çalışanların oranı %41,2'dir. Bu da Grafik 1'deki lise altı çalışan sayısı ile uyumludur. İkinci büyük grup %18.9 ile mimarlardır. Son yıllardaki inşaat sektörünün yakaladığı ivme ile mimarların istihdam alanı genişlemiştir. İstihdam verileri ile ilişkili bir diğer bilgi de yaratıcı ekonomi alanında devlet ve özel sektörün harcamalarıdır. Aralık 2020 TÜİK verisine göre Türkiye'de devlet ve özel sektörün kültür ekonomisi/yaratıcı ekonomi harcamaları 2020 yılında 2019'a göre %5,9 artarak 60 milyar 346 milyon 102 bin liraya yükselmiştir.

Harcamalarda devletin payı %55,2 özel harcamaların payı %44,8'dir. Toplam harcamanın GSMH oranı ise %1,2 ile diğer ülkelere nazaran oldukça düşüktür. Harcamaların dağıldığı kültürel alanlar; kültürel miras, doğal miras, arşiv kütüphane, kitap ve yazılı basın, görsel sanatlar, gösteri sanatları, görsel-işitsel ve multimedya, mimarlık, reklam ve ilan, el sanatları, kültürel eğitim (üniversite seviyesi) ve temel alanlara ayrılmayan diğerleri olmak üzere 13 bölümdür. Özel bir kulvar ayrılmamış olan gastronomi kültürel miras ve doğal miras alanlarında faaliyette bulunabileceği gibi reklam ve görsel alanlarla da rahatlıkla ortak çalışmalarda bulunabilir.



**Grafik 2:** Yaratıcı Ekonomi İstihdamının Mesleki Alanlara Göre Dağılımı, (%), 15+ yaş, 2020

**Kaynak:** TÜİK Kültürel İstihdam Raporu, 2020

Tam da burada şeflerin yaratıcılığında ve kendilerine ait reçetelerinden bahsedilmelidir. Çoğunluğu yöresel ürünlerden oluşan reçetelerle yaratılan ürünlerin yurtiçi ve yurtdışındaki tanıtımlarına gereken önem verildiğinde yemek fotoğrafçılığı, stilistiği ve reklamcılığında da gözle görülür gelişme ve istihdam artışı sağlanacaktır. Bu kapsamda 2017'de sadece gastronomi alanı ile ilgili "Gastronomista" adı altında reklamcılık hizmeti veren tematik bir reklam ajansı kurulmuştur (<https://www.gastronomista.com.tr/>). Türkiye'nin ilk ve tek gastronomi ajansı olma özelliğine sahip ajansı yiyecek-içecek işletmelerine kendilerine özgü konseptler yaratarak markalaşma süreçlerini hızlandırmaktadır. Ajansta afiş, broşür, ambalaj, menü, website tasarımları da yapılmaktadır. Fark edileceği üzere tüm sayılan iş kalemleri yaratıcı ekonomi ürünleridir.

Gastronomiyi yaratıcı ekonominin içinde değerlendirdiğimizde özellikle 2005-2015 arası katlanarak büyüyen ev dışı tüketim sektöründen de bahsetmek gerekir. Ev dışı tüketim sektöründe kafeler, lokantalar, pastaneler, oteller, fast food satış yerleri gibi mekanlar yer almaktadır ([tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=30584](http://tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=30584)). Ev içi gıda harcamaları ise gıda ve alkolsüz içecekler başlığında hesaplanmaktadır. Türkiye'de 2015 ev dışı tüketim harcamalarının dünya ortalamasının üç kat üzerinde olması dünya markalarının Türkiye'ye gelmesi için çekim gücü oluşturmuştur 2015'te hane halkı harcamasında ev dışı tüketim sektörünün GSMH'dan aldığı pay %2.87'dir. 2016'da ise ülkenin ekonomik durumunun bozulması ile bağlantılı olarak oldukça düşerek %2.09 olmuştur (Şen, 2017). Bu düşüşte kişi başı milli gelirin azalmasının önemi büyüktür. Neticede hane halkının alım gücü ne kadar yüksek olursa o kadar çok ev dışı tüketim yapmakta ve gastronomi sektörüne katkı sağlamaktadır.

Son yıllarda ev dışı tüketimin artışı gösteren bir başka istatistikte hane halkının yurtiçi turizm harcamalarının artışıyla yeme-içmeye ayırdıkları payda göze çarpmaktadır. 2021'in III. çeyrek verisinde yurtiçi turizmde yeme-içmeye yapılan harcamada %32,4 lük bir artış görülmektedir (<https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Yurt-Ici-Turizm-III.-Ceyrek-Temmuz---Eylul,-2021-45588>).

Konuyla ilgili Türk-Alman Vakfı'nın (TAVAK) yapmış olduğu bir çalışma Tablo 1'de görülmektedir. Ev dışı tüketim harcamalarının şehirlere göre dağılımında İstanbul'un %41'lik etkisi başta olmak üzere aynı zamanda tatil beldeleri olan büyükşehirler sıralanmıştır. Tüketim alanlarında ise fastfood ve kafeler ilk iki sırayı almıştır. Dahası çevremizde gördüğümüz yabancı markalı restoran ve kafe zincirlerinin fazlalığı yumuşak güç kavramının gastronomi alanında hayatımıza girdiğinin kanıtıdır.

Tablo 1'de yer alan şehirler aynı zamanda yaratıcı ekonomi sektörlerinin yoğunlaştığı Ankara, İstanbul, İzmir ve Antalya gibi şehirlerdir. Fakat Türkiye'nin coğrafi-arkeoloji-tarih-sanat-turizm-gastronomi-yerel kültür özelliklerine bağlı olarak birçok farklı yörede-bölgede yaratıcı ekonomi sektörlerinden bir ya da birkaçını görmek mümkündür. Gastronomi yaratıcı ekonomi sınıfına alındığında UNESCO tarafından yaratıcı şehirler ağına kabul edilmiş Gaziantep ve Hatay rahatlıkla yaratıcı ekonominin yoğunlaştığı iller sınıfına girer. Bunun gibi yöresel yemekleri ile ön plana çıkabilecek birçok şehir ya da daha küçük yerleşim yerlerinin pay sahibi olması mümkündür. Dahası gastronomi sektörünün Türkiye'nin her bölgesinde kendine özgü yaratıcı ekonomi sektörleri ile ilişkilendirildiğinde bölgesel kalkınmaya yardımcı olacağı şüphesizdir (Seçilmiş, 2015: 9-18). 2017 yılında zanaat ve geleneksel halk sanatları alanında Birleşmiş Milletler Yaratıcı şehir ağları arasına girmeyi başaran Kütahya'nın yöresel yemekleri de bu kapsamda değerlendirilmeye muhtaçtır.

**Tablo 1:** Ev Dışı Tüketim Alanları ve İllere Göre Yüzdeleri

Ev dışı tüketim alanları	%	İllere göre	%
Fastfood	30	İstanbul	41
Restoran/cafe	27	Ankara	11
Otel	13	İzmir	15
Pastane	6	Antalya	15
Büfe Kiosk	5	Adana	4
Yemekhaneler	4	Muğla	7
Eğlence	1	Bursa	7
Diğer	14		

**Kaynak:** Şen, TAVAK Raporu, 2018: 9

## Gastroekonomi

İnsanın olduğu her yerde başlangıcı belirlenemeyen bir zamandan beri kalpleri ve zihinleri kazanmanın yolunun mideden dolayısıyla yemekten geçtiği söylenir. Diğer bir deyişle insanlar yeme-içmeden hoşlanırlar. Yemeğin paylaşılması ise yabancıyı bile arkadaşına dönüştürebilen sosyal güce sahiptir. O zaman yemek, sadece karın doyurma değil; sosyal dönüşüm, toplumsal örgütlenme, sınıf, cinsiyet, eşitsizlik gibi birçok alana temas eder (Utandır, 2019). Brilliant-Savarin tarih, fizik, kimya, iş hayatı, siyasal ekonomi gibi beslenme ilgili ne varsa bunları bilmek ve zekice gastronomi ile ilişkilendirmek gerektiğini belirtmiştir (Brillant-Savarin, 2009). Leach ise kendimiz (kültür) ve yiyeceklerimiz (doğa) arasında doğrudan bir kimlik oluştuğunu, pişirmenin doğanın kültüre dönüştürülme aracı ve bu kültürün de ilginç biçimde sosyal farklılaşmaların sembolleri olarak kullanılmaya uygun olduğunu vurgulamıştır (Leach, 1970). Tarım Devriminden 20. yüzyılın başlarına kadar yemeğin daha ziyade üretim ve sosyal yönü ön planda iken günümüzde üretimin yanı sıra belki de daha fazla tüketim boyutu ile ilgilenilmektedir. Her iki taraftan ele alındığında farklı disiplinlerin ilgi alanına girmesi dolayısıyla pek çok konuda çarpan etkisi yaratacağı düşünülmüştür.

Yemeğin sosyolojik alanda, uluslararası ilişkilerde, ekonomik değer yaratmada, kültürleri gelecek kuşaklara aktarmadaki etkisinin bilincinde olan ülkeler diğer ülkelerin gözünde cazibe alanı yaratmaya odaklanmışlardır (Aksoy ve Çekiç, 2018). Örneğin Güney Kore bir yandan K-Food (Korean food) ürünlerinden Kimchi yapımı geleneğini sürdürürken diğer yandan K-Pop (Korean Pop) sayesinde kendi müzik kültürlerini Gangnam Style şarkısı ve Bangtan Boys gibi gruplar yaratarak tüm dünyaya duyurdular. Güney Kore'nin yumuşak gücünün yanı sıra yaratıcı ekonomisinin kapsamına da giren müzik ve gastronomi sektörlerindeki bu gelişmeler sinema, dizi film, dil okulları gibi diğer sektörlerle de yansıdığı görülmektedir.

Gastronomiyi bir ekonomik büyüme modeli olarak Türkiye'nin gündemine taşımayı hedefleyen Turizm Restaurant Yatırımcıları ve İşletmecileri Derneği (TÜRYİD) tarafından düzenlenen Global



Gastroekonomi Zirvesi konuyla ilgili bir başlangıç yapmıştır. Yurtdışından katılımlarla adını dünyaya duyuran zirve aynı zamanda ülkemizin tanıtımında da rol oynamaktadır. 2018 ve 2019'da yapılan etkinlikte yaratıcı ekonomi alanına giren gastronomi ekonomi ile birleştirilerek adına uygun şekilde yaratıcı sektör alanı olarak lanse edilmiştir. Temel amaç gastronominin kısa vadede ülkenin büyüme ve kalkınmasında sürükleyici sektör olarak lanse edilmesi uzun vadede ise diğer sektörlerle iş birliği içine girilerek gastronomiye kaldıraç görevini yüklemektir. Görevi üstlenen gastronomi, iç ve dış turizmin büyümesini, yöresel gıda ürünlerinin ihraç edilmesini ve şehirlerin gastronomi markası haline gelmesini sağlayabilecek potansiyele sahiptir. Ayrıca, organik tarım sektöründen endüstriyel gıda ürünlerinin gelişmesine, eğlence sektöründen tanıtım ve reklamcılığa, lojistikten haberleşme sektörüne kadar pek çok alanda teknolojik gelişmeyi de beraberinde getirir. Kendi dışındaki pek çok sektörü etkileyebilme kapasitesi diğer bir deyişle pozitif dışsallığı güçlü olan gastronomi, girişimciliği de teşvik ederek istihdama katkı sağlar. Türkiye'nin kültür ekonomisi verilerinden de görüldüğü üzere konusunda yetişmiş elaman talebine karşılık vermek için yaratıcılık konusunda eğitim sektörünü de işin içine katmak mümkündür. Türkiye'de gastronomi ile ilgili bölümlere bakıldığında son zamanlarda artış olduğu görülmektedir. Bölümlerin Gastronomi ve Mutfak Sanatları adı altında açılması da konunun yaratıcılık kısmına vurgu yapılmaktadır. Müfredat programlarının da dünyanın gidişatına uygun yenilenmesi öğrencilerin farkındalıklarının artırılması şüphesiz ki oldukça değerlidir. Bu kapsamda YÖK'ün 3.2.2020 tarihli, lisans programları isimlendirmesi hakkındaki 75850160-199-E.9188 sayılı karara göre Gastronomi bölümlerinin tamamının Gastronomi ve Mutfak Sanatları adı altında açılması gerektiği bildirilmiştir.

İşte gastronominin bu kaldıraç ve pozitif dışsallık gücünün fark edilmesi ile gastroekonomi zirvelerinde diğer yaratıcı alanlara da büyük pay ayrılmıştır. Markalaşma projesi olan Turquality Projesi, UNESCO'nun SOKÜM ve Yaratıcı Şehirler Ağı Projeleri, bölgesel kalkınmanın önünü açıcı sosyal girişimcilik örnekleri, sosyo-kültürel değerlerin tanıtılacağı yerel çalışmalar ilk göze çarpanlardır. Dünya örneklerinin sunulması yerli girişimcilere tanışma ve bilgilenme imkânı vermiştir. Eğitime yönelik içeriklerin sunulduğu zirvede gastronomi öğrencileri ile alana ilgi duyan farklı disiplinlerden öğrenci, akademisyen ve araştırmacıların katılımına da özen gösterilmiştir. 2018 yılının konseptinde gastronominin kalkınmanın kaldıraç olduğu vurgulanmış, 2019'da sosyal gastronomiden, gastro diplomasiden bahsedilmiş ve sosyal ilişkilerde önemli bir role sahip olan yeme-içme sektörünün ülkemiz adına yumuşak güç olarak çok daha yoğun şekilde ön plana çıkarılması gereğine dikkat çekilmiştir. "Gastronomi Her Yerde" sloganı ile Trakya örneğinde bölgesel tanıtıma öncelik verilerek 25 Mart 2020'de üçüncüsü yapılacak olan zirve korona virüse karşı alınan tedbirler kapsamında önce 23 Eylül 2020 tarihine ertelenmiş, daha sonra da 2022'ye itilmiştir. Organizasyon ertelense de Rota Trakya adı altında başta tarım ürünleri olmak üzere Trakya'nın kendine özgü tüm sosyo-kültürel değerlerinin tanıtıldığı kitap belirlenmiş olan zirve katılımcıları ile ücretsiz paylaşılmıştır.

Kitapta Trakya'nın yeme-içme kültürünün coğrafi değerleri, kültürel yapısı, arkeolojisi, ulaşım ağları, sanayisi, ekonomideki payı, demografik yapısı, tarım ve hayvancılık ürünleri, endemik bitkileri, gezi rotaları, fotoğrafçılık tutkunlarına sunduğu imkanlar, spor aktivitelerine uygunluğu, faaliyette bulunan yerel yeme-içme mekanlarından örnekler bir arada sunulmuştur. Tüm bu başlıklar aslında yumuşak güç, kaldıraç etkisi, yaratıcı ekonomi, pozitif dışsallık gibi uygulama alanlarının yanı sıra kıt kaynakların verimli kullanılması hususunun da gastroekonomi tarafından ele alınması gerekliliğini göstermektedir. Mutfak uygulamalarında kıt olan üretim faktörlerinin akılcı kullanımı ile verimliliğin artırılması son derece önemlidir. Yeni normal olarak lanse edilen bu günlerde dünyadaki açlık tehlikesi ekonomiden daha önemli görülerek tarımsal ürünün yeterliliği meselesine odaklanılmıştır. Kendi kendine yeter olan ülkeler verim yükseltme çalışmaları yaparken Türkiye'nin de içinde bulunduğu diğer kesim ise acilen toprak yapısına uygun atalık/yerli tohumlarına dönmeyi gündemlerine almak zorundadırlar. Kısa vadede sanayileşmeye ayrılan kaynakların tarıma kaydırılması ile verim artışı sağlanabileceği düşünülmektedir. Çalışmanın aynı zamanda tersine göçü özendirerek istihdama katkı sağlaması da konunun bir başka boyutudur. Uygun para ve maliye politikaları ile desteklenen tarım sektörünün yarattığı pozitif dışsallık ile lojistik-depolama-paketleme gibi farklı sektörlerle de katkı sağlanacağı şüphesizdir. Ayrıca hem sanayi hem de tarımsal atık konusu üzerinde durulması gereken hususlardan biridir (TURYID, 2020).

Tarımsal ürünlerin üretilikten sonra da yeterince değerlendirilmediği bilinmektedir. Diğer bir deyişle tarımsal hammadde israfının önlenmesi gastroekonominin ilgi çekmesi gereken önemli bir konu başlığıdır. Aynı kalitede olmasına rağmen, görünümüleri ana perakendeciler tarafından belirlenen gereksinimler dahilinde olmayan ve bu nedenle ticarileştirilip tüketilemeyen çirkin meyve (Ugly Fruit) olarak bilinen gıda ürünlerinin kullanımı meselesine dikkat çekilmelidir (Ribeiro vd, 2018: 262-275). Çirkin gıda, taşımacılık, fiyat düşüklüğü, doğal afetler, talep yetersizliği gibi sorunlardan dolayı tarımsal ürünlerin yaklaşık 1/3'ünün tezgâha gelemeyen kullanım dışı kalması sonrasında oluşan ürün



kayıpları üretilen gıdanın yaklaşık %50 sinin tarladan sofraya gelene kadar kaybolduğunu gösteriyor. Ürünlerin içinde garip şekilli meyve ve sebzeler gibi bilinen formlara (istenilen) uygun olmayan şekil veya görünümlü olanlar besin içeriğinden zayıf oldukları anlamına gelmez. Bu sebeple bazı marketler esprili ancak etkili reklamlar ile çirkin ürünlerin satışını pazarlamaya başlamıştır (npr.org/sections/thesalt/2014/12/09/369613561/in-europe-ugly-sells-in-the-produce-aisle). Bu sayede depolarda bekleyen iyi birer besin kaynağı olan binlerce kiloluk çirkin gıda malzemeleri değerlendirilmiş olmaktadır (civileats.com/2016/03/04/giant-eagle-now-the-largest-supermarket-selling-ugly-fruits-and-vegetables/).

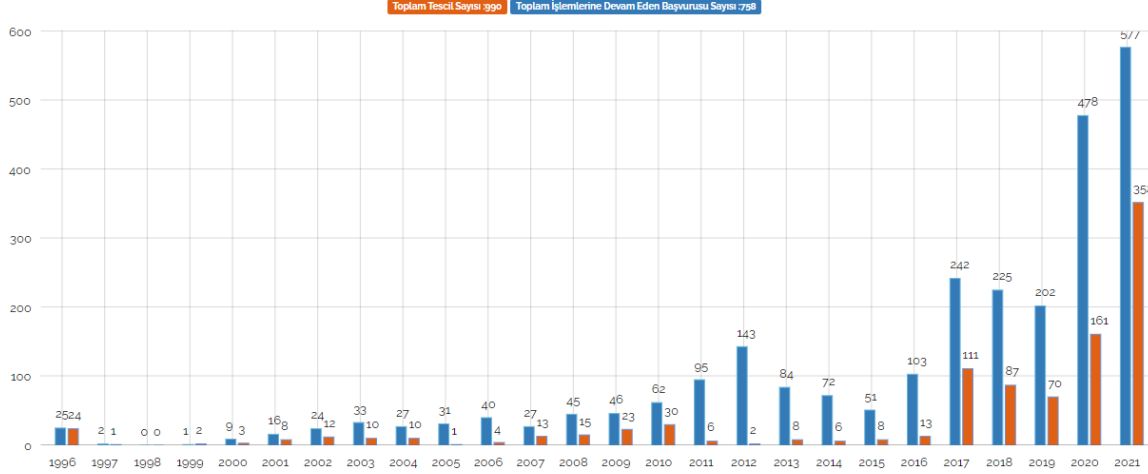
Ayrıca, tarımsal hammadde israfının önüne geçebilmek için kusurlu gıda stantları açan dükkanlar atık azaltmanın yanı sıra ürün fiyatlarının diğerlerine göre daha ekonomik olması sebebiyle hanehalkı bütçesine de katkı sağlamaktadır. Fransa’da Intermarché gibi marketlerin çirkin gıda stantları açtığı ve müşterilerin buralara rağbet ettiği bilinmekte ve akademik anlamda da son yıllarda konuya hassasiyet giderek artmaktadır. Üretilen ürünlerin değerini yitirmeden kullanımı “The Evolution of the German Anti-food Waste Movement: Turning Sustainable Ideas into Business” isimli kitapta çirkin gıdadan gıda atıklarına, ev atıklarından çevre sorunlarına kadar geniş bir yelpazede ele alınmıştır (Gollnhofer ve Boller, 2020).

Gastronominin yaratıcı ekonomi alanı olarak varlığını hissettirdiği bir başka yapılanma da Slow Food’tur. Son yıllarda popüler bir gastronomi akımı olan ve 1989’da Paris’te 15 ülkenin katılımıyla başlayıp günümüzde 132 ülkenin katkı sağladığı Yavaş Yemek Hareketi (Slow Food) tam da gastroekonomi konusudur (Başarangil ve Tokatlı, 2018). 1986’da Mc Donald’s’ın gelmesiyle “fast food” kültürüne karşı olarak İtalya’da ortaya çıkan akım, tüketim kültürüne karşı yarattığı farkındalıkla gitgide güçlenerek 100.000’den fazla temsilciye ulaşmıştır. Ortaya çıkış tarihine ve altında yatan etkenlere bakıldığında yumuşak güç kavramı ile ilişkili olduğu anlaşılmaktadır. Amerikan yumuşak gücüne karşılık İtalyan yumuşak gücü!! İncelendiğinde Slow Food’un yaratıcı ekonomiye oldukça uygun bir yapısı olduğu gelenek-görenek ile beslenen kültürün yerel yeme-içme sektörüne katkılarının ön plana çıkarıldığı bir kez daha görülmektedir. İyi-temiz-adil gıda ile özdeşleşen hareketin iyi kavramı yiyeceğin yöreye ait olması, temiz kavramı ürünün yetiştirilmesinden son atık haline gelene kadar insan ve doğaya saygılı olması, adil kavramı ise üreticinin emeğinin karşılığını alabildiği tüketicinin ise ihtiyaç hissettiği malı alabilecek parasal gücünün olması anlamında kullanılmıştır (Özgen vd, 2019). Çalışmada Slow Food örneği olarak Türk kahvesi alınmış ithalatından hazırlanışına, sunumuna fal bakılmasına kadar olan süreç değerlendirilmiştir. Ayrıca kahvenin 2013 yılında UNESCO tarafından “İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Mirası Temsili Listesi”ne eklendiği belirtilmiştir.

Slow food ve Cittaslow hareketlerinin açtıkları kulvarda “tarladan sofraya” konseptlerinin geliştirilerek üretici direk tüketici ile buluştuğunda aracıya sattığından çok daha fazlasını kazanacağı şüphesizdir. Bu da yeryüzü pazarlarının gelişmesi ile alakalıdır. Yeryüzü Pazarları (Earth Market) yerel üretim ve ekonomik gelirlerin artması aynı zamanda kadınların çalışma hayatına katkı sağlaması açısından önemlidir (Eşitti ve Harputluoğlu, 2015; Miele, 2008). Yeryüzü pazarları yöresel ve organik ürünlere talebi artırır. Bu pazarların yaygınlaştırılması hane halkının aradaki toptancıları ve marketi çıkararak direkt üretici ile irtibata geçmesini sağlar. Ayrıca ürünün ilk elden temin edilmesi beklemeyle azalttığı gibi tüketici ve üreticinin aracıyı dışarda bırakmasından dolayı fiyat artışlarını da daha sınırlı hale getirerek üreticinin kazancını artırır ve üretimine devam etmesi için gereken şartları sağlar. Bu birliktelikte tüketici ürününün nasıl yetiştirildiğini yerinde görüp talebini (istediği lezzet-tat-olgunluk) yönlendirebilme imkanına da kavuşur. Burada sürdürülebilirlik diğer bir deyişle talep ve arzın kesilmeden devamlılığı şarttır. Her iki harekette de gastronominin, kalkınmaya yardımcı, çevre sorunlarını azaltıcı etkisi bir kez daha hissedilmektedir.

Sürdürülebilirlik sağlanması gastronomide markalaşmayı da beraberinde getirir. Markanın devamlılığı yöresel yiyecek ve içeceklerin bir an önce coğrafi işaret alarak tescillenmesini zorunlu kılar. Türkiye’de 1995 yılında 555 sayılı Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname (KHK) kabul edilmiştir. Bu kapsamda Türkiye’nin yeme-içme sektöründe kullanılan ve coğrafi ürün anlamında değerlendirebileceği 3000’e yakın ürünü olduğu tahmin edilmektedir. Farkındalığın yeni yeni oluşmaya başladığı coğrafi işaret başvurularının son yıllardaki artışından da anlaşılmaktadır.

## Tescil Ve Başvuru Sayıları



Grafik 3: Coğrafi İşaret Tescil ve Başvuru Sayıları 1996-2021

Kaynak: <https://www.ci.gov.tr/Statistics/RegistrationAndApplication>

Grafik 3'te kırmızı renkler tescil edilmiş ürün sayısını mavi renk ise tescil için başvurulmuş ve işlemlere devam edilen ürün sayılarını göstermektedir. Yeni ürünlerin başvuruları tescil edilen ürünlerin artışı beraberinde getirmektedir. Ürünlerin coğrafi işaretleri alındıktan sonra bunların markalaştırılma süreci başlamalıdır. Türkiye'de yabancı restoran markalarından ziyade yöresel restoranlara güçlü talep olması bahsi geçen pazarların Türkiye için önemini bir kez daha göstermiştir (Erdoğan, 2018: 7). Dünyanın ve Türkiye'nin içinde bulunduğu ekonomik durgunlukta ülkelerin en azından zorunlu ihtiyaçlarının üretiminde kendi kendine yeter duruma gelmesi gerektiği herkes tarafından onaylanmıştır. Şeflerin reçetelerinde ithal ürünler yerine yerli ürünler ile üretilecek tatların yer almasının da yerli üreticiye katkı sağlayacağı şüphesizdir. Ayrıca farklı yörelerden hazırlanan reçeteler benzersiz tatların önce ülke şehirlerine sonrasında dünyanın diğer şehirlerine taşınmasını kolaylaştırır. Bu yolculukta şeflere tarımsal üreticiler, reklamcılar ve girişimciler de eşlik etmektedir. Özellikle yurtdışına açılacak girişimciye destek olmak için devlet 2004 yılında Turquality destek programını uygulamaya geçirmiştir. Program kapsamında sektör alt başlıklarında bulunan gastronomi alanında 2013'te Simit Sarayı, 2018'de Simitçi Dünyası, Huqqa, Cakes&Bakes ve 2019'da Nusret teşvik almıştır ([turquality.com/markalar](http://turquality.com/markalar)).

Gastronomide girişimcilik ne kadar önemli ise sosyal girişimcilik de bir o kadar önemlidir. Mutfakta umut var projesi, sosyal girişimciliğin gastronomi alanındaki uygulamalarındandır. Sosyal gastronomi alanının içine de giren proje kapsamında şef Ebru Baybara Demir yerel tohumların çoğaltılması ve işlettiği restoran sayesinde yöredeki kadınlara istihdam sağlayarak bölgesel kalkınmaya katkı sağlamıştır. Yöre ürünlerinden oluşan geleneksel ürünlerin katma değerli ürünlere dönüştürülmesi pozitif dışsallığı da artırarak bölgeyi cazibe merkezi haline getirerek organik tarıma geri dönüşü hızlandırmaktadır. Çarpan etkisi ile de büyüme ve kalkınmayı hızlandırdığı şüphesizdir.

Alandaki yurtdışı örneklerde; şef David Hertz'in "Gastromotiva" adı altında Brezilyalı dezavantajlı gruplara yönelik çalışması ([gastromotiva.org/](http://gastromotiva.org/)), Massimo Bottura'nın kurduğu Food for Soul derneği ile kullanılmasa atılacak fazla malzemelerle yaptığı yemekler birçok ihtiyaç sahibini doyurmakta ([osteriafrancescana.it/massimo-bottura/](http://osteriafrancescana.it/massimo-bottura/)). Aynı şekilde Fruta Feia, 2013 yılında estetik nedenlerle üretim aşamasında gıda atığı sorununun farkına varan bir grup tarafından kurulan kâr amacı gütmeyen bir kooperatif. Ana hedefi her yıl toprağa atılan tonlarca kaliteli ürünü atık olmaktan kurtarmak için çiftçilerden satın alarak aynı zamanda kooperatifin ortakları olan tüketicilere satmak. Bu uygulama aynı zamanda üretim faktörlerinin gereksiz kullanımını da önlemekte. Tüketim kalıplarını değiştirerek, meyve ve sebzelerin boyutlarına, renklerine ve şekline bakılmaksızın eşit olarak pazarlanmasını amaçlayan proje dört yılda Lizbon ve Oporto'da yaklaşık 600 ton meyve ve sebzenin boşa harcanmasını önledi (Ribeiro vd., 2018). Londra yaşayan Douglas McMaster ise çöp kutusuz bir hayat isimli projesiyle dünyanın ilk sıfır atık restoranını kurmuştur ([countryandtownhouse.co.uk/food-and-drink/zero-waste-food-trend-need-know/](http://countryandtownhouse.co.uk/food-and-drink/zero-waste-food-trend-need-know/)). Bu restoranlar aynı zamanda gastronomi öğrencileri için bir deneyim sahası olmaktadır. Katalanya'daki Espigoladors isimli sosyal gastronomi örneğinde oluşturulan marka ile çirkin gıda ürünleri reçel, meyve suyu ve sos yapılarak değerlendiriliyor (Barba & Ruiz & Envisioning, 2015). Aynı şekilde görsel bakımdan kusurlu sayılan meyveleri reçele dönüştüren Revive Foods yılda 2,5 milyon pound ürünü atık olmaktan kurtarmayı hedefliyor ([shareable.net/interviewed-revive-food-on-turning-fruit-waste-into-jam/](http://shareable.net/interviewed-revive-food-on-turning-fruit-waste-into-jam/)). Görüldüğü üzere sosyal girişimciliğin gastronomideki

karşılığı olan sosyal gastronomi ile yeni normalde yeme-içme alışkanlıklarımızı da değiştirmemiz gerektiğine dikkat çekilmektedir. Bu kapsamda sosyal girişimci şefler gıda atıklarını en aza indirmek için yaklaşık 10 yıldır çalışmaktadırlar.

## Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Üretici ve tüketici olarak toplumsal farkındalığı artırabilmek için yaratıcılık kavramı ve bu konudaki sektörler-meslekler hakkında ayrıntılı bilgilendirmelerin yapılması gerekmektedir. İnsan unsurunun önemli olduğu diğer bir deyişle beşerî sermaye ağırlıklı olan gastronomi sektöründe kişilerin yaratıcılıklarını ortaya çıkarmaya sevk edecek unsurların geliştirilmesi gerekmektedir. Eğitim başta olmak üzere ürün çeşitliliği, altyapı çalışmaları ve tüm bunlar için finansal desteğe duyulan ihtiyacın uzun dönemli karşılanabilmesi kalkınma planları tarafından ele alınması ile mümkündür. Bu anlamda her disiplinin kendi içindeki çalışmalara ek olarak disiplinler arası etkileşime de ihtiyaç vardır. Yaratıcı ekonomiyi sadece ekonomiye, yumuşak gücü sadece uluslararası ilişkilere yeme-içmeyi sadece gastronomiye indirgediğimizde alanlar potansiyellerini yeterince göstermeden kendi içlerine hapsedilmektedir. Kısa vadede günümüzün yükselen değerlerinden biri olan gastronomiye diğer iki alandan gelecek desteklerle ivme kazandırılarak ülke ekonomisine katkı sağlamak mümkün görünmektedir.

Bu kapsamda gastronomi ile ekonomiyi bir arada düşünme çabasından ortaya çıkan gastroekonominin her iki alana da katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Gastronominin temel noktası olan mutfak kültürünün yeterince tanıtılması ve bilinçlendirme faaliyetleri devlet, özel sektör ve sivil toplum örgütleri ile iş birliği içinde orta öğrenimden başlayarak ele alınmalıdır. Bu aşamada dünyanın git gide daha kısa aralıklarla başta ekonomi ve sağlık olmak üzere yeni normalleşmeler yaşadığı günümüzde özellikle ekonomi disiplini ile ortak çalışmalara ihtiyaç vardır. İlk etapta gastronominin kısa vadede ekonominin kaldıracı olabileceği yönünde farkındalık yaratılmalıdır. Gastronomi ile ekonominin ilişkisini kavrayan bilinçli üreticiler katma değerli ürünlere yönelerek sadece kendi markasına değil kullanılan hammaddelerin ve ara mamullerin de markalaşmasına zemin hazırlayacağını bilir. Uzun vadede ise ilgili üniversite bölümlerinde okullardaki eğitimin devreye girmesiyle üretim zinciri sürdürülebilir kılındığı müddetçe ekonomik kazancın mutfak ekipmanları satanlardan tekstil sektörüne, cam sektöründen mobilya sektöründeki tedarikçilere kadar yayılarak Türkiye'nin GSMH'sına katkı sağlayacağı şüphesizdir. Yaratıcı ekonominin temelinde yer alan katma değerli bu üretimler bir yandan ekonomiye katkı sağlarken diğer yandan ülkeleri cazibe merkezi haline getirerek yumuşak güçlerine de katkı sağlarlar.

Üretim ve tüketimin büyük oranda aynı anda gerçekleştiği gastronomi sektöründe o andaki deneyimin rolü önemlidir. Ekonomide deneyim ekonomisi olarak adlandırılan bu durum gastronomi ve ekonominin bir diğer kesişme alanıdır ve direkt olarak gastroekonomi ile ilişkilidir. Tüketici edindiği deneyimi bir kez daha yaşamak istediğinde aklında kalan ile o anda gerçekleşenin aynı olması alanın en önemli zorluklarından biridir. Bunun için ürün devamlılığı ve standart reçete oluşturulması çalışmalarına ağırlık vermek şarttır. Devamlılık da yöresini tanıyan bilinçli yetenekler sayesinde sağlanır. Özellikle yöreye özgü gıda üretiminde topraktan başlamak üzere her aşamada kalite kontrolleri sürdürülebilirlik için önemlidir. Sonrasında tarımsal ham maddelerin atık hale gelmeden kullanımı şarttır. Çirkin gıdaların kullanımı, yeryüzü pazarlarının kurulması ile üreticiden tüketiciye aracı satışlar ve sosyal girişimciliğin teşviki ve yerel mutfakların tekrar canlandırılması aynı zamanda bölgesel ekonomilere de ivme kazandırır. Bu çalışmalar şüphesiz ki gelecek kuşaklara iyi-temiz-adil bir dünya bırakılmasında rol oynar.

Çalışmada genel olarak farklı disiplinler ve bunların alt başlıklarının gastronomi ile birlikteliğini anlatmaya yönelik olduğu için oldukça fazla kavram kullanılmıştır. Bu durum her ne kadar dezavantaj teşkil etse de bütüncül anlatım bakımından gerekli görülmüştür. Daha sonra yapılacak araştırmalarda bahsi geçen konuların tek tek ele alınarak gastronomi ile ilgisinin detaylı incelenmesinde fayda vardır. Ayrıca gastronomi; sosyoloji, psikoloji, antropoloji, tarih, edebiyat gibi alanlarla ilişkilendirildiğinde yeni oluşumlar yaratılması mümkündür.

## Kaynaklar

- Aksoy, A. ve Ada, S. (2010). YEKON İstanbul Yaratıcı Ekonomi Çalışmaları Atölyesi Final Raporu. İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Aksoy, M. ve Çekiç, İ. (2018). Gastronominin Yumuşak Güç Olarak Kullanımı Üzerine Bir İnceleme. 19. Ulusal Turizm Kongresi, 17-21 Ekim, 715-729.

- Barba, M., Ruiz, D. ve Envisioning, R. (2015). A Future Without Food Waste and Food Poverty. Ed: San-Epifania, L.E. ve Scheifer, M.R., Switching Imperfect and Ugly Products to Beautiful Opportunities içinde, The Netherlands: Wageningen Academy Publishers.
- Başarangil, İ. ve Tokatlı, C. (2018). Yavaş Yemek: Şile Yeryüzü Pazarı Ziyaretçilerinin Memnuniyet Düzeylerinin Değerlendirilmesi Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(19), 3-19.
- Brillant-Savarin, J.A. (2009). *The Physiology of Taste*. (Translated by Fisher, M.F.K). New York: Vintage Books.
- Erdoğan, Ç. (2018). Food Service: Hotel, Restaurant. Institutional in Turkey.
- Eşitti, B ve Harputluoğlu, D. (2015). Citta Slow Şehirlerde Yerel Halkın Earth Market Yaklaşımı: Gökçeada Destinasyonu Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(1), 64-71.
- Gollnhofer, J. F. ve Boller, D. (2020). The Evolution of the German Anti-Food Waste Movement: Turning Sustainable Ideas into Business. Ed. Närvänen, E. ve Mesiranta, N. ve Mattila, M. ve Heikkinen, A. *Food Waste Management*. London: Palgrave Macmillan.
- Gülüm, E. (2021). Somut Olmayan Kültürel Miras-Kültürel Yaratıcı Endüstriler Etkileşimlerine Kültürel İstatistikler Çerçevesi'nden Bakmak. *Motif Akademi Halkbilimi Dergisi*, 14(34), 468-483.
- Güran, M. C. ve Seçilmiş, İ. E. (2012). Ankara Kültür Ekonomisi: Kapsam ve Ölçüm Tartışmaları Çerçevesinde Sektörel Büyüklüklerin Değerlendirilmesi. Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları.
- Kaymaz, S. (2019). Türk Dünyasında Kültür ve Yaratıcı Endüstri Yönetişimi Üzerinde Bir Değerlendirme. *Bilig-Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi*, 90, 215-243.
- Küpeli, T. Ş. (2017). Yaratıcı Ekonomide Turizm Sektörünün Yeri: Yaratıcı Turizm Faaliyetlerine Yönelik Bir Değerlendirme. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 1, 22-51.
- Leach, E. (1970). *Claude Lévi-Strauss*. Published by Fontana. Collins.
- Miele, M. (2008). Cittaslow: Producing Slowness Against the Fast Life. *Space and Polity*, 12(1), 135-156.
- Nye, J (2020). *Yumuşak Güç*, Çev. Rayhan İnan -Aydın, 3.bs. BB101 Yayınları.
- Özdemir N. (2009), Kültür Ekonomisi ve Endüstrileri ile Kültürel Miras Yönetimi İlişkisi. *Milli Folklor*, 21(84), 73-86.
- Özgen, L., Ergun, P. ve Kaymaz, E. (2019). Slow Food Hareketine Uygun Bir İçecek: Türk Kahvesi. *Motif Akademi Halk Bilimi Dergisi*, 12(27), 624-636.
- Ribeiro, I., Sobral, P., Peças, P. ve Henriques, E. (2018). A Sustainable Business Model to Fight Food Waste. *Journal of Cleaner Production*, 177, 262-275.
- Seçilmiş, E. (2015). Türkiye'de Yaratıcı Endüstrilerin Kümelenmesi. *Ege Akademik Bakış*, 15(1), 9-18.
- Şen, F. (2017). Türkiye Avrupa Eğitim ve Bilimsel Araştırmalar Vakfı TAVAK Kültür (Kreatif) Sektör Araştırması.
- Soylu, A. G. ve Çınar, B. (2021). Gastronomi ve Yumuşak Güç: İstanbul Restoranlarının Analizi. *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*, 4(1), 43-57.
- Utanır, A. (2019). Antep Kimliğinin Yeniden İnşasında Mutfağın Rolü. Basılmamış Doktora Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalı.
- Food Service Sector Araştırma Raporu 2018.
- Rota Trakya, TURYİD, 3. Gastroekonomi Zirvesi e-Kitabı, 2020.
- Turizm Bakanlığı İdare Faaliyet Raporu, Ankara, 2014.

### **İnternet Kaynakları**

- [civileats.com/2016/03/04/giant-eagle-now-the-largest-supermarket-selling-ugly-fruits-and-vegetables/](http://civileats.com/2016/03/04/giant-eagle-now-the-largest-supermarket-selling-ugly-fruits-and-vegetables/) (erişim tarihi: 24/7/2020).
- <https://ci.turkpatent.gov.tr/Statistics/RegistrationAndApplication>, (erişim tarihi: 26/1/2022).
- <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Yurt-Ici-Turizm-III.-Ceyrek:-Temmuz---Eylul,-2021-45588> [(erişim tarihi: 28/1/2022).

<https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Kultur-Ekonomisi-ve-Kulturel-Istihdam-Istatistikleri-2020-37206> (erişim tarihi: 28/1/2022).

<https://gastromotiva.org/> [(erişim tarihi: 5/2/2022).

<https://osteriafrancescana.it/massimo-bottura/> (erişim tarihi: 5/2/2022).

<https://unctad.org/meeting/creative-economy-un-general-assembly> (erişim tarihi: 5/02/2022).

<https://www.countryandtownhouse.co.uk/food-and-drink/zero-waste-food-trend-need-know/> (erişim tarihi: 5/2/2022).

<https://www.gastronomista.com.tr/> [(erişim tarihi: 5/2/2022).

[npr.org/sections/thesalt/2014/12/09/369613561/in-europe-ugly-sells-in-the-produce-aisle](http://npr.org/sections/thesalt/2014/12/09/369613561/in-europe-ugly-sells-in-the-produce-aisle) (erişim tarihi: 15/7/2020).

[sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2019/07/OnbirinciKalkinmaPlani.pdf](http://sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2019/07/OnbirinciKalkinmaPlani.pdf) (erişim tarihi: 15/7/2020).

[shareable.net/interviewed-revive-food-on-turning-fruit-waste-into-jam/](http://shareable.net/interviewed-revive-food-on-turning-fruit-waste-into-jam/) [(erişim tarihi: 28/1/2022).

[tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=3366](http://tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=3366), (erişim tarihi: 6/6/2020).

[tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt\\_id=1086](http://tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1086) (erişim tarihi: 1/6/2020).

[turquality.com/markalar](http://turquality.com/markalar) (erişim tarihi: 5/2/2022).

#### **Çıkar çatışması:**

Yazarların bildirecek bir çıkar çatışması yoktur.

#### **Hibe / Finansal Destek:**

Bu çalışmada herhangi bir finansal destek alınmamıştır.

#### **Etik Kurul Onayı:**

Çalışma etik kurul iznine gerek duyulmayacak şekilde yapılmıştır.