

OGGUSTO

privia

ÖZEL
BANKACILIK

2026

GASTRONOMİ TRENDLERİ

Merin Sever

Gastronomi Araştırmacısı / Editör





Kimler Okumalı?

Bu rapor, **sadece şeflerin, restoran sahiplerinin ya da yatırımcıların değil**; bir yemeği hikâyesiyle duymak, bir tabağı coğrafyasıyla görmek isteyen herkesin okuması için hazırlandı. Bir üreticiden bir sanatçıya, bir şehir plancısından bir akademisyene kadar; **hayatı tat, zaman ve emek üzerinden okumak isteyen** herkesin masasındaki yerini alacak.

Neden Okumalı?

Çünkü artık yemek yemek, sadece doymak değil; anlamak. Bir menüdeki her seçim, dünyaya nasıl baktığımızın da göstergesi.

Bu rapor, hızla tüketilen çağda durmanın, **toprağın sesine kulak vermenin, sofrayı yeniden düşünmenin** zamanının geldiğini hatırlatıyor.

Nasıl Okumalı?

Bir reçeteyi değil, bir ruh halini okur gibi. Sayfaları aceleyle değil, **pişen bir yemeğin kokusunu bekler gibi**, sabırla. Cümlelerin arasında bir fikir değil, bir his arayarak. Çünkü bu rapor bilgi vermek için değil; düşündürmek, duyurmak ve belki de **sofraya yeniden inanç kazandırmak** için yazıldı.

Soul-Plate:

Sofraların Ruhuna Dönüş

Artık yediğimiz her şey, bir **hikâye** anlatıyor. Toprağın sabrını, ateşin dönüşümünü, sofraya oturan kalbin ritmini.

2026'da **gastronomi**, yalnızca **tat arayışı değil, anlam arayışı** olacak. Bir lokma, ruh halini değiştirecek; bir tabak, sessiz bir diyalog kuracak. Soul-Plate, **bedeni doyururken zihni yavaşlatan** yeni bir farkındalık biçimi.

Artık **yemek yapmak bir hazırlık değil, bir meditasyon; sofraya kurmak bir paylaşım değil, bir bağ kurma eylemi.**

Yeni gastronomi çağı şunu fısıldıyor: **"Lezzet, artık damakta değil, farkındalıkta."**

David Bizet

L'Oiseau Blanc Executive Şefi
• 2 Michelin Yıldızı



Gastronominin Geleceği Üründe ve Kökte Şekilleniyor

Yüksek gastronomi sürekli evriliyor; ürünlerin tazeliği, buldukları bölgenin karakteri ve özgün lezzetler giderek daha fazla önem kazanıyor.

“Bence iyi gastronominin özü, ürünü yüceltmek ve onu en saf haliyle öne çıkarmak üzerine kurulu.”

Geleceğin de bu yaklaşım etrafında şekilleneceğine inanıyorum. Yerel üretim, bölgesel malzemeler ve çevreye duyarlı mutfak anlayışı önümüzdeki dönemde daha da güçlenecek. Gastronomiyi hem doğaya hem sağlığa katkı sağlayan bir çizgide yeniden tanımlayabileceğimize eminim.

2026'nın Mutfağı: Cesur, Bilinçli ve Lif Odaklı

2026 yılında gastronomi; lif odaklı sağlıklı beslenme, cesur “swicy” (tatlı–acı) lezzetler, otantik bölgesel mutfaklar, pratik lüks yaklaşımlar ve sürdürülebilir, kapsayıcı yaratıcılık üzerine kurulacak. Gastronomi artık yalnızca tabağın içeriğinde değil; kültür, sağlık, sürdürülebilirlik ve erişilebilir lüks arasında kurulan dengeyle biçimlenecek.

“Lif merkezli beslenme, swicy tatlar, otantik yöresel mutfaklar ve pratik lüks konseptleri 2026'nın gastronomi çerçevesini belirliyor.”



Antonio Bachour

Bachour Restaurant & Pâtisserie, Miami Pasta Şefi.
The Best Chef Awards ödülü sahibi (2018 & 2022)
“Dünyanın En İyi Pastacısı” (La Liste 2024)
“Pastry Innovation” ödülü sahibi (Bib Gourmand)

2026'da Gastronomi Dünyasını Neler Bekliyor?

Görsel: Gigi Restaurant Dubai



1-Kökten Sofralar

Yerellik yalnızca bir tercih değil; gastronominin kimliğini belirleyen temel üretim ve tedarik modeli haline gelecek.



2-Lüks Neydi? Lüks Emekti

Gösteriş geri çekilirken lüksün tanımı ürünün kökenine, emeğin şeffaflığına ve ölçülebilir sürdürülebilirliğe dayanacak.



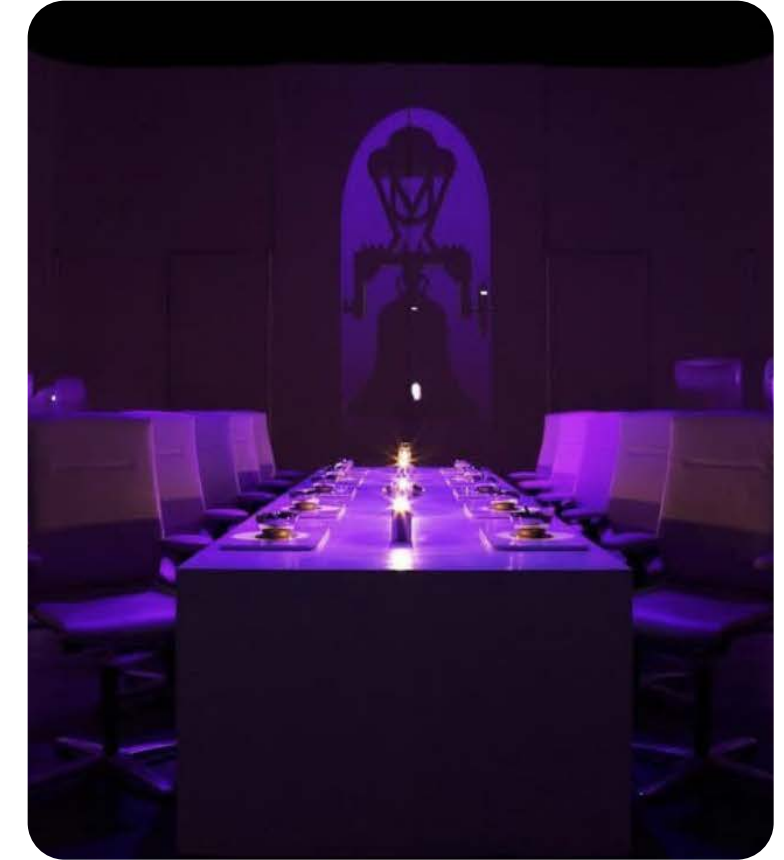
3-Samimiyet Arayışı

Mekânlar abartılı sunumlardan uzaklaşıp sıcaklık ve rahatlığa dayalı yeni bir "cozy luxury" deneyimini merkeze alacak.



4-Tabağın Ötesi

Restoranlar yemek sunan yerler olmaktan çıkıp kültür, kimlik ve hikâye üreten çok katmanlı anlatı mekânlarına dönüşecek.



5-Tekno-Gastro

Yapay zekâ, 3D baskı ve çoklu-duyu tasarımları görünmez bir arka plan teknolojisi olarak deneyimin doğal parçası haline gelecek.

Jean-François Rouquette

Pur', Park Hyatt Paris-Vendôme Executive Şefi

- 1 Michelin Yıldızı
- Gault & Millau d'Or ödülü sahibi
- Gault & Millau 4 Toques



Otantiklik Gastronominin Yeni Referansı

“Şeflerin bulunduğu coğrafyadan ilham alan, kişisel hikâyelerini yansıtan mutfak dili, fine dining'in yeni yönünü belirliyor.”

Gastronomide öne çıkan en güçlü trendlerden biri, otantiklik ve şefin bulunduğu çevreyle kurduğu bağ. Artık pek çok şef, restoranlarının bulunduğu bölgenin doğasından, kültüründen ve yerel ürünlerinden doğrudan ilham alıyor. Bu yerel bağlam üzerinden kendi kişisel hikâyelerini anlatan bir mutfak dili yaratıyorlar. Geniş konseptlerin geleceğini öngörmek zor olsa da, fine dining'in geleceğinin daha samimi, lokal ve bağ kuran bir yaklaşıma dayanacağına inanıyorum.

Yaratıcılık, Amaç ve Bilinç Yeni Mutfağın Üç Ayağı

2026'da gastronomi yaratıcılığı bilinçle birleştirecek; keyif ile bütünlük buluşacak. Mutfak mükemmeliyeti artık yalnızca teknik beceri anlamına gelmeyecek; kültürü, sürdürülebilirliği ve amacı yansıtan bir anlayış haline gelecek. Yemek, bir değerler dili haline dönüşüyor. Müşteriler otantiklik ve bağ ararken şefler hikâye anlatıcıları ve zanaatin koruyucuları olarak evrimleşiyor.

“Teknik ustalığın ötesine geçen yeni gastronomi, kültürü, sürdürülebilirliği ve amacı bir araya getiriyor.”



Nicolas Lambert

Four Seasons Dubai Executive Pasta Şefi

- 2018 Asya'nın En Genç “En İyi Pasta Şefi”
- 2022 Gault & Millau “Yılın Pasta Şefi”

Seray & Ozan Kumbasar

Şefler, Vino Locale, İstanbul

- 1 Michelin Kırmızı Yıldız
- 1 Michelin Yeşil Yıldız
- Seray Kumbasar – Michelin “Best Sommelier” Ödülü



Bitki Odaklı Tabaklar ve Şeffaf Şarap Kültürü Yükseliyor

“Sebze ağırlıklı tabaklar, yerel üreticilerle kurulan işbirlikleri ve şeffaf şarap kültürü 2026 gastronomisinin temelini oluşturuyor.”

2026’da ete alternatif ürünlerin ve sebze merkezli tabakların yükselişi devam edecek. Yerelleşen üretim, küçük çiftçilerle kurulan işbirlikleri ve mevsimsellik sürdürülebilirlik ve lezzetin ana belirleyicisi olacak. Gastronomide nostalji etkisi büyüyor; retro tabaklar ve tanıdık tariflerin modern yorumları daha fazla karşımıza çıkacak. İçki tarafında ise Z kuşağının daha az alkol tüketmesiyle alkolsüz seçeneklerin yükselişi sürüyor. Şarapta ise genç kuşak köken, üretim yöntemi ve etik değerleri daha fazla sorgulayan bir yaklaşım benimsiyor. 2026’da şarap dünyasının ana teması şeffaflık ve dürüst üretim olacak.

Lüksü Yeniden Düşünmenin Zamanı

Toplumumuz lüks sorunu üstüne yeniden düşünmeli, yaşamlarımızı lüksleştirmeli, keyifli bir hale getirmelidir. Lüksün yenilenmesi tüketim tarzının değişmesi konusunda çok yararlı olabilir. ‘Neden bugün?’ diye sorabilirsiniz.

“Yaşama hazzını gerçeğe dönüştürmek için belirleyici üç değere saygı göstermenin zamanı gelmiştir: zaman, sessizlik ve enginlik.”



Thierry Paquota

Lükse Övgü

Yaratıcılık, Amaç ve Bilinç Yeni Mutfağın Üç Ayağı

Geçtiğimiz 10 yıl içinde özellikle orta yaş ve üzerindeki, ekonomik olarak daha avantajlı kesim pandemiyle birlikte hayatın kırılğanlığını fark ederek lüksün tanımını değiştirdi. Lüks artık bir ürün ya da mülk edinmekten ziyade, daha çok seyahat ve deneyim odaklı bir yaşam tarzına dönüştü.

Bu dönüşümün etkisiyle 2015'te turizm gelirleri içinde %8 paya sahip olan gastronomi turizmi 560 milyar USD seviyesinden 2025 sonunda %15'e, yani 1,35 trilyon USD'ye yükseldi. Turizm gelirleri 10 yılda %30 artarken, gastronomi turizmi yaklaşık %250 büyüme gösterdi. Bu artış eğiliminin 2026 ve sonrasında da hız kesmeden devam edeceğini düşünüyoruz.

Ancak bu büyüme beraberinde önemli sorumluluklar da getiriyor. Gastronominin doğaya etkileri, iklim krizi ve sürdürülebilirlik riskleri "çevre bilinci", "yeşil sosyal ekonomi" ve "mavi ekonomi"yi artık bir tercih değil, zorunluluk haline getiriyor.

Gen Z'nin öğrenmeye olan hevesi ve bilinçli tüketime yönelmesiyle NO-LO (no alcohol/low alcohol) içeceklerin yükselişi belirginleşiyor. Ağır alkolden daha düşük alkole — şarap ve bira gibi — bir eğilim görüyoruz. Şarap ve fermente içki üreticilerinin düşük alkollü ürünler için AR-GE yatırımlarını artırdığını gözlemliyoruz.



Kaya Demirer

Frankie & Biz İstanbul Kurucu Ortağı;
TURİYİD Başkanı

“ Lüks artık sahip olmak değil; deneyimlemek üzerine kurulu. Gastronomide rahatlık, akış ve teknoloji yeni standart oluyor. ”

Aynı zamanda, lüks hissinden ödün vermeden tüketilebilen sıfır alkollü içecek trendi güçleniyor. “Sparkling tea” buna iyi bir örnek; Uzak Doğu aromalarıyla zenginleştirilmiş çayların şampanya şişelerini çağrıştıran ambalajlarda, şampanya servis protokolleriyle sunulduğu yeni bir dönemden bahsediyoruz. Alkolsüz biralar ve cinler dünya genelinde hızla yükseliyor. Özellikle Orta ve Kuzey Avrupa ile Kaliforniya’da No-Lo ürünlerin raf payı her yıl genişliyor.

Yeni lüks anlayışında ise kalite ve şıklıktan ödün vermeden rahatlık öne çıkıyor. Bu nedenle mekân tasarımlarında neşeli, sıcak ve konforlu atmosferler minimalist ve sessiz mekanların önüne geçmeye başlıyor.

Son olarak teknoloji ve yapay zekâ gastronominin merkezine yerleşiyor. Rezervasyondan siparişe, hatta menü içeriklerine kadar yapay zekâ destekli, dinamik sistemlerin çok yakın zamanda hayatımızda daha görünür olacağını düşünüyoruz.

Sofrada Teknoloji, Kökte İnsan

2026'da gastronomi, yalnızca lezzetle değil; üretim süreçleri, kültürel kökler ve insan hikâyeleriyle tanımlanan çok katmanlı bir alan haline geliyor. Sofralar artık "ne yiyoruz?"dan çok, "bu ürün nasıl üretildi, kime ait, hangi kültürü taşıyor?" gibi daha derin soruların cevaplandığı bir deneyime dönüşüyor.

Tüketici profili giderek bilinçli hale gelirken restoranlar, yemek sunan işletmeler olmaktan çıkıp hikâye anlatan, topluluklar oluşturan sosyal mekânlara evriliyor. Kaynağı bilinen ürünlere, üreticiyle bağ kurmaya ve çevresel etkisi düşük tercihlere olan ilgi ise hiç olmadığı kadar güçlü.

Teknoloji, özellikle yapay zekâ, mutfaklarda israf azaltmadan menü planlamaya kadar önemli bir rol üstlenirken insan dokunuşunun yerini almıyor; tam tersine onu daha görünür kılıyor. Robotların pişirdiği yemekler bile anlamını ancak şefin yaratıcı sezgisi ve paylaşma kültürüyle buluyor.

Sürdürülebilirlik artık trend değil; gastronominin temel omurgası. Döngüsel mutfak uygulamaları, karbon ayak izini azaltma çabaları, fermente ürünlerin yükselişi ve bitki bazlı beslenmenin zorunluluk haline gelişi, sektörün geleceğini belirleyen başlıklar. Aynı şekilde yerelleşme de güçlü bir dönüşüm yaratıyor.



Melih Şahinöz

Poleks Gıda & ETÜDER
Yönetim Kurulu Başkanı

“ Gastronomi 2026'da lezzetin ötesine geçerek teknolojiyi, yerelliği ve insan dokunuşunu bir araya getiren değer odaklı bir kültürel deneyime dönüşüyor. ”

Anadolu'nun binlerce yıllık ürün mirası modern mutfakta yeni bir anlatıya dönüşüyor. Coğrafi işaretli ürünler, ata tohumları ve yerel üreticilere dayalı sistem, hem lezzeti hem sürdürülebilirliği güçlendiriyor.

Yeni gastronomi kültürü; sağlık, etik sorumluluk ve teknik yeniliklerin birleştiği bir düzlemde şekilleniyor. Yemeğin yalnızca nasıl pişirildiği değil, hangi niyetle düşünüldüğü de önem kazanıyor. İnsanlar yemeği bir "iyi olma hali"nin parçası olarak görüyor.

Tüm bu gelişmeler, teknolojinin ilerlemesine rağmen insan hikâyesi, emeği ve sofrada bir araya gelmenin değerini daha da yükseltiyor. Türkiye ise ürün çeşitliliği, köklü mutfak kültürü ve yaratıcı şef kuşağıyla bu yeni dönemin öncü ülkelerinden biri olmaya aday. 2026'nın gastronomisi, insana, doğaya ve kültüre iyi gelen anlamlar yaratmak üzerine kurulu olacak.

Privia

Privia ile
her tadın bir hikâyesi var.

Privia'lı Ol | 

privia.com.tr | 0850 724 0 777

 | ÖZEL
BANKACILIK



Görsel: Unsplash - Thomas Wavid Johns

1

Kökten Sofralar



Köken: Tabakta Aranılan Lezzet

Sadece on yıl önce “yerel lezzet” dendiğinde aklımıza birkaç yöresel yemek geliyordu; bugünse **yerellik, gastronomide kimliği, hafızayı ve aidiyeti yeniden tanımlayan bir kavrama dönüştü.**

Artık farklı ülkelere, hatta farklı şehirlere seyahat ederken sadece “iyi yemek” aramıyoruz; **o toprağın kokusunu, malzemesini, hikâyesini tatmak** istiyoruz.

Bu değişim, sadece mutfakta değil; düşünme biçimimizde de bir dönüşüm yaratıyor. Şefler artık yerelin bilgisini merkeze alarak evrensele ulaşma konusunda daha bilinçli. Kendi bölgelerinden, hatta aile tariflerinden yola çıkarak **coğrafyayla kültürün birleştiği yeni bir gastronomi dili** kuruyorlar.

Mikro üreticilerle geliştirilen iş birlikleri, malzemenin kökenine saygı duyan bir üretim döngüsü oluşturuyor. Ege'nin otları Japon tekniğiyle, Karadeniz'in tereyağı İskandinav disipliniyle buluşurken **yerellik, sınırları aşan bir yaratıcılığın kaynağına** dönüşüyor.

2026'da sofralar sadece lezzet değil; toprağın hikâyesini anlatan, kökleriyle konuşan deneyimler sunacak.

1.1.

Sofranın Ekosistemi

2026'da gastronomi dünyası, büyük tedarik zincirlerinden çok, küçük üreticilerle kurulan güven ilişkileriyle şekillenecek. Artık her tabakta sadece bir malzeme değil, bir hikâye sunulacak: Zeytin üreticisinden şaraphaneye, yerel çiftçiden balıkçıya kadar herkes bu hikâyenin parçası olacak.

Şeflerle mikro üreticiler arasındaki bu iş birlikleri, **hem sürdürülebilirliği güçlendirecek hem de yerel ürünlerin sürekliliğini güvence altına alacak.** Malzeme tedarikinin "doğrudan ve bilinçle" yürütülmesi, gastronomide kaliteyi sadece lezzetle değil, etik bir değer zinciriyle tanımlayacak.

Bir zeytinin kokteyle, bir buğdayın ekmeğe, bir otun tabaktaki dokunuşa dönüştüğü bu yeni dönemde, **sofra artık bir üretim ekosisteminin aynası olacak.**



Osman Sezener

Şef

- Kitchen by Osman Sezener – 1 Michelin Yıldızı
- OD Urla – 1 Michelin Yıldızı & Michelin Green Star



Yerelin Değeri Yeni Lüksün Temeli

“ Yerel ürünle çalışmak artık bir tercih değil; şeflerin hem kendi mutfaklarını yüceltme hem de mikro-üreticiyi yaşatma sorumluluğu. ”

Yerel ürünler kullanmak, her yörede, şeflerin kendi bölgesinin ürünlerine duyduğu değeri ve saygıyı göstermesinin bir yolu.

Aynı zamanda, Bodrum gibi yerlerde yabancı misafirlere yerel değerlerimizi tanıtmak açısından da çok önemli oluyor.

Şef restoranları bence giderek buna evriliyor, ileride daha da evrilecek. Her şef, direkt mikro-üreticilerle temasa geçmeli, böylece hem kendi malzeme kalitesini yükseltmeli hem de yerel üreticinin para kazanmasını sağlayarak devamlılığı mümkün kılmalı.

Mikro-Üretici İş Birlikleri Mutfakta Yeni Bir Derinlik Açıyor

Mikro-üreticilerle iş birlikleri, yüksek kalite ve karakterli ürüne ulaşma, ürünün hikâyesine daha yakından tanıklık etme, nasıl ve ne şekilde üretildiğini yakından takip edebilme anlamında çok faydalı oluyor. Ayrıca bu sayede biz şeflerin özel istek ve reçetelerine göre üretim yapılabiliyor.

“ Konuşmalarımızdan yeni vizyonlar sağlayabilecek fikirler çıkıyor. ”



Hakan Süve

Şef

Tuti Restaurant – Michelin Tavsiye Listesi'nde

1.2. Bir Sofra, Bir Coğrafya



Görsel: Unsplash - Rob Wicks



Görsel: Unsplash - Rob Wicks

Yerel mutfak yeniden tanımlanıyor. Artık “yerel” dendiğinde geniş bölge tanımları yerine, belirli bir yöreye, aileye veya üreticiye ait tarifler öne çıkıyor. Örneğin önceden “Ege mutfağı” tanımlaması yeterliyken bugün Kuzey Ege ve Güney Ege arasındaki farkları ayırt eden, hatta tek bir köyün reçetelerini arayan bir kitle var. Bu eğilim, restoranları da daha dar

kapsamlı ama daha derin kökleri olan menüler tasarlamaya yönlendiriyor. Yerelliğin bu yeni tanımı, **sadece gastronomik değil, aynı zamanda sosyokültürel bir dönüşümün eseri.** Menüler, büyük anlatılar yerine, ait oldukları toprağın üreticisini, ürününü ve kültürel belleğini görünür kılıyor. Dünyada da benzer bir yönelim var: **tek bölge menüler, menüler, mikro-üretici**

iş birlikleri ve “menüde kimlik” kavramı giderek yaygınlaşıyor. Bu yaklaşım, sürdürülebilirliğin de yeni dili haline geliyor. **Kısa mesafeli tedarik zincirleri, düşük karbon ayak izi ve doğrudan üreticiyle kurulan ilişkiler,** hem çevresel hem de ekonomik olarak daha dayanıklı bir gastronomi modeli sunuyor. Önümüzdeki dönemde, **coğrafyası kadar hikâyesi olan sofralar** artacak gibi görünüyor.



Görsel: Nama Restaurant / Aman.com

1.3. Yerel Füzyon

Yerel mutfak artık yalnızca kendi sınırları içinde tanımlanmıyor. **Farklı coğrafyaların malzemeleri, teknikleri ve hikâyeleri birbirine karıştıkça**, “yerel” kavramı da çok katmanlı bir hale geliyor. Bu eğilim, hem geçmişe hem geleceğe bakan bir anlayışı beraberinde getiriyor: **Bir yandan köklere sadık kalıyor,**

diğer yandan onları yeniden yorumluyor. Bu sayede, her tabak sadece bir yöreyi değil, etkileşim içinde olduğu başka kültürleri de anlatıyor. Coğrafyalar arasındaki **bu alışveriş, gastronominin en samimi dilinde gerçekleşiyor;** paylaşılan lezzetler, ortak bir hafızayı yeniden yazıyor.

2026’da özellikle dünya gastronomisinde farklı yerelliklerin kesişiminden doğan yeni mutfak kimlikleri öne çıkıyor. Japonya ve Peru mutfaklarının birleşimiyle oluşan Nikkei mutfağı, bu akımın en bilinen örneklerinden biri.

Yerelin Gücü Globalleşiyor

4,5 milyon+

Dünya genelinde organik üretim yapan çiftçi sayısı

The World of Organic Agriculture 2025 – FiBL & IFOAM



Görsel: Unsplash - JOGsplash



Görsel: Unsplash - Sydney Riggs



Görsel: Unsplash - Masjid Pogung Dalangan

%47

Michelin yıldızlı restoranların menülerinde, bölgesel veya mikro-yerel üreticilerin ürünleri yer alıyor.

Michelin Guide Global Overview, 2025

%53

Tüketiciler dışarıda yemek deneyiminde kimlik, köken ve otantiklik arıyor

Innova Market Insights – Global Consumer Trends 2026



Görsel: Unsplash - Andrea Carone

2

Lüks Neydi?
Lüks Emekti

Parlayan Tabak Değil, Güvenilir Lezzet

Gastronomide lüks, artık ışıltılı avizelerde, altın varaklı tabaklarda değil; toprağa, zamana ve emeğe dokunan tabaklarda gizli. Bir zamanlar "lüks" dendiğinde akla Beluga havyarı, kaz ciğeri ya da şampanya gelirdi. Bugünse iyi olgunlaşmış bir domatesin kokusu, güneşi gören bir çileğin doğallığı ya da özgürce dolaşan bir tavuğun yumurtası aynı değerde.

Çünkü artık lüks, görkemin değil özenin dili. Nitelikli malzemeye erişimin zorlaştığı, zamanın hızla aktığı bir dönemde **lüks; sakinliği, sadeliği ve doğallığı yeniden sahipleniyor.** Bir tabakta **sadece lezzeti değil, emeği, kökeni, hikâyeyi görmek** istiyoruz.

Birçok kişi için, çocukluğundaki gibi kokan bir domatesin üstüne gezdirilmiş iyi bir zeytinyağı artık en pahalı istiridyeden daha anlamlı. Şefler de bu yeni lüksün izinde: Gösteriş yerine dengeyi, menüde fazlalık yerine özü arıyorlar.



Görsel: Unsplash - Vinarija Perak



Görsel: Unsplash - Precious Madubiike

Yeni Lüks Gastronomi Yükselişte

2026'da bizi daha çok lüks segment restoranlar bekliyor. Yani etkileyici tabak sunumları, lezzetli yemekler, ambiyans ve müzik gibi unsurlar ön planda olacak. Bu, özellikle Londra, New York, Dubai, Hong Kong, Singapur ve Tokyo gibi finans şehirlerinde çok net görülüyor; hatta buna Milano'yu da ekleyebiliriz. İstanbul'da da benzer bir yönelim mevcut. Ancak fine dining tarafında bir miktar gerileme gözlemliyoruz. Bunun yerini kaliteli bistrolar ve daha rahat mutfak anlayışına sahip restoranlar almaya başlıyor. Fine dining tabii ki tamamen yok olmayacak çünkü o aslında bir vitrin, restoranların ve şeflerin teknik becerilerini, tasarım anlayışlarını yansıttıkları bir alan. Dolayısıyla varlığını sürdürecektir ama büyüyen segment, yeni lüks ve ürüne odaklı restoranlar olacak. Yalnız burada önemli olan, bu büyümenin sürdürülebilir şekilde ilerlemesi. Standart kaliteyi yakalamak biraz zaman alacak; ama gastronominin yönü artık net: Daha özgün, lüks ama aynı zamanda bilinçli restoranlar dönemi başlıyor.



Gökmen Sözen

Gastromasa Kurucu & CEO

“2026'da gastronomi fine dining'in ötesine geçiyor; ürün odaklı, özgün ve bilinçli lüks restoranlar yükselişte.”

2.1. Az, Öz, Yerli

Gastronomide “sessiz lüks”, yüksek fiyat etiketlerinden çok, **yüksek farkındalık** anlamına geliyor artık.

Menüler kısalıyor, tabaklar sadeleşiyor ama her ürünün ardında bir hikâye, bir üretici, bir mevsim var.

Ildır'ın kalamarı, Urla'nın enginarı, Divle obruk peyniri artık **sadece malzeme değil, yerin ruhunu taşıyan birer anlatı**.

Şefler “çok”un değil “doğru”nun peşinde: Az tabakla çok şey anlatmak, görkemle değil özle hatırlanmak istiyorlar.





Görsel: Restaurant Alchemist – (@restaurantalchemist)

2.2. İzlenebilir Hikâyeler



Görsel: Restaurant Alchemist – (@restaurantalchemist)

Malzemenin değeri artık yalnızca **lezzetiyle değil, izlenebilirliğiyle de ölçülüyor**. Yeni dönemin lüks restoranlarında her tabak, bir tür köken haritası gibi. Menülerde yalnızca yemekler değil, onların hikâyeleri de yer alıyor: coğrafi işaretli peynirler, kadın kooperatiflerinden gelen tahinler, yerel zeytinyağları ya da küçük üreticilerin nar ekşileri...

Artık neyin, nereden ve nasıl temin edildiği, **en az sunum kadar önemli**. Şefler kullandıkları ürünleri menülerinde gururla sergiliyor; ürünün arkasındaki **emeği, üreticiyi ve hikâyeyi** görünür kılıyor. Bazı restoranlarda ise bu şeffaflık bir adım öteye taşıyor: **Her ürünün hikayesi, menüdeki QR kodlarla** müşteriye ulaşıyor.

Elif Üngör

Akkomarka Restoran Topluluğu
Chief Quality Officer (CQO)



Gastronominin Geleceği Doğayla Yeniden Yazılıyor

Gelecek mutfakta değil, doğayla kurduğumuz ilişkide pişiyor. 2026'da gastronomi artık sadece lezzetle değil, gezegenin geleceğiyle tanımlanıyor. Gıda atıklarının dönüşümü, dögüsel üretim modelleri ve yerel-bitki temelli menüler; sürdürülebilirliğin yeni dili haline geliyor.

"Gerçek trend; doğayla uyumlu, atıksız ve topluma değer katan bir gastronomi kültürüne evrilmek."

Gerçek Sürdürülebilirlik Mutfakta Şeffaflıkla Başlıyor

Sürdürülebilirlik benim için bir pazarlama dili değil, mutfağın ahlaki zeminidir. Bugün sürdürülebilirlikten bahsederken çoğu zaman biçimi koruyup özünü kaybediyoruz. Bence gerçek sürdürülebilirlik; ürünün kaynağını tanımak, üreticiyle aynı masaya oturmak ve doğaya borçlu olduğumuzu unutmamaktır. Bu yaklaşımın geleceği, daha fazla söylem değil, ölçülebilir etkiyle şekillenecek.

"Bence önümüzdeki dönemde gastronomide değer, hikâyede değil; şeffaflıkta, üretim pratiğinde ve yerel döngüye sadakatte aranacak."



İbrahim Tunç

Circle by Vertical Şefi
• 1 Michelin Yeşil Yıldız



Görsel: Blue Hill Farm

2.3. Yeşil Lafa Karnımız Tok

Yeni lüksün en güçlü bileşenlerinden biri, bir zamanlar “lüks”ün tam karşıtı sayılan alandan geliyor: **Atıksızlık, sürdürülebilirlik ve dönüşüm kültürü.**

Bir dönem parlak sunumlarla, sponsorlu panellerle anlatılan “yeşil” kavramı artık inandırıcılığını yitiriyor. Çünkü kimse plastik bardaklarla içecek servis edilen bir “sürdürülebilirlik etkinliği”ne inanmıyor. **Gerçek dönüşüm, artık söylemde değil, samimiyette aranıyor.** Her restoran %100 sürdürülebilir bir döngü kuramayabilir ama **mutfak atıklarını barınaklara**

bağışlayan, malzemelerini küçük üreticilerden ya da geleneksel yöntemlerle üretim yapanlardan temin eden işletmeler, bugünün “yeni lüks” tanımına daha çok yaklaşıyor. Asıl dönüşüm ise müşteriden geliyor. Artık **bilinçli tüketici, “greenwashing”i kolayca fark ediyor,** sahte vaatleri ifşa ediyor ve markalardan yalnızca çevreci söylemler değil, gerçek eylemler bekliyor. Bu baskı, restoranları ve üreticileri de daha yaratıcı, daha içten çözümler bulmaya itiyor. Çünkü artık hepimiz biliyoruz: **Sürdürülebilirlik bir etiket değil, bir duruş.**



Görsel: Unsplash - charlesdeluvio

Lezzet Artık Bir Kültür Deneyimi

%78

Küresel tüketicilerin %78'i yemeği yalnızca lezzet değil, kültürel bir deneyim olarak tanımlıyor.

Booking.com – Culinary Travel Trends Report, 2025

%55

ABD'deki lüks tüketicilerin %55'inin concierge hizmetlerini özel yemek deneyimleri ve restoran rezervasyonları için kullandığı görülüyor.

Vogue Business – What the Modern Affluent Consumer Wants, 2025



Görsel: Unsplash - AM FL



Görsel: Unsplash - Andrea Cairone



Görsel: Pexels - Askar Abayev

3

Samimiyet Arayışı



Gerçekleri Konuşalım!

Hiçbir trend tek başına yükselmez; her biri, benzer duygulardan doğan ve birbirini besleyen bir ihtiyacın parçasıdır. Pandemiyle birlikte hayatlarımızdan çekilen “insani temas”, birlikte yemek yemenin, kalabalık sofraların, dost meclislerinin kıymetini yeniden hatırlattı. Bir arada olmanın, evdeki sıradan sofraların bile birer özlem nesnesine dönüşmesi, **bugünün gastronomisinde en güçlü duygulardan birini besliyor: Samimiyet.**

Pandemi sonrası dönemde, bu ihtiyaç sadece sosyalleşme arzusuyla sınırlı kalmadı. **Giderek hızlanan, belirsizleşen dünyada insanlar artık “deneysel” olanın değil, güven ve konfor hissi veren yemeklerin peşine düşüyor.**

Bu, sadece damak tadına değil, zihinsel bir huzura da dair bir mesele. “Normal hayat”ın ritmini yeniden hissedebilmek, bir tabak yemekten çok, bir güven alanı arayışıyla ilgili.

Öte yandan, **ekonomik dalgalanmalar ve azalan tarımsal üretim, gıda fiyatlarını tüm dünyada yükseltti.** Bu da tüketiciyi daha sade, daha bilinçli, daha ulaşılabilir lezzetlere yöneltti. Artık gastronomide bile lüks, **“fazla”dan değil, “gerçek olandan” geçiyor.** Tüm bu gelişmeler aynı noktada birleşiyor: İster fine dining olsun ister mahalle lokantası, herkes artık samimi bir sürdürülebilirlik arıyor. Evdeki gibi, gösterişsiz ama içten bir sofraya duygusu... Çünkü bugünün en büyük trendi, belki de en eskisi: Gerçekliğe dönüş.



3.1.

Rahatlığın Peşinde: Fine Dining'den Cozy Dining'e

Gastronomide yeni dönem, şıklığın değil, huzurun peşinde. Bir zamanlar beyaz örtüler, kristal kadehler ve uzun tadım menüleriyle tanımlanan "fine dining" anlayışı; yerini örtüsüz masalara, sade sunumlara ve samimi bir sıcaklığa bırakıyor.

Şefler artık şaşırtıcı tabaklardan çok, insanın içini ısıtan, duygusal bir bağ kuran yemekler yaratmayı hedefliyor. Bu yaklaşım, hem mutfakta hem salonda daha içten bir deneyimi beraberinde getiriyor.

Garsonlar papyonla değil gülümsemeye karşılıyor; servis akışı bir gösteri değil, bir sohbet kadar doğal. **Az masa, daha çok özen. Az ses, daha çok anlam.** Artık "iyi yemek", yalnızca teknik ustalıkla değil, mekânın verdiği huzurla ölçülüyor.

Yeni dönemin restoranları, **"kusursuzluk"tan çok "rahatlık" arayan bir neslin yeme kültürünü** yansıtıyor: **Kimsenin diken üstünde oturmadığı, her şeyin planlı değil, hakiki olduğu sofralar.**



Görsel: Arva Restaurant — Aman



Görsel: Unsplash - Michael Wave

Mustafa Otar

Kilimanjaro Restaurant & Bar
Executive Şefi



2026'da Gastronomi, Nitelikli Yemeği Rahatlık ve Samimiyetle Buluşturan Mekânlara Yöneliyor

Bazen bir mekânda yaratılmak istenen en önemli şey, insanların içeri adım attığında kendisini gerçekten rahat hissetmesidir. Bu his; müzikle, ışıkla, akışkan bir mekân tasarımıyla ve örneğin "duvarsız mutfak" yaklaşımıyla oluşur.

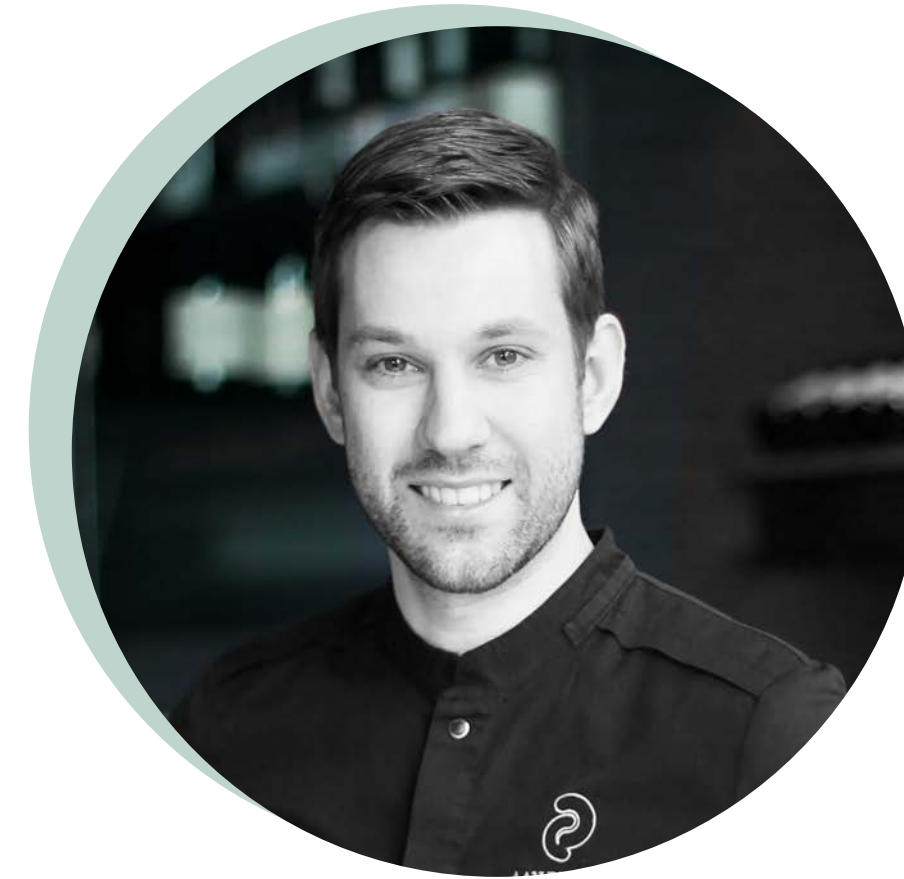
Her masadan mutfağın görünmesi, pişen her şeyin izlenebilmesi sıcak ve şeffaf bir atmosfer yaratır. Paylaşımli tabaklar, tanıdık lezzetlerin hafif yaramaz yorumları, büyük porsiyonlar, ateşte pişen etler, kaynayan tencereler... Hepsi hem samimiyeti hem de nitelikli yemeği aynı masada buluşturan yeni bir lüks anlayışının parçaları haline geliyor.

"2026'da da ihtiyaç duyduğumuz tam olarak bu: Rahat ama kaliteden ödün vermeyen gastronomi alanları."

Ambiyansın Değeri Artıyor

Restoranımızda fark ettik ki, günümüzde misafirler yalnızca iyi yemek değil, güçlü bir atmosfer ve bütüncül bir deneyim arıyor. Ambiyans, müzik, ışık ve mekân akışı artık lezzetin tamamlayıcısı değil; deneyimin belirleyici unsurlarından biri haline geldi. Ayrıca daha kısa ama odaklı yemek deneyimlerine yönelen misafir sayısı artıyor. Ancak bu kısalma, kaliteden ödün verilmesi anlamına gelmiyor.

"Tam tersine, beklenti daha net: Kısa, yoğun ve nitelikli bir gastronomik deneyim."



Sander de Jong

Aan de Poel, Hollanda Head Chef
• 2 Michelin Yıldızlı
(Executive Chef & Sahibi: Stefan van Sprang)



Görsel: Unsplash - Cala



Görsel: Unsplash - Monika Grabkowska

3.2. Zamansız Lezzetlere Dönüş

Bazı tatlar zamana direnir. Çünkü lezzet, sadece damakta değil, hafızada da yaşar. Bugünün hızlı, karmaşık dünyasında birçok insan artık yeni ve deneysel olanın peşinde değil; tanıdık, güven veren, sade ama “iyi” tabaklara dönüyor. **Közlenmiş domates kokusu, taş fırında pişmiş bir**

ekmek, mis gibi sütle yapılmış bir sütlaç... Bunlar yalnızca lezzet değil, **bir duygunun, bir dönemin, bir evin kokusu. Şefler artık “yaratıcı olmak”la “abartıya kaçmak” arasındaki farkı daha iyi biliyor.** Bir tabakta nostaljiyle mükemmelliği buluşturmak, bugünün en cesur yaklaşımı. Endüstriyel malzemelerin

yerine yavaş mayalanmış ekmek, taze süt, mevsim sebzeleri koymak: Bu hem bir seçim hem de bir duruş. Yemek artık bir gösteri değil; hayatın içindeki en sakin, en gerçek ritüellerden biri. **Belki de o yüzden, geleceğin mutfağı geçmişin mutfağına bu kadar benziyor.**

3.3. Sağlıklı ama Lezzetli de!

Bir zamanlar “sağlıklı yemek” dendiğinde akla gelen ilk şey, lezzetten ödün vermektir. Oysa artık **kimse ruhunu doyurmayan bir tabağı “iyi yemek” olarak görmüyor.** 2010’ların superfood çılgınlığı (kinoa, chia, kale gibi trendlerle) yerini daha gerçekçi bir farkındalığa bıraktı. Bugün artık mesele, her lokmanın kalorisini saymak değil; iyi hissettiren,



Görsel: Unsplash - Mr.Brand Studio

doğayla uyumlu yemekler yaratmak. Şefler de bu yeni anlayışla hareket ediyor. Tereyağı, et ya da karbonhidrattan tamamen kaçmıyorlar ama **pancar, kereviz, rezene gibi uzun süre “ikinci planda” kalmış sebzeleri yeniden başrole taşıyorlar.** Ağır soslar yerini aromatik otlara, taze limon suyuna, fermente lezzetlere bırakıyor. Birçok



Görsel: So Vegan

restoran artık kendi küçük bahçesinde malzeme yetiştiriyor, tabağı doğrudan toprağa bağlıyor. **Bugünün sağlıklı gastronomisi, kısıtlamayla değil, dengeyle tanımlanıyor.** Lezzetten kaçmadan, bedeni ve zihni besleyen tabaklar sunmak; işte bu, **hem şeflerin hem de tüketicilerin ortak cesareti.**

Sosyal Deneyimin Yeni Kültürü Şekilleniyor

%22

Kahve mekânlarının sosyalleşmedeki rolü %22 büyüyor; alkolsüz alternatiflere ilgi hızla artıyor.

Innova Market Insights – Global Consumer Trends 2026



Görsel: Unsplash - Dmitry Spravko



Görsel: Unsplash - Madeline Liu



Görsel: So Vegan

%29

Tüketicilerin %29'u yeme-içme deneyimini kendine zaman ayırma ("me time") fırsatı olarak görüyor.

Innova Market Insights – Global Consumer Trends 2026

%59

Tüketiciler, resmi gece buluşmaları yerine ev, restoran veya doğa gibi daha rahat "üçüncü mekânları" tercih ediyor.

Innova Market Insights – Global Consumer Trends 2026



Görsel: Unsplash - Gaana Srinivas

4

Tabağın Ötesi



Yemek Bir Eylemden Öte, Bir Farkındalık

Bir tabak artık sadece tat, koku ya da sunum demek değil. Yemeği karın doyurmaktan ibaret görmek çoktan geride kaldı; bugün, **tabağın içindeki her malzeme bir kimlik, bir hikâye, bir miras taşıyor.** Yemeğe bakışımız değişti. Artık sadece lezzeti değil, o lezzetin nereden geldiğini, nasıl üretildiğini, kimin emeğini taşıdığını da bilmek istiyoruz. **Bir yemeği yerken, toprağa, üreticiye, geçmişe ve geleceğe dokunmak istiyoruz.**

Bu dönüşüm, gastronomiyi deneyimden öteye taşıyor. Yemek artık hem duygusal hem entelektüel bir alan: Her bir lokmada etik bir duruş, bir dokunuşta kültürel bir hafıza saklı. Şefler, pişirdikleri malzemenin karakterine, coğrafyasına, hikâyesine daha fazla dikkat ediyor. Mekânlar yalnızca yemek değil, anlam servis ediyor. Ve biz, **her lokmada biraz daha "kim olduğumuzu" hatırlıyoruz.** Çünkü artık biliyoruz: **Gerçek lezzet, tabağın içinde değil; onun ötesinde.**

Sinem Özler

Seraf Restaurant Executive Şef

Seraf Mahmutbey – 2023

Michelin İstanbul Tavsiye Listesi

Gault & Millau Türkiye: Mevsimsellik ve sürdürülebilir yerel yaklaşımla övgü alan mutfak



Yerel Tarifler Gastronominin Yeni Kimliği

Geleneksel tarifler ve yerel ürünler yalnızca nostaljik unsurlar değil; sürdürülebilirlik, kimlik ve aidiyetin temel bileşenleri.

Ben yıllar önce başladığım yolculuğu, yöresel yemeklerin orijinal hazırlanışına sadık kalarak sürdürmeyi seçtim.

“ Anadolu mutfağının zamansız zarafetini dünyaya tanıtmak için çalışmalarımız hız kesmeden devam ediyor. ”

Çünkü en iyi bildiğimiz, başkalarına aktararak fark yaratabileceğimiz mutfak bu. Bugüne kadar aldığımız geri dönüşler de doğru yolda olduğumuzun en güçlü göstergesi.

Gastronominin Geleceği Köklerde Başlıyor

Bence gastronomideki yönelimler artık bulunduğu yerle ve kökleriyle daha doğrudan ilişkili. İnsanlara nerede olduğunu, ne yaptığını ve hangi toprağa ait olduğunu anlatmak önemli. Aynı zamanda geleceğin doğayla çok güçlü bir bağ kurmayı gerektirdiğini düşünüyorum; doğaya saygı duymak ve içinde bulunduğu toprağı gerçekten tanımak gerekiyor.

“ Biz yemek pişirirken aslında dünyaya bir hikâye anlatıyoruz. Tabaklarımızla bir mesaj veriyoruz. Yani mutfakta sadece yemek değil, bir anlam da pişiriyoruz, değil mi? ”



Elena Arzak

Restaurante Arzak, San Sebastián

Dördüncü Kuşak Şef

• 3 Michelin Yıldızı

2012 Dünyanın En İyi Kadın Şefi Ödülü

4.1.

Restoran Değil, Anlatı Mekânı

Artık restoranlar sadece yemek yenilen değil, hikâyelerin de aktarıldığı yerler. Bir zamanlar “iyi servis” ve “lezzetli tabaklar” başarı için yeterliyken bugün bunlar sadece başlangıç. Yeni nesil gastronomi, tabağın ötesine geçiyor çünkü insanlar artık yalnızca lezzet değil, anlam da arıyor.

Her başarılı mekânın ardında bir hikâye bütünlüğü var: Bir coğrafyanın sesi, bir dönemin mirası ya da bir yaşam biçiminin izdüşümü.

Kimi zaman bu hikâye, bir Anadolu köyündeki keşkek kültürünü günümüze taşıyor; kimi zaman Mersin’in göçer mutfağını, kimi zaman da geçmişle geleceği aynı sofrada buluşturuyor. Bu restoranlar, artık **yalnızca karın doyurmak için değil, bağ kurmak için de var.** Ziyaretçiler, bir menüyü denemekten çok, bir anlatının parçası

olmayı seçiyorlar. Yediklerini değil, hissettiklerini hatırlıyorlar.

Bugünün gastronomi dünyasında fark yaratanlar, sadece iyi tabaklar çıkaranlar değil; kendi hikâyesini inşa eden, kültürel bir hafıza yaratanlar. Çünkü artık herkes biliyor: **Lezzet geçici, anlam kalıcı.**



Görsel: TeamLab Saguaro — teamlab.art



Görsel: Unsplash - Cathrine Skovly

4.2.

Temasa Dönüş: Elle Yemek Deneyimi

Yemeği “hissetmek” artık yalnızca damakta değil, dokuda da anlam buluyor. Bin yıllar boyunca ellerimizle yedik; sonra modernite, çatal ve bıçağı medeniyetin simgesi haline getirdi. Ancak bugün gastronomi dünyası bu ezberi yeniden sorguluyor. Bazı yemeklerin, **özellikle de elle yendiğinde daha doğal, daha samimi bir deneyim** sunduğu fark

edildi. Kimi restoranlarda şefler, tabaklar servis edilirken “Lütfen bunu elle yiyin” diyerek bu teması bilinçli bir ritüele dönüştürüyor. Bu yaklaşım, yemeği yalnızca tat alma eyleminden çıkarıp duyular arası bir deneyime taşıyor. Elle yemek, yalnızca geçmişe bir dönüş değil; aynı zamanda bedenle bağ kurmanın, malzemeye saygının ve farkındalığın yeniden

hatırlanması. Nörogastromi alanındaki araştırmalar da bu dönüşümü destekliyor: **yemeğe dokunmak, beynin tat ve haz merkezlerini doğrudan uyarıyor**, yeme deneyimini daha bütünsel hale getiriyor. Kural koymaktan çok sınırları yıkmaya odaklanan yeni gastronomi anlayışı için “elle yemek” bir provokasyon değil, yemeğin özüne dönüş: doğallığa, temasa, duyuların birliğine yeniden davet.

Yemeği Yeniden Hissetmenin Zamanı

Eller, bedenimizin en güçlü reseptörleri ve beyinle kurduğumuz en doğrudan iletişim kanalı. Her dokunuş, beynin duyuşal merkezlerinde bir sinyal oluşturur; sıcaklık, doku, şekil ve hareket gibi verilerle dünyayı anlamlandırırız. Bu yüzden yemekle temas ettiğimizde sadece dokunmuş olmayız; tat, koku ve hafıza ağları aynı anda aktive olur.

Benim elle yemek yemeyi hatırlatan konseptim El'le'yi kurmanın nedeni tam da buydu: Basit ama derin bir şeyi, insanın dünyayı elleriyle tanıma refleksini yeniden hatırlatmak. Çünkü elimizle dokunduğumuz her lokma, beynimize "Şu anda buradasın" mesajını gönderir.



Tilbe Çakır

Deneyim Tasarımcısı

Bu temas sindirimi kolaylaştırır, yeme hızını dengeler, bedeni ve zihni aynı ritimde buluşturur. Modern yaşamın hızına ve kurallarına karşı bir hatırlatma bu. Duyuların, sezgilerin ve bilimin kesiştiği bu sofrada yemek, yeniden en doğal haline dönüyor: **Hissettiğiniz kadar tattığınız bir ana.** Ve hepimizin bunu hatırlamaya ihtiyacı var.

" Elle temas, duyuları aynı anda harekete geçirerek yemeği daha bütünsel bir deneyime dönüştürüyor. "

Restoran Deneyimini Artık Hikâye ve Duyular Şekillendiriyor

%33

Elleriyle yemeğe dokunarak etkileşim kuran kişilerin, aynı yemeği çatal bıçakla yiyenlere kıyasla %33 daha yüksek tat ve haz yaşadığı bildiriliyor.

Food Quality and Preference Journal – Elsevier, 2022



Görsel: Unsplash - Serghei Savchiuc



Görsel: Özgür Alaz - For Your Inspo



Görsel: Unsplash - Decima Athens

%64

Katılımcıların %64'ü, restoran tercihlerinde "hikâyesi olan" mekânları öne çıkarıyor. Bu oran 2022'ye göre %19 artış gösterdi.

American Express – Global Dining Report, 2025



Görsel: Ultraviolet by Paul Pairet (@uvbypp)

5

Tekno-Gastro

Teknoloji, Duygunun Hizmetinde

2026'da gastronomide **teknoloji, "gösteri" kurmaktan çok, duyguyu keskinleştiren görünmez bir ortak** olacak. Bir yanda çoklu-duyu kurgularıyla (ışık, ses, koku) yemeğin algısını incelikle ayarlayan deneyimler; diğer yanda yapay zekânın damak profillerini okuyup tercihleri kişiselleştirdiği, **sipariştten menü tasarımına kadar akışı sadeleştirdiği pratikler** öne çıkıyor.

Buna, şefin hayal ettiği dokuyu milimetrik hassasiyetle üreten 3D gıda baskı teknikleri eklendiğinde, **teknoloji "fikirden tabağa" yaratıcılığı hızlandıran bir zanaat aracına dönüşüyor**. Özetle yeni hat şurada çekiliyor: Teknoloji başrole değil, mutfağın ve salonun arka planına geçiyor; **yemeğin kimliğini gölgelemek yerine onu daha okunur, daha hatırlanır kılıyor**.

Amaç şaşırtmak değil; **doğru anda, doğru uyararla lezzeti derinleştirmek, her misafire "kendine ait" bir deneyim yaşatmak**.

Merve Kaysun

The Stay Otelleri
Group Satın Alma Müdürü



Gastronomide Verimliliği Dijitalleşme Belirliyor

2026 trendlerinde, önümüzdeki yıllarda özellikle gastronomi alanında daha fazla yer kaplayacak olan sunulabilirlik ve dijitalleşme ön planda olacaktır. Bunun da verimliliğimizi artırmasını ve tedarik süreçlerimizi kısaltmasını öngörüyoruz.

Yemeğin Gerçek Dili: Beş Duyu Birlikte Konuşuyor

Gerçek şu ki, tüm deneyimlerimiz çoklu duyu temelli; özellikle yemek gibi yaşamsal bir eylemde tek bir duyunun yeterli olması mümkün değil. Tat, koku, dokunma, görme ve işitme birlikte devreye girdiğinde yemek hem tanımlanabilir hem de haz verebilir bir bütün haline geliyor. Aslında biz zaten beş duyumuzla yemek yiyoruz. Bugün yemeğin dışından gelen uyaranların da deneyime dahil edildiği yeni yaklaşımlar daha görünür oldu.

“Gastronomi artık tek bir duyunun değil; kokudan sese, dokudan görsel detaylara uzanan çoklu duysal bir deneyimin bütünü olarak tanımlanıyor.”



Vedat Ozan

Duyusal Kültür Araştırmacısı & Yazar

5.1.

Restoranları, Yemeği Hissetmek İçin: Duyusal Gerçeklik

Gastronomide yeni dönem, **yalnızca lezzetin değil, tüm duyuların senkronu üzerine kuruluyor.** Artık yemek yalnızca tat almakla sınırlı değil; ışığın rengi, ortamın sesi, hatta havadaki koku bile tabağın algısını değiştiriyor.

Restoranlar bu deneyimi çoklu duyu sahnesine çeviriyor: özel ses tasarımlarıyla duyguyu yönlendiren odalar, yemeğin temasıyla senkronize koku yayılımı, **sunum anında değişen ışık renkleri...** Tüm bunlar, **misafirin yalnızca damağını değil, zihnini de aktive etmeyi hedefliyor.**

Önümüzdeki dönemde **“duyusal gastronomi”**, özellikle deneyim ekonomisinin büyümesiyle birlikte, **global fine dining sahnesinin en etkileyici unsurlarından biri** olmaya hazırlanıyor.



Görsel: KRASOTA Dubai Gastro-Theatre (@krasota.restaurant.dubai)



Görsel: KRASOTA Dubai Gastro-Theatre (@krasota.restaurant.dubai)

Duyuların Ardındaki Teknoloji



1. Işık ve Ses Sistemleri

Yeni nesil restoranlarda akıllı ışık kontrol panelleri, ortamın rengini ve tonunu yemeğin sunum anına göre değiştiriyor. 360° ses tasarımlarıyla birleştiğinde, tabakla birlikte duygusal bir sahne kuruluyor. Örneğin Kopenhag'daki Alchemist ve Şangay'daki Ultraviolet, **her tabakla senkronize ses ve ışık efektleri kullanarak yemeği "sürükleyici" bir deneyime dönüştürüyor.**

2. Koku Simülasyonu ve Aroma Difüzyonu

Bazı restoranlar, programlanabilir aroma difüzörleriyle tabağa servis anında belirli kokular yayıyor. Limon çiçeği, duman ya da deniz esintisi gibi aromalar, duygusal hafızayı tetikleyerek lezzet algısını güçlendiriyor. Bu yaklaşım, gastronomide yükselen **"duygusal tetikleyici teknoloji"** uygulamalarının en belirgin örneklerinden biri.

3. Hikâye Anlatımı ve AR/VR Entegrasyonu

Artırılmış gerçeklik (AR) ve projeksiyon haritalama teknikleri, artık tabak sunumlarının bir parçası. Paris'teki Ephemera gibi restoranlarda konuklar, yemeğin hikâyesini dijital olarak izleyebiliyor ya da tabağın bileşenleriyle etkileşime geçebiliyor. Bu sayede **yemek, yalnızca bir tat değil; bir anlatı, bir sahne haline geliyor.**



Görsel: AI ile oluşturulmuştur (Photoshop AI)

5.2. AI ile Kişiselleştirilmiş Lezzet Profili

Yapay zekâ, gastronomide yalnızca otomasyon değil, kişiye göre şekillenen yeni bir “lezzet zekâsı” dönemi başlatıyor. Evdeki malzemelerden menü öneren uygulamalarla başlayan süreç, bugün restoranlarda misafirlerin damak hafızasını analiz eden bütüncül

sistemlere dönüştü. AI artık tat tercihlerindeki asidite, baharat dengesi ve doku beklentilerini okuyor, geçmiş siparişlerden davranış modeli çıkarıyor, şeflere yeni aroma eşleşmeleri öneriyor, misafir için kişiselleştirilmiş yemek profili oluşturuyor.

Önümüzdeki dönemde bu teknolojinin hem ev mutfaklarında hem profesyonel gastronomide “görünmeyen karar arkadaşı” olarak konumlanması bekleniyor. Yemeğin geleceği, sezgisel şef dokunuşu ile veri zekâsının buluştuğu bu yeni alanda şekilleniyor.

Teknoloji ve Yaratıcılık Mutfağın Yeni Dengesini Kuruyor

Gastronomide yeni bir dönem başlıyor; artık tabaklar 3D yazıcılarla şekilleniyor. Bazıları yenilebilir malzemelerle üretilerek yemeğin bir parçası olurken bazıları yalnızca sunum için tasarlanıyor. Böylece her tabak hem dokusuyla hem de taşıdığı hikâyeye misafire kişiye özel bir deneyim sunuyor.

Yapay zekâ ise misafirin damak hafızasını analiz ederek kişisel lezzet profili oluşturuyor; sevdiği asiditeyi, baharat yoğunluğunu ya da dokuyu öğreniyor ve buna göre yeni kombinasyon önerileri geliştiriyor. Mutfak artık yalnızca şefin sezgisiyle değil, verinin yönlendirdiği akıllı bir sistemle de çalışıyor.



Cemre Siyahi Temim

USLA (Uluslararası Servis & Lezzet Akademisi)

Akademi Şefi

Bu dönüşümün en heyecan verici yanı ise teknolojinin yaratıcılıkla buluştuğu yerde tutkunun hâlâ başrolde olması. Çünkü geleceğin gastronomisi sadece akılla değil, tutkuyla da pişiyor.

“ 3D baskı tabaklardan yapay zekâ destekli lezzet profillerine uzanan yeni dönem, gastronomiyi kişisel ve deneyim odaklı bir boyuta taşıyor. ”

5.3.

3D Yazıcıyla Yaratılan Dokular

Teknoloji artık mutfakta yalnızca hız için değil, hayal gücü için de var. 3D yazıcılar, şeflerin ellerine yeni bir araç değil, yeni bir ifade biçimi sunuyor. Bu teknolojiyle tabaklar, hem mimari hem heykelsi bir boyut kazanıyor; dokular artık yalnızca doğadan değil, tasarımdan da doğuyor. Yazıcıyla şekillenen her katman, el emeğinin yerini almak için değil, onu tamamlamak için var. Çünkü **amaç makineleşmek**

değil, yaratıcılığın sınırlarını genişletmek. Paco Pérez gibi öncüler, bu teknolojiyi bir “mutfak fırçası” gibi kullanarak dokunmak kadar izlemenin de hoşna gideceği tabaklar yaratıyorlar. Yakın gelecekte bu teknoloji, sadece fine dining restoranlarda değil; sürdürülebilir üretim hedefiyle ev mutfaklarında da yerini alacak. **Yemek, artık yalnızca pişirilmiyor; tasarlanıyor.**



Görsel: Food Ink 3D (@foodink3d)



Görsel: Food Ink 3D (@foodink3d)

Dijital Gastronomi Yeni Standartlarını Kuruyor

%36

Restoranların %36'sı AI tabanlı menü veya stok sistemi kullanıyor.

PwC – AI in Food Industry Report 2025



Görsel: Food Ink 3D (@foodink3d)



Görsel: TeamLab Saguario — teamlab.art

%50

Z kuşağının yarısı, restoranlarda yapay zekâ kullanımına açık.

Food & Wine – State of the Restaurant Industry 2025

%79

Dışarıda tüketimi tercih eden müşterilerin %79'u çevrimiçi sipariş ve ödeme seçeneğini bekliyor.

Food & Wine – State of the Restaurant Industry 2025



Görsel: Unsplash - Me Ollimono

Restorandan Deneyim Markasına

2026'da gastronomi sektörünün odağında artık geçici trendler değil; toplumsal katkı ve sürdürülebilirliğin olgunlaşmış bir iş yapma biçimi var. Hem misafir beklentileri hem de marka sorumlulukları, uzun vadeli değer üreten bir model etrafında birleşiyor.

Bu yıl öne çıkan en güçlü dönüşüm, restoranların yalnızca yemek sunan işletmeler olmaktan çıkıp birer **deneyim markası** haline gelmesi. Misafirler mekân tercihini lezzetin ötesinde; konseptin tutarlılığına, iletişim diline ve dijital görünürlüğüne göre yapıyor. Yapı Kredi Bomontiada'da açtığımız Seoul Kitchen da bu yaklaşımın bir yansıması. Tasarımdan menüye, ambiyanstan dijital iletişime kadar her detayın aynı hikâyeyi taşıdığı, gerçeklik duygusu yüksek bir marka deneyimi yaratmayı hedefliyoruz. Kullanıcı doğrulamaları, sosyal medya paylaşımları ve doğal tavsiyeler bu algıyı güçlendiren önemli unsurlar haline geldi.



Binnaz Uludağ Yiş

Doğuş Yeme-İçme, Turizm ve Perakende Grubu –
Pazarlama & Deneyim Genel Müdür Yardımcısı

2026'nın bir diğer belirleyici unsuru ise teknoloji. Yapay zekâ destekli kişiselleştirme, misafirlerin tercihlerini ve davranışlarını anlayarak daha akıcı ve bütünsel temas noktaları yaratmamızı sağlıyor. Teknoloji, görünmez ama etkili bir bileşen olarak deneyimi zenginleştiriyor.

Genel görünüm net: **2026 gastronomisi sürdürülebilir, kültürel olarak tutarlı ve teknolojik olarak güçlendirilmiş bir deneyim çağına giriyor.** Başarının anahtarı, bu üç alanı tek ve güçlü bir değer önerisi altında birleştirebilmek olacak.

“Sürdürülebilirlik, kültürel olarak tutarlı deneyimler ve yapay zekâ destekli kişiselleştirme, 2026 gastronomi sektörünün üç temel gücü haline geliyor.”

Gastronominin Yeni Çağı: Soul-Plate Dönemi

Yemeğin değeri artık yalnızca tatta değil, **duyuların birlikte kurduğu bütünsel deneyim**de şekilleniyor.

Yerel üreticiler, kökler ve toprakla kurulan bağ; gastronominin güven ve kimlik zeminini güçlendiriyor.

Ambiyans, yemeğin ayrılmaz bir parçasına dönüşüyor; mekânın enerjisi lezzet algısını yeniden kuruyor.

Sürdürülebilirlik artık bir söylem değil; mutfağın üretim, sunum ve tüketim döngüsünde **ölçülebilir bir pratik**.

Teknoloji ve yaratıcılık yan yana ilerliyor; **AI destekli seçimler** ve 3D tabaklar kişiselleştirilmiş deneyimi mümkün kılıyor.

Elle temas, yemeği sezgisel ve daha derin bir deneyime dönüştürüyor; **hafıza ve duyular** aynı anda çalışıyor.

Hikâye, mekânın ve tabağın kimliğini belirliyor; gastronomi bir ziyafetten çok **bir anlatıya** dönüşüyor.

Kısa ama yoğun yemek deneyimleri yükselişte; ritim değişiyor ama kaliteye dair beklenti sabit kalıyor.

Soul-Plate yaklaşımı, yemeği **beden-zihin-duygu uyumunda** buluşturan yeni gastronomi dili.

Kaynakça

American Express – Global Dining Report, 2025

Food & Wine – State of the Restaurant Industry 2025

Innova Market Insights – Global Consumer Trends 2026

Food Quality and Preference Journal (Elsevier) –
Interacting with Food: Tasting with the Hands, 2022

PwC – AI in Food Industry Report, 2025

Statista – Restaurant Tech Outlook, 2025

Research Nester – Global 3D Food Printing Market Report, 2025

Precedence Research – 3D Food Printing Market Forecast, 2025

Booking.com – Culinary Travel Trends Report, 2025