



Review Article

Journal of New Tourism Trends (JOINNTT) 2(2), 151-160, 2021

Received: 17-Aug-2021 Accepted: 15-Dec-2021



SAKARYA UNIVERSITY
OF APPLIED SCIENCES

360° Yemek Rehberi'ndeki Restoranlar Çerçevesinde Yeni İskandinav Mutfağı Hareketinin İncelenmesi¹

Buğra ÖZDEMİR¹

Bilim Uzmanı, Asistant Head Chef/ Restaurant Me|Mu
Vejde, Danimarka. bugraozdemir4@gmail.com

ÖZ

Çalışmanın amacı, son yıllarda gastronomide yeni bir akım olarak gündemde olan Yeni İskandinav Mutfağının ne olduğunu, ortaya çıkış sürecini ortaya koyarak restoranlar üzerinden incelemektir. Bu noktada bu akımın sürdürülebilirlik merkezinde olması dolayısıyla sadece İskandinav ülkelerinde verilen sürdürülebilirlik ve gastronomik rehber 360° Yemek Rehberi'nde yer alan restoranlardan bazılarının Yeni İskandinav Mutfağı (YİM) akımını benimseyen tutum sergileyip sergilemediklerini ölçmektir. Bu doğrultuda ilerleyip ilerlemediklerinin ortaya konulması hakkında bir derleme yaparak, kaynaklarda rastlanılmadığı görülen bu akıma söz konusu rehber doğrultusunda bakmak ve farklı çalışmaların yapılabilmesine katkıda bulunabilmek adına Yeni İskandinav Mutfağı akımını literatüre katmaktır. Araştırmada veri toplamak amacıyla ikincil veri kaynaklarından yararlanılmış ve doküman analizi gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda amaç doğrultusunda araştırma konusu yapılan 12 restoranın Yeni İskandinav Mutfağı akımını benimser nitelikte hareket ediyor oldukları veyahut aynı çizgide ilerledikleri gibi veriler elde edilmiştir. Doküman analizi uygulanan verilere sonuç bölümünde yer verilmiştir. Sonuç olarak elde edilen veriler ışığında rehberde yer alan restoranların yerellik, mevsimsellik, İskandinav mutfak kültürüne sadık kalarak, pahalı ürünler kullanmadan yüksek kaliteli ve yerel ürünlerle gastronomik lezzeti yaratma noktasında Yeni İskandinav Mutfağı akımı ile aynı çizgide yer aldıkları bu sebeple de Yeni İskandinav Mutfağı akımını benimsemiş olabilecekleri görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Yeni İskandinav mutfağı, yerellik, sürdürülebilirlik, İskandinav mutfağı*

¹ Bu çalışma, 2021 yılında düzenlenen Akıllı Turizm Kongresi'nde bildiri olarak sunulmuştur.

Examination of the New Nordic Cuisine Movement within the Frame of Restaurants in the 360 ° Eat Guide

ABSTRACT

The aim of the study is to examine what is the New Scandinavian Cuisine, which has been on the agenda as a new trend in gastronomy in recent years, through restaurants by revealing the process of its emergence. At this point, the sustainability and gastronomic guide given only in the Nordic countries is to measure whether some of the restaurants in the 360° Food Guide exhibit an attitude that embraces the New Nordic Cuisine (YİM) current. In order to make a review about whether they are progressing in this direction, to look at this trend, which is not found in sources, in accordance with this guide, and to contribute to the implementation of different studies, to include the New Scandinavian Cuisine current in the literature. In the study, secondary data sources were used to collect data and document analysis was performed. As a result of the research, data were obtained that 12 restaurants that were the subject of research for the purpose of adopting the New Scandinavian Cuisine trend are moving or moving along the same line. The data analyzed in the document are given in the results section. As a result, in the light of the data obtained in the guide of the restaurants in the locality, seasonality, staying true to the Nordic food culture, gastronomic delicacies and local products without using expensive products with high quality at the point of creating New Nordic cuisine with the flow of the line in which they are located for this reason, it is observed that the flow of New Nordic cuisine can be adopted.

Keywords: *New nordic cuisine (NNC), locality, sustainability, scandinavian cuisine*

1. Giriş

Yeme ve içme eylemi insanlığın vazgeçilmez ve önemli bir olgusudur. Bu sebepten dolayı; mutfak alanına tarih boyunca baktığımızda her zaman önemli olmaktadır. Disiplinler arası bir alan olan gastronomi alanının modernleşmesi kendine has mutfak akımlarını da beraberinde getirmiştir. Bunun en önemli etkeni olarak da günümüzdeki değişim olgusunun benimsenmesi gösterilebilmektedir. Yiyecek-içecek işletmelerinde bu değişimlerin yansımaları ise misafirlerine bireysel ve farklılaştırılmış ürün/hizmet sunma amacı çerçevesinde olunursa daha rekabetçi kalabileceği ifade edilmektedir (Coşkun, Mesci ve Kılınç, 2013, s. 102; Çalhan, Çakıcı ve Karamustafa, 2016, s. 12). Bu çalışmada restoran işletmelerinde yeni bir akım olarak son yıllarda adından sıklıkla bahsettiren Yeni İskandinav mutfağı (YİM) uygulamalarına odaklanılmıştır. Bu kapsamda Yeni İskandinav mutfağının ne olduğu, hangi uygulamaları içerdiği ve bu uygulama başlıklarını yine aynı sürdürülebilirlik anlayışında olan 360° Yemek Rehberinde yer alan restoranlardan kullanan restoranların konu ile ilgili algıları ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Çalışmada YİM akımı yerellik, mevsimsellik, İskandinav mutfak kültürü, pahalı ürünler kullanmadan yüksek kalitede ve yerel ürünlerle gastronomik lezzeti yaratma olarak 5 başlığa ayrılmış ve 360° Yemek Rehberindeki 12 restoranın bu kıstaslara uygunluğu, YİM akımı ile aynı çizgide olup olmadıkları araştırılmıştır. Bu kapsamda bu rehberde yer alan 80 restoran arasından web sitelerinden menülerine ulaşılabilen 12 restoran seçilmiş ve bu restoranların menüleri incelenmiştir. Bu araştırmayı önemli kılan birden çok sebep öne sürülebilir. Birincisi; yapılan araştırmalar dâhilinde ilgili yerli ve yabancı yazında YİM konusunda bir çalışmaya rastlanamamıştır. İkinci olarak ise, bu yönde çeşitli yazılar olsa bile, bilimsel olarak pek fazla çalışma bulunmamakta ve bu akımın aynı hedefli olan 360° Yemek Rehberindeki restoranların algılarını belirlemeyi amaçlayan

başka bir araştırmaya rastlamak mümkün olmamıştır. Bu yönüyle araştırmanın ilgili gastronomi yazınına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Yeni İskandinav Mutfağı (YİM) Olgusu ve Akımı

Yeni İskandinav Mutfağı kavramı son yıllarda karşımıza çıkan yeni bir terim olmasına karşın, kısa sürede oldukça önemli bir konuma gelmiş, dünyada kabul görmüştür. Beraberinde Yeni İskandinav Mutfağı, İskandinav ülkelerinin gastronomik haritaya yerleştirilmesine yardımcı olmuştur ve çağdaş kültürde İskandinavya ile uluslararası olarak ilişkilendirilmiştir (Leer,2016). Bu sebeple son yıllarda Yeni İskandinav Mutfağı, mutfak dünyasında göze çarpan eğilimlerdenidir. Söz konusu bu terim, mevsimlik, yerel ve toplanmış malzemelerle oluşturulan yiyecekleri ifade eder. Doğayla ve eski yöntemlerle yenilenmiş bir bağlantı çerçevesinde 2016'da listeye alınmıştır. Yeni İskandinav Mutfağı akımının çıkışı, 2003 yılında Kopenhag'da bulunan Noma restoranını kuran ve Yeni İskandinav manifestosu yapma fikrinin öncüsü olan Danimarkalı dünyaca ünlü şef Rene Redzepi ve TV şefi Claus Meyer'e atfedilmektedir. Yeni İskandinav Mutfağı fikri, İskandinav doğasının özgünlüğünü yalnızca bu bölgeden malzemeler kullanarak ve ürünler kullanarak ifade eden bir mutfak yaratmaktır (Leer, 2016).

2003 yılında Yeni İskandinav Mutfağının (YİM) kurucuları Rene Redzepi ve Claus Meyer, Noma restoranını açtıktan kısa bir süre sonra "İskandinav Mutfağı Sempozyumu" nu düzenlemişlerdir. 2004 yılında ikincisini düzenledikleri İskandinav mutfak sempozyumundan önce (Meyersmad, 2021) ülkelerinden gelen şefler, Kopenhag'da bir araya gelerek "Yeni İskandinav Mutfağının" manifestosunu oluşturmuşlardır. Bu manifestonun on temel prensibi doğal, etik, mevsimsel, sağlık, sürdürülebilir ve kaliteli ürünler gibi değerler üzerinden özetlenmiştir (Nordic Cuisine Culture, 2020). Manifesto Ek-1'de yer almaktadır. 2005 yılına gelindiğinde ise İskandinav Bakanlar Konseyi tarafından, Yeni İskandinav Mutfağı Manifestosu, ulusal kalkınma programlarıyla desteklenen Yeni İskandinav gıda planının ideolojisi olarak kabul edilmiştir (Meyersmad, 2021). Paddock (2015)'e göre ise Yeni İskandinav Mutfağı, İskandinav bölgesini geliştirme ve geleneksel gıda uygulamalarının ve unutulmuş malzemelerin yeniden canlandırılmasıyla açıkça bağlantılıdır. İskandinav hareketi, Batı dünyasında yükselen "alternatif" gıda hareketi olarak tanımlanabilecek, "yavaş yemek" gibi yeni ideolojiler veya yeni türler tarafından daha genel olarak kullanılan fikir ve temalar üzerinde de rol oynamaktadır.

Genel olarak, mutfak akımlarında başlangıçta başlatılan kolektif kimlik oluşturma süreci Yeni İskandinav Mutfağı yoluyla profesyonel bir proje olarak benimsenmiş ve yeni İskandinav yemekleri yoluyla bilimsel proje ve yeni İskandinav diyeti, daha sonra sosyal bir proje olarak devam etmiştir (Byrkjeflot, 2013). Her ne kadar YİM manifestosu yayımlandığında, bir grup gastro uzmanı bu manifestoya karşı alaycı bir tutum sergilemiş olsalar da Noma'nın sahibi ve baş aşçısı Rene Redzepi, 2010, 2011, 2012, 2014 yılında Dünya'nın En İyi 50 Restoran Listesinde (The Word Best List) birinci olmuştur. Bu mutfak akımı, kısa tarihine rağmen başarıya ulaşmıştır (Ooi, 2017).

Heinzelmann 2010 yılında yaptığı çalışmasında Redzepi, iyi ve kaliteli yemeklerin Fransız mutfağından ya da pahalı gıdalardan (trüf mantarı, kaz vb.) olması gerektiğini El Bulli restoranında çalışırken öğrendiğini dile getirmiş olduğunu belirtmektedir (Heinzelmann, 2010). Söz konusu bu mutfak akımı Noma restoranında başlayarak dünyaya öncü olmuş ve ilk olarak Kopenhag'da devamında ise Århus ve Stockholm'deki diğer genç aşçılar tarafından benimsenmeye başlamıştır. Beraberinde ise şef Rene gibi diğer Kuzey Avrupalı şefler de yerel ürünleri kullanarak, bu bölgeye özgü ürünlerle çağdaş yemekler üretmeye devam etmişlerdir (Spiegel, 2021).

Kopenhag; restoran sahnesi hareketin merkez üssü olarak kabul edilebilecek olsa da İskandinavya'da Restoran KOKS (Faroe Adası) veya Hotel Arctic (Grönland) gibi Yeni İskandinav Mutfağının

manifestosundaki fikirlerini aşağı yukarı dogmatik bir şekilde takip eden çok sayıda restoran bulunmaktadır. İsveç'te, uluslararası alanda tanınan bir örnek ise, ıssız İsveç vahşi doğasında bulunan ve "sunulan yiyeceklerin çoğunu avlamaya, toplamaya ve hazırlamaya çalışan" genç şef Magnus Nilsson tarafından işletilen restoran Fäviken'dir (De Solier, 2010). İlk günden itibaren Yeni İskandinav Mutfağı bir şefin, hatta dünyanın en iyisinin bile rolünün devam ettiği ortak mutfak grup kimliği hizmeti olarak rol oynamaktadır (Mangiapane, 2016). Bu mutfak akımları sayesinde şeflerin kendi coğrafyasında yetiştirilmiş organik, kaliteli ürünlerden de seçkin yemek yapılabileceklerini ortaya koymuşlardır. Farklı bir görüş olarak ise bazı uzman ve yazarlara göre YİM yepyeni bir akım değildir. Yeni'nin gelişimi Nordic Cuisine, markalaşmayı gıda ve turizm sektörüne yerleştirmeyi amaçlayarak 1960'ların mutfağı olarak nitelendirilen Nouvelle'den ödünç almıştır (Larsen ve Österlund-Pötzsch, 2013). Jönsson (2013)'a göre de manifestodaki fikirler yeni olmaktan uzaktır. Manifestoda yer alan maddelerin çoğu, Yeni İskandinav Mutfağının kavramsallaştırılmasına kadar geçen o yıllarda sektöre hâkim olan Nouvelle Mutfağının merkezindedir ve bu sebeple de Jönsson, Yeni İskandinav manifestosunun yeni bir şeyden çok bir uygulama kodlaması olduğunu iddia etmektedir. Peter & Lebesco (2012)'e göre ise söz konusu mutfağın temel fikri, ağır sos veya yağlı yemekler olmadan

Fransız mutfağının daha hafif ve hassas bir versiyonunu yeniden yaratmaktır. Yeni İskandinav Mutfağı, her ne kadar karşıt görüşlerde yenilikçi olarak görülmesi de hala her ulusal bağlantıyı paramparça eden politik bir mutfak olarak sesini dünyaya duyurmuştur. Onu daha geniş bir İskandinav kimliğiyle yeniden yapılandırmaya çalışmaktadır. Mangiapane (2016)'a göre radikal bir mutfak olup kimlik sorununu ciddiye alarak, gastronominin en derin seviyesinde çalışır. Yeni İskandinav mutfağı akımı, kaliteli restoranlarda mutfak deneyimlerinin üretilmesinden medya söylemine, kırsal ve ekonomik kalkınma projelerine ve yerel yemek festivallerinde kutlanan yerel kimlikler, bir trend ve fenomen olarak devam eder (Raippalinn, 2020). Sonuç olarak YİM'in, gelenekselliğin bir icadı olarak düşünüldüğü söylenebilir.

2.2. İskandinav Yemek Kültürü

Kuzey Avrupa ülkeleri Danimarka, İsveç, Norveç, Finlandiya olarak sıralanabilir. Bu ülkelerin tükettiği ürünler mevsimsel gıdalara dayanmaktadır ve lezzet, sağlık ve sürdürülebilirlik konularına önem vermektedir. Geleneksel İskandinav yemeklerinden balık, yulaf lapası, ekmeği, süt ürünlerinden oluşmaktadır (Notaker, 2008). İskandinav ülkelerinde benzer ürünler bulunmakla birlikte ülkelerin en çok tercih ettiği ürünler ise şunlardır (Scandification, 2021):

- **İsveç:** Kekreyemiş, balıklar, patatesler, gevrek ekmeği, domuz etleri ve sığır etleri,
- **Norveç:** Deniz mahsullerinde ustalardır (özellikle somon, morina balığı ve yengeçler) ancak aynı zamanda çok sayıda kuzu eti, ren geyiği, peynir, çilek, mantar, patates ve lahana da mevcuttur.
- **Danimarka:** Domuz eti, domuz pastırması, çavdar ekmeği, kök sebzeleri, lahana, balık ve patatesi seven Danimarkalılar için geleneksel olarak smørrebrød tüketimi vardır.
- **Finlandiya:** İsveçliler gibi yaban mersini severler. Yaban mersini, domuz eti, sığır eti, ren geyiği, mantar, balık, çavdar ekmeği ve patates hakimdir.

İskandinav yemek kültürü göz önüne alındığında şefler, menülerini İskandinavya'da "Kuzeyin tadı" adı verdikleri konseptle şekillendirmektedirler; huş ağacı sapı, martı yumurtaları, kuş otu, ramson gibi otlar ve eski Vikingler zamanından kalma çiftlik hayvanları türleri ve geleneğe yeni yaklaşımlar; tuzlama, marinasyon veya tütsüleme gibi teknikler uygulayarak menülerini yapmaktadırlar (Hallock, 2010).

2.3. 360° Yemek Rehberi

360° Yemek Rehberi 2018'in sonlarında, sadece İskandinav ülkelerinde bulunan ve sürdürülebilirlikle ilgili çevrimiçi yayımlanan bir rehber olarak ortaya çıkmıştır. Söz konusu bu rehber kısaca üç amaca sahiptir (360 Eat Guide, 2021):

- 1) Restoran misafirlerini, aynı zamanda yüksek düzeyde gastronomi sunan sürdürülebilirlikle ilgili konularda bağlılık ve bilgi sahibi restoranlara yönlendirmek,
- 2) Restoranların kendilerini geliştirmeleri için katkıda bulunmak, sürdürülebilir gastronomi konusunda daha ilgili olmak ve daha iyi olduklarını okumak,
- 3) Sürdürülebilirliğin sadece çevre ve iklimle ilgili olmadığını, aynı zamanda ekonomik ve sosyal konularla ilgili olduğunu da açıklığa kavuşturmak.

Rehber 10 başlık halinde kategoriye ayrılmaktadır. Bunlar:

- 360 ° Deniz Feneri
- 360 ° Otel
- 360 ° Atık
- 360 ° Denge
- 360 ° Deniz Ürünleri
- 360 ° Misafirperverlik
- 360 ° Deneyim
- 360 ° Genç Şef
- 360 ° Şef
- 360 ° Restoran kategorileridir.

Rehber, kendini tanıtırken “hem gastronomi hem de sürdürülebilirliği değerlendiren dünyadaki tek restoran rehberidir, restoranlar önce sürdürülebilirlik (daireler) ve ardından gastronomi (puan) ile sıralanır.” Şeklinde tanıtmaktadır.

Söz konusu rehber sürdürülebilirlik kapsamında değerlendirmekte ve restoran kategorisinde jüriler gastronomik olarak 100 puan üzerinden, buldukları ülke de baz alınarak puanlandırılmakta ve sürdürülebilirlik kapsamında 1, 2 ya da 3 tane halka ile ödüllendirmektedir (360 Eat Guide, 2021).

Rehber müfettişleri İskandinav ülkelerinde yaklaşık 250-300 restorana giderek değerlendirme yapmakta ve sadece en iyilere rehberde yer verilmektedir (Readkong, 2021). Rehberin sürdürülebilirlikle ilgili halkaları ve değerlendirmeleri aşağıdaki gibidir:



Şekil 1: 360 Yemek Rehberindeki derecelendirme (Readkong, 2021)

Yukarıdaki bilgiler doğrultusunda;

- **1 halka:** Büyük potansiyele sahip istikrarlı sürdürülebilirlik çalışması. Yolculuk yeni başladı
- **2 halka:** Odaklanmış sürdürülebilirliğe odaklanmış, Yola devam!
- **3 halka:** Öne çıkan, tüm işi etkileyen gerçek, anlayışlı sürdürülebilirlik çalışması, Hedef görünürde! Cümlelerini ifade etmektedir.

3. Metodoloji

Bu çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden olan doküman analizi tekniği kullanılmıştır. Doküman incelemesi araştırılacak konu hakkında bilgi içeren yazılı materyaller olan resmi yayınlar, raporlar, dergiler, gazeteler gibi gözlem veya görüşmenin mümkün olmadığı araştırmalarda veri toplamak amacıyla sıkça kullanılan yöntemlerdendir (Yıldırım ve Şimşek, 2016). Alan yazın taramasının ardından çalışmanın ana kümesini oluşturan restoranların web siteleri, Instagram hesapları, ilgili gazete, dergi, yazı, makaleler incelenmiş ve bulgular sonuç bölümünde değerlendirilmiştir.

360° Yemek Rehberi'nde yer alan restoranlardan bazılarının Yeni İskandinav Mutfağı (YİM) akımını benimseyen tutum sergileyip sergilemediklerini en azından aynı doğrultuda ilerleyip ilerlemediklerinin ortaya konulması hakkında bir derleme yapmaktır. Kaynaklarda rastlanılmadığı görülen bu akıma söz konusu rehber doğrultusunda bakmak ve farklı çalışmaların yapılabilmesine katkıda bulunabilmek adına Yeni İskandinav Mutfağı akımını literatüre katmaktır. Araştırma literatürde çok az rastlanan Yeni İskandinav Mutfağının literatüre kazandırılması bağlamında incelendiği için YİM'in ortaya çıkışı ve ne olduğu üzerinde durulmuştur ve bu yönüyle özgün bir çalışmadır. YİM akımının merkezi sürdürülebilirlik kıstası 360° Yemek Rehberi ile sınırlandırılmıştır. Araştırma restoranların mevsimselliğini belirleyebilmek adına belirli dönemlerde incelenmiş olup 01.03.2021-04.05.2021 tarihleri arasında akademik arama motoru üzerinden ve internet haberlerinden, yabancı kaynaklardan gerçekleştirilmiştir. Bu çalışma ile sonraki akademik çalışmalara derlenmiş veriler elde edilmeye çalışılmıştır.

4. Bulgular

Çalışmanın bu kısmında İskandinavya rehberi 360° Yemek Rehberi listesinde yer alan ve internet sitelerinde menü içerikleri mevcut olanlar arasından 12 restoran seçilmiş ve restoranların web siteleri ve menüleri incelenmiştir. Rehberdeki restoranların büyük çoğunluğu alakart menü kullanmamaktadır. Bu sebeple menülerine ulaşılabilen restoranlar araştırma konusu edilmiştir. Restoranın gastronomik kimliği web sitelerinde yer alan açıklama ve menüler aracılığıyla anlaşılmaya çalışılmıştır. Söz konusu bu restoranların YİM akımına göre sürdürülebilir olup olmadıkları değerlendirilmiştir. Doğru bilgilere ulaşabilmek adına yalnızca restoranların resmi web sitelerindeki menüleri dikkate alınmıştır. Tablo 1'de rehberde yer alan restoranların profilleri, sahip oldukları halka sayısı, buldukları ülke ve gastronomi puanlarına yer verilmiştir.

Tablo 1: Restoran Profilleri

Restoranlar	Rehberde Restoran Sıralaması ve Aldığı Halka	Bulunduğu Ülke	Gastronomik Puanları
Restoran 1 – Fotografika	4.sıra 3 halka	İsveç	77
Restoran 2 – Jordnaer	14.sıra 2 halka	Danimarka	94
Restoran 3 – Ora	23.sıra 2 halka	Finlandiya	84
Restoran 4 – Koka	34.sıra 2 halka	İsveç	80
Restoran 5 – Ager	39.sıra 2 halka	İsveç	78

Restoran 6 – Alimentum	44.sıra 2 halka	Danimarka	75
Restoran 7 – Speilselen	55.sıra 1 halka	Norveç	91
Restoran 8 – Adam Alkan	59.sıra 1 halka	İsveç	87
Restoran 9 – İnari	64.sıra 1 halka	Finlandiya	82
Restoran 10 – Sk Mat	68.sıra 1 halka	İsveç	81
Restoran 11 – Peskatalion	73.sıra 1 halka	Danimarka	74
Restoran 12 – Arakataka	74.sıra 1 halka	Norveç	74

Tablo 1’de görüleceği üzere menülerine ulaşılabilirliğine göre seçilen söz konusu restoranların üç tanesi Danimarka’da, beş tanesi İsveç’te, iki tanesi Norveç’te iki tanesi Finlandiya’da bulunmaktadır. Bu restoranların biri üç halka sahibiyken beşi iki halkalı, altı tanesi de bir halkalıdır. Bunun yanı sıra üç, iki ve bir halkalar önce üç halkalılar olarak, daha sonra ise iki ve bir halkalı restoranlar olarak gastronomik puanlarına göre kendi aralarında sıralanmışlardır. Bu noktada rehber, restoranları öncelikle sürdürülebilirlik konusu olan halka sayısına göre listelemiş olup halka sayıları aynı olan restoranları ise gastronomik lezzet puanlarını dikkate alarak listeye dâhil etmiştir. Söz konusu tablo incelendiği zaman anlaşılacaktır ki sürdürülebilirlik sırası ile gastronomik lezzetler doğru orantılı olmayabilmektedir. Yani bir restoran iki halka kazanıp büyük miktarda sürdürülebilir olarak nitelendirilse de bir halkalı sürdürülebilir bir restorandan müfettişlerce daha az lezzetli olarak algılanabilmektedir. Bu noktada sürdürülebilirlik ile gastronomik lezzet arasında bir orantı bulunmamaktadır. Restoranların misyonlarını anlayabilmek adına YİM manifestosundan yola çıkılarak beş başlık ile ilişkilendirilme yapılmıştır. Buna göre;

- Mevsimselliği yemeklerinizde yansıtınız-mevsimsellik
- Saflık, tazelik, yalınlık ve ahlakı ifade etmek için bölgemizle iş birliği yapınız-yerellik
- Yemeklerimizi; iklimlerimize, peyzajımıza ve sularımıza özgü olan malzemeler ve üreticiler üzerine yapınız-yerellik
- Modern zevk ve sağlık bilgisi ile iyi tat taleplerini birleştiriniz-gastronomik ürünler
- Yüksek kaliteli ürünlerin pahalı ürünler olmadan yöresel iştiraki ile öz yeterliğini kaynaştırınız-pahalı ürün kullanmadan menü oluşturma başlıklarıyla ilişkilendirilmiştir.

Tablo 2: YİM Akımının Anahtar Kelimelerine Restoranların Uygunluğu

Restoran	Yerellik	İskandinav Mutfağı Kültürü	Mevsimsellik (Araştırma dönemlerine uygun olarak)	Pahalı Ürün Kullanmadan Menü Oluşturma (Havyar, trüf mantarı kullanmama)	Restoran
Restoran 1	X	X	X	X	X
Restoran 2	--	X	X	--	X
Restoran 3	X	X	X	X	X
Restoran 4	X	X	X	X	X
Restoran 5	X	X	X	X	X
Restoran 6	X	X	X	X	X
Restoran 7	X	X	X	--	X
Restoran 8	/	X	X	--	X
Restoran 9	X	X	X	X	X
Restoran 10	X	X	X	X	X
Restoran 11	X	X	X	--	X
Restoran 12	X	X	X	X	X

Restoranların 01.03.2021-04.05.2021 tarihleri arasında İskandinavya'nın mevsimselliği de dikkate alınarak restoranların mevcut menüleri değerlendirilmiş ve şu neticelere varılmıştır:

Tablo 2'de görüleceği üzere araştırma kapsamında yer alan restoranların hepsi İskandinav mutfak kültürünü yansıtan mevsimsel ürün kullanmaktadır. Bu restoranlar aynı zamanda rehberin değerlendirmesine göre gastronomik açıdan lezzetlidirler çünkü rehberde hem lezzetli hem de sürdürülebilir restoranlar dahil edilmektedir. Bu noktada restoranlar YİM manifestosunda yer alan maddelere bağlı kalmakta, hiç olmazsa YİM manifestosuyla aynı çizgide ilerlemektedirler. Yerellik açısından bakılacak olduğundaysa restoran 2 Uzak Doğu mutfağının ürünlerini kullanmakta olduğu için yerellikten bahsedilemezken, Restoran 8'de ise mango gibi bir ürünün kullanılmasından ötürü *kısmen yerel* olarak ifade edilebilmektedir. Restoranların neredeyse hepsi yerellik anlamında da YİM ile benzer görüşü benimsemektedirler. YİM manifestosunda yer alan diğer bir kıstas ise pahalı ürünler kullanmadan yöresel yemek kültürüne uyum sağlamak noktasında ise 8 adet restoran bunu uygularken Restoran 2,7,8,11 ise pahalı ürünler kullanarak sürdürülebilir olmayı tercih etmektedirler. Görünüşe göre pahalı ürünlerle lezzetli ve sürdürülebilir olma noktasında YİM' den ayrılmaları söz konusudur.

5. Sonuç ve Öneriler

Günümüzde sürdürülebilirlik her boyutta fazlaca yer etmiştir. Bunun yanında sürdürülebilirliğin sadece çevre ile alakalı olmayıp kurumsal, ekonomik boyutlarının da olduğunu fark etmek; beraberinde yeme içme sektöründe ödüllendirmeleri de getirmiştir. YİM akımı kapsamında yerel mutfağın ve yerel malzemelerin giderek popülerleştiği ve benimsendiği gözlenmektedir. Araştırma konusu edilen rehberde bulunan restoranlar her anlamda sürdürülebilir olmaya çalışmaktadır. Katı atık, sürdürülebilir malzemeler kullanarak sürdürülebilir olmak da rehberin amaçlarındandır. YİM akımı kapsamında çalışma kapsamında bulunan 12 restoranın mevsimsel olarak kullandıkları ürünler benzeşmekte ve yerel ürünler çevresinde menüleri göze çarpmaktadır. Bu noktada da çalışmada incelenen restoranların yerele önem veren restoranlar oldukları görülmüştür. Kullandıkları ürünler ve yaptıkları sunumlar ile YİM akımı ile aynı yönde bir çizgiye sahip oldukları ve bu sebeple akımı benimsemiş olabilecekleri ortaya konulmuştur. Çalışmada elde edilen makaleler, haberler vs. dâhilinde YİM akımının üst düzey restoranlarda ve İskandinav ülkelerinde popüler ve tercih edilen bir akım olduğu söylenebilir. YİM akımı öncüsü şef Rene Redzepi' nin ünlü restoranı Noma' nın da rehberde yer alması bunu doğrular niteliktedir.

Rehberde yer alan 80 restoran lezzetleri dâhilinde ve sürdürülebilirlikleri ile rehberde yer almaktadırlar. Rehber İskandinavya'da 300'e yakın restoranı değerlendirmekte ve bunların sadece 80 tanesi rehberde girmektedir. Her ne kadar müfettişler daha önceden kendilerini ifşa ederek yer ayırtıyor olsalar da bu durum sürdürülebilir olma noktasını etkilememektedir. Çünkü sürdürülebilirlik değerlendirmesi 2-3 günle sınırlandırılmamakta uzun süreler halinde değerlendirilmektedir. Araştırmaya dâhil edilen 12 restoranın hemen hemen hepsi YİM' in anahtar kelimeleri olan yerellik, mevsimsellik, İskandinav mutfak kültürü, pahalı ürün kullanmama ve gastronomik lezzet başlıklarına uygun menüler oluşturmuş restoranlardır. Bundan dolayı restoranların YİM akımı ile aynı çizgide yer aldıkları söylenebilir. Bu çalışmanın, literatürde YİM akımı ve 360° Yemek Rehberi ile ilgili daha önce yapılmış herhangi bir çalışmaya da rastlanılmadığı için, bundan sonraki yapılacak çalışmalara katkıda bulunacağı düşünülmektedir. Bundan sonraki çalışmalarda ise restoranlarla birebir görüşülerek YİM ile ilgili bilgiler, YİM'in derinlemesine incelenmesi, farklı gastronomik terimlerle irdelenmesi, 360° Yemek Rehberi ve diğer rehberlerin karşılaştırılması üzerine farklı konular ele alınabilir.

Kaynakça

360 Eat Guide (2021) <https://360eatguide.com/about>, Erişim Tarihi 12 Şubat 2021.

- Byrkjeflot, H., Strandgaard, J., And Svejenova, S. (2013) From label to practice: the process of creating new nordic cuisine. *Journal of Culinary Science & Technology*, 11,36–55.
- Coşkun, S., Mesci, M. ve Kılınç, İ. (2013). Innovation strategies as a tool to ensure strategic competitive advantage: A research on Kocaeli hotel business. *Journal of Social Sciences Institute*, 13(2),101-132.
- De Solier I. (2010) Liquid Nitrogen Pistachios: Molecular Gastronomy, elBulli and Foodies. *European Journal of Cultural Studies*, 13,155–170.
- Haldor B., Jesper S. P., and Silviya S. (2013). *Journal of Culinary Science & Technology*, 11:36–55, From Label to Practice: The Process of Creating New Nordic Cuisine.
- Hallock, B. (2010). Savoring the rise of new Nordic cuisine in Copenhagen. *L.A. Times*.
- Heinzelmann, U. (2010). An interview with René Redzepi: Noma. Copenhagen. *Gastronomica*, 10(3), 97-101.
- Henny. (2008) *Food culture in Scandinavia*, ABC-CLIO.
- Jönsson, H., Patricia, L. (2013) The Road to the New Nordic Cuisine: The Return of Traditional Food. Lund: *Lund University Studies*, 53–67.
- Kolff, LM (2017). New Norse Mythologies. *Journal M / C*, 20 (6). <https://doi.org/10.5204/mcj.1328>
- Larsen, H. P., & Österlund-Pötzsch, S. (2013). Foraging for Nordic wild food. In P. Lysaght (Ed.), *The return of traditional food* (pp. 67–78). Lund, Sweden: Department of Arts and Cultural Sciences, Lund University,
- Leer, J. (2016) The rise and fall of the new Scandinavian Cuisine, *Journal of Aesthetics & Culture*, 8(1). LM
- Mangiapanne, F. (2016). The Invention of the Nordic Cuisine. *Nordicum-Mediterraneum*, 11(1).
- Meyersmad. (2021) , <https://www.meyersmad.dk/english/about/the-new-nordic-cuisine-movement>, Erişim Tarihi 12 Ocak 2021
- Nordic Cuisine Culture. (2020). Erişim Tarihi 12 Ocak.2021, <https://www.newnordicfood.org>
- Notaker, H. (2008). *Food Culture in Scandinavia*. Wesport: Greenwood.
- Ooi, C. S. (2017). In search of Nordicity: How new Nordic cuisine shaped destination branding in Copenhagen. *Journal of Gastronomy and Tourism*, 2, 217-231.
- Paddock, J. (2015)." Positioning Food Cultures: 'Alternative' Foods as Distinctive Consumer Practice, *Sociology do*
- Peter N., Lebesco, K. (2012). *Culinary Capital*. NY: Berg Publishing
- Raippalinna, L. M. (2020). Local, natural, authentic: new Nordic cuisine as economic trend and cultural resistance. *Ethnologia Fennica*, 47(1), 107-110.
- Readkong. (2021) [https:// www.readkong.com](https://www.readkong.com) , Erişim Tarihi 5 Nisan 2021.
- Sanne K.P., Due A., Jourdy A., Stender S. (2014) Healty effect of the New Nordic Diet İn adults with increased waist circumference:a 6. *The American Journal of Clinical Nutrition*, 99(1),35-45.
- Scandification. (2021) <https://scandification.com/the-nordic-cuisine-food-movement/> Erişim Tarihi 14 Mart 2021.
- Spiegel. (2021). <https://www.spiegel.de> Erişim Tarihi 05.04.2021.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin.



© 2020 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

EK 1- Yeni İskandinav Mutfağı Manifestosu

- Mevsimselliği yemeklerinizde yansıtınız.
- Saflık, tazelik, yalınlık ve ahlakı ifade etmek için bölgemizle iş birliği yapınız.
- Yemeklerimizi; iklimlerimize, peyzajımıza ve sularımıza özgü olan malzemeler ve üreticiler üzerine yapınız.
- Modern zevk ve sağlık bilgisi ile iyi tat taleplerini birleştiriniz.
- İskandinav ürünlerini ve çeşitli İskandinav üreticilerini tanıtmak ve onların kültürlerini duyurunuz.
- Denizlerimizde, tarım alanlarımızda ve vahşi doğada hayvanlara bir ortam hazırlayınız.
- Geleneksel İskandinav (Kuzey Avrupa) gıda ürünlerini potansiyel olarak yeni uygulamalarla geliştiriniz.
- Yerel yüksek kaliteli uygun ürünlerin bölgesel paylaşımıyla birleştiriniz.
- Yüksek kaliteli ürünlerin yöresel iştiraki ile öz yeterliğini kaynaştırınız.
- İskandinav (Kuzey Avrupa) bölgesindeki herkesin yararı ve faydası için bu projede tüketici temsilcileri, diğer pişirme ustaları, tarım, balıkçılık, gıda, perakende ve toptan satış sanayileri, araştırmacılar, öğretmenler, politikacılar ve yetkililerle güçlerini birleştirmelidir.