



Dergi ana sayfası: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/pausbed>

**Araştırma Makalesi**

Atıf Bilgisi: Demir, Y. & Bertan, S. (2026). Türk kahvesi kültürünün ve geleneğinin kahve turizmi potansiyelinin değerlendirilmesi. Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı: 76  zel Sayı,  116  129. <https://doi.org/10.30794/pausbed.1902073> / <https://izlik.org/JA28JN29SU>

## **TÜRK KAHVESİ KÜLTÜRÜNÜN ve GELENEĞİNİN KAHVE TURİZMİ POTANSİYELİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ<sup>1\*</sup>**

**Yeliz DEMİR<sup>1\*\*</sup>, Serkan BERTAN<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Doç. Dr. Yeliz DEMİR, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, yelizdemir@isparta.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0003-0184-6828>

<sup>2</sup>Prof. Dr. Serkan BERTAN, Pamukkale Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, sbertan@pau.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-9424-5011>

### ** z**

Kahvenin  retimi, işlenmesi, hazırlanması, servisi ve tüketim aşamalarından kaynaklanan uygulamalar, davranışlar ve alışkanlıklar, kahve bağlamında köklü kültürlerin ve geleneklerin ortaya çıkmasına yol açmıştır. Bazı destinasyonlarda kahve turizmi kapsamında bu kültürden ve gelenekten yararlanıldığı görülmektedir. Bu çalışmanın amacı, Türk kahvesi kültürünün ve geleneğinin kahve turizminde kullanılabilecek bir değer olma durumunu incelemektir. Bu bağlamda araştırma iki aşamada gerçekleştirilmektedir. Araştırmanın ilk aşamasında, küresel açıdan kahve turizmi çalışmalarındaki tematik yapıyı incelemek için Web of Science (WoS) veri tabanında "Coffee tourism" anahtar kelimesiyle taranarak belirlenen 201 makalenin VOSviewer programıyla anahtar kelime ağ haritası çıkarılmıştır. Araştırmanın ikinci aşamasında Türk kahvesi kültürünün ve geleneğinin kahve turizmine entegre edilme potansiyeli SWOT analizi ile değerlendirilmiştir. SWOT analizinde WoS veri tabanında yayınlanan makaleler "Turkish coffee" ve "Tradition", "Culture", "Tourism", "Coffee Tourism", "Tourist", "Gastronomy", "Food Tourism", "Culinary Tourism", "Heritage", "Authentic Experience", "Destination", "Leisure", "Recreation", "Hospitality" anahtar kelimeleriyle gelişmiş arama yapılmış olup bu bağlamda 23 makale tespit edilmiştir. SWOT analizi sonucunda Türk kahvesinin kahve turizminde güçlü ve zayıf yönleri, fırsatları ve tehditleri belirlenmiştir.

**Anahtar Kelime:** Gelenek, Kültür, Osmanlı İmparatorluğu, Kahve Turizmi Potansiyeli, Türk Kahvesi.

## **EVALUATION OF THE COFFEE TOURISM POTENTIAL OF TURKISH COFFEE CULTURE AND TRADITION**

### **Abstract**

Practices, behaviors, and habits associated with the production, processing, preparation, serving, and consumption of coffee have given rise to deeply rooted cultures and traditions. In some destinations, these cultures and traditions are utilized within the framework of coffee tourism. This study aims to examine the potential of Turkish coffee culture and tradition as an asset for use in coffee tourism. In this context, the research is conducted in two phases. In the first phase, a keyword network map was created using the VOSviewer program for 201 articles identified by searching the Web of Science (WoS) database with the keyword "Coffee tourism" to examine the thematic structure of coffee tourism studies globally. In the second phase, the potential to integrate Turkish coffee culture and tradition into coffee tourism was evaluated through a SWOT analysis. In the

<sup>1</sup>Bu makale, 23-25 Ekim 2025 tarihleri arasında d zenlenen Uluslararası Türk D nyasında Kültürel Miras ve Aktarımı Sempozyumu'nda sunulan "Türk Kahvesi Kültür ve Geleneğinin Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi" başlıklı bildiriden türetilmiştir.

<sup>\*\*</sup> Sorumlu Yazar: Yeliz DEMİR (yelizdemir@isparta.edu.tr)

Yayımlanan makalenin telif hakkı, CC BY 4.0 lisansı kapsamında yazara aittir. Bu lisansın bir kopyasını görmek için řu adresi ziyaret ediniz: <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

SWOT analysis, advanced searches were conducted on articles published in the WoS database using the keywords “Turkish coffee” and “Tradition”, “Culture”, “Tourism”, “Coffee Tourism”, “Tourist”, “Gastronomy”, “Food Tourism”, “Culinary Tourism”, “Heritage”, “Authentic Experience”, “Destination”, “Leisure”, “Recreation”, “Hospitality”, and 23 articles were identified in this context. As a result of the SWOT analysis, the strengths, weaknesses, opportunities, and threats of Turkish coffee in coffee tourism were identified.

**Keywords:** Tradition, Culture, Ottoman Empire, Coffee Tourism Potential, Turkish Coffee.

## 1. GİRİŞ

Kahvenin üretildiği bazı destinasyonlarda köklü bir kahve kültürünün bulunduğu ve bu kültürün turizmle entegre edilerek kullanıldığı görülmektedir. Türk topraklarında kahvenin yetişmemesine rağmen, bu içeceğin Türk sıfatını alarak Avrupa’ya yayılması (Crawford, 1852; Karhan, 2021) özellikle güçlü bir kültürün göstergesidir. Türk kahvesi, kendine özgü pişirme ve sunma yöntemiyle küresel gastronomi literatüründe yerini almış önemli bir kültürel değerdir. Türk kahvesi kültürü ve geleneği yaklaşık 500 yıllık tarihi (Koca & Ersöz-Tüğen, 2020) ile Osmanlı İmparatorluğu döneminden günümüze kalan önemli bir mirastır. 16. yüzyılın başlarında İstanbul’a gelen kahvenin hazırlanması, pişirilmesi ve sunum ritüelleri Osmanlı sarayında şekil almaya başlamış (Gedük, 2019), protokol sunum kuralları oluşturulmuş (Tarım, 2016) ve ilerleyen dönemlerde halk tarafından da sevilerek tüketilen bir içecek haline gelmiştir. Osmanlı halkının Türk kahvesini benimsemesinin bir sonucu olarak toplumda kahvehane kültürü ortaya çıkmış ve halkın sosyal yaşamında önemli bir yer edinmiş olduğu belirtilmektedir (Tokay-Ünal, 2016; Tunç, 2014).

Gastronomik bir ürün niteliği taşıyan ve bu yönüyle üretim bölgelerine turist çekme potansiyeline sahip olan kahve turizmi, ürün (kahve), üretici (kahve çiftçileri) ve üretim yeri olmak üzere üç temel unsur üzerine kuruludur (Smith vd., 2019, ss.726-727). Özellikle kahve turizmi bağlamında turizm rotalarının planlanarak bölgeye turist çekilebileceği ileri sürülmektedir (Lyon, 2013; Duff & Zablah, 2015; Rutynskyi & Kushniruk, 2020; Oliveira, 2020). Bu turların niteliklerine bakıldığında, turist rotalarının yalnızca kahve tarım alanlarıyla sınırlı olmadığı görülmektedir. Kahve turlarına yerel kahve kültürlerinin (Lyon, 2013; Oliveira, 2020) ve kahve dükkânlarının da (Rutynskyi & Kushniruk, 2020) dahil edilmesiyle, kahve turizminden sağlanan faydanın etkisinin artırılabilirliği anlaşılmaktadır.

Bu çalışmanın amacı, Türk kahvesi kültürünün ve geleneğinin kahve turizmi potansiyelini değerlendirmektir. Bu bağlamda araştırma iki aşamada gerçekleştirilmektedir. Araştırmanın ilk aşamasında, küresel açıdan kahve turizmi çalışmalarındaki tematik yapıyı incelemek için WoS veri tabanında kahve turizmini kapsayan makalelerin tematik yapısı tespit edilecektir. Araştırmanın ikinci aşamasında Türk kahvesi kültürünün ve geleneğinin kahve turizmine entegre edilme potansiyeli SWOT analiziyle incelenecektir. Bu bağlamda belirlenen kriterlere göre WoS veri tabanından çekilen makalelerin başlıkları, anahtar kelimeleri, özetleri ve tam metinleri incelenerek SWOT analizi gerçekleştirilecektir.

## 2. LİTERATÜR TARAMASI

### 2.1. Kahve Turizmi

Yerel çevresel özellikler ve insan faktörlerinden etkilenen kahve, gastronomik bir ürün niteliği taşımaktadır (Smith vd., 2019, s.726). Kahve turizmi, gastronomi turizminin altında özel ilgi turizmi olarak nitelendirilmektedir (Şahin-Yılmaz, 2023). Şahin-Yılmaz (2023) 19. yüzyılın sonlarında, turistlerin Hawaii'deki kahve plantasyonlarını ziyaret etme deneyimlerinin rehber kitaplarda yer aldığını aktarmaktadır. Günümüzde kahve turizminde, turist deneyimi kapsamının genişlediği görülmektedir. Kahve turizmi kapsamında turistlerin kahve plantasyonlarını ziyaret edebileceği (geleneksel kahve yetiştirme tekniklerini uygulayan işletmeler, küçük aile işletmeleri, kadın üreticiler), kahve çekirdeği toplama etkinliklerine katılabileceği, kahve çekirdeklerinin üretimi, işlenmesi, kavrulması ve demlenmesi hakkında teorik ve uygulamalı eğitimler alabileceği, kahve tadım atölyeleri/kahve yapımı ve deneyimiyle ilgili etkinliklere katılabileceği ve kahveyle ilgili doğal, tarihi veya kültürel özelliklere sahip yerleri kapsayan rotaları ziyaret edebileceği aktarılmaktadır (Bowen, 2021; Demir & Bertan, 2024;

Karlsson & Karlsson, 2009; Rutynskyi & Kushniruk, 2020; Ribeiro vd., 2023; Setiyorini vd., 2023; Şahin-Yılmaz, 2023; Tavares & Losso, 2023; Wang vd., 2019).

Kahveyle ilişkili çekiciliklerin, turistlere farklılaştırılmış ve zenginleştirilmiş deneyimler sunarak kahve kültürünün yayılmasında kullanılabileceği ve en önemlisi turizmin sürdürülebilir bir şekilde geliştirilmesine katkı sağlayabileceği ileri sürülmektedir (Dinis vd., 2021). Dahası, tüketicilerin kahve hakkında daha fazla bilgi edinme fırsatları aradığı ve bu cazibe unsurlarının turistik olarak değerlendirilmesinin kahve turizminin büyümesine yol açabileceği belirtilmektedir (Kleidas & Jolliff, 2010). Suhud vd. (2025) kahve plantasyonlarının benzersiz ve önemli deneyimler sağlayan tarım çiftlikleri olarak pazarlanmasının yanı sıra, ekonomiye ve kültürel mirasa katkıda bulunan sürdürülebilir turistik mekânlar olarak da pazarlanmasının önemine vurgu yapmaktadır. İlgili literatürde turistlerin kahve turizmine katılım niyetlerini ortaya koyan araştırmalar bulunmaktadır. Suhud vd. (2022) Endonezya’da yaptıkları araştırmada, turist deneyiminin yenilik arayışını ve ziyaret niyetini etkilediğini bulmuşlardır. Demir & Bertan (2024) ise yerel Türk kahvesi kültürü ve geleneği bağlamında yaptıkları araştırmada katılımcıların yenilik arayışının algılanan değeri ve ziyaret niyetini olumlu yönde etkilediğini tespit etmişlerdir. Ouyang ve Jiang (2025) sosyal medya aracılığıyla yayılan ağızdan ağıza iletişimin turistlerin Yunnan’ı kahve turizmi amacıyla ziyaret etme niyetine etkisini inceledikleri araştırma, kahve turizmine katılma niyetinde sosyal etkinin ve duygusal bağlılığın önemini ortaya koymuştur.

Kahve turizmi faaliyetlerinin yerel topluluklara sağladığı faydalara vurgu yapan Candelo vd. (2019) güçlendirme, iş birliği, iş çeşitlendirmesi, sürdürülebilirlik ve bir destinasyon imajı oluşturmada yerel topluluklar için kahve turizmi faaliyetlerinin faydalı olduğunu vurgulamaktadır. Hidayat vd. (2023) Endonezya’nın Doğu Java bölgesinde topluluk temelli kahve tarım turizminin sürdürülebilirliğini analiz ettikleri araştırmalarında, ekonomik açıdan bu turizm çeşidinin sürdürülebilirlik düzeyinin yüksek olduğunu, buna ek olarak ekolojinin, olanakların, cazibe merkezlerinin, sosyal kültürün ve yardımcı unsurların yeterince sürdürülebilir bir durumda olduğunu ileri sürmektedirler. Woyesa ve Kumar (2021) ise Etiyopya’nın güneybatısında sürdürülebilir geçim kaynakları ve koruma bağlamında kahve turizminin potansiyelini inceledikleri araştırmalarında, kahve turizminde sürdürülebilirlik konusundaki uyumsuzlukları ortaya koymuşlardır. Lyon (2013), Guatemala’daki bir kahve kooperatifi tarafından geliştirilen kahve turizmini incelediği araştırmasında, düzenlenen kahve turunda topluluk geleneklerine ve tarihine vurgu yapılmasına karşın turizmden sağlanan faydaların sakinler arasında eşit olarak dağıtılmadığını belirtmektedir. İlgili literatürdeki bulgulara göre, kahve turizminin sürdürülebilir ve paydaşlar arasında dengeli fayda sağlaması için kahve turizminin planlanmasında tüm paydaşların sürece katılması ve stratejik planlamaların yapılması önem kazanmaktadır.

## 2.2. Türk Kahvesi Kültürü ve Geleneği

“Kahve” kelimesinin Arapça kökenli olduğu ve “kahva” ya da “qahwah” kelimelerinden türediği kabul edilmekte olup (Alyakut, 2023; Karaman vd., 2019; Süren & Kızıleli, 2021) bu kelimenin kaynağının Etiyopya’nın “Kaffa” şehrine dayandığı vurgulanmaktadır (Gedük, 2019). Kahvenin anavatanı Etiyopya olup (Koca & Ersöz-Tüğen, 2020; Yaz & Şen, 2020), buradan Yemen’e getirildiği kabul edilmektedir (Yaz & Şen, 2020).

Kahvenin Osmanlı İmparatorluğu’na gelişi ile ilgili kesin bir tarih verilmemekle birlikte 16. Yüzyılın başlarında (Kültür Portalı) veya 1517-1543 yılları arasında geldiğine dair bilgi verilmektedir (Narin ve Yıldırım, 2023). Girginol (2018) 1543 yılında kahvenin saraya girdiğini belirtmektedir. Duvarcı (2012) ise Yemen valisi Özdemir Paşa’nın Sultan Süleyman’a bir çuval kahve gönderdiğini, sarayda çok sevilen bu içeceğin daha sonra gemilerle İstanbul’a getirilip tanıtıldığını vurgulamaktadır. Gedük (2019) Kanuni Sultan Süleyman döneminde kahvenin sarayda içilmeye başlandığını IV. Mehmed döneminde ise kahve tüketim alışkanlığının yaygınlaştığını belirtmektedir.

Türk kahvesinin yavaş yemek akımına uygun ilk kahve pişirme tekniği olduğu ileri sürülmektedir (Özgen vd., 2019). Osmanlı sarayında kahvenin hazırlanması, sunulması ve tüketim ritüelleri incelendiğinde, bu kavramsal ilişkilendirmenin doğru bir bakış açısı olduğu kabul edilebilir. Osmanlı İmparatorluğu döneminde Türk kahvesinin kavrulması, soğutulması, öğütülmesi, saklanması,

pişirilmesi ve servis edilmesi sürecinde Türk kahvesine özgü araç ve gereçlerin kullanıldığı görülmektedir (Erdem, 2024; Gedük, 2019; Pekiyan & Taş, 2024; Yılmaz, 2023). Gedük (2019) kahve güğümünün, kahve ibriğinin, fincanın ve fincan zarfının, kahve sitilinin, sitil örtüsünün, kahve makramasının ve fincanlık örtüsünün kahve ile ilgili eşyalar olduğunu ileri sürmektedir. Osmanlı sarayında Türk kahvesi hazırlanmasının ilk aşaması kahve çekirdeklerinin kavrulmasıdır (Gedük, 2019; Yılmaz, 2023; Erdem, 2024). Yılmaz (2023) kavurma işleminin kahvenin tadını ve aromasını belirlediğini, bu nedenle kahve çekirdeklerinin tava veya tambur içinde, ocak veya mangal üzerinde sürekli hareket ettirilerek eşit yoğunlukta ve belirli bir oranda kavrulduğunu belirtmektedir.

Kavrulan kahve çekirdeklerinin iç ısısının hızlı bir şekilde düşürülerek çekirdeklerin daha fazla kavrulmasını engellemek için kavrulmuş çekirdeklerin özel yapılmış kahve soğutma kaplarına (soğudan) aktarıldığı görülmektedir. Bu işleme soğutma işlemi denilmektedir (Erdem, 2024; Şehitoğlu, 2020; Pekiyan & Taş, 2024; Yılmaz, 2023). Erdem (2024) soğudanların kavrulmuş çekirdeklerin yağını çekebilen ahşap malzemeden yapıldığını ve bu kap sayesinde hem zanaatkarların sanatsal yeteneklerini gösterebildiklerini hem de kullanıcıların toplumsal statüsünün bir göstergesi olduğunu vurgulamaktadır. Bununla birlikte seramik malzemeden yapılan soğudanların da olduğu görülmektedir (Şehitoğlu, 2020; Pekiyan & Taş, 2024). Yılmaz (2023) soğutulan kahve çekirdeklerinin lezzetini kaybetmeden inceltmesi amacıyla çekirdeklerin öğütülmesi için kahve değirmenine transfer edildiğini belirtmektedir. Yılmaz (2023) Osmanlı döneminde öğütülen kahveyi dış etkenlerden korumak için kahvenin deriden, ahşap, bakır ve seramik gibi malzemelerden yapılmış saklama kutularında muhafaza edildiğini belirtmektedir.

Osmanlı döneminde Türk kahvesinin pişirilmesinde kullanılan ekipmanlarda dönemsel değişimler olduğu görülmektedir. Bu konuda Gedük (2019) Osmanlı sarayında kahvenin ilk olarak güğümlerde, sonraki zamanlarda ibrikte, daha sonra ise cezvede pişirildiğini ileri sürmektedir. Pekiyan & Taş (2024) içine kahve konulan güğüm ve ibriklerin, sitil denilen ortasına ateş konulabilen ayaklı leğene yerleştirilerek taşındığını aktarmaktadır. Osmanlı İmparatorluğu döneminde Türk kahvesi servisinde kulplu ve kulpsuz çeşitli fincanların kullanıldığı görülmektedir (Toker & Akoğlu Kozak, 2024). Kulpsuz fincanlarda Türk kahvesi servis edilirken, kahve fincanı zarflarının da kullanıldığı anlaşılmaktadır.

Kanuni Sultan Süleyman döneminde kahvecibaşı ve bünyesindeki hizmetli grubunun padişaha, ailesine ve üst yöneticilere kahve servisi yaptığı belirtilmektedir (Gedük, 2019). Dahası, Osmanlı sarayında protokol kahve servisi kurallarının uygulandığı da görülmektedir (Tarım, 2016). Osmanlı sarayında olduğu gibi, Osmanlı halkı için de Türk kahvesinin önemli bir içecek olduğu anlaşılmaktadır. Osmanlı döneminde halkın Türk kahvesi tüketim alışkanlığının bir sonucu olarak kamusal mekânlardan sayılan kahvehanelerin ortaya çıktığı görülmektedir (Yaşar, 2005). Osmanlı toplumunda seyyar kahvecilerin cami ve çarşı yakınlarında hizmet verdikleri belirtilmektedir (Sürcan-Düzgün vd., 2022).

Tokay-Ünal (2016) kahvehanelerin, 16. yüzyıl ortalarında çarşı ve cami gibi kamusal alanlara alternatif olarak oluştuğunu ve cami yakınlarına kurulan kahvehanelerin namaz aralarında dinlenmek, sohbet etmek ve namaz vakitlerini beklemek için kullanılan alanlar olarak tanımlandığını belirtmektedir. İstanbul'da cami etrafında faaliyet gösteren, küçük mahalle dışındaki ilk kahvehanenin 1554-55 senelerinde Tahtakale'de Halepli Hakem ve Şamlı Şems tarafından açıldığı belirtilmektedir (Tokay-Ünal, 2016, s.418). Buna ilaveten, Osmanlı döneminde yazlık, mahalle, aşık, esnaf ve balıkçı kahvehaneleri gibi kahvehane türlerinin de bulunduğu görülmektedir (Tunç, 2014). Bu durum, Osmanlı döneminde zengin bir kahvehane kültürü olduğunu göstermektedir.

Yıldırım (2024), Osmanlı döneminde eve gelen misafire kahve ikram etme alışkanlığının bulunduğunu ve bu durumun aile refahının yanı sıra misafire karşı hissedilen saygı ve sevginin de bir göstergesi olduğunu vurgulamaktadır. Özdal (2023) Osmanlı'da kahve sunumunun özel törenlerle yapıldığını ve kahve sunumunda kullanılan sitil örtüsünün Osmanlı'da kızların çeyizinde bulunması gereken bir parça olduğunu ileri sürmektedir.

Osmanlı döneminde kahvenin yanında krema, süt veya şeker gibi ürünler kullanılmamaktaydı (Yıldırım, 2024, s. 117). Kahve sunumunda kıvamlı tatlıların, reçellerin ve çevirme gibi tatlıların ikram

edildiği belirtilmektedir (Özdağ, 2023). Deniz (2011) Osmanlı'da kız isteme törenlerinde, sünnet düğünlerinde veya resmi makam ziyaretlerinde kahvenin ikram edilmesinin adet haline geldiğini vurgulamaktadır.

### 3. YÖNTEM ve BULGULAR

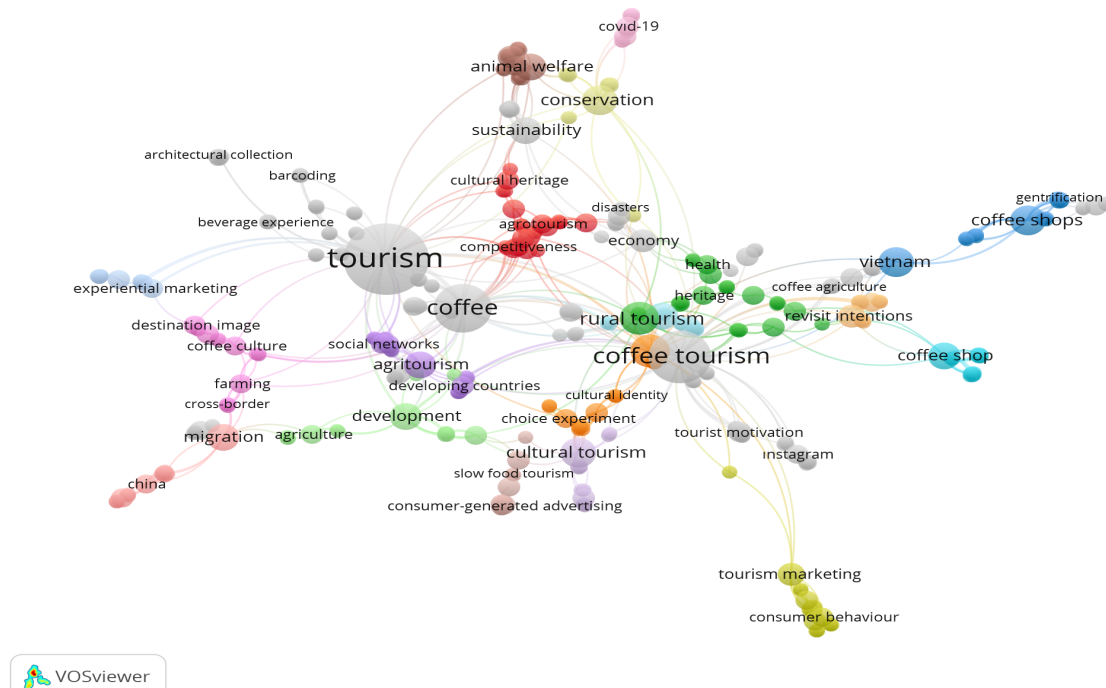
Araştırmmanın ilk aşamasında 19.05.2026 tarihinde WoS veri tabanından “Coffee tourism” anahtar kelimesiyle küresel çapta kahve turizmine ilişkin çekilen 201 makalenin VOSviewer programı aracılığıyla anahtar kelime ağ haritası çıkarılarak tematik yapısı tespit edilmiştir. VOSviewer, bibliyometrik haritaların grafiksel gösterimini sağlayan bir programdır (van Eck & Waltman, 2010).

Araştırmanın ikinci aşamasında, Türk kahvesi kültürünün ve geleneğinin kahve turizmine entegre edilme potansiyeli SWOT analizi ile değerlendirilmiştir. Helms & Nixon (2010) SWOT analizinin dört çeyreğinde olumlu ve olumsuz iç ve dış sorunları listeleterek, güçlü yönlerin yeni fırsatları gerçekleştirmek için nasıl kullanılabileceğini ve zayıf yönlerin ilerlemeyi nasıl yavaşlatabileceğini belirtmektedir. SWOT analizinde WoS veri tabanında yayınlanan makaleler 19.06.2026-22.06.2026 tarihleri arasında “Turkish coffee” And “Tradition”, “Culture”, “Tourism”, “Coffee Tourism”, “Tourist”, “Gastronomy”, “Food Tourism”, “Culinary Tourism”, “Heritage”, “Authentic Experience”, “Destination”, “Leisure”, “Recreation”, “Hospitality” anahtar kelimeleriyle gelişmiş arama yapılmıştır. Bu araştırmada makalelerin belirlenmesinde WoS veri tabanının seçilme nedenlerinin başında dergiler, kitaplar ve konferans bildirileri için güvenilir, yüksek kaliteli ve kesin bir veri tabanı olması gelmektedir (Clarivate, 2026). WoS veri tabanında makaleler belirlenirken makalelerin başlıkları, özleri, anahtar kelimeleri ve tam metinleri değerlendirilmiştir. Bu bağlamda, 2 makalenin tam metnine ulaşamadığından kapsam dışı bırakılmıştır. Tablo 1’de gösterilen 23 makale değerlendirilerek Türk kahvesi kültürünün ve geleneğinin kahve turizmine ilişkin güçlü ve zayıf yönleri ile fırsat ve tehditleri belirlenmiştir.

### 3.1. Kahve Turizmi Araştırmalarında Tematik Yapı

Şekil 1, WoS veri tabanında kahve turizmiyle ilgili yayınlanan makalelerin anahtar kelime eş oluşum (co-occurrence) ağ haritasını göstermektedir. Bu haritalandırmada her öğenin bir daire (düğüm) ile temsil edildiği ve bir öge ne kadar önemliyse, etiketi ve dairesinin o kadar büyük olduğu belirtilmektedir (van Eck & Waltman, 2010).

**Şekil 1.** Kahve turizmi anahtar kelime ağ haritası.



Şekil 1'deki haritaya göre, kahve turizmi literatüründe araştırmaların belirli tematik eksenler etrafında şekillendiği anlaşılmaktadır. Özellikle öne çıkan anahtar kelimeler sırasıyla “tourism (n=28)”, “coffee tourism (n=15)” ve “coffee (n=13)” olarak sıralanıyor. Diğer öne çıkan anahtar kelimeler ise “Kolombiya (n=6)”, “Kırsal turizm (n=6)”, “Vietnam (n=5)”, “Koruma (n=5)”, “Kahve dükkanları (n=5)”, “Kültürel turizm (n=5)”, “Gelişim (n=4)”, “Tarım turizmi (n=4)”, “Hayvan refahı (n=4)”, “Sürdürülebilirlik (n=4)”, “Sürdürülebilir gelişim (n=4)”, “Kahve dükkânı (n=4)”, “Ekonomi (n=3)”, “Kopi luwak (n=3)”, “Yeniden ziyaret niyetleri (n=3)” ve “Turizm pazarlaması (n=3)” olarak belirlenmiştir.

### 3.2.Türk Kahvesi Kültürü ve Geleneğinin Kahve Turizmi Potansiyelinin Değerlendirilmesi

SWOT analizi kapsamında Türk kahvesi kültürünün ve geleneğinin kahve turizmi potansiyelinin değerlendirilebilmesi için WoS veri tabanında tespit edilen makalelere ilişkin bilgiler Tablo 1’de sunulmuştur.

**Tablo 1.** WoS veri tabanından çekilen makalelerin bilgileri.

| Sıra | Makale Başlığı                                                                                                          | Yazar ve yıl                | Anahtar Kelimeler                                                                                                   |
|------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1    | Social and Spatial Transformations of Coffee Houses Within the Context of Folk Culture: The Case of Diyarbakır          | Sami (2010)                 | Cafés and Coffee Houses, Social, Cultural and Spatial Transformations, Diyarbakir                                   |
| 2    | Tradesmen of Tahtakale and Their Linguistic Codes in the Context of Group Folklore                                      | Kekeç (2012)                | Tahtakale, Linguistic Code, Alan Dundes, Tradesman, Group                                                           |
| 3    | The Other Watching Own-Self: Self-Orientalist Approaches on Folk Culture Representations                                | Ölçer Özünel (2014)         | Orientalism, Self-Orientalism, Folk Culture, Cultural Representations, Cultural Tourism                             |
| 4    | The Traces of Turkish Culture in Lord Byron’s The Giaour                                                                | Seber (2015)                | Lord Byron, The Giaour, Turkish Culture, Folk Story, Tradition, Storytelling, Folk Beliefs                          |
| 5    | How Turks and Persians Drank Coffee: A Little-Known Document of Social History by Father J. T. Krusiński                | Malecka (2015)              | Coffee, Ottoman Empire, Safavid Iran, Krusinski                                                                     |
| 6    | Informing Design Decisions for Advice Mediating Handheld Devices by Studying Coffee Cup Reading                         | Börütecene vd. (2016)       | Advice Interaction, Coffee Culture, Fortune-Telling, Co-located Interaction, Handheld Devices, Cylindrical Displays |
| 7    | The Transformation of Unique Turkish Cultural Symbols into Emoji: A Study of Cultural Symbols in Digital Communications | Şener & Atar (2017)         | Localized/National Emoji, Symbolic Communication, Glocal Marketing                                                  |
| 8    | Turkish Coffee as a Political Drink                                                                                     | Çaksu (2019)                | Coffee, Cafe, Politics, Religion, Europe                                                                            |
| 9    | The Coffee and Coffee Shop Culture in Istanbul and Algiers as Seen by European Travellers (17th -20th Centuries)        | Timur Ağildere (2019)       | Turkish Coffee, Coffee Shop, Istanbul, Algiers, Western Travelers                                                   |
| 10   | Coffee and Turkish Coffee Drinking Culture in Prizren from the Point of View of Consumption and Food Anthropology       | Cengiz & Brina Lopar (2020) | Consumption, Coffee, Food Anthropology, Prizren, Multiculturalism                                                   |
| 11   | How Would You Like Your Turkish Coffee? Tourist Experiences of Turkish Coffee Houses in Istanbul                        | Yigit & Şahin Perçin (2021) | Turkey, Experience, Turkish Coffee, Turkish Coffee Houses                                                           |
| 12   | The Assessment of Intangible Cultural Heritage Awareness in terms of Familiarity and Experience                         | Gündüz Alptürker vd. (2021) | UNESCO, Culture, Tradition, Transmission, Importance-Performance Analysis                                           |

|    |                                                                                                                                                |                                |                                                                                                                           |
|----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 13 | Culture of Coffee and Coffeehouses in Egypt within the Framework of Evliya Çelebi's Book of Travels                                            | Baykal & Timur Ağıldere (2021) | Turkish Coffee, Intangible Cultural Heritage, Africa, Book of Travels, 17th Century                                       |
| 14 | Understanding New Consumer Trends in Turkey Through Coffee Production and Consumption in Mardin                                                | Koray & Uygur (2022)           | Specialty Coffee, Mardin, Food Consumption, Tradition, Popular Culture                                                    |
| 15 | Comparing Coffee Cultures drinking "Turkish" Coffee in Australia and "Bosnian" Coffee in Türkiye                                               | Voloder (2022)                 | Coffee Consumption, Bosnian Language, Identities, Australia, Türkiye                                                      |
| 16 | Turkey's Coffee Adventure: An Analysis of Coffee Experience Typologies and Business Type Preferences                                           | Bayındır & Çalışkan (2022)     | Coffee, Coffee Shops, Correspondence Analysis, Coffee Experience Typologies, Chaid Analysis                               |
| 17 | Tourists' Intentions to Participate in Coffee Tourism in the Context of Local Turkish Coffee Culture                                           | Demir & Bertan (2024)          | Coffee Tourism, Cultural Tourism, Local Turkish Coffees, Visit Intention                                                  |
| 18 | Coffee as A Turkish Image in the 17th- 18th Century European Painting                                                                          | Özkaymak & Baş (2024)          | Turk, Europe, Turquerie, Coffee, Cultural Interaction                                                                     |
| 19 | 'Neyse Halim Çıksın Falım': Turkish Women's Intimate Discourse In Fortune-Telling Sessions Through Coffee Cup Readings                         | Eröz vd. (2025)                | Coffee Cup Fortune-Telling, Community of Practice, Intimate Discourse, Troubles Talk, Turkish, Women's Talk               |
| 20 | In defense of the coffeehouse chains in Türkiye: finding a silver lining amidst misinformation, disinformation, manipulation and social unrest | Siğın (2025)                   | Coffeehouse Chains, Starbucks, Türkiye, Israel, Protests, Anti-Western                                                    |
| 21 | Marketing Strategies for Traditional Turkish Drinks: Insights From Tourist Perspectives                                                        | Keskin (2026)                  | Consumer, Marketing, Tourist, Traditional Drink, Traditional Food, Turkey                                                 |
| 22 | Beyond the Cup: Exploring the Dynamics from Brand Experience, Personality, and Prestige to Trust, Satisfaction and Loyalty in Coffee Houses    | Yıldırım ve Türkmen (2026)     | Coffee Houses, Brand Personality, Brand Experience, Brand Prestige, Brand Loyalty, Consumer Satisfaction                  |
| 23 | A Genre-Based Analysis of Turkish Coffee Cup Readings Human Versus Artificial Intelligence As Fortune-Teller                                   | Yılmaz vd. (2026)              | Genre-Based Discourse Analysis<br>Coffee Cup Reading, Fortune-Telling, AI-Generated Fortune-Telling, Fortune-Telling Apps |

Türk kahvesi kültürünün ve geleneğinin kahve turizmi potansiyelinin değerlendirilmesinde ilgili literatürden elde edilen bulgular neticesinde SWOT analizi gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda, Türk kahvesi kültürünün ve geleneğinin kahve turizmi potansiyeline ilişkin güçlü ve zayıf yönleri, fırsat ve tehditleri Tablo 2'de gösterilmektedir.

**Tablo 2.** Türk kahvesi kültürü ve geleneğinin kahve turizmi potansiyeline ilişkin SWOT analizi.

| Güçlü Yönler                                  |                                                                                                                                          |
|-----------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Türk kahvesi kültürünün ve geleneğinin tarihi | Sami (2010); Malecka, 2015; Şener & Atar (2017); Çaksu (2019); Timur Ağıldere (2019); Yigit & Şahin Perçin (2021); Demir & Bertan (2024) |
| Osmanlı İmparatorluğu                         | Sami (2010); Timur Ağıldere (2019); Yigit & Şahin Perçin (2021); Demir & Bertan (2024); Özkaymak & Baş (2024); Siğın (2025)              |
| Kahvehane kültürü                             | Sami, 2010; Kekeç (2012); Seber (2015); Çaksu (2019); Yigit ve Şahin Perçin (2021)                                                       |

|                                                                               |                                                                                                                                                                          |
|-------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Kahve kültürü ve Avrupa                                                       | Çaksu (2019); Timur Ağildere (2019); Özkaymak & Baş (2024)                                                                                                               |
| UNESCO İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Miras Listesi                        | Ölçer Özünel (2014); Şener & Atar (2017); Yigit & Şahin Perçin (2021); Alptürker Gündüz vd. (2021); Baykal & Timur Ağildere (2021); Demir & Bertan (2024); Keskin (2026) |
| Türk kahvesine ilişkin gelenek, ritüeller ve uygulamalar                      | Ölçer Özünel, 2014; Börütecene vd. (2016); Şener & Atar (2017); Yigit & Şahin Perçin (2021); Eröz vd. (2025); Keskin (2026)                                              |
| Türk kahvesinin kendine özgü hazırlama, pişirme ve sunum yöntemlerinin olması | Cengiz & Brina Lopar (2020); Yigit & Şahin Perçin (2021); Baykal & Timur Ağildere (2021); Demir & Bertan (2024); Özkaymak & Baş (2024); Keskin (2026)                    |
| Kültürel deneyim                                                              | Yigit & Şahin Perçin (2021); Cengiz & Uygur (2022); Keskin (2026)                                                                                                        |
| Türk kahvesi ve kültürel kimlik sembolü                                       | Ölçer Özünel (2014); Şener & Atar (2017)                                                                                                                                 |
| Fırsatlar                                                                     |                                                                                                                                                                          |
| Turizm potansiyeli                                                            | Ölçer Özünel (2014); Yigit & Şahin Perçin (2021); Cengiz & Uygur (2022); Demir & Bertan (2024)                                                                           |
| Yerel kahve kültürü                                                           | Cengiz & Uygur (2022); Demir & Bertan (2024)                                                                                                                             |
| Dijitalleşme                                                                  | Ölçer Özünel (2014); Yılmaz vd. (2026)                                                                                                                                   |
| Dünyada kahve turizminin popülerliğinin artması                               | Demir & Bertan (2024)                                                                                                                                                    |
| Türk kahvesi kültürü ve Avrupa Sanat Eserleri                                 | Özkaymak & Baş (2024)                                                                                                                                                    |
| Zayıf Yönler                                                                  |                                                                                                                                                                          |
| Kahvehane kültürünün değişmesi                                                | Sami (2010)                                                                                                                                                              |
| Kahve hazırlama süreçlerindeki değişiklikler                                  | Cengiz & Uygur (2022)                                                                                                                                                    |
| Yerel kahve çeşitlerinin turizme entegre edilmemesi                           | Demir & Bertan (2024)                                                                                                                                                    |
| Tehditler                                                                     |                                                                                                                                                                          |
| Zincir kahve işletmelerinin sayısının artışı                                  | Sami, 2010; Bayındır & Çalışkan, 2022; Sığın, 2025; Yıldırım & Türkmen, 2026                                                                                             |
| Türk kahvesi tüketiminin azalması                                             | Cengiz & Uygur (2022)                                                                                                                                                    |

#### 4. SONUÇ ve TARTIŞMA

Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de kahve en çok tüketilen içeceklerin başında gelmektedir. Türkiye bağlamında kahve kültürü incelendiğinde, öncelikle kahvenin Türk sıfatını alarak nitelendirilmesi, Türk kahvesinin kendine özgü niteliklerinin olduğunun en önemli kanıtıdır. Bu çalışmada elde edilen en önemli sonuçlardan biri, WoS veri tabanında küresel açıdan kahve turizmi ile ilgili bilimsel makalelerin yayınlandığı görülürken, doğrudan Türk kahvesi kültürünün ve geleneğinin kahve turizmi bağlamında yeterince araştırılmadığı tespit edilmiştir. Bu bağlamda WoS veri tabanında bu konuda önemli bir boşluk olduğu sonucuna varılmıştır. Buna ek olarak, WoS veri tabanındaki kahve turizmi ile ilgili araştırmaların bir kısmının kırsal turizm veya tarım turizmi temalarıyla ilişkilendirildiği, buna karşın kahvenin somut olmayan kültürel mirasının kahve turizmi içerisindeki rolüne yeterince odaklanılmadığı görülmektedir. Bu durum, Türkiye’nin kahve kültürüne ve geleneğine dayalı özgün nitelikleriyle uluslararası kahve turizmi literatüründe farklı bir destinasyon olarak konumlandırılabilmesine olanak sağlayabileceğini düşündürmektedir.

Türk kahvesinin yaklaşık 500 yıllık ve Osmanlı İmparatorluğu’na dayanan tarihi, kültürü ve geleneği (Kültür Portalı; Narin ve Yıldırım) en güçlü yönünü oluşturmaktadır. Osmanlı döneminden günümüze miras kalan Türk kahvesiyle ilgili tarihi eserler (Özkaymak & Baş, 2024; Tarım, 2016; Yılmaz, 2023) bu kültür ve geleneği somut olarak ispatlamaktadır. Yine Avrupalı sanatçıların eserlerinde (Ciloşoğlu & Elmas, 2019; Özkaymak & Baş, 2024; Sağır, 2023) ve Osmanlı minyatürlerinde de Türk kahvesine ilişkin imgeler (Güncü & Taşkesen, 2017) Osmanlı toplumunun Türk kahvesine ne derece önem verdiğinin

önemli bir ispatıdır. Bununla birlikte, 2013 yılında Türk Kahvesi Kültürü ve Geleneği'nin UNESCO İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Miras Listesi'ne alınması (UNESCO Türkiye Millî Komisyonu) hem bu kültür ve geleneğin uluslararası alanda tanınmasına hem de gelecek kuşaklara aktarılmasına önemli katkılar sağlamaktadır. Dahası, 2020 yılında TSE tarafından Türk Kahvesi Pişirme Kuralları TS 13904 (TSE) standardının yayımlanması, bu kahvenin pişirme tekniğinin korunmasında önemli bir adımdır. Türkiye'deki yerel Türk kahvesi çeşitleri ile ilgili yapılan araştırmalar (Demir & Bertan, 2023; Demir & Bertan, 2024) Anadolu'da zengin bir Türk kahvesi kültürünün olduğunu ispatlamaktadır. Dahası, kahve kültürü nedeniyle gelişen el sanatları ürünleri arasında yer alan kahve fincanları, cezveleri ve tepsileri hediyelik ürünler arasında sayılmaktadır (Kültür Portalı).

Osmanlı döneminde Türk kahvesi hazırlama ve sunma süreci bağlamında ekipmanların, ritüellerin ve geleneklerin ortaya çıktığı görülmektedir. Bu bağlamda Türk kahvesinin yalnızca bir içecek olarak görülmesi eksik bir bakış açısına işaret etmektedir. Osmanlı döneminde Türk kahvesi servisindeki ritüeller ve bu sürecin anlamı (Tarım, 2016) günümüzde büyük oranda terk edilmiştir (Demir, 2023; Özdal, 2023). Demir (2023), yaptığı araştırmasında katılımcıların önemli bir kısmının Türk kahvesi yaparken kahve çekirdeğini kavurmadığını ve öğütmediğini belirttiğini vurgulamaktadır. Anadolu'daki yerel Türk kahvesi kültürü ile ilgili yeterince çalışma yapılmaması da zayıf yönlerden biridir. Demir & Bertan (2024) tarafından yapılan çalışmada Türkiye'de kahve turizmi bağlamında yerel Türk kahvesi kültürünün önemli bir potansiyele sahip olduğu ortaya konulmuştur.

Türk kahvesi kültürü ve geleneğinin kahve turizmi bağlamında sahip olduğu fırsatlardan biri Osmanlı tarihinin ve kültürünün dünyada önemli bir yere sahip olmasıdır. Türk kahvesi kültürü ve geleneği ile ilgili uluslararası literatürde yapılan çalışmaların sayısının artması, bilimsel geçerliliği artıracaktır. Türkiye'de kahve turizminin uygulanabilirliğinin önce ulusal alanda, daha sonra uluslararası alanda kabul görmesi Türkiye turizmine önemli katkılar sağlayacaktır. Bununla birlikte, Türk kahvesi kültürü ve geleneğinin sürdürülmesinde ve daha geniş kitlelere doğru bir şekilde aktarılabilmesinde dijital kaynaklardan (sosyal medya, web siteleri, yapay zekâ, sohbet robotları vd.) yararlanılması önemli hususların başında gelmektedir.

Somut olmayan kültürel mirasın korunmasında ve gelecek nesillere aktarılmasında halkın sürece katılımı oldukça önemlidir. Ancak Türk kahvesi kültürünün ve geleneğinin kahve turizmi potansiyelinin değerlendirilmesinde ortaya çıkan en büyük tehlikelerden biri üçüncü nesil kahve işletmeleridir. Bu durum Türk kahvesi kültürü ve geleneğinde hızlı içecek (fast-drink) kültürünün yaygınlaşmasına neden olmaktadır. Buna ilaveten, Türk kahvesi kültürünün ve geleneğinin hızlı tüketime uygun şekilde evrilmesine de yol açmaktadır.

Bu araştırmanın en önemli sınırlılıklarından biri, yalnızca WoS veri tabanındaki araştırmaların incelenmesidir. Buna karşın, Türk kahvesi kültürünün ve geleneğinin kahve turizmi potansiyelini değerlendiren ilk çalışmalardan biri olması nedeniyle literatürdeki önemli bir boşluğu doldurmaktadır. İleride araştırmacılar yerel yönetimler, turizm alanından uzmanlar, üreticiler ve yerel halk gibi paydaşlarla yapılandırılmış veya yapılandırılmamış görüşmeler yaparak Türk kahvesi kültürünün ve geleneğinin kahve turizmine kazandırılmasına dair daha derinlemesine araştırmalar yapabilirler.

#### **Teşekkür**

Bu çalışmanın gerçekleştirilmesine katkı sağlayanlara teşekkür ederim.

#### **Çıkar Çatışması ve Etik Beyanı**

Yazar, bu çalışma kapsamında herhangi bir çıkar çatışması bulunmadığını, çalışmanın yürütülmesi ve yayımlanması sürecinde etik ilkelere uyulduğunu beyan etmektedir.

#### **Finansman**

Bu çalışma, herhangi bir kurum veya kuruluş tarafından finanse edilmemiştir.

### Veri Erişilebilirliği Beyanı

Bu çalışmada kullanılan veriler, kültür yolu platformlarında kamuya açık olarak erişilebilen paylaşımlardan elde edilmiştir. Veriler, ilgili kültür yolu platformlarında kamuya açık olarak erişilebilir durumdadır.

### Yapay Zekâ Beyanı

Yazar, bu çalışmanın hazırlanması ve yazılması sürecinde herhangi bir üretken yapay zekâ aracı kullanmamıştır.

### Yazarların Katkıları

Çalışmanın tüm aşamaları iki yazar tarafından gerçekleştirilmiştir.

### Orcid

Yeliz Demir: <https://orcid.org/0000-0003-0184-6828->

Serkan Bertan: [https://orcid.org/0000-0002-9424-5011\)](https://orcid.org/0000-0002-9424-5011)

### KAYNAKÇA

- Alyakut, Ö. (2023). Türk mutfak kültürünün kahveye verdiği kimlik: Türk kahvesi. *International Journal of Social And Humanities Sciences Research (JSHSR)*, 10(94), 1012- 1024. <https://doi.org/10.26450/jshsr.3622>
- Bayındır, B., & Çalışkan, O. (2022). Turkey's coffee adventure: An Analysis of Coffee Experience Typologies and Business Type Preferences. *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)*, 10(1), 76-94. <https://doi.org/10.30519/ahtr.920643>
- Baykal, N., & Timur Ağildere, S. (2021). Evliya Çelebi seyahatnamesi çerçevesinde Mısır'da kahve ve kahvehane kültürü. *Millî Folklor*, 17(130), 145-155. <https://izlik.org/JA95JG76LY>
- Bowen, R. (2021). Cultivating coffee experiences in the Eje Cafetero, Colombia. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 15(3), 328-339. <http://dx.doi.org/10.1108/IJCTHR-08-2020-0184>
- Börütecene, A., Bostan, İ., Göksun, T., & Özcan, O. (2016). *Informing design decisions for advice mediating handheld devices by studying coffee cup reading*. In Proceedings of the 9th Nordic Conference on Human-Computer Interaction, 1-10.
- Candelo, E., Casalegno, C., Civera, C., & Büchi, G. (2019). A ticket to coffee: Stakeholder view and theoretical framework of coffee tourism benefits. *Tourism Analysis*, 24(3), 329-340. <https://doi.org/10.3727/108354219X15511864843830>
- Ciloşoğlu, M., & Elmas, H. (2019). Lale Devri'nde (1718-1730) Jean Baptiste Van Mour'un tablolarındaki erkek giyimlerinin incelenmesi. *İdil*, 64, 1757-1766.
- Clarivate (2026). Editorial selection process. <https://clarivate.com/academia-government/scientific-and-academic-research/research-discovery-and-referencing/web-of-science/web-of-science-core-collection/editorial-selection-process> Erişim Tarihi: 20.06.2026
- Crawford, J. (1852). History of Coffee. *Journal of the Statistical Society of London*, 15(1), 50-58. <https://doi.org/10.2307/2338310>
- Cengiz, A. K., & Brina Lopar, E. (2020). Coffee and Turkish coffee drinking culture in Prizren from the Point of View of Consumption and Food Anthropology. *Millî Folklor*, (126), 210-222.
- Çaksu, A. (2019). Bir Siyasî İçecek Olarak Türk Kahvesi. *Selçuk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 41, 369-386. <https://doi.org/10.21497/sefad.586654>
- Demir, Y. (2023). *Türk kahvesinin günümüzdeki kültürel temsilini belirlemeye yönelik bir araştırma*. 23. Ulusal Turizm Kongresi, 13-15 Ekim 2023, Denizli, Türkiye, 265-283.
- Demir, Y., & Bertan, S. (2023). Spatial distribution of Türkiye's local Turkish coffee kinds. *Journal of Ethnic Foods*, 10(32), 1-14. <https://doi.org/10.1186/s42779-023-00200-8>

- Demir, Y., & Bertan, S. (2024). Tourists' intentions to participate in coffee tourism in the context of local Turkish coffee culture. *Anais Brasileiros de Estudos Turísticos: ABET*, 14, 4. <https://doi.org/10.5281/zenodo.14112170>
- Deniş, H. E. (2011). Osmanlı ve Cumhuriyet döneminde kahvehaneler: sosyal ve siyasal yaşamın incelenmesi. *Akademik Bakış Dergisi*, 27, 1-16.
- 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. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-08-2020-0194>
- Duffy, L., Zablah, F.E. (2015). El Salvador, tourism. Jafari, J., Xiao, H. (Eds), *Encyclopedia of Tourism*. Springer, Cham. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-01669-6\\_684-1](https://doi.org/10.1007/978-3-319-01669-6_684-1)
- Duvarcı, A. (2012). Kültürümüzde İstanbul kahvehaneleri ve halk edebiyatına katkıları. *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*, 1(1), 75-86.
- Erdem, D. E. (2024). *Türk kahvesi etrafında gelişen maddi kültür ve Osmanlı dönemi kahve eşyaları*. 2. Ulusal Kahve Sempozyumu, 5 Haziran 2024, 73-90.
- Eröz, B., Efeoğlu-Özcan, E., & Başaran Uysal, B. Ç. (2025). 'Neyse Halim Çıksın Falim': Turkish women's intimate discourse in fortune-telling sessions through coffee cup readings. *Discourse Studies*, 27(1), 82-105. <https://doi.org/10.1177/14614456241252894>
- Gedük, S. (2019). Topkapı Sarayı'nda kahve geleneği. *EPOS 7 Sanat ve Kültür Dergisi*, 2, 44-47.
- Girginol C.R. (2018). *Kahve fincandan lezzete*. Oğlak Yayınevi.
- Güncü, A., & Taşkesen, O. (2017). A reading on Ottoman coffeehouses through visual representatives. *Journal of Current Researches on Social Sciences*, 7(1) 497-516
- Gündüz Alptürker, İ., Gök, T., & Alptürker, H. (2021). Somut olmayan kültürel miras farkındalığının bilinirlik ve deneyimleme açısından değerlendirilmesi. *Milli Folklor*, 17(132), 16-31. <https://izlik.org/JA59ZG43LH>
- Helms, M.M., & Nixon J. (2010). Exploring SWOT analysis – where are we now?: A review of academic research from the last decade. *Journal of Strategy and Management*, 3(3), 215–251, doi: <https://doi.org/10.1108/17554251011064837>
- Hidayat, F. R., Luchman Hakim, & Parmawati, R. (2023). Analysis of Community-Based Coffee Agro-tourism Sustainability in East Java, Indonesia. *HABITAT*, 34(1), 1- 12. <https://doi.org/10.21776/ub.habitat.2023.034.1.1>
- 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), 612-632.
- Karhan, J. (2021). Toplumsal ve kültürel bir içecek: "Türk Kahvesi". *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, 52, 149-165.
- Karlsson, H., & Karlsson, J. (2009). Coffee Tourism: A community development tool (Dissertation). <https://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:hik:diva-1740>
- Kekeç, N. (2012). Tradesmen of Tahtakale and their linguistic codes in the context of group folklore. *Milli Folklor*, (94), 50-57.
- Keskin, B. (2026). Marketing strategies for traditional Turkish drinks: insights from tourist perspectives. *Cogent Food & Agriculture*, 12(1), 2653268. <https://doi.org/10.1080/23311932.2026.2653268>
- Kleidas, M., & Jolliffe, L. (2010). Coffee attraction experiences: A narrative sStudy. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 58(1), 61-73.
- Koca, N., & Ersöz Tüğen, 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>

- Koray, C. A., & Uygur, H. K. (2022). Understanding new consumer trends in Turkey through coffee production and consumption in Mardin. *Anthropological Notebooks*, 28(1), 1-18. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7298721>
- Kültür Portalı. Türk Kahvesi, <https://www.kulturportali.gov.tr/portal/turkkahvesi> Erişim Tarihi: 15.08.2025.
- Lyon, S. (2013). Coffee tourism and community development in Guatemala. *Human Organization*, 72(3), 188-198.
- Malecka, A. (2015). How Turks and Persians Drank Coffee: A little-known document of social history by Father JT Krusiński. *Turkish Historical Review*, 6(2), 175-193.
- Narin, A., & Yıldırım, S. (2023). *Türk kahvesi atlası: Anadolu topraklarındaki telvenin izinde*. Hümanist Kitap.
- Oliveira, A. N. (2020). The Coffee Cultivation in the North of Paraná and its Marks in the Landscapes: potentialities for tourism. *Geografia (Londrina)*, 29(2), 29-49. <https://doi.org/10.5433/2447-1747.2020v29n2p29>
- Ouyang, Y., & Jiang, S. (2025). The influence of social media word-of-mouth on tourists' intention to visit Yunnan for coffee tourism: the mediating role of attitude. *Rajapark International Journal*, 2(1), 18-38. <https://so20.tci-thaijo.org/index.php/RJPIJ/article/view/591>
- Özdal, A. (2023). Gösterişçi tüketim kültürü etrafında güncellenen Türk kahvesi geleneği. *Folklor Akademi Dergisi*, 6(3), 1075-1086. <https://doi.org/10.55666/folklor.1382847>
- Özgen, L., Ergun, P., & Kaymaz, E. (2019). Slow Food hareketine uygun bir içecek: Türk kahvesi. *Motif Akademi Halkbilimi Dergisi*, 12(27), 624-636
- Özkaymak, B., & Baş, A. (2024). 17- 18. Yüzyıl Avrupa Resim Sanatında Türk İmgesi Olarak Kahve. *Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, 61, 411-437. <https://doi.org/10.21563/sutad.1474549>
- Ölçer Özünel, E. (2014). The other watching own-self: Self-Orientalist approaches on folk culture representations, *Milli Folklor*, 26(102).
- Pekyaman, A., & Taş, M. A. (2024). Osmanlı saray ve halk mutfağında kullanılan sunum araç gereçlerinin günümüz mutfağı ile karşılaştırılması. *Motif Akademi Halkbilimi Dergisi*, 17(46), 893-915. <https://doi.org/10.12981/mahder.1437280>
- Ribeiro, S. R. P., Lima, F. A. X., & Loiola, M. I. B. (2023). O café sombreado da serra de Baturité, Ceará, Nordeste do Brasil: gestão ambiental, sustentabilidade e impactos ecossocioeconômicos. *Turismo: Visão e Ação*, 25, 482-504. <https://doi.org/10.14210/rtva.v25n3.p482-504>
- Rutynskyi, M., & Kushniruk, H. (2020). Coffee Tourism in Lviv in the context of World coffee tourism. *Annales UMCS, Geographia, Geologia, Mineralogia et Petrographia*, 75, 87-113. <http://dx.doi.org/10.17951/b.2020.75.0.87-113>
- Sağır, D. (2023). *Hafıza mekânı kahvehaneler: İstanbul (18.-20. yüzyıl)*, İstanbul Topkapı Üniversitesi, (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Topkapı Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Mimarlık Anabilim Dalı, İstanbul.
- Sami, K. (2010). Social and spatial transformations of coffee houses within the context of folk culture: the case of Diyarbakir. *Millî Folklor*, (85), 159-172.
- Seber, H. (2015). The traces of Turkish culture in Lord Byron's The Giaour. *Bilig*, 74, 199-218. <https://izlik.org/JA39LU83XB>
- Setiyorini, H., Chen, T., & Pryce, J. (2023). Seeing coffee tourism through the lens of coffee consumption: A critical review. *European Journal of Tourism Research*, 34, 3401. <https://doi.org/10.54055/ejtr.v34i.2799>
- Sığın, A. (2025). In defense of the coffeehouse chains in Türkiye: finding a silver lining amidst misinformation, disinformation, manipulation and social unrest. *Cogent Social Sciences*, 11(1), 2538728. <https://doi.org/10.1080/23311886.2025.2538728>

- Şener, G., & Atar, G. M. (2017). The Transformation of Unique Turkish Cultural Symbols into Emoji: A Study of Cultural Symbols in Digital Communications. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, 0(53), 189-209. <https://doi.org/10.17064/iuifd.364939>
- Smith, N., Suthitakon, N., Gulthawatvichai, T., & Karnjanakit, S. (2019). Creating a coffee tourism network in the north of Thailand. *Local Economy: The Journal of the Local Economy Policy Unit*, 34(7), 718-729. <https://doi.org/10.1177/0269094219893272>
- Suhud, U., Allan, M., & Gaffar, V. (2022). Antecedents of Tourists' Intentions to Visit in the Context of Coffee Tourism. *Journal of Environmental Management & Tourism*, 13(2), 324-337. [https://doi.org/10.14505/jemt.v13.2\(58\).03](https://doi.org/10.14505/jemt.v13.2(58).03)
- Suhud, U., Allan, M., Hoo, W. C. Fafurida, F., & Azinuddin, M. (2025). Boosting coffee tourism: Linking visit intention and storytelling engagement in holiday contexts. *Geojournal of Tourism and Geosites*, 62(4), 2316–2328. <https://doi.org/10.30892/gtg.62428-1594>
- Sürçan Düzgün, G., Arın, F., & Yalçın, İ. (2022). 19. yy. İstanbul'unun seyyar kahvehanelerinin Thomas Allom'un gravürleri üzerinden çözümlenmesi. *Bir İletişim Aracı Olarak Mekan Kongresi*, 20-21 Ekim, 2022, İstanbul, Türkiye, ss. 121-137.
- Süren, T., & Kızıleli, M. (2021). Geleneksel Türk içecekleri. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 24(1), 46-71.
- Şahin Yılmaz, A. (2023). Kahve Turizmine İlişkin Sistematik Bir Araştırma [A Systematic Research of Coffee Tourism]. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 11(3), 2203- 2222. <https://doi.org/10.21325/jotags.2023.1289>
- Şehitoğlu, N. (2020). Ankara Etnografya Müzesindeki üç ahşap kahve soğutucusu. *Akademi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(19), 93-109. <https://doi.org/10.34189/asbd.7.19.007>
- Tavares, B. C., & Losso, F. B. (2023). Turismo de cafés no Caparaó pela perspectiva do potencial turista. *Turismo: Visão e Ação*, 25, 134-153. <http://dx.doi.org/10.14210/rtva.v25n1.p134-153>
- Tarım, Z. (2016). *Coffee service in Ottoman State protocol*. In Pekin, E. (Eds), *A Drop of Pleasure 500 Years of Turkish Coffee*, (pp.199-215). Kültür Bakanlığı Yayınları.
- Timur Ağildere, S. (2019). The coffee and coffee shop culture in Istanbul and Algiers as seen by European travellers (17th-20th centuries). *Milli Folklor*, (122), 14-28.
- Tokay-Ünal, M. (2016). Batılı iki seyyahın kaleminden İstanbul masalları: Cyrus Adler ve Allan Ramsay'nin kahvehane ziyaretleri. *Osmanlı araştırmaları*, 48(48), 417-430. <https://doi.org/10.18589/oa.588156>
- Toker, A., & Akoğlan-Kozak, M. (2024). Türk Kahvesi Fincanları: Tarihsel ve Kültürel Bir Değerlendirme. *Turar Turizm ve Araştırma Dergisi*, 13(2), 299-319.
- TSE. Türk standardı. <https://intweb.tse.org.tr/Standard/Standard/Standard.aspx?081118051115108051104119110104055047105102120088111043113104073083083112055079113066072085121084> Erişim Tarihi: 05.08.2026.
- Tunç, Ş. (2014). Osmanlı payitahtında kahvehane ve kahvehane kültürünün yeri, (Yüksek lisans tezi), İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul Araştırmaları Anabilim Dalı, İstanbul.
- UNESCO Türkiye Millî Komisyonu. UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miras Listeleri, <https://www.unesco.org.tr/Pages/126/123/UNESCO-Somut-Olmayan-K%C3%BClt%C3%BCrel-Miras-Listeleri> Erişim Tarihi: 13.08.2025.
- Wang, M. J., Chen, L. H., Su, P. A., & Morrison, A. M. (2019). The right brew? An analysis of the tourism experiences in rural Taiwan's coffee estates. *Tourism management perspectives*, 30, 147-158. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.02.009>
- Woyesa, T., Kumar, S. (2021). Potential of coffee tourism for rural development in Ethiopia: a sustainable livelihood approach. *Environ Dev Sustain* 23, 815- 832. <https://doi.org/10.1007/s10668-020-00610-7>

- van Eck, N.J., Waltman, L. (2010). Software survey: VOSviewer, a computer program for bibliometric mapping. *Scientometrics* 84, 523–538. <https://doi.org/10.1007/s11192-009-0146-3>
- Voloder, L. (2022). Comparing Coffee Cultures: Drinking “Turkish” Coffee in Australia and “Bosnian” Coffee in Türkiye. *Comparative Sociology*, 21(6), 733-750. <https://doi.org/10.1163/15691330-bja10070>
- Yaşar, A. (2005). Osmanlı Şehir Mekânları: Kahvehane Literatürü. *Türkiye Araştırmaları Literatür Dergisi*, (6), 237-256.
- Yaz, D. A., & Şen, İ. K. (2020). Aromasıyla dünyayı kuşatan marka: Kurukahveci Mehmet Efendi ve Mahdumları 1871-2019. *Accounting and Financial History Research Journal*, (18), 5-33.
- Yıldırım, A. (2024). Osmanlı’dan Avrupa’ya kahvenin yolculuğu. *Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(2), 114-126. <https://doi.org/10.56574/nohusosbil.1160263>
- Yildirim, H. M., & Türkmen, S. (2026). Beyond the cup: Exploring the dynamics from brand experience, personality, and prestige to trust, satisfaction and loyalty in coffee houses. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 1-21. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2026.2648333>
- Yılmaz, E. (2023). Adana Müzesi eserlerinden örneklerle Osmanlı Dönemi’nde kahve kültürü. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 32(2), 805- 820. <https://doi.org/10.35379/cusosbil.1310486>
- Yılmaz, F., Elmas, T., & Eröz, B. (2026). A genre-based analysis of Turkish coffee cup readings human versus artificial intelligence as fortune-teller. *Discourse, Context & Media*, 71, 101012. <https://doi.org/10.1016/j.dcm.2026.101012>
- Yigit S., & 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. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-11-2020-0274>