

Dünya İnsan Bilimleri Dergisi

World Journal of Human Sciences

ISSN: 2717-6665

Ocak 2025

Cilt/Volume: 2025

Sayı/Issue: 1

Kahve Turizminin Şekillendiricileri: Baristaların Kültürel Elçilik Rolü

*Shapers of Coffee Tourism: The Role of Baristas as Cultural Ambassadors**Muhammet Nimet Çavuş***Metin Polat****Baha Türköz****

Özet

Nispeten yeni bir olgu olarak, kahveyle ilgili deneyimler ve kahve turizmi alanında önemli araştırma boşlukları bulunmaktadır. Bunlardan biri de kahve turizminde baristaların rolüdür. Bu makalenin amacı, baristaların kahve turizmindeki rollerini ve kültürel elçilikten deneyim yaratımına kadar kahve turizmi sürecine nasıl katkı sağladıklarını incelemektir. Baristalar, turizm sektöründeki en yaratıcı mesleklerden biri olarak kabul edilmektedir. Kahve turizminin yaygınlaştığı bölgelerde, baristalar birer kültürel elçi olarak turistlere yerel kahve kültürünü tanıtmaktadır. Baristaların bilgi birikimi ve tutkusu, kahve deneyimini zenginleştirir ve bir fincan kahveyi bir kültür yolculuğuna dönüştürmektedir. Baristalar, kahve turizminin yerel ekonomiye ve sürdürülebilir turizme olan katkısında önemli bir rol oynamaktadır. Yerel kahve çiftlikleri ve küçük ölçekli üreticilerle işbirliği yaparak turistlere doğrudan kaynağından

* **Sorumlu Yazar/Corresponding author:** Dr.Öğr.Üyesi, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, mncavus@adu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0003-0860-7643.

** metinpolat@adu.edu.tr, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, ORCID ID: 0000-0002-6138-9561.

*** baha.turkoz@adu.edu.tr, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, ORCID ID: 0009-0001-8406-7872.

Atf/Citation: Çavuş, M.N. & Polat, M. & Türköz, B., (2025). Kahve Turizminin Şekillendiricileri: Baristaların Kültürel Elçilik Rolü. *Dünya İnsan Bilimleri Dergisi*. 2025 (1), 47-71.

Geliş/Received: 09.11.2024

Kabul/Accepted: 27.12.2024

gelen kahve çekirdeklerini tanıtırken, sürdürülebilir kahve üretimi hakkında bilgi sahibi olmalarını sağlamaktadır. Kahve turizminin önemli etkinlikleri arasında kahve festivalleri ve barista yarışmaları da yer almaktadır. Bu etkinliklerde baristalar ön plandadır. Bu festivallerde baristalar, ziyaretçilere özel kahve demleme tekniklerini, yaratıcı tarifleri ve kahve sanatı gösterilerini sunmaktadır. Baristalık, disiplin, tutku ve yaratıcılıkla dolu bir meslektir ve kahveye olan ilgiyi artıran ve kahve kültürünü ve turizmini destekleyen önemli bir unsurdur. Bu nedenle, baristaların kahve turizmindeki rolünün, her geçen gün daha da değer kazandığı söylenebilmektedir. Sonuç olarak kahve turizmi, yerel ekonomilere katkıda bulunma ve turistik destinasyonların kültürel çeşitliliğini artırma potansiyeline sahiptir. Bu potansiyeli gerçekleştirmek için baristaların etkin bir rol üstlenmesi önemlidir.

Anahtar Kelimeler: Barista, kahve, kahve turizmi, kahve kültürü, kültürel elçilik.

Abstract

As a relatively new phenomenon, there are significant research gaps in the field of coffee-related experiences and coffee tourism. One of these is the role of baristas in coffee tourism. The aim of this paper is to examine the role of baristas in coffee tourism and how they contribute to the coffee tourism process, from cultural ambassadorship to experience creation. Baristas are recognized as one of the most creative professions in the tourism sector. In regions where coffee tourism is widespread, baristas are cultural ambassadors, introducing local coffee culture to tourists. Their knowledge and passion enrich the coffee experience and turn a cup of coffee into a cultural journey. Baristas play an important role in the contribution of coffee tourism to the local economy and sustainable tourism. By collaborating with local coffee farms and small-scale producers, they introduce tourists to coffee beans directly from the source and provide them with information about sustainable coffee production. Coffee festivals and barista competitions are also important events in coffee tourism. Baristas are at the forefront of these events. At these festivals, baristas present specialty coffee brewing techniques, creative recipes and coffee art demonstrations to visitors. Barista work is a profession full of discipline, passion and creativity, and is an important element in fostering interest in coffee and supporting coffee culture and tourism. Therefore, the role of baristas in coffee tourism is becoming increasingly valuable. In conclusion, coffee tourism has the potential to contribute to local economies and increase the cultural diversity of tourist destinations. In order to realize this potential, it is important that baristas play an active role.

Keywords: Barista, coffee, coffee tourism, coffee culture, cultural ambassadors.

Giriş

Turizm, birçok ülkede ekonomiyi iyileştirmede dikkate alınan hususlardan biridir. Artan turist sayısı, turizm destinasyonlarındaki ekonomik büyüme artırılabilir. Uluslararası Kahve Örgütü'nün (ICO) verileri, Brezilya'nın 2023 yılında dünyanın en büyük kahve üreticisi olduğunu göstermektedir. Onu Vietnam, Kolombiya, Endonezya ve Etiyopya takip etmektedir. Kahve üretimi, ihracat gibi sadece gelir kaynağı olmakla kalmayıp aynı zamanda kırsal çevredeki kahve üreticileri aracılığıyla turistik bir destinasyona dönüştürülebilir benzersiz ve ilgi çekici bir turizme de dönüştürülebilir. Kahve turizmi, turistlerin ziyaret ettikleri destinasyonlarda yerel kahve kültürünü keşfetmelerini, yerel çekirdekleri tatmalarını ve kahve hazırlama süreçlerine katılmalarını sağlayan bir turizm türüdür. Bu turizm türü, yalnızca bir içeceğin ötesine geçerek, turistlere unutulmaz bir deneyim ve kültürel bir etkileşim sunmaktadır. Bu bağlamda baristaların rolü merkezi bir önem taşımaktadır. Baristalar bir destinasyonun kahve kültürünün elçileri olarak görev yapan ve ziyaretçilere yerel kahvenin hikâyelerini, geleneklerini ve demleme tekniklerini aktararak benzersiz bir deneyim sunan kişilerdir.

Bu makale, temel olarak kahve içecekleri yapmak ve servis etmekten sorumlu bir yiyecek ve içecek (F&B) operatörü olan baristayı merkeze almaktadır. Genellikle “kahve dükkânının barmenleri” olarak adlandırılan baristalar, turizm sektöründeki en yaratıcı mesleklerden biri olarak kabul edilmekte ve nitelikli kahve bağlamında “uzman” unvanını kazanmaktadırlar (Ott, 2020). Barista olarak çalışmak, *latte art* yapımının yetenek ve gösterişini (Hsu ve Chen, 2021), lezzet eşleştirmelerinde ve demleme tekniğinde seçiciliği (Lee, 2021), şık ve sofistike espresso makineleri ve ekipmanlarıyla çalışmanın ihtişamını (Manzo, 2014) ve iş ile ev hayatını benzersiz bir sosyal alanda birleştiren çağdaş bir çalışma ortamını (Ferreira vd., 2021, Waxman, 2006) gerektirdiğinden, toplumun gençleri arasında genellikle “havalı bir iş” olarak anılmaktadır.

Nispeten yeni bir olgu olarak, baristalık, kahveyle ilgili deneyimler ve kahve turizmi alanında önemli araştırma boşlukları bulunmaktadır. Birincisi, kahve turizmi hala yeterince gelişmemiş bir akademik konudur (Dinis vd., 2021). Kahve turizmi deneyimleri aracılığıyla potansiyel fırsatların anlaşılmasını geliştirmek amacıyla birincil verileri sunmak için birkaç girişimde bulunulmuştur (Bowen, 2021). İkincisi, örneğin kahve turizminde baristaların rolü gibi bir konuda yetersiz araştırma bulunmaktadır. Bu araştırma boşluğunu ele almak, böyle bir potansiyelin olasılığını belirlemeye ve kahve üreten ülkelerin marka algılarını geliştirmeye yardımcı olabilir (Casalegno vd., 2020). Baristalık sıradan bir turizm mesleği değil, kendine

özgü sosyal ve kültürel sermayesi olan bir meslektir (Ott, 2020). Bu makale, baristaların kahve turizmindeki rollerini ve kültürel elçilikten deneyim yaratımına kadar sürece nasıl katkı sağladıklarını incelemektedir.

1. Kavramsal Çerçeve

Barista ve Baristalık Kavramları

Dünya çapında milyonlarca insan için lezzetli bir kahve eşliğinde bir kafede oturmak hayatın en büyük zevklerinden biridir. Bu deneyimi daha da üst seviyeye taşıyan şey ise, yetenekli bir baristanın size tam da istediğiniz gibi kaliteli bir kahve hazırlayabileceği özel kafelerdir. Özel bir kafedeki barista, uzman bilgiye sahip bir profesyoneldir ve size sadece kafein etkisi yaratmakla kalmayıp aynı zamanda ilginç, heyecan verici ve en önemlisi güzel bir tat veren bir kahve hazırlama konusunda tavsiyelerde bulunabilir (Moldvaer, 2021).

En basit haliyle, bir Barista kahve ve kahve bazlı içecekler yapan ve/veya servis eden kişidir. Bunlara espresso ve latte, cappuccino ve buzlu kahve içecekleri gibi espressodan yapılan içecekler dahil olabilir. Bir barista kahveden yapılan içecekleri hazırlamada yeteneklidir ve genellikle dünyanın dört bir yanından temin edilebilen farklı kahve türleri hakkında kapsamlı bilgiye sahiptir. Modern anlamda barista, bir kahve uzmanı olarak kabul edilmektedir. Kahve dükkânlarında ve kafelerde çalışan baristalar, espresso ve diğer kahve bazlı içecekleri hazırlama, sunma ve müşteri deneyimini zenginleştirme konusunda uzmanlaşmış profesyonellerdir (Bahar, vd., 2019). Baristalar yalnızca kahve hazırlayan kişiler değil, aynı zamanda kahve yapım sürecinin her aşamasına hâkim, kahve çeşitleri ve demleme yöntemleri konusunda bilgi sahibi olan bireylerdir. Baristalık, yalnızca bir meslek olarak değil, aynı zamanda bir sanat olarak kabul edilmekle birlikte bilimsel prensiplere dayanmaktadır. Baristalık, kahve kimyasını anlamayı gerektirmektedir. Baristalar, kahve çekirdeklerinin özelliklerini, demleme yöntemlerini, su sıcaklığını, öğütme boyutunu ve espresso makinelerinin kullanımını derinlemesine bilmelidir. Tüm bunlar kahvenin lezzetine etki edecek faktörlerdir. Bu nedenle baristalık, kimya, fizik, biyoloji gibi bilim dallarına dayanan bir bilgi altyapısını içermektedir. Her bir kahve çekirdeği türünün ve kavurma profilinin farklı bir lezzet profili sunduğu gerçeği, baristaların bilgi ve deneyimlerini sürekli olarak güncellemelerini gerektirmektedir.

“Kim barista olarak nitelendirilir?” sorusu, sektör uygulayıcıları arasında sıklıkla ciddi tartışmalara yol açmıştır. Örneğin, Brian Ott’un (2020) üçüncü dalga kahve baristası çalışma kültürü hakkındaki etnografisi, baristaların mesleğin unvanından ciddi bir uzmanlık olarak

gurur duyduğunu göstermektedir. Üçüncü dalga kahve baristaları, Starbucks çalışanlarına karşı güçlü bir hoşnutsuzluk duyarlar ve Starbucks çalışanlarının yalnızca tam otomatik kahve makinelerine güvenen ve bu nedenle “gerçek” bir baristanın özelliklerinden yoksun olan “düğmeye basanlar” olduğunu düşünmektedirler (Ott, 2020: 478-479). Bunun yerine Ott (2020), “gerçek” bir baristanın, demleme sürecine giren manuel işçiliği takdir eden kişi olduğunu ima eder. Diğer bir ifadeyle kişi, kahve yapımını bir sanat biçimi olarak benimsemektedir (Laurier, 2013, Lee, 2021, Parrish, 2020).

Bir kahve dükkanında çalışan baristanın günlük görevleri şunları içerebilir:

- Kahve dükkanını açılışa hazır hale getirmek.
- Müşteri siparişlerini ve ödemelerini almak.
- Taze kahve çekirdeklerini öğütme.
- Siparişleri servis etme.
- Çalışma alanlarının, ekipmanların ve kahve makinelerinin temizlik ve düzenini sağlamak.
- Stok kontrollerini yapmak ve yeni stok siparişi vermek.
- Kahve dükkanını kapatmadan önce temizlemek ve düzenlemek.

Bu görevlerin yanı sıra menüyü anlamak ve gerektiği durumda müşterilere açıklamak, mevsimsel içeceklerin tanıtımını yapmak, POS cihazı kullanabilme gibi kahve satışı yapılan işletmeye göre de farklılık gösteren birtakım görevleri bulunmaktadır. Bu görev ve sorumluluklar tüm baristalar için geçerli olsa da profesyonel baristaların yerine getirmesi gereken bazı ek görevler vardır. Profesyonel bir barista, kahve, lezzet profilleri, kahve kavurma ve en iyi demleme uygulamaları hakkında geniş bilgiye sahip olan kişidir. Genellikle kaliteli bir fincan kahve için daha fazla ücret ödemeye istekli kahve tutkunlarına hitap eden üst düzey bir kahve dükkanında çalışan profesyonel baristaların sahip olabileceği bazı ek görevleri şunlardır (Kadıoğlu, 2017; Tüzün, 2018; Bahar vd., 2019):

- Farklı kahve türleri ve çekirdekleri hakkında bilgi sahibi olmak.
- Farklı lezzet profilleri ve kahve karışımları yaratmak.
- Müşterilere tercihlerine göre önerilerde bulunmak.

- Lezzet ve aromaları tam anlamıyla ortaya çıkaran daha iyi bir fincan kahve demlemek için üst düzey kahve ekipmanları kullanmak.

Kahve hazırlama aşamasında ise bir baristanın temel hedefleri şunlar olmalıdır (Rao, 2008):

- Her çekimde tutarlı bir kütle dozu oluşturmak.
- İstenilen akış direncini sağlayacak öğütme ayarını seçmek
- Dozu, suya eşit bir direnç sağlayacak şekilde dağıtmak.
- Kahve yatağındaki boşlukları ortadan kaldırmak ve yatağın yüzeyini kapatmak için yeterli basınçla bastırmak.
- Demleme suyunun istenen sıcaklıkta olduğundan emin olmak.
- Tüm bu görevleri verimli bir şekilde tamamlamak.

Bir kafede çalışan ve sık sık hızlı bir şekilde birkaç shot çeken bir baristanın öğretici seçerken daha dikkatli olması gerekmektedir. Profesyonel bir baristanın, eşit dağılımı kolaylaştıran ve yoğun kullanımda öğütülmüş kahveyi aşırı ısıtmayan bir öğreticiye ihtiyacı vardır. Tutarlı dozaj elde etmek için bir barista, her çekimde aynı dozajlama, dağıtım ve düzeltme (dağılımın dengelenmesi ve iyileştirilmesi) tekniklerini uygulamalıdır. Yoğun bir dönemde birkaç dozu tartarak tutarlılığını periyodik olarak test etmelidir. İyi bir barista tüm bu bilgilere sahip olarak süreci en iyi şekilde yönetebilmelidir.

Barista olarak çalışmak birçok farklı anlama gelebilmektedir. Bir otel kahve barındaki barista yalnızca temel kahve ve espresso içecekleri hazırlayıp servis edebilirken, tam teşekküllü bir kahve evindeki barista genellikle çay, spritz ve dondurulmuş içecekler gibi diğer içecekleri de servis edebilmektedir. Bir kahve dükkânı veya kafedeki barista sandviç, simit, kek veya kahvaltılık ürünler gibi hafif yiyecekler de servis edebilmektedir. İş, insanlarla neredeyse hiç durmadan iletişim halinde olmayı içermektedir.

Baristalar, kahve karışımları, kahve kavurma sanatı, espresso makinelerinin çalıştırılması ve bakımı ve süt köpürtme gibi hassas beceriler konusunda derin bir anlayışa sahip, zanaatlarında uzman kişilerdir. Bu beceriler, kahve profesyonellerinin mükemmel bir fincan kahve yaratmanın sırlarını ortaya çıkarabilecekleri ve mesleğin sanatında ustalaşabilecekleri özel barista kursları aracılığıyla edinilebilmektedir.

İyi bir baristanın nitelikleri şu şekilde sıralanabilir (Bahar vd., 2019; Kadak, 2020; Kahya ve Zencir-Çiftçi, 2022):

1. Kahve hakkında ileri düzeyde bilgi sahibi olmak: İyi bir barista her çeşit kahveyi tatmış, kahvenin farklı tatlarını ayırt edebilecek ve tarifleri müşteri isteklerine göre uyarlayabilecek iyi bir damak zevkine sahip olmalıdır.
2. İyi bir dinleyici olmak: Her müşterinin kahveyi oluşturan unsurlara dair kendine özgü bir bakış açısı olduğundan müşterilerin özel isteklerini dikkate almak önemlidir.
3. Dünya çapındaki kahveler hakkında bilgi sahibi olmak: Özellikle otel veya çok kültürlü bir şehirde çalışan ve uluslararası müşterilere kahve servisi yapan baristaların, dünya genelinde çok farklı ritüeller ve kahve çeşitleri bulunduğu için bu konuda bilgi sahibi olmak oldukça önemlidir.
4. Yaratıcılık: İyi bir barista aynı zamanda “latte sanatı”ndaki ustalığıyla bilinen gerçek bir sanatçıdır. Espressonun üzerine ustalıkla süt köpüğü dökerek cappuccinonun yüzeyinde tasarımlar yaratma yeteneğine sahip olmalıdır.
5. Müşteri hizmetleri becerileri: İyi derecede müşteri hizmetleri becerilerine sahip olmak ve hızlı davranmak başarılı bir barista için önemli bir özelliktir.
6. İyi bir hafızaya sahip olmak: İyi bir barista, tüm tarifleri hatırlayabileceği gibi aynı anda birden fazla kahve siparişinin hazırlanmasını da kimseyi atlamadan gerçekleştirebilmelidir.

Baristalık, son yıllarda artan kahve kültürü ile daha fazla değer kazanmış bir meslek dalıdır. Özellikle üçüncü dalga kahve akımıyla birlikte kahve yapımı bir sanata dönüşmüş ve baristaların görevlerin sıradan bir kahve yapmanın ötesine geçmiştir. Üçüncü dalga kahve, kahve çekirdeğinin kaynağına, yetiştirilme yöntemine, kavrulma sürecine ve demleme tekniklerine büyük önem veren bir kahve anlayışıdır. Bu akım, baristalığın bir zanaat olarak kabul edilmesini sağlamıştır. Baristalar, artık yalnızca kahve yapan değil, aynı zamanda kahvenin her aşamasını bilen ve bu süreci müşterilere aktaran profesyoneller olarak görülmektedir.

Baristalar, müşterilerle doğrudan iletişim kurarak onların ihtiyaçlarını anlamalı ve en iyi hizmeti sunmalıdır. Müşteri memnuniyeti, bir baristanın sunduğu hizmetin kalitesiyle doğrudan ilişkilidir. Baristalar, müşteri taleplerini dinler, önerilerde bulunur ve kahve tercihleri hakkında

bilgi vermektedir. Ancak, bazı hizmet sağlayıcılar için farklılaşma bir odak noktası değildir. Bu, bir franchise veya zincirin parçası olan kafeler için önemlidir, çünkü temsil ettikleri organizasyon açısından homojen bir hizmet kalitesi sağlama zorluğuyla karşı karşıyadırlar (Nickson vd., 2005). Bunun sonucu olarak müşterilerin hizmet sunumunun (veya marka sunumunun) tüm alanlarında tutarlılık konusunda beklentileri daha yüksek olabilmekte ve hizmet sağlayıcıların bu gereksinimi karşılama daha da zor olabilmektedir.

Barista, özellikle kahve dükkânlarında kahve satış işinin temel kişisidir. Açılıştan kapanışa geçiş sırasında kahve ürünlerini kalibre etme, öğütme, özütleme ve tüketicilere sunma konusunda hazırlayan kişilerdir (Felton 2019). Barista olmak için bazı teknik ve kişisel becerilere sahip olmak gerekmektedir. Bunlar; el becerisi, tat ve aroma hassasiyeti, problem çözme becerisi, iletişim becerisi şeklinde ifade edilebilir. Kahve yapma sürecinde, doğru teknikleri uygulamak için el becerisi ve hız bir barista için oldukça önemlidir. Kahvenin tadı ve aromasındaki ince farkları anlayabilmek ve doğru kahve önerileri sunabilmek için bu alanda hassasiyet geliştirmek önemlidir. Müşterilerle etkili iletişim kurabilmek, onların ihtiyaçlarını anlayıp doğru kahve önerilerini sunabilmek de önemli bir husustur. Zaman zaman makinelerde sorunlar yaşanabilir ya da müşteri memnuniyeti açısından zorluklar ortaya çıkabilmektedir. Bu tür durumlarda çözüm odaklı olmak baristalar için önemli bir beceridir (Bahar vd., 2019).

Barista olmak için üniversite eğitimi zorunlu değildir, ancak bazı temel kurslar ve eğitimler bu meslekte başarılı olma şansını artırmaktadır. Kahve akademileri veya özel barista eğitim programları, kahve yapımı, ekipman kullanımı ve müşteri ilişkileri gibi konularda profesyonel eğitimler sunmaktadır.

2. Kahve ve Kahve Turizmi

İçeceklerin her türlü tüketimi, yeme ve yemekle birlikte turistlerin deneyimlerinin temel unsurlarıdır (Hall, 2019). Bu noktayla ilişkili olarak, son yıllarda kahve tüketimi daha da artarak bir turizm deneyimi haline gelmiştir (Chen, 2022). Wang ve diğerleri (2019: 148), kahve turizmini “turistlere kahveyle ilişkili benzersiz doğa ve/veya kültüre sahip yerlerde her açıdan kahve deneyimleri yaşama fırsatı sağlayan bir meta turizmi biçimi” olarak kavramsallaştırmaktadır. Bu nedenle kahve turizmi, destinasyonların mirasının aktarıldığı ve ziyaretçilerin deneyimini tamamlayan bir gastronomi kültürünün parçasıdır (Chen, 2022). Bu olgu aynı zamanda kahve tüketimine ilişkin bilgiye olan ilginin artmasının da bir sonucudur.

Kahvenin uzun bir geçmişi vardır. Etiyopya’da ortaya çıkan yabani bitki “*coffea Arabica*”nın yetiştirilmesinin 6. yüzyıl kadar erken bir tarihte başlamış olabileceği

düşünülmektedir. Kahve keşfi hakkında birçok mit olmasına rağmen Tannahill'e (1988) göre ilk yazılı kaynak 10. yüzyılda yaşamış bir Arap hekime atfedilmektedir. İlk kahve evi 1534'te Konstantiniyye¹'de kurulmuştur (Tannahill, 1988). Ancak kahvenin yeni bir içecek olmaktan çıkıp popüler bir içeceğe dönüşmesi 17. ve 18. yüzyıllara rastlamaktadır (Cowan, 2005). Hem Londra'da hem de Paris'te kahve evleri, kahve tüketimi ve tartışmalarının merkezi haline gelmiştir (Shapira vd., 1975). Civitello (2005), bu kahve evlerinin toplumsal ve politik alışkanlıkları değiştiren kamusal buluşma yerleri olarak ortaya çıktığını belirtmektedir. İngiltere'deki kahvehaneler çayın yükselişine rağmen varlığını sürdürememiş olsa da bu kuruluşlar daha demokratik ve modern bir toplumun yükselişinin yansıması olarak görülmektedir (Cowan, 2005). Sonuç olarak, kahvenin değeri ve kalitesi artmıştır; ancak daha da önemlisi, kahve turizmi için bir niş pazarın ortaya çıkmış olmasıdır. Bu bağlamda, turistler için hem kahve yetiştirilen bölgeleri hem de bunlarla ilişkili değerli kültürel anlatıları keşfetme fırsatları doğmuştur.

18. yüzyılda Almanya'nın Leipzig kentinde kahvehaneler, tüccar sınıfı ve ticaret fuarları arasındaki yakın ilişkiler, müzik yaratılmasını ve fikir alışverişini teşvik etmiştir (Schwalbach, nd). Bach, 1731 ile 1734 yılları arasında Coffee Baum'da kahve bağımlılığı hakkında komik bir opera olan *Coffee Cantano*'yu yazmıştır. Bach'ın Leipzig'deki zamanında (1725-1750), müşteriler kahve içmekte, Richter'in açık hava kahve bahçesinde oyunlar oynamakta ve canlı müzik dinlemektedir. Viyana'da, kafe kültürünün 20. yüzyılın başında canlı bir entelektüel ve sanatsal etkinlikte kritik bir rol oynadığı ve Paris'te, bu tür kafe kültürünün moderniteye katkıda bulunduğu kabul edilmektedir (Habermas, 1989).

Kahve, yalnızca maddi bir işlevi (kahvenin tadı) değil, aynı zamanda sosyal bir işlevi de olan geleneksel bir içecek haline gelmiştir. Dünyanın en popüler içeceklerinden biri olan (Caprioli vd., 2015) kahvenin tüketimi, 2018 yılında 7,06 milyar kilogramdan 2023 yılında 7,43 milyar kilograma çıkarak küresel olarak artmaya devam etmektedir (Statista, 2024). Kahve tüketimi, somut bir unsur olmasının ötesinde, bir sosyalleşme aracı olarak kabul edilmektedir (Yiğit ve Perçin, 2021). Gerçekten de kendine özgü tadı ve kokusu göz önüne alındığında, kahve birçok bireyin rutinlerinin ayrılmaz bir parçası olup sosyal hayatı canlı ve hareketli tutmaya ve özel anlara katkıda bulunmaktadır (Yiğit ve Perçin, 2021).

Kahve, her yıl milyonlarca insanın tükettiği dünya çapında en popüler içeceklerden biridir (Spence ve Carvalho, 2019). Kahve içmek popüler hale geldikçe, ülkeler kahve etrafında

¹ İstanbul'un 1453'te fethedildikten sonra resmî amaçlarla kullanılan adı.

kendi ritüellerini oluşturmuşlar ve her bölgenin kahve zevki kendi tarihi, çalışma alışkanlıkları ve tarzıyla ilişkili olarak kabul edilmiştir (Calvert ve Stacey, 1994). ABD’de, İngilizlerin koyduğu çay vergisine karşı ayaklanma sonucu ortaya çıkan çay boykotu (1773 Boston Çay Partisi), kahveyi ülkenin geleneksel ayırt edici içeceği olarak belirlemiştir (Perry, 2001). Ülkeler, kendisini kaliteli kahve üreticisi olarak pazarlayan Kolombiya gibi, kahveyi ulusal kimliklerinin bir parçası olarak benimsemiştir (Kummer, 1997).

Dünya çapında yaşadığımız, çalıştığımız ve seyahat ettiğimiz için kahvenin günlük hayatlarımızla ayrılmaz bir şekilde ilişkili olduğu açıktır. Boe’ye (2001) göre kahve zevk için, kültürel nedenlerle veya alışkanlıktan dolayı içilmektedir. Yiyecek ve içecek turizminin bir parçası olarak kahve, kültürel bir deneyimdir (Boniface, 2003). Farklı kahve gelenekleri mutfak turizmine uygundur ve benzersiz kahve üretim ve mirasına sahip yerler bunu destinasyon markalamasında kullanabilmektedir. Kahve, seyahat yoluyla deneyimlenmekte ve kahve deneyimleri edinmenin yanı sıra turistler kahveyle ilgili nesnelere (Timothy, 2005) veya kahve çekirdeklerini hatıra olarak satın alabilmektedir (Berger, 2005).

Kahve ve turizm, kahve tüketiminin bir turizm ürünü haline geldiği ve turizm faaliyetlerinin kahvenin tarihi ve üretiminin çeşitli yönlerini deneyimlemekle ilgili olduğu yerde kesişmektedir. Bu nedenle kahve turizmi, kültürel ve mutfak turizmi girişimlerinin bir parçası olabilmektedir. Turizm bir niş alanı olarak görülürse (Novelli, 2005), kahve tutkunlarına hitap eden çok küçük bir sektör olacaktır. Ancak, genel turizm deneyiminin bir parçası olarak görüldüğünde, kahve seyahat yolculuğunun ayrılmaz bir parçası olabilmekte ve destinasyona ulaşıldığında deneyimin rutin veya özel bir parçası olabilmektedir.

Kahve turizmi, kahvenin kendisi yaklaşık 30 yıl önce meta olmaktan çıkıp gurme bir ürün haline geldiğinde başlamıştır. Kahve yetiştiricileri, bir asırdan uzun süredir görmezden geldikleri, tam da kendi aralarında arzu edilen bir pazar segmentinin tam ortalarında olduğunu aniden fark etmişlerdir. Böylece kahve, kendini turistlere açmıştır. Turizm, kahveyi aniden keşfetmemiştir. Kahve turizmi, kahve tüketimi, bir destinasyonun tarihi, gelenekleri, ürünleri ve kültürü ile ilişkili olarak tanımlanmaktadır (Jolliffe ve Bui, 2006). Kahveye olan ilgi, Kosta Rika’nın Doka Estate’inden alınan ve (İspanyolcada) “üç nesil kahve” ve “muhteşem Fransız kavrulmuş Kosta Rika Kahvesi” yazar hediyeelik jüt alışveriş çantası ve Maine’nin “Carpe Diem Coffee Roasting Company”sinden alınan ve bir Türk atasözüne atfedilen “Kahve cehennem kadar siyah, ölüm kadar güçlü ve aşk kadar tatlı olmalıdır.” alıntısının yer aldığı alışveriş çantası gibi araştırmayı temsil eden eserlerle zirveye çıkarılabilmektedir. Alışveriş, turizm deneyimine değer katar (Westwood, 2006) ve orijinal özel kahve çekirdekleri hediyeelik olabilmektedir.

Üç temel kahve destinasyonu türü tanımlanabilmektedir. Birincisi, kahve üreten ülkelerin, “kahve üreten destinasyonlar” olarak kabul edilebilecek belirgin lokasyonları vardır. Örneğin Kolombiya’da, kahve çiftliklerini ziyaretçilere açan kahve turizminin 1990’lardan beri var olduğu kabul edilmektedir (Ewing, 2006). İkincisi, önemli kafe kültürlerinin ortaya çıktığı lokasyonlar, “kahve kültürü destinasyonları” olabilmektedir. Örnek olarak Starbucks’ın ilk kafesini kurduğu Seattle’daki kafe bölgesi verilebilir. Üçüncüsü, kahvenin üretim, satış ve tüketim tarihiyle ilişkili belirli yerler, “kahve tarihi destinasyonları” olarak kabul edilebilir. İlk kahve müzayedelerinin yapıldığı yer olan Birleşik Krallık’ın Londra şehri, Londra’daki Bramah Çay ve Kahve Müzesi’nde bulunan sergilerle kanıtlandığı gibi bir kahve tarihi destinasyonuna örnektir.

Destinasyonlar kendilerini diğerlerinden farklılaştırmanın yollarını ararken, mutfak yönleri vurgulanmakta ve yiyecek-içecek önemli bir çekim noktası olarak görülmektedir (Boniface, 2003; Hjalager ve Richards, 2002). Bu, kahve üreten destinasyonlar için de geçerlidir (Jolliffe vd., 2009). Birçok destinasyonda kahve, sanat ve tartışma için bir buluşma noktası olarak kafelerle ilişkilendirilmektedir. Kafeler kümелendiğinde, kafe bölgeleri gelişmekte ve bazı yerler kahve üretimlerini veya tüketimlerini teşvik etmek için kahve festivalleri düzenlemektedir. Kahve üreten ülkelere seyahat etmek, kahve çiftliklerini, kahve işleme tesislerini ve hatta kahve plantasyonlarına sahip kafeleri ziyaret ederek veya organize kahve turları aracılığıyla kahvenin kökenlerini keşfederek kahveyi kökeninde deneyimleme fırsatı sunmaktadır (Batten, 2007). Kökeninde hazırlanan kahve, evde tüketilenle aynı tada sahip olmayabilir. Aynı zamanda kahve hasadı ve üretimini gözlemleme deneyimi birçok ziyaretçi için önemli bir deneyim olabilmektedir. Bu, kahve plantasyonlarına sahip oteller gibi kahveyle ilgili konaklama yerlerinde kalmayı da kapsayabilmektedir. Bu ortamlarda, kahve genellikle menüye dahil edilmektedir. Örneğin, İngiltere’deki bir gazete olan *The Independent*’ta (2007) yer alan bir makalede, Mauritius adasında “Beş yıldızlı Beau Rivage otelinin konukları plantasyonu gezebilir ve ardından özel kahve tadım menüsünü denemek için otele geri dönebilirler” denilmiştir.

Tıpkı gastronomi biçiminde yiyecek hazırlamanın güzel bir sanat olarak önerilmesi gibi, kahve de kahve hazırlama yoluyla ifade edilebilmektedir. Latte sanatı ve dünya çapında düzenlenen barista yarışmaları kahve hazırlama sürecinin kahve turizmi kapsamında değerlendirilmesine örnek olarak verilebilmektedir (Bellamy, 1997). Karlsson ve Karlsson (2009) tarafından yapılan çalışmaya göre kahve turizminin sınırları üç kritere dayanmaktadır:

1. Kahve turizmi bir kahve plantasyonu ortamında gerçekleştirilmelidir.

2. Kahve turizmi, kahve konusunda bilgi vermek ve eğitmek zorundadır.
3. Turist, kahve hazırlama sürecini deneyimlemeli ve yerel ürünün lezzetini test etmelidir.

Bu üç kriter incelendiğinde ilk maddeye göre kahve çekirdeğinin yetiştirildiği ve üretildiği bir ortamda kahve turizminin yürütülmesi gerekmektedir. İkinci maddede, kahve ağacının yetiştirilmesinden kahvenin hazırlanma şekline kadarki sürecin turistlere anlatılması gerektiği vurgulanmıştır. Üçüncü maddeye göre ise, turist yerel kahvenin hazırlanma aşaması ile ilgili sürece katılması ve hazırlanan kahveyi tatması gerektiği ortaya çıkmaktadır.

Kahve turizmi ile ilgili literatür sınırlıdır. Buna karşın, yapılan araştırmalar, kahve ve turizm kavramlarını çeşitli yollarla birbiriyle ilişkilendirmektedir. Altaş (2018) bununla ilgili olarak kahve turizminin bir niş turizm pazarı olarak görüldüğünü ve tek başına bir ürün olarak kahvenin turizmde yalnızca belirli bir kesime hitap edebileceğini vurgulamıştır. Bu nedenle kahve turizminin diğer turizm türleriyle entegre edilmesi ile birlikte zenginleştirilebileceği söylenebilir.

3. Kahve Turizminde Baristaların Rolü

Baristalar, kahve kültürünün gelişiminde ve yayılmasında önemli bir role sahiptir. Onlar, bir kahve dükkânının ruhunu ve kimliğini oluşturmaktadır. Özellikle kahve turizminin yaygınlaştığı bölgelerde, baristalar birer kültürel elçi olarak turistlere yerel kahve kültürünü tanıtmaktadır. Baristaların bilgi birikimi ve tutkusu, kahve deneyimini zenginleştirir ve bir fincan kahveyi bir kültür yolculuğuna dönüştürmektedir.

Kahve, birçok destinasyon için kültürel bir simge haline gelmiştir. Özellikle kahve üreticisi ülkelerde ve şehirlerde, kahve bir yaşam tarzıdır ve bu kültürü turistlere tanıtmak baristaların sorumluluğundadır. Baristalar turistlere kahvenin yerel tarihi, üretim süreci, kullanılan çekirdek türleri ve özel demleme yöntemleri hakkında bilgi vermektedir (Bahar vd., 2019). Örneğin, İtalya’da bir barista, turistlere geleneksel bir espresso’nun hazırlanışı ve İtalyan kahve kültürünün tarihi hakkında bilgi sunarken; Türkiye’de bir barista, Türk kahvesinin tarihini, pişirme yöntemlerini ve sunum ritüellerini anlatabilmektedir. Bu şekilde baristalar, turistleri yerel kültürle derinlemesine etkileşim kurmaya teşvik etmektedir.

Barista, bir kahve dükkânında tüketiciler tarafından sipariş edilen çeşitli kahve içeceği ürünlerini karıştırma/yapma ve ardından onlara servis etme rolü oynayan kişi veya kişi grubudur. Bu nedenle, baristanın konumu herhangi bir kahve dükkânının operasyonel hale getirilmesinde çok stratejiktir (Wulandari, 2019). Ayrıca, baristalar üstün kaliteli kahve ürünleri

sağlayabilir, iyi müşteri hizmeti sağlayabilir ve marka imajına katkıda bulunabilir. Bu nedenle, barista uzmanlığı müşteri memnuniyeti yaratarak tüketicileri ilgili destinasyona çekebilmektedir. Literatürde yapılan bazı araştırmalarda da baristaların uzmanlıklarının, müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu ortaya konmuştur (Alvarizy ve Deliana, 2021; Basir ve Hanafi, 2019; Pambayun ve Soedarsono, 2019; Wulandari, 2019). Baristalar, kahve dükkânı operasyonları için çok önemli insan kaynaklarıdır, özellikle baristaların kahve harmanlama, farklı çekirdek türlerini tanıma ve tüketici tercihlerini anlama becerileri müşteri memnuniyetine büyük ölçüde katkıda bulunur (Lee ve Ruck, 2022; Sofia vd., 2023). Ayrıca, baristaların sürdürülebilirlik değerlerini anlama ve bunları günlük işlerinde uygulama becerileri, kahve dükkânlarının sürdürülebilirliğini sürdürmede önemli bir rol oynayabilir (Lucas, 2020; Sidewalk, 2019). Vu vd. (2022) tarafından yapılan çalışmada, kahve dükkânı deneyimi ile kahve turizmi arasında güçlü bir ilişkinin olduğu ileri sürülmüştür. Choi ve diğerleri (2017) ise, kahve dükkânlarında müşteriler için öğrenme etkinliklerinin düzenlenebileceğini ve kahve dükkânlarının insanların kahve deneyimlerini ve bilgilerini paylaşabilecekleri bir buluşma yeri olabileceğini vurgulamışlardır. Dahası, bu değişimler kahve dükkânının özel ve heyecan verici bir yer olarak algılanmasını artırabilmektedir (Choi vd., 2017).

Bazı yorumculara göre, müşteri ve çalışan arasındaki sosyal etkileşimler, gerçek fiziksel deneyimden daha önemli olabilmektedir (Tombs ve McColl-Kennedy, 2003; Lin, 2004). Altta yatan nedenin, pazara daha fazla rakibin girmesiyle giderek daha önemli hale gelen deneyim farklılaşması olması mümkündür. Bu, işverenler için bir çalışanın görünüşünün ve sesinin teknik becerilerinden daha önemli olduğunu öne süren Nickson vd. (2005) tarafından yürütülen bir çalışmada sunulan kanıtlarla desteklenmektedir. Bunun sonucu olarak, işverenler görsel ve işitsel duyulara olumlu şekilde hitap eden kişileri işe alma eğilimindedir, ancak kahve gibi bir ürün söz konusu olduğunda bir baristanın iyi bir fincan kahve yapma becerisi de önemli olacaktır.

Baristalar, deneyimsel turizm trendlerinin önemli bir parçasıdır. Deneyimsel turizm, turistlerin bir destinasyonda özgün ve anlamlı deneyimler aradığı, bu deneyimler aracılığıyla bölgenin kültürünü daha yakından tanıdığı bir yaklaşımdır. Kahve turları, turistlere farklı kahve dükkânlarını ziyaret etme ve her bir durakta baristaların sunduğu özel kahve deneyimlerini tatma fırsatı vermektedir. Baristalar, turistlere her bir durakta farklı kahve demleme tekniklerini öğretmekte, çeşitli kahve türlerini tanıtmakta ve hatta kahve çekirdeklerinin tadımını

yapmalarına olanak tanımaktadır. Bu tür deneyimler, turistlerin yalnızca tüketici olmaktan çıkarak aktif katılımcılar haline gelmesini sağlamaktadır (Vu, vd., 2022).

Kahve demleme atölyeleri ve kahve tadım seansları, baristaların turistlere doğrudan bilgi ve deneyim sunduğu etkinliklerdir. Bu atölyelerde baristalar, kahve demleme süreçlerinin her adımını öğretmekte ve turistlere kendi kahvelerini nasıl hazırlayacaklarını deneyimleme fırsatı sunmaktadır. Örneğin, bir barista, turistlere pour-over, Chemex ve Aeropress gibi farklı demleme yöntemlerini tanıtabilmekte ve bu yöntemlerin kahvenin tadı üzerindeki etkilerini anlatabilmektedir. Kahve tadım seansları da turistlerin çeşitli kahve çekirdeklerini tatmalarına ve aromatik farkları deneyimlemelerine olanak tanımaktadır. Bu tür etkileşimli deneyimler, turistlerin kahveye olan ilgisini ve yerel kahve kültürüne olan bağlılıklarını artırmaktadır (Tran vd., 2020; Chen vd., 2021).

Baristalar, kahve turizminin yerel ekonomiye ve sürdürülebilir turizme olan katkısında da önemli bir rol oynamaktadır. Yerel kahve çiftlikleri ve küçük ölçekli üreticilerle işbirliği yaparak turistlere doğrudan kaynağından gelen kahve çekirdeklerini tanıtırken, sürdürülebilir kahve üretimi hakkında bilgi sahibi olmalarını sağlamaktadır. Bu tür bilgilendirmeler, turistlerin yerel ürünleri tercih etmelerini teşvik etmekte ve yerel ekonomiye doğrudan katkı sağlamaktadır (Smith, vd., 2019). Ayrıca, baristalar turistlere, adil ticaret ve organik kahve üretimi gibi sürdürülebilir uygulamalar hakkında bilgi vererek, daha sorumlu tüketim alışkanları geliştirmelerine yardımcı olmaktadır (Chen ve Hu, 2010; Tumanan ve Lansangan, 2012).

Kahve turizminin önemli etkinlikleri arasında kahve festivalleri ve barista yarışmaları da yer almaktadır. Özel etkinlikler ve festivaller hem kentsel hem de kırsal bölgelerde kahve seyahatinin yaygın nedenleridir. Büyük uluslararası kahve festivalleri kentsel alanlarda düzenlenirken, bölgesel veya yerel festivaller kırsal alanlarda düzenlenmektedir. Bu festivallere gelen ziyaretçiler, farklı yöntemlerle (hem geleneksel hem de yeni) demlenen yüzlerce farklı kahveyi tadabilir, kahvenin nasıl pazarlandığını öğrenebilir ve kahvenin tadımı, kavrulması, yetiştirilmesi, sağlık yararları ve kahve dükkanlarının yönetimi hakkında kahve seminerlerine katılabilir. Bu etkinliklerde baristalar ön plandadır. Barista yarışmalarında ise, baristaların espresso ve cappuccino tasarımında yarıştığı ve yaratıcılıklarını ve kahve tadım becerilerini test ettiği etkinliklerdir (Kleidas ve Jolliffe, 2010).

Bu festivallerde baristalar, ziyaretçilere özel kahve demleme tekniklerini, yaratıcı tarifleri ve kahve sanatı gösterilerini sunmaktadır. Barista yarışmacıları ise turistler için

eğlenceli ve bilgilendirici bir deneyim sunmaktadır. Bu etkinlikler, kahve meraklılarını ve turistleri bir araya getirerek destinasyonun kahve kültürünü ve yerel baristaların yeteneklerini uluslararası platformlarda sergileme fırsatı vermektedir.

Baristalar, turist memnuniyetini doğrudan etkileyen önemli aktörlerdir. Bir destinasyonda geçirilen zamanın kalitesi, baristaların sunduğu hizmet ve kahve deneyimiyle büyük ölçüde şekillenmektedir. Turistler, baristaların misafirperverliği, bilgi paylaşımı ve kahve hazırlama konusundaki uzmanlığı ile kendilerini özel hissedebilmektedir. İyi bir barista, turistlerin bir destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetini artırabilir, çünkü unutulmaz bir kahve deneyimi, o destinasyonla ilgili olumlu anılar oluşturabilmektedir (Oh vd., 2019; Tran, vd., 2020).

Konaklama ve turizm alanında çalışan akademisyenler genellikle F&B operasyonlarını düşük prestijli, düşük ücretli, zahmetli ve ödüllendirici olmayan bir iş olarak görürken (Baum, 2019; Mooney, 2016; Mooney vd., 2016; Robinson vd., 2019), bir kahve barının arkasındaki bir iş bunun tam tersini ima etmektedir. Araştırmacılar barista mesleğini yaratıcı, gelecek vaat eden ve iş kalitesi açısından üstün bir meslek olarak görmektedir. Örneğin, Knox (2015), Knox (2019) ve Parrish (2020), baristaların sanatsal açıdan tatmin edici bir iş yaptıklarını, geniş büyüme fırsatları yakaladıklarını, daha iyi ücret aldıklarını ve daha yüksek özdenetimli çalıştıklarını, yani F&B sektörünün diğer sektörleriyle kıyaslanamayacak niteliklere sahip olduklarını ve bu nedenle de hem akademinin hem de sektördeki uygulayıcıların faydalanabilecekleri benzersiz bir grup olduklarını ileri sürmektedir.

Yetenekli baristalar, kahve dükkânı işletmeleri ve kahve turizmi için hayati öneme sahip ve bulunması son derece zor kişilerdir; tıpkı yetenekli herhangi bir çalışan gibi, baristalar da kendi kuruluşlarında başarılı olmak için uygun şekilde yetiştirilmeli ve desteklenmelidir (Lee vd., 2017). Bununla birlikte, baristaları yetiştirmek için, turizm liderleri öncelikle bir baristanın işinin günlük olarak neleri gerektirdiğini anlamalıdır, böylece ön saflarda olmanın ne anlama geldiğini anlayabilmelidir (Zaki, 2019). Bir baristanın işi, kahve yapmak kadar basit değildir. Turizm liderliği ile operasyonel çalışanlar arasındaki anlayıştaki şaşkırtıcı boşluk uygulamada bir sorun olmaya devam ederken (Johnson, 2020; Kensbock vd., 2013), meslekteki çalışanların iş deneyimlerine yönelik bir araştırma, akademi ve uygulama için önemli farkındalıklar sunabilir.

Sonuç

Barista, kahve sektöründeki en önemli tedarik zinciri aktörlerinden biridir. Genellikle kahve dükkânlarının “yüzü” olarak kabul edilen baristalar, kahve yapma sanatı ve bilimi arasında denge kurmaya yardımcı olurlar. Görevleri yalnızca sürekli olarak yüksek kaliteli içecekler sunmak değil, aynı zamanda kapıdan giren her kişiye mükemmel müşteri hizmeti ve misafirperverlik sağlamaktır. Bir baristanın sadece kahve demlemekten daha fazlasını yaptığını anlamak önemlidir. Bir barista, servis edilen bir bardak kahvenin lezzetli olup olmadığını belirlemede esastır. Bu nedenle profesyonel bir barista, en iyi kahve çekirdeklerini seçebilmeli, onları nasıl iyi öğüteceğini bilmeli ve istenen kahve lezzetini elde etmek için doğru demleme yöntemini belirleyebilmelidir. Profesyonel bir barista, espresso, cappuccino veya americano gibi klasik kahveleri hazırlamada ve kahve süsleme sanatı olan latte sanatı yaratmada yetenekli olmalıdır. Ancak, bir barista sertifikası olmadan kahve hazırlama becerileri en üst düzeye çıkarılamamaktadır. Sertifika, bir baristanın profesyonel becerilerini resmi olarak tanımakta ve yerel ve küresel yarışmalara katılımını sağlamaktadır.

Son yıllarda özel kahveler geliştikçe, baristanın rolü de gelişmiştir. Artık her zamankinden daha fazla, mükemmel kahve sunmak ve müşterileri karşılamak birçok kişi tarafından asgari gereklilik olarak görülmektedir. Baristaların ayrıca kahve üretimi hakkında erişilebilir bilgileri aktarmaları ve üreticiler ile tüketiciler arasında bir köprü görevi görmesi gerekmektedir. Baristaların kahve turizmindeki rolü yalnızca bununla sınırlı değildir. Aynı zamanda, kahve turizmi destinasyonlarında kahve eğitimleri düzenleyerek, kahve demleme tekniklerini ve kahve çekirdeklerinin tat profillerini de tanıtmak da baristaların görevleri arasındadır. Böylece baristalar kahve turizminin daha geniş kitlelere yayılmasına destek olabilmektedir. Bu nedenle başarılı bir kahve turizmi deneyimi için nitelikli baristaların varlığı büyük önem taşımaktadır.

Baristalık, disiplin, tutku ve yaratıcılıkla dolu bir meslektir ve kahveye olan ilgiyi artıran ve kahve kültürünü ve turizmini destekleyen önemli bir unsurdur. Bu nedenle, baristaların kahve turizmindeki rolünün, her geçen gün daha da değer kazandığı söylenebilmektedir. Baristalar, kahve turizminde yalnızca kahve hazırlayan kişiler değil, aynı zamanda bir destinasyonun kültürel elçileri ve deneyim yaratıcılarıdır. Onların bilgi birikimi, tutkulu yaklaşımları ve turistlere sundukları özgün deneyimler, kahve turizminin dinamiklerini ve turistlerin bir destinasyonu algılama şeklini büyük ölçüde etkilediği söylenebilmektedir. Baristalar, turistlere yalnızca bir fincan kahve sunmaz; onlara bir kültürün hikâyesini, geleneklerini ve değerlerini aktaran bir köprü görevi görmektedir. Bu nedenle, kahve turizminin büyümesinde ve gelişmesinde baristaların rolü giderek daha da önemli hale gelmektedir.

Bir barista, mutfak deneyimlerini geliştirerek, yerel ekonomileri destekleyerek, misafirperver ortamlar yaratarak, kültürel alışverişi teşvik ederek ve değerli bilgiler sağlayarak kahve turizminde hizmet yönünde hayati bir rol oynamaktadır. Sonuç olarak baristalar, kahve turizmi aracılığıyla turistlerin genel deneyimine önemli katkıda bulunurlar. Bu katkı, turistlerin genel algısını ve memnuniyetlerini şekillendirmeye yardımcı olurken, baristaları kahve turizminin dolayısıyla turizm sektörünün bir bütün olarak başarısı için vazgeçilmez hale getirebilmektedir. Kahve turizmi, yerel ekonomilere katkıda bulunma ve turistik destinasyonların kültürel çeşitliliğini artırma potansiyeline sahiptir. Bu potansiyeli gerçekleştirmek için baristaların etkin bir rol üstlenmesi önemlidir. Bu kapsamda şu öneriler getirilebilir:

- Baristaların profesyonel eğitim alması teşvik edilmelidir. Devlet destekli veya özel sektörle işbirliği içinde eğitim programları oluşturularak baristaların mesleki yetkinlikleri artırılabilir.
- Kahve turizmi kapsamında, baristaların turizm sektörüne yönelik eğitilmesi sağlanmalıdır. Turistlerle etkili iletişim, yerel kahve kültürünün tanıtımı ve kahve çekirdeği üretim süreçlerinin aktarımı gibi konulara eğitim modüllerinde yer verilmelidir.
- Kahve üretim bölgeleri ile turistik merkezler arasında kahve turizmi rotaları oluşturulabilir. Baristalar bu turlarda turistlere kahve çekirdeğinin kaynağı hakkında bilgi verebilir.
- Kahve festivalleri, tadım etkinlikleri ve kahve atölyeleri gibi etkinliklerin düzenlenmesi için yerel yönetimler ve ilgili bakanlıklar teşvik edici politikalar uygulamalıdır. Bu etkinliklerde baristalar aktif bir şekilde rol alabilir ve yerel kahve kültürünün yaygınlaştırılmasına katkıda bulunabilirler.
- Baristaların yetkinliklerinin belgelenmesi için uluslararası standartlarda sertifikasyon programları geliştirilmeli ve yaygınlaştırılmalıdır.
- Otellerde ve kafelerde düzenlenecek kahve tadım etkinlikleriyle, baristalar farklı bölgelerin kahve profillerini tanıtabilir.
- Baristalar konaklama tesislerinde yerel kahve türlerini tanıtarak, destinasyonun kültürel mirasını destekleyebilir.

- Baristalar, kahve yapım süreçlerini, geleneksel yöntemleri veya kahveyle ilgili hikayeleri sosyal medya platformlarında paylaşarak geniş bir kitleye ulaşabilir.

Kaynakça

- Alvarizy, A. and Deliana, Y. (2021). Kompetensi Barista dalam Menyampaikan Experiential Marketing di Coffee Shop di Bandung Barista's Competency in Delivering Experiential Marketing in Coffee Shop in Bandung City. *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah BerwawasanAgribisnis*. Juli, 7(2), 1338–1348.
- Altaş, A. (2018). *Kahve Turizmi*. Altaş, A. (eds.), Tüm Yönleriyle Kahve ve Kahve Turizmi. Detay Yayıncılık.
- Bahar, M., Özer, E. D. ve Yüzbaşıoğlu, N. (2019). *Gastronomide yeni bir eğilim: Barista (Kahve bar görevlisi) ve Baristalık*. IVth International Gastronomy Tourism Studies Congress, 19-21 Semptember 2019, Nevşehir.
- Basir, M. and Hanafi, M. A. N. (2019). Analisis Penentuan Biaya Tetap Dan Biaya Variabel Dalam Meningkatkan Laba Pada Outlet The Coffee Bean & Tea Leaf Grand Indonesia di Kota Makassar. *PAY Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 1(2), 107–115
- Batten, R. (2007) The Complete Guide To: The Coffee Trail. *The Independent*, 17 February.
- Baum, T. (2019). Does the hospitality industry need or deserve talent?, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31 (10), 3823-3837. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2018-0805>
- Bellamy, B. (1997). Coffee time. *Restaurant Hospitality*, February, 112-113
- Berger, A.A. (2005) *Vietnam Tourism*. New York: Haworth Press.
- Boe, P. (2001) *Coffee*. London: Cassell and Company.
- Boniface, P. (2003) *Tasting Tourism: Travelling for Food and Drink*. Aldershot: Ashgate.
- Bowen, R. (2021). Cultivating coffee experiences in the Eje Cafetero, Colombia. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 15 (3), 328-339. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-08-2020-0184>
- Calvert, C. and Stacey, J. (1994). *Coffee: The Essential Guide to the Essential Bean*. William Morrow Cookbooks
- Caprioli, G., Cortese, M., Sagratini, G., & Vittori, S. (2015). The influence of different types of preparation (espresso and brew) on coffee aroma and main bioactive constituents. *International journal of food sciences and nutrition*, 66(5), 505–513. <https://doi.org/10.3109/09637486.2015.1064871>
- Casalegno, C., Candelo, E., Santoro, G., & Kitchen, P. (2020). The perception of tourism in coffee-producing equatorial countries: An empirical analysis. *Psychology and Marketing*, 37(1), 154–166. <https://doi.org/10.1002/mar.21291>

-
- Chen, L.-H. (2022). *Coffee Tourism*. Buhalis, D. (eds.) Encyclopedia of Tourism Management and Marketing. England: Elgar Online.
- Chen, P. and Hu, H. (2010). How determinant attributes of service quality influence customer-perceived value: An empirical investigation of the Australian coffee outlet industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22 (4), 535-551. <https://doi.org/10.1108/09596111011042730>
- Chen, SH, Huang, J. ve Tham, A. (2021). Kahve ve çay turizmine ilişkin sistematik bir literatür incelemesi. *Uluslararası Kültür, Turizm ve Misafirperverlik Araştırmaları Dergisi*, 15 (3), 290-311.
- Choi, Y. G., Ok, C. M., & Hyun, S. S. (2017). Relationships between brand experiences, personality traits, prestige, relationship quality, and loyalty: An empirical analysis of coffeehouse brands. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(4), 1185–1202.
- Civitello, L. (2005). *Cuisine and Culture: A History of Food and People*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Cowan, B.W. (2005) *Social Life of Coffee: The Emergence of the British Coffeehouse*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Dinis, M. G., Melo, C. S., & Sousa, J. M. B. M. (2021). Coffee tourism in Portugal: an attraction case study. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 15(3), 399-412.
- Ewing, E. (2006) Cafe ' Culture. The Guardian, London, 3 October.
- Felton, E. (2019). *Filtered: Coffee, th Caf' and 21st-century city*. Routledge: New York.
- Ferreira, J., Ferreira, C. ve Bos, E. (2021). Spaces of consumption, connection, and community: Exploring the role of the coffee shop in urban lives. *Geoforum*, 119, 21-29. <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2020.12.024>
- Habermas, J. (1989) *The Structural Transformation of Public Space: An Enquiry into a Category of Bourgeois Society*. Oxford: Polity Press
- Hjalager, A. and Richards, G. (eds) (2002) *Tourism and Gastronomy*. London: Routledge.
- Hsu, L. ve Chen, Y.J. (2021) Does coffee taste better with latte art? A neuroscientific perspective. *British Food Journal*, 123(5), pp. 1931-1946.
- Independent Voice (2007) Newsletter of the Kona Coffee Farmers Association. February. On WWW at http://konacoffeefarmers.org/docs/newsletter_0207.pdf. Accessed 25.5.09.
- Johnson, A.-G. (2020). We are not yet done exploring the hospitality workforce. *International Journal of Hospitality Management*, 86. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102402>

-
- Jolliffe, L. and Bui, T.H. (2006) *Coffee and tourism in Vietnam: A niche tourism product?* Travel and Tourism Research Association Canada Chapter Conference at Montebello, Quebec.
- Jolliffe, L., Bui, H.T. ve Nuygen, H. (2009) *The Buon Ma Thuot coffee festival, Vietnam: Opportunity for tourism?* In J. Ali-Knight, M. Robertson, A. Fyall and A. Ladkin (eds) *International Perspectives of Festivals and Events* (pp. 125-136). London: Elsevier.
- Kadak, R. (2020). Kahve eğitiminin rehber markası: İstanbul kahve akademisi. *Kahve Dergisi*, (5), 20–21.
- Kadıoğlu, G. (2017), Tüketicilerin Türkiye’deki kahve zincirlerini tercihlerine yönelik bir karar destek modeli. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Kahya, Z. ve Zencir-Çiftçi, E. (2022). Kahvecilik nesillerinin özellikleri üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10 (2), 1252-1271.
- Karlsson, H. ve Karlsson, J. (2009). Coffee Tourism-A Community Development Tool. <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:220789/FULLTEXT02.pdf>
- Kensbock, S., Jennings, G., Bailey, J. ve Patiar, A. (2013). The lowest rung: Women room attendants’ perceptions of five star hotels’ operational hierarchies’. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 360-368. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.07.010>
- Kleidas, M. and Jolliffe, Lee. (2010). Coffee attraction experiences: A narrative study. *Tourism*, 58, 61-73.
- Knox, A. (2015). Coffee nation: An analysis of jobs in Australia’s café industry. *Asia Pacific Journal of Human Resources*, 54(3), 369-387. <https://doi.org/10.1111/1744-7941.12095>
- Knox, A. (2019). Wake Up and Smell the Coffee: Job Quality in Australia's Cafe Industry. In C. Kelliher, J. Richardson (Eds.), *Work, Working and Work Relationships in a Changing World*, (ss. 141-158). New York: Routledge.
- Kummer, C. (1997) *The Joy of Coffee*. Boston, MA: Houghton Mifflin Company.
- Laurier, E. (2013). Becoming a barista. In *Café society* (pp. 127-145). New York: Palgrave Macmillan US.
- Lee, K.-S. (2021). Expressionist view of culinary creativity: A culinary theory exercised with specialty coffee. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 23, <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2021.100311>

-
- Lee, K.-S., & Ruck, K. J. (2022). Barista Diary: An autoethnography studying the operational experience of third-wave coffee shop baristas. *International Journal of Hospitality Management*, 102, 103182.
- Lee, S., Lee, K., Chua, B. ve Han, H. (2017). Independent café entrepreneurships in Klang Valley, Malaysia – Challenges and critical factors for success: Does family matter? *Journal of Destination Marketing and Management*, 6, 363-374.
- Lin, I.Y. (2004) Evaluating a servicescape: The effect of cognition and emotion. *International Journal of Hospitality Management* 23, 163 178.
- Lucas, D. V. T. (2020). The consumption of experiences in specialty coffee shops. In *Coffee Consumption and Industry Strategies in Brazil* (pp. 275–295). Elsevier.
- Manzo, J., (2014). Machines, people, and social interaction in “third-wave” coffeehouses. *J. Arts Humanit.* 3 (8), 1–12
- Moldvaer, A. (2021) *The coffee book: Barista tips, recipes, beans from around the world*. New York: Dorling Kindersley Limited.
- Mooney, S. (2016). Wasted youth in the hospitality industry: Older workers’ perceptions and misperceptions about younger workers. *Hospitality & Society*, 6(1), 9-30. https://doi.org/10.1386/hosp.6.1.9_1
- Mooney, S.K., Harris, C. and Ryan, I. (2016), Long hospitality careers – a contradiction in terms?. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(11), 2589-2608. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2015-0206>
- Nickson, D., Warhurst, C. and Dutton, E. (2005) The importance of attitude and appearance in the service encounter in retail and hospitality. *Managing Service Quality* 15 (2), 195 208.
- Novelli, M. (2005) *Niche Tourism: Contemporary Issues, Trends and Cases*. London: Butterworth-Heinemann.
- Oh, D., Yoo, M. and Lee, Y. (2019). A holistic view of the service experience at coffee franchises: A cross-cultural study. *International Journal of Hospitality Management*, 82 (3), 68-81.
- Ott, B., (2020). Minimum-wage connoisseurship and everyday boundary maintenance: brewing inequality in third wave coffee. *Humanity Soc.* 44 (4), 469–491.
- Pambayun, M. R. P. and Soedarsono, D. K. (2019). Pengaruh Komunikasi Interpersonal Barista Terhadap Kepuasan Konsumen. *EProceedings of Management*, 6(2).
- Parrish, S. (2020). Competitive coffee making and the crafting of the ideal barista. *Gastronomica*, 20(2), 79-90. <https://doi.org/10.1525/gfc.2020.20.2.79>

- Perry, S. (2001) *The New Complete Coffee Book*. San Francisco, CA: Chronicle Books.
- Rao, S. (2008). *The Professional Barista's Handbook: An Expert's Guide to Preparing Espresso, Coffee, and Tea*. Scott Rao: USA.
- Robinson, R.N., Martins, A., Solnet, D., & Baum, T. (2019). Sustaining precarity: Critically examining tourism and employment. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(7), 1008-1025.
- Schwalbach, B. (n.d.) On WWW at <http://www.bachnetwork.co.uk/>
- Shapria, J., Shapira, D. and Shapira, K. (1975) *The Book of Coffee and Tea*. New York: St. Martin's Press.
- Sidewalk, W. (2019). *Barista# NoCingCong*. Jakarta: Agromedia Pustaka.
- Smith, N., Suthitakon, N., Gulthawatvichai, T., & Karnjanakit, S. (2019). Creating a coffee tourism network in the north of Thailand. *Local Economy*, 34(7), 718-729. <https://doi.org/10.1177/0269094219893272>
- Sofia, S., Firyal, R. N., Oktaviani, A., Ghifari, N. M. and Wachdijono, W. (2023). the effect of baristas on consumer satisfaction through coffee shop atmosphere as an intervening variable. *Journal Transnational Universal Studies*, 1(8), 769–785
- Spence, C. and Carvalho, F.M. (2019), “The coffee drinking experience: product extrinsic (atmospheric) influences on taste and choice”, *Food Quality and Preference*, Vol. 1, p. 103802.
- Statista (2024). Coffee-Worldwide. <https://www.statista.com/outlook/cmo/hot-drinks/coffee/worldwide#volume>
- Tannahill, R. (1988) *Food in History*. New York: Crown Trade Paperbacks.
- Timothy, D. (2005) *Shopping Tourism, Retailing and Leisure*. Clevedon: Channel View Publications.
- Tombs, A. and McColl-Kennedy, J.R. (2003) Social-servicescape conceptual model. *Marketing Theory* 3, 447-475.
- Tüzün, A. (2018). Tüketicilerin butik kahve dükkanlarını tercih etme nedenleri: Ankara ilinde bir araştırma. *Yüksek Lisans Tezi*. Batman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Batman.
- Tran, Q.X., Dang, M.V. and Tournois, N. (2020). The role of servicescape and social interaction toward customer service experience in coffee stores. The case of Vietnam. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 14 (4), 619-637. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-11-2019-0194>

- Tumanan, M.A. and Lansangan, J.R. (2012). More than just a cuppa coffee: A multi-dimensional approach towards analyzing the factors that define place attachment. *International Journal of Hospitality Management*, 31, 529-534.
- Vu, O. T. K., Alonso, A. D., Martens, W., Ha, L. D. T., Tran, T. D. and Nguyen, T. T. (2022). Hospitality and tourism development through coffee shop experiences in a leading coffee-producing nation. *International Journal of Hospitality Management*, 106, <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103300>
- Wang, M.S., Chen, L., Su, P., & Morrison, A.M. (2019). The right brew? An analysis of the tourism experiences in rural Taiwan's coffee estates. *Tourism Management Perspectives*. 30. pp. 147-158. doi: <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.02.009>
- Waxman, L. (2006). The coffee shop: Social and physical factors influencing place attachment. *Journal of Interior Design*, 31(3), 35-53.
- Westwood, S. (2006) Shopping in sanitized and un-sanitized places: Adding value to tourist experience. *Journal of Retail and Leisure Property* 5 (4), 281-291.
- Wulandari, D. P. (2019). Analisis Dampak Perkembangan Pariwisata terhadap Perubahan Kondisi Sosial Ekonomi Masyarakat Desa Kersik Tuo Kecamatan Kayu Aro Kabupaten Kerinci. *Ensiklopedia of Journal*, 2(1).
- Yiğit, S. ve Şahin-Perçin, N. (2021), How would you like your Turkish coffee? Tourist experiences of Turkish coffee houses in Istanbul, *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 15 (3), 443-454.
- Zaki, J. (2019). Making empathy central to your company culture. *Harvard Business Review*. Retrieved from <https://hbr.org/2019/05/making-empathy-central-to-your-company-culture>