

KÜLTÜREL MİRASIN İÇİNDE BİR FİNCAN TÜRK KAHVESİ: TURİSTLERİN GÖZÜNDEN BİR LEZZET DENEYİMİ

Övgü AÇIKSÖZLÜ* & Deniz KOÇ**

Öz

Türk kahvesi sadece bir içecek değil, aynı zamanda kültürel, tarihi ve sosyolojik açıdan önemli bir mirastır. Bu yüzden korunmalı ve tanıtılmalıdır. Kendine özgü pişirme yöntemi ve köpüğüyle birlikte sunulması onun diğer kahvelerden ayrılmasına sebep olur. Türk kahvesine yönelik pek çok çalışma yapılmış ancak Türk kahvesinin Türkiye'yi ziyaret eden turistlerin gözüyle ele alındığı bir çalışmaya rastlanmamıştır. Dolayısıyla çalışmanın amacı Türk mutfak kültürünün bir parçası haline gelen Türk kahvesine yönelik yabancı turistlerin görüşlerinin değerlendirilmesidir. Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden biri olan görüşme tekniği kullanılmıştır. Çalışmada daha önceden hazırlanan yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Antalya'yı ziyaret eden 26 turist ile yapılan yüz yüze görüşmeler sonucunda elde edilen bulgular MAXQDA programı ile analiz edilmiştir. Türk kahvesinin, araştırmaya katılan turistlerin büyük bir kısmı tarafından beğenilen ve tercih edilen bir içecek olduğu görülmektedir. Çoğu katılımcı, Türk kahvesinin hazırlanışını bildiğini ve doğru şekilde hazırlandığında oldukça beğendiğini ifade etmiştir. Bazı katılımcılar tarafından tadı güzel bulunurken bazı katılımcılar tarafından güçlü ve sert bulunmaktadır. Ancak yine de Türk kahvesi içiminde genellikle sade tüketimin tercih edildiği bulgular arasında yer almaktadır. Katılımcıların bir kısmı Türk kahvesinin farklı çeşitlerini de duymuş olmakla birlikte çoğu geleneksel türü tercih ettiğini belirtmiştir. Katılımcı turistler Türk kahvesinden memnun olduklarını, tekrar denemeye devam edeceklerini ve başkalarına tavsiye edeceklerini belirtmektedir. Ancak Türk kahvesinin UNESCO'nun Somut Olmayan Kültürel Miras listesinde yer aldığı hakkında bilgi sahibi olan katılımcı sayısının oldukça az olduğu görülmektedir. Türk kahvesinin UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miras Listesi'nde yer aldığını vurgulamak, sadece bir içeceğin değil, bir kültürel mirasın korunması ve tanıtılması açısından oldukça önemlidir.

Anahtar Kelimeler: Türk Kahvesi, Kültürel Miras, UNESCO ve Somut Olmayan Kültürel Miras, Antalya.

* Dr. Öğr. Üyesi, Yalova Üniversitesi, Armutlu MYO, Turizm ve Otel İşletmeciliği Programı, ovgu.aciksozlu@yalova.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0003-2238-081X>

** Bilim Uzmanı, denizkoc15@hotmail.com, <https://orcid.org/0000-0003-3830-1389>

A CUP OF TURKISH COFFEE IN CULTURAL HERITAGE: A TASTE EXPERIENCED THROUGH THE EYES OF TOURISTS

Abstract

Turkish coffee is more than just a beverage; it represents a significant cultural, historical, and sociological heritage that must be preserved and promoted. Its unique brewing method and characteristic foam distinguish it from other types of coffee. Although numerous studies have explored Turkish coffee, few have examined it through the lens of foreign tourists visiting Turkey. This study aims to fill that gap by investigating the perceptions and experiences of tourists regarding Turkish coffee as a part of Turkey's culinary culture. Using qualitative research methods, semi-structured interviews were conducted with 26 tourists visiting Antalya. The data were analyzed using MAXQDA software. Results indicate that Turkish coffee is widely liked and preferred among tourists. Many participants reported familiarity with its preparation process and expressed enjoyment when it was brewed properly. While some found the taste strong or bitter, most appreciated its traditional qualities. Interestingly, awareness of Turkish coffee's inclusion on UNESCO's Intangible Cultural Heritage List was relatively low. This underlines the need to better communicate its cultural value. Emphasizing Turkish coffee's UNESCO status is essential not only for promoting a beverage, but also for preserving a meaningful cultural tradition.

Keywords: *Turkish Coffee, Cultural Heritage, UNESCO and Intangible Cultural Heritage, Antalya.*

Giriş

Dünya genelinde farklı toplumlarda gelenekselleşmiş uygulamalarıyla bir kültürü yansıtan kahvenin, çok zengin tarihi bir geçmişi bulunmaktadır. Koyu yeşil yapraklara sahip, daima yeşil kalan kahve ağacının; beyaz, hoş kokulu çiçekleri ve kiraza benzeyen parlak kırmızı meyveleri bulunmaktadır (Aktaş & Özdemir, 2005). En az 1200 yıllık geçmişe sahip olduğu bilinen kahve, Kuzey Doğu Afrika, Ortadoğu oradan da Avrupa'ya yayılan, petrolden sonra en değerli ikinci ürün olmaktadır. Günlük hayattaki tüketimi de oldukça yüksek olan kahve düzenli bir şekilde en yaygın tüketime sahip içecekler arasında yer almaktadır (Bae vd., 2014). Çoğu araştırma kahve bitkisinin Habeşistan'a özgü olduğundan ve ekiminin tropik bölgelere yayıldığından bahsetmektedir. Kahve bitkisi deniz seviyesinden itibaren 600 ile 1.800 m yükseklik aralığında, ortalama 18-24°C sıcaklıkta, bol yağışlı ve don olayının görülmediği iklim kuşağında, yengeç ve oğlak dönencesi arasında kalan tropik alanda yetiştirilebilen bodur bir bitkidir (Buffo & Cardelli-Freire, 2004; Taştan, 2009). Kahve bitkisinin tüketildiği çevrenin kahvenin tadı ve aroması üzerinde büyük etkisi bulunmaktadır. Kahvenin yetiştirildiği yükseklik arttıkça çekirdeklerin kalitesi de artmaktadır (Morris, 2019).

Dünya kahve ihracatının %45'i Güney Amerika kökenli kahveler ile yapılmaktadır. Bu kahvelerin büyük bölümü ise Brezilya topraklarında

yetiştirilmektedir. 1927 yılında kahve bitkisinin Fransız kolonilerden Brezilya'ya ulaştığı düşünülmektedir (Aral, 2017). Kahvenin yaklaşık 120 çeşidi bulunmasına rağmen *coffea robusta* ve *coffea arabica* olarak isimlendirilen çeşitlerin tarımı yapılmaktadır. Toplam kahve üretimi içerisinde Arabica %70'lik bir dilime sahiptir. Arabica Robusta'ya göre iki kat daha az kafein içermektedir (Girginol, 2016).

Kahve sözcüğünün Etiyopya'nın güneydoğusunda bulunan "Kaffa" şehrinin adından geldiği düşünülmekte ve Arapça da şarap kelimesi olarak kullanılan anlamı olduğu da söylenmektedir (Ukers, 1922; Arendonk, 1997). İnsana ferahlık veren bir içecek olduğundan ve uykuyu engelleyici etkisi nedeniyle güç anlamında kullanılan "Kuvvah" sözcüğünden türetilmiştir (Hattox, 1998; Çağırnak & Ünal, 1999).

Kahve bitkisinin dünyaya yayılması 15. ve 16. yüzyıla kadar sürmüştür. İlk ticari kahve ekiminin 15. yy'da Etiyopya'da yapıldığı bilinmektedir. Etiyopya'dan da Yemen'e ulaştıktan sonra da Mekke ve Medine'ye yayılmıştır. Daha sonra İslam gezginleri tarafından İran, Mısır, Türkiye ve tüm İslam ülkelerine yayılmıştır (Bajmaku, 2014). 17.yy'dan sonra ise Avrupa'ya yayıldığı bilinmektedir (Aguirre, 2016). İlk kullanımları 1000 yıllarından başlanan (Toros, 1998) kahve tohumları, o dönem için içecek olarak değil yiyecek olarak kullanıldığı görülmektedir. Halk, ne yapacaklarını çok bilmedikleri bu kahve tohumlarını buğday veya mısır unu ile karıştırarak ekmek yapımında kullanmıştır (Taştan, 2009). Bunun yanı sıra kahve çekirdeklerini kavurduktan sonra suyundan alkollü bir içecek üretmişlerdir (Heise, 2001).

Kahvenin keşfi ile ilgili birçok efsane bulunmaktadır. Çok anlatılan efsanelerden birisi kahveyi ilk keşfedenin çoban olduğuna yönelik efsanedir. Efsaneye göre; Kaldi isimli bir çoban bir gün sıcakta koyunlarını otlatırken koyunların bir ağacın meyvesini yediklerini ve sonrasında çok hareketli hale geldiklerini fark etmiştir. Bu durumu merak eden çoban bu ağacın meyvesini kendisi de denemeye karar vermiştir. Denedikten sonra enerjisinin arttığını fark eden çoban (Küçükkömürler & Özgen, 2009) hemen gidip imama anlatmış, imam da kuruttuğu kahve tanelerini suda kaynatarak kahveyi ilk defa içecek haline getirmiştir. Böylece gece ibadetlerinde dinç kalmak için kahve bitkisi tüketimi başlamıştır (Şahbaz, 2007; Ürer, 2010). Din adamlarının da etkisiyle enerji veren meyve hikayesi giderek yaygınlaşmıştır (Aral, 2017). Tasavvuf kültüründe kahvenin içerdiği kafein nedeniyle zihni uyandırıp uykuyu ortadan kaldırdığı uzun ibadet toplantılarında dervişlerin enerjik hale geldiği ve mistik duyguların derinleşmesine katkı sağladığı anlatılmaktadır (Batur, 2001). Yemen'den dışarıya çıkan tüccarlar ya da tarikat mensubu kişiler ile kahvenin diğer bölgelere yayılması başlamıştır (Hattox, 1998). Ancak kahve ticareti uzun yıllarca Araplar'ın tekelinde kalmıştır. Çünkü bu değerli meyvelerin tohumlarının başka ülkelerde çimlenme süresini yok etmek için, tohumların sıcak suyla kaynatmadan ülkeden çıkartılmasına izin verilmemiştir. Bu durum kahvenin yayılma

sürecinin daha uzun sürmesine sebep olmuştur (Ukers, 1922). İlk olarak 1600'li yıllarda kontrolleri atlatarak kahve fidesini Chickmaglur'a getiren Baba Budan adında bir Hintli sayesinde kahve tarımı Hindistan'da başlamıştır (Durmuş, 2010).

Kahvenin dünyaya yayılışı ise, o dönem ticaret yollarını elinde bulunduran Osmanlı İmparatorluğu ile olmuştur (Küçükkömürler & Özgen, 2009). Kimi tarihçilere göre Mısır fethinden sonra 1519 senesinde Yavuz Sultan Selim zamanında Yemen'den Müslüman tüccarlar tarafından getirilmiştir. Kimi tarihçiler ise Kanunî olarak anılan Sultan I. Süleyman döneminde 1543 yıllarında Habeşistan tarafından Yemen'den getirildiğini söylemektedir (Toros, 1998). Ancak Kanuni Sultan Süleyman'ın kahve içtiği kesin olarak bilinmektedir. 16. yy ortalarında Osmanlı'da kahve içmek sadece elit kesime (Padişah, Valide Sultan ve Harem'in ileri gelenleri, Divan mensupları ve saray ağaları) mahsustur. Ancak 17. yy'da artık halkın her tabakasına yayılarak kahve içme adeti görülür olmuştur (Karaman vd., 2019). Böylece kahve, savaşlar ve diplomasi aracılığıyla Osmanlı'dan da Avrupa'ya yayılmıştır. Osmanlı'nın Viyana kuşatması sonrasında geride çuvallarla kahve çekirdeği bıraktığı, kuşatma sırasında Osmanlı tarafını sık sık ziyaret eden birinin bu çekirdeklerin ne olduğunu sorduğu ve kahve çekirdeklerinin akıbetini öğrenmesinin ardından savaş sonrasında kahvenin Viyana'dan yayıldığı söylenmektedir (Hanauer, 1907). Avrupa'da önemli hale gelen kahve burada önce dinsel ve ruhani bir işlev görmüş, sonrasında vazgeçilmez bir alışkanlık halini almıştır (Akyol, 2009).

Avrupa'dan yayılarak Amerika'ya da ulaşan kahve günümüzde tarım ihraç ürünleri arasında en önemlilerinden biri olmaktadır. Dünya'da kahve üreticilerinin başında Kolombiya, Brezilya, Fildişi Kıyısı, Endonezya ve Meksika gibi ülkeler gelmektedir. Asya ve Afrika da kahve yetiştirilen ülkeler arasında yerini almaktadır. Dünya genelinde en yüksek kahve üretimin payını Brezilya almaktadır (International Coffee Organization, 2023).

Bir içecek olarak kahve yetiştirdiği topraklara göre değil demleme ve hazırlama biçimine göre adlandırılmaktadır (Küçükkömürler & Özgen, 2009). Bu yönüyle "Türk kahvesi" bir içecek olmanın yanı sıra kültürel bir unsur ifade etmektedir. Türk kahvesi tadı, kokusu, köpüğü ve telvesi ile kendine has özellikler barındırmaktadır. Türk kahvesini diğer dünya kahvelerinden ayıran en önemli özelliği telvesi ile pişirilmesi ve ikram edilmesidir. Türk kahvesinin kendisine has sunumu için kullanılan fincanı ve yanında sunulan lokum, şerbetli su ve çikolata gibi ikramlarıyla birtakım ritüelleri bulunmaktadır (Kuzucu & Koz, 2015; Yeşilyurt & Kurnaz, 2021) Türk kahvesi köpük, kahve ve telden oluşmakta ve damakta kalıcı bir tat bırakmaktadır (Küçükkömürler & Özgen, 2009). Bu yönüyle dünyada Türk kahvesi adıyla tanınan bir pişirme ve sunum şekli oluşmuştur (Ayvazoğlu, 2011). Türk kahvesi genellikle taze öğütülmüş orta ve dengeli kavrulmuş kahve çekirdeklerinin cezve denilen bir pişirme aracı kullanılarak fincan ölçüsü ile su ilave edilip kaynatılması ve köpürmesinin ardından köpüğü ve telvesi ile birlikte özel fincanda sunulmaktadır

tüketilen bir içecektir (Küçükkömürler & Özgen, 2009). Türk kahvesi Türk kültürünün uluslararası mecraya taşınmasına kültürle birlikte geleneğin ve milletin tanınmasına olanak sağlamıştır. Soyut özellik gösteren ve gelenekselleşen kültürel değerler kültürel miras olarak ifade edilir. Kültürel mirasın sürdürülebilirliğinin sağlanması ve gelecek kuşaklara aktarımı oldukça önemli bir konudur. Kültürel miras bir milletin tarihi geçmişi olan değerlerine kimlik kazandıran, nesilden nesile aktarılmasına yönelik süreklilik sağlayan, yerel ve evrensel değer ifade eden her türlü somut ve somut olmayan değerleri kapsamaktadır (Ünal, 2014). Somut olmayan kültürel miras; elle tutulamayan, gözle görülemeyen fakat bir toplumu var eden değerleri kapsamakta ve bu değerler, gelenek, inanış, müzik, şarkı, dans, gösteri, tekerleme, mutfak kültürü, hikâye ve şiir gibi unsurlarla örneklendirilebilmektedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2009). Gastronomik değerinin yanı sıra sosyal önemi de bulunan Türk kahvesi Türkiye'nin somut olmayan kültürel mirasıdır. Bu durum Türk kahvesinin 2013 yılında UNESCO tarafından somut olmayan kültürel miras listesine alınması ile tescillenmiştir. Türk kahvesine yönelik birçok akademik çalışma yapılmıştır. Ancak turistler üzerine bu konu ile ilgili yapılan bir araştırmaya rastlanmamıştır. Bu sebeple bu araştırma Türkiye'nin kültürel mirası olan Türk kahvesinin, turist gözüyle değerlendirilmesini konu almaktadır. Çalışmada turistlerin Türk kahvesinin lezzetine, kokusuna, sunumuna ve kültürel değerlerine yönelik tutumlarının ortaya konulmaya çalışılmaktadır.

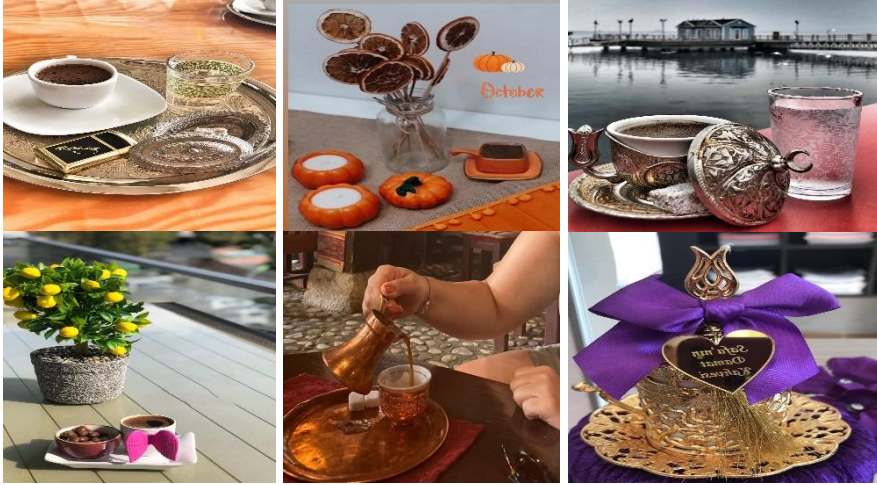
1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Türk kahvesi Türk toplumunda sadece bir içecek değildir. Gösteriş, toplum içinde yer edinme, sosyalleşme gibi pek çok işlevi bulunmaktadır. Eskiden evlerin vitrinlerinde kahve takımları sergilenerek hem dekor hem de sosyal statü gösterisi olarak kullanılırken internetin yaygınlaşmasıyla bu görev sosyal medya üzerinden sergilenmeye başlamıştır. Sosyal medyada farklı temalarla pek çok kahve fotoğrafı paylaşılmaktadır. “Yorgunluk kahvesi, keyif kahvesi, kız isteme kahvesi, sohbet kahvesi, kahve molası” gibi pek çok farklı kahve teması bulunmaktadır.

Türk kahvesi sunumu ile de ön plana çıkmaktadır. Türk kültüründe sunum bir edim olarak toplumsal imgenin en ayırıcı özelliklerinden birisidir (Oğuz Ekici, 2024). Görsel l’de görüldüğü gibi farklı kahve sunumları karşımıza çıkmaktadır. Yanında su ya da tatlı bir içecek ile lokum, çikolata gibi yiyecekler eklenerek, süslü ya da sade bardaklarda, kimi zaman kahvenin piştiği cezve ile beraber ya da alevli görseliyle yapılan farklı sunumlar olabilmektedir. Ancak Türk kahvesi hazırlama ve sunumu için geleneksel süreç kahve çekirdeklerinin çekilmesiyle başlamaktadır. Kahve çekirdekleri Türk kahvesine uygun olacak şekilde çekilerek, közde pişirilerek hazırlanır. Kahvenin yanında bir bardak su ve iki adet çifte kavrulmuş lokum ikram edilir. Önce bir yudum su ile ağzın temizlenmesi sağlanarak ardından kahve içilir. Bu geleneğin sürdürülebilmesi için Türk kahvesinin gerektiği şekilde

sunulması hak ettiği yeri bulması açısından önemlidir (Türker & Çelik, 2012). Deniz (2020)'e göre Türk kahvesinin yanına çikolata koyma Türkiye'ye gelen Alman gelinler ile başlamıştır.

Görsel 1. Türk Kahvesine Yönelik Farklı Sunumlar



Kaynak: Türkiye Kültür Portalı, 2025.

Sosyal medyada dikkat çekmek amacıyla da farklı kahve sunumları sıkça paylaşılmaktadır. Ayrıca insanlar kahve sunumu ve sunumda tercih edilen yan araç ve gereçler yardımı ile kahveyi sosyal bir statü göstergesi olarak da kullanmaktadır. Ayrıca insanlar sosyal medyada “oradaydım” “kahve içiyordum” ya da “sunum takımının güzelliğine bak” içerikli mesajlarla paylaşımlar yapmaktadır. Akşit Aşık (2017)'ye göre sosyal medyada “kitap yanında kahve” paylaşımları da fenomen haline gelmiştir. Kullanıcılar takipçilerine kitap okuyorum mesajını genellikle yanında kahve paylaşımları ile vermektedir.

Kısaca belirtmek gerekirse sosyal medya üzerinde paylaşılan fotoğraflar bireylerin kültürel bilinci hakkında ipuçları vermektedir. Kahve fotoğraflarının yanında fincan seçimleri su takımları paylaşımları, yanına koyulan mitolojik heykeller, altın yaldızlı veya gümüş işlemeli objeler geçmişteki vitrin üzerinde gösterme arzusunun çağa ayak uydurulmuş hali olarak düşünülebilir (Oğuz Ekici, 2024). Argan vd. (2015)'nin yaptıkları çalışmaya göre, Türk kahvesi içmek bir eğlence etkinliği ve ritüeldir. İnsanlar yalnızca bir fincan kahve içmek için değil aynı zamanda sosyalleşmek ve birlikte zaman geçirmek için bir araya gelmektedirler.

Türk kahvesi evliliklerde de ön plana çıkmaktadır. Kız isteme törenlerinde gelin tarafından yapılan Türk kahvesi aslında örtük bir dil işlevine de sahiptir. Gelinin kahveyi şekerli yapması bu evliliği istediği anlamına gelirken tuzlu kahve bu evliliğin istenmediği anlamına gelmektedir (Oğuz Ekici, 2024). Görsel 2’de kız isteme töreninden fotoğraflar yer almaktadır.

Aynı şekilde gelinlerin çeyiz sergileme isteği de Türk kahvesi üzerinden paylaşılmaktadır.

Görsel 2. Kız İsteme Töreninden Kahve Temalı Paylaşım



Kaynak: Yazar tarafından çekilmiştir. Görselde yer alan kişilerin açık rızası alınmıştır.

Milli bayram kutlamalarında da kahve görselleri mesaj olarak kullanılmaktadır. Türk bayrağı, kahve, Atatürk görselleri, Atatürk görselli ve/veya imzalı kahve fincanları paylaşımları da sıkça kullanılmaktadır. Aynı şekilde kandillerde dini kitapların sayfası açık pembe tespih, Türk kahvesi, gül lokumu fotoğraflarıyla paylaşımlar yapılmaktadır.

Türk kültüründe bir eylem olarak kahve bir araya gelme işleviyle yan aktivitelerin oluşumuna olanak sağlamıştır. Bunun yanı sıra kahve fal amaçlı da kullanılmaktadır. Gelecekte haber almak isteyenlerin bir araya gelerek kahve içip fal baktıkları sosyal ortamların yanı sıra ticarileşen fal evleri giderek artmıştır. Türk kahvesi içildikten sonra fincanın tabağa ters çevrilerek soğuması beklenir. Sonra fincan açılarak telveden oluşan şekiller sembolik olarak yorumlanmasıyla fal bakılır. Telve ile fincanda oluşan balık, kuş, at, aslan, ejderha, yılan, köpek, anahtar, yol, göz, sayılar ve harfler gibi sembolik belli başlı figürler imgesel olarak yorumlanır.

Eskiden kıraathane olarak erkeklerin takıldığı kahvehaneler kent kültüründe kahve ekseninde kadınlı erkekli toplanma mekânı olarak “café” adı altında günümüz şartlarına dönüştürülmüştür. Bu doğrultuda Türk kahvesi geçmişten günümüze bir ifade aracı olma özelliği taşımaktadır. Evde, cafelerde ve iş yerlerinde çokça tercih edilen Türk kahvesi, çağın gerekliliği olarak internet kullanımının yaygınlaşması ile sosyal medyada da çokça yerini almaktadır. Hatta sosyal medya hesaplarında mizah amaçlı kullanılan Türk kahvesi paylaşımları da bulunmaktadır. “*Türk kahvesine bak içerken sohbet ediyorsun, fal bakıyorsun, telvesiyle maske veya peeling yapabiliyorsun daha verimli bir içecek yok.*” şeklinde Türk kahvesinin işlevselliği dikkat çekmektedir (Oğuz Ekici, 2024).

Kahve sanatsal metinlere yansımış kahve imgeleri de değişim dönüşüm uyarılama sürecine girmiştir. Türk kahvesi, kültürel anlamı ve romantik

çağrışımlarıyla Türk müziğinde sıkça yer bulmuştur. Sezen Aksu, *bir acı kahvenin* şarkısında kahve üzerinden nostaljik bir aşk hikayesi anlatır. Türk kahvesi, şarkının duygusal atmosferinde önemli bir yer tutmaktadır. Barış Manço, *eski bir fincan* şarkısında kahve ve sohbet geleneğini eğlenceli bir şekilde anlatmaktadır. Kenan Doğulu, *kahve bahane* şarkısı ile kahve ve sohbet üzerine kurulmuş eğlenceli bir atmosfer yaratmaktadır. Gizem Akbil'in *bir kahve içelim* şarkısıyla kur yapma, *kahve koydum fincana* şarkısıyla kahve üzerinden sevileni çağırma kurgusu bulunmaktadır. *Bir fincan kahve olsam* türküsü, sevgi ve özlem dolu bir halk şarkısıdır. Bunun yanı sıra ezginin günlüğü *fincana kahve koydum gel*, Sibel Can *sade kahve* gibi pek çok şarkıda kahve yer almıştır.

Türk kahvesi içecek olmanın yanı sıra yiyecek olarak da yorumlanmıştır. Kahve çekirdeği çikolata ile kaplanarak kahve yanında servis edilir. Kahveli kurabiye ve kahveli ekmek gibi hamur işlerinde de kullanılmaktadır.

Görsel 3. Turistik Yerlerde Fotoğraflanan Türk Kahvesi



Kaynak: Pinterest, 2025.

Türk kahvesi Türkiye tanıtımlarında da yer almaktadır. Görsel 3'te turistik yerlerle aynı karede yer alan Türk kahvesi fotoğrafları bulunmaktadır. İlk fotoğraf İstanbul'da Kız Kulesi'ne tutulan Türk kahvesidir. Geleneksel motiflerle süslü fincandaki bol köpüklü Türk kahvesi ülke bazında kültür tanıtımını ifade eden görsellerden biri haline gelmiştir. Bu görseller turistler tarafından kız kulesine karşı içilen Türk kahvesi fotoğraflarıyla paylaşılmıştır. İstanbul'un ve ülkenin diğer turistik yerleri için de benzer paylaşımlara yer verilmektedir. Bunlara ek olarak dünyanın çeşitli ülkelerinde Türk kahvesi fuarları düzenlenmekte farklı ülkelerde Türk kahvesi üzerine Türk kültürü tanıtılmaktadır. Türk kahvesini tadan bir Amerikalı şu yorumu yapmıştır “*Bence Türk kahvesi harika bir tecrübe daha küçük ama çok lezzetli sert ama güzeldir. Eğer doğru yapılırsa bence başka kahve içmeye gerek yok*” (Oğuz Ekici, 2024).

Türk kahvesi Türk kültürü için bir kültürel miras unsuru olarak değerlendirilmektedir. Turizmin hayat kaynağı mirastır (Boniface & Fowler, 2002; Açıksözlü vd., 2022). Türkiye'yi ziyaret eden turistler de bu geleneği Türk yaşam tarzının bir sembolü olarak kabul etmektedir. Söz konusu gelenek Türk toplumunun kültür mirasının bir parçasıdır. Bu sebeple her kültür ve kültürlerarası seviyeden insanlar tarafından paylaşılmaktadır (Türkiye Kültür Portalı, 2025). Türk kahvesi kültürü ve geleneğinin UNESCO 2013 yılı temsili listesindeki göstergelerden hareketle yorumlanması, Türk kahvesi kültürü ve geleneği sözlü gelenekler ve anlatımlar, sosyal faaliyetler, ritüeller ve festival etkinlikleri, geleneksel el sanatları maddesine uygunluğu ile listeye girmiştir (Oğuz Ekici, 2024).

Türk kahvesi pek çok akademik çalışmada ele alınmıştır. Yılmaz vd. (2016) çalışmasına göre tüketicilerin %66,7'si Türk kahvesini sabah kahvaltından sonra ve %42,2'si de şekersiz olarak tüketmeyi tercih etmektedirler. İnce (2018) tarafından yapılan çalışmaya göre, Türk kahvesi diğer kahve türlerine göre daha fazla tercih edilmektedir. Ayrıca hazır yapılan kahveler, özel kahveler ve filtre kahvelerin modernliği, Türk kahvesinin ise toplum ve aileyi çağrıştırdığı sonucuna ulaşılmıştır. Yönet Eren & Ceyhun Sezgin (2018), Türk kahvesini kültürel miras açısından ele alarak kahvenin Türk toplumu için önemi, geçmişi, Türk kahvesinin hazırlanışı ve Türkiye'de farklı yörelere ait kahve çeşitleri hakkında bilgiler vermiştir. Çalışmada Türk kahvesinin sosyal yaşamdaki önemi vurgulanarak kültürel miras özelliğinin sürdürülebilmesine yönelik öneriler geliştirilmiştir. Balcı (2019), Türk kahvesinin Türk kültürünün vazgeçilmez bir sosyal içeceği olduğunu vurguladığı çalışmada kahvenin geldiği diğer kültürler ve coğrafyalar hakkında bilgi vermiştir. Karaman vd. (2019) çalışmalarında; kahve tüketim miktarları, tüketim mekânı ve tercih ettikleri kahve çeşitleri arasında Türk kahvesinin yeri ve önemini araştırdıkları çalışmada en çok tercih edilen kahvenin Türk kahvesi olduğu ve araştırmaya katılanların ayda birkaç kez kafelerini ziyaret ettikleri sonucuna ulaşılmışlardır. Acar vd. (2019), Türk kahvesi tüketiminde mekân seçimini etkileyen faktörlerin belirlenmesine yönelik yaptıkları çalışmada Nevşehir örnekleme ele alınmıştır. Türk kahvesi tüketimine yönelik mekân seçiminde etkili olan faktörler; hizmet düzeyi, mağaza tasarımı, çekici unsurlar, fiziki ortam ve ulaşım olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Koca & Ersöz Tüğen (2020), Türk Kahvesi, coğrafyanın temellerine göre değerlendirilmeye amaçladıkları çalışmada, kahvenin Anadolu'nun iklim özelliklerine uygun bir bitki olmamasına rağmen Türkiye'de çok fazla tüketilen bir içecek olduğu ve Türk Kahvesi adı altında tescillenerek Türk insanının günlük ritüellerinin, gelenek ve göreneklerinin de merkezine yerleştiğinden bahsetmektedir. Kefeli vd. (2020) üçüncü nesil kahve işletmelerinde Türk kahvesinin yerini belirlemek amacıyla İstanbul'daki üçüncü nesil kahve işletmesi olarak tanımlanan mekanlar üzerine yaptıkları çalışmada bu işletmelerde hazırlanan Türk kahvesinin geleneksel pişirme yönetimine uygun bir şekilde servis edilmediği ve tüketiciler tarafından Türk kahvesinin diğer kahvelere oranla daha az tercih

edildiği değerlendirilmektedir. Karhan (2021), Türk Kahvesini sosyolojik bir bakış açısıyla ele almıştır. Çalışma 500 yıllık bir kültürel geleneğe sahip olan Türk kahvesinin sosyolojik, siyasal, sanatsal, tarihi, ekonomik ve kültürel bir değere sahip olduğu ve bu kültür ve geleneğin kolay kolay ortadan kalkmayacağı değerlendirilmiştir. Ayar & Tarakcı (2021), kahve dükkanında Türk kahvesi içen tüketicilerin tutumları üzerine yaptıkları araştırmada, kadınların kahve dükkanlarına ilişkin tutumlarının erkeklere oranla daha düşük seviyede olduğu değerlendirilmektedir. Bozağcı & Çelik (2021) Safranbolu Türk Kahve Müzesi üzerinden destinasyon çekim gücü olarak gastronomi müzelerini inceledikleri çalışmada söz konusu müzelerin kültürel unsurların korunması, tanıtılması ve gelecek nesillere aktarılmasında önemli bir rol oynadığı sonucuna ulaşmıştır. Baycar (2022) ise Safranbolu Türk Kahve Müzesini yerel gastronomik oluşum unsuru olarak ele almaktadır. Diğer çalışmayla benzer bir sonuç olarak kültürel mirasın korunması ve gelecek nesillere aktarılmasında söz konusu müzeler önemli rol oynamaktadır. Ayrıca gastronomi müzeleri turistlerin yiyecek ve içecek deneyimlerini en üst düzeyde yaşamalarına imkân tanımaktadır.

Görüldüğü üzere alan yazında Türk kahvesine yönelik pek çok çalışma bulunmaktadır. SCA (The Specialty Coffee Association)'nın düzenlediği “Cezve & İbrik” kategorisinde şampiyonluk elde eden Deniz Tombuloğlu tarafından Türkiye'ye gelen yabancı turistlere Türk kahvesi eğitimleri verilmektedir. Tombuloğlu'na göre turistler eğitimlere oldukça ilgilidir. Eğitime katılan turistlerin fotoğraf, video çekmeyi sevdiği ve ülkelerine gittikleri zaman evlerinde kendileri Türk kahvesi yapmayı denedikleri belirtilmektedir (Gastrofests, 2025). Bu bağlamda ele alındığında, Türk kahvesine yönelik turistlerin bakış açılarının değerlendirilmesi gerektiği düşünülmektedir. Ancak yabancı turistlerin Türk kahvesine yönelik algıları üzerine bir çalışmaya rastlanmamıştır. Dolayısıyla bu çalışma Türk kahvesine Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistler gözüyle bakmaktadır.

2. YÖNTEM

Araştırmanın amacı, Türk mutfak kültürünün bir parçası haline gelen Türk kahvesine yönelik yabancı turistlerin görüşlerinin değerlendirilmesidir. Bu amaç doğrultusunda, nitel araştırma desenlerinden biri olan yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşmeler, çok katı ya da çok esnek olmayan yapısıyla araştırmacıya hem belirli bir yönelim hem de açıklık sunmaktadır. Bu esneklik, çalışmanın derinlemesine veri toplama hedefiyle örtüştüğünden uygun yöntem olarak tercih edilmiştir. Derinlemesine yapılan alan yazın taraması sonrasında hazırlanan yarı yapılandırılmış görüşme formu, içerik geçerliliğini sağlamak amacıyla beş uzman akademisyenin görüşüne sunulmuştur. Bu uzmanlar; 1 Turizm Sosyolojisi uzmanı, 2 Gastronomi ve Mutfak Sanatları akademisyeni, 1 Tur Rehberi Akademisyeni, 1 Eğitim bilimlerinde nitel araştırma yöntemleri uzmanı olmak üzere, çalışmanın kapsamına uygun alanlardan seçilmiştir.

Uzman görüşleri doğrultusunda form revize edilmiş ve İngilizceye çevrilerek görüşmelerde kullanılmaya hazır hale getirilmiştir. Araştırmanın yürütülebilmesi için Yalova Üniversitesi Etik Kurullar Koordinatörlüğü'nden 01.10.2024 tarihli ve 2024/199 protokol numaralı etik onay alınmıştır.

Araştırma Antalya'yı ziyaret eden yabancı turistleri kapsamaktadır. Araştırma sahası olarak Antalya'nın tercih edilmesinin nedeni, bu şehrin Türkiye'de en fazla yabancı turist ağırlayan destinasyonlardan biri olması ve Türk kahvesi gibi geleneksel unsurların turistik ürün olarak sunulmasının en yoğun şekilde gözlemlenebildiği yerlerden biri olmasıdır. Kültürel deneyim çeşitliliği sunması ve turistlerle birebir temasın kolaylıkla sağlanabilmesi Antalya'yı ideal saha hâline getirmiştir.

Araştırmada veri toplama sürecinde tesadüfi olmayan örnekleme türlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Çalışma, 2024 yılı Ekim-Kasım aylarında yürütülmüş ve bu zaman aralığında Antalya'yı ziyaret eden, araştırmaya katılmayı gönüllü olarak kabul eden 26 yabancı turist ile görüşülmüştür. Katılımcı sayısı, nitel araştırmalarda veri doygunluğuna ulaşılması esasına göre belirlenmiştir. Yeni veri ve tema ortaya çıkmamaya başladığında görüşmeler sonlandırılmıştır. Bu sayı, benzer nitel araştırmalarda da yeterli örneklem büyüklüğü olarak kabul edilmektedir (Bilgiçli & Yıldırğan, 2022; Mutlu, 2024). Yarı yapılandırılmış görüşme formu, araştırma amacına uygun olarak belirlenen sekiz ana boyut etrafında yapılandırılmıştır. Bu boyutlar; Türk kahvesiyle ilgili ilk deneyimler, tercihler ve tatlar, kültürel deneyim, tarihsel ve ritüel boyut, hatıra ve anılar, Türk kahvesi kültürü hakkında bilgi düzeyi, memnuniyet ve tavsiye eğilimleri ile değer/fiyat algısıdır. Ayrıca katılımcıların demografik bilgileri alınmış ve son olarak her katılımcıdan Türk kahvesiyle ilgili bir metafor üretmeleri istenmiştir. Bu yapı, turistlerin hem deneyimsel hem de algısal düzeydeki yaklaşımlarını çok boyutlu olarak değerlendirmeye olanak tanımaktadır. Toplanan veriler, nitel veri analiz yazılımlarından biri olan MAXQDA aracılığıyla çözümlenmiştir. MAXQDA son zamanlarda nitel araştırmalarda oldukça sık kullanılan bir analiz programı olduğu görülmektedir. Turizm konulu yapılan birçok çalışmada da kullanılmıştır (Mutlu, 2024; Soylu & Şahin, 2024; Tekeli vd., 2023; Yıldırkan & Taşçıoğlu, 2023; Bilgiçli & Yıldırğan, 2022; Eker vd., 2022; Tayfun vd., 2022; Demirel, 2020). Analiz sürecinde öncelikle açık kodlama yöntemi ile katılımcı ifadeleri kodlanmış, ardından benzer içerikler eksensel kodlama yöntemiyle bir araya getirilmiştir. Kodlar arasında kurulan ilişkiler doğrultusunda ana temalar oluşturularak veriler sistematik hâle getirilmiştir. MAXQDA yazılımı, bu süreçte kod sıklıklarının tespit edilmesine olanak tanımış; hangi kavramların daha sık tekrarlandığı, hangi temaların ön plana çıktığı belirlenmiştir. Ayrıca kod-tema ilişkileri analiz edilerek söylemler arası örüntüler ortaya konmuş, kelime bulutu ve frekans analizleri ile belirli temalar görsel olarak desteklenmiştir. Böylece nitel veriler yalnızca yorumlarla değil, aynı zamanda görsel ve sayısal göstergelerle de güçlendirilmiştir.

Araştırmada geçerlik ve güvenilirliği sağlamak amacıyla çeşitli önlemler alınmıştır. Öncelikle görüşme formu, alanında uzman beş akademisyenin değerlendirmesine sunulmuş ve içerik geçerliği sağlanmıştır. Görüşmeler farklı uyruklardan katılımcılarla yapılarak veri kaynak çeşitliliği elde edilmiş ve aktarılabilirlik ilkesi gözetilmiştir. Veri toplama sırasında katılımcıların beyanları anlık olarak kendilerine geri okunmuş, böylece katılımcı doğrulaması uygulanmıştır. Kodlama süreci MAXQDA yazılımı ile düzenli ve tutarlı şekilde yürütülmüş; elde edilen bulgular doğrudan katılımcı ifadeleriyle desteklenerek çalışmanın şeffaflığı ve doğrulanabilirliği artırılmıştır. Uygulanan bu yöntemsel yapı sayesinde, araştırmanın bilimsel güvenilirliği ve tematik tutarlılığı yüksek düzeyde sağlanmış; elde edilen verilerin hem akademik hem de pratik anlamda geçerli ve anlamlı olduğu ortaya konmuştur.

3. BULGULAR

Araştırmanın bulguları demografik özelliklere ve Türk kahvesine yönelik bulgular olmak üzere iki başlık altında ele alınmaktadır. Turistler ile yapılan görüşmeler sonucunda elde edilen veriler uygun kodlama yöntemleri ile analiz edilmiştir.

3.1. Demografik Özelliklere Yönelik Bulgular

Araştırmaya katılan turistlerin demografik özelliklerine yönelik bulgular Tablo 1’de yer almaktadır. Bu bilgiler doğrultusunda araştırmaya katılanların %61,51’i kadın, %30,77’si 18-30 ve 31-40 yaş aralığındadır. Katılımcıların %42,31’i Türkiye’yi daha önce 4’ten fazla kez ziyaret etmiş olmasının yanı sıra %30,77’sinin ise ilk ziyaretleri olduğu görülmektedir. Dolayısıyla katılımcıların büyük çoğunluğunun Türkiye’yi daha önce ziyaret ettiği belirtilmektedir. Araştırmaya katılan turistlerin milliyetleri incelendiğinde ise 17 farklı ülkeden katılımcı olduğu görülmektedir. Kişi sayısına bakıldığında araştırmaya katılanlar arasında en fazla ABD (3) ve Pakistan (3)’dan gelen turistler yer almaktadır.

Tablo 1. Turistlerin Demografik Özelliklerine Yönelik Bulgular

<i>Cinsiyet</i>	n	%	<i>Milliyet</i>	n
Kadın	16	61,51	ABD	3
Erkek	10	38,49	Kanada	1
Toplam	26	100,00	Tayland	2
<i>Yaş</i>			Ürdün	1
18-30 Yaş	8	30,77	Hindistan	2
31-40 Yaş	8	30,77	Türkmenistan	1
41-50 Yaş	3	11,54	İsviçre	2

51-60 Yaş	4	15,38	İngiltere	1
61 ve üzeri	3	11,54	Finlandiya	1
Toplam	26	100,00	Güney Kore	1
<i>Türkiye'ye geliş sayısı</i>			Kırgızistan	1
1	8	30,77	Hollanda	1
2	4	15,38	Pakistan	3
3	3	11,54	Rusya	2
4 ve daha fazla	11	42,31	Çin	1
Toplam	26	100,00	Belçika	1
			Avusturya	1
			Toplam	26

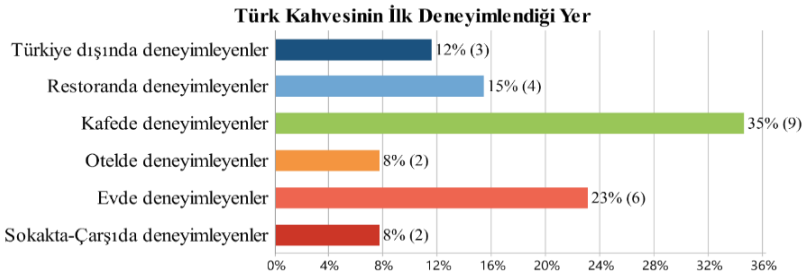
3.2. Türk Kahvesine Yönelik Bulgular

Türk kahvesine yönelik bulgular yarı yapılandırılmış görüşme formunda yer alan soruların boyutlara ayrılmasıyla oluşturulmuştur. Bu boyutlar; Türk kahvesi ile ilk deneyimler, Türk kahvesine yönelik tercihler ve zevkler, Türk kahvesine yönelik kültürel deneyim, Türk kahvesinin tarihi ve ritüel yönü, Türk kahve kültürü hakkında bilgi, Türk kahve ya da fincanını hediye alma durumu, Türk kahvesinin değer/fiyat ilişkisi, Türk kahvesine yönelik memnuniyet ve tavsiyedir.

3.2.1. Türk Kahvesi ile İlk Deneyimler

Katılımcılara “*Türk kahvesini ilk kez nerede deneyimlediniz?*” sorusu sorulmuştur. Bu soruya verilen yanıtlara göre toplam 7 tema ortaya çıkmaktadır. Şekil 1’de yer alan bu temalar; Türk kahvesini Türkiye dışında deneyenler (K5, K9, K11), restoranda deneyenler (K3, K10, K18, K25), kafede deneyenler (K1, K2, K13, K15, K20, K22, K23, K24, K26), otelde deneyenler (K16, K21), evde deneyenler (K6, K7, K8, K12, K17, K19) ve sokakta deneyenler (K4, K14) şeklinde oluşturulmuştur.

Şekil 1. Türk Kahvesinin Turistler Tarafından İlk Deneyimlendiği Yere İlişkin Bulgular

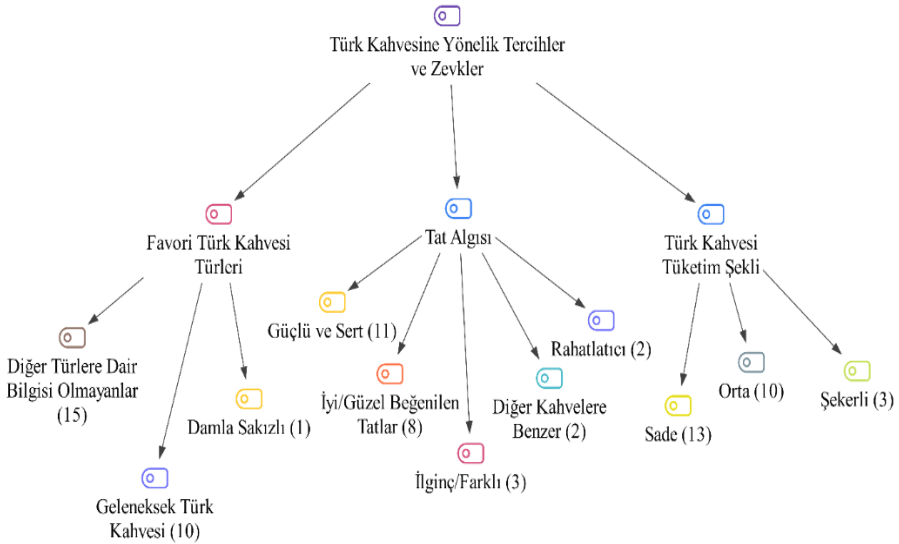


Görüldüğü üzere Türk kahvesi turistler tarafından genellikle kafelerde deneyimlenmiştir. Bununla birlikte Türk kahvesini evlerde, restoranda ya da sokakta deneyimleyen turistlerde bulunmaktadır. Türk kahvesini Türkiye dışında da deneyimleyen turistlerin olduğu görülmektedir. “K21: Bu benim ilk kahvem” cevabıyla ilk kahvesini katılım sağladığı görüşme esnasında içtiğini belirtmektedir.

3.2.2. Türk Kahvesine Yönelik Tercihler Ve Zevkler

Türk kahvesine yönelik tercihler ve zevkler Şekil 2’de görüldüğü gibi tüketim şekli, tat algısı ve favori kahve türleri olmak üzere üç boyutta incelenmektedir. Bu boyutlar turistlerin verdiği cevaplar doğrultusunda farklı tema ve kodlarla gösterilmektedir. Kodların yanında yer alan sayılar kodları temsil eden kişi sayısını ifade etmektedir.

Şekil 2. Türk Kahvesine Yönelik Tercih ve Zevklere İlişkin Oluşturulan Tema ve Kodların MAXQDA Bulguları

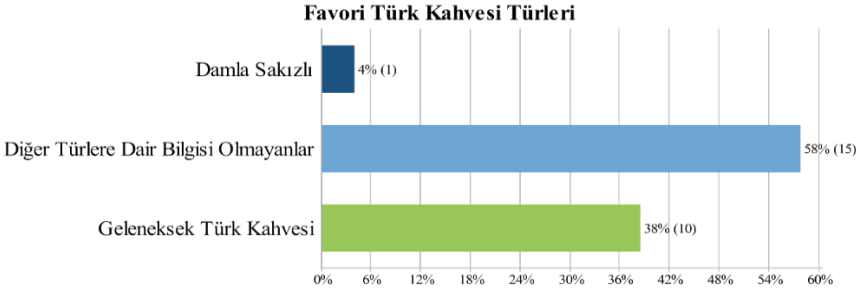


3.2.2.1. Türk Kahvesine Yönelik Tercihler ve Zevklere İlişkin Favori Kahve Türleri

Geleneksel Türk kahvesinin çifte kavrulmuş, çikolatalı, damla sakızlı, menengiç gibi farklı türleri bulunmaktadır. Araştırmaya katılan turistlere farklı kahve türlerini bilip bilmedikleri, farklı Türk kahvesi türleri hakkında bilgi sahibi olanlara ise favori kahvelerinin hangisi olduğu sorulmuştur. Şekil 3’te yer alan bilgiler doğrultusunda katılımcıların %58’inin diğer türlere dair bilgi eksikliği (K2, K9, K10, K12, K13, K14, K15, K16, K17, K18, K20, K21, K22, K25, K26) bulunmaktadır. Diğer kahve türleri hakkında bilgi sahibi olanlar ise geleneksel Türk kahvesini (K1, K3, K4, K5, K6, K7, K8, K11,

K19, K23, K24) tercih etmektedir. Sadece 1 katılımcı damla sakızlı Türk kahvesini (K19) beğendiğini “K19: Tabii ki biliyorum. Damla sakızı var. Lezzeti de çok güzel. Ben severim.” sözleriyle belirtmiştir.

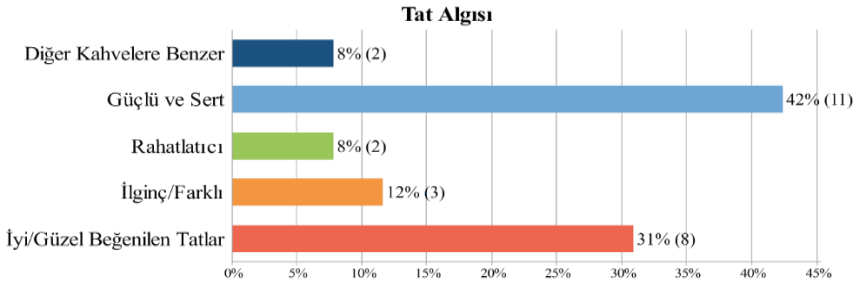
Şekil 3. Türk Kahvesine Yönelik Turistlerin Favori Kahve Türlerine İlişkin Bulgular



3.2.2.2. Türk Kahvesine Yönelik Tercihler ve Zevklere İlişkin Tat Algısı

Turistlere “Türk kahvesinin tadını nasıl buluyorsunuz?” sorusu sorularak elde edilen bilgiler doğrultusunda 5 kod oluşturulmuştur. Şekil 4’te yer alan bu kodlar; güçlü ve sert (K1, K2, K3, K7, K8, K13, K14, K16, K19, K22, K26), rahatlatıcı (K4, K6), ilginç/farklı (K5, K10, K17), diğer kahvelere benzer (K11, K15) iyi/güzel beğenilen tatlar (K9, K12, K18, K20, K21, K23, K24, K25) şeklindedir.

Şekil 4. Türk Kahvesine Yönelik Turistlerin Tat Algısına İlişkin Bulgular



Araştırmaya katılan turistler tarafından Türk kahvesinin tadı genel olarak güçlü ve sert bulunmaktadır. Türk kahvesine tadına yönelik olumlu değerlendirmeler de oldukça fazladır. Tadının iyi/güzel olduğuna yönelik değerlendirmelerle birlikte ilginç bir tat olması da öne çıkan bulgular arasındadır. Katılımcıların Türk kahvesinin tadına ilişkin verdikleri bazı cevaplar şu şekildedir:

“K10: İlk başta biraz garip geldi. Tadı farklı ve çok güçlüydü ama içmeye devam ettikçe hoşuma gitmeye başladı. Genelde yumuşak, hafif kahveleri tercih ederim. Yanında ikram edilen lokum ve su ile tadının daha da

hafiflediğini fark ettim. Lokum ve su ile içmek daha da güzelleştirdi.” Dikkat çeken cevaplar arasında yer almaktadır”.

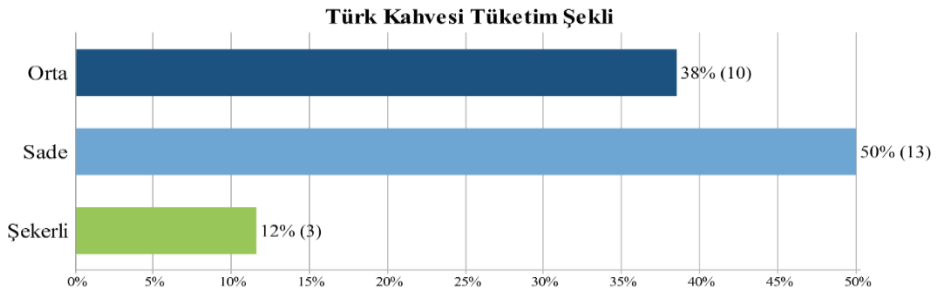
“K14: Espressodan daha sert. Espressonun tadı biraz daha keskin. Türk kahvesi daha sert.”

“K22: Genel olarak güzel. Ama şekeri ekleyemezseniz tadı biraz sert oluyor, o yüzden orta şekerli içiyorum.”

3.2.2.3. Türk Kahvesine Yönelik Tercihler ve Zevklere İlişkin Tüketim Şekli

Turistlere “Türk kahvenizi nasıl tercih edersiniz? Sade mi, orta mı, hafif şekerli mi, orta şekerli mi, yoksa şekerli mi?” sorusu sorularak elde edilen bilgiler doğrultusunda Şekil 5’te yer alan orta şekerli Türk kahvesi (K3, K5, K9, K10, K13, K14, K15, K17, K22, K25), sade Türk kahvesi (K1, K2, K4, K7, K8, K11, K18, K19, K20, K21, K23, K24, K26) şekerli Türk kahvesi (K9, K6, K12) olacak şekilde üç kod oluşturulmuştur.

Şekil 5. Türk Kahvesinin Turistler Tarafından Tercih Edilen İçimine İlişkin Bulgular

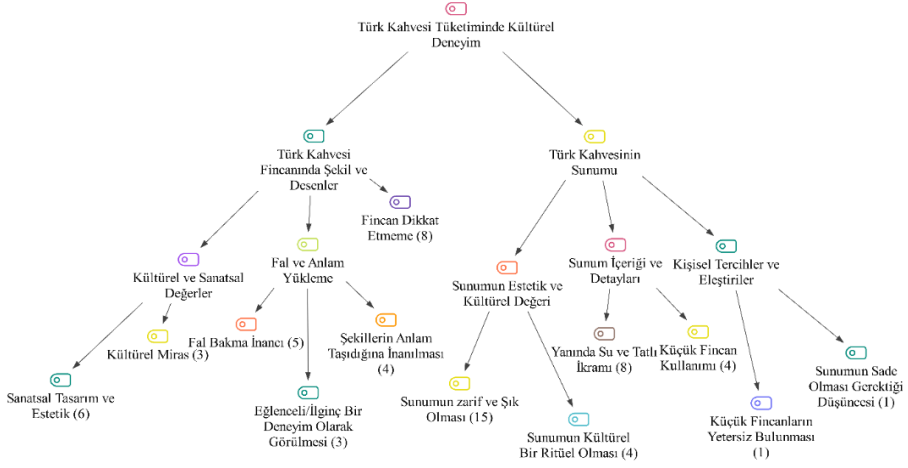


Turistler tarafından Türk kahvesinin çoğunlukla sade içimi tercih edilmekle birlikte orta şekerli kullanımı da oldukça fazladır.

3.2.3. Türk Kahvesi Tüketiminde Kültürel Deneyim

Türk kahvesinin tüketiminde kültürel deneyim Şekil 6’de görüldüğü üzere Türk kahvesi fincanında şekil ve desenler ile Türk kahvesinin sunumu olmak üzere iki boyutta ele alınmaktadır. Bu boyutlar kendi içinde tema ve kodlara ayrılmıştır.

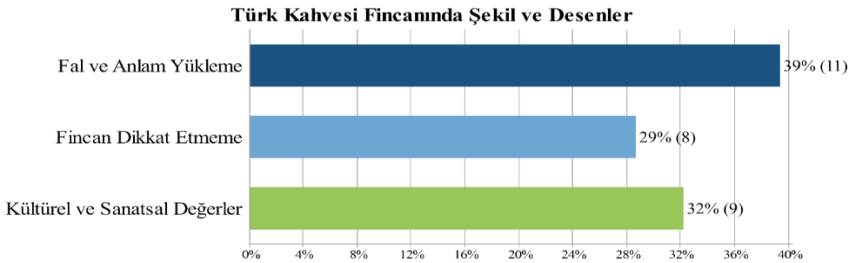
Şekil 6. Türk Kahvesi Tüketiminde Kültürel Deneyime İlişkin Oluşturulan Tema ve Kodların MAXQDA Bulguları



3.2.3.1. Türk Kahvesi Fincanındaki Şekil ve Desenler

Katılımcılara “*Türk kahvesi fincanındaki şekil ve desenler hakkında ne düşünüyorsunuz?*” sorusu sorulmuştur. Katılımcılar tarafından verilen cevaplar doğrultusunda kültürel/sanatsal değerler (K1, K2, K3, K4, K5, K13, K16, K21), fal/anlam yükleme (K6, K7, K8, K11, K19, K20, K21, K23, K24, K25, K26) ve fincana dikkat etmeme (K9, K10, K12, K14, K15, K17, K18, K22, K24) olarak 3 temaya ayrılmıştır. Şekil 7’ye göre Türk kahvesi fincanındaki şekil ve desenler temasına ait en yüksek kod fal ve anlam yükleme olmaktadır.

Şekil 7. Türk Kahve Fincanındaki Şekil ve Desenlere Yönelik Oluşturulan Temalar



Kültürel ve sanatsal değerler teması; kültürel miras (K4, K5, K24) ve sanatsal tasarım ve estetik (K1, K2, K3, K13, K16, K21) olmak üzere iki kod ile ifade edilmektedir. Fal ve anlam yükleme altında üç kod yer almaktadır. Bunlar eğlenceli/ilginç bir deneyim olarak görülmesi (K7, K8, K25), şekillerin anlam taşıdığına inanılması (K20, K21, K23, K26) ve fal bakma inancı (K6, K7, K11, K19)’dır. Fincana dikkat etmemenin altında farklı kodlar oluşmamıştır. Kültürel ve sanatsal değerler ile fal ve anlam yükleme

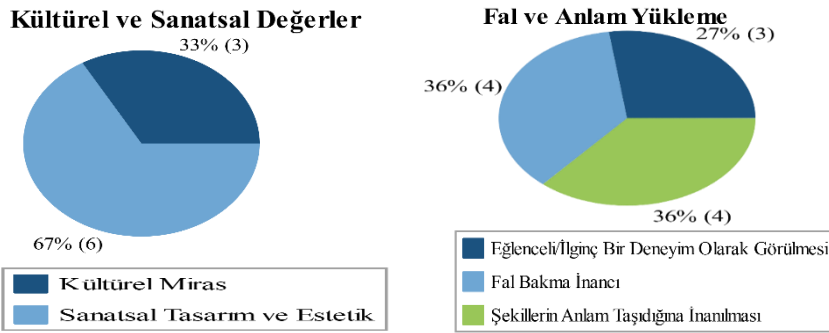
temalarına ait kodlar ve frekans değerleri Şekil 8’de gösterilmektedir. Katılımcıların verdiği bazı yanıtlar şu şekildedir:

“K4: Bir Türk kahvesi fincanının üzerindeki şekil ve desenler genellikle karmaşıktır ve kültürel bir anlam taşır. Geleneksel Türk kahvesi fincanları ya da ‘fincanlar’ tipik olarak Türk kültürünün zengin tarihini ve sanatını yansıtan özenli tasarımlara sahiptir.”

“K20: Bunun bir anlamı olmalı ama ben bilmiyorum. O yüzden şekillere çok dikkat etmedim.”

“K21: Şekiller ve desenler ilginç. Bazıları için anlam taşıyor.”

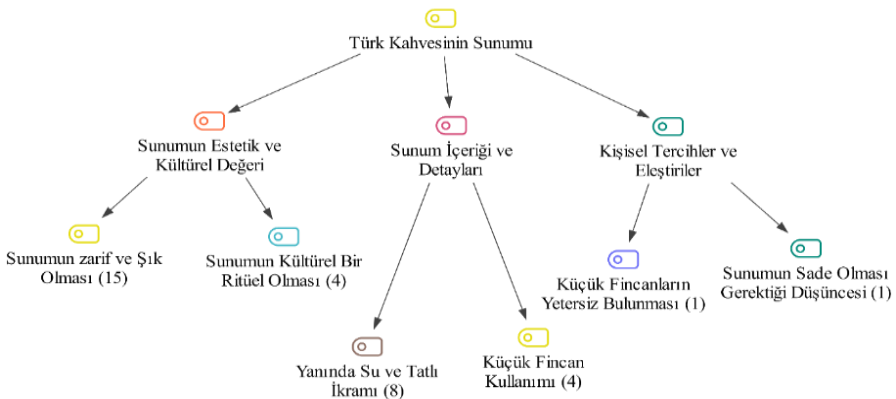
Şekil 8. Türk Kahve Fincanındaki Şekil ve Desenlere Yönelik Oluşturulan Temalara Ait Kodlar



3.2.3.2. Türk Kahvesinin Sunumuna Yönelik Bulgular

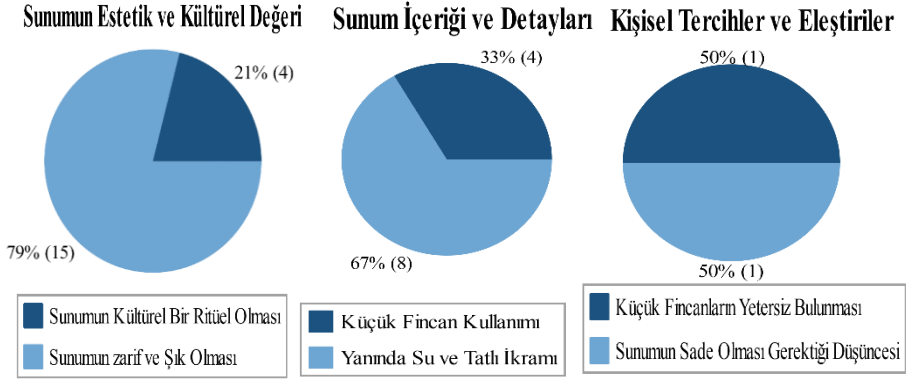
Türk kahvesinin sunumu; sunumun estetik ve kültürel değeri, sunum içeriği ve detayları, kişisel tercihler ve eleştiriler olmak üzere 3 temaya ayrılmaktadır. Bu tema ve kodlara ilişkin bilgiler Şekil 9’da yer almaktadır.

Şekil 9. Türk Kahvesi Sunumuna İlişkin Oluşturulan Tema ve Kodların MAXQDA Bulguları



Türk kahvesi sunumuna ilişkin oluşturulan tema ve kodların detaylı analizi Şekil 10'da yer almaktadır. Sunumun estetik ve kültürel değeri; sunumun zarif ve şık olması (K1, K2, K4, K6, K9, K12, K13, K14, K15, K16, K17, K18, K19, K21, K26) ile sunumun kültürel bir ritüel olması (K3, K4, K24, K25) alt kodlarına ayrılmıştır. Sunum içeriği ve detayları küçük fincan kullanımı (K5, K10, K11, K25) ve yanında su ve tatlı ikramı (K6, K8, K10, K11, K20, K22, K23, K24) olarak alt kodlara ayrılmıştır. Kişisel tercihler ve eleştiriler ise, sunumun sade olması gerektiği düşüncesi (K7) ve küçük fincanların yetersiz bulunması (K10) alt kodlarına ayrılmıştır.

Şekil 10. Türk Kahvesi Sunumuna Yönelik Oluşturulan Temalara Ait Kodlar



Türk kahvesi sunumuna ilişkin katılımcıların verdiği bazı yanıtlar şu şekildedir:

“K4: Türk kahvesinin sunumu zarif ve semboliktir, genellikle nişan törenleri gibi özel ritüellerin bir parçasıdır ve kahve telvesi fal bakmak için kullanılır.”

“K6: Türk kahvesini küçük bir bardak su ve geleneksel Türk lokumu ile servis ediyorlar.”

“K7: Bence kahve sade servis edilmeli. Sonuçta kahve içiyorsunuz ve tadına bakmak istiyorsunuz.”

“K8: Türk kahvesi sert olduğu için yanında mutlaka su ve lokum olmalıdır. Bu şekilde ağızdaki acı tat dengelenebilir.”

“K10: Acılığından dolayı küçük bardakta servis edildiğini düşünüyorum. Yanında ikram edilen lokum ve su bence harika bir dokunuş. Ancak çok kahve içenler için küçük fincanlar ideal olmayabilir.”

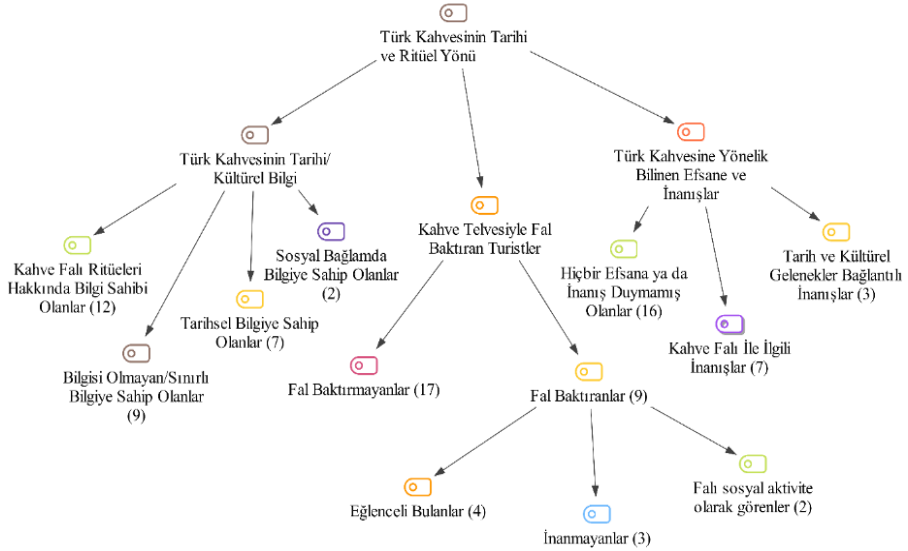
“K20: Tabii ki güzel. Kahvenin yanında acısına lokum ve su getirmek çok düşünceli bir jest.”

“K23: Bazı kafelerde sadece Türk kahvesi servis edilirken, bazılarında sizin de eklediğiniz gibi tatlılarla birlikte servis ediliyor. Kahvenin yanında servis edilen ürünlerin görsel olarak çekici olması hoşuma gidiyor.”

3.2.4. Türk Kahvesinin Tarihi ve Ritüel Yönüne Yönelik Bulgular

Türk kahvesinin tarihi ve ritüel yönü Şekil 11’de görüldüğü üzere Türk kahvesinin tarihi/kültürel bilgisi, Türk kahvesine yönelik bilinen efsane ve inanışlar ve kahve telvesiyle fal baktıran turistler olarak üç temaya ayrılmaktadır.

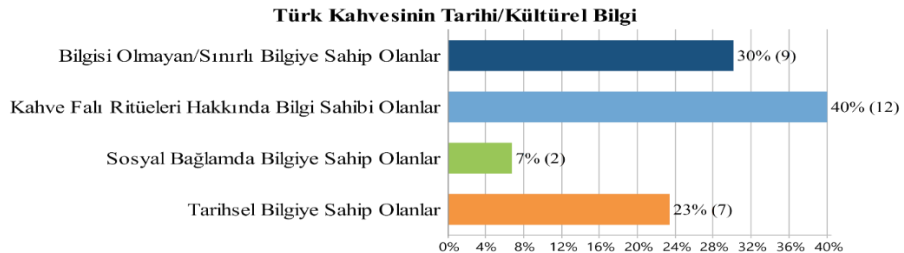
Şekil. 11 Türk Kahvesinin Tarihi ve Ritüel Yönüne İlişkin Oluşturulan Tema ve Kodların MAXQDA Bulguları



3.2.4.1. Türk Kahvesinin Tarihi/Kültürel Yönüne Yönelik Bulgular

Türk kahvesinin tarihi/kültürel bilgisi teması altında yer alan kodlar Şekil 12’de gösterilmektedir. Bu kodlar; bilgisi olmayan/sınırlı bilgiye sahip olanlar (K2, K3, K12, K13, K14, K15, K16, K18, K22), kahve falı ritüelleri hakkında bilgi sahibi olanlar (K4, K6, K8, K9, K10, K17, K19, K20, K21, K24, K25, K26), sosyal bağlamda bilgiye sahip olanlar (K4, K11), tarihsel bilgiye sahip olanlar (K1, K4, K5, K7, K11, K19, K23) şeklindedir.

Şekil 12. Türk Kahvesinin Tarihi/Kültürel Yönüne Ait Kodlar



Bazı turistlerin Türk kahvesinin tarihsel kökeni hakkında bilgi sahibi olduğu görülmektedir. Bu turistler, özellikle Türk kahvesinin Osmanlı dönemi kültürünü yansıttığı, Yemen ve Suriye bağlantısı hakkında bilgi sahibi olduklarını ifade etmiştir. Turistlerin bazıları ise sadece kahve falı ritüeline aşina oldukları ve tarih hakkında çok fazla bilgiye sahip olmadıkları ifade edilmektedir. Türk kahvesi hakkında bilgi sahibi olmayan ya da sınırlı bilgiye sahip olan turist sayısı da oldukça yüksektir. Katılımcıların verdiği bazı yanıtlar şu şekildedir:

“K4: 16. yüzyılda tanıtılan ve küçük fincanlarda servis edilen Türk kahvesi. Genellikle su ve tatlılar eşlik eder. Temel ritüeller arasında tuzlu kahve ile nişan törenleri ve telveden fal bakma yer alır. Misafirperverliği ve sosyal bağlantıyı sembolize eder.”

“K5: Türk kahvesinin tarihçesi. Türk kahvesinin kökleri, Suriyeli tüccarlar tarafından İstanbul'a getirildiği 1555 yılına kadar uzanmaktadır.”

“K11: Bu bir Osmanlı geleneği. O zamandan beri bütün dünyaya yayılmış bir kültür. Mısır, Arap ülkeleri, Yunanistan, Kore gibi ülkeler bu lezzete aşina ve biz de öğreniyoruz. Turistler olarak ziyaret ettiğimiz ülkelerin değerli gelenekleri hakkında bilgi sahibi oluyoruz. Ben sadece ritüelin falcılık içerdiğini biliyorum.”

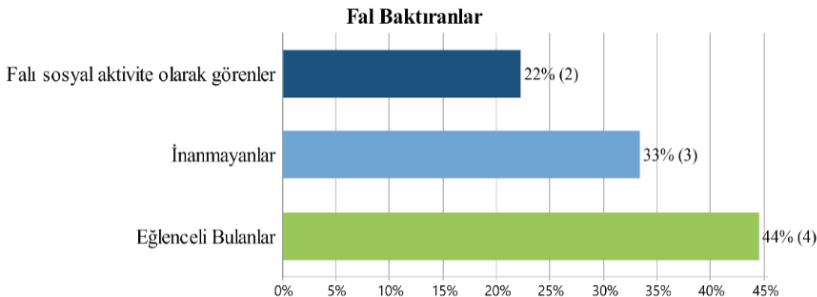
“K20: Bazı insanlar kahve içtikten sonra fincanı ters çeviriyor, muhtemelen içindeki şekilleri ortaya çıkarmak için. Başka bir şey bilmiyorum.”

“K21: Bazı sosyal medya paylaşımlarında şunu gördüm. İnsanlar bardağın içine bakıyor ve ondan geleceği gördüklerini iddia ediyorlar.”

3.2.4.2. Kahve Telvesiyle Fal Baktıran Turistlere Yönelik Bulgular

Türk kahvesinin fal amacıyla kullanılması konusunda turistlerinde bilgi sahibi olduğu görülmektedir. Katılımcıların %51,43'ü (n=18) Türk kahvesinin telvesiyle fal baktırırken %48,57'si (n=17) fal baktırmadığını ifade etmektedir. Fal baktıran katılımcıların verdiği cevaplar doğrultusunda 3 kod oluşturulmuştur. Şekil 13'te yer alan bu kodlar; falı sosyal aktivite olarak görenler (K7, K23), inanmayanlar (K1, K5, K6) ve eğlenceli bulanlar (K3, K4, K19, K24) şeklindedir.

Şekil 13. Kahve Telvesiyle Fal Baktıranlar için Oluşturulan Kodlar



Katılımcıların verdiği bazı yanıtlar şu şekildedir:

“K1: *Kimsenin geleceği öngörebileceğini sanmıyorum. Belki hissettikleriyle geçmişi yorumlayabilirler.*”

“K3: *Evet var, bu biraz ilginç.*”

“K4: *Kesinlikle yapması eğlenceli ama ben buna inanmıyorum.*”

Fal baktırmayanlar (K2, K8, K9, K10, K11, K12, K13, K14, K15, K16, K17, K18, K20, K21, K22, K25, K26) katılımcılara ait bazı yanıtlar ise şu şekildedir:

“K8: *Daha önce hiç fal baktırmadım ama ilginç görünüyor.*”

“K13: *Hayır. Fal bakıldığını bilmiyordum.*”

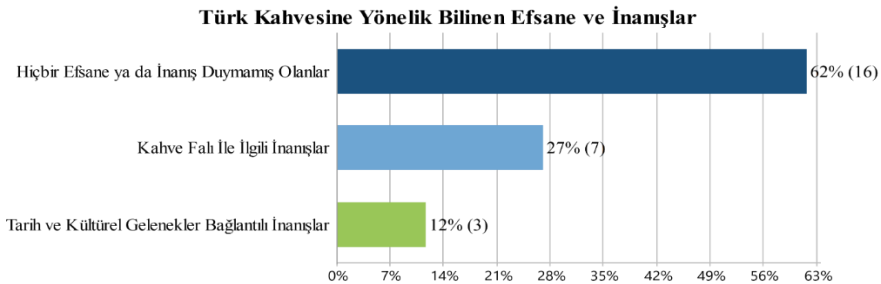
“K14: *Hayır. Daha önce hiç fal baktırmadım.*”

Bu kodlamalar değerlendirildiğinde bazı turistler tarafından fal eğlenceli bir aktivite olarak görülmesine rağmen çoğu gerçek olduğuna inanmamaktadır. Birçok turist hiç fal baktırmamış ya da ilgilenmemiştir. Falın sosyal bir ritüel olarak görüldüğü durumlar da vardır, özellikle misafirliklerde ve arkadaşlar arasında yapılmasına ilişkin bilgiler dikkat çekmektedir.

3.2.4.3. Türk Kahvesine Yönelik Bilinen Efsane ve İnanışlara Yönelik Bulgular

Turistlere, *Türk kahvesi hakkında duyduğunuz efsaneler veya inanışlar var mı?* sorusu sorularak alınan yanıtlar doğrultusunda üç kod oluşturulmuştur. Şekil 14’te yer alan kodlar Hiçbir efsane ya da inanış duymamış olanlar (K2, K3, K5, K7, K8, K12, K13, K14, K15, K16, K17, K18, K19, K22, K25, K26), kahve falı ile ilgili inanışlar (K9, K10, K11, K20, K21, K23, K24), tarih ve kültürel geleneklerle bağlantılı inanışlar (K1, K4, K6) şeklinde oluşturulmuştur.

Şekil 14. Türk Kahvesine Yönelik Bilinen Efsane ve İnanışlara Yönelik Oluşturulan Kodlar



Bazı turistlerin kahveyle ilgili tarihsel inanışları bildikleri görülmektedir. Özellikle Osmanlı sarayındaki törenlerde önemli bir yer tuttuğunu duydukları belirtilmektedir. Kahve falı en yaygın duyulan inanış ve efsane olarak öne çıkmaktadır. Falın iyi şans getirdiğine, geleceği gösterdiğine

ve hatta ticari bir sektör olduğuna dair bilgiler mevcuttur. Bazı turistler kahve içmenin insanları sevdiklerine bağladığına dair geleneksel bir inanış olduğunu belirtmektedir. Katılımcıların çoğu herhangi bir efsane ya da inanış duymamış ya da sadece falcılıktan haberdar olduklarını belirtmiştir. Katılımcılara ait bazı yanıtlar şu şekildedir:

“K1: 17. yüzyılın ortalarına geldiğinde Türk kahvesi Osmanlı sarayındaki törenlerin vazgeçilmez bir parçası haline geldi ve Sultan'a kendi özel kahvecileri tarafından tören kahvesi ikram edilirdi.”

“K4: Türk kahvesi folklor ve inançlarla doludur. Yaygın inanışlardan biri, eğer kahve telvesi fincanın içinde belirgin bir desen oluşturuyorsa, bunun iyi şansa işaret ettiğidir. Buna ek olarak, fincanı ters çevirip soğumaya bırakmanın geleceğinizi ortaya çıkardığı ve telvenin bıraktığı desenlerin olacağını gösterdiği söylenir.”

“K5: Hayır.”

“K6: Türk kahvesi içmenin sizi sevdiklerinize uzun yıllar bağladığına dair bir inanış var.”

“K8: Hayır. Bildiğim falcılık.”

“K10: Hayır. Sadece falcılık.”

“K17: Falcılık hakkında bir şeyler duydum.”

“K24: Fincan açılmadığında kahve falının bakılmayacağına inanıyorlar. Bunu biliyorum.”

3.2.5. Türk Kahve Kültürü Hakkında Bilgilere Yönelik Bulgular

Türk kahvesine yönelik turistlerin bilgisini ölçmek amacıyla sorulan diğer sorular ve verilen yanıtlara yönelik bulgular Tablo 2’de yer almaktadır. Katılımcıların %73’ü Türkiye’ye gelmeden önce Türk kahvesini hakkında bilgi sahibi olmaktadır. Ancak %77’si Türk kahvesinin UNESCO’nun Somut Olmayan Kültürel Miras listesinde yer aldığını bilmemektedir. Türk kahvesinin nasıl hazırlandığını bilenler ise katılımcıların %46’sını oluşturmaktadır.

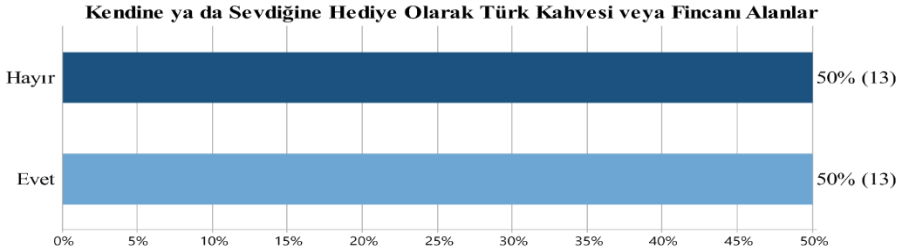
Tablo 2. Türk Kahve Kültürü Hakkında Bilgilere Yönelik

Türk Kahve Kültürü Hakkında Bilgi				
Sorular	Bilgisi Olanlar		Bilgisi Olmayanlar	
	n	%	n	%
Türkiye’ye gelmeden önce Türk kahvesini hakkında bilgi sahibi olma	19	73	7	27
Türk kahvesinin UNESCO’nun Somut Olmayan Kültürel Miras listesinde yer aldığı hakkında bilgi sahibi olma	6	23	20	77
Türk kahvesinin hazırlanışı ile ilgili bilgi sahibi olma	12	46	14	54

3.2.6. Turistlerin Kahve ya da Kahve Fincanını Hediye Olarak Alma Durumuna Yönelik Bulgular

Turistlere “Hiç kendinize ya da sevdiğiniz birine hediye olarak kahve ya da kahve fincanı aldınız mı?” sorusu sorularak elde edilen veriler doğrultusunda Şekil 15’te görüldüğü üzere %50’si evet %50’si hayır cevabını vermiştir.

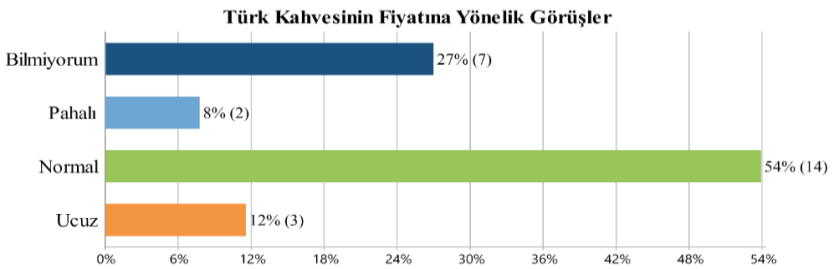
Şekil 15. Kahve ya da Kahve Fincanını Hediye Olarak Alma Durumuna Yönelik Bulgular



3.2.7. Türk Kahvesinin Değer/Fiyatına Yönelik Bulgular

Turistlere “Türk kahvesinin fiyatı hakkında ne düşünüyorsunuz?” sorusu sorularak elde edilen cevaplar; bilmiyorum (K8, K12, K13, K14, K15, K16, K17), pahalı (K20, K23), ucuz (K4, K9, K10) ve normal (K1, K2, K3, K5, K6, K7, K11, K18, K19, K21, K22, K24, K25, K26) olarak kodlanmıştır. Şekil 16’da yer alan bulgular doğrultusunda katılımcıların %54’ü fiyatı normal bulmaktadır.

Şekil 16. Türk Kahvesinin Fiyatına Yönelik Görüşlere İlişkin Bulgular



3.2.8. Türk Kahvesine Yönelik Memnuniyet ve Tavsiye Etme Durumuna Yönelik Bulgular

Turistlere Türk kahvesi içmekten memnuniyet, Türk kahvesini içmeye devam etme ve deneyimledikleri bu içeceği başkalarına tavsiye etme durumuna yönelik sorular sorulmuştur. Tablo 3’te görüldüğü üzere sadece iki katılımcı turist, Türk kahvesi içmekten memnun kalmadığını ve aynı

katılımcılar Türk kahvesi içmeye devam etmeyeceklerini belirtmektedir. Türk kahvesini başkalarına tavsiye etme durumunda ise tüm katılımcıların tavsiye edeceği yönünde cevap verdiği görülmektedir. Bir katılımcının “K4: Çok modern olmayan bir yerde, tercih edilen güzel sakin bir kahvehanede veya balkonlu manzaralı bir yerde içmek güzel bir atmosfer oluşturur.” ifadeleri Türk kahvesi deneyiminin sadece kahvenin tadı ile değil, aynı zamanda ortamın da önemli olduğunu göstermektedir.

Tablo 3. Türk Kahvesine Yönelik Memnuniyet ve Tavsiye Etme Durumuna Yönelik Bulgular

İfadeler	Bilgisi Olanlar		Bilgisi Olmayanlar	
	n	%	n	%
Türk kahvesi içmekten memnun olma durumu	24	92	2	8
Türk kahvesi içmeye devam etme durumu	24	92	2	8
Türk kahvesini başkalarına tavsiye etme durumu	26	100	0	0

“K7: Eskiden burada daha iyi kahve yapıyorlardı. Şimdilerde Türk kahvesine benzeyen Yunanistan ve Ermenistan'da yapılan kahveleri daha iyi buluyorum. Ama tabii ki yine de Türk kahvesi içmekten memnunum.” ifadesi yapım ve sunum biçiminin ne kadar önemli olduğunu göstergesidir. Kahvenin içerik kadar, sunum tarzı da deneyimi etkileyebilir. Ayrıca, bir kahvenin taze ve doğru hazırlanıp hazırlanmadığı gibi faktörler de çok etkili olabilir. Katılımcının, “eskiden daha iyi yapılıyordu” demesi, belki de kahvenin sunumu ve tazeliği ile ilgili bir değişiklikten kaynaklanıyor olabilir.

Sonuç

Türk kahvesi sadece bir içecek değil, aynı zamanda Türkiye'nin somut olmayan kültürel miraslarından biri olarak önemli bir kültürel sembol olmaktadır. UNESCO tarafından da kültürel miras olarak tescillenmiş olması, onu turizm açısından daha da değerli bir hale getirdiği söylenebilir.

Türk kahvesi, turistler için Türkiye'yi ve kültürünü tanımanın bir parçası olabilir. Turistlerin Türk kahvesine ilgisi arttıkça, kafe, kahve üreticileri ve hediyeelik eşya sektörü bundan olumlu etkilenebilir. Son yıllarda gastronomi turizmi önemli bir trend haline gelmiştir. Turizm ülke tanıtımında, tarihi kültürel değerlerin korunmasında, konuda önemli bir yere sahiptir (Açıksözlü & Varol, 2022). Türk kahvesi, Türkiye'nin gastronomi turizmi içinde güçlü bir yere sahip olabilir. Türk kahvenin hikâyesi ve kültürel değeri iyi anlatılırsa, Türkiye'nin turizm markası daha da güçlenir. Bu bağlamda Türk kahvesine yönelik turistlerin tutumlarını analiz etmek, unsurlara (tat, sunum, ritüel vb.) daha fazla önem verdiğini anlamak, turizm ve kahve sektörü için faydalı sonuçlar doğurabilir. Çalışmadan elde edilen sonuçları turistlerin

Türk kahvesine yönelik tutumlarını daha iyi anlamak amacıyla sınıflandırarak ele alınmaktadır.

Türk kahvesine yönelik ilk deneyimler: Türk kahvesi turistler tarafından genellikle kafelerde deneyimlenmiştir. Bununla birlikte Türk kahvesini evlerde, restoranda ya da sokakta deneyimleyen turistlerde bulunmaktadır. Ayrıca Türk kahvesini Türkiye dışında da deneyimleyen turistlerin olduğu görülmektedir. Türk kahvesinin sadece Türkiye'de değil, yurtdışında da tüketilen bir içecek olması kültürel mirasın yayıldığına önemli bir göstergesidir. Buna ek olarak, turistlerin farklı ortamlarda (kafeler, restoranlar, sokaklar, evler) Türk kahvesini deneyimlemesi, kahvenin kültürel erişilebilirliğinin ve çeşitliliğinin yüksek olduğunu göstermektedir.

Türk kahvesinin hazırlanışı ve tüketimi: Türk kahvesinin, araştırmaya katılan turistlerin büyük bir kısmı tarafından beğenilen ve tercih edilen bir içecek olduğu görülmektedir. Bazı katılımcılar tarafından tadı güzel bulunurken bazı katılımcılar tarafından güçlü ve sert bulunmaktadır. Ancak yine de Türk kahvesi içiminde genellikle sade tüketicinin tercih edildiği bulgular arasında yer almaktadır. Dolayısıyla turistler, geleneksel sunumun bir parçası olarak kahveyi sade içmeyi daha anlamlı bulduğu söylenebilir. Yanında verilen su ve lokum kahve deneyimini dengeleyici bir unsur oluşturmaktadır. Bu durum kültürel ritüelin ne kadar etkili olduğunu göstermektedir. Türk kahvesinin çeşitli türleri hakkında bilgi sahibi olan ve denemiş olan katılımcılar da bulunmaktadır. Geleneksel Türk kahvesi, çifte kavrulmuş, dibek, çikolatalı ve damla sakızlı Türk kahvesi gibi çeşitler arasında geleneksel olanı en çok tercih edilen tür olduğu görülmektedir. Bazı katılımcılar Türk kahvesi içmek için özel bir atmosfer yaratmanın, özellikle geleneksel bir kahvehanede içmenin önemli olduğunu belirtmiştir.

Türk kahvesine yönelik ritüeller ve kültürel deneyim: Katılımcıların Türk kahvesinin kültürel değerini bildikleri görülmektedir. Türk kahvesinin tarihi hakkında bilgi sahibi olan katılımcılar olduğu gibi Türk kültüründeki yeri ile ilgili çeşitli bilgilere sahip katılımcıların da bulunduğu görülmektedir. Katılımcılar genellikle Türk kahvesinin sunumun beğendiklerini ifade etmektedir. Türk kahvesi fincanını zarif ve şık bulmanın yanı sıra sunumunda kültürel bir ritüel olduğunu düşünmektedirler. Fincan üzerindeki kültürel ve sanatsal motiflerin Türk kültürünü yansıttığını düşünenler olduğu gibi, hiç fincana dikkat etmeyenlerde bulunmaktadır.

Diğer taraftan Türk kahvesi kültürünün önemli bir parçası fal bakma ritüeli bulunmaktadır. Kahve falı katılımcılar tarafından oldukça çok üzerinde durulan bir konu olmuştur. Bazı katılımcılar hiç fal baktırmamış ama çoğunluğu Türk kahvesi ile kahve falı bakıldığını bilmektedir. Kahve falı baktıran katılımcılar ise fal bakmanın eğlenceli bulunduğunu belirtmektedir. Gerçek olduğuna inanmasalar da fal bakmayı sosyal bir etkileşim aracı olarak değerlendirdikleri görülmektedir. Bu durum turistlerin Türk kahvesini kültürel bir unsur olarak tanımları, deneyimi sadece bir tat meselesi olmaktan çıkarıp kültürel bir bağlam içine yerleştirdiklerini göstermektedir. Bu,

özellikle kahve sunumu yapılan yerlerde turistlere yönelik özel deneyimler (örneğin, fal ritüeli sunulan mekanlar) geliştirmek için fırsat yaratabilir.

Katılımcıların yarısının ülkelerine dönerken kendisine ya da sevdiklerine Türk kahvesi ve/veya Türk kahvesi fincanı hediye aldıkları ifade edilmektedir. Türk kahvesi ve fincanının hediye olarak alınması, kahvenin kültürel değerinin ve turistler için anlamının ne kadar yüksek olduğunu göstermektedir. Hediye almak, bir yerin kültürüne olan ilginin bir ifadesidir. Dolayısıyla turistler tarafından Türk kahvesi ve/veya Türk kahvesi fincanı hediye alınması kahvenin Türkiye için bir görüntü ve anı unsuru haline geldiğini göstermektedir.

Türk kahvesinin fiyatı: Türk kahvesinin fiyatı genellikle makul ve uygun bulunmuştur. Ancak bazı katılımcıların Türk kahvesinin fiyatı hakkında bilgi sahibi olmadığı da bulgular arasındadır. Türk kahvesi, Türkiye'ye gelen turistlere kültürel mirasımız olarak sıkça ikram edilmektedir. Fiyatı hakkında bilgi sahibi olmayan katılımcıların bu sebeple bilmedikleri düşünülebilir. Turistlerin fiyat bilgisinin eksikliği, kahvenin değerinin ve kültürel anlamının başka bir göstergesi olabilir. Türk kahvesi bir kültürün parçasıdır ve hediyesi olarak sunulmaktadır. Dolayısıyla ikram edilen kahveler turistlere, kahvenin fiyatından daha çok deneyimin ve geleneksel sunumun önemli olduğunu hissettirebilir.

Memnuniyet ve tavsiye durumu: Katılımcıların büyük bir çoğunluğu (%92) Türk kahvesini içmekten memnun olmaktadır. Bununla birlikte, katılımcılar Türk kahvesi içmeye devam etme konusunda da olumlu görüşlere sahiptir. Kahve içmeyi sevdiğini belirten katılımcıların tamamı Türk kahvesini başkalarına tavsiye ettiklerini ve edeceklerini belirtmektedir. Kahvenin tavsiye edilmesi, bir tür ağızdan ağıza pazarlama etkisi yaratarak Türk kahvesinin popülerliğini daha da artırabilir. Katılımcılar tarafından Türk kahvesi hem kültürel bir deneyim sunduğu hem de lezzet açısından keyif verici olduğu düşünülmektedir.

Türk kahvesi ve UNESCO somut olmayan kültürel miras: Katılımcıların büyük bir çoğunluğu Türkiye'yi ziyaretlerinden önce Türk kahvesini duymuş hatta bazıları denemiştir. Ancak Türk kahvesinin UNESCO'nun Somut Olmayan Kültürel Miras listesinde yer aldığı hakkında bilgi sahibi olan katılımcı sayısının oldukça az olduğu görülmektedir. Bu durum, Türk kahvesinin uluslararası alanda bilinirliğinin yüksek olduğunu ancak kültürel miras boyutunun yeterince vurgulanmadığını göstermektedir. Bu bağlamda havalimanları, oteller, müzeler ve turistik noktalarda UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miras Listesi'nde yer aldığına dair bilgilendirici broşürler veya QR kodlarla erişilebilen dijital içerikler sunulabilir. Kültürel deneyim turları düzenlenebilir. Bu turlarda Türk kahvesinin hazırlanışı, sunumu ve kültürel önemi hakkında deneyimsel etkinlikler düzenlenebilir. Böylece ziyaretçiler hem kahveyi tadabilir hem de tarihçesi hakkında bilgi edinebilir. Buna ek olarak, sosyal medyada dijital kampanyalar düzenlenebilir. Bu kampanyalarda kısa videolar ve görsellerle Türk kahvesinin UNESCO

tarafından tescillendiğini vurgulayan içerikler oluşturularak kitlelere ulaşmak mümkün olabilir. Türk kahvesi sunan otellerde, kafe ve restoranlarda, menülerde veya duvar panolarında UNESCO mirası bilgisine yer verilerek müşterilerin dikkati çekilebilir. Bu öneriler hem Türk kahvesinin kültürel miras olarak tanıtımını güçlendirebilir hem de turistlerin Türkiye deneyimlerine anlam katabilir.

Sonuç olarak, Türk kahvesi hem bir içecek hem de bir kültür olarak, katılımcılar tarafından büyük bir beğeniyle karşılanmakta ve sosyal bir bağlayıcı unsur olarak önerilmektedir. Türk kahvesinin geleneksel tarzı, onu cazip kılmakta ve önerilmektedir. Ancak Türk kahvesinin UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miras Listesi'nde yer aldığı çok az katılımcı tarafından bilindiği görülmektedir. Türk kahvesi, yüzyıllardır süregelen bir gelenek, sosyalleşme aracı ve ritüeldir. UNESCO listesine dahil edilmesi, bu mirasın korunmasına ve gelecek nesillere aktarılmasına katkı sağlamaktadır. Turistler, ziyaret ettikleri ülkenin yerel kültürel unsurlarını keşfetmeye ilgi duyarlar. Türk kahvesinin UNESCO tarafından tescillenmiş olması, Türkiye'ye gelen turistler için bir çekim noktası olabilir. Ayrıca Türkiye, gastronomi ve kültürel miras açısından zengin bir ülkedir. Türk kahvesinin UNESCO tarafından korunuyor olması, Türkiye'nin kültürel mirasa sahip çıkan bir ülke olarak konumlanmasına da yardımcı olacaktır. Dolayısıyla bu durum, uluslararası imaj açısından da olumlu bir katkı sağlar. Türk kahvesinin UNESCO listesinde olduğunun bilinmesi, Türkiye'nin diğer kültürel değerlerine olan ilgiyi de artırabilir. Örneğin, kahve kültürü ile bağlantılı fal bakma geleneği, misafirperverlik anlayışı, kahvehanelerin sosyokültürel önemi gibi unsurlar da daha fazla tanıtılabilir. Bu nedenle, Türk kahvesinin UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miras Listesi'nde yer aldığını vurgulamak, sadece bir içeceğin değil, bir kültürel mirasın korunması ve tanıtılması açısından oldukça önemlidir.

Pratik çıkarımlar: Turizm sektörü açısından Türk kahvesi pratik fırsatlar sunmaktadır. Türk kahvesinin UNESCO somut olmayan kültürel miras listesinde yer alması Türkiye'ye gelen turistler için önemli bir cazibe merkezi oluşturabilir. Türk kahvesinin kültürel deneyim yönüne odaklanan tanıtım faaliyetleri, Türkiye'deki turizm işletmeleri açısından hem kültürel mirasın korunmasına hem de ülke markalaşmasına katkı sunma potansiyeline sahiptir. Oteller, kafeler ve restoranlar menülerinde veya işletme içerisinde duvar panosu, masalar gibi alanlarda Türk kahvesinin kültürel mirasını tanıtan bilgilere yer vererek müşterilerin ilgisini çekebilir. Türk kahvesi Türkiye'nin gastronomi turizmi stratejilerinde daha etkin bir şekilde kullanılabilir. Bu özellik kahvenin hazırlanışı sunumu ve ritüelleri hakkında bilgilendirme yapan deneyimsel turlar ile sağlanabilir. Söz konusu turlarda ya da turistlerin Türkiye'yi ziyaretleri esnasında kahve ya da kahve fincanı hediyesi Türkiye'ye dair hatıralarını güçlendiren bir öğe olabilir. Türk kahvesi ve kahve fincanları hediyelik eşya olarak alınması Türkiye'nin kültürel mirasının yayılmasına katkı sağlayacaktır. Türk kahvesi, sadece Türkiye'de değil, dünya

genelinde tanınan ve sevilen bir içecek olmuştur. Bunun tanıtımına daha fazla odaklanarak, özellikle uluslararası alanda Türk kahvesinin kültürel değeri artırılabilir. Kültürel miras turları, Türk kahvesiyle ilgili deneyimlerin sunulması ve kahve ile bağlantılı sosyal etkinlikler, turistlerin bu mirası daha fazla takdir etmelerini sağlayabilir.

Teorik çıkarımlar: Türk kahvesi, bir kültürel miras unsuru olarak hem Türkiye’de hem de dünya genelinde geniş bir etkileşim alanına sahiptir. Bu çalışma, kültürel mirasın yalnızca geçmişten gelen nesnelere değil, aynı zamanda yaşam tarzları ve geleneklerle de güçlü bir bağ taşıdığını göstermektedir. Dolayısıyla araştırma Türk kahvesinin, bir kültürel kimlik unsuru olarak nasıl etkileşimde bulunduğunu anlamada yeni bir bakış açısı sunarak kültürel kimlik teorisini zenginleştirebilir. Türk kahvesinin sosyal bir etkileşim aracı olarak kullanılması, özellikle kahve falı ritüelinin sosyal bağları güçlendirme işlevi teorik bir katkı sağlamaktadır. Çalışmada Türk kahvesinin çeşitli sosyal ortamlarda (kafeler, restoranlar, sokaklar, evler) deneyimlenmesi, kahvenin kültürel erişilebilirliğinin yüksek olduğunu göstermektedir. Çalışmanın bulguları, Türk kahvesinin kültürel ve gastronomik yönlerini bir arada ele alarak kültürel turizmdeki rolünü daha etkili bir şekilde açıklayan yeni bir teorik modelin geliştirilmesini gerektiğini göstermektedir. Bu model, turistlerin kahve deneyimlerini kültürel bir ritüel ve etkileşim aracı olarak nasıl değerlendirdiğini inceleyen yeni bir bakış açısı sunabilir.

Sınırlılıklar ve gelecek çalışmalar için öneriler: Araştırma Antalya ilini ziyaret eden turistlerle sınırlıdır. Türkiye’nin diğer turistik yerlerini ziyaret eden turistler üzerine çalışma tekrarlanarak kıyaslama yapılabilir. Daha sonra yapılacak araştırmalarda Türkiye’nin kültürel mirası olarak UNESCO tarafından tescillenen diğer değerler açısından da inceleme yapılabilir. Gelecekteki araştırmalar, kültürel mirasın sosyo-ekonomik gelişim üzerindeki etkilerini incelemek üzere Türk kahvesi örneğinden daha geniş bir bağlamda hipotezler geliştirebilir.

Hakem Değerlendirmesi: Dış Bağımsız

Yazar Katkısı: Övgü AÇIKSÖZLÜ: %50, Deniz KOÇ: %50

Destek ve Teşekkür Beyanı: Çalışma için destek alınmamıştır.

Etik Onay: Bu çalışmanın gerçekleştirilmesi amacıyla, Yalova Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Bilimsel Araştırmalar Etik Kurulu’ndan izin alınmıştır (01.10.2024 Tarih /2024/199 Sayı) alınmıştır.

Çıkar Çatışması Beyanı: Çalışma ile ilgili herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Peer Review: Independent double-blind

Author Contributions: Övgü AÇIKSÖZLÜ: 50%, Deniz KOÇ: 50%

Funding and Acknowledgement: No support was received for the study.

Ethics Approval: In order to carry out this study, permission was obtained from Yalova University Social and Human Sciences Scientific Research Ethics Committee (01.10.2024 Date /2024/199 Number).

Conflict of Interest: There is no conflict of interest with any institution or person related to the study.

Kaynakça

- Acar, N., Çakırbaş , A., & Çizmeci, B. (2019). Türk kahvesi tüketilen mekânların seçimini etkileyen faktörlerin belirlenmesi: Nevşehir örneği. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(1), 135-143. <http://dx.doi.org/10.18506/anemon.425801>
- Açıksözlü, Ö. & Varol, İ. (2022). Turizm kavramına yönelik akademik yayınların bibliyometrik analizi. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(134), 322-339. <http://dx.doi.org/10.29228/ASOS.64327>
- Açıksözlü, Ö., Şahin, N. N., & Varol, İ. (2022, 18-19 Ekim). *Kültürel mirasın yeniden inşası: Armutlu üzerine yeni bir turistik perspektif önerisi*. [Bildiri sunumu].7. International History and Culture Congress, Ürgüp.
- Aguirre, J. (2016). Culture, health, gender and coffee drinking: A Costa Rican perspective. *British Food Journal*, 118(1), 150-163. <https://doi.org/10.1108/BFJ-08-2015-0298>
- Akşit Aşık, N. (2017). Değişen kahve tüketim alışkanlıkları ve Türk kahvesi üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 5(4), 310-325. <http://dx.doi.org/10.21325/jotags.2017.152>
- Aktaş, A. & Özdemir, B. (2005). *İçki teknolojisi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Akyol, G. Y. (2009). *Türkiye’de kahve mağazalarında standardizasyon ve lokalizasyonun pazarlama taktiği olarak uygulanması* [Yüksek lisans tezi]. Kadir Has Üniversitesi.
- Argan, M., Akyıldız, M., Ozdemir, B., Bas, A., & Akkus, E. (2015). Leisure aspects of Turkish coffee consumption rituals: An exploratory qualitative study. *International Journal of Health and Economic Development*, 1(1), 26-36.
- Ayar, İ. & Tarakcı, H. (2021). Kahve dükkanında türk kahvesi: Tüketici tutumları üzerine bir araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 1070-1087. <https://doi.org/10.26677/TR1010.2021.754>
- Ayvazoğlu, B. (2011). *Kahveniz nasıl olsun? - Türk kahvesinin kültür tarihi*. İstanbul: Kapı Yayınları.
- Bae, J. H., Park, J. H., Im, S. S., & Song, D. K. (2014). Coffee and health. *Integrative Medicine Research*, 3(4), 189-191. <https://doi.org/10.1016/j.imr.2014.08.002>
- Bajmaku, A. (2014). *Kahve kültürü ve kahvehane mekanlarının sosyokültürel ve politik yaklaşımlar ile popüler kültür çerçevesinde*

değerlendirilmesi: Kosova örneği [Yüksek lisans tezi]. Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi.

- Balcı, F. (2019). Cezveden kültüre 40 yıl: Türk kahvesi ve geleneği. *The Journal of Academic Social Science*, 87(7), 315-328. <http://dx.doi.org/10.16992/ASOS.14688>
- Batur, E. (2001). *Kahverengi tanede saklanan keyif*. İstanbul: YKY Yayınları.
- Baycar, A. (2022). Yerel gastronomik kimlik oluşum unsuru olarak gastronomi müzeleri: Safranbolu Türk Kahve Müzesi örneği. *Aydın Gastronomy*, 6(2), 119-136.
- Bilgiçli, İ. & Yıldırğan, R. (2022). Aşırı turizm ve turizm karşıtlığı üzerine bir değerlendirme: Çeşme örneği. *International Journal of Eurasia Social Sciences*, 13(48), 566-586. <http://dx.doi.org/10.35826/ijoes.3147>
- Boniface, P. & Fowler, P. (2002). *Heritage and Tourism in The Global Village*. Routledge. 21 Ocak 2025 tarihinde <https://www.routledge.com/Heritage-and-Tourism-in-The-Global-Village/Boniface-Fowler/p/book/9780415072373> adresinden edinilmiştir.
- Bozağcı, E. C. & Çevik, A. (2021). Destinasyon çekim gücü olarak gastronomi müzeleri: Safranbolu Türk Kahve Müzesi örneği. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 320-330. <https://doi.org/10.37847/ttdad.1016819>
- Buffo, R. A. & Cardelli-Freire, C. (2004). Coffee flavour: An overview. *Flavour and Fragrance Journal*, 19(2), 99-104. <https://doi.org/10.1002/ffj.1325>
- Demirel, E. Ü. (2020). Yabancı turistlerin unutulmaz turizm deneyimleri üzerine netnografik bir inceleme: Gelibolu Yarımadası örneği. *Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi E-Dergi*, 9(1), 67-90.
- Deniz, A. (2020). Türk kahvesinin yanına Alman çikolatasını kim koydu? Türkiye'deki Alman gelinlerin ulusaşırı ekonomik pratikleri. *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi*, 60(2), 873-899. <https://doi.org/10.33171/dtcfjournal.2020.60.2.19>
- Durmuş, E. (2010). *Kahve kültürü ekseninde günümüz "kafe"lerine-Nişantaşı merkezli bakış* [Yüksek lisans tezi]. Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi.
- Eker, N., Durdu, K. M., & Bozkurt, A. (2022). Covid-19 ve turizm ilişkisini ele alan ve TR Dizin'de yayınlanan makaleler. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(1), 335-357. <https://doi.org/10.21325/jotags.2022.993>
- Gastrofests. (2025). Deniz Tombuloğlu: Turistler Türk kahvesi eğitimlerine çok ilgili! *Gastrofest*. 21 Ocak 2025 tarihinde <https://www.gastrofests.com/deniz-tombuloglu-turistler-turk-kahvesi-egitimlerine-cok-ilgili/adresinden> edinilmiştir.

- Girginol, C. R. (2016). *Kahve: Toprakta fincana*. İstanbul: Cinius Yayınları.
- Hanauer, J. E. (1907). About coffee. *Folk-lore of the Holy Land, Moslem, Christian and Jewish*, New York Mineola: Dover Publication.
- Hattox, R. S. (1988). *Kahve ve kahvehaneler* (Çev. N. El Hüseyini). İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.
- Heise, U. (2001). *Kahve ve kahvehaneler* (Çev. M. Tüzel). Ankara: Dost Yayınları.
- International Coffee Organization. (2023). *Coffee production by country: Crop year 2022/23*. 21 Ocak 2025 tarihinde https://www.ico.org/adresinden_edinilmiştir.
- İnce, E. (2018). *Türkiye’de popüler kültürle değişen kahve kültürü* [Yüksek lisans tezi]. Üsküdar Üniversitesi.
- Karaman, N., Kılıç, A., & Avcıkurt, C. (2019). Tüketicilerin kahve kafeleri ziyaret eğilimlerinin ve değişen kahve tüketim alışkanlıklarının belirlenmesi: Geleneksel Türk kahvesi üzerine bir araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 612-630. <https://doi.org/10.26677/TR1010.2019.181>
- Karhan, J. (2021). Toplumsal ve kültürel bir içecek: Türk kahvesi. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, 52, 149-165. <https://doi.org/10.17498/kdeniz.998437>
- Kefeli, E., Şahin, Ö., & Yarmacı, N. (2020). Üçüncü nesil kahve işletmelerinde Türk kahvesinin yeri: İstanbul örneği. *Uluslararası Batı Karadeniz Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 4(2), 130-147. <https://doi.org/10.46452/baksoder.741837>
- Koca, N. & Ersöz Tügen, A. (2020). Somut olmayan kültür miras listesinde bir değer olan Türk kahvesine coğrafya perspektifinden bakış. *Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(1), 347-362. <https://doi.org/10.31454/usb.692043>
- Kuzucu, K. & Koz, M. S. (2015). *Türk kahvesi*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Küçükkömürler, S. & Özgen, L. (2009). Coffee and Turkish coffee culture. *Pakistan Journal of Nutrition*, 8(10), 1693-1700.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2009). *Kültürel miras ve müzecilik*. 21 Ocak 2025 tarihinde <http://teftis.kulturturizm.gov.tr/Eklenti/1279,muserrefcanpdf.pdf?0> adresinden edinilmiştir.
- Morris, J. (2019). *Çekirdekten fincana kahve*. (Çev. A. Gökyolcu). İstanbul: Moma Kitap.
- Mutlu, A. S. (2024). Gastronomi kenti/şehri konulu makalelerin MAXQDA ile bibliyometrik analizi. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 9(2), 169-188. <https://doi.org/10.37847/ttdad.1605552>

- Oğuz Ekici, A. (2024). *Türk kahve geleneği sunumu ve kuşaktan kuşağa aktarımı*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Pinterest, (2025). Turistik yerler ve Türk Kahvesi 21 Ocak 2025 tarihinde www.pinterest.com adresinden edinilmiştir.
- Soylu, B. Ç. & Şahin, B. (2024). Miras turizmi kapsamında turist motivasyonunun ve unutulmaz turizm deneyiminin değerlendirilmesi. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism Recreation and Sports Sciences*, 7(1), 280-300. <https://doi.org/10.53353/atrss.1370344>
- Şahbaz, S. (2007). *Geçmişten günümüze kahvehaneler, kahvehanelerin sosyal yaşamdaki yeri ve önemi: Aydın merkez örneği* [Yüksek lisans tezi]. Adnan Menderes Üniversitesi.
- Taştan, Y. K. (2009). Sufi şarabından kapitalist metaya kahvenin öyküsü. *Gazi Üniversitesi Atatürk İlke ve İnkılâp Tarihi Araştırma ve Uygulama Merkezi Dergisi: Akademik Bakış*, 2(4), 68-80.
- Tayfun, A., Silik, C. E., Şimşek, E., & Dülger, A. S. (2022). Metaverse: Turizm için bir fırsat mı? Yoksa bir tehdit mi? *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 10(2), 818-836. <https://doi.org/10.21325/jotags.2022.1017>
- Tekeli, M., Kırıcı Tekeli, E., & Değerli, Y. (2023). Sürdürülebilir turizm perspektifinden Ermenek'in alternatif turizm potansiyeli: Nitel bir araştırma. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism Recreation and Sports Sciences*, 6(1), 106-128. <https://doi.org/10.53353/atrss.1119694>
- Toros, T. (1998). *Kahvenin Öyküsü*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Türker, A. & Çelik, İ. (2012). Somut olmayan kültürel miras unsurlarının turistik ürün olarak geliştirilmesine yönelik alternatif öneriler. *Yeni Fikir Dergisi*, 4(9), 86-98.
- Türkiye Kültür Portalı (2025). *Türk kahvesi kültürü ve geleneği*. 21 Ocak 2025 tarihinde <https://www.kulturportali.gov.tr/portal/turkkahvesikulturuvegeleneği> adresinden edinilmiştir.
- Ukers, W. H. (1922/2009). *All about coffee*. Project Gutenberg. 21 Ocak 2025 tarihinde <https://www.gutenberg.org/files/28500/28500-h/28500-h.htm> adresinden edinilmiştir.
- Ünal, Z. G. (2014). *Kültürel mirasın korunması*. İstanbul Valiliği, İstanbul Proje Koordinasyon Birimi (İPKB). İstanbul: İsmep Rehber Kitaplar.
- Ürer, H. (2010). Osmanlı'da kahve/kahvehane kültürü ve Salihli'den bir kahvehane örneği "Himaye-İ Etfal". *Sanat Tarihi Dergisi*, 12(2), 1-26.
- Yeşilyurt, B. & Kurnaz, A. (2021, 27 Mayıs). *Somut olmayan kültürel miras listesine gastronomik bir bakış* [Bildiri sunumu]. 2nd International Congress of New Generations and New Trends in Tourism. Sakarya.

- Yıldırkan, R. & Taşçıoğlu, H. (2023). Sapanca'daki bungalov işletmecilerinin sürdürülebilir turizm ve çevre tutumları üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 11(2), 969–990. <https://doi.org/10.21325/jotags.2023.1228>
- Yılmaz, E., Oraman, Y., Özdemir, G., Arap, S., & Yılmaz İ. (2016). *Türk Kahvesi Tüketim Eğilimleri ve Tüketici Özelliklerinin Belirlenmesi* [Bildiri sunumu]. XII. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi. Isparta.
- Yönet Eren, F. & Ceyhun Sezgin, A. (2018). Kültürel miras açısından Türk kahvesi. *Turkish Studies Social Sciences*, 13(10), 697-712 <http://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.12880>

Extended Abstract

Turkish coffee holds a distinctive place in Turkish society and represents much more than a beverage; it carries deep cultural meaning and symbolizes hospitality, social interaction, and an enduring tradition passed down for centuries. Its inclusion on UNESCO's *List of Intangible Cultural Heritage of Humanity* in 2013 elevated this cultural practice and drew international attention to its historical and social significance. What sets Turkish coffee apart is not only its pungent and characteristic taste but also the unique method by which it is prepared and served. With the global rise of gastronomy-focused travel, Turkish coffee has become a point of curiosity for visitors seeking culinary and cultural experiences during their time in Turkey.

Unlike many other coffee traditions, Turkish coffee preparation follows a clearly defined and ritualized process. The beans are ground into an excellent powder, specially suited for brewing in a cezve. Traditionally, coffee is slowly cooked over embers, which enhances its flavor and creates the well-known layer of foam. The service ritual also has cultural importance. In Turkish society, serving coffee is closely linked to social identity, hospitality, and interpersonal etiquette. A typical serving includes a small cup of coffee, a glass of water, and one or two pieces of double-roasted Turkish delight. Guests usually take a sip of water before drinking the coffee to cleanse the palate, reinforcing the idea that every detail of the ritual is meaningful.

Given its cultural depth, Turkish coffee can be considered an important part of the national heritage. Promoting and preserving this heritage is essential for cultural continuity and international recognition. Although numerous studies have explored Turkish coffee across different contexts, there is limited research on how foreign tourists perceive and experience it. This study attempts to bridge that gap by examining tourists' thoughts, experiences, and attitudes towards Turkish coffee during their visits to Turkey. The research was conducted with foreign tourists visiting Antalya, using a qualitative approach. Semi-structured interviews were held with 26 participants, and their responses were analyzed through MAXQDA.

The findings show that tourists encounter Turkish coffee in a wide range of settings. Cafés are the most common places where they try it, yet some participants reported experiencing it in local homes, on the street, or in restaurants. Interestingly, several tourists noted that they had their first Turkish coffee experience in their home countries, which highlights the global spread of this tradition. Experiencing the beverage in multiple contexts indicates that Turkish coffee is not only accessible but also visible in everyday cultural spaces.

In terms of taste and presentation, most tourists expressed favorable opinions. Although some perceived the flavor as strong or intense, many associated its bitterness with authenticity and appreciated the traditional way it is consumed. Elements such as the accompanying water and Turkish delight were frequently mentioned as enriching the overall experience. Several participants stated that they had tried different varieties such as double-roasted, dibek, or mastic-flavored coffee yet the traditional version remained the most appealing. For some, drinking Turkish coffee in a historical or traditional coffeehouse added a layer of authenticity and enhanced their cultural immersion.

Cultural rituals connected to Turkish coffee, especially fortune-telling, drew considerable attention. Many tourists were familiar with the idea that coffee grounds can be used to tell one's fortune. Those who participated in fortune-telling described it as an enjoyable and social activity rather than a practice they believed in. This suggests that the appeal of Turkish coffee is not limited to its taste; its cultural rituals also contribute to its allure. These findings provide valuable insights for tourism businesses seeking to create experiential products rooted in cultural heritage.

Souvenir purchasing is another aspect of tourist behavior. Nearly half of the participants bought Turkish coffee or coffee cups as gifts for themselves or loved ones. This indicates that Turkish coffee has become a cultural symbol associated with memories of Turkey. While most tourists found the price reasonable, several stated they were unaware of the cost due to the common practice of serving Turkish coffee as a gesture of hospitality, which reduces their direct contact with pricing.

Another notable finding is that many tourists were unaware of Turkish coffee's UNESCO status. This highlights the need for more visible and targeted promotional strategies. Making information about its heritage status accessible in airports, hotels, cafés, and museums could raise awareness and contribute to Turkey's international cultural branding. Such efforts would support both heritage preservation and tourism development.

In conclusion, the study shows that Turkish coffee is a strong cultural asset with significant tourism potential. Visitors appreciate not only its sensory qualities but also its symbolic and experiential dimensions. Emphasizing its heritage could strengthen Turkey's cultural image and enrich its gastronomic tourism offerings. Hospitality businesses could include brief

explanations of their UNESCO status in menus or visual displays, while cultural institutions could develop materials to promote their history and associated traditions. Furthermore, introducing tourists to related cultural practices such as fortune-telling, hospitality norms, and the social function of coffeehouses may deepen their engagement with the culture. Future studies conducted in different regions of Turkey may offer additional insights into the diversity of tourist experiences with Turkish coffee.