

Beşinci Tat

Heston Blumenthal sıradan bir şef değil. Bilimin, sanatın ve yiyeceğin tam kesişim noktasında işini yapıyor. O "moleküler gastronomi" olarak bilinen akımın liderlerinden. Sahibi olduğu restoran "Fat Duck" dondurulmuş margarita kübü üzerine tuz köpüğü konduran, çay damlasını patlamadan önce ağızda kayan bir küreye dönüşen bu olağanüstü akımın en başarılı uygulayıcılarından. Blumenthal domuz jambonlu ve yumurtalı dondurma ile ünlendi. Yıllar içinde Fat Duck üç Michelin yıldızlı, haftalar önce rezervasyon yaptırılan bir restorana dönüştü.

Hikayenin diğer tarafında ise British Airways var. Ulaşılabilir fiyatın "olmazsa olmaz" kabul edildiği bir dönemde tüketici deneyimi her zamankinden daha güçlü bir rekabet avantajına dönüşüyor. Ekonomik havayollarının tek basamaklı rakamlara yolcu taşıdığı ulaşım sektöründe ise, hiçbir zaman aynı fiyata inemeyecek şirketler için tüketici deneyimi tek çıkış yolu. Uçuş-öncesi deneyim söz konusu olduğunda British Airways Heathrow Havalimanı'ndaki beşinci terminalin cazibesinden besleniyor. Diğer terminalleri kullanan havayollarının beşinci terminalin sunduğu "lüks alışveriş merkezi" ortamı ile rekabet etmesi çok zor. Uçuş sırasındaki deneyim söz konusu olduğunda ise British Airways Heston Blumenthal tarafından yaratılan yeni mönü ile ayrışmayı hedefliyor.

British Airways yeni mönü kararını 2010 yılının başında aldı. Havayolu bu iş için devrimsel şef Heston Blumenthal ile anlaştı ve ona güç bir görev verdi: Kabindeki havanın kuruluğu, basınç ve oksijen farkı nedeniyle lezzetini kaybeden uçak yemeğine lezzet kazandırmak. Heston Blumenthal moleküler gastronomi konusundaki deneyimini British Airways'e özel benzersiz tarifler yaratmak için kullandı. Hatta, kuru havanın yarattığı etkiyi yok etmek için servis tepsinine burun spreyi ekletti. Yeni karışımlar British Airways uçuşlarında test edildi. Sonuç her seferinde olumsuz oldu. "Lezzetsiz uçak yemeği" algısı aşılamadı, üstelik kabin ekibi Blumenthal'ın süslü formlarını sunmakta zorluk çekti ve servis aksadı. Pes etmeyen şef konuyu çözmek için form yerine içeriğe odaklanmaya karar verdi. "Beşinci tat" olarak tanımlanan "umami"nin mönüye entegrasyonu işte böyle gerçekleşti.

İnsan dilindeki binlerce hücrenin dört farklı tat aldığı biliniyor: Tatlı, tuzlu, ekşi, acı. Şimdi beşinci tat gündemde: Umami. Umami somon ve ton balığı gibi büyük balıklara, yıllanmış kırmızı şaraba, parmesan peynirine, soya sosu, şitake mantarında, çeri domateste, baklaya lezzetini veren tat. British Airways Haziran 2011'de umami zengini yeni mönüsünü Business ve First Class yolcularına sunmaya başladı. Umami o kadar mucizevi ki kabin içindeki "tat düşmanı" faktörleri aşıyor. Yüksek miltarda umami içeren yiyecekler 35,000 feet yükseklikte yerdeki kadar lezzetli oluyor. Ama beşinci tadın hayatımızda bulunduğu karşılık uçak yemeği ile sınırlı kalmayacak. Umami vurgulu yeni karışımlar, çorbalar, içecekler, burgerler, hatta macunlar önümüzdeki birkaç yılın yıldızları olmayı aday. Şimdi rekabet-yoğun yiyecek dünyasında farklılaşmak için yeni bir çıkış yolu var. Eğer bu dünyanın içindeyseniz beşinci tat işinize lezzet katabilir.

