



Türk Mutfağında Sanatsal ve Yaratıcı Ürünler: Michelin Yıldızlı Restoranlar Üzerine Bir Analiz Artistic and Creative Products in Turkish Cuisine: An Analysis on Michelin-Starred Restaurants

Beyda OKUR^{1*}, Sema EKİNCEK²

¹ Beyda OKUR, Anadolu Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları
Anabilim Dalı, Yüksek Lisans

² Doç. Dr. Sema EKİNCEK, Anadolu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları
Bölümü

MAKALE BİLGİSİ

Araştırma Makalesi

Geliş Tarihi: 12.09.2025

Kabul Tarihi: 19.10.2025

Anahtar Kelimeler:

Türk Mutfağı, Gastronomi,
Yaratıcılık, Michelin Yıldızlı
Restoranlar, Yaratıcı Ürün
Boyutları.

ÖZ

Türk mutfağı, tarihsel süreçte gelişerek zengin bir çeşitlilik kazanmış ve günümüze kadar varlığını sürdüren köklü bir mutfaktır. Michelin Guide, yüksek kaliteli restoranları uluslararası standartlara göre seçerek tanıtan prestijli bir rehberdir ve Türkiye’de ilk seçkisini 2022 yılında gerçekleştirmiştir. Bu durum, Türkiye’deki restoranların uluslararası alanda görünürlük kazanmasına ve prestij elde etmesine imkân sağlamıştır. Bu çalışmanın amacı, Türkiye’deki Michelin yıldızlı restoranlarda sunulan Türk mutfağına ait tabaklarda öne çıkan yaratıcı ürün boyutlarını ortaya koymaktır. Nitel araştırma kapsamında doküman analizi ve içerik analizi yöntemleri kullanılarak sekiz restoranın menüleri, sosyal medya paylaşımları ve tanıtım metinleri değerlendirilmiştir. Bulgular, restoranların geleneksel yemekleri anlamsal, biçimsel, duysal, duyuşsal ve malzeme-teknik boyutlarda yeniden kurguladığını göstermektedir. Dolma, kebab, keşkek, baklava ve künefe gibi köklü yemekler kültürel göndermeler üzerinden korunarak sunulmuş; modern tabaklama teknikleriyle estetik bir görünüme kavuşturulmuş; tat, koku ve doku çeşitliliği artırılarak duysal deneyim zenginleştirilmiştir. Yerel ve unutulmaya yüz tutmuş malzemeler çağdaş tekniklerle işlenerek özgün tabaklar oluşturulmuş; hikâyeleştirme ve estetik unsurlar yoluyla tüketiciyle duygusal bir bağ kurulmuştur. Sonuç olarak çalışma, Türk mutfağının yaratıcı ürün boyutları üzerinden ele alınmasının hem akademik literatüre teorik katkı sağladığını hem de şefler ve restoran yöneticileri için menü tasarımı, yerel malzeme kullanımı ve uluslararası görünürlük açısından uygulamaya dönük çıkarımlar ortaya koymaktadır.

ARTICLE INFO

Research Article

Received 12.09.2025

Accepted: 19.10.2025

Keywords:

Turkish Cuisine, Gastronomy,
Creativity, Michelin-Starred
Restaurants, Creative Product
Dimensions

ABSTRACT

Turkish cuisine is a deep-rooted culinary tradition that has developed over time, gained rich diversity, and preserved its presence to the present day. The Michelin Guide, a prestigious reference that selects high-quality restaurants according to international standards, published its first selection in Türkiye in 2022. This development has enabled Turkish restaurants to gain international visibility and prestige. The aim of this study is to reveal the creative product dimensions highlighted in dishes of Turkish cuisine presented in Michelin-starred restaurants in Türkiye. Within the scope of this qualitative research, document analysis and content analysis methods were applied to evaluate the menus, social media posts, and promotional texts of eight restaurants. The findings demonstrate that traditional dishes are reinterpreted through semantic, formal, sensory, emotional, and material-technical dimensions. Iconic dishes such as dolma, kebab, keşkek, baklava, and künefe were preserved as cultural references, while gaining modern aesthetic value through innovative plating techniques. Sensory experiences were enriched by diversifying taste, aroma, and texture; local and forgotten ingredients were reintroduced using contemporary techniques to create original dishes; and storytelling and aesthetic elements were used to establish an emotional connection with consumers. In conclusion, this study shows that examining Turkish cuisine through the lens of creative product dimensions provides both a theoretical contribution to the academic literature and practical implications for chefs and restaurant managers in terms of menu design, local ingredient utilization, and enhancing international visibility.

* Sorumlu yazar.

* okurbeyda@gmail.com

GİRİŞ

Günümüzde yemek, yalnızca fiziksel ihtiyaçları karşılamanın ötesine geçerek insanların farklı arayışları ve beklentileri doğrultusunda sanatsal bir olgu olarak değerlendirilmektedir (Ekincek, 2020; 2023). Gastronomi, yiyecek ve içeceklerin hem göze hem de damak tadına hitap edecek biçimde hazırlanması ve sunulmasıyla yemek sanatını ortaya koymaktadır (Özdemir & Altınar, 2019). Yemek sanatı, gastronominin yaratıcılıkla birleşerek estetik ve özgün bir boyut kazanması sonucu sanatın bir formuna dönüşmektedir. Sanatsal değere sahip gastronomik ürünler yalnızca görsel açıdan estetik bir çekicilik sunmakla kalmayıp, tat ve koku aracılığıyla duygusal bir deneyim de oluşturmaktadır (Öz, 2024). Bu bağlamda, basit bir yemeğin sanatsal dokunuşlarla ve yaratıcı yorumlarla bir sanat eserine dönüştürülmesi, tüketiciye benzersiz deneyimler yaşatmayı mümkün kılmaktadır. Dolayısıyla sanat ve yaratıcılık, yalnızca kaliteyi ve güncelliği artırmakla kalmaz, aynı zamanda işletmelerin rekabet gücünü ve sürdürülebilirliğini de destekler.

Türk mutfağı, tarihten günümüze çeşitliliğini artırarak gelişen, farklı medeniyetlerin etkileşimiyle sentezlenen ve bu sayede zengin bir kültürel birikime ulaşan köklü bir mutfaktır (Demirgöl, 2018). Tarihsel sürekliliği sayesinde dünyanın önde gelen mutfakları arasında yer almakta ve hem özgün hem de sentez nitelikleriyle kültürel kimliğimizin önemli bir parçasını oluşturmaktadır (Girgin, Demir & Çetinkaya, 2017). Günümüzde Türk mutfağı, esnaf lokantaları ve sokak lezzetleri aracılığıyla geleneksel kimliğini sürdürse de uluslararası standartlarda varlığını güçlendirebilmesi için çağın beklentilerine uygun yaratıcı ve yenilikçi yorumlara ihtiyaç duymaktadır. Gastronomi biliminin gelişmesiyle birlikte Türk mutfağı farklı kültürlerin ilgisini çekmiş ve çeşitli araştırmalara konu olmuştur (Türkoğlu & Kozak, 2015). Ancak Türk mutfağının yaratıcı ürün özelliklerinin sistematik olarak incelenmediği görülmektedir. Bu bağlamda çalışmanın temel amacı, Michelin yıldızlı restoranlarda sunulan Türk mutfağına ait tabaklarda hangi yaratıcı ürün boyutlarının öne çıktığını ortaya koymaktır.

Literatürde Türk mutfağının sanatsal ve tasarımsal boyutlarının, yaratıcı ürün süreçleriyle ilişkilendirilerek incelendiği çalışmalara rastlanmamaktadır. Ayrıca Michelin yıldızlı restoranların Türk mutfağını nasıl yorumladığı ve yaratıcı bir perspektifle nasıl sunduğu da daha önce araştırma konusu yapılmamıştır. Bu durum, mevcut çalışmanın özgün değerini ortaya koymaktadır.

Çalışma teorik katkı açısından, Türk mutfağının yaratıcılık ve sanat perspektifiyle incelenmesi, gastronomi literatüründe şimdiye dek sınırlı biçimde ele alınmış bir alanı derinleştirmekte ve bu yönüyle özgün bir boşluğu doldurmaktadır. Pratik katkı bağlamında ise şefler ve restoran yöneticileri için yaratıcı menü tasarımı, yerel ürünlerin etkin kullanımı ve özgün tabak sunumlarının geliştirilmesi noktasında yol gösterici nitelikte olacağı düşünülmektedir.

1. LİTERATÜR

Gastronomide sanat ve yaratıcılık kavramları farklı boyutlarda ele alınmış ve disiplinlerarası bir inceleme alanı oluşturmuştur. Sanat ile ilgili çalışmalar gastronominin estetik boyutuna, yaratıcılıkla ilgili çalışmalar ise inovasyon ve yaratıcı süreçlere odaklanmaktadır. Bu kapsamda literatür incelendiğinde, sanat odaklı araştırmaların (Svejenova, Planellas & Vives, 2010; Kefeli, Sabancı, Canpolat & Kızıldemir, 2019; Polat & Aktaş-Polat, 2020; Viljoen & Kruger, 2020; Bröcker, 2021; Çiftçi, Gök, Atsız & Çiftçi, 2023; Vu, Alonso, Bressan, Tran & Nguyen, 2024; Öz, 2024; Öztürk, 2024; Lin & Gu, 2025) gastronomiyi sanatsal bir ifade biçimi ve estetik bir deneyim alanı olarak değerlendirdiği görülmektedir. Bununla birlikte yaratıcılık odaklı çalışmalar (Guiné, Ramalhosa & Valente, 2016; Caporaso & Formisano, 2016; Hurtado Justiniano, Jaría Chacón & Valls Pasola, 2017; Seçilmiş, Kodaş & Kodaş, 2017; Roque, Guastavino, Lafraire & Fernandez, 2018; Bastenegar, 2019; Unceta, Barandiaran & Lakidain, 2021; Şahin & Mankan, 2021; Yıldırım, 2022; De Souza, de Magalhães Marinho, Alves, de Lima Silva, Colaudo & Ribeiro, 2023; Vu, Alonso, Bressan, Tran & Nguyen, 2024; Öztürk, 2024; Turan & Tuncel, 2024; Sánchez-Cubo, Lillo-Pradillo & Mondéjar-Jiménez, 2024; Coşkun & Şahin, 2024; Galarraga & Martinez de Albeniz, 2025) ise gastronomide yenilikçi yaklaşımları, örgütsel öğrenme süreçlerini ve teknolojik gelişmeleri öne çıkarmaktadır.

Sanat odaklı çalışmalarda gastronomi, estetik deneyimlerle güçlü bir biçimde ilişkilendirilmiştir. Svejenova, Planellas ve Vives (2010), bireysel iş modeli kavramını şefler bağlamında inceleyerek şeflerin yaratıcı faaliyetleri, motivasyonları ve stratejik kaynakları üzerinden değer yaratma biçimlerini ortaya koymuştur. Bu çalışma, şeflerin gastronomiyi yalnızca mesleki bir alan değil, aynı zamanda bireysel yaratıcılık ve özgürlüklerini ifade edebilecekleri sanatsal bir mecra olarak gördüklerini göstermektedir. Kefeli, Sabancı, Canpolat ve Kızıldemir (2019) ise gastronomi ile sanat arasındaki ilişkiyi nitel görüşmelerle araştırmış ve katılımcıların bir kısmının gastronomiyi tüketildiği için sanat saymadığını, diğer kısmının ise güçlü estetik

bağlara sahip bir sanat alanı olarak değerlendirdiğini saptamıştır. Bu farklı yaklaşımlar, gastronominin sanatsal yönünün çok boyutlu tartışmalara açık olduğunu göstermektedir. Polat ve Aktaş-Polat (2020) da gastronomi turizminin yerel mutfakları kültürel ve sanatsal dönüşüme uğratabileceğini, ancak aşırı süslemeler ve gösterişin otantiklik kaybına yol açabileceğini belirtmiş, gastronomi turizmini kültürel aktarımın önemli bir aracı olarak tanımlamıştır.

Estetik deneyimlerin toplumsal ve kültürel bağlamdaki yeri de literatürde vurgulanmaktadır. Viljoen ve Kruger (2020), Güney Afrika'da düzenlenen bir sanat festivali kapsamında gastronomik deneyimlerin rolünü incelemiş ve altı farklı tadım boyutu ile beş tercih faktörünü ortaya koyarak, yemeklerin festival deneyimini şekillendiren temel unsurlardan biri olduğunu göstermiştir. Bröcker (2021) ise gastronomi ile sanat tarihi arasındaki ilişkileri değerlendirerek, Ferran Adrià gibi şeflerin fütürist sanatçılarla paralel bir diyalog içerisinde olduklarını ve gastronomiyi çağdaş sanatın bir uzantısı haline getirdiklerini savunmuştur. Çiftçi, Gök, Atsız ve Çiftçi (2023), Türkiye'de usta şeflerle yaptıkları görüşmelerde tabaklama sanatının dört temel boyutunu (tasarım ilkeleri, hedef kitle, şefin karakteri, yemeğin özellikleri) belirlemiş ve gastronomide estetik değer yaratımının çok katmanlı olduğunu ortaya koymuştur. Bu çalışmalar, gastronominin sanatla olan bağını yalnızca görsel sunumlarla değil, aynı zamanda kültürel ifade biçimleriyle de güçlendirdiğini göstermektedir.

Yaratıcılık odaklı çalışmalar ise gastronominin inovasyon, örgütsel öğrenme ve teknolojik gelişmelerle ilişkisini ortaya koymaktadır. Guiné, Ramalhosa ve Valente (2016), moleküler gastronomi ve ürün geliştirme süreçlerindeki yenilikleri değerlendirerek, gıda işleme ve paketlemedeki teknolojik ilerlemelerin gastronomide yeni ürün geliştirmeyi nasıl hızlandığını açıklamıştır. Caporaso ve Formisano (2016), gıda bilimcileri ile yenilikçi şefler arasındaki iş birliğini inceleyerek, moleküler gastronominin güncel uygulamalarını eleştirel bir şekilde analiz etmiş ve bu alanın yenilikçi mutfak pratiklerinde önemli bir rol oynadığını göstermiştir. Hurtado Justiniano, Jaría Chacón ve Valls Pasola (2017) ise gastronomi sektöründe multidisipliner sanatçı gruplarının inovasyon ve deneyim tasarımında oynadığı rolü tartışmış, yaratıcı süreçlerin toplumsal beklentilere yanıt vermede etkili olduğunu vurgulamıştır.

Örgütsel ve bireysel düzeyde yaratıcılığa odaklanan araştırmalar da dikkat çekicidir. Seçilmiş, Kodaş ve Kodaş (2017), otel ve yiyecek-içecek işletmelerinde mutfak çalışanlarının örgütsel öğrenme kapasiteleri ile yaratıcılık süreci arasındaki ilişkiyi incelemiş ve öğrenme kapasitesinin yaratıcılığı olumlu etkilediğini bulmuştur. Roque, Guastavino, Lafraire ve Fernandez (2018), tabak tasarımlarının tüketici algısı üzerindeki etkilerini deneysel olarak test etmiş ve katılımcıların estetik açıdan zengin sunumlara daha yüksek düzeyde yaratıcılık atfettiklerini göstermiştir. Yıldırım (2022) da yenilebilir çiçeklerin mutfaklarda kullanımını araştırarak, bu malzemelerin hem estetik değer kattığını hem de sağlıklı yaşam trendiyle uyumlu olduğunu belirlemiştir. Bu çalışmalar, gastronomide yaratıcılığın hem sunum hem de içerik boyutunda çeşitlilik gösterdiğini ortaya koymaktadır.

Son yıllarda teknolojik gelişmeler ve deneyimsel yaklaşımlar gastronomide yaratıcılığın yeni yönlerini gündeme getirmiştir. De Souza ve arkadaşları (2023), gastronomide yeni ürün geliştirme süreçlerinde teknolojik patentlerin artışı inceleyerek, yenilikçi ve sürdürülebilir gıda ürünleri için önemli bir araştırma alanı olduğunu belirtmiştir. Vu ve diğerleri (2024), Avustralya ve Vietnam'daki şeflerle yaptıkları görüşmeler sonucunda, geleneksel tariflerin teknolojiyle birleşerek şeflerin yaratıcılığını güçlendirdiğini ortaya koymuştur. Öztürk (2024) mutfak yaratıcılığı üzerine sistematik bir literatür incelemesi yapmış, kullanılan anahtar kelimeler üzerinden bu alandaki boşluklara dikkat çekmiştir. Turan ve Tuncel (2024) ise gastronomi öğrencilerinin yaratıcılık düzeylerini cinsiyet bağlamında ele almış ve erkeklerin yaratıcı süreçlerde daha aktif olduğunu, kadınların ise kültürel bilgi aktarımında daha belirgin bir rol oynadığını saptamıştır.

Yaratıcılığın deneyimsel ve kültürel boyutları da farklı araştırmalarda öne çıkmaktadır. Sánchez-Cubo, Lillo-Pradillo ve Mondéjar-Jiménez (2024), UNESCO Gastronomi Yaratıcı Şehirleri üzerine yaptıkları çalışmada gastronomik deneyimlerin turizm üzerindeki etkilerini analiz etmiş, özellikle yaratıcı şehir statüsünün gastronomi destinasyonları için önemli fırsatlar sunduğunu vurgulamıştır. Coşkun ve Şahin (2024), yiyecek-içecek stilistiği üzerine yaptıkları incelemede, görsel olarak zenginleştirilmiş tabakların sektöre değer kattığını ve tüketici deneyimini güçlendirdiğini belirtmiştir. Lin ve Gu (2025), tabaklamada renk, yön ve boş alanın tüketici tercihlerini belirleyen temel faktörler olduğunu göstermiştir. Galarraga ve Martinez de Albeniz (2025) ise Bask Bölgesi'nde gastronomi ve teknolojinin etkileşimini inceleyerek, "Gastronomytech" ekosisteminin gastronomide dijital dönüşümün kurumsallaşmasını sağladığını ifade etmiştir.

Genel olarak literatür, gastronomide sanat ve yaratıcılığın farklı boyutlarda ele alındığını göstermektedir. Ancak Türk mutfağının yaratıcı ürün özelliklerinin, özellikle Michelin yıldızlı restoranlar bağlamında sistematik olarak incelendiği bir çalışmaya rastlanmamaktadır. Bu durum, mevcut araştırmanın özgün değerini

güçlendirmekte ve Türk mutfağının sanatsal ve yaratıcı boyutlarını uluslararası bağlamda görünür kılmaya yönelik teorik katkısını oluşturmaktadır.

2. YÖNTEM

Bu araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden doküman analizi kullanılmıştır. Doküman analizi, araştırma konusuyla ilgili mevcut yazılı, görsel ve dijital belgelerin sistematik biçimde incelenmesini sağlayan ve ikincil kaynaklardan elde edilen veriler aracılığıyla anlamlı sonuçlara ulaşmayı amaçlayan bir yöntemdir (Bowen, 2009).

Araştırmanın evrenini, Michelin Guide'ın (2025) resmi internet sitesinde yer alan Türkiye'deki toplam 14 Michelin yıldızlı restoran oluşturmaktadır. Ancak çalışmanın amacı doğrultusunda amaçlı örnekleme yöntemi benimsenmiş ve yalnızca Türk mutfağına doğrudan ya da dolaylı şekilde referans veren restoranlar incelemeye dahil edilmiştir. Bu kapsamda, menülerinde veya tanıtımlarında Türk mutfağına ait ürünlere, yöresel tatlılara ya da geleneksel yemeklerin yeniden yorumlarına yer veren restoranlar seçilmiştir.

Veri kaynağı olarak üç tür doküman dikkate alınmıştır: (i) restoranların resmi web sitelerinde yayımlanan menüler, (ii) sosyal medya hesaplarında (özellikle Instagram) paylaşılan yemek görselleri ve içerikleri, (iii) Michelin Guide üzerinde yer alan tanıtım metinleri. Elde edilen belgeler, Türk mutfağına ait öğelerin varlığı ve yaratıcı ürün özellikleri açısından değerlendirilmiştir. Bu araştırmada yalnızca erişime açık web siteleri, sosyal medya hesapları ve tanıtım metinleri gibi kamusal nitelikli dokümanlar kullanılmıştır. Dolayısıyla çalışma, insan katılımcılardan veri toplamamış ve etik kurul onayı gerektirmemektedir.

Verilerin çözümlemesinde içerik analizi tekniği kullanılmıştır. İlk aşamada restoranların menü ve paylaşımları, Türk mutfağına özgü öğelerin belirlenmesi amacıyla taranmıştır. İkinci aşamada ise bu öğeler, Ekincek'in (2020) çalışmasında ortaya konulan sanatsal ve tasarımsal ürün özellikleri çerçevesinde analiz edilmiştir. Tablo 1'de gösterildiği üzere ürünler, anlamsal, biçimsel, duyuşsal, duyuşsal ve malzeme-teknik boyutları kapsamında değerlendirilmiştir.

Tablo 1. Ürünlerin sanatsal ve tasarımsal özellikleri

Anlamsal Boyut	Biçimsel Boyut	Duyusal Boyut	Duyuşsal Boyut	Malzeme ve Teknik Boyut
Hikaye içirme	Tasarım öğeleri	Tat	Sanatsal özellikler taşıma	Doğal malzeme
Mesaj içirme	Tasarım ilkeleri	Koku	Deneyim yaşatma	Özgün malzeme
Özgün isime sahip olma		Ses	Estetik değer oluşturma	Özgün içerik
Sanatçıyı yansıtırma		Dokunma	Haz yaratma	Kaliteli malzeme
Karşılıklı etkileşim yaratma			Özgünlük içirme	Yerel malzeme
Kültürü yansıtırma			Toplumsal sorgulama içirme	Unutulmuş malzeme
Ekoloji çevreyi yansıtırma				

Analiz sürecinde verilerin güvenilirliğini artırmak amacıyla kodlama işlemi iki araştırmacı tarafından bağımsız olarak gerçekleştirilmiştir. Kodlama sonuçları karşılaştırılmış ve farklılıklar tartışılarak ortak bir uzlaşıya varılmıştır. Bu çalışmada yalnızca yazılı ve görsel dokümanlar kullanılmıştır; dolayısıyla şeflerin yaratıcılık süreçlerine ilişkin doğrudan görüşleri veya tüketici algıları kapsam dışında kalmıştır. Ayrıca sosyal medya içeriklerinin mevsimsel ve dönemsel farklılık gösterebileceği göz önünde bulundurulmalıdır. Bu sınırlılıklara

rağmen, çalışmanın ortaya koyduğu bulgular Türk mutfağının yaratıcı ürün boyutlarının anlaşılmasına önemli katkılar sunmaktadır.

3. BULGULAR

Toplamda 14 tane Michelin yıldızlı restoran olduğu Michelin Guide resmi internet sitesinden belirlenmiştir (Michelin Guide, 2025). Bunlardan üçü sürdürülebilirliği temsil eden yeşil yıldız ile de ödüllendirilmiştir. Türkiye’deki Michelin yıldızlı restoranlar ve restoranlarla ilgili genel bilgilere Tablo 2’de yer verilmiştir.

Tablo 2. Michelin yıldızlı restoran bilgileri

Restoran	Ödül	Bulunduğu Şehir
Narımor		İzmir
Araka		İstanbul
Kitchen By Osman Sezer		Bodrum
Arkestra		İstanbul
Vino Locale	 	İzmir
Türk Fatih Tutak	 	İstanbul
Neolokal	 	İstanbul
Teruar Urla		İzmir
Nicole		İstanbul
Mikla		İstanbul
Sankai By Nagaya		İstanbul
Casa Lavanda		İstanbul
OD Urla	 	İzmir
Maçakızı		Bodrum



Yüksek Kalite Mutfak



Mükemmel mutfak



Michelin Yeşil Yıldız

Tablo 2 Michelin Guide (2025). Türkiye <https://guide.michelin.com/tr/tr/selection/turkey/restaurants/1-star-michelin/2-stars-michelin>

Michelin Guide’ın resmi internet sitesi üzerinden yapılan incelemeler sonucunda, tanıtım metinlerinde Türk mutfağı, yerel ürün veya yöresel tatlar gibi ifadelerle tanımlanan restoranlar araştırma kapsamına alınmıştır. Bu doğrultuda Arkestra, Sankai by Nagaya, OD Urla ve Maçakızı restoranları, Türk mutfağına ilişkin herhangi bir tanımlama içermemeleri nedeniyle inceleme dışında bırakılmıştır. Narımor restoranı ise menüsüne ve sosyal medya hesaplarına erişilemediği için kapsam dışı bırakılmıştır. Benzer şekilde, Casa Lavanda her ne kadar Türk mutfağı geleneğine sahip bir işletme olarak tanımlansa da içeriklerinde Türk mutfağına ait ürünlerin yer almaması nedeniyle değerlendirmeye dahil edilmemiştir. Bu eleme sürecinin ardından, Türk mutfağına ait ürünleri menülerinde kullanan veya bu ürünleri yeniden yorumlayan sekiz restoran araştırmaya dahil edilmiştir. Tablo 3’te, bu restoranlardan biri olan Araka’nın sosyal medya paylaşımlarından derlenen ve Türk mutfağı içerikli yaratıcı tabak örnekleri sunulmaktadır.

Tablo 3. Araka Restoranının sosyal medya hesabındaki Türk mutfağı içerikli bazı yaratıcı ürünleri

Ürün Görseli	Tabağın İsmi	Belirtilen İçeriği
	Şifalı Aromatik Soğan Dolması	-
	Aslında Patlıcan Kebabı	-
	Erik Dolma	-
	İtrılı Kemalpaşa Tatlısı	Antep Fıstığı Kreması, Manda Kaymağı Dondurma

Tablo 3 Araka İstanbul (2025, Ağustos). İşletmenin resmi instagram hesabı. <https://www.instagram.com/araka.istanbul?igsh=MXFueHZjcWQ2NXlvYQ==>

Araka Restoranı, Türk mutfağına özgü ürünleri modern bir bakış açısıyla yeniden yorumlayan uygulamalarıyla dikkat çekmektedir. Sosyal medya paylaşımlarında öne çıkan “Şifalı Aromatik Soğan Dolması”, “Aslında Patlıcan Kebabı”, “Erik Dolma” ve “İtrılı Kemalpaşa Tatlısı” gibi tabaklar, geleneksel yemeklerin sanatsal bir perspektifle yeniden tasarlandığını göstermektedir (Tablo 3). Özellikle İtrılı Kemalpaşa Tatlısı’nın Antep fıstığı kreması ve manda kaymağı dondurma ile zenginleştirilmesi, hem duyuşal hem de malzeme-teknik boyutunda yenilikçi bir yaklaşımı yansıtmaktadır.

Resmi web sitesi incelendiğinde menüde “Zeytinyağlı enginar ve bakla”, “nohut ezmesi”, “kekikli fava”, “Karaburun’dan bebek kalamar”, “bademli taş kadayıf”, “lavantalı dondurma”, “tarhunlu tuzlu yoğurt” ve “pestil” gibi ürünlerin yer aldığı görülmektedir (Araka, 2025). Bu ürünler, restoranın hem yerel hem de unutulmaya yüz tutmuş malzemeleri ön plana çıkararak Türk mutfağı mirasını çağdaş bir gastronomik dille sunduğunu göstermektedir.

Tabaklar yaratıcı ürün boyutları açısından değerlendirildiğinde, anlamsal boyutta geleneksel yemeklere yapılan göndermeler (dolma, kebab, tatlı çeşitleri) kültürel kimliği güçlü biçimde yansıtmaktadır. Biçimsel boyut açısından tabaklarda özgün sunum tekniklerinin kullanıldığı, tasarım öğeleriyle geleneksel yemeklerin sanatsal bir görünüme dönüştürüldüğü görülmektedir. Duyusal boyutta, tat ve kokuya ek olarak dokusal çeşitlilik (örneğin tatlılarda kullanılan fıstık kreması ve dondurma birlikteliği) öne çıkmaktadır. Duyuşsal boyut incelendiğinde, tabakların estetik değer oluşturduğu, tüketiciye haz ve deneyim yaşatma potansiyeli sunduğu anlaşılmaktadır. Son olarak, malzeme ve teknik boyutta, yerel ürünlerin (ör. pestil, tarhun, lavanta, Karaburun kalamarı) çağdaş tekniklerle birleştirilmesi dikkat çekmektedir. Yaratıcı ürün boyutları açısından, anlamsal boyut geleneksel yemeklere yapılan göndermelerle; biçimsel boyut estetik tabaklama teknikleriyle; duyusal boyut tat, koku ve dokusal çeşitlilikle; duyuşsal boyut haz ve deneyim yaşatmayla; malzeme-teknik boyut ise yerel ve özgün malzemelerin yaratıcı kullanımıyla temsil edilmektedir.

Tablo 4’de Kitchen By Osman Sezer restoranının sosyal medya hesabından yaptığı paylaşımlar üzerinden derlenerek Türk mutfağı içerikli bazı yaratıcı ürünleri verilmiştir.

Tablo 4. Kitchen By Osman Sezer Restoranının sosyal medya hesabındaki Türk mutfağı içerikli bazı yaratıcı ürünleri

Ürün Görseli	Tabağın İsmi	Belirtilen İçeriği
	Baklava Dondurma	-
	-	Siyah Midye, Midye Pilav, Keçi Peyniri
	-	Kazandibi Dondurması, Karamelize Kuruyemiş, Tarçın
	Divle Obruk Peynirli Manti	-

Tablo 4 Kitchen By Osman Sezer (2025, Ağustos). İşletmenin *resmi instagram hesabı*. <https://www.instagram.com/kitchenbodrum?igsh=ODNnazlmbWM3aXJj>

Kitchen by Osman Sezer’in sosyal medya paylaşımlarında öne çıkan “Baklava Dondurma”, “Kazandibi Dondurması”, “Divle Obruk Peynirli Manti” ve “Siyah Midye, Midye Pilavı, Keçi Peyniri” gibi tabaklar, geleneksel lezzetlerin çağdaş tekniklerle yeniden yorumlandığını göstermektedir (Tablo 4). Özellikle baklava ve kazandibi gibi köklü tatlıların dondurma ve farklı garnitürlerle sunulması, tat ve doku çeşitliliğini

zenginleştirerek duysal boyutu ön plana çıkarmaktadır. Aynı zamanda estetik tabaklama ve görsel sunumlarla bu tatlıların modern bir görünüme kavuşturulması, biçimsel boyutta özgün bir değer yaratıldığını göstermektedir.

Restoranın menülerinde Samandağ biberi, Fethiye morinası, Giresun fıncığı, Adana siyah havyarı, Trabzon irmiği ve Bodrum limonları gibi ürünlerin kullanımı dikkat çekmektedir. Bu tercih, malzeme ve teknik boyutta yerel ürünlerin çağdaş mutfak uygulamalarıyla harmanlanarak yeniden işlenmesine işaret etmektedir. Ayrıca restoranın paylaşımlarında geçen “Doku, tatma deneyiminin kalitesini artırır” ifadesi, tat ve dokunun öne çıkarıldığı duysal çeşitliliğe yapılan bilinçli vurguyu ortaya koymaktadır. Genel olarak Kitchen by Osman Sezer, Türk mutfağının geleneksel unsurlarını özellikle duysal, biçimsel ve malzeme-teknik boyutlarda yeniden kurgulayarak çağdaş gastronomi bağlamında yaratıcı bir deneyime dönüştürmektedir.

Tablo 5’de Vino Locale Restoranının sosyal medya hesabındaki Türk mutfağı içerikli bazı yaratıcı ürünleri verilmiştir.

Tablo 5. Vino Locale Restoranının sosyal medya hesabındaki Türk mutfağı içerikli bazı yaratıcı ürünleri

Ürün Görseli	Tabağın İsmi	Belirtilen İçeriği
	Keşkek	-
	-	Kuzu Mantı, Yanık Yoğurt, Pırasa

Tablo 5 Vino Locale (2025, Ağustos). İşletmenin resmi instagram hesabı. <https://www.instagram.com/urlavinolocale?igsh=MXdseTdldDM0ZWJybQ==>

Vino Locale, Ege mutfağına özgü unsurları yaratıcı tabaklarla ön plana çıkarmaktadır. Sosyal medya paylaşımlarında yer alan keşkek sunumu, köklü bir geleneksel yemeğin estetik biçimde yeniden düzenlenmesiyle anlamsal boyutta kültürel kimliğin korunmasına, biçimsel boyutta ise görsel tasarımın öne çıkarılmasına örnek oluşturmaktadır. Yine kuzu mantı, yanık yoğurt ve pırasa tabağı, tat ve dokusal çeşitlilik yaratarak duysal boyutta özgün bir deneyim sunmaktadır (Tablo 5).

Restoranın menülerinde Ödemiş patatesi, Urla mavi kuyruk karidesi, Antakya tuzlu yoğurdu, Bardacık inciri ve Urla sakız enginarı gibi yöresel malzemelere sıkça yer verilmektedir. Bu yaklaşım, malzeme-teknik boyutta yerel ürünlerin çağdaş gastronomi anlayışıyla yeniden işlenmesine işaret etmektedir. Ayrıca, turşu dondurması örneği, sıradan bir malzemenin alışılmadık bir bağlamda kullanılmasıyla özgünlük ve deneyim yaşatma boyutlarını güçlendirmektedir. Genel olarak Vino Locale, geleneksel Ege mutfağı ürünlerini özellikle anlamsal, biçimsel, duysal ve malzeme-teknik boyutlarda yeniden yorumlayarak Türk mutfağının yaratıcılık potansiyelini görünür kılmaktadır.

Tablo 6’da ülkemizdeki tek Michelin iki yıldızına sahip restoranı Turk Fatih Tutak’ın sosyal medya hesabındaki Türk mutfağı içerikli bazı yaratıcı ürünleri verilmiştir.

Tablo 6. Turk Fatih Tutak Restoranının sosyal medya hesabındaki Türk mutfağı içerikli bazı yaratıcı ürünleri

Ürün Görseli	Tabağın İsmi	Belirtilen İçeriği
--------------	--------------	--------------------



Barbun, Arapsaçı Tarhanası, Yanık Domates Pilavı, Tarama, Portakal, Safran, Biber Yağı



Tüm Fıstıklı Kadayıf



Kuzu Baklavası

Tablo 6 Turk Fatih Tutak (2025, Ağustos). İşletmenin resmi instagram hesabı. <https://www.instagram.com/turkfatihtutak?igsh=MWJpbTd2YW1iZXN2cg==>

Turk Fatih Tutak, geleneksel Türk mutfağı ürünlerini modern gastronomi teknikleriyle bütünleştiren yaklaşımıyla dikkat çekmektedir. Sosyal medya paylaşımlarında yer alan barbun, arapsaçı tarhanası, yanık domates pilavı, tarama, portakal, safran ve biber yağı içeren tabak, yerel malzemelerin çok katmanlı biçimde yeniden kurgulanarak duysal ve malzeme-teknik boyutta güçlü bir yaratıcılık sunduğunu göstermektedir. Ayrıca “Tüm Fıstıklı Kadayıf” ve “Kuzu Baklavası” gibi tatlılar, klasik tariflerin çağdaş sunumlarla dönüştürülmesiyle hem anlamsal boyutta kültürel sürekliliği korumakta hem de biçimsel boyutta estetik değer kazandırmaktadır (Tablo 6).

Restoranın menülerinde Kapıdağ mor soğanı, Trakya kıvırcık kuzu, Kargı tulumu, Tokat vişnesi, Urfa alabalık havyarı, Tire patlıcanı, Ege bebek kalamarı, Trakya beyaz peyniri, Ayvalık zeytinyağı, Adana havyarı, Malatya kayısı peltesi, Antakya tatlı biberi ve Balıkesir salyangozu gibi çok sayıda yöresel ürünün kullanıldığı görülmektedir. Bu durum, restoranın yerel gastronomik mirası öne çıkararak malzeme ve teknik boyutta yaratıcılığı pekiştirdiğini göstermektedir. Ayrıca tabakların hikâyeleştirilerek tanıtılması, tüketiciyle kültürel bir bağ kurulmasına olanak tanımakta ve anlamsal boyutta önemli bir katkı sunmaktadır. Genel olarak Turk Fatih Tutak, geleneksel tatları modern gastronomiyle harmanlayarak özellikle anlamsal, biçimsel, duysal ve malzeme-teknik boyutlarda öne çıkan yaratıcı ürünler geliştirmektedir.

Tablo 7’de Neolokal restoranının sosyal medya hesabındaki Türk mutfağı içerikli bazı yaratıcı ürünleri verilmiştir.

Tablo 7. Neolokal Restoranının sosyal medya hesabındaki Türk mutfağı içerikli bazı yaratıcı ürünleri

Ürün Görseli	Tabağın İsmi	Belirtilen İçeriği
	Aşure	Buğday, Bakliyat, Kuru Meyveler, Antep Fıstığı Kreması
	İmam Bayıldı	Ekmek, Krema, Domates, Biber, Soğan
	Baklava	Lor ve Antep Fıstığı Kreması, Yanık Koyun Yoğurdu, Ceviz Reçeli, Fındık Krokan
	Karidesli Pazı Dolması	Kırmızı Karidesli Pilav, Karides Sos
	Tavuklu Pilav	Konfi Tavuk, Nohut, Zerde Jölesi
	Çiğ Köfte	Kıyma, İnce Bulgur, Soğan, Sarımsak, İsot, Nar Ekşisi, Salça, Baharatlar, Marul, Havyar Limon Taneleri, Salatalık Turşusu, Pancar



Karidesli Su Böreği

Izgara Karides, Karides Yufkası, Pazı, Karides Kreması ve Tozu

Tablo 7 Neolokal (2025, Ağustos). İşletmenin resmi instagram hesabı. <https://www.instagram.com/neolokal?igsh=MWloaDAyOTZqb3NIMA==>

Neolokal, kendisini “toprak ana’dan ilham, geleneklerden örnek alınarak tasarlandı” ifadesiyle tanımlamakta ve bu yaklaşımı tabaklarına da yansıtmaktadır. Sosyal medya paylaşımlarında yer alan aşure, imam bayıldı, baklava, karidesli pazı dolması, tavuklu pilav, çiğ köfte ve karidesli su böreği gibi yemekler, Türk mutfağının klasikleşmiş ürünlerinin özgün biçimlerde yeniden yorumlandığını göstermektedir (Tablo 7). Örneğin, baklava’nın lor, Antep fıstığı kreması, yanık koyun yoğurdu ve ceviz reçeli ile yeniden kurgulanması, hem duysal boyutta tat çeşitliliği hem de malzeme-teknik boyutta özgünlük yaratmaktadır. Benzer şekilde, çiğ köfte tabağında havyar, pancar ve turşu gibi beklenmedik unsurların kullanılması, geleneksel bir ürünün farklı bir estetik düzeye taşındığını göstermektedir.

Restoranın dikkat çeken bir diğer özelliği, tabakların anlatımında hikâyeleştirme yöntemine sıkça başvurusudur. Bu durum, anlamsal boyutta kültürel değerlerin aktarımını güçlendirirken aynı zamanda tüketiciyle daha derin bir bağ kurulmasına olanak tanımaktadır. Ayrıca, “nohutlu pilav” gibi sıradan bir yemeğin konfi tavuk ve zerde jölesi ile yeniden sunulması, Türk mutfağının her ürününün yaratıcı bir bağlamda yeniden işlenebileceğini göstermektedir. Genel olarak Neolokal, geleneksel Türk mutfağı ürünlerini farklı teknik ve malzemelerle dönüştürerek özellikle anlamsal, duysal ve malzeme-teknik boyutlarda öne çıkan yaratıcı uygulamalar geliştirmektedir.

Tablo 8’de Teruar Urla restoranının sosyal medya hesabındaki Türk mutfağı içerikli bazı yaratıcı ürünleri verilmiştir.

Tablo 8. Teruar Urla Restoranının sosyal medya hesabındaki Türk mutfağı içerikli bazı yaratıcı ürünleri

Ürün Görseli	Tabağın İsmi	Belirtilen İçeriği
	-	Baklava Çıtır, Çilek, Süzme Yoğurt Dondurma
	Mücver	Kuşkonmaz

Tablo 8 Teruar Urla (2025, Ağustos). İşletmenin resmi instagram hesabı. <https://www.instagram.com/teruarurla?igsh=Y3UweGg2MnBIYnls>

Teruar Urla, doğrudan Türk mutfağı yemeklerini dönüştürmekten ziyade yöresel ürünleri öne çıkaran bir yaklaşım sergilemektedir. Sosyal medya paylaşımlarında görülen baklava çıtır, çilek ve süzme yoğurt dondurma ile kuşkonmazlı mücver tabakları, geleneksel öğelerin çağdaş sunum teknikleriyle yeniden

yorumlandığını göstermektedir (Tablo 8). Özellikle tatlıda baklavanın çıtır dokusu ile yoğurt dondurmanın kullanılması, duyuşal boyutta tat ve dokusal çeşitliliği artırırken, biçimsel olarak modern bir estetik değer yaratmaktadır.

Restoranın menülerinde Urla sakız enginarı, Bergama tulum peyniri, Urla kınalı bamya, Karadeniz trüfü, Seferihisar kılıç balığı, Karadeniz Maçheal balı, Trakya trüfü, Kars gravyeri ve Tokat soğanı gibi yöresel ürünlere sıkça yer verildiği görülmektedir. Bu tercih, malzeme-teknik boyutta yerel unsurların korunarak yaratıcı tabaklarda yeniden değerlendirilmesine işaret etmektedir. Genel olarak Teruar Urla, Türk mutfağına ait özgün yemeklerden ziyade yerel malzemeler üzerinden yaratıcılığı geliştirmekte; özellikle duyuşal, biçimsel ve malzeme-teknik boyutlarda öne çıkan uygulamalar ortaya koymaktadır.

Tablo 9'da Nicole restoranının sosyal medya hesabındaki Türk mutfağı içerikli bazı yaratıcı ürünleri verilmiştir.

Tablo 9. Nicole Restoranının sosyal medya hesabındaki Türk mutfağı içerikli bazı yaratıcı ürünleri

Ürün Görseli	Tabağın İsmi	Belirtilen İçeriği
	Künefe	Antakya Peyniri, Gaziantep Fıstığı
	Kazandibi	Mor Fesleğenli Dondurma, Karamelli Çikolata
	Açık Dolma	Tokat Bağ Yaprağı, Denizli Küme Yoğurt, Nar Püresi
	Muhallebi	Pepeçura, Karadeniz Üzüm Suyu, Mısır Unu, Susam Cipsi

Tablo 9 Nicole (2025, Ağustos). İşletmenin resmi instagram hesabı. <https://www.instagram.com/nicolorestaurant?igsh=MTV0d2E5eWxlW9hOQ==>

Nicole, Türk mutfağına özgü ürünleri doğrudan yorumlayarak yeniden sunan restoranlardan biridir. Sosyal medya paylaşımlarında yer alan künefe (Antakya peyniri, Gaziantep fıstığı), kazandibi (mor fesleğenli dondurma, karamelli çikolata), açık dolma (Tokat bağ yaprağı, Denizli küme yoğurt, nar püresi) ve muhallebi

(pepeçura, Karadeniz üzüm suyu, mısır unu, susam cipsi) gibi tabaklar, geleneksel tatlı ve yemeklerin çağdaş unsurlarla zenginleştirilerek farklı bir estetik düzleme taşındığını göstermektedir (Tablo 9). Özellikle kazandibinin mor fesleğenli dondurma ile eşleştirilmesi, tat ve koku çeşitliliğini artırarak duyuşal boyutta yenilikçi bir deneyim sunmaktadır.

Restoranın menülerinde Sarıcakaya kuşkonmazı, Kastamonu siyez bulguru, Denizli isli yoğurdu, Balıkesir kıvrırcık kuzusu, Antakya peyniri, Gaziantep fıstığı, Mersin karidesi, Çanakkale ahtapotu, Datça bademi, Aydın inciri, Urla sakız enginarı, Çanakkale deniz tarağı ve teleme gibi çok sayıda yerel ürünün öne çıkarıldığı görülmektedir. Bu durum, malzeme-teknik boyutta yerel ürünlerin korunarak yaratıcı biçimde yeniden değerlendirilmesine katkı sağlamaktadır.

Nicole'un tabakları değerlendirildiğinde, anlamsal boyut geleneksel yemeklere yapılan göndermeler üzerinden kültürel sürekliliği; biçimsel boyut modern tabaklama ve estetik sunumlarla görsel farklılığı; duyuşal boyut tat, koku ve doku çeşitliliğiyle deneyimsel zenginliği; malzeme-teknik boyut ise yerel malzemelerin çağdaş tekniklerle yeniden işlenmesini temsil etmektedir.

Tablo 10'da Mikla restoranının sosyal medya hesabındaki Türk mutfağı içerikli bazı yaratıcı ürünleri verilmiştir.

Tablo 10. Mikla Restoranının sosyal medya hesabındaki Türk mutfağı içerikli bazı yaratıcı ürünleri

Ürün Görseli	Tabağın İsmi	Belirtilen İçeriği
	Balık Ekmek	-
	Mikla Mantısı	-
	Kabak Mücver	-

Tablo 10 Mikla (2025, Ağustos). İşletmenin resmi instagram hesabı. <https://www.instagram.com/miklarestaurant?igsh=eXZtaTBnanJ3M2t3>

Mikla, Türk mutfağının geleneksel unsurlarını modern bir bakış açısıyla yeniden ele alan restoranlardan biridir. Sosyal medya paylaşımlarında öne çıkan balık ekmek, Mikla mantısı ve kabak mücver gibi tabaklar, sıradanlaşmış yemeklerin çağdaş bir estetik anlayışla yeniden tasarlanarak sunulduğunu göstermektedir (Tablo 10). Bu tabaklarda anlamsal boyut, kültürel göndermeler üzerinden geleneksel kimliği korurken; biçimsel boyut, tabaklama ve sunum teknikleriyle görsel farklılık yaratmaktadır. Ayrıca tat, doku ve aromadaki çeşitlilik, duyuşal boyutta deneyimsel zenginlik sağlamaktadır.

Restoranın menülerinde İskenderun karidesi, Antep kuşboku fıstık çorbası, yoğunlaştırılmış çilek hoşafı, Devrek tarhanası, sıkma tarhana, Erzincan tulum peyniri, Edremit yeşil zeytini, Çengelköy salatalığı, Bergama tulum peyniri, Malkara mercimeği ve Kars gravyeri gibi çok sayıda yerel ürünün öne çıkarıldığı görülmektedir.

Bu durum, malzeme-teknik boyutta yerel ürünlerin korunarak yaratıcı biçimde yeniden işlenmesine katkı sağlamaktadır. Genel olarak Mikla, Türk mutfağına ait gündelik yemekleri estetik değer katarak yeniden kurgulamakta ve özellikle anlamsal, biçimsel, duyuşsal ve malzeme-teknik boyutlarda güçlü bir yaratıcılık sergilemektedir.

Bulgular genel olarak incelendiğinde, Michelin yıldızlı Türk restoranlarının geleneksel mutfak unsurlarını modern gastronomi anlayışıyla yeniden yorumladıkları görülmektedir. Restoranların büyük çoğunluğu, ürünlerinde anlamsal boyutta kültürel kimliği korumaya, biçimsel boyutta özgün tabaklama ve estetik sunumlara, duyuşsal boyutta tat, koku ve doku çeşitliliğini artırmaya ve malzeme-teknik boyutta yerel ürünleri çağdaş tekniklerle işleyerek öne çıkarmaya odaklanmaktadır. Duyuşsal boyutun ise özellikle haz yaratma ve deneyim yaşatma amaçlı tabaklarda destekleyici bir unsur olarak kullanıldığı anlaşılmaktadır.

Bu bağlamda, incelenen restoranlar Türk mutfağını hem koruyan hem de dönüştüren bir yaratıcı yaklaşım sergilemekte; böylece mutfağın uluslararası gastronomi sahnesinde görünürlüğünü artıran ve kültürel sürekliliğini destekleyen bir rol üstlenmektedir.

4. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Türk mutfağı, tarihsel süreç içerisinde çeşitlenerek gelişmiş, kültürel sürekliliğini koruyarak günümüze ulaşmış köklü bir gastronomi mirasıdır. Michelin Guide'ın 2022 yılında Türkiye'de ilk seçkisini gerçekleştirmesi, restoranlara uluslararası düzeyde kendilerini tanıtmaya ve prestij kazanma imkânı sunmuş; aynı zamanda Türk mutfağının yaratıcı yönlerinin görünürlüğünü artırmıştır. Bu bağlamda, rehberde dahil olma ya da mevcut konumunu koruma çabası, şefleri geleneksel yemekleri sanatsal ve tasarımsal boyutlarda yeniden yorumlamaya teşvik etmektedir. Bu durum, Svejenova, Planellas ve Vives'in (2010) "yaratıcı şef" modelinde belirttiği gibi, gastronomik yaratıcılığın yalnızca bireysel yetenekten değil; sektör, kültürel miras ve değerlendirici kurumlar arasındaki etkileşimden beslendiğini göstermektedir. Michelin gibi uluslararası değerlendirme mekanizmaları, yerel mutfakların küresel sahnede tanınması için hem teşvik hem de yönlendirme işlevi görmektedir (Bröcker, 2021).

Araştırmanın bulguları, Türkiye'deki Michelin yıldızlı sekiz restoranın Türk mutfağına ait ürünleri farklı yaratıcı boyutlar üzerinden ele aldığını ortaya koymaktadır. Anlamsal boyutta, dolma, kebab, muhallebi, keşkeğin yanı sıra baklava ve künefe gibi kültürel değeri yüksek yemekler, geleneksel kimliğin korunarak yeniden sunulmasını sağlamaktadır. Biçimsel boyutta, tabaklama teknikleri ve modern sunumlarla estetik değer üretilmiş; özellikle dolma, mantı ve tatlıların sanatsal görünüme kavuşturulması dikkat çekmiştir. Duyuşsal boyut, tat, koku ve dokudaki çeşitlilikle güçlendirilmiş; tatlılarda dondurma ile geleneksel malzemelerin birlikteliği gibi örnekler, deneyimsel zenginlik yaratmıştır. Duyuşsal boyut, estetik değer kazandırma, haz yaratma ve hikâyeleştirme aracılığıyla öne çıkmış; özellikle şeflerin tabakları kültürel hikâyelerle sunmaları, kimlik aktarımını desteklemiştir. Malzeme ve teknik boyutta ise, yerel ve coğrafi ürünlerin çağdaş mutfak teknikleriyle işlenmesi hem özgünlük hem de sürdürülebilirlik açısından önemli katkılar sağlamıştır. Elde edilen bulgular Deroy ve diğerlerinin (2014) çok duyulu gastronomi yaklaşımında vurgulanan estetik-işitsel ve tat dokusunun birleşimiyle paralellik göstermektedir. Şeflerin biçimsel ve duyuşsal boyutları bir arada ele almaları, tüketici deneyimini çok katmanlı bir sanatsal sürece dönüştürmektedir (Spence & Piqueras-Fiszman, 2014). Aynı zamanda, Coşkun ve Şahin'in (2024) belirttiği üzere, görsel sunumun gastronomik deneyim üzerindeki etkisi yaratıcılık algısını güçlendirmekte ve gastronomiyi bir sanat formuna yaklaştırmaktadır. Bulgular, Türk mutfağının hem estetik hem de teknik boyutlarda yenilenme potansiyelini somut biçimde ortaya koymaktadır.

Bu sonuçlar, Türk mutfağının sanatsal ve tasarımsal açıdan yüksek bir potansiyele sahip olduğunu göstermektedir. Restoranların yaratıcılığı bütüncül bir biçimde kullanması, hem mutfağın uluslararası gastronomi sahnesinde rekabet gücünü artırmakta hem de kültürel mirasın gelecek nesillere aktarılmasına katkı sunmaktadır. Özellikle yerel ve unutulmaya yüz tutmuş ürünlerin çağdaş yorumlarla yeniden gündeme getirilmesi, Türk mutfağının sürdürülebilirliği için kritik bir değer taşımaktadır.

Bununla birlikte çalışmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Öncelikle, araştırma yalnızca Michelin yıldızı almış ve menülerinde Türk mutfağına doğrudan ya da dolaylı atıfta bulunan restoranlarla sınırlandırılmıştır. Bu durum, elde edilen bulguların Türkiye'deki tüm Michelin restoranlarını ya da genel gastronomi ekosistemini kapsamadığı anlamına gelmektedir. İkinci olarak, veri toplama süreci doküman analiziyle sınırlı tutulmuş; sosyal medya paylaşımları, menü içerikleri ve tanıtım metinleri üzerinden değerlendirmeler yapılmıştır. Dolayısıyla şeflerin yaratıcı süreçlerine dair derinlemesine gözlem veya mülakatlara dayalı veriler çalışmaya dahil edilmemiştir.

Gelecek araştırmalarda, şefler ve mutfak ekipleriyle gerçekleştirilecek yarı yapılandırılmış mülakatlar ya da gözleme dayalı etnografik çalışmalar, yaratıcı sürecin iç dinamiklerinin daha iyi anlaşılmasına katkı sağlayacaktır. Ayrıca tüketicilerin yaratıcı tabaklara yönelik algı ve deneyimlerini inceleyen nicel araştırmalar, duyuşsal ve duyuşsal boyutların etkisini daha somut biçimde ortaya koyabilir. Karşılaştırmalı uluslararası çalışmalar ise Türk mutfağının yaratıcı boyutlarını farklı kültürel bağlamlarda konumlandırarak, mutfağın küresel gastronomi sahnesindeki yerini güçlendirecektir.

Sonuç olarak, Türk mutfağının yaratıcı ürün boyutları üzerinden ele alınması, gastronomi alanında özgün bir perspektif sunmakta; hem akademik literatüre teorik katkı sağlamakta hem de uygulamalı gastronomi için yol gösterici öneriler geliştirmektedir. Gelecek araştırmaların bu yönü daha geniş örneklem ve disiplinlerarası yöntemlerle zenginleştirilmesi, Türk mutfağının uluslararası tanınırlığını artıracak ve kültürel sürdürülebilirliğini destekleyecektir.

EXTENDED SUMMARY

Introduction

Today, food is regarded not only as a means of meeting physical needs but also as a form of artistic expression. Gastronomy reveals the art of cooking by preparing and presenting food and beverages in an aesthetic and creative manner. This artistic approach provides consumers with an emotional experience through taste, smell, and visual appeal while enhancing the competitiveness of businesses. Turkish cuisine, which has developed through the influence of various cultures throughout history, represents a rich cultural heritage. However, it requires creative and innovative interpretations to strengthen its presence on an international scale. The literature shows that studies examining the artistic and creative dimensions of Turkish cuisine remain limited. Therefore, the main purpose of this study is to identify the prominent dimensions of creative products in Turkish cuisine dishes served in Michelin-starred restaurants. The study contributes theoretically to the gastronomy literature and provides practical guidance for chefs and restaurant managers in developing creative menus and presentations.

Method

In this study, the document analysis method, one of the qualitative research approaches, was employed. The research population consisted of 14 Michelin-starred restaurants in Turkey listed on the official website of the Michelin Guide (2025). However, through purposive sampling, only restaurants that directly or indirectly referenced Turkish cuisine were examined. Data sources included menus published on restaurant websites, social media posts, and promotional texts from the Michelin Guide. The data were evaluated in terms of elements of Turkish cuisine and creative product features; since only publicly available documents were used, ethical approval was not required. Content analysis was applied to interpret the data, and the elements were examined within the framework of artistic and design-related product characteristics. Although it was acknowledged that social media content may vary seasonally, the study provides valuable insights into understanding the creative product dimensions of Turkish cuisine.

Results and Findings

The findings of the study indicate that eight Michelin-starred restaurants in Turkey reinterpret Turkish cuisine products across different creative dimensions. Traditional dishes are presented aesthetically through modern plating and presentation techniques, while sensory diversity in taste, aroma, and texture enhances the overall culinary experience. Chefs incorporate cultural narratives into their plates, supporting identity transmission in the affective dimension. The use of local and geographically specific ingredients processed with contemporary culinary techniques contributes significantly to both originality and sustainability. These findings highlight the artistic and design potential of Turkish cuisine and enhance its competitive position in the international gastronomic arena. The study's limitations are related to its focus solely on selected restaurants and document analysis, which restricts the generalizability of the results.

Discussion and Conclusions

The findings demonstrate that the creative product dimensions of Turkish cuisine support and expand a relatively underexplored area in the gastronomy literature. The artistic and design-based reinterpretation of traditional dishes enriches cultural heritage transmission and enhances the culinary experience. The study aligns with existing theories by highlighting aesthetic, sensory, and material-technical aspects of creativity in gastronomy. However, the research is limited to Michelin-starred restaurants and does not include in-depth data on chefs' creative processes. Future studies employing interviews, ethnographic observations, and international comparisons could provide a more comprehensive understanding of these creative processes. Overall, the study emphasizes the creative potential of Turkish cuisine, contributing both to theoretical literature and practical applications in the field of gastronomy.

KAYNAKÇA

Araka (2025). Menu. <https://araka.com.tr/menu/>

- Araka İstanbul (2025, Ağustos). İşletmenin resmi instagram hesabı. <https://www.instagram.com/araka.istanbul?igsh=MXFueHZjcWQ2NXlvYQ==>
- Bastenegar, M. (2019). From gastronomy tourism to creative and sustainable tourism of gastronomy case study: 30 tir street food in Tehran. *MANZAR, the Scientific Journal of landscape*, 11(49), 26-37.
- Bowen, G. A. (2009). Document analysis as a qualitative research method. *Qualitative research journal*, 9(2), 27-40.
- Bröcker, F. (2021). Chefs and artists in dialogue—about the use of food as a sensual and conceptual medium in contemporary art and cuisine. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 24, 100339.
- Caporaso, N., & Formisano, D. (2016). Developments, applications, and trends of molecular gastronomy among food scientists and innovative chefs. *Food Reviews International*, 32(4), 417-435.
- Coşkun, S., & Şahin, E. Ö. (2024). Gastronomide Görsellerle Yiyecek İçecek Stilizliği. *Uluslararası Sosyal Bilimler Akademi Dergisi*, (14), 149-164.
- Çiftçi, H., Gök, İ., Atsız, O., & Çiftçi, İ. (2023). Insights into the art of plating in gastronomy: A content analysis of master chefs' perspectives. *Journal of Culinary Science & Technology*, 21(2), 238–263.
- De Souza, K. D., de Magalhães Marinho, L. Q., Alves, A. S. B., de Lima Silva, V., Colauto, G. A. L., Colauto, N. B., ... & Ribeiro, C. D. F. (2023). Gastronomy and the development of new food products: Technological propection. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 33, 100769.
- Demirgöl, F. (2018). Çadırdan saraya Türk mutfağı. *Uluslararası Türk dünyası turizm araştırmaları dergisi*, 3(1), 105-125.
- Deroy, O., Michel, C., Piqueras-Fiszman, B., & Spence, C. (2014). The plating manifesto (I): From decoration to creation. *Flavour*, 3(1), 6.
- Ekincek, S. (2020). Yenilebilir sanat: Gastronomide yemeğin sanatsal boyutunun incelenmesi (625153) [Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi]. Ulusal Tez Merkezi.
- Ekincek, S., & Günay, S. (2023). A recipe for culinary creativity: Defining characteristics of creative chefs and their process. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 31, 100633.
- Galarraga, A., & Martinez de Albeniz, I. (2025). Innovation and creativity in gastronomy beyond Haute Cuisine restaurants: Towards an innovation ecosystem in Gastronomytech in the Basque Country. *Creativity and Innovation Management*, 34(1), 3-29.
- Girgin, G. K., Demir, Ö., & Çetinkaya, V. (2017). Dünyanın en iyi mutfakları ve türk mutfağı. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5 (2), 219-229.
- Guiné, R.P.F., Ramalhosa, E.C.D. & Valente, L. P. (2016). New foods, new consumers: innovation in food product development. *Current Nutrition & Food Science*, 12(3), 175-189.
- Hurtado Justiniano, M. N., Jaría Chacón, N., & Valls Pasola, J. (2017). Innovation and Experimental Services: The role of multidisciplinary arts in creative gastronomy towarda research agenda. *Dirección y Organización*, 2017, vol. 61, num. Abril, p. 32-47.
- Kefeli, E., Sabancı, M., Canpolat, Ö., & Kızıldemir, Ü. (2019). Sanat ve estetiğin gastronomideki yeri. *IV. Uluslararası Gastronomi Turizmi Araştırmaları Kongresi Bildiriler Kitabı*, 198–205.
- Kitchen By Osman Sezer (2025, Ağustos). İşletmenin resmi instagram hesabı. <https://www.instagram.com/kitchenbodrum?igsh=ODNnazlmbWM3aXJj>
- Lin, L., & Gu, Y. C. (2025). Aesthetic appetites: Exploring consumer preferences through conjoint analysis. *Food Quality and Preference*, 122, 105281.

- Michelin Guide (2025). *Türkiye*. <https://guide.michelin.com/tr/tr/selection/turkey/restaurants/1-star-michelin/2-stars-michelin>
- Mikla (2025, Ağustos). İşletmenin resmi instagram hesabı. <https://www.instagram.com/miklarestaurant?igsh=eXZtaTBnanJ3M2t3>
- Neolokal (2025, Ağustos). İşletmenin resmi instagram hesabı. <https://www.instagram.com/neolokal?igsh=MWloaDAyOTZqb3NlMA==>
- Nicole (2025, Ağustos). İşletmenin resmi instagram hesabı. <https://www.instagram.com/nicolorestaurant?igsh=MTV0d2E5eWxlbW9hOQ==>
- Öz, H., (2024). Bir Sanat Tekniği Olan “Trompe L'oeil'in”, Gastronomi Alanında Uygulanabilirliği (The Applicability of Trompe L'oeil, an Art Technique, in The Field of Gastronomy). *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 12(1), 111-121.
- Özdemir, G., & Altınar, D. D. (2019). Gastronomi kavramları ve gastronomi turizmi üzerine bir inceleme. *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(1), 1-14
- Öztürk, B. (2024). Art of Food: Systematic Literature Review of Culinary Creativity. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 100940.
- Polat, S., & Aktaş-Polat, S. (2020). Transformation of local culinary through gastronomy tourism. *Sosyoekonomi*, 28(43), 243-256.
- Roque, J., Guastavino, C., Lafraire, J., & Fernandez, P. (2018). Plating influences diner perception of culinary creativity. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 11, 55-62.
- Sánchez-Cubo, F., Lillo-Pradillo, A., & Mondéjar-Jiménez, J. A. (2024). Experiential tourism: The potential of Cuenca (Spain) as a creative city of gastronomy. *Revista de Estudios Empresariales. Segunda Época*, 41-56.
- Seçilmiş, C., Kodaş, B., & Kodaş, D. (2017). Örgütsel öğrenme yeteneği ve yaratıcılık süreci ilişkisi: Eskişehir'deki mutfak çalışanları üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 5(3), 150-167.
- Spence, C., & Piqueras-Fiszman, B. (2014). *The perfect meal: the multisensory science of food and dining*. John Wiley & Sons.
- Svejenova, S., Planellas, M., & Vives, L. (2010). An individual business model in the making: A chef's quest for creative freedom. *Long Range Planning*, 43(2-3), 408-430. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2010.02.002>.
- Şahin, M., & Mankan, E. (2021). Gastronomide trendler: restoranlarda lokal ürün kullanımı, yenilikçi ve hikayesi olan yemekler yaratma. *International Journal Of Arts and Social Studies*, 4(7), 228-250.
- Teruar Urla (2025, Ağustos). İşletmenin resmi instagram hesabı. <https://www.instagram.com/teruarurla?igsh=Y3UweGg2MnBlYnls>
- Turan, B., & Tuncel, V. (2024). Gastronomi Alanında Bireysel Yaratıcılığın Cinsiyete Göre Değişimi: Gastronomi Bölümü Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (37), 143-155.
- Türk Fatih Tutak (2025, Ağustos). İşletmenin resmi instagram hesabı. <https://www.instagram.com/turkfatihtutak?igsh=MWJpbTd2YW1iZXN2cg==>
- Türkoğlu, H., & Kozak, M. A. (2015). Türk Mutfağının Gelişiminde Gurmelerin Rollerine Yönelik Algılamalar1. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*.

- Unceta, A., Barandiaran, X., & Lakidain, A. (2021). Digitalisation of creative industries fostered by collaborative governance: public innovation labs in gipuzkoa. *Sustainability*, 13(5), 2568.
- Viljoen, A., & Kruger, M. (2020). The “art” of creative food experiences: A dimension-based typology. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 21, 100239. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2020.100239>
- Vino Locale (2025, Ağustos). İşletmenin resmi instagram hesabı. <https://www.instagram.com/urlavinolocale?igsh=MXdseTldDM0ZWJybQ==>
- Vu, O. T. K., Alonso, A. D., Bressan, A., Tran, L. N., & Nguyen, T. T. (2024). The development of “chefs’ innovative cooktop”: A creative self-efficacy and open innovation perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 118, 103664. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2023.103664>
- Yıldırım, O. (2022). Mutfak şeflerinin bakış açısından yenilebilir çiçekler ve konaklama işletmelerinde kullanılma durumu. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 345-368.