



**T. C.
RECEP TAYYİP ERDOĞAN ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI**

**YEREL HALKIN NEOFOBİ DÜZEYLERİ İLE ÖZEL
İLGİ TURİZMİ KAPSAMINDA DEĞERLENDİRİLEN
ÇAY TURİZMİ ALGISI ARASINDAKİ İLİŞKİ: RİZE
İLİ ÖRNEĞİ
(Yüksek Lisans Tezi)**

Kübra KÜÇÜK

**Dr. Öğr. Üyesi Elif ACUNER
Danışman**

**RİZE
2021**

KABUL VE ONAY

Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalında, Kübra KÜÇÜK tarafından hazırlanan *Yerel Halkın Neofobi Düzeyleri ile Özel İlgi Turizmi Kapsamında Değerlendirilen Çay Turizmi Algısı Arasındaki İlişki: Rize İli Örneği* başlıklı bu çalışma, 01/07/2021 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oy birliği/oy çokluğuyla başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan: (Unvanı, Adı ve Soyadı, İmza, Kabul/Red)

Dr. Öğr. Üyesi Elif ACUNER

Üye: (Unvanı, Adı ve Soyadı, İmza, Kabul/Red)

Dr. Öğr. Üyesi Gülsün YILDIRIM

Üye: (Unvanı, Adı ve Soyadı, İmza, Kabul/Red)

Doç Dr. Melike KURTARAN ÇELİK

___ / ___ /2021

İmza

Doç. Dr. Ahmet YANIK

ETİK BEYAN

Turizm İşletmeciliği Tezli Yüksek Lisans Programından mezun olmak üzere teslim ettiğim “Yerel Halkın Neofobi Düzeyleri ile Özel İlgi Turizmi Kapsamında Değerlendirilen Çay Turizmi Algısı Arasındaki İlişki: Rize İli Örneği” konulu tezimi, bilim ve araştırma etiği prensiplerine riayet edilerek tarafımdan yazılmıştır.

Eserimde, başka kaynaklardan aktarılan bütün bilgi ve alıntılar, Enstitünüz Tez Yazım Kılavuzuna uygun olarak açıkça gösterilmiştir. Kaynağı gösterilenler dışında kalan bütün bilgiler uygun araştırma yöntemi kullanılarak tarafımdan edinilmiş ve esere bu şekilde yansıtılmıştır. Şahsıma ait olmayan hiçbir bilgi, kasıt veya kusurlar, şahsıma aitmiş gibi gösterilmemiştir. İnternet kaynakları dâhil, sahibine / kaynağına atıf yapılmaksızın hiçbir bilgi kullanılmamıştır.

Aksinin ortaya çıkması halinde doğacak bütün hukuki, idari, akademik ve etik sorumluluk tarafıma ait olacaktır. Eserin tesliminden sonra herhangi bir zamanda, bilim etiğine aykırılık tespit edilmesi ve / veya eserimle ilgili intihal veya intihal şeklinde anlaşılabilecek bir durumun ortaya çıkması halinde; Üniversiteniz ve eğitim kadronuzun hiç bir şekilde sorumlu tutulmayacağını hür irademle kabul, beyan ve taahhüt ederim. 01/07/2021

Kübra KÜÇÜK

ÖN SÖZ

Rize ilinde ikamet eden yerel halkın neofobi düzeyleri ile çay turizmi algısı arasındaki ilişkiyi ölçmek amacıyla hazırlanmış bir araştırmadır.

Yüksek lisans eğitim hayatım boyunca hem ders döneminde hem de tez döneminde beni her daim destekleyen ve bu zorlu süreci kolaylaştıran sonsuz saygı ve sevgi beslediğim çok kıymetli tez danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Elif ACUNER'e,

Yüksek lisans öğrenimim boyunca benimle bilgilerini, deneyimlerini paylaşarak bana yol gösteren saygıdeğer Prof. Dr. Ali Sait ALBAYRAK'a, Doç. Dr. Serkan ACUNER'e, Dr. Öğr. Üyesi Eren ERKILIÇ'a, Dr. Öğr. Üyesi Ali AKAY'a, Dr. Öğr. Üyesi İrfan YAŞAR'a,

Tez savunma jürimde yer alan ve tezimin son halini almasında katkı sağlayan Doç. Dr. Melike KURTARAN ÇELİK'e ve Dr. Öğr. Üyesi Gülsün YILDIRIM'a,

Bugünlere gelmemde en büyük katkıyı, desteği veren, sabrı gösteren ve hiçbir zaman ellerini üzerimden çekmeyen fedakâr babam Rasim KÜÇÜK'e, vefakâr annem Hatice KÜÇÜK'e, abim Osman KÜÇÜK'e, yengem Leyla KÜÇÜK'e ve kız kardeşlerim Büşra KÜÇÜK'e ve Sena KÜÇÜK'e,

Sevinçlerimde ve üzüntülerimde her daim yanımda bildiğim ve kapılarını bana hiçbir zaman kapatmayan çok değerli dostlarım olan Meltem YÜRÜK'e ve Berrin ERŞİT'e

Sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

İÇİNDEKİLER

KABUL ve ONAY	2
ETİK BEYAN	3
ÖN SÖZ	4
İÇİNDEKİLER	5
ÖZET	8
ABSTRACT	9
KISALTMALAR.....	10
TABLolar LİSTESİ.....	12
ŞEKİLLER LİSTESİ	14
GİRİŞ	15
Araştırmanın Amacı ve Önemi	17
Araştırmanın Problemi	18
Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları	19
Araştırmanın Varsayımları.....	20

BİRİNCİ BÖLÜM

NEOFOBİ

1.1. NEOFOBİ KAVRAMI	21
----------------------------	----

İKİNCİ BÖLÜM

ÖZEL İLGİ TURİZMİ

2.1. ÖZEL İLGİ TURİZMİ KAVRAMI.....	27
-------------------------------------	----

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ÇAY TURİZMİ

3.1. ÇAYIN TARİHİ VE GELİŞİMİ.....	31
3.1.1. Dünya’da Çayın Tarihi ve Gelişimi.....	31
3.1.2. Türkiye’de Çayın Tarihi ve Gelişimi.....	33
3.2. ÇAY ÜRETİMİ VE TÜKETİMİ	36
3.2.1. Dünya’da Çay Üretimi ve Tüketimi	36
3.2.2. Türkiye’de Çay Üretimi ve Tüketimi	39

3.3.	TÜRKİYE’DE ÇAY KÜLTÜRÜ	44
3.4.	ÇAY TURİZMİ.....	48
3.4.1.	Çay Turizmi Kavramı	48
3.4.2.	Çay ve Turizm Sektörünün Entegrasyonu	49
3.4.3.	Çay Turizmi Planlaması.....	51
3.4.4.	Çay Turisti ve Çay Turizmine Katılma Nedenleri.....	54
3.4.5.	Çay Turizm Destinasyonlarının Avantajları ve Dezavantajları	55
3.4.6.	Dünya’da Çay Turizmi ve Uygulamaları.....	56
3.4.6.1.	Çin Halk Cumhuriyeti.....	56
3.4.6.2.	Sri Lanka.....	57
3.4.6.3.	Hindistan.....	57
3.4.6.4.	Assam Bölgesindeki Çay Tarımının Çay Turizmine Etkisinin Değerlendirilmesi.....	58
3.4.7.	Türkiye’de ve Rize’de Çay Turizmi İle İlgili Girişimler.....	60
3.4.7.1.	Türkiye’de Çay Turizmi İle İlgili Girişimler	61
3.4.7.2.	Rize’de Çay Turizmi İle İlgili Girişimler	61
3.4.8.	Çay Turizmi İle İlgili Yapılmış Çalışmalar	64
3.4.9.	Neofobi İle İlgili Yapılmış Çalışmalar	66

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

4.1.	ARAŞTIRMA YÖNTEMİ VE MODELİ.....	70
4.2.	ARAŞTIRMA EVREN VE ÖRNEKLEM	70
4.3.	ARAŞTIRMA MODELİ.....	72
4.4.	HİPOTEZLER.....	72
	Neofobi Düzeyi ve Çay Turizmi İlişkisi	73
4.5.	VERİ TOPLAMA ARAÇLARI VE VERİLERİN TOPLANMASI	75
4.6.	VERİLERİN ANALİZİ	76
4.7.	ÖLÇEKLERİN GEÇERLİLİK VE GÜVENİRLİĞİ.....	76
4.7.1.	Turizm Algı Ölçeğine İlişkin Güvenirlilik ve Geçerlilik Analizi.....	77
4.7.2.	Neofobi Ölçeğine İlişkin Geçerlilik ve Güvenirlilik Analizi	78
4.8.	NEOFOBİ VE TURİZM ALGI ÖLÇEĞİNE İLİŞKİN DOĞRULAYICI FAKTÖR ANALİZİ.....	78
4.9.	VERİLERİN NORMAL DAĞILIM ANALİZİ.....	81
4.10.	ARAŞTIRMANIN BULGULARI	81

4.10.1. Bireylerin Demografik Özellikleri ve Çay Turizmine Karşı Düşüncelerine İlişkin Frekans Analizi Bulguları	82
4.10.2. Bireylerin Neofobi Düzeyleri İle Demografik Faktörler Arasındaki Farklılığa İlişkin T-Testi ve Tek Yönlü Varyans Analizi Bulguları	84
4.10.3. Bireylerin Çay Turizmi Algıları İle Demografik Faktörler Arasındaki Farklılığa İlişkin T-Testi ve Tek Yönlü Varyans Analizi Bulguları	87
4.10.4. Yerel Halkın Neofobi Eğilimi ile Çay Turizmi Algısına İlişkin Korelasyon Analizi Sonuçları.....	92
4.10.5. Yerel Halkın Neofobi Eğiliminin Çay Turizmi Algısının Boyutlarına Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları.....	94
SONUÇ ve ÖNERİLER	97
KAYNAKÇA	109
EKLER	124
EK-1 ANKET FORMU	124

Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Ana Bilim Dalı: Turizm İşletmeciliği

Tez Türü: Yüksek Lisans Tezi

Danışman: Dr.Öğr. Üyesi Elif ACUNER

Hazırlayan: Kübra KÜÇÜK

Yıl: 2021

Sayfa Sayısı: 126

ÖZET

YEREL HALKIN NEOFOBİ DÜZEYLERİ İLE ÖZEL İLGİ TURİZMİ KAPSAMINDA DEĞERLENDİRİLEN ÇAY TURİZMİ ALGISI ARASINDAKİ İLİŞKİ: RİZE İLİ ÖRNEĞİ

Dünya’da gelişen ve değişen koşullar turizm sektöründe, turistleri kendi ilgi alanlarına hitap eden özel turizm faaliyetlerine katılmaya yönlendirmektedir. Özel ilgi turizmi kapsamında değerlendirilen çay turizmi de yirminci yüzyıldan itibaren turistler tarafından yaygın olarak tercih edilen bir turizm türü haline gelmiştir. Türkiye çay turizmi için gerekli potansiyele sahip olmasına rağmen aktif olarak bu turizm türüne uygun faaliyetler gerçekleştirilmemektedir. Bu çalışma, Rize’de yaşayan yerel halkın neofobi eğilimlerinin çay turizmine ilişkin algısı arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla hazırlanmıştır. Çalışmada nicel araştırma yaklaşımı kullanılmış olup, araştırma modeli olarak tarama modeli kullanılmıştır. Araştırmanın örneklemini Rize ilinde ikamet eden bireyler oluşturmaktadır. Veriler anket tekniği ile elektronik ortamda toplanmıştır. Yapılan analizler sonucunda bireylerin neofobi eğilimi ile çay turizm algısını arasında negatif yönlü bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma kapsamında elde edilen sonuçlar literatüre ve çay turizmi için yapılan planlamalara katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Çay Turizmi, Neofobi, Bilişsel Kuram, Özel İlgi Turizmi, Yerel Halk, Rize

Recep Tayyip Erdogan University Graduate School of Social Science

Department: Tourism Management

Thesis Type: Master Thesis

Master Thesis Supervisor: Dr. Öğr. Üyesi Elif ACUNER

Author: Kübra KÜÇÜK

Year: 2021

Pages: 126

ABSTRACT

THE RELATIONSHIP BETWEEN THE NEOPHOBIA LEVELS OF LOCAL PUBLIC AND THE PERCEPTION OF TEA TOURISM AS ASSESSED WITH SPECIAL ATTENTION TOURISM: EXAMPLE OF RIZE PROVINCE

Developing and changing conditions in the world in the tourism sector lead tourists to participate in special tourism activities that appeal to their interests. Tea tourism, which is evaluated within the scope of special interest tourism, has also become a widely preferred type of tourism by tourists since the twentieth century. Although Turkey has the necessary potential for tea tourism, activities suitable for this type of tourism are not actively carried out. This study was prepared to determine the relationship between the perception of neophobia tendencies of local people living in Rize regarding tea tourism. Quantitative research approach was used in the study and the survey model was used as the research model. The sample of the research consists of individuals residing in Rize. Data was collected electronically using the survey technique. As a result of the analysis, it was concluded that there is a negative relationship between the decency of neophobia and the perception of tea tourism. It is believed that the results obtained within the scope of the research will contribute to the literature and planning for tea tourism.

Key Words: Tea Tourism, Neophobia, Cognitive Theory, Special Interest Tourism, Local Residents, Rize.

KISALTMALAR

AGFI	:	Adjusted Goodness of Fit Index (Uyarlanmış Uyum İndeksi)
ANOVA	:	Varyans Analizi (Analysis of Variance)
BMGTÖ	:	Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü
CFI	:	Comparative Fit Index (Karşılaştırılmalı Uyum İndeksi)
ÇAYKUR	:	Çay İşletmeleri Genel Müdürlüğü
ÇAY-MER	:	Çay Araştırma Uygulama Merkezi
ÇAYSİAD	:	Çay Sanayicisi İş Adamları Derneği
ÇHC	:	Çin Halk Cumhuriyeti
DFA	:	Doğrulamalı Faktör Analizi
Doç. Dr.	:	Doçent Doktor
DOKA	:	Doğu Karadeniz Kalkınma Ajansı
Dr. Öğr.	:	Doktor Öğretim Üyesi
DTÖ	:	Dünya Ticaret Örgütü
f	:	Mutlak Frekans
FAO	:	Food and Agriculture Organization
GFI	:	Goodness Fit Index (Uyum İyiliği indeksi)
ITC	:	International Trade Commission
km	:	Kilometre
km ²	:	Kilometrekare
KMO	:	Kaiser Mayer Olkin
M.Ö.	:	Milattan Önce
M.S.	:	Milattan Sonra
m ²	:	Metrekare
NFI	:	Normal Fit Index
Prof.	:	Profesör
R ²	:	Regrasyon Kareler Toplamı
RMSEA	:	Root Mean Square Error Approximation (Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü)
RTEÜ	:	Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi
SPA	:	Selus Per Aqua (Sudan Gelen Sağlık)

ß	:	Beta
St. Hata	:	Standart Hata
TBMM	:	Türkiye Büyük Millet Meclisi
TDK	:	Türk Dil Kurumu
TUİK	:	Türkiye İstatistik Kurumu
TUTAP	:	Turizm ve Tanıtma Platformu
UNESCO	:	Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü
UTM	:	Uluslararası Ticaret Merkezi
Vd.	:	Ve diğerleri
WTO	:	World Trade Organization



TABLÖLER LİSTESİ

Tablo 1. Özel İlgi Faaliyetleri İle İlgili Motivasyonlar	28
Tablo 2. Özel İlgi Turizm Türlerinin Sınıflandırılması	29
Tablo 3. Dünya’da Yer Alan Çay Tarım Alanları (Hektar).....	36
Tablo 4. Dünya’da Kuru Çay Üretim Miktarı (Ton)	37
Tablo 5. Çay Tarımı Sürgün Başlangıç ve Bitiş Tarihleri	40
Tablo 6. 2019 Yılı İllerin Çaylık Alanı ve Üretici Sayısı Dağılımı.....	40
Tablo 7. Yıllara Göre Çay Yetiştiren Çiftçi Sayısı, Çay Yetiştirmeye Ayrılan Alan, Yaş Çay Yaprığı Üretimi	41
Tablo 8. ÇAYKUR ve Özel Sektöre Ait Çay Fabrikalarının İllere Göre Sayısı ve Kapasiteleri	42
Tablo 9. Türkiye’de Bazı İllere Göre Yıllık Kişi Başına Çay Tüketimi.....	43
Tablo 10. Assam Eyaletinin Yıllara Göre Turist Sayısı	59
Tablo 11. Rize İlinin Yıllara Göre Turist Sayısı.....	60
Tablo 12. Turizm Algı Ölçeği Güvenilirlik, KMO ve Bartlett Testi Sonuçları.....	78
Tablo 13. Neofobi Ölçeği Güvenilirlik, KMO ve Bartlett Testi Sonuçları	78
Tablo 14. Neofobi Ölçeğine İlişkin Doğrulamalı Faktör Analizi Sonuçları.....	79
Tablo 15. Turizm Algı Ölçeğine İlişkin Doğrulamalı Faktör Analizi Sonuçları	79
Tablo 16. Araştırma Sonuçlarının Uyum İndeksleri ile Karşılaştırılması	80
Tablo 17. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Basıklık ve Çarpıklık Değerleri	81
Tablo 18. Katılımcıların Demografik Özellikleri (n=402)	83
Tablo 19. Katılımcıların Çay Turizmine İlişkin Düşünceleri (n=402)	83
Tablo 20. Yerel Halkın Neofobi Düzeyi ile Cinsiyet Arasındaki Farklılığa İlişkin T-Testi Sonuçları.....	84
Tablo 21. Yerel Halkın Neofobi Düzeyi ile Medeni Durum Arasındaki Farklılığa İlişkin T-Testi Sonuçları	84
Tablo 22. Yerel Halkın Neofobi Düzeyi ile Yaş Arasındaki Farklılığa İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları	85

Tablo 23. Yerel Halkın Neofobi Düzeyi ile Eğitim Seviyesi Arasındaki Farklılığa İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları.....	85
Tablo 24. Yerel Halkın Neofobi Düzeyi ile Gelir Seviyesi Arasındaki Farklılığa İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları.....	86
Tablo 25. Yerel Halkın Neofobi Düzeyi ile Meslek Durumu Arasındaki Farklılığa İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları.....	86
Tablo 26. Yerel Halkın Çay Turizm Algısı ile Cinsiyet Arasındaki Farklılığa İlişkin T-Testi Sonuçları	87
Tablo 27. Yerel Halkın Çay Turizm Algısı ile Medeni Durum Arasındaki Farklılığa İlişkin T-Testi Sonuçları.....	88
Tablo 28. Yerel Halkın Çay Turizmi Algısı ile Yaş Arasındaki Farklılığa İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları	89
Tablo 29. Yerel Halkın Çay Turizmi Algısı ile Eğitim Durumu Arasındaki Farklılığa İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları	90
Tablo 30. Yerel Halkın Çay Turizmi Algısı ile Gelir Durumu Arasındaki Farklılığa İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları	91
Tablo 31. Yerel Halkın Çay Turizmi Algısı ile Meslek Durumu Arasındaki Farklılığa İlişkin Anova Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları.....	92
Tablo 32. Yerel Halkın Neofobi Düzeyi ile Çay Turizmi Algısına İlişkin Korelasyon Analizi Sonuçları	93
Tablo 33. Yerel Halkın Neofobi Eğilimleri İle Çay Turizm Algısı Arasındaki Korelasyon Analizi Sonuçları	94
Tablo 34. Yerel Halkın Neofobi Eğilimlerinin Çay Turizmi Algısının Boyutlarına Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları	95

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Yeniliğin Yayılması.....	25
Şekil 2. Turizm ve Çay Sektörünün Entegre Edilmesi	50
Şekil 3. Rize’de Çay Turizmi Planlama Süreci	53
Şekil 4. Araştırma Modeli.....	72



GİRİŞ

Turizm sektörü, hem gelişmiş ülkelerin hem de gelişmekte olan ülkelerin kalkınması açısından önemli sektörler arasında yer almaktadır. Turizm endüstrisi modern dönemde, kitlesel turizm şeklinde gerçekleştirilse de turizm sektörünün dinamiklerinin değişmesi ve kademeli olarak gelişimi ile turistlerin yeni turizm deneyimleri yaşama istekleri gün geçtikçe artmaktadır. Kademeli olarak gelişen turizm sektörü içerisinde yer almak isteyen ülkeler turizm ürünlerini çeşitlendirme yoluna gitmektedirler. Popülerliği yirmi birinci yüzyılda da devam eden deniz-kum-güneş üçlüsüne ek olarak yeni turizm türleri de turistlerin beklentilerini karşılamak amacıyla tasarlanmaktadır. Turizm sektörü yirmi birinci yüzyılda kitle turizmin yanı sıra eko turizm, macera turizmi, gastronomi turizmi, kültür turizmi, sürdürülebilir turizm, özel ilgi turizmi olarak çeşitlilik göstermektedir. İçinde bulunduğumuz yüzyılda turistlerin ilgi alanları bireyden bireye değişkenlik göstermektedir. Ayrıca turistlerin ilgi alanları seyahat motivasyonunun kaynağını oluşturduğundan, kendilerine hitap eden turizm çeşitlerini tercih etmektedirler. Bundan dolayı turistlerin ilgi alanlarının, beklentilerinin ve motivasyon kaynaklarının iyi bir şekilde incelenmesi hem ülkeler arasında hem bölgeler arasında hem de işletmeler arasında rekabet avantajı sağlayabilmektedir.

Turistik ürünler içerisinde hem ülkenin ya da yörenin bünyesinde barındırdığı doğal, tarihi ve turistik kaynaklar hem de turistlerin seyahat etmeye yönlendiren turistik hizmetler yer almaktadır (Küçükaslan, 2009: 71; Kozak, 2014: 127). Böylelikle hem turizmin çeşitlendirilmesinde hem de turistik ürün çeşitlendirmesinde yörenin sahip olduğu kaynaklara ek olarak turistlerin beklentileri de göz ardı edilmemesi gerekmektedir. Özel ilgi turizminde turistlerin ilgi alanları belirlenerek ayrıca yörenin sahip olduğu kaynaklar değerlendirilerek turizme açılmaktadır. Örneğin şarap turizminde öncelikle turistlerin ilgi alanı olan şarap konu edilmiş olup daha sonrasında ise şarap yapımı için gerekli olan üzümün yetiştiği bölgeler şarap turizmine açılmıştır.

Benzer şekilde çay turizmi de yeni bir turizm türü olmasına rağmen son yıllarda dünya genelinde popüler bir turizm türü haline gelmektedir. Hem yerli hem de yabancı turistleri çay tarımı yapılan bölgelere çekmek açısından, çay turizmi yüksek potansiyele sahip bir turizm türüdür. Dünya’da çay bitkisinin yetiştirildiği alanlar içerinde olan Hindistan, Çin, Sri Lanka  lkelerinde aktif olarak çay turizmi yapılmakta ve bölgeye yerli yabancı turistler çekilmektedir. Türkiye’de ise Doğu Karadeniz Bölgesi’nde yetiştirilen çay bitkisi, turizm çeşitliliğini artırmak için önemli bir potansiyele sahiptir. ay bitkisi, Türkiye’de kısıtlı alanlarda yetiştirilmekte ve yöre halkının ek gelir kaynakları arasında yer almaktadır. ay turizmi için gerekli olan motivasyon kaynakları arasında yer alan çay bahçeleri, çay üretim aşamalarını deneyimleme, çay tadımı yapma, kültürel aktiviteler, ekstra aktiviteleri bünyesinde barındırmaktadır. Dolayısıyla Doğu Karadeniz Bölgesi ay turizmi için gerekli motivasyon kaynaklarını bünyesinde barındırmaktadır. Fakat bir bölgede yeni bir turizmin türünün gelişebilmesi ve başarılı olabilmesi, turizm paydaşları arasında yer alan yerel halkın gelişecek turizm türüne karşı olumlu bir tutum sergilemesine bağlıdır. Yerel halkın gelişecek olan turizm türüne karşı olumlu bir tutum sergilemesini ise yerel halkın, turizm türü içerisine dâhil edilmesi, gelişecek turizm türünden fayda sağlaması, yaşam kalitesini arttırması gibi faktörlere bağlıdır. Bölgede yeni bir turizm çeşidi gelişeceğinden bu faktörler arasında yerel halkın neofobi seviyesi de etkili olmaktadır. İçinde bulunduğumuz yüzyılda yenilik birçok alanda meydana gelse de bireylerin ve toplumların yeniliğe karşı bakış açısı önemli bir etkiye sahiptir. Bireylerin ve toplumların sürdürülebilir olması bireylerin yeniliğe karşı olumlu bakış açısına sahip olması, yeniliği benimsemesi ve uygulaması ile mümkündür. Yeniliğin bünyesinde var olan belirsizlik ise, birey ve toplumları rahatsız etmektedir. Belirsizlikle karşı karşıya kalındığında bireyler ya risk alarak yeniliği kabul etmekte ya da yeniliği kabul etmeyerek eski alışkanlıklarını sürdürmektedirler. Dolayısıyla oluşan yeni duruma karşı farklı davranışlar sergilenmesi mümkün hale gelmektedir. Yeni bir turizm türü olduğu kabul edilen çay turizmi, bu bakış açısı içerisinde içinde bireylerin neofobi seviyeleri etkili olacağı düşünülmektedir.

Çalışmanın birinci bölümünde araştırmanın bağımsız değişkeni olarak kabul edilen neofobi kavramı tanımlanmış ve literatürde yapılan çalışmalara yer

verilmiştir. Araştırmanın ikinci bölümünde özel ilgi turizmi kavramı tanımlanmış olup daha sonrasında özel ilgi turizmi kapsamında değerlendirilen çay turizmi başlığı altında çayın dünyada ve Türkiye’de gelişimi, üretimi, tüketimine ek olarak çay turizmi, dünyada ve Türkiye’de çay turizmi uygulamalarına ilişkin bilgilere yer verilmiş ve literatürde çay turizmi ile ilgili yapılmış olan çalışmalara değinilmiştir. Araştırmanın üçüncü bölümünde araştırma metodolojisine yer verilmiştir. Bu bölümde evren-örnekleme, araştırma modeline, hipotezlere, veri toplama araçlarına, verilerin nasıl analiz edildiğine ve geçerlilik-güvenilirlik analizi sonucuna yer verilmiştir. Araştırmanın dördüncü bölümünde elde edilen veriler ışığında bulgulara yer verilmiştir. Araştırmanın son bölümünde ise araştırma sonucunda elde edilen bulgulardan yola çıkılarak araştırma sonuçlarına değinilmiş ve çeşitli önerilerde bulunulmuştur.

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Çay turizmi, çay tarımının yapıldığı ve çay kültürü ile tanınan ülkeler arasında yer alan Çin, Hindistan, Sri Lanka ve Japonya ülkelerinde farklı turizm çeşitleriyle birleştirilerek aktif şekilde yapılmaktadır (Eröz ve Bozok, 2018: 1160). Türkiye’de çay tarımı ise Rize, Trabzon ve Artvin illerinde yapılıyor olsa da çayın potansiyeli çay turizmi için yeterli düzeyde kullanılmamaktadır (İskender, 2020: 1959). Eröz ve Bozok (2018), Karaşah (2019) ve İskender (2020) çalışmalarında Doğu Karadeniz Bölgesi’nde çay turizmi potansiyeli incelenmiştir. Ancak literatürde turizm paydaşlarından birisi olan yerel halkın bakış açısının nasıl olduğu ile ilgili çalışmaya rastlanmamıştır.

Yine yapılan literatür taramasında neofobi kavramının çoğunlukla gıda neofobisi üzerine çalışıldığı ve daha çok gastronomi turizmi kapsamında değerlendirildiği görülmüştür (Meiselman, King ve Gillette, 2010; Mustonen ve Tuorilla, 2010; Siegrist, Hartmann ve Keller, 2013; Stratton, Vella, Sheeska ve Duncan, 2015; Tuorila, Lähteenmäki, Pohjalainen ve Lotti, 2000). Dolayısıyla literatürde neofobi kavramının farklı turizm türleri ile incelendiği çalışmalara rastlanmamıştır.

Bu çalışmada, yerel halkın neofobi düzeyinin çay turizmi algısı üzerindeki ilişkisi ölçülmek istenmektedir. Bunun sebebi çay turizmi ile neofobi düzeyi arasındaki ilişkiyi ortaya koyan herhangi bir araştırmaya rastlanılmaması olup,

araştırma bu açıdan öneme sahiptir. Çalışmayla ortaya konulacak sonuçlar sayesinde literatüre katkı sağlaması amaçlanmaktadır. Buna ek olarak Rize yerel halkının çay turizmine bakış açısı değerlendirilerek aktif şekilde yapılması planlanan çay turizmi çalışmaları için kamu ve turizm sektörü paydaşlarına önemli veriler sağlanacak dahası yol haritalarının belirlenmesinde faydalı olacağı düşünülmektedir.

Araştırmanın Problemi

Beck'in bilişsel kuramı, psikolojik bir rahatsızlık olarak ortaya çıkan duygu, düşünce ve davranışları açıklamada kullanılan kuramsal yaklaşımdır (Beck, 1963). Bilişsel kurama göre kişilerin düşünceleri; duygu durumlarını doğrudan ya da dolaylı yoldan etkileyerek kişilerin davranışlarına yön vermektedir (Beck, 1991). Bilişsel kuram üç farklı unsurdan oluşmaktadır. Bilişsel üçlünün ilk unsuru, birey kendisini değersiz, yetersiz ve eksik olarak görmektedir. Geçmişte yaşadığı tüm olumsuz durumlardan kendisini sorumlu tutmakta ve diğer insanlar tarafından beğenilmeyeceği düşüncesine sahip olmaktadır. İkinci unsur bireyin çevresiyle olan ilişkilerini olumsuz olarak algılamasıyla ilgili iken; üçüncü unsur ise geleceğe yönelik olumsuz düşünce ve duygulara sahip olmasıdır. (Beck, 1963.). Bireyin sahip olduğu olumsuz inançlar gün geçtikçe artmakta ve olumsuz düşüncelere ve tutumlara yol açmaktadır. Ortaya çıkan bu olumsuz düşünceler de bireyin duygu durumlarını doğrudan etkilemekte ve bu durum sonucunda olumsuz davranışlar ortaya çıkmaktadır (Beck, Weissman, Lester ve Trexler, 1974).

Bireyin davranışları pasif olarak dış etkenlere verilen refleks tepkiler yerine bireyin geçmiş öğrenme deneyimleri, gözlemleri, deneyim sonucu elde ettikleri olumlu ya da olumsuz sonuçlar ve karşılaşılmayan durumlarla ilgili kendisine sunulan bilgilere de bağlıdır (Rotter, 1966'dan aktaran: Özdel, 2015: 14). Bilişsel kuramın temelinde insan davranışlarında uyaran ve davranış arasında belirleyici etkiye sahip çeşitli zihinsel yapı ve bilişsel süreçler yer almaktadır (Chomsky, 1959'dan aktaran: Özdel, 2015: 13). Bilişsel davranış kuramında ilk olarak bireyin karşısına dış çevrede yer alan bir nesne, düşünce, algı ya da durum olarak bir uyarıcı çıkmaktadır. Birey bu uyarıcıya karşı kaçınma, analiz etme, tedbir alma gibi davranışlarda bulunmaktadır. Olumlu uyarıcılara karşı bireyin sergilediği olumlu davranışların sıklığı artarken; uyarıcı olarak ortaya çıkan olumsuz durumlar

karşısında ise birey olumsuz bir davranış sergilemekte ve bu davranışını devam ettirmektedir (Özdel, 2015: 11).

Bilişsel kuram ve bilişsel davranış kuramından yola çıkarak bireylerin neofobi düzeyleri bir uyarıcı karşısında gösterdikleri davranışı etkilemektedir. Bireylerin geçmiş dönemde ki olumsuz deneyimleri ve bu deneyim sonucu elde ettikleri olumsuz sonuçlar, karşılaştıkları uyarıcılara karşı yeni bir davranış sergilemesine neden olabilmektedir. Yenilik korkusuna sahip bireyler yeni bir uyarıcı ile karşı karşıya kaldığında eski deneyimlerini göz önüne alarak yeni durumu kabul etmeme ve bu durumdan kaçınma gibi davranışlarda bulunabilmektedir. Çalışmada çay turizmi, yenilikçi bir turizm çeşidi olarak sunulacağından yerel halkın çay turizmine karşı algısında bireylerin neofobi düzeylerinin etkili olacağı düşüncesi ile yola çıkılmıştır. Rize halkının neofobi düzeyi yüksek olması durumunda bireyler yeni bir durum ile karşı karşıya kalacağından yeni durumu reddetme ve eski alışkanlıklarını sürdürme isteğine sahip olacakları beklenmektedir.

Tüm bunlardan yola çıkarak araştırma soruları aşağıdaki gibi geliştirilmiştir:

“Rize halkının neofobi düzeyi nasıldır?”

“Rize halkının neofobi düzeyleri demografik özelliklere göre anlamlı bir farklılık gösterir mi?”

“Rize halkının çay turizmine karşı algısı nasıldır?”

“Rize halkının çay turizmi algısı demografik özelliklere göre anlamlı farklılık gösterir mi?”

“Rize halkının neofobi düzeyi ile çay turizmi algısı arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?”

Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları

Çay turizminin Rize ilinde gerçekleştirileceği varsayılarak diğer çay tarımı yapan iller çalışma kapsamına dâhil edilmemiştir.

Araştırma verilerinin toplanma süreci Covid-19 salgınının getirdiği çeşitli kısıtlamalara denk geldiğinden, anketler yalnızca elektronik ortamda toplanmıştır. Sadece elektronik ortamda toplanan veriler olması sebebi ile araştırmanın sınırlılıkları arasında yer almaktadır.

Araştırma kapsamında, literatür taraması gerçekleştirildiğinde araştırmanın ana yapısını oluşturan neofobi ve çay turizmi konuları ile ilgili ayrı ayrı birçok çalışma bulunmaktadır. Ancak neofobi ve çay turizmi ile birebir örtüşen bir çalışmaya rastlanmamış olması çalışma için bir sınırlılık oluşturmaktadır. Bu durum ise çalışmanın özgünlüğünü ve önemini ortaya koymaktadır.

Araştırmanın Varsayımları

Bu çalışmada;

- Anketi yanıtlayanların yanıt vermede gerekli özeni gösterdikleri ve soruları anlayarak bu sorulara içtenlikle ve doğru yanıtlar verdikleri,
- Araştırma da kullanılacak yöntem, teknik ve analizlerin araştırma amacına uygun olduğu,
- Anket çalışması elektronik olarak yapıldığı için araştırmaya katılım sağlayan kişilerin Rize’de ikamet ettikleri varsayılmaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

NEOFOBİ

1.1.NEOFOBİ KAVRAMI

Dünyadaki her şey sürekli olarak ilerleme, gelişme, değişme göstermekte ve bu değişimler toplumları etkilediği gibi insan hayatını da etkilemektedir. İnsanlar hayatlarını bu değişimler içinde de olsa belirli bir denge, düzen ve uyum halinde devam ettirmek için belirledikleri planlara ait bir takım beklentilere sahip olabilmektedirler. İnsanlar beklentilerinin dışında ortaya çıkan yeniliklerden, değişimlerden ve belirsizliklerden rahatsızlık duymakta ve ortaya çıkan yeniliklere karşı birtakım tedbirler almaktadırlar (Rızaoğlu, Ayazlar ve Gençler, 2013: 671). Bu duruma psikolojide “Yenilik Korkusu” (*Neofobi*) adı verilmektedir.

Neofobi kelimesi Yunanca “*neos*” yeni ve “*-phobia*” korku kelimelerinin bir araya gelmesiyle ortaya çıkmıştır. Literatürde 1980’lerden itibaren çoğunlukla “*yeni bir yiyeceği denemekten kaçınma*” tanımlanmış gıda neofobisi üzerine çalışılmış (Birch, McPhee, Shoba, Pirok ve Steinberg, 1987; Galloway, Lee ve Birch, 2003; Tuorila, vd., 2001) olsa da, psikolojide belirli bir durum ya da yenilikten aşırı derecede korku veya memnuniyetsizlik olarak ifade edilmektedir (Harvard Health Publishing, 2018). “*Bireyi yeni ve alışamadığı her şeyden dehşet duyarcasına korkması ve bir türlü eski alışkanlıklarını terk edemez hale getirmesi gibi sonuçlar doğuran psikolojik kaynaklı rahatsızlık*” (Bozkurt, 2015: 100) olarak tanımlanan neofobi terimi yenilik korkusu olarak da ifade edilmektedir (Campbell, 2004: 357). Amuquandoh (2016: 5) “*neofobiyi, dikkatli davranma, aşına olunmayanlara karşı korku duyma ve farklılığa direnç gösterme*” olarak tanımlamaktadır. Ancak tüm bireyler yeni bir duruma karşı olumsuz tavır sergilemeyecektir. Dolayısıyla bazı bireyler yeni bir duruma olumlu bir tutum sergileyebilir. Yeniliğe karşı olumlu tutum sergileme durumu literatürde “*neofili*” olarak isimlendirilmekte ve “*keşfetme eğilimi, değişim ihtiyacı ve yenilik arayışı*” gibi kavramlarla tanımlanmaktadır (Fischler, 1988: 293).

Başka bir tanımda ise, “*yenilik ve çeşitlilik arama eğilimi*” olarak ifade edilmektedir (Amuquandoh, 2016: 5).

Yeni durumlar ve endişe oluşturacak olaylar bireylerin neofobi ya da neofili eğilimi sergilemesinde etkin rol oynamaktadır (Pliner ve Hobden, 1992: 106). Yeniliğin kabul edilmesinde ya da reddedilmesinde bireylerin sahip olduğu sosyo-demografik (cinsiyet, yaş, milliyet, eğitim düzeyi, gelir düzeyi, davranışsal faktörler, psikolojik faktörler, yeniliğe karşı aşinalık, yenilik arayışı içerisinde bulunma, bireyin sahip olduğu statü özellikleri, kültürel farklılıklar, kişisel değerler, tecrübe edinme isteği, saygınlık kazanma arzusu, yeni durumlara karşı tutumlar ve davranış kalıpları gibi) faktörler etkili olmaktadır (Flight, Leppard ve Cox, 2003; Pliner ve Hobden, 1992; Sivrikaya, 2019; Stratton vd., 2015; Tuorila vd., 2001; Üzülmöz, 2018; Wadolowska, Zielinska ve Czarnocinska, 2008:123; Wejnert, 2002). Bireyin dış çevresinde yer alan aile, akraba, arkadaş gibi kişiler de yeniliği kabul etme ya da reddetme konusunda bireyi olumlu ya da olumsuz etkilemektedir. Bireyler yeni durumları deneme eğilimi yüksek olan kişiler ile aynı ortamda bulunması durumunda yeniliğe karşı fobisini azaltabilmekte hatta bireyde yeniliği deneme istekliliği oluşturabilmektedir (Hobden ve Pliner, 1995: 112). Bunun tam tersi, yeniliğe karşı korku besleyen bireylerle aynı ortamda bulunulması durumudur. Bu durumda bireyler ortamda bulunan diğer kişilerle, benzer şekilde, yeniliğe karşı temkinli davranabilmekte ve yeniliği kabul etme süreci uzayabilmektedir. Bireylerin farklı kültürleri tanınması ve aşına olması durumunda da neofobi ya da neofili kavramlarından bahsedilebilir. Farklı kültürlerle karşı açıklığa sahip kültür düzeyi yüksek bireylerin neofobi eğilimleri düşük iken, kültür düzeyi düşük olanların neofobi eğilimleri yüksek seviyededir (Öztürk, 2019: 84).

Bireylerin geçmiş deneyimleri, sahip olduğu kişilik özellikleri ve farklılıkları; yenilikleri kabul etme, risk alma, değişime istekli ve açık olma gibi durumları etkilemekte ve bu durum bireyden bireye farklılık göstermektedir (Işık, Işık ve Tırak, 2016: 121; Kılıçer, 2008: 212). Buradan yola çıkarak yeniliğe karşı tutumlarda farklılığa sebep olan kişilik özellikleri “*yenilikçiler, öncüler, sorgulayıcılar, kuşkucular ve gelenekçiler*” olarak beş farklı gruba ayrılmaktadır (Rogers, 1995’ten aktaran: Kılıçer, 2011: 27).

Yenilikçiler; yeniliği ilk olarak kabul eden, yeni durumlar karşısında risk almaktan kaçınmayan kişiler olarak ifade edilmektedirler. Yenilikçi kişiler etrafında ki bireyleri de yeniliği kabul ettirme konusunda etkilemekte ve böylelikle yeniliğin yayılmasında önemli etkiye sahip olmaktadır (Steele ve Murray, 2004; 316-322). Yenilikçi kişiler çoğunlukla genç, eğitilmiş, gelir düzeyi yüksek, teknolojiyi iyi şekilde kullanabilen, vizyon sahibi ve ileri düzey düşünme becerilerine sahip kişilerdir (Rogers, 1995'ten aktaran: Kılıçer, 2011: 29; Beal ve Bohlen, 1981'den aktaran: Şentürk, vd., 2016: 179). *Öncüler*; yenilikçi kişiler gibi yeniliği ve değişimi öncelikli olarak özümseyen ve benimseyen kişiler olarak ifade edilmektedirler. Öncü kişiler toplum içerisinde saygın kişiler olarak kabul edilen, diğer bireylere yenilik konusunda yol gösteren ve fikir veren kişiler olarak bilinmektedirler. Öncü kişiler; değişim odaklı, yüksek eğitilmiş, risk almayı seven ve yeni durumları deneme isteği olan kişilerdir (Beal ve Bohlen, 1981'ten aktaran: Şentürk, vd., 2016: 179; Rogers, 1995'ten aktaran: Kılıçer, 2011: 30). *Sorgulayıcılar*; yenilikler karşısında tutum ve karar verme süresi yenilikçi ve de öncülere oranla daha fazla zaman almakta (Rogers, 1995'ten aktaran: Şentürk, Durak, Yılmaz, Kaban, Nesimi ve Aynur, 2016: 179) ayrıca yeniliğe karşı temkinli davranmaktadırlar (Köse, 2012: 89). Yeni fikirlerin ortaya çıkmasında fikir verseler de fikirlerin hayata geçme ve uygulama konusunda önderlik etmemektedirler (Işık, Işık ve Tırak, 2016: 121). Sorgulayıcılar; ortalama yaş, eğitim ve gelir seviyesine sahip kişiler olup iletişimi ve teknolojiyi belirli bir seviyede kullanmaktadırlar (Beal ve Bohlen, 1981'den aktaran: Şentürk, vd., 2016: 179). *Kuşkucular*; yenilik karşısında şüpheli ve çekingen davranırlar. Bu onların en önemli özellikleri arasında yer almaktadır. Ortaya çıkan yeniliği kabul etmesi ancak toplumdaki bireylerin çoğu tarafından onaylanmış ve özümsemiş olması durumunda gerçekleşecektir (Rogers, 1995'ten aktaran: Kılıçer, 2011: 31). Kuşkucu bireylerin genellikle eğitim seviyesi düşük olup yaş ortalaması yüksektir (Beal ve Bohlen, 1981 Rogers, 1995'ten aktaran: Şentürk, vd., 2016: 180). *Gelenekçiler*, yeniliği en son benimseyen, geçmiş deneyimlerine ve geleneksel değerlere göre davranış sergileyen bireylerdir. Yeniliği kabul etme süresinde en yavaş grup olup, yeniliği kabul edeceği zamana kadar toplumdaki diğer bireyler farklı bir yeniliği benimseme

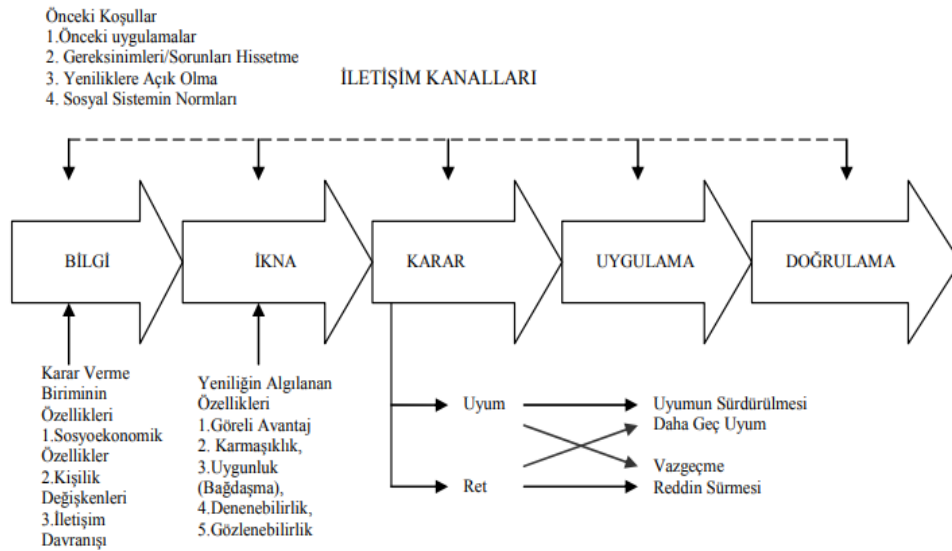
süreci içerisine girmiş bulunmaktadır (Rogers, 1995'ten aktaran: Şentürk, vd., 2016: 180).

Yeniliğe karşı oluşan kişilik özelliklerinden yola çıkarak neofili düzeyi yüksek olan bireyler dışa dönük kişilik tipine ve merak duygusuna sahip olduklarından dolayı farklılıkları ya da yenilikleri kabul edip bu yenilikleri deneyimlemekte, alışık olunmayan durumlara karşı pozitif bir tutum sergilemekte ve yeni tecrübe edinmekten zevk almaktadırlar (Costa ve McCrae, 1992: 660; Elliot ve Trash, 2002: 807; Watanable, Tareq, Kanazawo, 2011: 4; Woo, Chernyshenko, Longley, Zhang, Chiu ve Stark, 2014: 29). Neofobi düzeyi yüksek olan bireyler ise utangaç kişilik yapısına sahip olup; olumsuz duygusallık durumları bu bireylerin neofobi düzeylerinin artmasına sebep olmakta, sosyal etkinlikler içinde bulunmayı istememekte, yeni insanlarla tanışmakta isteksiz, yeni bir destinasyona gittiklerinde yenilik reddetmekte, yenilikler karşısında kararsız kalmakta ve farklılıklara karşı olumsuz tavır sergilemektedirler (Pliner ve Salvy, 2006: 80; Pliner ve Loewen, 1997: 240). Ortaya çıkan yenilik ve farklılıklar karşısında bireyler olumsuz tavır sergilediğinde yeni durumlara karşı risk algısı artmakta ve oluşan risklere karşı kendini korumak için önlem alarak yeniliklerden uzaklaşmaktadır. Böylelikle tehdit olarak algılanan ve alışık olunmayan durumda bireylerin eski alışkanlıklarına yönelimi daha fazla olmakta ve yeni durumları kabul etmemektedir (Costa ve McCrae, 1992: 660).

Bireylerin yeniliği kabul etme konusunda kişilik özelliklerinin yanında yeniliğin özellikleri ve etkileri de önemli bir role sahiptir (Rogers, 1995'ten aktaran: Özçatalbaş, 2014: 129). Ortaya çıkacak yenilik birey ve toplum tarafından bilinmeyeceği için o yeniliğe karşı bilgi, düşünce ve deneyime de sahip olunmayacaktır (Chakravarty ve Dubinsky, 2005'ten aktaran: Demir, 2006: 370). Böylelikle oluşacak yenilik birey tarafından ne kadar *karmaşık* olarak algılanırsa uyum düzeyi de o derece azalacaktır (Rogers, 1995'ten aktaran: Demir, 2006: 370). Ortaya çıkan karmaşıklık yeniliğe karşı olumsuz tutum sergilemesine neden olurken; yeniliğin bireylerde sağlayacağı *yararlılık* yeniliğe karşı olumlu tutum sergilemesine etki edecektir. Yeniliğin bireye sağladığı yarar ne kadar çok artarsa yeniliğe karşı uyumu da benzer ölçüde artış sağlayacaktır (Rogers, 1995'ten aktaran: Demir, 2006: 370). Ortaya çıkan yenilik bireyin geçmiş deneyimleri,

gereksinimleri, sosyal değerleri ile uyumsuzluk içerisinde olmamalıdır (Crouch ve Chamala, 1981'ten aktaran: Özçatalbaş, 2014: 129). Yenilik bireyin geçmiş deneyimleri ve gereksinimlerine ne kadar fazla *uygun* olursa yeniliğe karşı uyum oranında da artış olacaktır (Rogers, 1995'ten aktaran: Demir, 2006: 370). Potansiyel bir yenilik bireyler tarafından *denenilebilir* olması yeniliğe uyum sağlama olasılığını da artıracaktır (Rogers, 1995'ten aktaran: Demir, 2006: 371). Yeniliklerin ortaya çıkaracağı sonuçlar diğer bireyler tarafından da *gözlenebilir* olması yeniliği kolay benimsenmesinde etkili olacaktır (Crouch ve Chamala, 1981'den aktaran Özçatalbaş, 2014: 130). Bundan dolayı bireyin yeniliğin avantajı, uygunluğu, denenebilir olması ve kolaylığına ilişkin oluşacak algısı yeniliği kabul etme ya da reddetme konusunda önemli bir role sahiptir. Birey için avantajlı durumun oluşması yeniliği kabul etme ve uyum sağlama hızını artırırken (Rogers, 1995'ten aktaran: Demir, 2006: 371); bu durumun tersi yeniliği reddetme ve yeniliğe karşı korkunun oluşmasına neden olmaktadır.

Yeniliğe karşı önyargının ve belirsizliğin azaltılması; yeniliğin benimsenmesi, ortaya çıkan yenilik hakkında topluma ve bireylere bilgi verilmesi durumunda oluşacaktır. Bireylere yenilik hakkında bilgi aktarımı yapıldıktan sonra, yeniliğe karşı karar verme süreci başlamaktadır. Rogers (1995'ten aktaran: Demir, 2006: 371) 'e göre yeniliği kabul etme ya da reddetme kararı beş aşamadan oluşmaktadır.



Şekil 1. Yeniliğin Yayılması

Kaynak: Rogers, 1995'ten aktaran: Demir, 2006: 371

Yeniliğin yayılması ve kabul edilmesi sürecinin ilk aşaması, bireylerin yenilik hakkında bilgi toplamasıdır. Yeterli bilgi toplandıktan sonra ise birey bu yeniliğin kendisi için bir avantaj mı yoksa dezavantaj mı olduğu durumunu değerlendirerek, yeniliğe karşı olumlu ya da olumsuz bir tutum sergileyecektir. Üçüncü aşamada ise yenilik hakkında bir karar verme süreci başlayacaktır. Kişiler bu aşamada yenilik hakkında yeni bilgiler edinerek yeniliği kabul etmekte ya da reddetmektedir. Karar aşamasında birey toplumda bulunan diğer kişilerin düşünceleri ve kararlarından etkilenmekte ve kendi karar sürecini buna göre şekillendirmektedir. Bireyin yeniliği kabul etmesi durumunda dördüncü aşamaya geçilmektedir. Birey bu süreçte yeniliğe uyum sağlamak ve son aşamada ise uyum kararını doğrulamaktadır (Roger, 1995; Demir, 2006). Buradan yola çıkarak yeniliğin kabul edilmesinde hem bireyin kişilik özellikleri hem yeniliğin özellikleri etkili olmaktadır. Buna ek olarak bireylere yenilik hakkında detaylı bilgi verilmesi, yeniliğin birey için uygun ve faydalı bir hale dönüştürülmesi durumunda yenilik, birey tarafından benimsenecek ve kabul edilecektir.

İKİNCİ BÖLÜM

ÖZEL İLĞİ TURİZMİ

2.1. ÖZEL İLĞİ TURİZMİ KAVRAMI

Türk Dil Kurumuna göre özel; “yalnız bir kişiye, bir şeye ait veya ilişkin olan, benzer durumlardan ayrılmasını sağlayan bir özelliğe sahip olan, ayırt edici nitelik taşıyan” olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2020). Yine TDK’ ya göre ilgi ise; “iki şey arasında bulunan herhangi bir bağıllık, ilişki, alaka bulunan, dikkati öncelikle belirli bir şey üzerinde toplama eğilimine sahip olma, belirli bir olay veya etkinliğe yakınlık durma, hoşlanma ve ona öncelik tanıma” olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2020). “Özel ilgi” birleşik bir isim olup Türk dil sözlüklerinde tanımlanmamıştır. Genelde turizm literatürüne özgü olan “özel ilgi” kavramı bir turizm türünü ifade etmek üzere kullanılmaktadır. Bu turizm türü sürdürülebilir turizm anlayışının uzantısı olup özel ilgi turizmi adıyla anılmaktadır.

Dünya Turizm Örgütüne göre özel ilgi turizmi; “belirli bir temaya sahip olan turistik merkezleri ziyaret etmek ve belirli ilgilerini geliştirmek amacını güden kişilerin, bireysel ya da grup halinde katıldıkları uzmanlaşmış bir turizm türü” olarak tanımlanmaktadır (Hall ve Weiler, 1992: 5).

İnsanlar geçmiş dönemden bu zamana kadar geçen sürede her daim ilgi, merak ve macera arayışı içerisinde olmuşlardır. Dolayısıyla özel ilgi turizmi her ne kadar 1980’li yıllarda ortaya çıkmış olsa da, eski zamanlardaki seyahatlerde de insanların tercihlerine göre hareket edildiğinden, en eski turizm türlerinden biri olarak değerlendirilmektedir (Akıncı ve Kasalak, 2016: 166). Özel ilgi turizmi kişilerin birbirleriyle ve doğayla olan ilişkisel değerin farkına varılması sonucunda önem kazanmıştır (WTO, 1995). Bireyler yirmi birinci yüzyılda kitle turizminde olduğu gibi dar alanlı tatil anlayışından ziyade, çevreye karşı daha duyarlı olduğu, kişisel ve toplumsal gelişmeler gösteren, farklı ilgi alanlarını içeren özel ilgi turizmini tercih etmektedirler (Tanrısevdi ve Cavuş, 2003:11).

Bireyleri özel ilgi turizmine iten faktörler arasında; değişen yaşam standartları, refah düzeyinin yükselmesi, kentleşme, insan ve doğa arasındaki ilişkinin artması sayılabilmektedir (WTO, 1995).

Özel ilgi turizmi turistler tarafından tercih edilmeye devam ettikçe, bu turizm çeşidinin icra edildiği ortamlarda çeşitlenmektedir. Hall ve Weiler (1992: 3) özel ilgi turizmi faaliyetlerinin gerçekleştirildiği ortamları üç farklı grupta sınıflandırmaktadır. Bunlar; kent içinde, kırsal alanda ve doğal ortamda özel ilgi faaliyetleridir. Özel ilgi turizminin nerede yapıldığı ve özel ilgi turizmini ortaya çıkaran motivasyonlar Tablo 1’de sıralanmıştır.

Tablo 1. Özel İlgi Faaliyetleri İle İlgili Motivasyonlar

Ortam	Özel İlgi Faaliyetleri	İlgili Motivasyonlar
Kentsel Ortam	Müzeler	Yenilik, çeşitlilik, keşif, otantiklik, eşsizlik, eğitim
	Sanat Galerileri	Duygu, güzellik, seçkinlik, eşsizlik, otantiklik, eğitim
	Tarih	Atmosfer, çevre, sezgi, otantiklik, keşif, kaçış
	Sanat ve halk festivalleri	Otantiklik, duygu, kaçış
	Sanatsal etkinlikler	Duygu, kaçış
	Kültürel Etkinlikler	Otantiklik, sessizlik, sosyal ilişki, yenilik, eğitim
	Spor turizmi	İzleyici, fiziksel açıdan güçlenme, sosyal ilişki
Kırsal Ortam	Kültürel seyahatler	Otantiklik, sessizlik, sosyal ilişki, yenilik, eğitim
	Sanat ve halk festivalleri	Otantiklik, duygu, kaçış
	Tarih	Atmosfer, çevre, sezgi, otantiklik, keşif, eğitim
	Macera seyahatleri	Risk alma, kendini keşfetme, kendini aşma, doğa ile ilişki kurma, sosyal ilişki
	Sağlık turizmi	Fiziksel açıdan güçlenme
	Spor turizmi	Fiziksel açıdan güçlenme, sosyal ilişki
	Çiftlik turizmi	Doğa ve kırsal çevre ile ilişki, sosyal ilişki, keşif
Doğal ortam	Doğa turizmi	Doğa ile ilişki, keşif, bilgilenme, eğitim, bilimsel merak
	Macera seyahatleri	Risk alma, kendini keşfetme, kendini aşma, doğa ile ilişki kurma, sosyal ilişki

Kaynak: Hall, C. M ve Weiler, B., 1992’den aktaran: Tanrısevdi ve Çavuş, 2003: 16

Turistleri turizme iten motivasyonların yanı sıra, turistlerin karşılanması ve tatmin etmesi gereken ihtiyaçları arttıkça, özel ilgi turizm çeşitleri de buna bağlı

olarak artış gösterecektir. Özel ilgi turizmi genel olarak sınıflandırılacak olunursa doğaya, bir hobiyeye, bir kültüre ve eğitime bağlı olacak şekilde alt başlıklar halinde sınıflandırılabilir. Bu sınıflandırma aşağıda Tablo 2’de gösterilmektedir.

Tablo 2. Özel İlgi Turizm Türlerinin Sınıflandırılması

Doğaya Dayalı Türler	Bir Hobiyeye Dayalı Türler
-Akarsu Turizmi (Rafting-Kano)	-Golf Turizmi
-Botanik Turizmi	-Şarap Turizmi
-Dağ ve Kış Sporları Turizmi	-Seks Turizmi
-Tarım Turizmi (Çiftlik Turizmi)	-Alışveriş Turizmi
-Kuş Gözlemciliği (Ornitoloji)	-Mağara Turizmi
-Yayla Turizmi	-Macera Turizmi
-Sağlık Turizmi (Termal ve SPA)	-Yat Turizmi
-Hava Sporları Turizmi	-Kumar Turizmi
-Gemi Gezileri	-Uzay Turizmi
Kültüre Dayalı Türler	Eğitime Dayalı Türler
-Kültürel (Miras) Turizm	-Eğitim Turizmi
-Dark (Hüzün) Turizm	-Kongre Turizmi
-Etnik Turizm	-Gençlik Turizmi
-Etkinlik Turizmi	
-İpek Yolu Turizmi	

Kaynak: Kozak ve Bahçe, 2012: 139.

Turistler çeşitli nedenlerden dolayı bu özel ilgi turizm türlerini tercih etmektedirler. Turistlerin bu turizm türünü tercih etme nedenleri arasında sosyal statü sahibi olma, ilgi duydukları alanda bilgi seviyesini artırma, kendilerini tatmin etme gibi faktörler yer almaktadır. Himmetoğlu ve Brotherton, 1994’ten aktaran Akıncı ve Kasalak, 2016: 169-170’e göre özel ilgi turizmini tercih eden kişileri; ilgilerinin yoğunluğu, sahip oldukları bilgi, beceri ve deneyim düzeylerine göre “*yeni başlayanlar, meraklılar, uzmanlar ve fanatikler*” olmak üzere dört grupta toplamıştır. Bunlardan;

Yeni başlayanlar, toplumda yer alan farklı insanlar tarafından popülerlik kazanmış ilgi alanlarını tercih etmektedirler. Özel ilgi turizmine yeni başlayanlar “*bir de ben deneyeyim bakalım başarabilecek miyim?*” sorusuna cevap aramaktadır. Bu kişiler tercih ettikleri ilgi alanı hakkında detaylı bilgi sahibi değildirler. Ayrıca bu kişiler için sosyal beğeni ve diğer kişiler tarafından onay almak önemli bir motivasyon unsurudur. *Meraklılar*, gurubunda yer alan kişiler kendileri için bir anlam ifade eden ilgi alanlarını tercih etmektedirler. Seçmiş oldukları ilgi alanı hakkında sahip olduğu bilgi düzeyini artırmak için araştırma yapmakta ve çeşitli eğitimler almaktadırlar. *Uzmanlar*, sınıfında yer alan kişiler belirli bir özel ilgi

alanını seçmiş ve bu alan ile ilgili bilgi sahibi olan kişilerdir. Sosyal beğeni ve onaydan ziyade kendilerini tatmin etmek amacı ile özel ilgilerini devam ettirmektedirler. Onlar, belirli bir özel ilgi alanında yeni başlayan ve meraklı insanlarla aynı ortamda bulunmaktansa, kendileri gibi uzman kişilerle vakit geçirmeyi tercih etmektedirler. *Fanatikler*, kendilerine olabildiğince özel kapsamlı bir alan seçmiş ve bu alana kendini adanmış kişilerdir. Özel ilgi alanlarına tutku ile bağlıdırlar. Maceracı ve risk almayı seven kişiler olarak da nitelendirilmektedirler.

Özel ilgi turistlerinin bazıları tarih, yiyecek-içecek, spor, alışveriş, yeni bir şeyi deneyimleme amacıyla seyahat ederken, bazıları ise yeni destinasyonları keşfetme, yiyecek ya da içecekleri tatma, koklama, gittikleri bölgedeki insanlarla kaynaşma amacıyla seyahat etmektedirler (Read, 1980'ten aktaran Tanrısevdi ve Çavuş, 2003; 13). Turistlerin ilgi alanları hızla değişim gösterdiğinden yirmi birinci yüzyılda özel ilgi turizmi türleri de çeşitlenmektedir. Bu çeşitliliğe şarap turizmi, bira turizmi, kahve turizmi, çikolata turizmi, peynir turizmi gibi birçok turizm türü eklenmiştir. Şarap turizmini tercih eden turistler şarap evlerini gezme, yöresel yaşayış tarzını deneyimleme, şarabın üretim süreçlerine dâhil olma, şarabın tarihi ve kültürü hakkında bilgi sahibi olma, şarabın tadımının üretildiği yerde yapılması gibi motivasyonlardan ötürü bu turizm türünü tercih etmektedirler (Soydaş ve Gürler, 2019: 2225). Benzer şekilde özel ilgi turizm türlerinden biri de çay turizmi adıyla çeşitliliğe dâhil olmuştur. Çay turizmi aktivitelerinde turistler çay bitkisini, çayın üretildiği yerde tatma, çay üretim aşamalarını deneyimleme, çay ile ilgili bilgiler edinme, çay kültürüne ortak olma amacıyla seyahat etmektedirler. Böylelikle turistler çay bitkisine ilgi duyarak ve merak ederek seyahatlerini gerçekleştirmektedir. Dolayısıyla bu tür turizm aktiviteleri özel ilgi turizmi kapsamına girmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ÇAY TURİZMİ

3.1.ÇAYIN TARİHİ VE GELİŞİMİ

3.1.1. Dünya’da Çayın Tarihi ve Gelişimi

Tomurcukları ve yaprakları farklı yöntemlerle işlem gören ve bir içecek çeşidi olan çay; “*Camellia Sinensis*” çaygiller familyasında yer almaktadır (ÇAYKUR Çay Sektörü Raporu, 2016: 2). TDK çayı, “*nemli iklimlerde yetişen ağaççığının yaprağı özel işlemlerle kurutularak, yaprağın demlenmesi sonucu oluşan güzel kokulu ve sarımtırak kırmızı renkli içecek*” olarak tanımlamaktadır (TDK, 2020).

Dünya’ da çay bitkisi; kuzey yarım kürede ortalama 42 enlem derecesinden, güney yarım kürede 27 enlem derecesi arasında kalan büyük bir alanda yetiştirilmektedir. Çay, bol yağmurda ve sıcak iklimde yetiştirilmektedir. Dünya’ da bu iklim şartlarını taşıyan birçok bölge olmasına rağmen, çay tarımını ekonomik anlamda yapıldığı yerler çok fazla mevcut değildir (ÇAYKUR İstatistik Bülteni, 2019: 2). Çay tarımını yaygın olarak yapan yerler arasında Çin Halk Cumhuriyeti (CHC), Hindistan, Sri Lanka, Endonezya, Kenya, Japonya, Endonezya, Malezya, Formoza, Uganda, Birmanya, Niyazaland, Kenya, Tanganika, Uganda, Mozambik, Brezilya, Şili, Arjantin, Gürcistan, Azerbaycan, İran ve Türkiye yer almaktadır (Jolliffe, 2007: 3; ÇAYKUR İstatistik Bülteni, 2019: 2; Alikılıç, 2016: 270; Chen, Jafar, Morley, Lin, Chen, Wu ve Zhuang, 2017: 129; Öncirak, 2019: 13).

Çayla ilgili bilgilere milattan 2700 yıl önce Çin’de yazılmış belgelerde rastlanılmaktadır. Rastlanılan bu belgelerde çay bitkisi o dönemde sadece ilaç olarak kullanıldığı ifade edilmektedir (ÇAYKUR Çay Sektörü Raporu, 2016: 2). Dünya’da çay bitkisi ilk olarak Hindistan ve Çin’de üretilmeye başlanmış olup, çayın anayurdunun ise Hindistan’ın CHC tarafına bakan tarafında yer alan Assam Bölgesi olduğu bilinmektedir. CHC’de çayın ortaya çıkışı bir efsaneye dayandırılmıştır.

Çin efsanesine göre; kutsal çiftçi olarak bilinen “*Shennong*” bir sonbahar günü öğleden sonra “*Camellia Ağacının*” altında dinlenmek için oturmuş ve su kaynatmaya başlamıştır. Bu sırada ağacın kurumuş yaprakları kaynayan suyun içerisine düşer ve su ile demlenmeye başlar. Demlenen suda ortaya çıkan güzel koku, tarımın babası olarak kabul edilen Shennong’un dikkatini çeker ve sudan bir yudum içer. Bu içecekten aldığı yudum sonrası, Shennong suyun tadını ferahlatıcı bulmuştur. Shennong’un keşfinden sonra çay farklı şekillerde hazırlanarak bütün dünyaya yayılmıştır (Reimertz, 2003: 64). Shennong döneminde hastalıklar için kullanılan çayın ilaç olarak değil, bir içecek olarak kullanıldığına ilişkin ilk kayıta ise Zhang Yi’nin eserinde yer verilmiştir (Li, 2015: 3).

M.S. 4’üncü yüzyılda çay bitkisinin yaygın hale gelmesi sonucu planlı bir şekilde çay tarımı yapılmaya başlanmıştır. Çin’de yaygınlaşarak ulusal içecek haline gelen çay zamanla ticaret yolları aracılığı ile farklı ülkelere de yayılmaya başlamıştır (Standage, 2005: 190). Çay bitkisi kara yolu ile “*İpek Yolu Rotası*” takip edilerek Asya ve Orta Doğu ülkelerine; deniz yolu ile ise sömürge ülkelere ait ticaret gemileriyle Avrupa ve Amerika ülkelerine getirilerek, o ülkelerde de yaygın olarak kullanılması sağlanmıştır (Kuzucu, 2012: 30; Standage, 2005: 190). Avrupa’ya çay bitkisi ilk olarak 1610 yılında Hollandalı gemiciler tarafından Çin’den getirilmiştir (Tufanoğlu, 2017:13). Daha sonrasında ise çay 1635 yılında Paris’e, 1647 yılında Almanya’ya ve 1650 yılında Londra’ya ulaşmıştır (ÇAYKUR Çay Sektörü Raporu, 2016: 2, Standage, 2005: 197). Çay bitkisine ilişkin bilgiler bazı meşhur gezginler tarafından da ele alınmıştır. Bu meşhur gezginler Giovanni Battista Ramusio (1559), L. Almedia (1588) ve Tareira’nın (1610) çay bitkisinden söz etmiş olsalar da o dönemde çayın hazırlanması ile ilgili net bilgiye sahip değillerdi (ÇAYKUR Çay Sektörü Raporu, 2016:2).

Çay tarımının yapıldığı bir başka ülke olan Sri Lanka’ya ise çay bitkisi 1824 yılında İngilizler tarafından getirilmiştir (Sumudini ve Piyameli 2016: 144). Sri Lanka’nın çaydan önce ünlü içeceği olan kahve bitkisine zarar veren pas hastalığının 1870 yıllarında ortaya çıkmasıyla ülkede çay tarımının yapılmasına daha çok önem verilmiştir (Tufanoğlu, 2017: 13). Hindistan’ da çay tarımının yapılmasına ise 1850 yıllarında başlanmıştır (Kurt, 2020: 33). Hindistan ve Sri Lanka’da çay tarımının gelişmesi ile çay endüstrisinde de önemli gelişmeler

sağlanmıştır. Çay endüstrisinin gelişmesindeki önemli öncüleri arasında James Taylor ve Thomas Lipton yer almaktadır. 1870 yıllarında Thomas Lipton Sri Lanka'da yer alan çay bahçelerinden toplanan çayları İngiltere'de ki perakende mağazalarına doğrudan ihraç ederek çay endüstrisinin gelişmesine ve ülke ekonomisine katkı sağlamasına aracı olmuştur (Jolliffe, 2007: 32).

Çay bitkisinin kullanımı dönemsel ve ülkesel olarak farklılıklar göstermektedir. Çay bazı ülkelerde keyif amaçlı, bazı ülkelerde tedavi amaçlı kullanılırken, bazı ülkelerde ise dini ritüellerde kullanılmaktadır (Kurt, 2020: 7). Çinliler için *çay sanatı*, Japonlar için *çay yolu*, İngilizler için *ikinci çayı*, Ruslar için *semaver*, İngiltere'nin güneyinde ünlenen *kremalı çaylar*, Hindistan'da düzenlenen *çay festivalleri* bölgeleri temsil etmektedir (Jolliffe, 2007: 4). Böylelikle çay bitkisi çeşitli ülkelerin ulusal kimlikleri ile özdeşleşmiş ve ulusal kimliğinin ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir.

3.1.2. Türkiye'de Çayın Tarihi ve Gelişimi

Çay bitkisi, Orta Asya Türkleri aracılığı ile Anadolu kültüründe yer edinmeye başlamıştır. Çayı içen ilk Türk'ün Ahmet Yesevi olduğu bilinmektedir. Hoca Ahmet Yesevi ÇHC sınırında yer alan Türkistan köy evlerinden birine misafir olarak gittiğinde kendisine çay ikram edildiğini, ilk kez içtiği sıcak çay ile terlediğini ve yorgunluğunu attığını ifade etmiştir. Çayı tattıktan sonra “*Bu şifalı bir şey imiş, hastalarımıza bundan içirin ki şifa bulsunlar. Allah kıyamete kadar buna revaç versin*” diyerek dua ettiği de kaynaklardan bilinmektedir (Kurt, 2020: 53; Kuzucu, 2008: 245).

Çayın Anadolu topraklarına girmesi ile ilgili en somut bilgilere Evliya Çelebi'nin eserinden ulaşılmaktadır. Evliya Çelebi'nin seyahatnamesinde 1631 yılında çay ticaretinin yapıldığına dair bilgiler yer almaktadır. Evliya Çelebi Bitlis'te katılmış olduğu davette içecek ikramında çayın da servis edildiğinden ve çayı ilk kez orada tattığından bahsetmektedir (Kuzucu, 2008: 246; Kurt, 2020: 55).

Anadolu'da çay tarımının başlama düşüncesinin ise II. Abdülhamid zamanına rastladığına dair bilgiler Osmanlı Arşivi'nde yer almaktadır (Çaylık Dergisi; 2014: 9). O dönemin ticaret bakanı İsmail Paşa Çin'den Osmanlı topraklarına giren çay fidanlarını, 1888 yılında başta Bursa olmak üzere

Anadolu'nun çeşitli illerinde ekimi yapılması için göndermiştir (ÇAYKUR Çay Sektörü Raporu, 2016: 8). Bursa ilinde 1887-1889 yılları arasında ve 1892 yıllarında iki kez çay ekimi girişiminde bulunulmuş fakat her iki girişimde bölgenin ekolojik koşullarından dolayı başarısızlıkla sonuçlanmıştır (ÇAYKUR İstatistik Bülteni, 2009, Kuzucu, 2008: 255). Çay yetiştiriciliğine dair ilk yazılı belgenin 1892 yılında, Coğrafya-yı Sinaî ve Ticaret ismi ile Mudanya Kaymakamı Hasan Fehmi Bey tarafından yayımlanmış kitap olduğu belirtilmektedir (Kaçar, 1992: 4).

Osmanlı devletinin son dönemlerinde Rize Ziraat Odası Reisi Hulusi Bey çay yetiştiriciliği ile ilgili önemli isimler arasında yer almaktadır. Rize ilinin iklim şartları ile çayın yetiştiği Batum'un benzerlik gösterdiğini gözlemleyerek, 1912 yılında Batum'dan çay tohumu almış ve şahsi bahçesine ekmıştır (Taşkın, 2007'den aktaran: Güneş, 2012: 236). O dönemde Birinci Dünya Savaşı'nın başlaması ve Rize'yi Rusların işgal etmesi sonucu Hulusi Bey Rize'den ayrılmak zorunda kalmıştır. Beş yıl sonra geri döndüğünde çay tarımı ile ilgili faaliyetlerine devam etmiştir ve elde ettiği deneyimlerini bir rapor şeklinde Hariciye Nezaretine ve ayrıca Halkalı Ziraat Mektebi hocalarından Ali Rıza Erten'e sunmuştur (Karadeniz, 1979: 63-65).

Osmanlı Döneminin çay tarımı konusunda teorik anlamda en etkin kişisi ise Ali Rıza Erten'dir (Alikılıç, 2016: 275). Ali Rıza Erten Bey bir grup heyet ile Batum ve etrafında çay bitkisi hakkında çeşitli araştırmalar yapmış ve çay yetiştiriciliği hakkında bir rapor hazırlamıştır (Türkyılmaz, 2015; 19). Rapor sonucunda Batum'un sahip olduğu toprak ve iklim şartları ile Artvin ve Rize ilinin benzerliği göz önünde bulundurularak bölgelerin çay yetiştirilmesi için uygun toprak yapısına ve hava koşullarına sahip olduğu sonucuna varılmıştır (Özyurt, 1987: 10). 1924 yılında kitap halinde yayımlanan isimli "*Kuzey-Doğu Anadolu ve Kafkasya'da Ziraat*" rapor, Ali Rıza Erten' in yapmış olduğu çalışmaların örneklerini içermektedir (Duman, 2005'ten aktaran: Keskin, 2019: 8).

Ali Rıza Erten tarafından yayınlanan raporda

"Rusya'da 1833 senesinde çay yetiştirme denemesi yapıldığını, ancak seçilen bölge uygun olmadığından başarı sağlanamadığını, bunun üzerine 1892 senesinde Çin, Hindistan, Japonya ve Seylan'da çayın yetiştirme şartlarını ve işleme tekniğini tetkik etmek üzere gönderilmiş olan bir ilim heyetinin beraberinde getirdikleri 6000 çay fidanı ve birkaç yüz okka çay tohumunu Tiflis, Sohum nebatat bahçeleriyle Kutais Vilayetine ait bahçelerde zer ve gers ettiklerini, alınan neticelere göre çaylık sahasının genişletildiğini, bu surette çay ithalatı için dört milyon altının ihracını men etmek için çalışıldığını, bu arada şark

memleketlerinden dönen C.S. Popof'un ayrıca gayretleriyle bu bölgede çayın ekonomik değer kazandığını" ifade etmiştir (Kacar, 2010: 4).

Birinci Dünya Savaşı sonucunda oluşan ekonomik sorunlardan ve işsizlikten dolayı yerel halk Karadeniz Bölgesi'nden göç etmek durumunda kalmıştır. Göçün engellenmesi dolayısıyla yerel halkın bölgede kalması, onlara gelir kaynağı oluşturulması, sosyo-ekonomik şartların iyileştirilmesi için hükümet çay tarımına ilişkin önemli çalışmalar yürütmek zorunda kalmıştır (Özyurt, 1987: 10). Türkiye Büyük Meclisi'nde bu konulara ilişkin çeşitli toplantılar gerçekleştirmiştir. Yapılan toplantılar sonucunda Türkiye Büyük Meclisin'de 1924 yılında, "*Rize ili ve Borçka Kazasında Fındık, Portakal, Mandalina, Limon ve Çay Yetiştirilmesi*" hakkında 407 sayılı kanun kabul edilmiştir (ÇAYKUR Çay Sektörü Raporu, 2016: 8). Mezkur kanun sonucunda çay üretiminin yapılması ve yürütülmesi için Zihni Derin, Ziraat Umum Müfettişi olarak atanmıştır (Saklı, 2004'ten aktaran: Keskin, 2019: 9).

1937 yılında çay yetiştirme faaliyeti net bir şekil almış ve Gürcistan'dan 20 ton çay tohumu satın alınmıştır. 1938 yılında ise Türkiye'de ilk çay hasadı 135 kg olarak yapılmış ve hasat sonucunda ilk siyah çay 30 kilogram (kg) olarak üretilmiştir (ÇAYKUR Çay Sektörü Raporu, 2016: 8). Ziraat Umum Müfettişi Zihni Derin tarafından çay üretimi ile ilgili yapılan çalışmalar 1937 yılında olumlu sonuç vermesi üzerine 1937 yılından 1940 yılına kadar Batum'dan 90 ton çay tohumu satın alınmış ve çay bahçeleri oluşturma işlemlerine devam edilmiştir (Türkyılmaz, 2015: 25).

Çay tarımı gelişiminin günden güne artması sonucu mevcut atölyelerin kapasiteleri aşılmış bunun üzerine büyük bir çay fabrikası ihtiyacı ortaya çıkmıştır. Böylelikle ilk çay fabrikasının temeli 16 Haziran 1946 yılında atılmıştır (Türkyılmaz, 2015: 27). Ardından Rize ili Fener mevkiinde açılan ilk çay fabrikası 60 ton çay/gün kapasiteye sahip olarak hizmete açılmıştır (ÇAYKUR Çay Sektörü Raporu, 2016: 8).

Çay tarımı belirli bir süre Tarım Bakanlığı'nın uhdesindeydi; yaş çayın alınması, işlenmesi ve pazarlanması işlemlerinde ise Gümrük ve Tekel Bakanlığı yetkiliydi (ÇAYKUR Çay Sektörü Raporu, 2016: 8). 06.12.1971 TBMM'de kabul edilen bir kanunla çay tarımı ve çayın pazarlaması faaliyetlerinin farklı bakanlıklarca yapılmayacağı yönünde karar alınmıştır. Kanun kabulüyle Çay

Kurumu Genel Müdürlüğü'nün (ÇAYKUR'un) kurulması kararlaştırılmıştır. ÇAYKUR'un kurulması ile Türkiye'de ki çay tarımı önemli bir gelişme göstermeye başlamıştır (Alikılıç, 2016: 277). 1980'li yıllardan sonra çayın üretilmesi, işlenmesi, pazarlanması 4.12.1984 tarihinde kabul edilen 3092 sayılı Kanunla serbest bırakılmış, bununla birlikte çay tarımına devlet haricinde özel girişimcilerinde dâhil olması ve zirai faaliyetlerde bulunmalarına olanak sağlanmıştır (Genç, 2011: 171). Günümüzde de çayın işlenmesi ve pazarlanması ÇAYKUR ve özel şirketler eliyle yürütülmeye devam edilmektedir.

3.2.ÇAY ÜRETİMİ VE TÜKETİMİ

3.2.1. Dünya'da Çay Üretimi ve Tüketimi

Dünya'da 49 ülkede çay bitkisi yetiştirilmektedir. Bu ülkelerin 21 tanesi Afrika Kıtası'nda, 19 tanesi Asya Kıtası'nda, 7 tanesi Amerika Kıtası'nda, 1 tanesi Avrupa Kıtası'nda ve 1 tanesi de Avustralya Kıtası'nda bulunmaktadır. Bu bölgeler arasında yaklaşık 14 ülkede önemli ölçüde çay tarımı alanları mevcuttur (FAO, 2018). Buna karşın Asya Kıtası'nda yer alan ülkelerde çay yetiştiriciliği diğer ülkelere göre daha yoğundur (Çimen, 2014: 137).

Gıda ve Tarım Örgütü (FAO)'nın verilerine göre dünyada çay tarım alanlarının dağılımı Tablo 3'te yer almaktadır (FAO, 2018).

Tablo 3. Dünya'da Yer Alan Çay Tarım Alanları (Hektar)

Ülke	2000		2005		2010		2018	
	Alan	%	Alan	%	Alan	%	Alan	%
Çin	898.012	38	1.058.564	40	1.419.530	45	2.347.726	55
Hindistan	490.000	21	521.000	19	579.000	18	628.193	14
Sri Lanka	188.970	8	212.720	8	221.969	7	202.540	5
Kenya	120.390	5	5141.300	5	171.916	5	236.200	5
Endonezya	121.200	5	142.847	5	124.573	4	113.215	2
Vietnam	70.300	3	97.700	4	113.200	4	116.633	2
Arjantin	38.620	1	36.335	1	37.221	1	39.600	0.09
Gürcistan	24.000	1	22.800	1	3.371	0.1	1.702	0.04
Toplam	2.018.400	85	2305.666	86	2.749.526	87,1	3.685.809	88
Asya	2.092.138	88	2380.504	89	2749.526	89	3.759.796	89
Afrika	220.909	9	252.448	9	295.4430	9	384.801	9
G. Amerika	46.362	2	42.381	1	42.804	1	42.456	1
Toplam	2.359.409	99	2.675.333	99	3.138.242	99	4.187.053	100
Dünya Toplam	2.365.729	100	2.681.472	100	3.145.178	100	4.193.176	100

Kaynak: FAO, 2018.

2018 yılında dünyada çay tarımı 4.193.176 hektar alanı kapsamaktadır. Bu alanların % 89'u Asya Kıtasında, %9'u Afrika Kıtasında, %1'lik kısım ise Güney Amerika Kıtası'nda yer almaktadır. Ülkeler genelinde çay tarım alanları incelendiğinde 2018 yılında %55'lik kısımla en fazla çay tarım alanı Çin'de bulunmaktadır. Çay tarım alanı sıralamasında 2 'inci sırada ise %14'lük pay ile Hindistan yer almaktadır. Çay tarımı alanları içerisinde %5'lik paya sahip ve Afrika Kıtası'nda en büyük çaylık alana sahip olan ülke ise Kenya'dır.

Dünyanın 2018 yılında ki çay tarım alanları incelendiğinde beşinci büyük çay tarım alanlarına sahip olan Endonezya'nın 2005 yılından sonra çay tarımı alanında gerileme yaşadığı görülmektedir. Gürcistan ise dünya çay tarım alanlarında en fazla azalış yaşayan ülkeler arasında yer almaktadır.

Çay tarım alanlarına sahip ülkelerde kuru çay üretim miktarı değişkenlik göstermekte olup, FAO 2018 verilerine göre dünyada kuru çay üretim miktarları Tablo 4'te yer almaktadır.

Tablo 4. Dünya'da Kuru Çay Üretim Miktarı (Ton)

Ülke	2000		2005		2010		2018	
	Miktar	%	Miktar	%	Miktar	%	Miktar	%
Çin	703.673	22	953.660	24	1.467.467	31	2.625.138	41
Hindistan	826.000	25	907.000	23	991.182	21	1.344.827	21
Sri Lanka	305.840	9	317.200	8	331.400	7	303.840	4
Kenya	236.286	7	328.500	8	399.006	8	492.990	7
Endonezya	162.586	5	167.276	4	150.342	3	141.342	2
Vietnam	69.900	2	132.525	3	198.466	4	270.000	4
Arjantin	74.256	2	67.871	1	92.417	1	81.981	1
Gürcistan	24.000	0.7	22.755	0.5	3.500	0.07	1.700	0.02
Toplam	2.402.541	74	2.896.787	74	3.633.78	78	5.261.818	83
Asya	2.693.299	83	3.221.163	83	3.844.900	83	5.434.370	85
Afrika	438.173	13	564.903	14	666.279	14	810.262	12
G. Amerika	91.038	2	79.421	2	102.894	2	86.050	1
Toplam	3.222.510	99	3.865.487	99	4.614.073	99	6.330.682	99
Dünya Toplam	3.231.081	100	3.873.996	100	4.621.942	100	6.337.968	100

Kaynak: FAO, 2018.

2018 FAO verilerine göre dünyada en fazla kuru çay üreten ülkeler arasında Çin, % 41 oranla 1'inci sırada yer almaktadır. En fazla çay üretimine sahip 2'inci ülke ise % 21'lik pay ile Hindistan iken; 3'üncü sırada ise % 4'lük pay ile Sri Lanka yer almaktadır. Afrika Kıtası'nda en fazla çay üretiminin yapıldığı ülke ise % 7'lik pay ile Kenya'dır. FAO (2018) verileri incelendiğinde dünyada toplam 6.337.968 ton kuru çay üretimi yapıldığı görülmektedir.

Çin’de çay tarım alanları ülkenin ekonomik olarak gelişmemiş olan iç bölgelerinde yaygın olarak görülmektedir. Çay tarımı bölge istihdamının gelişmesine destek olmaktadır. Çin’in güneyinde yer alan Hunan Eyaleti “Çin Devrimi” öncesinde çay tarımının merkezi konumunda bulunurken, Çin ekonomisinde uygulanmaya başlanan radikal reform sonrasında Hunan’da çay tarım alanları % 50 oranında azalış göstermiştir. Çin’in güneydoğu bölgesinde yer alan Yunnan eyaleti ise Çin’in çay üretiminin yapıldığı önemli bölgeleri arasında bulunmaktadır. Yunnan Eyaleti ülkede Fujian Eyaletinden sonra çay üretimi yapan ikinci büyük bölge konumunda yer almaktadır (ITC, 2015).

Dünya’da çay üretiminin en fazla yapıldığı ülkeler arasında 2’inci sırada yer alan Hindistan’da çay üretimi Kuzey ve Güney Hindistan bölgelerinde yapılmaktadır. Kuzey Hindistan’da Batı Bengal (Doors, Darjeeling ve Terai) ve Assam, Güney Hindistan’da Nilgiris ve Idukki bölgeleri en bilindik çay üretim alanları arasında yer almaktadır. Ülkenin toprak şartlarından ve çay bitkilerinin yaşlı olmasından dolayı Kuzey Hindistan’ın çay üretiminin verimliliği Güney Hindistan’a göre daha düşük seviyededir (Önçirak, 2019: 21).

133 yıl İngiliz hâkimiyetinde olup 1948 yılında bağımsızlığına kavuşmuş olan Sri Lanka ekonomisi çay tarımı ile ilerleme göstermiştir. Sri Lanka’da çay tarımının büyük çoğunluğu aile işletmeleri tarafından yapılmakta olup geri kalan kısım ise uluslararası firmalar tarafından yapılmaktadır (Tarım ve Köyişleri Bakanlığı, 2005: 123).

Kenya’da çay tarımı 1903 yılında Limouri Bölgesinde yapılmaya başlanmış olup, çay üretimi ülke ekonomisine önemli katkı sağlamaktadır. Kenya’da çay üretiminin % 62’sini küçük işletmeler yaparken % 38’lik kısmı ise büyük şirketler tarafından yapılmaktadır (Rize Ticaret Borsası, 2012: 2).

Endonezya’da çay üretimi Hollandalılar tarafından 18’inci yy’de başlatılmıştır. İkinci Dünya Savaşı nedeni ile çay üretimi ve ticaretinde gerileme yaşanmış olsa da, 1984 yılından itibaren tekrardan yükselişe geçmiştir (Önçirak, 2019: 23). Endonezya’da çay bitkisi, volkanik toprak ve tropikal iklim şartlarının olduğu alanlarda yetiştirilmesinden dolayı diğer çay tarımı yapılan bölgelere göre farklılık göstermektedir. Bölgede yetiştirilen çay diğer ülkelerde yetiştirilmiş olan

çaylarla harmanlanarak pazarlanmaktadır (Tarım ve Köyişleri Bakanlığı, 2005: 123).

Ülkelerin kültürleri, bireylerin eğitim durumu, gelir seviyesi, içeceğin fiyat durumu ve alışkanlıkları çay tüketiminin oluşmasında ve gelişmesinde etkili olmaktadır. Çay tarımı ve üretimi yapan ülkelerin bazılarında çay tüketimi fazlayken, bazılarında ise çay tüketimi oldukça düşük seviyededir (Tarkan, 1973: 64; FAO, 2018: 4). İngiltere çay ithalatı ve ticaretinde yıllar boyunca lider konumda olmasına rağmen yıllar itibariyle İngiltere’de çay tüketim oranı azalış göstermektedir. Hindistan ve Endonezya’da çay üretiminin fazla yapılmasına rağmen çay üretimi ile tüketimi kıyaslandığında çay tüketimi daha düşük seviyededir. Ancak yıllar itibariyle Hindistan ve Almanya’da çay tüketiminde bir artış yaşanırken; en ciddi artış Çin ve Endonezya’da gözlenmemektedir. Asya, Afrika ve Latin Amerika ülkelerinde çaya karşı oluşan ilgi çay tüketiminde de artışa neden olmuştur (FAO, 2016: 4).

“Dünya Çay Raporu” 2016 verilerine göre, yıllık kişi başına düşen çay tüketimi 500 gr olarak belirlenmiştir. Dünya’da Orta Doğu ve Avrupa ülkelerinde siyah çay tüketimi yaygın iken; Çin, Japonya, Asya gibi ülkelerde ise yeşil çayın tüketimi oldukça yaygındır (ÇAYKUR Çay Sektörü Raporu, 2016). “Hindistan Çay Kurulu” 2017-2018 yılı verilerine göre ülkeler arası çay tüketim sıralaması şu şekildedir; Türkiye 3.20 kg, Libya 2.40 kg, Afganistan 2.20 kg, Moroko, İngiltere, İrlanda ve Katar 2 kg civarlarında, Hong Kong, Tayvan, Sri Lanka, Çin, Şili ve Ukrayna da ise kişi başına 1 kg, Mısır ve Hindistan da ise 800 gram çay tüketimi olmaktadır (ÇAYKUR İstatistik Bülteni 2019: 37).

3.2.2. Türkiye’de Çay Üretimi ve Tüketimi

Türkiye’de çay tarımı, Gürcistan sınırından başlayıp Trabzon’un Araklı ilçesinde yer alan Araklı Deresi sınırına kadar olan 180 kilometre uzunluğundaki Karadeniz Kıyı Şeridi’nde yapılmaktadır. Çay ekim alanları 600 metre rakım ile sınırlandırılmış olsa da 750-1000 metre rakımına kadar olan alanlarda da çay ekim alanları kurulabilmektedir (İlkyaz, 1986: 2). 02.04.2012 tarih ve 2012/3067 sayılı Bakanlar Kurulu Kararı sonucunda Rize ili ve tüm ilçeleri, Artvin’in Arhavi ve Borçka ilçeleri ile Kemalpaşa ilçesi, Trabzon ilinin Araklı, Çaykara, Dernekpazarı,

Hayrat, Köprübaşı, Of ve Sürmene ilçeleri çay tarımının yapıldığı birinci derece çay üretim alanları olarak belirlenmiştir (Türkyılmaz, 2015: 40). Mezkûr Bakanlar Kurulu Kararı sonucunda Trabzon'un Araklı ilçesinden başlayıp Ordu'nun Fatsa ilçesine kadar olan 286 km uzunluğunda olan kısım ise ikinci derece çay üretim alanı olarak belirlenmiştir (Özyurt, 1989: 21).

Dünya' da çay tarımı on iki ay yapılıyor olsa da, Türkiye'nin iklim şartlarından ve coğrafi özelliklerinden dolayı yılın belli dönemlerinde çay tarımı yapılabilmektedir. Çay tarımının yapıldığı dönemler Tablo 5'te yer almaktadır.

Tablo 5. Çay Tarımı Sürgün Başlangıç ve Bitiş Tarihleri

2019 Sürgünler	Sürgün Başlangıç ve Bitiş Tarihi
Birinci Sürgün	10 Mayıs /30 Haziran
İkinci sürgün	01 Temmuz/ 26 Ağustos
Üçüncü sürgün	27 Ağustos /20 Ekim
TOPLAM	10 Mayıs /20 Ekim

Kaynak: Çay Sektörü Raporu, 2016

Türkiye'de çay tarımının yapılabilmesi için belirli iklim şartlarını ve toprak özelliklerini taşıyan kısıtlı alanlar mevcuttur. Türkiye'de yer alan kısıtlı çaylık alanlarını ve çay tarımı yapan üretici sayılarının dağılımı Tablo 6'da yer almaktadır.

Tablo 6. 2019 Yılı İllerin Çaylık Alanı ve Üretici Sayısı Dağılımı

İLİ	Çaylık Alan (Dekar)	%	Üretici (Cüzdan) Sayısı	%
Rize	527.715	67,23	126.531	63,38
Trabzon	150.237	19,12	46.816	23,45
Artvin	91.343	11,56	19.171	9,60
Giresun	16.332	2,08	7.102	3,56
Ordu	66	0,01	25	0,01
TOPLAM	785.693	100	199.645	100

Kaynak: Çay Sektörü Raporu, 2019

Doğu Karadeniz Bölgesi'nde 785.693 dekarlık çay tarım arazisi bulunurken, 199.645 tane de çay üreticisi faaliyetlerine devam etmektedir. Doğu Karadeniz'de yer alan çaylık alanların % 67,23'ü Rize ilinde, % 19,12'si Trabzon ilinde, % 11,56'sı Artvin ilinde, % 2,08'si Giresun ilinde yer alırken % 0,01'lik kısımda Ordu ilinde yer almaktadır. Çay tarımı üreticilerinin ise % 63,38'i Rize ilinde, % 23,45'i Trabzon ilinde % 9,60'ı Artvin ilinde % 3,56'sı Giresun ilinde bulunurken, % 0,01'lik kısmı ise Ordu ilinde bulunmaktadır.

Türkiye’de yıllara göre çay yetiştiren çiftçi sayısı, çay yetiştirmeye ayrılan alan, yaş çay yaprağı üretimi ve bu verilerdeki yıllara göre değişime ilişkin veriler Tablo 7’de yer almaktadır.

Tablo 7. Yıllara Göre Çay Yetiştiren Çiftçi Sayısı, Çay Yetiştirmeye Ayrılan Alan, Yaş Çay Yaprağı Üretimi

Yıllar	Çay yetiştiren çiftçi sayısı	Çay yetiştirmeye ayrılan alan (Dekar)	Yaş çay yaprağı üretimi (Ton)
1988	196 386	862 880	752 662
1989	202 082	895 250	662 549
1990	202 904	905 750	608 440
1991	215 278	886 390	682 858
1992	215 388	893 450	724 383
1993	214 542	893 300	578 500
1994	201 558	767 910	654 000
1995	201 657	766 090	523 465
1996	201 844	767 430	600 000
1997	201 957	767 550	752 000
1998	203 038	767 520	978 589
1999	203 875	767 490	1 095 532
2000	204 491	767 500	758 038
2001	204 112	766 530	824 946
2002	203 028	766 450	791 700
2003	203 318	766 400	869 000
2004	202 431	766 320	1 105 000
2005	202 699	766 250	1 192 004
2006	203 431	766 136	1 121 206
2007	203 901	765 808	1 145 321
2008	199 231	758 257	1 100 257
2009	200 798	758 513	1 103 340
2010	202 494	758 641	1 305 566
2011	205 312	758 895	1 231 141
2012	-	758 566	1 250 000
2013	-	764 255	1 180 000
2014	-	760 494	1 266 311
2015	-	762 073	1 327 934
2016	-	763 609	1 350 000
2017	-	821 079	1 300 000
2018	-	781 334	1 480 534
2019	-	785 693	1 407 448

Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu, 2019

TÜİK verilerine göre; 1998 yılından 2017 yılına kadar çay tarımına ayrılan alanlarda yıllara göre azalma gözlenmekte iken, 2017 yılında 821.079 dekar çay tarımı alanı ile bir önceki yıla göre % 93 oranında bir büyüme gerçekleştirmiştir. 2017 yılından sonra ise çay tarım alanlarında tekrardan bir azalış gerçekleşmiştir.

Yeşil çay yaprağı üretiminde ise 1998 yılından 2019 yılına kadar dönemsel olarak azalma gerçekleşse de genel olarak yıllar itibarıyla artış eğilimindedir.

Çay üretimi yıllara göre artış göstermesinin sonucu olarak çay endüstrisinde, ÇAYKUR işletmesine ek olarak özel sektör işletmeleri de endüstri içerisinde faaliyet göstermeye başlamıştır. Genel olarak çay işletmeleri Rize, Trabzon, Artvin, Giresun ve Ordu illerinde bulunmaktadır. Çay fabrikalarının sayı ve kapasitelerine ait bilgiler Tablo 8’de yer almaktadır (ÇAYKUR, 2019).

Tablo 8. ÇAYKUR ve Özel Sektöre Ait Çay Fabrikalarının İllere Göre Sayısı ve Kapasiteleri

İLLER	FABRİKALAR					
	ÇAYKUR		ÖZEL SEKTÖR		TOPLAM	
	Sayı	Kapasite (ton/gün)	Sayı	Kapasite (ton/gün)	Sayı	Kapasite (ton/gün)
RİZE	33	6.450	183	7.955	215	14.405
TRABZON	8	1.510	26	1.225	34	2.735
ARTVİN	4	880	7	310	11	1.190
GİRESUN	1	180	12	480	13	660
ORDU	-	-	1	30	1	30
G.TOPLAM	46	9.020	229	10.000	274	19.020

Kaynak: ÇAYKUR, 2019

Tablo 8 incelendiğinde özel sektör işletmelerine ait çay fabrikaları ÇAYKUR işletmelerine göre daha fazladır. Çay tarımı yapılan iller arasında Rize ili en fazla ÇAYKUR ve özel sektör işletmelerine ait çay fabrikalarına sahip iken, Ordu ili ise en az çay işletmesine sahip ildir.

Türkiye’de çay üretimi henüz yaygınlaşmadığı dönemlerde de çay tüketimi oldukça yaygındır. Osmanlı Devleti’nde çay tüketimi 1600 yıllarına kadar dayansa da o dönemde çay lüks tüketim içeceği olarak bilinmekte yalnızca onu satın alabilecek maddi duruma sahip olan kişiler tarafından tercih edilmekteydi (Kaçar, 1992). Ülkede çay tarımının yaygınlaşması sonucunda çay tüketimi, çay üretimine paralel olarak artış göstermiştir (Önçırak, 2019: 43).

Türkiye’de kişi başına düşen çay tüketimi, ülkede çay endüstrisinin başladığı yıllardan itibaren artış göstermektedir. Bireylerin alışkanlıkların ve sosyo-ekonomik durumlarının değişmesi sonucunda çay tüketimi oranında da değişiklik ortaya çıkmış ve 1975 yılında kişi başına 1 kilogram çay tüketimine ulaşmıştır. 1986 yılında Ukrayna’da ortaya çıkan Çernobil Nükleer Tesisindeki reaktör kazası sebebiyle o yıl çay tüketiminde azalma yaşansa da, ilerleyen zamanda tekrardan çay tüketimi artış göstermiştir (Çimen, 2014: 96). Türkiye 2020 yılında kişi başına

düşen 3,2 kilogram çay tüketimi ile Dünya’da ilk sırada yer almaktadır (ÇAYKUR, 2019: 37).

Trabzon Ticaret Borsası ve Çay Sanayicileri ve İşadamları Derneği (ÇAYSIAD) işbirliği ile Doğu Karadeniz Kalkınma Ajansı (DOKA) tarafından desteklenen “*Türkiye’de Değişen Çay Tüketim Alışkanlıkları*” projesi kapsamında İstanbul, Ankara, İzmir, Antalya, Adana, Bursa, Mersin, Sakarya, Diyarbakır, Kayseri, Gaziantep, Trabzon, Eskişehir, Erzurum, Kocaeli şehirlerinde 1661 kişiye uygulanan anket sonuçlarında çay tüketimi ile ilgili önemli bulgular yer almaktadır (Ulusoy ve Şeker, 2013:61):

“Araştırmaya katılanların neredeyse yarısı günde 5 bardaktan fazla çay tükettiğini belirtmiştir. Günde en az 1 bardak çay içenler düşünüldüğünde, her on kişiden dokuzunun her gün çay tükettiği anlaşılmaktadır. Çaya alternatif ürünlerin tüketim sıklığı ise ancak haftada birkaç defa da yoğunlaşmaktadır. Hem evde hem dış mekânlarda en fazla tercih edilen içecek ürünü çay olsa da dış mekânlardaki tercih sıklığı eve göre daha düşük orandadır. Erkeklerin kadınlara göre daha fazla çay tükettiği, yaş azaldıkça çay tüketiminin de azaldığı tespit edildi.”

Türkiye’de üretilen çayın büyük çoğunluğu iç pazarda tüketilmektedir. ÇAYKUR İşletmelerinden talep edilen bilgiler ışığında Türkiye’de en çok ve en az çayın tüketildiği yerler saptanmıştır. İller bazında kişi başına düşen çay tüketim verileri Tablo 9’da yer almaktadır.

Tablo 9. Türkiye’de Bazı İllere Göre Yıllık Kişi Başına Çay Tüketimi

En Çok Tüketilen		En Az Tüketilen	
İl	Miktar (kg)	İl	Miktar (kg)
Tokat	3,00	Şanlıurfa	0,05
Düzce	2,98	Mardin	0,10
Bilecik	2,87	Hakkâri	0,14
Rize	2,55	Şırnak	0,15
Kırıkkale	2,53	Gaziantep	0,21

Türkiye’de en az çay tüketiminin olduğu bölge Güneydoğu Bölgesidir. Bu bölgede çoğunlukla yerli çaylar tercih edilmemekte; İran ve Suriye sınırından ülkeye giren İran, Sri Lanka ve Hindistan çaylarının tüketimi olmaktadır (Çimen, 2014: 98). Ülkede en fazla çay tüketimi yapan iller arasında Tokat, Düzce, Bilecik yer alırken; en az tercih eden iller arasında ise Şanlıurfa, Mardin, Hakkâri yer almaktadır.

3.3.TÜRKİYE’DE ÇAY KÜLTÜRÜ

Türk Dil Kurumu (TDK, 2020) kültür kelimesini “Tarihsel, toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları yaratmada, sonraki nesillere iletmede kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların bütünü” olarak tanımlamaktadır. UNESCO kültür tanımını dar ve geniş kapsam olarak iki farklı şekilde ele almıştır (Cheng, 2010: 212). UNESCO’ya göre kültür, “Kültür en geniş anlamıyla bir toplumu veya bir sosyal grubu belirleyen maddi ve manevi, entelektüel ve duygusal özelliklerin bütünüdür. Sanat ve edebiyat dışında yaşam biçimlerini, insanın temel haklarını, değer sistemlerini, gelenekleri ve inançları da içerir.” şeklinde tanımlanmaktadır (UNESCO, 2001).

Yu (1998 aktaran: Cheng, Xu, Zhang ve Zhang, 2010: 212) çay kültürünü “İnsanoğlunun çay ile ilgili toplumsal alışkanlıkları olarak atalardan miras kalan, sürekli, sürdürülebilir ve seçkin maddi ve manevi kreasyonlar bütünü” ve “çayın gelişimi ve büyümesi esnasındaki maddi ve manevi zenginliğin toplamı” olarak tanımlamaktadır.

Zhang (2004 akt: Zhou, 2011: 6) çay kültürünü üç farklı boyutta kategorize etmektedir. İlk olarak üretim metotlarını, çay içimini ve çay setlerini içeren maddi boyut; ikinci olarak çay evleri, çay sergileri, çay etkinliklerini içeren davranış boyutu; üçüncüsü ise estetik, din ve sanatı içeren manevi boyut olarak sınıflandırmıştır.

Walton (2001 aktaran: Fernando, Rajapaksha ve Kumari, 2017: 69), eve ya da işyerine gelen kişilere çay servis etmenin, evrensel olarak misafirperverliğin bir göstergesi olduğuna işaret etmiştir. Çay kültürü ülkeden ülkeye değişkenlik göstermektedir. Çinliler için “*çay sanatı*”, Japonlar için “*çay yolu*”, İngilizler için “*beş çayı*” ve Ruslar için “*semaver*” ile sunulan çay, Türkler’de ise “*çay saati*” olmak üzere çay kültürü çeşitlilik göstermektedir. İngilizler çaylarına süt ekleyerek içmektedirler ve beş çayı İngilizler için klasikleşmiş bir rutindir. Çinliler yeşil çayın her hastalığa çare olduğuna inanmaktadırlar. Japonlarda çay içmek bir dini ritüel olarak görülmektedir. Kuzey Afrika’da yaşayan kişiler çaylarına nane ekleyerek tüketim sağlamaktadırlar. Ruslar da ise “*kıtlama şeker*” ile çayı içilmektedir (ÇAYKUR, 2016: 7).

Çay, Türklerin tarihine diğer ülkelere göre geç girmiş olsa da ülkeye özgü çay kültürünün oluşmasında önemli bir konuma gelmiş ve çay kültürünün izleri günümüzde de önemli bir yere sahiptir (Çalışır, Türkal, Türten, Kütükoğlu ve Özarslan, 2019:59). Çayın yetiştirilmesinden hazırlanmasına kadar olan süreçte Türklere özgü çay etnografyası ortaya çıkmıştır. Çayın toplanmasına yarayan makaslar, sepetler, kutular; çayın tüketilmesinde kullanılan demlikler, semaverler, çay kazanları, bardaklar, fincanlar, kaşıklar, tepsiler hepsi çay kültürünün etrafında oluşan etnografik malzemeler olarak günümüzde hala daha kullanılmaktadır (Güneş, 2012: 235).

Türkiye’de siyah çay tüketimi Türk yaşam tarzının ve kültürünün ayrılmaz bir parçası olmuştur (Duman, 2008). Türklerde misafirperverliğin simgesi olarak bilinen çay; sabah kahvaltılarında, öğle yemeklerinden sonra, molalarda, akşam yemeklerinden sonra gibi gün boyu içilen vazgeçilmez bir içecek haline dönüşmüştür (Kurt, 2020: 62). Amerikalı hikâye yazarı Katharine Branning gözüyle Türk çayı; *“Sürekli içilebilir. Çay keyfinin bitmesine imkân yoktur. Bütün gün boyunca içebilirsiniz. Çayın altı sabahtan akşama kadar her zaman açıktır. Ülkenin dağları, ovaları, doğal güzellikleri ve çalışkan insanları kadar cömerttir.”* şeklinde betimlenmiştir (Aykaç, Uzun ve Çelikay, 2013: 4).

Halk arasında “yeşil altın” olarak bilinen çayın hazırlanışı yöreden yöreye farklılık gösterse de, Türk usulüne göre çay toz kavrulmuş siyah çay ile semaver ya da çaydanlıkta demlenmek suretiyle hazırlanmaktadır. Türk usulü çay demleme işleminde öncelikle çaydanlıkta taze su kaynatılır ve boş demlikte su buharı ile ısıtılır. Daha sonrasında kaynayan suyun içinde ki oksijen yitirilmeden siyah çayın koyulduğu demliğe su aktarılır. Azalan suyun yerine yeniden takviye yapılır ve çayın demlenmesi için çaydanlığın üzerinde bekletilir. Demleme sırasında kullanılan suyun taze, kokusuz, klorsuz ve orta sertlikte olması iyi bir çay hazırlamanın püf noktasıdır. Çayın demlenme süresi hakkında fikir birliği olmasa da ortalama demleme süresi 15 dakikadır. Çayın daha kısa sürede demlenmesi otsu bir koku ve bulanık renkte çay görünümünü ortaya çıkarmaktadır. Daha fazla demleme süresi olursa da çay acılaştır ve bayat çay olarak nitelendirilir. Demlenen çayın ikramında bardağa az dem koyulmasıyla “açık çay”, daha fazla dem koyulmasıyla ise “koyu çay” ortaya çıkmaktadır. Türk kültüründe ifade edilen

“*tavşankanı*” çayı dem ve sıcak su oranında belirleyici ölçüttür. Bu çaylar dışında; çocuklar için soğuk su ile hazırlanan çaya ise, “*paşa çay*” denilmektedir (Güneş, 2012: 237). Türk kültüründeki çay, bölgeler arasında sadece demleme yöntemi ile farklılık göstermemektedir. Çayın servis edilmesinde de bölgeler arası deyim farklılıkları bulunmaktadır. Türklerde “*çay koymak*” ifadesi de farklılık göstermekle birlikte “*çay dökmek*” ya da “*çay tazelemek*” deyimlerinin kullanılması açısından yöreden yöreye değişkenlik göstermektedir (Güneş, 2012: 237). Bu farklılıklara ek olarak çay ikramında da yöresel farklılıklar bulunmaktadır. Erzurum yöresinde çayın yanında kullanılan şeker yöreye özgüdür ve kullanım şeklide diğer yörelere göre farklılık göstermektedir. Şekerin çayın içerisinde erimesinden ziyade yöreye özgü sert olan şekerin bir kısmı çaya batırarak dilin altına konulur ve çay içimi yapılır. Erzurum yöresinde bu tarz çay içimine ise “*kıtlama*” adı verilmektedir (Tezcan, 1987: 280). Tokat ilinde ise çay ikram edilirken çayın servis edildiği bardakta “*dudak payı*” olarak isimlendirilen boşluk bırakılmaktadır (Güneş, 2012: 237).

Türk kültüründe çaya özgü birçok araç ve gereç bulunmaktadır. Türk kültüründe çay denince akla ilk olarak gelecek eşya olan “*ince belli bardak*” önemli bir yere sahiptir ve çay genellikle ince belli bardaklar ile servis edilmektedir. Türk kültüründe çay, beş duyuya hitap etmektedir. Çay bardağının ince ve saydam camdan yapılmasıyla birlikte görme duyusuna, çay kaşığı ile çayın karıştırılması sonucu çıkan sesle duyma duyusuna, ince belli çay bardağın şekli itibarıyla kolay kavranması sonucu dokunma duyusuna, bardağın orta kısmından ağız kısmına doğru genişlemesi sonucu çayın sıcaklığın hissedilmesi ve kolay içime yardımcı olduğundan tatma duyusuna hitap etmektedir (Kuzucu, 2008: 249; Güneş, 2012: 237; Kurt, 2020: 67; Timur, 2001: 96). Türk çay kültüründe önemli yere sahip olan “*semaver ve çaydanlıklar*” çayın hazırlanışında kullanılan araç-gereçler arasında yer almaktadır. Rus çay kültüründe yaygın olarak kullanılan semaver, Türk kültüründe de çay kültürü oluşturan etnografik öğeler arasında yer almaktadır (Kurt, 2020: 35). Türklerin çayla ilk tanıştığı dönemlerde Ahmet Yesevi çayın şifalı bir içecek olduğunu belirtmekte ve semaver de şifa dağıtıcısı olarak bilinmekteydi. Semaverin şifa dağıttığına inanıldığından dolayı hamam çıkışlarında ve mevlitlerde semaverde çay demlenir ve ikram edilirdi (Rize Ticaret Borsası, 2021). Çaydanlığın

daha pratik olması sebebiyle günümüzde semaver çok sık kullanılmasa da pikniklerde ve bazı çay bahçelerinde kullanımına rastlanmaktadır. Türk çay kültüründe çaydanlık, porselen ve metalden yapılan çay servisini kolaylaştıran Türk mutfağının olmazsa olmaz parçaları arasında yer almaktadır (Kurt, 2020: 58). İnce belli bardakta servis edilen çayın taşınması, çay kaşığına ve şekere yer ayrılması açısından kullanılan önemli bir gereç ise “*çay tabağıdır*”. Türk çay kültüründe yer edinmiş çay tabağı kırmızı ve beyaz renkleri bünyesinde taşımasına ek olarak çayın daha koyu kırmızı göstermesine de yardımcı olmaktadır (Güneş, 2012: 241).

Çay kültüründe çay tüketimi için oldukça yaygın olarak kullanılan mekânlar arasında kahvehaneler, çay ocakları, çayhaneler, çay bahçeleri önemli bir yere sahiptir (Çalışır vd., 2019: 63). Kahve tüketimi Osmanlı Dönemi’nden itibaren yerini çay tüketimine bırakmaya başlamış olsa da (Güneş, 2012: 247) çay içme yeri olarak kahvehane ismi, o günden bugüne, daha yaygın şekilde kullanılmaktadır (Lafcı, 2013: 49). Kahvehaneler erkekler tarafından tercih edilen mekânlardır. Çay bahçeleri ise genellikle doğayla iç içe geçmiş şekilde kurulur ve aileler tarafından tercih edilir (Güneş, 2012: 248). Çay, kişiler arası iletişimin sağlanmasında ve gelişmesinde katkı sağlamaktadır (Çalışır vd., 2019: 64). Böylelikle bireyler hoş vakit geçirmek, sohbet etmek, günün yorgunluğunu atmak için kahvehanelere, çay ocaklarına, çay bahçelerine giderek çay tüketim alışkanlıklarını devam ettirerek çay kültürünü de devam ettirmektedirler (Kurt, 2020: 59).

Kültür ve Turizm Bakanlığı Eğitim ve Araştırma Genel Müdürlüğü tarafından yürütülen çalışmalar kapsamında 2021 yılı için “*Çay Kültürü: Kimlik, Misafirperverlik ve Sosyal Etkileşim Sembolü*” UNESCO İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Mirası Temsili Listesine kaydedilmesi için gerekli başvuruda bulunulmuştur (Anadolu Ajansı, 2020; Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2021). Türk kültürüne özgü çay, Somut Olmayan Kültürel Miras listesine girdikten sonra uluslararası anlamda bilinirliği artış göstereceği düşünülmektedir. Böylelikle Çin, Japonya gibi ülkelere özgü çay ritüelleri dikkate alınarak Türk kültürüne özgü çay demleme ve sunma seremonisi oluşturulmalıdır. Böylelikle hem uluslararası tanıtımda hem de çay turizmi kapsamında bölgeye gelecek olan turistlere görsel şölen olarak sunulacak dikkat çekilmelidir (Ulusoy ve Şeker, 2013:61):

3.4.ÇAY TURİZMİ

3.4.1. Çay Turizmi Kavramı

Dünya çapında yerli ve yabancı turistler tarafından tercih edilen çay turizmi son yıllarda popüler hale gelen bir turizm çeşidi olarak karşımıza çıkmaktadır (Mishra, 2020: 5468).

Literatür de çay turizmine ilişkin birçok tanım yer almaktadır. En çok kabul edilen tanım Jolliffee (2007: 9)'ye ait olup *“çayın tarihine, geleneklerine ve tüketimine olan ilgi ile motive olunan turizm”* türü olarak ifade edilmektedir. Bu tanıma ek olarak çay turizmi, *“çayın toplandığı çay bahçesini, üretildiği çay fabrikalarını, çayın satılması ya da içilmesi için oluşan mağazaları, çay kültürünün zedelenmesini engelleyen ve canlandıran kurumları, çay müzelerini”* içermektedir.

Zhang'da (2004 aktaran: Zhou, 2011: 11); çay turizmini, “doğal güzelliklere veya özel tarihi mirasa sahip olan çay bahçelerine bağlı olarak geliştirildiği, çay kültürünü gezi, öğrenme, deneyimleme, alışveriş gibi diğer turizm ürünleri ile harmanlanarak ortaya çıkan turizm türü” olarak tanımlamaktadır.

Sun (2005) çay turizmi kavramına nazaran çay kültür turizmi kavramını kullanmış ve çay kültür turizmini, “çay hakkında gerekli bilgileri öğrenme, çay tadımı yapma, çay bahçelerinde gezme, çay ürünlerini satın alma ve boş zamanı hem öğrenerek hem de gezerek geçirmek” şeklinde tanımlamaktadır.

Li (2007) benzer şekilde çay kültür turizmini “çay bitkisinin yetiştiği kırsal alanlarda doğal ekosistemi ve otantik gelenekleri deneyimlemesi, çay bitkisini tatması ve deneyimlemesi için zaman ayrılan tatil olarak” tanımlamaktadır.

Batı Bengal'in çay turizmi politikalarında çay turizmi kavramı (Government of West Bengal, 2013),

“Turistlerin çay bahçeleri ya da çay mülklerinin ortasında, kültürel miras olan bungalovlarda kalma, çay köylerinde ya da modern resortlarda kendini evinde hissetme gibi deneyimlerinin tümünü içeren bir turizm türüdür. Yemyeşil çay bahçelerinin doğal güzelliklerinde yürüyüş, çay tadım testleri oturumlarına katılma, modern çay fabrikalarını ziyaret ve hatta çay yapraklarını toplama gibi aktiviteler çay turizminin ana aktiviteleri arasında yer alırken; diğer aktiviteler olarak da doğal patika yollarda yürüyüş, yöresel kültürü gözlemlemeyi içermektedir” şeklinde ifade edilmektedir.

Chen vd., (2017: 127) çay turizmini geniş anlamda, “çayla ilgili unsurları içeren, çay üreten yerlere yapılan ziyaretler, çay ve çay ile ilgili ürünlerin satın alınması veya tüketilmesi, çay üretimi ve diğer turistik cazibe merkezleri ile

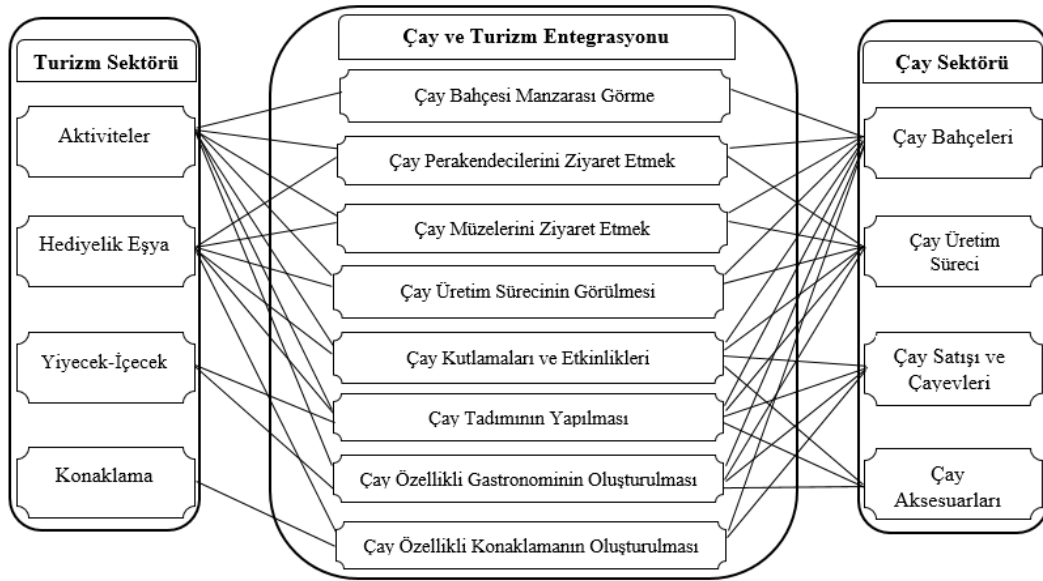
bağılantılı doğal manzara mevkilerine ziyaretler ve çayla ilgili çay etkinliklerine katılımı içeren bir turizm çeşidi” olarak tanımlanmaktadır.

Literatürde çay turizmi; eko turizm, miras turizmi, wellness turizmi, kırsal turizm çeşidi ile bağılantılı bir turizm çeşidi olarak değerlendirilmektedir (Cheng, Hu, Fox, ve Zhang, 2012: 29). Fakat çay turizmine katılım sağlayan turistlerin ilgi alanları çay olduğu için; çay turizmi, niş ya da özel ilgi turizm çeşidi altında da kabul edilmektedir (Fernando vd., 2016: 64). Ayrıca çay turizmi ya yüksek kaliteli ve ayrıcalıklı bir turizm çeşidi olarak ya da toplum temelli ve yoksul yanlısı olma becerisine sahip bir turizm çeşidi olarak da literatürde yer almaktadır (Cheng, vd., 2012: 29).

3.4.2. Çay ve Turizm Sektörünün Entegrasyonu

Genel olarak çay sektörü ile turizm sektörünün birbiri ile bağlantısı kurularak hem ulusal hem de uluslararası düzeyde alternatif bir turizm çeşidinin ortaya çıkarılabilir. Çay sektörü ve turizm sektörünün entegrasyonunda talep, arz, pazarlama dinamikleri ayrıca hükümet ve diğer paydaşlar dikkate alındığında, çay ve turizm arasında sinerjik bir bağlantı kurmak oldukça zordur (Pillay ve Rogerson, 2013: 50). Turistlerin arzuları, personelin etkin olmaması, pazarlama kanallarının sınırlı olması, sosyo-kültürel engeller gibi turizmin ve çay sektörünün ortaya çıkardığı olumsuzluklar çay ve turizm arasında ki entegrasyonun başarılı bir şekilde oluşmasını engellemektedir (Su, Wall ve Wang, 2019: 1593; Pillay ve Rogerson, 2013: 50). Çay ve turizmin başarılı şekilde entegre olabilmesi için yerel halkı teşvik etmek, tutarlı politikalar düzenlemek, sektörler arası işbirliğinin ve iletişimin geliştirilmesi gerekmektedir (Rogerson, 2012: 77; Pillay ve Rogerson, 2013: 50).

“Çay sektörü” ve “turizm sektörünün” birbirine entegre edilerek ortaya çıkarılan “çay ve turizm entegrasyonu” kapsamındaki çay turizmi faaliyetleri Şekil 2’de gösterilmektedir. Bunlar; çay bahçesi manzarasını görme, çay perakendelerini ziyaret etmek, çay müzelerini ziyaret etmek, çay üretim sürecinin görülmesi, çay kutlamaları ve etkinlikleri, çay tadımının yapılması, çay özellikli gastronominin oluşturulması ve çay özellikli konaklamaların oluşturulması şeklindedir. Bu faaliyetler çay turizminin temel motivasyon faktörleri arasında yer almaktadır.



Şekil 2. Turizm ve Çay Sektörünün Entegre Edilmesi

Kaynak: Geoffrey, S., Wall, Y. and Wang, Y. (2019); İskender (2020).

Temel motivasyonlardan ilki çay bahçesi manzarası görmektir. Turistler çay bahçelerinin içerisinde dolaşmak, o anı ölümsüzleştirmek adına çay bahçelerinde fotoğraf çekilmek gibi motivasyonlara sahiptir. Dolayısıyla çay turistlerinin motivasyonlarını arttırmak ayrıca turistlerin o destinasyondan beklentilerinin giderilmesi adına çay bahçeleri çay turizmi açısından önemli bir konumda olduğu söylenebilir. Temel motivasyonlardan ikinci olarak çay perakendecilerinin ziyaret edilmesidir. Turistle çay perakendecilerini ziyaret ederek çay ile ilgili ürünleri satın almak istemekte, satın alınan ürünleri hediye olarak memleketlerine getirmek istemektedirler. Böylelikle çay perakendecilerinde turistlerin satın alabileceği alternatif ürünlerin olması işletme gelirlerinin de artmasına katkı sağlayacaktır. Çay turizminde bir diğer motivasyon çay müzelerinin gezilmesidir. Bu tür müzelerde genellikle, önceki dönemlerde kullanılmış çay ile ilgili araç-gereçler sergilenmekte, çayın tarihi ile ilgili bilgiler verilmekte, farklı ülkelere ait çay seramonileri hakkında bilgi verilmektedir. Dolayısıyla bu müzeler çay turizmi için önemli bir sahnedir. Turistler açısından çay toplama deneyiminin yaşanması, çayın fabrikada hangi işlemlerden geçtiğini görmek ve deneyimlemek çay turizminin temel motivasyon kaynağı arasında yer almaktadır. Kültüre özgü çay seromonilerin ve ritüellerin turistlerle buluşturulması, hatta özelinde çay olan kutlamaların ve etkinliklerin yapılması destinasyonun çekiciliğini artırmakta ayrıca destinasyona daha fazla çay turistinin çekilmesine katkı sağlamaktadır. Yöreye özgü ya da farklı

kültürlere özgü çeşitli çayların ikram edilmesi, çay tadımı deneyimi ve zevkinin yaşanması turistler için çekici unsurlar arasında yer almaktadır. Çay özellikli gastronominin oluşturulması, çay bitkisini içeren çeşitli ürünlerin oluşturularak çay turistine sunulması önemli çay turizmi aktiviteleri arasında yer almaktadır. Çay turizmi destinasyonlarında çay bahçelerinin içerisinde ya da yakın çevresinde yöre kültürünü yansıtacak konaklama yerleri yapılarak turistlerin bölgeye çekilebilmesi sağlanabilir. Buna ek olarak konaklama bünyesinde yer alan SPA'da çayın şifa, rahatlatma ve sakinleştirme amacıyla kullanılması turistler açısından tercih edilmektedir.

Bir destinasyonda çay turizminin gelişebilmesi için çay çiftçilerinin, çay üreticilerinin, perakendecilerin çay turizmine dâhil edilmesi gerekmektedir. Buna ek olarak destinasyona gelen turistlerin taleplerini karşılamak amacıyla da kültür, sanat, el sanatları, konaklama, yiyecek-içecek hizmetlerinin entegre edilmesi gerekmektedir. Böylelikle kırsal kesimde yer alan yerel halk içinde çeşitli istihdam fırsatları yaratarak ekonomik kazanç elde edilmesi sağlanabilecektir (Su vd., 2019: 1600).

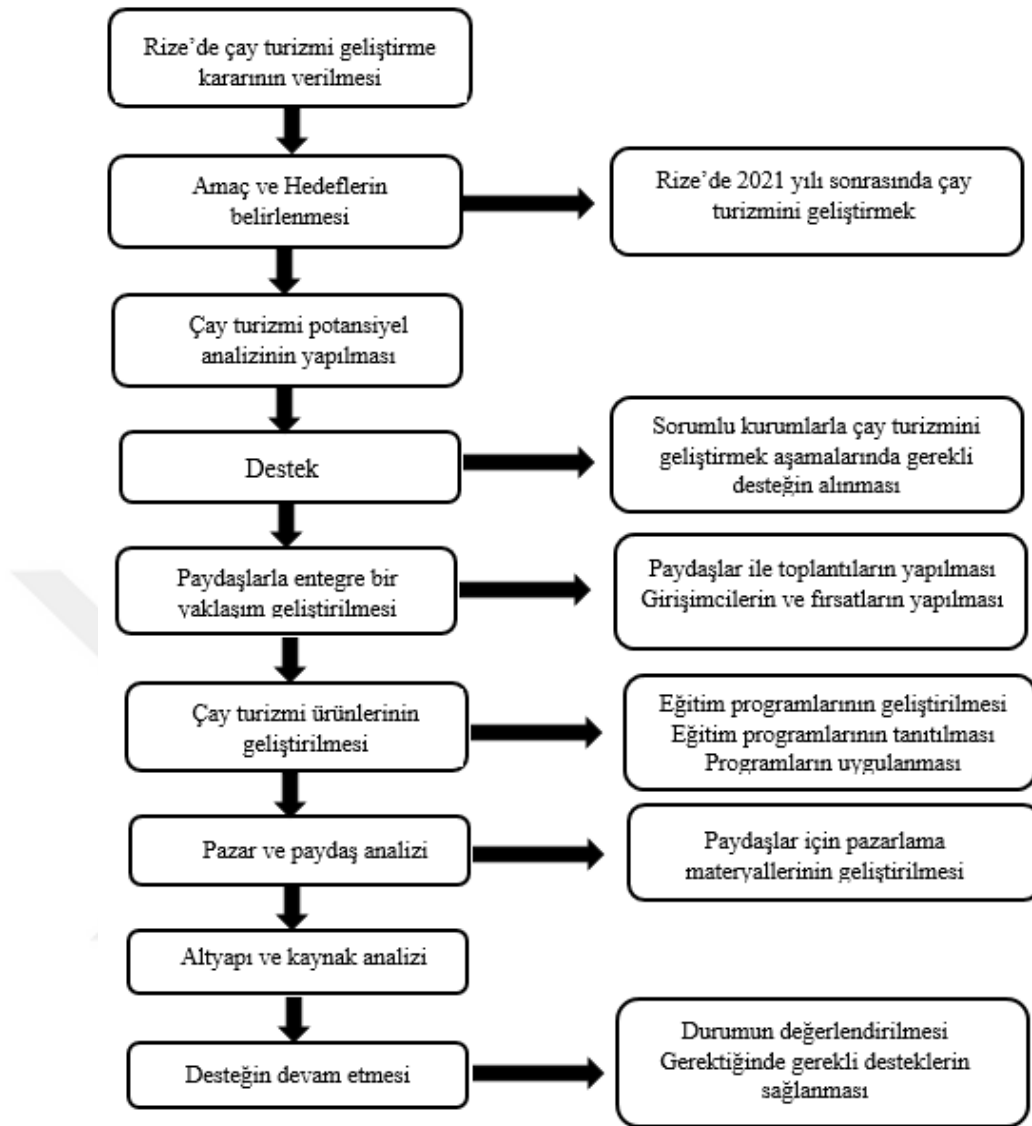
3.4.3. Çay Turizmi Planlaması

Turizm paydaşların çay turizmine karşı tutum ve algısı bölgede o turizm çeşidinin gelişmesi konusunda önemli bir etkiye sahip olduğundan dolayı (Timur ve Getz, 2007: 446) geliştirilecek olan stratejilerde ve planlamalarda farklı rollere sahip olan yerel yönetimler, çay bahçesi sahipleri, medya, seyahat acenteleri ve çay turistlerinin de yer alması gerekmektedir (Andereck ve Vogt, 2000: 35; Cheng vd., 2012: 33). Diğer turizm çeşitlerinde olduğu gibi çay turizminde de turizm paydaşlarının (yerel halk, turist, işletme sahipleri ve devlet kurumları) destinasyonda geliştirilecek olan turizm çeşidi içerisine dâhil edilmesi geliştirilecek olan turizm türünün başarılı şekilde planlanması ve uygulanması konusunda destek sağlayacaktır (Bramwell ve Sharman, 1999: 394). Bundan dolayı yapılacak olan planlamada turizm paydaşlarına yeni turizm türü hakkında yeteri kadar bilgi aktarımı yapıp, o turizm türüne karşı tutum ve algılarının ölçülmesi (Byrd ve Gustke, 2006: 190) ve turizm türü hakkında tavsiyelerde bulunulması daha başarılı ürünler ortaya koymada etkin rol oynamaktadır (Carmin, Darnall ve Mil, 2003:

529). Bir destinasyonda turizm planlanması ve gelişimi için devlet kurumları önemli bir yere sahiptir. Devletin gerekli birimleri en iyi turizm faaliyetlerin gelişebilmesi için kırsal alanlar dâhil hemen hemen tüm destinasyonlarda altyapı iyileştirilmesi için örgütlenmektedir (Bezborah ve Goowalla, 2019: 12). Böylelikle tüm paydaşların sürece dâhil edilmesiyle destinasyonda daha başarılı bir turizm çeşidi ortaya çıkacaktır.

Çay turizmi yapılması planlanan destinasyonun, ulusal ve uluslararası ölçekte pazarlanabilmesi için çok iyi planlama, paydaşlar arası kuvvetli işbirliği (Cheng vd., 2012: 32), pazarlama kanallarının etkin ve doğru kullanılması, promosyonların artırılması, fiyatlandırmanın en doğru şekilde yapılması gerekmektedir (Chen, vd., 2017: 135). Destinasyonda çay turizmin geliştirilmesi için ürünlerle ilgili yeniliklerin takip edilmesi ve turizmin pazarlamasında stratejilerin geliştirilmesinde yeniliklerin göz önünde bulundurulması (Qian, 2019: 612), hizmet kalitesinin yükselmesine ve bu durumda destinasyona gelen turist sayısında artış olmasına yardımcı olmaktadır (Goawalla ve Neog, 2011: 247). Destinasyonda gelişen çay turizmi, çay endüstrisinin gelişmesine, çay kültürünün korunmasına ve geleceğe aktarılmasında önemli bir paya sahip olacağından çay tarımının yapıldığı bölgelerde çay turizmi gelişimine gerekli desteklerin verilmesi önem arz etmektedir.

Yapılmış olan çalışmalar incelendiğinde Türkiye'nin Rize ilinin sahip olduğu olanakları çay turizmi için elverişli bir destinasyon olduğu sonucuna ortaya konmaktadır (Eröz ve Bozok, 2018: 1173). Bu olanaklar arasında, yaylada flora ve fauna zenginliğinin olması, doğal afetlerin az sayıda olması, alternatif turistik aktiviteler için uygun yapıya sahip olması, güvenli ve huzurlu bölge imajına sahip olması, doğal kaynakların bozulmamış olması, yöre halkının sıcakkanlı ve misafirperver olması, yöresel yiyecek-içecek kullanılması çay turizmi için önem arz etmektedir (Kansız ve Acuner, 2007; Doğa Koruma ve Milli Parklar Genel Müdürlüğü, 2014; Acuner, Küçük, Keskin, Ergin, 2021). Rize ili için etkin ve başarılı bir çay turizmi gelişimi için öncelikli olarak destinasyonun olanaklarının da göz önünde bulundurularak çay turizmi planlama süreci yapılması gerekmektedir. Yapılan literatür incelemesi sonucunda Rize ili için çay turizmi planlama süreci Şekil 3'te gösterilmiştir.



Şekil 3. Rize’de Çay Turizmi Planlama Süreci

Kaynak: Jayasooriya, (2019)

Planlama sürecinin ilk aşaması olarak destinasyonda çay turizminin yapılması adına karar alınması gerekmektedir. Karar alınması sonucunda çay turizmine ait amaç ve hedeflerin açıkça tanımlanması önem arz etmektedir. Daha sonrasında ise, bölgenin çay turizmi için elverişli olanaklara sahip olup olmadığının analizinin yapılması gerekmektedir. Elverişli olanaklara sahip olduğu görüşüne ulaşıldığı takdirde destinasyonda çay turizminin gelişmesi için gerekli kurumlardan destek alınmalıdır. Çay turizminin başarılı şekilde gelişebilmesi için tüm paydaşlarla işbirliği içinde olunmalı ve bütüncül bir yaklaşım sergilenmelidir. Çay turizmi farkındalığının oluşması için çeşitli toplantı ve eğitimlerin düzenlenmesi

gerekmektedir. Turistleri destinasyona çekmek amacıyla çay ile ilgili çeşitli ürünler oluşturularak piyasaya sürülmelidir. Turistlerin beklentilerini karşılamak ve herhangi bir olumsuzlukla karşılaşmamaları için altyapı ve kaynak iyileştirilmelerinin sürdürülmesi önemlidir.

3.4.4. Çay Turisti ve Çay Turizmine Katılma Nedenleri

Turizm paydaşları arasında önemli bir yere sahip turistler, bölge ve ülke turizminin gelişmesinde etkin rol oynamaktadırlar. Bundan dolayı turistlerin beklentileri ve tutumları diğer turizm türlerinde olduğu gibi çay turizmi gelişiminde de önemli bir yere sahiptir. Jolliffe (2007) çay turistini, ” *tarihe, geleneklere ve çay tüketimine ilgi duyan turist*” olarak tanımlamaktadır. Çay turistleri gidilen destinasyon ile ilgili çeşitli beklentileri bulunmaktadır. Bu beklentiler arasında; çayın kökenini bilmek, öğrenmek, çay kültürünü deneyimlemek (Zhou, 2011: 62) ve çay festivallerine katılma, çay yetiştirme ve işlemesi hakkında bilgi sahip olmak (Zhou, 2011: 64), çay gelenekleri hakkında bilgi almak, çeşitli yiyecek ve çayları deneyimlemek, tatmak, satın almak (Cheng vd., 2012: 29; Sohn, Yuan ve Jai, 2014: 18), çay ile ilgili faaliyetlere katılmak (Chen, vd., 2017: 127), doğa yürüyüşü ve trekking gibi aktivitelere katılmak yer almaktadır (Bezborah ve Goowalla, 2019: 13). Turistlerin çay turizmine ait beklentileri dışında çay turizmine katılım sağlama amaçları arasında stresli ortamlardan uzaklaşma, kendini iyi hissetme, benzer ilgi alanlarına sahip olan kişilerle bir araya gelme isteği de yer almaktadır (Zhou, 2011: 65).

Tüm turizm çeşitlerinde olduğu gibi çay turizmi içerisinde de turistlerin seyahat etmek istedikleri destinasyona çekimini etkileyen çeşitli faktörler yer almaktadır (Fernando vd., 2016: 67). Destinasyon seçiminde etkili olan faktörler “*iten*” ve “*çeken*” faktörler olarak ikiye ayrılmaktadır (Pikkemaat, 2004: 90). Turistlerin destinasyon seçiminde değerler, güdüler, kişilik tarzı, yaş, eğitim, medeni durum etkili olan iten faktörler arasında yer almaktadır (Lam ve Hsu, 2006: 591). Turistleri turizm destinasyonuna çeken faktörler ise bölgenin sahip olduğu doğal güzellikler, altyapı ve üstyapı, fiyat, destinasyona erişim engeli, ulaşım sıkıntısı, hizmet kalitesi, park alanları, mağazalar, konaklama işletmelerinin boyutudur (Fernando vd., 2016: 68). Bir destinasyon seçiminde turistlerin karar

vermesinde iten faktörler yanında çeken faktörler de önemli olduğundan destinasyonun sahip olduğu güzellikler ve avantajlar turistlere aktararak destinasyon seçimindeki kararı etkilenebilecektir.

3.4.5. Çay Turizm Destinasyonlarının Avantajları ve Dezavantajları

Çay turizminin gerçekleştirildiği destinasyonlar turistleri bölgeye çekmek için çeşitli avantaj ve dezavantajlara sahiptirler. Destinasyonun sahip olduğu yeşil çay bahçelerinin bulunması, çeşitli flora ve faunasının yanı sıra sahip olduğu doğal güzellikler (Mishra, 2020: 5468), bölgeye gelen turist sayılarının fazla olması, destinasyonda düzenlenen çeşitli şenliklerin olması (Eröz ve Bozok, 2018: 1173), antik ihtişamı, kültürel ve sosyal özellikleri bölgede çay turizminin gelişimi için avantaj olarak kabul edilmektedir (Jayasooriya, 2019: 478). Diğer yandan destinasyonlar çeşitli dezavantajlarla da karşı karşıyadırlar. Bunlar; devletin çay turizmi için desteğinin olmaması, destinasyonda bulunan altyapı ve yan hizmetlerin (telekomünikasyon, sağlık ve banka hizmetleri vb.) yetersiz olması (Fernando vd., 2016: 76), eğlence merkezlerinin eksikliği (Mishra, 2020: 5472), yeterli düzeyde reklamının yapılmaması, çay turizmi için bölgede yer alan çekici motivasyon faktörlerinin yetersiz görülmesi, paydaşlar arası işbirliği bilincinin yetersiz düzeyde olması (Sultana ve Khan, 2018: 28-29), yönetim uygulamaları eksikliği, mevsimsel turizm dalgalanmaları, doğal kaynaklara erişimde çeşitli sıkıntıların olması (Prasath ve Wickramaratne, 2019: 140), profesyonel personelin az olması (Qian, 2019: 611), çay turizmi şirketlerinin pazarlamaya verilen desteği yetersiz bulması (Chen vd., 2017: 127), destinasyonda turistlerin ihtiyaçlarını karşılayacak turistik ürünlerin az olması, destinasyon markasının turistler tarafından bilinmemesi, kültürel çağrışım eksikliği (Yue, 2019: 584), hizmet kalitesinin düşük seviyede olması (Goonwalla ve Neog, 2011: 247), destinasyonda yer alan mevcut çay üreticilerin çayın tarihinin, çay kültürünün ve geleneğin geniş çapta yayılmasına katkı sağlamaması (Su vd., 2019: 1606), turistlerin destinasyonda çay turizmine karşı farkındalık düzeylerinin yetersiz düzeyde kalması ve turistlerin bölgedeki çay turizmi destinasyonlarına erişimde sıkıntı yaşamaması şeklindedir (Sultana ve Khan, 2018: 29). Destinasyonun sahip olduğu avantaj ve dezavantajlar turistin destinasyonu tercih etmesinde önemli

kıstas olduğundan avantajlar bölge için fırsata çevrilmeli ve dezavantajlar azaltarak destinasyona gelen turist sayısının ve gelirlerinin artışı sağlanmalıdır.

Çay turizmi diğer turizm çeşitleri gibi ülkede ve turizm türünün yapılacağı bölgede sosyal, çevresel, kültürel ve ekonomik etkiler yaratmaktadır. Çay turizminin gelişimi ile turizm pazarının çeşitlenmesi sonucunda bölgeye gelen turist sayısında ki artış hem ülke ekonomisinin gelişmesine hem de yerel halkın gelirinin artmasında önemli etkiye sahiptir (Jolliffe ve Aslam, 2009: 333). Çay turizminin ortaya çıkardığı ekonomik etkiler arasında, istihdamın artması, yeni iş fırsatlarının oluşması, vergi gelirlerinin artması, altyapının iyileştirilmesi, yaşam standartlarının iyileşmesi yer almaktadır (Bezborah ve Goowalla, 2019: 30).

3.4.6. Dünya’da Çay Turizmi ve Uygulamaları

Çay turizm dünyada çay bitkisinin üretiminin yoğun şekilde yapıldığı ülkelerde, çay bitkisini turizm faaliyetleriyle birlikte harmanlanmış niş bir pazar türü olarak öne çıkmaktadır. Çay bitkisini turizm amaçlı kullanan ülkeler arasında Çin, Hindistan, Sri Lanka yer almaktadır.

3.4.6.1.Çin Halk Cumhuriyeti

Çay turizminin en fazla yapıldığı yer olan Çin’de bilinen en verimli çay yetiştirme alanları Jiangnan, Suzhou ve Hangzhou bölgeleridir. Suzhou bölgesinin yakınlarında yer alan Yixing şehri çaydanlığı ile ünlü olup, burada turistler çaydanlık yapmayı öğrenerek kendi çaydanlıklarını oluşturma imkânına sahiptirler. Hangzhou'daki “*West Lake Dragon Well*” Çin’in bir numaralı çayı olarak bilinmektedir. Çin’in tarihi ve Çin çayı türleri ile donatılmış ülkenin ilk çay müzesi olarak bilinen Ulusal Çay Müzesi (*National Tea Museum*) burada yer almaktadır (Easy Tour China, 2020). Çay tarlalarının yakınında yer alan, içerisinde akarsular, göller bulunan Ulusal Çay Müzesinde turistlere çayın tarihi, çeşitleri, gelenekleri ve hikâyeleri hakkında bilgiler sunularak çay tadımı yapmaları için olanak sağlanmaktadır (Weber, 2019: 150). UNESCO tarafından biyolojik çeşitliliğe ve öneme sahip olan Wuyishan Dağı, Güney Çin'deki eski bir kültürel alan ve çay üretim merkezi olarak bilinmektedir (China Village Tour, 2020). Wuyishan Dağı, bir tür “*oolong çay*” çeşidi olan “*wuyi kaya çayının*” ana vatanı olarak

bilinmektedir. Bu bölgeye giden turistlerin oolong çayını tatmalarına imkân verilmektedir. Ayrıca Wuyishan Dağı'na tırmanmalarına imkân tanınarak ilgi çekici boş zaman aktivitesi gerçekleştirmeleri sağlanmaktadır (Easy Tour China, 2020). Çin'de çay turizmi kapsamında turistler çay bahçeleri içerisinde veya yakınlarında işletilen butik konaklama işletmelerinde ağırlanmaktadır. Bölgede bulunan çeşitli oteller çay bitkisinin şifa veren özelliğini SPA merkezlerinde turistlere ekstra turistik ürün olarak sunmaktadırlar (İskender, 2020: 1959; Çay Çalıştay, 2019: 91). Çin'de çay turizmine katılım sağlayan yerli turistler genellikle çay tadımı yapma ve dinlenme isteğine sahip iken; yabancı turistlerde ise çay bahçelerinde yürüyüş yapma, çay aktivitelerine katılma isteği daha fazladır (Çaymer, 2018: 9).

3.4.6.2.Sri Lanka

Çay turizminin etkin şekilde yapıldığı bir başka ülke olan Sri Lanka'da ise çay turizmi kapsamında turistlere çay bahçelerini ziyaret etme, çay toplanmasını izleme, çay tadımı yapma ve hediyelik eşya satın almaları için alışveriş yapma olanakları sunulmaktadır (Zhou, 2011: 11). Sri Lanka'da bulunan "*Seylan Çayı*" Sri Lanka ekonomisine büyük katkı sağlamaktadır. Destinasyonda yer alan Sri Lanka'nın ilk tatil köyü olan "*Relais & Chateaux*" ve dünyanın tek çay bahçesi tatil yeri olan "*Tea Trails*" turistlere konaklama hizmeti olarak lüks bir deneyim yaşama imkânı sunmaktadır (Çaymer, 2018: 9). Nuwara Eliya'nın çay tarlaları ve çaydanlık dükkanları düzenlenen çay turizm rotalarına dahil edilmektedir (Cheng vd., 2012: 29). Sri Lanka'da açılmış olan Seylan Çay Müzesi, çay üretim sürecinin gösterilmesi, çay hakkında bilgi alınması, çay ürünlerinin sunulması, hediyelik eşya satış reyonlarının bulunması, çay dükkânlarının olması gibi faaliyetleri barındıran bir müze olarak faaliyet göstermektedir (Çaymer, 2018: 9; www.ceylonteamuseum.com, 2020).

3.4.6.3.Hindistan

Hindistan'ının başta Batı Bengal, Darjeeling ve Assam bölgeleri çay turizmi ile öne çıkan bölgeleri arasında yer almaktadır. Hindistan'da çay ve turizm sektörünün entegrasyonundan doğan faaliyetler kapsamında turistlere, çay bahçesi

içerisinde kurulmuş olan bungalovlarda konaklama, çay toplanma sürecini gözlemleme, çay fabrikalarında çay üretimi konusunda bilgi edinme, yerel halkın günlük yaşamını ve kültürünü deneyimleme, trekking ve diğer aktivitelere katılma olanağı sunulmaktadır. Ayrıca Hindistan'ın Darjeeling Bölgesi, “Darjeeling Çay ve Turizm Festivali” düzenlenmektedir. Bununla birlikte ülkede benzer fuar ve festivaller düzenlenerek çay turizminin gelişimine destek olunmaktadır (Çaymer, 2018: 7). Ayrıca Hindistan'a çay turizmi için gelen turistler yoga, masaj ve SPA terapileri ile yerel mutfağı deneme fırsatlarına da sahiptirler (Chen vd., 2017: 129).

Hindistan'ın eyaletlerinden biri olan ve çayın anavatanı olarak bilinen Assam, yüksek çay turizmi potansiyeline sahiptir. Bu bölgedeki çay bahçeleri önemli turistik cazibe merkezleri arasındadır. Bölgeye çay turizmi kapsamında gelen turistler; çay toplama, trekking ve rafting hatta golf oynama imkanına sahiptirler (Goonwalla ve Neog, 2011: 243). Assam'da bulunan yüzyıllık “*Toklai Çay Araştırma Merkezi*” uluslararası turist potansiyeline sahiptir. Assam eyaletinin sahip olduğu “*bungalov kültürü*” zamanla geliştikçe bölgeye daha fazla turist gelmeye başlamıştır. Bölgenin sahip olduğu çay mirası alanlarında etnik fuarlar, kongreler, yemek festivalleri düzenlenerek destinasyonun canlanmasına katkı sağlanmaktadır. Bölgenin sahip olduğu diğer bir avantaj ise günümüzde de kullanıma açık olan dünyanın üçüncü eski golf kulübü, bölgeye gelen turistlere ekstra bir aktivite sunması açısından önem arz etmektedir (Bezborah ve Goowalla, 2019: 13; Sarmah, 2020: 4342).

3.4.6.4.Assam Bölgesindeki Çay Tarımının Çay Turizmine Etkisinin Değerlendirilmesi

2000 yılından sonra, Hindistan kendi çay pazarını daha ucuz ithal etmeye başlamıştır. Bunun sonucunda da bölgeye gelen turist sayısında artış yaşanmış, bu ihtiyacı karşılamak üzere yeni çay tesisleri ve bungalovlar açılmıştır (Bezborah ve Goowalla, 2019: 13; Çaymer, 2018: 7). Bu durum sonrasında 1997 yılı ile 2000 yılı kıyaslandığında Hindistan'a gelen toplam turist sayısı % 18'lik bir artış gözlemlenmektedir. Buradan yola çıkarak 2000 yılından sonra çay bitkisi ve çay turizmi Hindistan ve Assam için önemli bir gelir kaynağı haline geldiği söylenebilir.

Çayın doğduğu yer olan Assam'da yıllara göre turist sayılarına ilişkin verilere Tablo 10'da yer verilmiştir.

Tablo 10. Assam Eyaletinin Yıllara Göre Turist Sayısı

YIL	YERLİ	YABANCI	TOPLAM	Bir Önceki Yıla Göre Yabancı Turist Sayılarında Artış Oranı %	Bir Önceki Yıla Göre Toplam Turist Sayılarında Artış Oranı %
1997	842,656	4,194	846,850	-	-
1998	939,721	3,843	943,564	-8,36	11,42
1999	964,939	5,218	970,157	35,77	2,81
2000	1,001,577	5,959	1,007,536	14,20	3,85
2001	1,010,651	6,171	1,016,822	3,55	0,92
2002	1,953,915	6,409	1,960,324	3,85	92,78
2003	2,156,675	6,610	2,163,285	3,13	10,35
2004	2,286,630	7,285	2,293,915	10,21	6,03
2005	2,467,656	10,782	2,478,438	48,00	8,04
2006	3,268,657	11,151	3,279,808	3,42	32,33
2007	3,436,484	13,105	3,449,589	17,52	5,17
2008	3,617,306	14,426	3,631,732	10,08	5,28
2009	3,998,706	14,533	4,013,239	0,74	10,50
2010	4,050,924	15,157	4,066,081	4,29	1,31
2011	4,339,485	16,400	4,355,885	8,20	7,12
2012	4,511,407	17,542	4,528,949	6,96	3,97
2013	4,511,407	17,542	4,528,949	-	-
2014	4,684,527	17,638	4,702,165	0,54	3,82
2015	4,835,492	21,725	4,857,217	23,17	3,29
2016	5,491,507	24,673	5,516,18	13,56	13,56
2017	5,642,950	26,320	5,669,27	6,67	2,77
2018	5,934,791	31,739	5,966,53	20,58	5,24

Kaynak: Government of India Ministry of Tourism, 2006; Assam Tourism Development Corporation, 2020

2000 yılından sonra Assam'a gelen turist artışı destinasyonun kalkınması için önemli bir etkiye sahip olduğu söylenebilmektedir. Tarım bitkisi olarak kullanılan çayın turizm ile entegre edilmesi sonrasında hem yerel halka hem devlete ek gelir kaynağı olmuştur. Çay bitkisi, diğer turizm türlerinin de gelişmesinde, istihdamda ki fırsatta, yöreyi kalkındırmak amacıyla yapılan altyapı harcamalarında ve yaşam standardının artmasında göz ardı edilemez bir katkı sağlamıştır (Bezborah ve Goowalla, 2019:18-19).

3.4.7. Türkiye’de ve Rize’de Çay Turizmi İle İlgili Girişimler

Rize, mavi ve yeşilin birleştiği yer olarak bilinen, sahip olduğu kültürel, tarihi, arkeolojik, doğal güzellikleri ile turistlerin destinasyona gelmesi için birçok cazibe merkezine sahiptir (Çevre ve Şehircilik Bakanlığı, 2013). Dolayısıyla bölgeye olan talep yıldan yıla artış göstermektedir. Rize iline gelen turist sayılarına ilişkin veriler Tablo 11’de yer almaktadır.

Tablo 11. Rize İlinin Yıllara Göre Turist Sayısı

YIL	YERLİ	Bir Önceki Yıla Göre Değişim %	YABANCI	Bir Önceki Yıla Göre Değişim %	TOPLAM	Bir Önceki Yıla Göre Değişim %
2007	417.338	-	57.975	-	475.313	-
2008	433.415	3,85	58.415	0,75	491.830	3,47
2009	437.817	1,01	58.729	0,53	496.546	0,95
2010	489.731	11,85	69.407	18,28	559.138	12,60
2011	509.911	4,12	61.217	-11,79	571.128	2,14
2012	524.021	2,76	61.675	12,74	585.696	2,55
2013	581.465	10,96	68.418	10,93	649.888	10,95
2014	615.053	5,77	71.116	3,94	686.169	5,58
2015	616.889	0,29	73.459	3,29	690.348	0,60
2016	602.814	-2,28	76.059	3,53	678.059	-1,78
2017	761.413	26,30	105.404	38,58	866.817	27,83
2018	855.323	12,33	121.171	14,95	976.494	12,65
2019	889.837	4,03	134.173	10,73	1,024.010	4,86

Kaynak: Rize İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2020

Turistler Rize ilinde ağırlıklı olarak yayla turizmine yönelseler de, diğer yandan gastronomi turizmi, akarsu turizmi, kongre turizmi, termal turizm, heliski turizmi ve kültür turizmi içinde destinasyonu ziyaret etmektedirler (Eröz ve Bozok, 2018: 1170). Bu turizm türleri arasına, yeni ve gelecek vadeden bir turizm türü olan çay turizmini de kısmen dâhil etmek mümkündür. Ancak çay turizmi Rize ilinde bilinçli, nitelikli ve gelişmiş düzeyde gerçekleştiği söylenemez. Dolayısıyla çay turizmine yönelik profesyonel düzeyde hedefler konularak, destinasyona yönelik çalışmaların yapılması önem arz etmektedir. Günümüze değin Rize’de ve Türkiye’nin değişik destinasyonlarında farklı turizm türleri içerisinde veya uygulamalarda çay bitkisine yer verilme girişimlerinde bulunulmuştur. Bu girişimlere örnek olarak şunlar verilebilmektedir;

3.4.7.1.Türkiye’de Çay Turizmi İle İlgili Girişimler

İzmir Çay Festivali

Çay festivali 19-21 Ekim 2018 yılında İzmir’de gerçekleştirilmiştir. Festivale katılan katılımcılar Türk çayının demleme sürecini, kaliteli ve hesaplı harmanlama tekniklerini, ilave aromalarını ve servis ekipmanlarını tanıma ve tatma fırsatı yakalamışlardır. Farklı ulusların kendine göre harmanladığı çayların sunum tekniklerini, hazırlanma sürecini, yanında sunulan lezzetleri Tea Master ve Uzmanları tarafından öğrenmişlerdir. Festival boyunca katılımcılara çeşitli aktiviteler, dans gösterileri ve konserler sunulmuştur (Festtr, 2021).

Uluslararası İstanbul Çay Festivali

Uluslararası İstanbul Çay Festivali 5-6 Mayıs 2018 tarihleri arasında Santral İstanbul’da gerçekleşmiştir. Festivalde katılımcılara ücretsiz çay ikramları, farklı ülkelere ait çayları tatma, çay ile ilgili workshoplar yapma, eğlenceli aktiviteler, eğlenceli söyleşiler, Türkiye Çay Demleme Şampiyonu Aytül Turan’la çay demleme teknikleri katılımcılarla buluşturulmuştur (Gastronomi Turkey, 2021).

Forum Trabzon Çay Festivali

21-29 Aralık 2019 tarihinde Forum Trabzon tarafından düzenlenen çay festivali çay bitkisini içeren tatlı, tuzlu tarifler, çay demleme ve sunumu yarışması, çayın güzellikte sırrı ile ilgili söyleşi, atma türkü yarışması, konser, çocuk animasyonları, çeşitli ödüllü yarışmaları bünyesinde barındırmıştır (Forum Trabzon, 2020).

3.4.7.2.Rize’de Çay Turizmi İle İlgili Girişimler

Uluslararası Rize Çay, Turizm ve Yaz Sporları Festivali

Rize Belediyesi tarafından 2019 yılında 30’uncusu düzenlenen Uluslararası Rize Çay, Turizm ve Yaz Sporları Festivali kapsamında festivale katılan kişilere çay üretimi ile ilgili çeşitli workshoplar, çay bahçelerinin gezilmesi gibi faaliyetlerin yanı sıra konser, animasyon ve çeşitli turnuvalar düzenlenerek yerel halkın eşsiz bir deneyim yaşamasına olanak sağlanmıştır (Rize Ticaret ve Sanayi Odası, 2020).

Çeçeva Haremtepe Çay Tarlası Örneği

Rize'nin Çayeli ilçesinde bulunan Haremtepe, diğer çay bahçelerine oranla daha düzgün bir görünüme sahip ve çaylığın içerisinde yöre mimarisine uygun yapılmış ahşap bir ev ile yerli ve yabancı turistler tarafından ilgi görmektedir. Burada turistler yalnızca fotoğraf çekilme faaliyetinde bulunurken etrafında konaklama imkânı bulunmamaktadır (Milliyet, 2020). Turistler tarafından ilgi görmesi sebebi ile seyahat acenteleri bölgeyi tur güzergâhlarına ekleyerek hem turistlerin taleplerini karşılamaktadır hem de kendi kazançlarını artırmaktadırlar.

ÇAYKUR Çay Müzesi

Günümüzde faaliyetlerine devam etmeyen tarihi müze iki katlı Rize Evi'nin çay müzesine dönüştürüldüğü ÇAYKUR Çay Müzesi'nde, bölge, ülke ve dünyadaki çay içme ve demleme teknikleri sergilenmektedir. Müzenin ilk katında çayın işleme teknikleri; ikinci katında ise hem Türkiye'nin hem de diğer çay üreticisi olan ülkelerin çay içme ve demleme yöntemleri ziyaretçilere sergilenmektedir. Ayrıca müzede Fransa, İngiltere gibi ülkeler yanında Türkiye'den temin edilen çaydanlıklar ve semaverlere de yer verilmiştir (TUTAP, 2020).

Ziyarete Açık Çay Fabrikaları

Türkiye'de ki farklı illerden düzenlenen Karadeniz turlarına Rize veya Trabzon ilinde bulunan çay fabrikalarının ziyareti eklenerek, misafirlere çay üretimi hakkında bilgiler aktarılmaktadır (İskender, 2020). Misafirlere çay tadımı yaptırarak mağazalardan çay ürünlerinin satın alınma imkânı sunulmaktadır (Çaymer, 2018). Çay fabrikalarının gezilmesi çay işleme sürecinin birebir deneyimle fırsatı sunduğundan, bu ziyaretler çay turistleri için önemli çay turizm motivasyonu arasında yer almaktadır.

Doğadan Çay

Doğadan Çay, farklı çay aktiviteleri düzenleyerek tüketicilere çay hasat deneyimi yaşatmayı amaçlamıştır. Bu amacın dışında Rize'nin doğal güzelliklerini göstermekte yer almaktaydı. 2009 yılından 2014 yılına kadar kendi markasının bilinirliğini artırmak temel amaçları arasında yer almaktaydı. “*Havada Çay Kokusu Var*” ismiyle organize edilen turun içerisinde çay bahçelerini gezme, çay toplama deneyimi yaşama, çayın üretim sürecini görme, çeşitli yürüyüş aktiviteleri yapma ve Ayder Yaylası'nı ziyaret yer almaktadır (Çaymer, 2018: 12).

Botanik (Ziraat) ay Bahçesi

Rize ili merkezinde bulunan park, Karadeniz’e, Rize Kalesi’ne ve kente hâkim manzaraya sahiptir. Bölgede yetişen bitkiler ile nemli iklime uyum sağlamış ve Türkiye’nin farklı noktalarından getirilmiş olan ağaçlar ve çiçeklerle cazibeli bir park konumundadır. Ziyaretçiler parkta manzara izlemenin yanı sıra siyah ve yeşil çay içme ve aperatif yiyecekleri tüketebilecekleri imkâna da sahiptirler (Türkiye Kültür Portalı, 2020).

ay arşısı

Rize ilinde dev çay bardağının da yer alacağı Doğu Karadeniz Kalkınma Ajansı’nın desteklediği Rize Ticaret Borsası’nın proje sahibi, Rize Ticaret ve Sanayi Odası’nın Proje ortağı olduğu “ay arşısı” projesi 4000 metrekaresi (m²) kapalı alan, toplamda 9500 m²’lik alanda zemin düzeltme ve hafriyat çalışmaları başlamıştır. ay arşısı; içerisinde toplantı salonu, misafirhane, deneme numune satış ünitesi, çay müzesi, çay evi, 3D ay sineması ve sosyal alanlardan oluşmaktadır. ay arşısı projesi kapsamında belirlenen hedefler arasında

“Rize ayı bilincinin Türkiye’de ve Dünya’da yerleşmesini sağlamak, Rize ilinde üretilen çayın tanıtımını aktif bir şekilde gerçekleştirmek, kişi başı yıllık çay tüketim miktarının artmasını sağlamak, yöresel ürün tanıtım ve satış cazibe merkezi oluşturmak, yerli ve yabancı turistlere hizmet sağlamak, Rize ilinde elde edilen turizm gelirlerinin arttırmak, çay sanayicilerinin pazarlama kapasitelerini geliştirmek, bölge ekonomisine katkı sağlamak ve yeni istihdam alanları oluşturmak, hem bölge insanının hem de bölgeye gelen turistlerin de güzelce vakit geçirebileceği sosyal yaşam alanı oluşturmak, çay faaliyetleri gelişimine sosyo-ekonomik katkı sağlamak, tüketicilerin çay tüketimi konusunda bilinçlenmelerini sağlamak” yer almaktadır (Rize Ticaret Borsası, 2020).

ay Köy

Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi ay İhtisaslaşma Koordinatörlüğü tarafından düzenlenen çay alıştay (2019) tarafından çay turizmini Türkiye’de yaygın hale getirmek için planlanan projeler arasında “ay köy” projesi önemli bir yere sahiptir. Proje kapsamında; çay köye gelecek olan ziyaretçilerin; çay kesimi yapmaları, kurulacak olan çay fabrikasında çay üretim aşamalarını deneyimlemeleri hedeflenmiştir. Diğer yandan turistler tarafından toplanan çayları, nezaretlerinde üretim sürecinden geçirilmesi ardından paketlenip kendilerine hediyeelik eşya olarak edilmesi takdim planlanmıştır. Ayrıca diğer hedefler arasında; turistlerin çay tadım alanlarında çay bitkisinden yapılmış çeşitli yiyecek ve içecekleri tatmaları, yerel mimariye uygun düzenlenecek konaklama işletmelerinde

konaklamaları, çay bitkisinin tedavi edici özelliğinden yararlanmak üzere çeşitli aktivitelerin ve ürünlerin sunulması, çay marketlerin kurulması, hediyelik eşya reyonlarının oluşturulması, çay şenliklerinin geleneksel hale getirilmesi yer almaktadır (Çay Çalıştayı, 2019: 91-92). Hali hazırda bu projeye yönelik çalışmalar devam etmektedir. Çay alanlı ihtisas üniversitesi olarak yetkilendirilen Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi'nin çay köye yönelik çalışmaları Cumhurbaşkanlığı Külliyesi'nde sunulmuş ve takdirle karşılanmıştır.

3.4.8. Çay Turizmi İle İlgili Yapılmış Çalışmalar

Literatür incelenmesi yapıldığında çay turizmi ile ilgili olarak; çay turizmi destinasyonlarının potansiyellerinin belirlenmesi, çay turizmine katılım sağlayan turistlerin çay turizminden beklentileri, çay turizmine karşı tutumları, turistlerin çay turizmine iten faktörlerinin neler olduğu, çay sektörü ve turizm sektörünün entegre edilmesi, çay turizmi planlama ve pazarlama ile ilgili konuları içerdiği görülmüştür.

Eröz ve Bozok (2018), İskender (2020), Karaşah (2019), Mishra (2020), Sultana ve Khan (2018), Jayasooriya (2019), Prasath ve Wickramaratne (2019), Qian (2019) ve Yue (2019) yapmış oldukları çalışmalarda çay turizmi destinasyonların potansiyelini incelenmiş olup, bu çalışmalar sonucunda çay turizmi destinasyonlarının potansiyelleri ile ilgili benzer sonuçlara ulaşılmıştır. Çalışma sonuçları değerlendirildiğinde destinasyonların sahip oldukları doğal güzellikleri, antik ihtişamı, kültürel ve sosyal özellikleri, çok fazla yeşil çay bahçelerinin bulunması, çeşitli flora ve faunasının bulunması destinasyonda çay turizminin gelişimi açısından avantaj oluşturmaktadır. Destinasyonun çay turizmi açısından gelişimine katkı sağlayan avantajlarının yanı sıra destinasyonun sahip olduğu birtakım dezavantajlarda bulunmaktadır. Bu dezavantajlar arasında, devletin çay turizmi için desteğinin olmaması, destinasyonun yeterli düzeyde reklamının yapılmaması, destinasyonların altyapı-üstyapı eksikliklerinin olması, eğlence merkezleri sayısının yeterli sayıda olmaması, turistlerin destinasyona çekici motivasyon faktörlerinin yetersiz olması, turizm paydaşlarının işbirliği bilincinin yetersiz düzeyde olması, çay turizmi için yönetim uygulamalarının eksikliği, mevsimsel turizmin ortaya çıkması ve profesyonel personel sayısının yeterli sayıda olmaması yer almaktadır.

Fernando vd. (2016), Cheng vd. (2010), Liu (2019), Goawalla ve Neog (2011), Sohn (2014), Zhou (2011), Zhou (2016), Li, Jolliffe ve Lin (2011) tarafından yapılan çalışmalar incelendiğinde, çay turizmine katılım sağlayan turistlerin çay turizminden beklentileri, çay turizmine karşı tutumları, turistleri çay turizmine iten faktörlerinin neler olduğu konularını araştırmışlardır. Yapılan çalışmalar ışığında potansiyel çay turistinin çay kültürüne yüksek derecede ilgi gösteren ve çay içme sıklığının daha fazla olan turistler, çay içmeyen turistlere oranla çay turizmine karşı tutumları daha olumlu yönde olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Turistlerin çay turizmine katılım nedenleri incelendiğinde ise, çay gelenekleri, yetiştirilmesi, işlenmesi hakkında bilgi almak, çay bahçelerini görmek, çay toplama deneyimi yaşamak, çay ile ilgili çeşitli yiyecek ve çayları deneyimlemek, tatmak, satın almak çay müzelerini ziyaret etme, hediyeelik eşya satın alama ve çay etkinliklerinin keyif verici olduğu yer aldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Jolliffe ve Aslam (2009) tarafından Sri Lanka’da miras turizmi kapsamında değerlendirilen çay turizminin, Sri Lanka çay endüstrisine olan faydalarını araştırmak amacı ile yapılmış olan çalışmada, destinasyonda gerçekleştirilecek çay turizmi sayesinde bölgeye özgü kültür ve geleneklerin korunması ve çay ile ilgili yapıların restore edilerek korunmasına katkı sağlayacağı sonucuna ulaşılmıştır. Çalışma sonucunda ayrıca destinasyonun, çay turizminin geliştirilmesi için gerekli olan ana çekici unsurlara sahip olduğu buna ek olarak yerel halkın da çay turizmi için destinasyona gelecek turistlerle ilgilenme konusunda istekli oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

Cheng vd. (2012) tarafından Çin’in Xinyang eyaletinde gerçekleştirilmekte olan çay turizmine karşı paydaşların görüşleri, potansiyel rolleri ve endişelerinin ne olduğunu öğrenmek amacıyla yapılmış olan çalışmada, eyalette gerçekleştirilen çay turizminin diğer çay turizmi bölgelerine göre başarısız olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çalışma sonucunda ise, destinasyonda çay turizminin geliştirilebilmesi için çok iyi planlama, pazarlama ve paydaşlar arasında kuvvetli bir işbirliği olması gerektiğine vurgu yapılmıştır.

Chen vd. (2017) tarafından Çin’de yer alan Fujian Eyaleti’nde yapılmakta olan çay turizmi pazarlamasının geliştirilmesi ve mevcut sorunlarının ortaya

çıkarılması amacıyla yapılmış olan çalışmada, çay turizminin pazarlamasında karşılaşılan sorunlar arasında geleneksel tanıtım kanallarının yetersiz olması ve çay turizmi şirketlerinin pazarlamaya verilen desteğin yetersiz bulunması yer almaktadır.

Su vd. (2019) tarafından çay kültürü ve turizm sektörünün birbirine entegre edilmesi ile ilgili yapılmış olan çalışmada, çay kültürü deneyimi ve kırsal boş zaman turizmi kombinasyonunun oluşturulması sonucunda; yerel turizm endüstrisinin gelişimine katkı sağlamada, destinasyona ait kültürün korunmasında ve destinasyonun sahip olduğu kültür ve güzelliklerin gelecek kuşaklara aktarılmasında önemli bir etkiye sahip olacağı sonucuna ulaşılmıştır.

Bezborah ve Goowalla (2019) tarafından Kuzey Doğu Hindistan'da gerçekleşen çay turizminin ekonomiye katkısı üzerinde yapılmış olan çalışmada, çay turizminin gelişimi ile bölgeye gelen turistlerin sayısında ki artışın hem ülke ekonomisine hem de yerel halkın gelirinin artmasını olumlu etkilediği ve farklı sektörlerin gelişiminde de önemli etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çay turizminin bölgede istihdamın artmasına, yeni iş fırsatlarının oluşmasına, vergi gelirlerinin artmasına, altyapının geliştirilmesine ve yaşam standartlarının iyileşmesine katkıda bulunması da çalışmanın diğer sonuçları arasında yer almaktadır.

3.4.9. Neofobi İle İlgili Yapılmış Çalışmalar

Neofobi kavramı üzerine literatürde birçok çalışmaya rastlanmaktadır. Literatüre kazandırılan çalışmalar incelendiğinde bu çalışmaların çoğunluğunu gıda neofobisi oluşturmaktadır. Literatürde gıda neofobisi üzerine yapılan çalışmalar incelendiğinde bireylerin gıda neofobi düzeylerinin demografik faktörlere, kalıtsal yönden değişkenliğe, aşına olunmayan yiyeceklere karşı tutumlarda gıda neofobisinin etkisi üzerine, yaşam tarzı ile gıda neofobisi arasındaki farklılığa, farklı kültürlerle aşinalık ile gıda neofobisi arasındaki ilişkiye, yeni ürün seçimi yapılırken gıda neofobisinin etkisi üzerine yapılan çalışmalara rastlanmaktadır. Gıda neofobisi haricinde ise bireylerin neofobi eğilimleri ile hedonik tüketim arasındaki ilişkiyi ortaya koymayı amaçlayan çalışmaya rastlanmıştır.

Siegrist vd. (2013), Ceylan ve Şahingöz (2019), Olabi, Najm, Baghdadi ve Morton (2009) Meiselman vd. (2010), Öztürk (2019) ve Yiğit (2018) yapmış oldukları çalışmalar incelendiğinde bireylerin neofobi düzeylerinin demografik faktörlere göre değişkenlik gösterip göstermediğini incelemişler ve benzer sonuçlara ulaşmışlardır. Çalışma sonuçlarına göre, katılımcıların yaşı arttıkça katılımcıların gıda neofobi düzeyi de artış göstermektedir. Çalışma sonuçlarına göre bireylerin eğitim ve gelir seviyesi ile neofobi düzeyi arasında negatif yönlü bir ilişki ortaya çıkmaktadır. Üniversite mezunu olan bireylerin ve yurt dışına seyahat etme sıklığı olan bireylerin gıda neofobi düzeylerinin daha düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçlara ek olarak erkek katılımcıların ve evli katılımcıların neofobi düzeylerinin daha yüksek seviyede olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Kaplan (2018), Rızaoğlu vd. (2013) ve Pliner ve Hobden (1992)'in yapmış olduğu çalışmalar incelendiğinde ise diğer çalışmalardan farklı sonuçlara ulaşılmıştır. Demografik faktörler içerisinde yer alan yaş değişkeni ile gıda neofobisi arasındaki farklılık incelendiğinde daha ileri yaştaki kişilerin genç kişilere göre alışık olunmayan yeni yiyecekleri deneyimleme isteğinin daha fazla olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Eğitim seviyesine göre ve gelir durumu incelendiğinde ise, üniversite eğitimi alan ve orta seviye gelir durumuna sahip bireylerin neofobi seviyelerinin daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Knaapila, Tuorila, Silventoinen, Keskitalo, Kallela, Wessman ve Perola (2007) tarafından insanlarda gıda neofobisinin kalıtsal çeşitliliğe göre farklılık gösterip göstermediğini incelemek amacıyla yapılmış olan çalışmada, kadın katılımcıların gıda neofobi eğiliminin kalıtsal faktörlere göre değişkenlik gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmada ayrıca genç bireylerin daha ileri yaştaki bireylere göre daha yüksek neofobi seviyesine sahip olduğu ve genetik rahatsızlığa sahip olan bireylerin yeni yiyeceklerle karşı eğiliminin diğer bireylere göre daha düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tuorila vd. (2001), Choe ve Cho (2011), King, vd., (2008), Hobden ve Pliner (1995) ve Yiğit ve Doğdubay (2017) tarafından yapılmış olan çalışmalar incelendiğinde bireylerin gıda neofobi düzeylerinin alışık olunmayan yiyecekleri deneme istekliliği üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Yapmış oldukları çalışmalar sonucunda ise, bireylerin gıda neofobi seviyeleri arttıkça denememe istekliliği

artmakta ve bireyler aşına olunan yiyecekleri deneme isteğinde bulunmaktadırlar; bunun tam tersi ise bireylerin gıda neofobi düzeyleri azaldıkça aşına olunmayan yiyecekleri deneme isteğinin arttığı sonucuna ulaşılmıştır.

Saçılık (2019) tarafından yaşam tarzı ve gıda nefobisinin yerel gıda tüketimi üzerindeki etkisinin incelendiği çalışmada, gıda neofobisinin gıdaya dayalı yaşam tarzı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma sonucuna göre gıda neofobisi yerel gıdaya dayalı yaşam tarzını etkilemekte ve buna bağlı olarak da bireylerde yerel yiyecekleri tüketme istekliliğinde artış gözlenmektedir.

Flight vd. (2003) tarafından Avustralya’da kırsal ve şehirde yaşamını sürdüren gençlerin gıda neofobi eğiliminin kültürel çeşitlilik ve sosyo ekonomik faktörlere göre incelendiği çalışmada, şehirde yaşayan gençlerin neofobi düzeylerinin daha düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmanın diğer bir sonucu ise, şehirde yaşayan öğrencilerin farklı yiyecekleri daha çok deneme eğilimde olduğu ve alışık olunmayan yiyecekleri tatmak için istekli davrandığı sonucuna ulaşılmıştır.

Öztürk (2019) ve Birdir, İflazoğlu ve Birdir (2019) tarafından farklı kültürleşme, kültürel açıklık ve gıda neofobisine sahip bireylerin Gürcü mutfağında yer alan yiyeceklerle karşı olan tutumları arasındaki ilişkinin incelendiği çalışmalarda , kültürel açıklığa sahip kişilerin ve daha fazla kültürleşmiş bireylerin gıda neofobi seviyelerinin düşük olduğuna ve bireylerin yeni yiyecekleri deneme isteğinde bulundukları sonucuna ulaşılmıştır.

Barrena ve Sanchez (2013) kişilerin yeni gıda seçimi yaparken gıda neofobisinden etkilenip etkilenmediğini araştırdığı çalışmada, bireylerin yeni gıda ürünleri tüketim kararlarının neofobik durumlardan etkilendiğini böylelikle bireylerde yeni ürünü tüketme konusunda isteksizliğin oluştuğunu ve gıda seçim sürecinin de karmaşık bir hal aldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Üzülmez (2018) tarafından yabancı turistlerin Türk mutfağına karşı neofobik ve neofilik düzeylerinin yerel mutfakta yer alan yiyecekleri seçmede ki etkisinin incelendiği çalışmada, turistlerin Türk mutfağında ki yiyeceklerle karşı neofilik yaklaşım sergilediği sonucuna ulaşılmıştır. Turistlerin sağlık endişesi ve duyuşal çekicilik durumları Türk mutfağına karşı olan neofobik eğilimlerini

artırdığı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca kadın turistlerin ve evli turistlerin neofobik eğilimleri daha fazla olduğu sonucuna varılmıştır. Araştırmanın bir diğer sonucu ise turistlerin eğitim seviyeleri ve gelir durumları arttıkça neofobik seviyesinin azalması olmuştur.

Sivrikaya (2019) tarafından yabancı turistlerin gıda neofobisi ve heyecan isteğinin Türk mutfağında ki yiyecekleri satın alma üzerindeki etkisinin incelendiği çalışmada, yenilik korkusu cinsiyet ve gelir düzeyine göre değişkenlik gösterirken yenilik arayışında ise eğitim düzeyi etkin rol oynamaktadır. Turistlerin yenilik korkusu, yenilik arayışı ve tecrübe edinme faktörleri Türk mutfağında yer alan yiyecekleri satın almalarında etki oluşturduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Yücel (2020) tarafından tüketicilerin neofobi düzeylerinin hedonik tüketim üzerindeki etkisinin incelendiği çalışmada, içsel korkuya sahip olan bireylerin arkadaşları ile bir arada bulunduklarında kendilerini rahat hissettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Yabancılık korkusuna sahip bireyler ise sosyal alışverişe karşı negatif bir tutum sergilemektedirler. Yabancılık korkusunun azalmasıyla birlikte bireylerde yabancı ortamlarda kendilerini rahatsız hissetme durumunun da azalacağı böylelikle de sosyal alışverişinde artacağı sonucuna ulaşılmıştır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

4.1. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ VE MODELİ

Araştırma modeli, araştırma amacına uygun olan verilerin toplanabilmesi ve analiz edilmesi amacıyla yönelik olarak gerekli koşulların oluşturulması olarak tanımlanmaktadır ve deneme ile tarama modeli olarak ikiye ayrılmaktadır (Karasar, 2014: 76). Deneme modelleri, neden-sonuç ilişkisini ortaya koyabilmek amacıyla bizzat araştırmacı kontrolünde gerçekleşen, gözlenmek istenen verilerin üretilmesine olanak sağlayan araştırma modelidir (Erkuş, 2009: 60). Tarama modeli ise, geçmişte ya da günümüzde yer alan durumu olduğu şekliyle betimlemeye olanak sağlayan araştırma modelidir (Karasar, 2014: 77). Genel tarama modeli ve örnek olay tarama modeli olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Genel tarama modeli tekil ve ilişkisel tarama modeli olarak iki farklı başlıkta incelenmektedir. Tekil arama modeli, değişkenlerin tek tek, tür veya miktar olarak incelenmesi iken (Karasar, 2014: 79); ilişkisel tarama modeli ise iki veya daha fazla değişken arasında değişimin varlığı ve derecesini belirlemek amacıyla yapılan araştırma modelidir (Karasar, 2014: 81).

Bu çalışma kapsamında nicel araştırma yaklaşımı tercih edilmiş olup araştırma modeli olarak ise tarama modeli kullanılmıştır. Tarama modellerinden; hem tekil hem de ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır. Çalışma örneklemine dâhil edilen katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin detaylı bilgilere ulaşmak amacıyla yapılan tanımlayıcı istatistikler tekil tarama modeline dâhil olurken; yerel halkın neofobi eğilimi ile çay turizmi algısı arasında ki ilişkiyi ortaya koymak amacıyla da ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır.

4.2. ARAŞTIRMA EVREN VE ÖRNEKLEM

Araştırmanın evrenini Doğu Karadeniz Bölgesi'nde yer alan Rize ilinde ikamet eden kişiler oluşturmaktadır. TUIK verilerine göre 2019 yılında Rize'nin

nüfusu 343.212 kişidir (www.tuik.gov.tr). Araştırmada örneklemin belirlenmesinde ise olasılıklı olmayan örnekleme yöntemlerinden olan kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Ankette uygulanacak örneklem büyüklüğünün belirlenmesi için;

$$n = \frac{N \cdot z^2 \cdot p \cdot q}{(N - 1) \cdot d^2 + z^2 \cdot p \cdot q}$$

formülü kullanılmıştır (Ural ve Kılıç, 2005). Formülde yer alan ifadeler;

n= Örneklem büyüklüğü

N= Evren büyüklüğü

p= Evrende bir olayın gözlenme oranı

q=Evrende bir olayın gözlenmeme oranı (1-p)

z= Standart normal değişken birikimli olasılık fonksiyon değeri (z tablo değeri).

d= Duyarlılık

Bu denkleme göre, örnekleme dâhil edilmesi gereken yerel halk sayısı

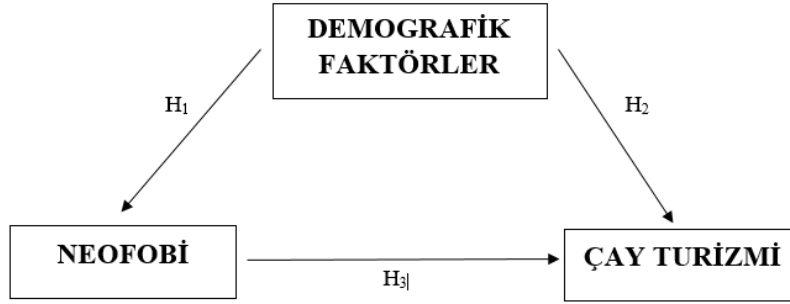
N= 343.212 p= 0,5 q= 0,5 z= 1,96 d= 0,05

$$n: \frac{343.212 \cdot (1,96)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}{(343.212 - 1) \cdot (0,05)^2 + (1,96)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}$$

n=384 olarak belirlenmiştir.

Bulunan değer, belli evrenler için kabul edilebilir örneklem büyüklüklerini gösteren tablodan da (p = 0.05 için) kontrol edilmiştir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004: 50). Bu kapsamda Aralık 2020 ve Ocak 2021 tarihleri arasında elektronik ortamda 422 kişiye anket uygulanmış ancak eksik ve/veya hatalı doldurulan 20 adet anket araştırma kapsamı dışında tutularak 402 anket ile analiz gerçekleştirilmiştir.

4.3. ARAŞTIRMA MODELİ



Şekil 4. Araştırma Modeli

4.4. HİPOTEZLER

Neofobi düzeyine sahip bireyler; sosyal, davranışsal, psikolojik, sosyo-demografik özellikler gibi faktörlerden etkilenmektedirler (Wadolowska, vd., 2008: 123). Bireylerin sahip olduğu cinsiyet, yaş, milliyet, eğitim, gelir düzeyi gibi sosyo-demografik faktörler, bireylerde neofobi eğiliminde etkili faktörler arasında yer almaktadır (Pliner ve Hobden, 1992; Stratton vd., 2015; Tuorila vd.,2001).

Buradan yola çıkarak H₁ hipotezi geliştirilmiştir.

H₁: Yerel halkın neofobi düzeyi demografik özelliklerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{1a}: Yerel halkın neofobi düzeyi cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{1b}: Yerel halkın neofobi düzeyi medeni duruma göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{1c}: Yerel halkın neofobi düzeyi yaşa göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{1d}: Yerel halkın neofobi düzeyi eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{1e}: Yerel halkın neofobi düzeyi gelir durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{1f}: Yerel halkın neofobi düzeyi mesleğe göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Literatürde yer alan çeşitli çalışmaların sonucunda yerel halkın turizme karşı bakış açısında farklılık göstermesine neden olan faktörler arasında sosyo-

demografik faktörler de yer almaktadır (Akova, 2006; Broughan ve Butler, 1981; Han, Fang ve Huang, 2011; Liu ve Var, 1986; Milman ve Pizam, 1988; Türker ve Türker, 2014:). Bu çalışmalar ışığında turizme karşı oluşan algıda demografik faktörler farklılık gösterdiğinden turizmin bir çeşidi olan çay turizmine karşı algıda da farklılık göstereceği düşünülmektedir.

Buradan yola çıkarak H₂ hipotezi geliştirilmiştir;

H₂: Yerel halkın çay turizmine yönelik algısı demografik özelliklere göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{2a}: Yerel halkın çay turizmine yönelik algısı cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{2b}: Yerel halkın çay turizmine yönelik algısı medeni duruma göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{2c}: Yerel halkın çay turizmine yönelik algısı yaşa göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{2d}: Yerel halkın çay turizmine yönelik algısı eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{2e}: Yerel halkın çay turizmine yönelik algısı gelir düzeyine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{2f}: Yerel halkın çay turizmine yönelik algısı mesleğe göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Neofobi Düzeyi ve Çay Turizmi İlişkisi

Psikolojik bir rahatsızlık olarak ortaya çıkan neofobi, kişinin yeni ve alışkın olmadığı bir durum ile karşılaştığında bu durumdan korkmakta ve alışkanlıklarından vazgeçememesini ifade etmektedir (Bozkurt, 2015). Neofobinin tam tersi olan neofili ise bireylerin içerisinde bulunduğu farklılıkları kabul edip, farklılığa ve yeniliğe ayak uydurmaya istekli olma durumudur (Amuquandoh, 2016; Chang, Kivela ve Mak, 2011, Fischler, 1988). Neofobi ve neofili sosyal, davranışsal, psikolojik faktörler, sosyo-demografik faktörlerden etkilenmektedir. (Wadolowska, Zielinska ve Czarnocinska, 2008). Buna ek olarak bireylerin neofobi ve neofili seviyeleri psikolojik farklılıkların yanı sıra çevresel faktörler arasında yer

alan aile, akraba, arkadaş gibi kişilerden de etkilenmektedir (Hobden ve Pliner, 1995; Watanabe, Tareq ve Kanazawa, 2011).

Yeniliğin ve değişimin gerçekleşmesi için zihinsel, duyuşsal ve davranışsal boyutlar önem arz etmektedir (Davis, 1998). Yenilikten etkilenen kişinin duygu ve düşünceleri yeniliği kavrama ve benimseme konusunu etkilemektedir (Yeniçeri, 2002). Böylelikle yeniliğe açık olmak bireylerin duyuşsal ve bilişsel olarak yeniliği kabul etmeleri ve benimsemeleri gerekmektedir (Holt, Armenakis, Feild ve Haris, 2007).

Bilişsel kuram; algı, anlamlandırma ve bilişlerin, davranışları ve duyguları etkilediğini savunmaktadır (Özcan ve Çelik, 2017). Neofobi de geçmiş deneyimlerden etkilenecek oluşan yeni durumlara karşı davranış sergilemektedir. Geçmiş deneyimlerinde olumsuzluk yaşayan bir birey yeni bir durum ile karşı karşıya kaldığında bu durumu kabul etmemekte ve aşına olduğu davranış sergilemektedir. Böylelikle bireylerin olayları algılama biçimi, onların duygusal tepkilerini de olumlu ya da olumsuz etkilemektedir (Beck, 1991).

Literatür incelemesi yapıldığında King, Meiselman ve Henriques (2008) neofobik ve neofilik eğilimlerin aşına olunmayan yiyeceklerin kabul edilmesi üzerindeki etkisini incelediği çalışmasında neofilik eğilimi yüksek olan bireylerin yeni gıdaları kabul edip deneme isteği daha fazla iken; neofobik eğilimi yüksek olan bireyler ise aşına olunmayan yiyecekleri deneme isteği oldukça düşük olup yeni ürünleri kabul etmediği sonucuna ulaşılmıştır.

Barrena ve Sanchez (2012) kişilerin yeni gıda seçimi yaparken gıda neofobisinden etkilenip etkilenmediğini araştırıldığı çalışmada bireylerin yeni gıda ürünleri tüketim kararlarının neofobik durumlardan etkilendiği sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmanın diğer bir sonucu kişiler yeni gıda ürünü seçerken kültürel kimliğine uygun ve sosyal aidiyet duygusuna sahip olarak seçim yaptığından dolayı yeni ürünleri deneyimleme isteği düşük seviyededir. Bireyler yeni gıda ürünü satın alırken kişisel değerleri, tutumları ve davranış kalıplarını dikkate almaktadırlar.

Çay, yalnızca tarımsal bir ürün olmanın yanı sıra farklı turizm çeşitleriyle de entegre edilerek yerel halka ekonomik açıdan ekstra bir kazanç sağlama potansiyeline sahiptir. Çay turizmi, Türkiye ve Rize yerel halkı için aşına olunmayan, yeni bir turizm türü olarak ortaya çıkacaktır. Yapılan literatür taraması

sonucunda neofobi düzeyi yüksek olan bireyler yeni bir ürünü kabul etme konusunda tedbirli yaklaşmaktadırlar. Böylelikle de neofobi düzeyi yüksek olan bireyler ortaya çıkan yeni bir duruma karşı negatif bir tepki sergilemektedir. Alan yazın taraması ve teorik altyapı sonucunda neofobi düzeyi yüksek olan bireylerin çay turizmine karşı tedbirli ve olumlu olmayan bir yaklaşım sergilemesi beklenirken; değişime açık olan bireyler ise çay turizmine karşı olumlu tavır sergilemesi beklenmektedir.

Tüm bunlardan yola çıkarak H₃ hipotezi geliştirilmiştir;

H₃: Yerel halkın neofobi düzeyi ile çay turizmi algısı arasında negatif yönlü bir ilişki vardır.

H_{3a}: Yerel halkın neofobi düzeyi ile turizmin pozitif etkileri arasında negatif yönlü bir ilişki vardır.

H_{3b}: Yerel halkın neofobi düzeyi ile çay turizmin çevresel ve ekonomik olumsuz etkileri algısı arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H_{3c}: Yerel halkın neofobi düzeyi ile turizmin gelişimine destek arasında negatif yönlü bir ilişki vardır.

H_{3d}: Yerel halkın neofobi düzeyi ile çay turizminin gelişiminden memnuniyet duyma arasında negatif yönlü bir ilişki vardır.

H_{3e}: Yerel halkın neofobi düzeyi ile çay turizminden sağlanan kişisel fayda arasında negatif yönlü bir ilişki vardır.

H_{3f}: Yerel halkın neofobi düzeyi ile çay turizminin olumsuz sosyokültürel etkisi arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

4.5. VERİ TOPLAMA ARAÇLARI VE VERİLERİN TOPLANMASI

Anket, uygulanma kolaylığı, işlevselliği ve bilimsel açıdan kabul görmesi anket tekniğinin uygulanması açısından avantajlar sağladığından sosyal bilimlerde en sık kullanılan veri toplama yöntemidir. (Saruhan ve Özdemirci, 2018:206). Araştırmada kullanılan anket 3 bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların demografik faktörleri (cinsiyet, yaş, eğitim durumu, gelir durumu, mesleği) ve diğer bilgiler (Rize’de ikamet süresi, çay bahçesine sahip olma durumu) yer almaktadır. Anketin ikinci bölümünde ise yerel halkın çay turizmine karşı algısı ölçülmek istenmektedir. İkinci bölümde Johnson vd., 1994; Lankford ve Howard, 1994;

Yoon vd., 2001; Ritchie ve Inkari, 2006; Dyer vd., 2007; Oviedo-Garcia vd., 2008; Vargas Sanchez vd., 2009; Chen ve Chen, 2010; Pham ve Kayat, 2011; Pham, 2012; Golzardi vd., 2012; Sinclair-Maragh vd., 2015 çalışmalarından derlenerek Dilek, S. E., Çoban, Ö. ve Harman, S. (2017) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Kullanılan ölçek 5'li likert şeklinde (1=kesinlikle katılmıyorum, 2=katılmıyorum, 3=orta düzeyde katılıyorum, 4=katılıyorum, 5=kesinlikle katılıyorum) hazırlanmıştır. Ölçek 6 alt boyuttan oluşmaktadır. 1, 2, 3, 4, 5, 6. sorularda çay turizmin sağlayacağı pozitif etkileri, 7, 8, 9. Sorularda çay turizmin olumsuz sosyokültürel etkileri, 10, 11, 12, 13. Sorularda çay turizmin sağlayacağı olumsuz çevresel ve ekonomik etkileri, 14, 15, 16. Sorularda kişisel fayda, 16, 17, 18, 19, 20. Sorularda çay turizmini gelişiminden memnuniyet duyma, 21, 22, 23, 24. Sorularda ise çay turizminin gelişimine destek boyutları ölçülmek istenmektedir. Anketin üçüncü bölümünde yerel halkın neofobi düzeyleri ölçülmek istenmektedir. Bu bölümde ise Pliner ve Hobden (1992) tarafından oluşturulmuş olan Karataş Yücel (2019) tarafından Türkçe'ye uyarlanan ölçek kullanılmıştır. Ölçek 7 ifaden oluşmaktadır ve ölçek 5'li likert şeklinde (1=kesinlikle katılmıyorum, 2=katılmıyorum, 3=orta düzeyde katılıyorum, 4=katılıyorum, 5=kesinlikle katılıyorum) hazırlanmıştır. Neofobi ölçeği orijinali tek boyuttan oluşmaktadır.

Çalışma kapsamında Google Forms üzerinden hazırlanmış olan anket Aralık 2020 ile Ocak 2021 tarihleri arasında Rize'de ikamet eden kişilere sanal ortamlardan ulaşılarak yaptırılmıştır. Katılımcıların anketi doldurma süresi ise ortalama 5-8 dakika arasında değişkenlik göstermektedir.

4.6. VERİLERİN ANALİZİ

Araştırma sonucu elde edilen veriler istatistiksel paket programı olan SPSS 22.0 aktarılarak gerekli analizler paket programında yapılmıştır. Uygulanan analizler sonucu elde edilen bulgular araştırmacı tarafından yorumlanarak sonuca ulaşılmıştır.

4.7. ÖLÇEKLERİN GEÇERLİLİK VE GÜVENİRLİĞİ

Çalışma kapsamında kullanılan ölçeklerin öncelikli olarak geçerlilik ve güvenilirliği test edilmiştir. Geçerlilik, bir araştırma kapsamında kullanılan veri

toplama tekniğinin yeterli, ayırt edici ve çalışmanın amaçlarına uygun olması durumu ile ilgili kavramdır. Geçerlilikte temel kriterlerden bir tanesi, ölçekten anket sorularını oluşturan ifadelerin ölçülmek istenen değişkenleri tarafsız şekilde ortaya koymasıdır. Bundan dolayı anket sorularının açık, net, tarafsızlıktan uzak ve değişkenleri doğru şekilde açıklayacak şekilde olmalıdır (Saruhan ve Özdemirci, 2018: 192).

Güvenilirlik ise çalışma kapsamında uygulanan anket tekniğinin araştırmacıya evren hakkında ki bilgileri sunmada ne kadar istikrarlı ve tutarlı olduğu ile ilgilidir (Saruhan ve Özdemirci, 2018: 195). Çalışma kapsamında ölçeklerin güvenilirliği iç tutarlılık yaklaşımlarından Cronbach's alpha katsayısı kullanılarak ölçülmüştür. Cronbach's alpha testi sonucunda elde edilen tabloda, ölçekte ki her bir sorunun silinmesi durumunda faktörün güvenilirliği ne şekilde etkileneceği görülmektedir. Cronbach's alpha değerinin 0,8'den yüksek olması "iyi", 0,7'den büyük olması "kabul edilebilir", 0,6'dan büyük olması "orta düzeyde güvenilir" ve 0,6'dan küçük olması "zayıf" olarak güvenilirlik düzeyleri ifade edilmektedir (Saruhan ve Özdemirci, 2018: 196).

4.7.1. Turizm Algı Ölçeğine İlişkin Güvenirlik ve Geçerlilik Analizi

Turizm algı ölçeğinden elde edilen verilerden yola çıkarak sosyokültürel ve ekonomik alt boyutlarına ilişkin güvenilirlik analizi yapılmıştır. Güvenilirlik analizi sonucu Cronbach's alpha katsayısı hesaplanmıştır. Yapılan analiz sonucunda turizm algı ölçeğine ilişkin Cronbach's alpha katsayısı 0,81 olarak bulunmuştur. Bulunan güvenilirlik katsayısının 0,8'den büyük olması ölçeğin "iyi" bir güvenilirlik katsayısına sahip olduğunu göstermektedir (Saruhan ve Özdemirci, 2018: 195). Analiz sonucuna göre ölçeğin yüksek düzeyde güvenilir olduğu görülmektedir.

Turizm algı ölçeğinden elde edilen verilerin geçerlilik analizi yapılmıştır. Verilerin faktör analizine uygun olup olmadığı KMO ve Bartlett küresellik testlerinin sonuçlarına göre değerlendirilmiştir. Yapılan analiz sonucunda KMO değerinin 0,95 olduğu sonucuna ulaşılmıştır. KMO değerinin 0,5 değerinden büyük olması faktör analizi için elverişli olduğunu göstermektedir (Saruhan ve Özdemirci, 2018: 226).

Bartlett testi ise değişkenlerin birbirleri ile korelasyon gösterip göstermediklerini incelemek için yapılmaktadır. Bartlett değerinin 0,05'den küçük olması kullanılan değişkenlerin anlamlılığını göstermektedir (Saruhan ve Özdemirci, 2018: 226). Yapılan analiz sonucu Bartlett değeri 0,00 ($p < 0,05$) olduğu sonucuna ulaşılmış ve değerlerin anlamlı olduğu görülmektedir. Güvenilirlik, KMO ve Bartlett analizleri ile ilgili sonuçlar Tablo 12'de yer almaktadır.

Tablo 12. Turizm Algı Ölçeği Güvenilirlik, KMO ve Bartlett Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Test	0,95
Bartlett's Test of Sphericity	X ² – 16696,836 df – 276 ($p < ,000$)

4.7.2. Neofobi Ölçeğine İlişkin Geçerlilik ve Güvenirlik Analizi

Neofobi ölçeğine ilişkin güvenilirliği test etmek amacıyla Cronbach's alpha katsayısı hesaplanmıştır. Yapılan analizler sonucunda Cronbach's alpha katsayısı 0,81 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç ışığında ölçeğin iyi düzeyde güvenilir olduğunu göstermektedir.

Neofobi ölçeğine ilişkin elde edilen verilerin geçerlik analizi yapılmıştır. Verilerin faktör analizine uygun olup olmadığı KMO ve Bartlett küresellik testlerinin sonuçlarına göre değerlendirilmiştir. Yapılan analiz sonucunda KMO değerinin 0,878 olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bartlett testi sonucu ise 0,00 ($p < 0,05$) anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yapılan analiz sonuçlarına ilişkin veriler faktör analizine uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yapılan analizlere ait sonuçlar Tablo 13'de yer almaktadır.

Tablo 13. Neofobi Ölçeği Güvenilirlik, KMO ve Bartlett Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Test	0,878
Bartlett's Test of Sphericity	X ² – 1973,341 df – 28 ($p < ,000$)

4.8. NEOFOBİ VE TURİZM ALGI ÖLÇEĞİNE İLİŞKİN DOĞRULAYICI FAKTÖR ANALİZİ

Doğrulayıcı faktör analizi, geliştirilmiş olan ölçeğin tekrardan kullanılması durumunda yapılan faktör analiz çeşididir (Saruhan ve Özdemirci, 2018: 225). Buna ek olarak faktörler arasında ilişkinin yeterli düzeyde olup olmadığı, hangi

değişkenin hangi faktörlerle ilişkili olduğunu, faktörlerin modeli ifade etmede yeterli olup olmadığını test etmek amacıyla kullanılmaktadır (Özdamar, 2004).

Tablo 14. Neofobi Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Ölçek Maddeleri	Faktör Yükleri
1. Alışık olmadığım durumlarda kendimi rahatsız hissederim.	,704
2. Ne zaman başka bir yere gitsem alıştığım ortamıma, evime dönmek isterim.	,754
3. Bilinmeyenden korkarım.	,767
4.Yeni durumlardan çok rahatsız olurum.	,771
5.Bir etkinliğe gittiğimde tanımadığım insanlarla konuşmaktan kaçınırım.	,741
6. Bana yabancı gelen ortamlarda kendimi huzursuz hissederim.	,758
7. Tanımadığım birinin yanında oturmaktan hoşlanmam.	,740
8. Ne zaman tatile gitsem eve dönmek için sabırsızlanırım	,793

Tablo 15. Turizm Algı Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Ölçek Maddeleri	Faktör Yükleri							
	Turizmin Pozitif Etkileri	Çevresel ve Ekonomik Olumsuz Etkiler	Çay Turizmi Gelişimine Destek	Çay Turizmi Gelişiminden Memnuniyet	Kişisel Fayda	Sosyokültürel Olumsuz Etkiler		
Çay turizmi ile Rize kültürünün gelişimi, korunması ve özendirilmesi sağlanabilir.	,97							
Çay turizmi, Rize halkının yaşam kalitesini arttırabilir.	,93							
Çay turizmi, Rize halkına ekonomik kazanç sağlayabilir.	,97							
Çay turizmi, Rize ekonomisini desteklemede en önemli sektörlerden birisi olabilir.	,90							
Çay turizmi, Rize'nin doğal dokusunun korunmasına ve gelişmesine katkı sağlayabilir.	,91							
Çay turizmi, Rize'nin gelecek nesilleri için çevre kalitesini iyileştirebilir.	,97							
Çay turizmi, Rize'deki ürün ve hizmet fiyatlarını arttırabilir.		,87						
Çay turizmi, Rize'de trafik problemlerine, gürültüye ve kirliliğe neden olabilir.		,96						
Çay turizmi gelişimi, Rize'de çevresel kirliliğe (çöp, atıklar, hava ve su) neden olabilir.		,96						
Çay turizmi, Rize'de hayat pahalılığına neden olabilir.		,87						
Çay turizmi, Rize ekonomisine katkı sağlayacak önemli bir sektör olarak değerlendirilmelidir.			,95					
Rize'de çay turizmi ile ilgili yatırımlar ve altyapı çalışmaları artarak devam etmelidir.			,94					
Rize'deki yerel yönetimler, çay turizminin gelişimini daha fazla desteklemelidir.			,94					
Rize'deki çay turizminin gelişimini destekliyorum.			,93					

Ölçek Maddeleri	Faktör Yükleri
	Turizmin Pozitif Etkileri Çevresel ve Ekonomik Olumsuz Etkiler Çay Turizmi Gelişimine Destek Çay Turizmi Gelişiminden Memnuniyet Kişisel Fayda Sosyokültürel Olumsuz Etkiler
Çay turizmi ile birlikte gelişecek kamu hizmetlerinden memnuniyet duyarım.	,94
Çay turizminin Rize'ye sağlayacağı çevresel değişim ve gelişimden memnuniyet duyarım.	,93
Çay turizminin Rize'ye sağlayacağı ekonomik gelişmelerden memnuniyet duyarım.	,93
Çay turizminin Rize'ye sağlayacağı sosyal imkân ve olanaklardan memnuniyet duyarım.	,90
Yöredeki çay turizmi gelişimi genel olarak bana da fayda sağlayacaktır.	,98
Sahip olduğum iş, turizm endüstrisi ile yakından ilişkilidir.	,91
Elde ettiğim gelir, turizm endüstrisi ile yakından ilişkilidir.	,98
Çay turizmi, Rize halkının tutum ve davranışlarını olumsuz yönde etkileyebilir.	,93
Çay turizmi, Rize halkının kültürel değerlerinin yok olmasına veya değişmesine neden olabilir.	,96
Çay turizmi, Rize'de suç oranının artması gibi toplumsal sorunlara neden olabilir.	,98

Doğrulamalı faktör analizinde modelin veriyi ne derecede iyi açıkladığını ölçmek için çeşitli uyum indeksleri kullanılmaktadır (Erkorkmaz vd., 2013: 213). Bu uyum indeksleri arasında RMSEA, AGFI, RFI, GFI, CFI, NFI en fazla kullanılan indekslerdir (Saruhan ve Özdemirci, 2018: 288).

Tablo 16. Araştırma Sonuçlarının Uyum İndeksleri ile Karşılaştırılması

Uyum Ölçütleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Araştırmada Elde Edilen Uyum Değerleri
χ^2/df	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$	$2 \leq \chi^2/df \leq 3$	3,70
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$	0,08
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$	0,91
CFI	$0,97 \leq CFI \leq 1,00$	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$	0,93
GFI	$0,95 \leq GFI \leq 1,00$	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$	0,90
AGFI	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$	0,87
RFI	$0,90 < RFI < 1,00$	$0,85 < RFI < 0,90$	0,90

Tablo 16'da yer alan değerler incelendiğinde modelin veri ile uyumunun kabul edilebilir seviyede olduğunu göstermektedir. χ^2/df değeri kabul edilebilir düzeyin üzerinde bir değer olsa da 5'ten küçük olması durumunda da veri ile modelin uyum sağladığını ifade eden görüşlerde yer almaktadır (Meydan ve Şeşen,

2015: 32). Tabloda yer alan bulgulara dayanarak ölçeğin geçerliliğinin sağlandığı ifade edilebilmektedir.

4.9. VERİLERİN NORMAL DAĞILIM ANALİZİ

Verilerin analizlerine başlamadan önce verilen nasıl bir dağılım sergilediğini belirlemek gerekmektedir. Analiz sonuçlarına göre parametrik testler ve parametrik testlerden hangisinin uygulanacağı belirlenmektedir. Verilerin normal dağılması sonucunda parametrik testler uygulanırken; verilerin normal dağılmaması sonucunda ise parametrik olmayan testler uygulanmaktadır (Saruhan ve Özdemirci, 2018: 236).

Verilerin normal dağılım sergilemesi için basıklık (Kurtosis) ve çarpıklık (Skewness) değerlerinin ± 2 aralığında olması gerekmektedir (Büyüköztürk, 2012). Buna ek olarak çarpıklığın çarpıklık standart hatasına ve basıklığın basıklık standart hatasına bölünmesi ile elde edilen değer 3,2'nin altın kalması verilerin normal dağılım gösterdiğini ifade etmektedir.

Araştırma kapsamında kullanılan çay turizmi algı ölçeğinin çarpıklık değeri -,188 basıklık değeri ise -,514'tür. Çarpıklık değerinin standart hatasına bölündüğünde -1,54 değeri, basıklık değerinin basıklık standart hatasına bölünmesiyle de -2,11 değeri elde edilmektedir.

Tablo 17. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Basıklık ve Çarpıklık Değerleri

	Çarpıklık		Basıklık	
	Değer	St. Hata	Değer	St. Hata
Turizm Algı Ölçeği	-,188	,122	-,514	,243
Neofobi Ölçeği	,352	,122	,109	,243

Neofobi ölçeğinde ise çarpıklık değeri 0,352 basıklık değeri ise 0,109'dur. Çarpıklık değerinin çarpıklık standart hatasına bölünmesiyle 2,88 değeri, basıklık değerinin basıklık standart hatasına bölünmesiyle de 0,44 değeri elde edilmektedir. Analiz sonucu elde edilen değerler incelendiğinde araştırma verileri normal dağılım sergilediği söylenebilmektedir.

4.10. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Bu bölümde elde edilen verilerin istatistiksel analizleri sonucu ortaya çıkan bulgular yer almaktadır. Bu bölüm;

- Katılımcıların demografik faktörleri ve çay turizmi hakkında sahip oldukları düşünceye ait frekans analiz bulguları,
- Katılımcıların demografik faktörleri ile neofobi düzeyleri arasındaki farklılığa ilişkin t-testi ve Anova testine ilişkin bulguları,
- Katılımcıların demografik faktörleri ile çay turizmi algısı arasındaki farklılığa ilişkin t-testi ve Anova testine ilişkin bulguları,
- Katılımcıların neofobi seviyeleri ve çay turizmi algısı arasında ki ilişkinin test edilmesi için korelasyon analizine ilişkin bulguları,
- Katılımcıların neofobi seviyelerinin çay turizmi algısına etkisini test etmek için regresyon analize ilişkin bulgular olmak üzere beş bölümden oluşmaktadır.

4.10.1. Bireylerin Demografik Özellikleri ve Çay Turizmine Karşı Düşüncelerine İlişkin Frekans Analizi Bulguları

Araştırma kapsamında 402 kişinin vermiş olduğu cevaplar dikkate alınarak veri analizi gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin frekans analizi bulguları Tablo 18’de yer almaktadır. Analiz sonuçlarına göre araştırmaya katılan bireylerin %67,2’sini erkek ve %56,2 ‘sini evli katılımcılar oluşturmaktadır. Bu bireylerin % 9,0’u 18-24 yaş, %19,2 ‘si 25-34 yaş, %36,8’i 35-44 yaş, %20,9’u ise 45-54 yaş ve % 14,2’si 55 yaş üstü aralığında yer almaktadır. Analiz sonuçlarına göre, katılımcıların %11,7’si ilköğretim, %24,6’sı lise, %20,1’i ön lisans, %31,8’i lisans ve %11,7’si ise lisansüstü eğitim seviyesine sahiptir. Katılımcıların %35,8’i düşük gelire, %50’si orta gelire, %14,2’ si ise yüksek gelire sahiptir. Katılımcıların meslekleri incelendiğinde % 22,1’i turizm ile ilgili iken, %57,2’ sinin ise turizm ile ilgili değildir. Araştırmaya katılan katılımcıların % 76,1’i 16 yıl ve üzeri, %7,5’i 1 yıldan az,%7,2’si 1-5 yıl arasında, %5,7’si 6-10 yıl arasında ve %3,5’i 11-15 ise yıl arasında Rize’de ikamet etmektedirler.

Tablo 18. Katılımcıların Demografik Özellikleri (n=402)

Değişkenler	Gruplar	f	%	Değişkenler	Gruplar	f	%
Cinsiyet	Kadın	132	32,8	Yaş Dağılımı	18-24 yaş	36	9,0
	Erkek	270	67,2		25-34 yaş	77	19,2
Medeni Durumu	Evli	226	56,2		35-44 yaş	148	36,8
	Bekâr	176	43,8		45-54 yaş	84	20,9
Eğitim Durumu	İlköğretim	47	11,7		55 yaş +	57	14,2
	Lise	99	24,6	Gelir Dağılımı	Düşük	144	35,8
	Ön lisans	81	20,1		Orta	201	50
	Lisans	128	31,8		Yüksek	57	14,2
	Lisansüstü	47	11,7	İkamet Süresi	1 yıldan az	30	7,5
Meslek Dağılımı	Turizm İle İlgili	89	22,1		1-5 yıl	29	7,2
	Turizm İle İlgili Değil	230	57,2		6-10 yıl	23	5,7
	Çalışmıyorum	83	20,6		11-15 yıl	14	3,5
					16 yıl ve üzeri	306	76,1

Katılımcıların çay turizmine karşı düşüncelerine ilişkin bilgiler Tablo 19’da yer almaktadır. Çay bahçesi olan katılımcıların %55,2’si çay bahçelerinin turizme açmaya isteklidir. Çay bahçesi olmayan katılımcıların % 22,6’sı çay bahçesine sahip olsalardı turizme açmaya istekli olduklarını belirtmektedir.

Tablo 19. Katılımcıların Çay Turizmine İlişkin Düşünceleri (n=402)

Çay bahçenizi turizme açmayı düşünür müsünüz?	f	%
Çay bahçem yok ama olsaydı da turizme açmazdım.	19	4,7
Çay bahçem yok ama olsaydı turizme açardım.	91	22,6
Çay bahçem var ama turizme açmam.	70	17,4
Çay bahçem var ve turizme açarım.	222	55,2
Rize’de çay turizmi yapılmalı mıdır?	f	%
Evet	325	80,8
Hayır	77	19,2
Rize’ye çay turizmi için hangi turistler gelmelidir?	f	%
Yerli	18	4,5
Yabancı	3	0,7
Hem yerli hem yabancı	369	91,8
Hiç turist gelmesin	12	3,0

Katılımcıların % 80,8’i Rize’de çay turizminin yapılmasını istemektedir. Rize’ye çay turizmi için gelen turistlerin %91,8’inin hem yerli hem yabancı, % 4,5’i sadece yerli, % 0,7’sinin ise sadece yabancı turist gelmesini isterlerken %3,0’ı ise herhangi bir turist gelmesini istememektedir.

4.10.2. Bireylerin Neofobi Düzeyleri İle Demografik Faktörler Arasındaki Farklılığa İlişkin T-Testi ve Tek Yönlü Varyans Analizi Bulguları

Yerel halkın neofobi düzeylerinin cinsiyete göre anlamlı bir farklılık olup olmadığını ortaya koymak amacıyla yapılan t-testi sonucu Tablo 20’de yer almaktadır. Analiz sonucuna göre, Sig. değeri 0,76 olarak tespit edilmiştir. Sig. Değerinin 0,05’ten büyük olması ($p>0,05$) yerel halkın neofobi düzeyi ile cinsiyet arasında herhangi bir anlamlı farklılığın olmadığını göstermektedir. Bu nedenle H_{1a} hipotezi kabul edilememiştir.

Tablo 20. Yerel Halkın Neofobi Düzeyi ile Cinsiyet Arasındaki Farklılığa İlişkin T-Testi Sonuçları

Neofobi Eğilimi	Cinsiyet	Ortalama	Standart Hata	t	p
	Kadın	2,73	,65	0,29	0,76
	Erkek	2,75	,57		

Yerel halkın neofobi düzeylerinin medeni duruma göre anlamlı bir farklılık olup olmadığını ortaya koymak amacıyla yapılan t-testi sonucu Tablo 21’de yer almaktadır. Analiz sonucuna göre, Sig. değeri 0,00 olarak tespit edilmiştir. Sig. Değerinin 0,05’ten küçük olması ($p<0,05$) yerel halkın neofobi düzeyi ile medeni durum arasında anlamlı bir farklılığın olduğunu göstermekte ve sonuçlar Tablo 21’de yer almaktadır. Elde edilen bulgulara göre evli olan bireylerin (2,85) neofobi düzeyi bekâr olan (2,60) bireylere göre daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Böylelikle H_{1b} hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 21. Yerel Halkın Neofobi Düzeyi ile Medeni Durum Arasındaki Farklılığa İlişkin T-Testi Sonuçları

Neofobi Eğilimi	Medeni Durum	Ortalama	Standart Hata	t	p
	Evli	2,85	,62	4,28	0,00*
	Bekâr	2,60	,53		

Yerel halkın neofobi düzeylerinin yaşa göre anlamlı bir farklılık olup olmadığını ortaya koymak amacıyla tek yönlü varyans analizi yapılmış olup varyanslar homojen dağılım gösterdiğinden Tukey testi uygulanmıştır. Analiz sonucuna göre, Sig. değeri 0,00 olarak tespit edilmiştir. Sig. Değerinin 0,05’ten küçük olması ($p<0,05$) yerel halkın neofobi düzeyi ile yaş arasında anlamlı bir farklılığın olduğunu göstermekte ve sonuçlar Tablo 22’de yer almaktadır. Tablo 22’ye göre 55 yaş ve üstü bireylerin (3,15) 18-24 yaş (2,64), 25-34 yaş (2,62) ve

35-44 yaş (2,59) aralığında bulunan bireylere göre neofobi düzeyleri daha yüksek olduğu sonucuna varılmaktadır. Neofobi düzeyinin yüksek olduğu yaş gurubu 55 yaş ve üstü iken neofobi düzeyinin düşük olduğu yaş grubu ise 35-44 yaş aralığında bulunan bireylerdir. Bu nedenle H_{1c} hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 22. Yerel Halkın Neofobi Düzeyi ile Yaş Arasındaki Farklılığa İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

	Yaş	N	Ortalama	Standart Hata	F	p	Anlamlılık
Neofobi Eğilimi	18-24	36	2,64	0,60	12,16	0,00*	A-E B-E C-E
	25-34	77	2,62	0,47			
	35-44	148	2,59	0,54			
	45-54	84	2,87	0,62			
	55 +	57	3,15	0,65			

Yerel halkın neofobi düzeylerinin eğitim seviyesine göre anlamlı bir farklılık olup olmadığını ortaya koymak amacıyla tek yönlü varyans analizi yapılmış olup varyanslar homojen dağılım gösterdiğinden Tukey testi uygulanmıştır. Analiz sonucuna göre, Sig. değeri 0,00 olarak tespit edilmiştir. Sig. Değerinin 0,05'ten küçük olması ($p < 0,05$) yerel halkın neofobi düzeyi ile yaş arasında anlamlı bir farklılığın olduğunu göstermekte ve sonuçlar Tablo 23'te yer almaktadır. Analiz sonuçlarına göre ilköğretim mezunu olan bireylerin (3,36); lisans mezunu (2,52) ve lisansüstü mezunu (2,51) bireylere göre neofobi düzeylerinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Lise mezunu (2,84) bireylerinde lisans ve lisansüstü mezunu bireylere göre neofobi düzeyleri yüksek seviyededir. Lisans ve lisansüstü mezunlarının neofobi düzeyleri düşük iken ilköğretim mezunu bireylerin neofobi düzeyleri ise yüksek seviyededir. Bireylerin eğitim seviyeleri ile neofobi düzeyi arasında anlamlı farklılığa rastlandığından dolayı H_{1d} hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 23. Yerel Halkın Neofobi Düzeyi ile Eğitim Seviyesi Arasındaki Farklılığa İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

	Eğitim Seviyesi	N	Ortalama	Standart Hata	F	p	Anlamlılık
Neofobi Eğilimi	İlköğretim	47	3,36	0,55	23,52	0,00*	A-D A-E B-D B-E
	Lise	99	2,84	0,67			
	Önlisans	81	2,74	0,51			
	Lisans	128	2,52	0,47			
	Lisansüstü	47	2,51	0,45			

Yerel halkın neofobi düzeylerinin gelir seviyesine göre anlamlı bir farklılık olup olmadığını ortaya koymak amacıyla tek yönlü varyans analizi yapılmış olup

varyanslar homojen dağılım gösterdiğinden Tukey testi uygulanmıştır. Analiz sonucuna göre, Sig. değeri 0,00 olarak tespit edilmiştir. Sig. Değerinin 0,05'ten küçük olması ($p<0,05$) yerel halkın neofobi düzeyi ile gelir seviyesi arasında anlamlı bir farklılığın olduğunu göstermekte ve sonuçlar Tablo 24'te yer almaktadır. Düşük gelir (3,01) seviyesine sahip bireylerin; orta gelir (3,63) ve yüksek gelir (2,43) seviyesine göre neofobi eğilimleri daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Orta gelir seviyesine sahip bireylerinde yüksek gelir seviyesine sahip bireylere oranla neofobi eğilimleri fazladır. Yüksek gelir (2,43) seviyesine sahip bireylerin neofobi eğilimleri daha az iken; düşük gelir seviyesine sahip bireylerin neofobi eğilimleri daha yüksek olduğunu söylenebilmektedir. Analiz sonuçlarından yola çıkarak bireylerin gelir seviyeleri ile neofobi düzeyi arasında anlamlı farklılığa rastlanmış olup H_{1e} hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 24. Yerel Halkın Neofobi Düzeyi ile Gelir Seviyesi Arasındaki Farklılığa İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

	Gelir Seviyesi	N	Ortalama	Standart Hata	F	p	Anlamlılık
Neofobi Eğilimi	Düşük	144	3,01	0,60	29,78	0,00*	A-B
	Orta	201	2,63	0,58			A-C
	Yüksek	57	2,43	0,33			B-C

Yerel halkın neofobi düzeylerinin meslek durumuna göre anlamlı bir farklılık olup olmadığını ortaya koymak amacıyla tek yönlü varyans analizi yapılmış olup varyanslar homojen dağılım gösterdiğinden Tukey testi uygulanmıştır.

Tablo 25. Yerel Halkın Neofobi Düzeyi ile Meslek Durumu Arasındaki Farklılığa İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

	Meslek	N	Ortalama	Standart Hata	F	p	Anlamlılık
Neofobi Eğilimi	Turizm ile ilgili	89	2,39	0,42	37,89	0,00	A-B
	Turizm ile ilgili değil	230	2,74	0,57			A-C
	Çalışmıyorum	83	3,12	0,60			B-C

Analiz sonucuna göre, Sig. değeri 0,00 olarak tespit edilmiştir. Sig. Değerinin 0,05'ten küçük olması ($p<0,05$) yerel halkın neofobi düzeyi ile meslek durumu arasında anlamlı bir farklılığın olduğunu göstermekte ve sonuçlar Tablo 25'te yer almaktadır. Turizm ile ilgili mesleğe sahip olan bireyler (2,39); çalışmayan (3,12) ve turizm ile ilgili bir mesleğe sahip olmayan (2,74) bireylere göre daha düşük neofobi eğilimine sahiptirler. Turizm ile ilgili mesleğe sahip

olmayan bireylerde çalışmayan bireylere oranla neofobi eğilimi daha düşüktür. Yapılan analizler sonucunda çalışmayan bireyler (3,12) en yüksek neofobi eğilim düzeyine sahip iken; turizm ile ilgili mesleğe sahip bireyler ise en düşük neofobi eğilimine sahip bireylerdir. Buradan yola çıkarak neofobi düzeyi ile meslek durumu arasında anlamlı farklılığa rastlandığından dolayı H_{1f} hipotezi kabul edilmiştir.

4.10.3. Bireylerin Çay Turizmi Algıları İle Demografik Faktörler Arasındaki Farklılığa İlişkin T-Testi ve Tek Yönlü Varyans Analizi Bulguları

Yerel halkın çay turizmi algısının cinsiyete göre anlamlı bir farklılık olup olmadığını ortaya koymak amacıyla t-testi yapılmış olup sonuçlar Tablo 26'da yer almaktadır. Analiz sonucuna göre turizm algısının alt boyutları arasında yer alan kişisel fayda ile cinsiyet arasında anlamlı farklılığa rastlanmıştır olup, Sig. değeri 0,01 olarak tespit edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre erkek katılımcılar (2,45) kadın katılımcılara (2,14) oranla turizmden daha fazla kişisel fayda sağladığı söylenebilir. Buradan yola çıkarak sadece çay turizm algısının alt boyutu olan kişisel fayda için H_{2a} hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

Tablo 26. Yerel Halkın Çay Turizm Algısı ile Cinsiyet Arasındaki Farklılığa İlişkin T-Testi Sonuçları

	Cinsiyet	N	Ortalama	Standart Hata	t	p.
Turizmin Pozitif Etkileri	Kadın	132	3,44	0,90	0,26	0,79
	Erkek	270	3,47	0,86		
Çevresel ve Ekonomik Negatif Etkiler	Kadın	132	3,05	0,82	0,72	0,17
	Erkek	270	2,93	0,79		
Turizmin Gelişimine Destek	Kadın	132	3,32	0,86	1,12	0,29
	Erkek	270	3,41	0,70		
Turizmin Gelişimden Memnuniyet	Kadın	132	3,30	0,82	1,60	0,11
	Erkek	270	3,43	0,68		
Kişisel Fayda	Kadın	132	2,14	1,10	2,59	0,01*
	Erkek	270	2,45	1,12		
Sosyokültürel Olumsuz Etkiler	Kadın	132	2,73	0,99	0,77	0,43
	Erkek	270	2,65	0,98		

Yerel halkın çay turizmi algısının medeni duruma göre anlamlı bir farklılık olup olmadığını ortaya koymak amacıyla t-testi yapılmış olup sonuçlar Tablo 27'de yer almaktadır. Analiz sonucuna göre turizm algısının alt boyutları arasında yer alan turizmin pozitif etkileri, çevresel ve ekonomik olumsuz etkiler, çay turizmi gelişimine destek, çay turizminin gelişiminden memnuniyet ve sosyokültürel

olumsuz etkilerine karşı oluşan algı ile medeni durum arasında anlamlı farklılığa rastlanmıştır. Elde edilen bulgulara göre bekâr katılımcıların turizmin pozitif etkilerine (3,66), çay turizmi gelişimine verilen desteğe (3,52), çay turizminin gelişiminden memnuniyet duymaya (3,52) karşı ortaya çıkan algıları evli katılımcılara oranla daha olumlu olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Evli katılımcıların ise turizmin oluşturduğu çevresel ve ekonomik negatif etkilerine (3,07) ve çay turizminin oluşturacağı sosyokültürel olumsuz etkilerine (2,80) karşı algısı bekâr katılımcılara göre daha yüksektir. Analiz sonuçlarından yola çıkılarak H_{2b} hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 27. Yerel Halkın Çay Turizm Algısı ile Medeni Durum Arasındaki Farklılığa İlişkin T-Testi Sonuçları

	Medeni Durum	N	Ortalama	Standart Hata	t	p
Turizmin Pozitif Etkileri	Evli	226	3,30	0,92	4,18	0,00*
	Bekâr	176	3,66	0,76		
Çevresel ve Ekonomik Negatif Etkiler	Evli	226	3,07	0,85	2,89	0,005*
	Bekâr	176	2,84	0,72		
Turizmin Gelişimine Destek	Evli	226	3,27	0,79	3,31	0,001*
	Bekâr	176	3,52	0,68		
Turizmin Gelişimden Memnuniyet	Evli	226	3,28	0,77	3,33	0,001*
	Bekâr	176	3,52	0,64		
Kişisel Fayda	Evli	226	2,27	1,15	1,53	0,12
	Bekâr	176	2,44	1,07		
Sosyokültürel Olumsuz Etkiler	Evli	191	2,80	1,02	2,94	0,003*
	Bekâr	211	2,51	0,91		

Yerel halkın çay turizmi algısının yaşa göre anlamlı bir farklılık olup olmadığını ortaya koymak amacıyla tek yönlü varyans analizi yapılmış olup varyanslar homojen dağılım gösterdiğinden Tukey testi uygulanmıştır ve sonuçlar Tablo 28’de yer almaktadır. Analiz sonuçları doğrultusunda 55 yaş ve üstü katılımcıların çay turizminin pozitif etkilerine (2,75), çay turizminin gelişimine desteğe (2,81), çay turizminin gelişiminden memnuniyet duymaya (2,86), çay turizminden elde edilecek kişisel faydaya (1,87) karşı oluşan algı farklılıkları diğer yaş gruplarına dâhil olan katılımcılara göre daha olumsuzdur. Buna ek olarak çay turizminin oluşturacağı çevresel ve ekonomik negatif etkiler (3,52) ve sosyokültürel olumsuz etkilere (3,28) karşı oluşan algı 55 yaş ve üstü katılımcıların diğer yaş gruplarında yer alan katılımcılara göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Araştırma kapsamında kurulan H_{2c} hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 28. Yerel Halkın Çay Turizmi Algısı ile Yaş Arasındaki Farklılığa İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

	Yaş	N	Ortalama	Standart Hata	F	p	Anlamlılık
Turizmin Pozitif Etkileri	18-24	36	3,54	0,81	18,83	0,00*	A-E
	25-34	77	3,79	0,65			B-D
	35-44	148	3,68	0,73			B-E
	45-54	84	3,22	0,91			C-D
	55+	57	2,75	0,98			C-E
Çevresel ve Ekonomik Negatif Etkiler	18-24	36	2,88	0,68	10,28	0,00*	A-E
	25-34	77	2,78	0,74			B-E
	35-44	148	2,82	0,70			C-E
	45-54	84	3,08	0,85			D-E
	55+	57	3,52	0,90			
Turizmin Gelişimine Destek	18-24	36	3,46	0,77	15,48	0,00*	A-E
	25-34	77	3,62	0,57			B-D
	35-44	148	3,56	0,65			B-E
	45-54	84	3,19	0,82			C-D
	55+	57	2,81	0,80			C-E
Turizmin Gelişimden Memnuniyet	18-24	36	3,43	0,75	14,77	0,00*	A-E
	25-34	77	3,65	0,51			B-D
	35-44	148	3,55	0,60			B-E
	45-54	84	3,20	0,82			C-D
	55+	57	2,86	0,81			C-E
Kişisel Fayda	18-24	36	2,44	1,06	4,10	0,00*	
	25-34	77	2,56	1,06			
	35-44	148	2,47	1,16			B-E
	45-54	84	2,22	1,11			C-E
	55+	57	1,87	1,01			
Sosyokültürel Olumsuz Etkiler	18-24	36	2,54	0,93	9,41	0,00	A-E
	25-34	77	2,45	0,94			B-D
	35-44	148	2,49	0,85			B-E
	45-54	84	2,86	1,01			C-D
	55+	57	3,28	1,08			C-E

Yerel halkın çay turizmi algısının eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık olup olmadığını ortaya koymak amacıyla tek yönlü varyans analizi yapılmış olup varyanslar homojen dağılım gösterdiğinden Tukey testi uygulanmıştır ve sonuçlar Tablo 29’da yer almaktadır. Analiz sonuçlarına göre, eğitim seviyesi yüksek olan katılımcıların çay turizminin oluşturacağı pozitif etkilere karşı algısı eğitim seviyesi düşük olanlara göre daha olumlu olduğu sonucuna ulaşılmıştır. İlköğretim mezunu (3,96) ve ön lisans mezunu (3,98) katılımcıların çay turizminin oluşturacağı çevresel ve ekonomik negatif etkilerine karşı oluşan algıları diğer eğitim seviyesine sahip bireylere göre daha yüksektir. Çay turizminin gelişimine verilen desteğe ve çay turizminin gelişiminden duyulan memnuniyette karşı oluşan algıda ise

lisansüstü (3,85) ve lisans (3,65) mezunu bireyler diğer eğitim seviyesine sahip bireylere göre daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Tablo 29. Yerel Halkın Çay Turizmi Algısı ile Eğitim Durumu Arasındaki Farklılığa İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

	Eğitim Durumu	N	Ortalama	Standart Hata	F	p	Anlamlılık
Turizmin Pozitif Etkileri	İlköğretim	47	2,35	0,62	39,23	0,00	A-E B-E C-E
	Lise	99	3,29	0,93			
	Ön lisans	81	3,48	0,79			
	Lisans	128	3,78	0,68			
	Lisansüstü	47	4,00	0,41			
Çevresel ve Ekonomik Negatif Etkiler	İlköğretim	47	3,96	0,54	31,89	0,00	A-E B-D B-E C-D C-E
	Lise	99	3,04	0,84			
	Ön lisans	81	3,98	0,72			
	Lisans	128	2,69	0,63			
	Lisansüstü	47	2,59	0,65			
Turizmin Gelişimine Destek	İlköğretim	47	2,47	0,57	34,90	0,00	A-E B-D B-E C-D C-E
	Lise	99	3,25	0,79			
	Ön lisans	81	3,34	0,63			
	Lisans	128	3,65	0,64			
	Lisansüstü	47	3,85	0,479			
Turizmin Gelişimden Memnuniyet	İlköğretim	47	2,47	0,57	38,95	0,00	A-E B-D B-E C-D C-E
	Lise	99	3,25	0,75			
	Ön lisans	81	3,39	0,63			
	Lisans	128	3,65	0,58			
	Lisansüstü	47	3,85	0,39			
Kişisel Fayda	İlköğretim	47	1,62	0,54	21,44	0,00	A-E B-D B-E C-D C-E
	Lise	99	1,94	0,80			
	Ön lisans	81	2,18	1,04			
	Lisans	128	2,79	1,21			
	Lisansüstü	47	3,08	1,20			
Sosyokültürel Olumsuz Etkiler	İlköğretim	47	3,84	0,57	31,59	0,00	A-D A-E B-D B-E
	Lise	99	2,84	0,98			
	Ön lisans	81	2,67	1,00			
	Lisans	128	2,30	0,79			
	Lisansüstü	47	2,20	0,76			

Lisans ve lisansüstü mezunu olan bireyler çay turizminin gelişiminden memnuniyet duydukları ve çay turizminin gelişimine karşı daha fazla destek verdikleri söylenebilir. Çay turizmi gelişiminden elde edilen kişisel fayda incelendiğinde lisansüstü bireylerin (3,08) en fazla faydayı sağlayacakken; eğitim seviyesi azaldıkça elde edilecek faydada azalacaktır. Çay turizminin ortaya çıkaracağı sosyokültürel olumsuz etkilere karşı algıda ise ilköğretim mezunu (3,84) bireyler en yüksek orana sahip iken lisansüstü mezunu (2,20) bireyler en düşük orana sahiptir. Elde edilen bulgulara göre H_{2d} hipotezi kabul edilmiştir.

Yerel halkın çay turizmi algısının gelir durumuna göre anlamlı bir farklılık olup olmadığını ortaya koymak amacıyla tek yönlü varyans analizi yapılmış olup varyanslar homojen dağılım gösterdiğinden Tukey testi uygulanmıştır ve analiz sonuçları Tablo 30’da yer almaktadır.

Tablo 30. Yerel Halkın Çay Turizmi Algısı ile Gelir Durumu Arasındaki Farklılığa İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

	Gelir Durum	N	Ortalama	Standart Hata	F	p.	Anlamlılık
Turizmin Pozitif Etkileri	Düşük	144	2,95	0,92	53,59	0,00	A-C B-C
	Orta	201	3,66	0,75			
	Yüksek	57	4,04	0,37			
Çevresel ve Ekonomik Negatif Etkiler	Düşük	144	3,35	0,84	34,39	0,00	A-C B-C
	Orta	201	2,84	0,70			
	Yüksek	57	2,48	0,57			
Turizmin Gelişimine Destek	Düşük	144	2,95	0,83	53,49	0,00	A-C B-C
	Orta	201	3,52	0,61			
	Yüksek	57	3,95	0,37			
Turizmin Gelişimden Memnuniyet	Düşük	144	2,95	0,81	57,33	0,00	A-C B-C
	Orta	201	3,55	0,58			
	Yüksek	57	3,91	0,28			
Kişisel Fayda	Düşük	144	1,79	0,75	67,06	0,00	A-C B-C
	Orta	201	2,40	1,07			
	Yüksek	57	3,55	1,11			
Sosyokültürel Olumsuz Etkiler	Düşük	144	3,14	1,00	34,15	0,00	A-C B-C
	Orta	201	2,48	0,90			
	Yüksek	57	2,13	0,62			

Analiz sonuçları bağlamında çay turizmi algı ile gelir durumu arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Yüksek gelir seviyesine sahip bireyler çay turizminin pozitif etkilerine (4,04), çay turizminin gelişimine desteğe (3,95), çay turizmi gelişiminden memnuniyet duymaya (3,91), çay turizminden elde edilen kişisel faydaya (3,55) karşı oluşan algıda düşük ve orta gelir seviyesine sahip bireylere göre olumlu yönde artmaktadır. Çay turizminin ortaya çıkaracağı çevresel ve ekonomik olumsuz etkiler (3,35) ile sosyokültürel olumsuz etkilere (3,14) karşı oluşan algıda ise düşük gelire sahip bireyler diğer gelir seviyesinde bulunan bireylere göre daha yüksek algıya sahiptirler. Analiz sonuçlarından yola çıkılarak H_{2e} hipotezi kabul edilmiştir.

Yerel halkın çay turizmi algısının meslek durumuna göre anlamlı bir farklılık olup olmadığını ortaya koymak amacıyla tek yönlü varyans analizi yapılmış olup varyanslar homojen dağılım gösterdiğinden Tukey testi uygulanmıştır ve sonuçlar Tablo 31’de yer almaktadır. Analiz sonuçları

doğrultusunda meslek durumu ile çay turizmi algısı arasında anlamlı farklılıklara rastlanılmıştır.

Tablo 31. Yerel Halkın Çay Turizmi Algısı ile Meslek Durumu Arasındaki Farklılığa İlişkin Anova Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

	Meslek	N	Ortalama	Standart Hata	p.	Anlamlılık
Turizmin Pozitif Etkileri	Turizm ile ilgili	89	4,05	0,35	0,00	A-C B-C
	Turizm ile ilgili değil	230	3,49	0,83		
	Çalışmıyorum	83	2,73	0,87		
Çevresel ve Ekonomik Negatif Etkiler	Turizm ile ilgili	89	2,44	0,50	0,00	A-C B-C
	Turizm ile ilgili değil	230	2,96	0,75		
	Çalışmıyorum	83	3,55	0,80		
Turizmin Gelişimine Destek	Turizm ile ilgili	89	3,99	0,40	0,00	A-C B-C
	Turizm ile ilgili değil	230	3,38	0,63		
	Çalışmıyorum	83	2,74	0,84		
Turizmin Gelişiminden Memnuniyet	Turizm ile ilgili	89	3,93	0,29	0,00	A-C B-C
	Turizm ile ilgili değil	230	3,41	0,62		
	Çalışmıyorum	83	2,74	0,83		
Kişisel Fayda	Turizm ile ilgili	89	4,10	0,61	0,00	A-C B-C
	Turizm ile ilgili değil	230	1,91	0,61		
	Çalışmıyorum	83	1,92	0,62		
Sosyokültürel Olumsuz Etkiler	Turizm ile ilgili	89	2,09	0,63	0,00	A-C B-C
	Turizm ile ilgili değil	230	2,66	0,96		
	Çalışmıyorum	83	3,31	0,96		

Turizm ile ilgili bir mesleğe sahip olan bireylerin çay turizmi algısının alt boyutları arasında yer alan turizmin pozitif etkilerine (4,05), turizmin gelişimine destek vermeye (3,99), turizmin gelişiminden memnuniyet duymaya (3,93), elde edilen kişisel faydaya (4,10) karşı oluşan algı farklılığı diğer bireylere göre daha yüksektir. Çalışmayan bireylerin çay turizmin oluşturacağı çevresel ve ekonomik olumsuz etkiler (3,55) ile sosyokültürel olumsuz etkilere (3,31) karşı oluşan algı farklılığında diğer bireylere göre algıları daha yüksektir. Analiz sonuçlarından yola çıkılarak H_{2f} hipotezi kabul edilmiştir.

4.10.4. Yerel Halkın Neofobi Eğilimi ile Çay Turizmi Algısına İlişkin Korelasyon Analizi Sonuçları

Korelasyon analizi, iki değişken arasındaki ilişkinin yönünü ve kuvvetini tespit etmek amacıyla yapılan analizdir. Korelasyon katsayısı “r” ile ifade edilmektedir ve -1 ile +1 arasında yer almaktadır. Korelasyon katsayısı +1’e ne kadar yakınsa iki değişken arasında ki ilişki o derece kuvvetli ve pozitif yönlü iken; -1’e ne kadar yakınsa o derece negatif yönlü ve kuvvetli bir ilişkiye sahiptir.

Korelasyon katsayısının 0-0,3 arasında bir değer alması düşük, 0,3- 0,7 arasında değer alması orta, 0,7 – 1 arasında değer alması ise yüksek derecede ilişki olduğunu ortaya koymaktadır (Saruhan ve Özdemirci, 2018;248).

Çay turizminin alt boyutlarının kendi aralarında göstermiş oldukları ilişkiler Tablo 32’de yer almaktadır. Çay turizm algısının alt boyutları arasında yer alan turizmin pozitif etkileri ile çay turizminin gelişimine verilen destek ($r= ,835$) ve çay turizminin gelişiminden memnuniyet duyma ($r= ,835$) arasında pozitif yönlü ve kuvvetli ilişki varken; çevresel ve ekonomik olumsuz etkiler ($r= -,710$) ve sosyokültürel olumsuz etkiler ($r= -,725$) arasında ise negatif yönlü ve kuvvetli bir ilişki bulunmaktadır.

Tablo 32. Yerel Halkın Neofobi Düzeyi ile Çay Turizmi Algısına İlişkin Korelasyon Analizi Sonuçları

Çay Turizmi Alt Boyutları	1	2	3	4	5	6	7
Turizmin Pozitif Etkileri	1	-,710**	,835**	,835**	,392**	-,725**	-,674**
Çevresel ve Ekonomik Negatif Etkiler		1	-,718**	-,705**	-,376**	,823**	,561**
Turizmin Gelişimine Destek			1	,940**	,446**	-,728**	-,647**
Turizmin Gelişimden Memnuniyet				1	,438**	-,753**	-,643**
Kişisel Fayda					1	-,352**	-,339**
Sosyokültürel Olumsuz Etkiler						1	,610**
Neofobi Eğilimi							1

** Korelasyon katsayısı %95 güven düzeyinde istatistiksel olarak anlamlıdır.

Çevresel ve ekonomik olumsuz etkiler ile turizmin gelişimine verilen destek ($r= -,718$), turizm gelişiminden memnuniyet duyma ($r= -,705$) arasında negatif yönlü ve yüksek derece ilişki, kişisel fayda ile ($r= -,376$) negatif yönlü, düşük bir ilişki varken; sosyokültürel olumsuz etkiler ($r= ,823$) arasında pozitif yönlü ve kuvvetli bir ilişkiye rastlanılmaktadır. Çay turizmi gelişimine verilen destek ile turizmin gelişiminden memnuniyet duyma ($r= ,940$) arasında kuvvetli ve pozitif yönlü, kişisel fayda ($r= ,446$) orta düzey ve pozitif yönlü bir ilişki bulunurken; sosyokültürel olumsuz etkiler ($r= -,728$) kuvvetli ve negatif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. Turizm gelişiminden memnuniyet duyma ile kişisel fayda ($r= ,438$) arasında orta düzey ve pozitif yönlü bir ilişki varken; sosyokültürel olumsuz etkiler arasında ise ($r= -,753$) negatif yönlü ve kuvvetli bir ilişki bulunmaktadır.

Tablo 33. Yerel Halkın Neofobi Eğilimleri İle Çay Turizm Algısı Arasındaki Korelasyon Analizi Sonuçları

Çay Turizm Algı Alt Boyutları	Neofobi Eğilimi
Turizmin Pozitif Etkileri	Negatif Yönlü, Orta Düzey, Anlamlı İlişki
Çevresel ve Ekonomik Olumsuz Etkileri	Pozitif Yönlü, Orta Düzey, Anlamlı İlişki
Turizm Gelişimine Destek	Negatif Yönlü, Orta Düzey, Anlamlı İlişki
Turizm Gelişiminden Memnuniyet Duyma	Negatif Yönlü, Orta Düzey, Anlamlı İlişki
Kişisel Fayda	Negatif Yönlü, Düşük Düzey, Anlamlı İlişki
Sosyokültürel Olumsuz Etkiler	Pozitif Yönlü, Orta Düzey, Anlamlı İlişki

Yerel halkın neofobi düzeyleri ve çay turizm algısı arasında bir ilişki olup olmadığı ölçmek amacıyla basit korelasyon analizi yapılmış olup analiz sonuçları Tablo 33’de yer almaktadır. Yerel halkın neofobi eğilimi ile çay turizmin oluşturacağı pozitif etkilere ($r = -,674$), çay turizmi gelişimine desteğe ($r = -,647$) ve çay turizminin gelişiminden memnuniyet duymaya ($r = -,643$) ilişkin algı arasında orta düzeyde, negatif ve anlamlı bir ilişki ortaya çıkarken; çay turizminden elde edilecek kişisel faydaya ($r = -,339$) ilişkin oluşan algı arasında negatif, düşük ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Yerel halkın neofobi eğilimi ile çevresel ve ekonomik olumsuz etkilere karşı algı ($r = ,564$) ile sosyokültürel olumsuz etkilere ($r = ,610$) karşı oluşan algı arasında orta derecede, pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.

4.10.5. Yerel Halkın Neofobi Eğiliminin Çay Turizmi Algısının Boyutlarına Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Yerel halkın neofobi eğilimi ile çay turizmi algısının alt boyutları arasındaki etkiye ilişkin regresyon analizi sonuçları Tablo 34’te yer almaktadır. Yerel halkın neofobi eğilimi ile çay turizminin pozitif etkileri arasındaki etki istatistiksel olarak anlamlı ($p < 0,05$) olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Değişkenler arası negatif yönlü ($\beta = -,0674$) bir etki bulunmaktadır. Bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni açıklama oranı olan $R^2 = 0,455$ olarak hesaplanmıştır. Bu değer çay turizminin pozitif etki boyutunda ki değişimlerin % 45,5’inin neofobi eğilimlerinde ki değişim ile açıklandığını göstermektedir. Analiz sonuçlarına göre H_{3a} kabul edilmiştir.

Yerel halkın neofobi eğilimi ile çevresel ve ekonomik olumsuz etkileri arasında istatistiksel olarak anlamlı ($p < 0,05$) bir etki olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Değişkenler arası pozitif yönlü ($\beta = 0,561$) bir etki bulunmaktadır. Bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni açıklama oranı olan $R^2 = 0,315$ olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç, çevresel ve ekonomik olumsuz etkiler boyutundaki

değişimlerin % 31,5'inin neofobi eğilimlerinde ki değişim ile açıklandığını göstermektedir. Analiz sonuçlarından yola çıkarak H_{3b} hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 34. Yerel Halkın Neofobi Eğilimlerinin Çay Turizmi Algısının Boyutlarına Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

	β	t	p
Sabit		40,762	,000
Neofobi eğilimi	-,674	-18,26	,000
Bağımlı Değişken: Turizmin Pozitif Etkileri			
R ² = ,455 F=333,765 p=,000*			
Sabit		5,827	,000
Neofobi eğilimi	,561	13,569	,000
Bağımlı Değişken: Çevresel ve Ekonomik Olumsuz Etkiler			
R ² = ,315 F= 184,118 p=,000*			
Sabit		41,534	,000
Neofobi eğilimi	-,647	-16,966	,000
Bağımlı Değişken: Turizm Gelişimine Verilen Destek			
R ² =,418 F=287,840 p=,000*			
Sabit		42,305	,000
Neofobi eğilimi	-,643	-16,813	,000
Bağımlı Değişken: Turizm Gelişiminden Memnuniyet Duyma			
R ² = ,414 F=282,668 p=,000*			
Sabit		16,563	,000
Neofobi eğilimi	-,339	-7,208	,000
Bağımlı Değişken: Kişisel Fayda			
R ² =,115 F=51,954 p=,000*			
Sabit		-,372	,710
Neofobi eğilimi	,610	15,384	,000
Bağımlı Değişken: Sosyokültürel Olumsuz Etkiler			
R ² = ,372 F=236,654 p=,000*			

* %95 güven düzeyinde istatistiksel olarak anlamlıdır.

Yerel halkın neofobi eğilimi ile turizm gelişimine verilen destek boyutu arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlı ($p < 0,05$) ve negatif yönlü ($\beta = -0,647$) bir etki olduğu görülmektedir. Bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni açıklama oranı olan $R^2 = 0,418$ olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç, turizm gelişimine verilen destek boyutundaki değişimlerin % 41,8'inin neofobi eğilimlerindeki değişim ile açıklandığını göstermektedir. Bulgulara göre H_{3c} hipotezi kabul edilmiştir.

Yerel halkın neofobi eğilimi ile turizm gelişiminden memnuniyet duyma boyutu arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlı ve negatif yönlü ($\beta = -0,643$) bir etki olduğu görülmektedir. Bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni açıklama oranı olan $R^2 = 0,414$ olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç, turizm gelişimine verilen destek boyutundaki değişimlerin % 41,4'ünün neofobi eğilimlerinde ki değişim ile açıklandığını göstermektedir. Bu bağlamda H_{3d} hipotezi kabul edilmiştir.

Yerel halkın neofobi eğilimi ile kişisel fayda boyutu arasındaki etki istatistiksel olarak anlamlı ve negatif yönlü ($\beta = -0,339$) bir etki olduğu görülmektedir. Bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni açıklama oranı olan $R^2 = 0,115$ olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç, kişisel fayda boyutundaki değişimlerin % 11,5'inin neofobi eğilimlerindeki değişim ile açıklandığını göstermektedir. Analiz sonuçlarından yola çıkarak H_{3e} hipotezi kabul edilmiştir.

Yerel halkın neofobi eğilimi ile sosyokültürel olumsuz etkileri arasında istatistiksel olarak anlamlı ($p < 0,01$) bir etki olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Değişkenler arası pozitif yönlü ($\beta = 0,610$) bir etki bulunmaktadır. Bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni açıklama oranı olan $R^2 = 0,372$ olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç, sosyokültürel olumsuz etkiler boyutundaki değişimlerin % 37,2'sinin neofobi eğilimlerinde ki değişim ile açıklandığını göstermektedir. Bu bağlamda H_{3e} hipotezi kabul edilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Dünya’da teknolojinin ve ekonominin gelişmesi turizm hareketliliğine katılan bireylerin istek, arzu ve beklentilerinde değişikliklerin ortaya çıkmasına zemin hazırlamaktadır. Turistlerin bu değişen beklentilerin karşılanması, turizm çeşitliliğinin sağlanması ile oluşacağı düşünülmektedir. Çeşitlenen turizm hareketliliği hem yerel hem de ülkesel olarak gelirlerin artmasına, mevcut turizm payının genişlemesine katkı sağlamasının yanı sıra turistlerin ilgi alanlarının da genişlemesinde etkili faktörler arasında yer almaktadır. Böylelikle destinasyonların sahip olduğu potansiyellerin turizm faaliyetlerine entegre edilerek turizm çeşitliliği sağlanmaktadır. Türkiye turizm potansiyeli açısından zengin kaynaklara sahip ülkeler arasında yer almaktadır. Dünya’da ve Türkiye’de turistlerin ilgi alanları dikkate alarak ortaya çıkarılan birçok turizm türü mevcuttur. Çay bitkisi, Sri Lanka, Çin, Hindistan ülkelerinde potansiyeli çok olduğundan dolayı turizm ile entegre ederek çay turizmini turistlerin tercih edebileceği bir turizm türü olarak ortaya çıkarmışlardır. Türkiye’de ise Rize ili çay bitkisi, turizm açısından değerlendirildiğinde yüksek potansiyele sahip olan iller arasında yer almaktadır. Böylelikle çay turizmi için mevcut potansiyeller değerlendirilerek çay turizminin aktif olarak gerçekleştirilmesi turizm hareketliliğini arttıracaktır. Fakat yerel halkın ortaya çıkacak yeni turizm türüne karşı yaklaşımını etkileyen çeşitli faktörler yer almaktadır. Bu faktörler arasında Bilişsel Kuram temel alınarak neofobi eğiliminin çay turizmi üzerinde etkili olacağı düşünülmektedir. Buradan yola çıkarak yerel halkın neofobi eğilimlerinin çay turizmi algısı arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını araştırmak bu çalışmanın amacı arasında yer almaktadır. Çalışma amacı kapsamında Rize ilinde ikamet eden bireyler çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır. Araştırma sorusuna cevap aramak için veriler anket tekniği ile elektronik ortamda toplanmış ve anket bireylerin demografik özellikleri, çay turizmi algısına ait bilgiler ve bireylerin neofobi eğilimlerine ilişkin bilgiler olmak üzere 3 bölümden oluşmaktadır.

Aralık 2020 ve Ocak 2021 tarihleri arasında çalışma için gerekli olan anketler toplanmış olup SPSS programından hipotezlerin kabul edilebilirliği test edilmesi için gerekli analizler yapılmıştır. Elde edilen bulgulara göre aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır.

Neofobi eğilimi, bireylerin sahip olduğu demografik faktörlere göre (cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, gelir durumu, meslek) kişiden kişiye farklılık göstermektedir (Stratton vd., 2015; Tuorila vd., 2001; Pliner ve Hobden, 1992). Buradan yola çıkarak “*H₁: Yerel halkın neofobi düzeyi demografik özelliklerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.*” hipotezi geliştirilmiştir. Elde edilen veriler test edildiğinde demografik faktörlerin alt hipotezlerinde yer alan cinsiyet faktörü değerlendirilmiş ve cinsiyete göre neofobi eğilimi arasında herhangi bir anlamlı farklılığa rastlanmamıştır. Diğer bir deyişle kadın ve erkek katılımcıların neofobi eğilimleri arasında herhangi bir farklılık ortaya çıkmadığından H_{1a} hipotezi kabul edilememiştir. Bir diğer alt hipotezde yer alan medeni durum değişkeni değerlendirildiğinde bireylerin neofobi eğilimleri arasında anlamlı bir farklılığa rastlanmıştır. Araştırmaya katılan evli katılımcıların neofobi eğilimleri bekâr katılımcılara göre daha yüksek bir seviyede olduğu sonucuna ulaşılmış ve H_{1b} hipotezi kabul edilmiştir. Yaş değişkeni ile bireylerin neofobi eğilimleri arasındaki farklılık test edildiğinde 55 yaş ve üstü bireylerin diğer yaş grubundaki bireylere oranla neofobi eğilimi daha yüksek seviye olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçtan yola çıkarak H_{1c} hipotezi kabul edilmiştir. Bireylerin eğitim durumu ile neofobi eğilimleri arasındaki farklılık değerlendirildiğinde en yüksek neofobi eğilimine sahip eğitim grubu ilköğretim seviyesine sahip bireyler iken eğitim seviyesi arttıkça neofobi eğiliminde de azalış olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçtan yola çıkarak anlamlı bir farklılık tespit edildiğinden H_{1d} hipotezi kabul edilmiştir. Bireylerin gelir durumları ile neofobi eğilimleri arasındaki farklılık test edildiğinde en yüksek neofobi eğilimine sahip bireyler düşük gelir seviyesine sahip iken gelir durumu yükseldikçe bireylerin neofobi eğilimi de azaldığı sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla anlamlı farklılık tespit edildiğinden H_{1e} hipotezi kabul edilmiştir. Bireylerin meslek grupları ile bireylerin neofobi eğilimleri değerlendirildiğinde çalışmayan bireylerin neofobi eğilimi daha yüksek iken turizm ile ilgili bir meslek dalında çalışan bireylerin ise neofobi

eğilimlerinin daha düşük seviyede olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Böylelikle meslek grupları ile neofobi eğilimleri arasında anlamlı farklılığa rastlandığından H_{1f} hipotezi kabul edilmiştir.

Araştırmanın bağımlı değişkeni olarak ele alınan yerel halkın çay turizmine karşı algısında demografik faktörlerin farklılık gösterip göstermediğini test edilmek amacıyla “H₂: Yerel halkın çay turizmine yönelik algısı demografik özelliklere göre anlamlı farklılık göstermektedir.” hipotezi geliştirilmiştir. Demografik faktörler arasında yer alan cinsiyet değişkeni ile çay turizm algısı boyutları karşılaştırıldığında yalnızca kişisel fayda boyutunda anlamlı farklılık ortaya çıkmıştır. Daha geniş bir ifade ile erkek katılımcıların çay turizminden elde etmek istedikleri kişisel fayda kadın katılımcılara göre daha yüksek bir seviyede olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu anlamlı farklılıktan yola çıkarak H_{2a} hipotezi kısmen olarak kabul edilmiştir. Bireylerin cinsiyet değişkeni ile çay turizminin alt boyutları arasındaki farklılık test edildiğinde turizmin pozitif etkileri, turizm gelişimine destek ve turizm gelişiminden memnuniyet boyutlarında bekâr katılımcıların algıları daha yüksek iken evli katılımcıların bu boyutlara katılım oranı daha düşük seviyede olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çay turizminin ortaya çıkaracağı çevresel ve ekonomik negatif etkileri ile sosyokültürel olumsuz etkileri boyutlarında ise evli katılımcıların katılım yüzeyleri bekâr katılımcılara oranla daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçlardan yola çıkarak bekâr katılımcıların destinasyonda çay turizminin ortaya çıkaracağı etkilerin olumlu yönde olacağı düşüncelerine sahip iken; evli katılımcıların ise çay turizminin ortaya çıkaracağı etkilerin olumsuz yönde olacağını söylemek mümkündür. Bireylerin cinsiyet değişkeni ile çay turizm algısı arasında farklılık tespit edildiğinden H_{2b} hipotezi kabul edilmiştir. Bireylerin yaş dağılımları ile çay turizmi algısı arasındaki farklılık analiz edildiğinde 55 yaş ve üstü kişilerin çay turizminin destinasyonda oluşturacağı çevresel ve ekonomik negatif etkilere ve sosyokültürel olumsuz etkilere karşı algıları daha yüksek iken; çay turizminin pozitif etkilerine, çay turizminin gelişimine desteğe, çay turizminin gelişiminden memnuniyet duymaya ve çay turizminden elde edilecek kişisel faydaya karşı algıları ise diğer yaş gruplarına göre daha düşük seviyede olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçlardan yola çıkarak 55 yaş ve üstü kişiler çay turizminin destinasyonda gelişimi hakkında

olumsuz bir tutum sergilerken, diğer yaş grubundaki bireyler ise destinasyonda çay turizminin gelişimini desteklediği söylenebilmektedir. Böylelikle araştırma kapsamında kurulmuş olan H_{2c} hipotezi kabul edilmiştir. Bireylerin eğitim seviyeleri ile çay turizm algısı arasındaki farklılığı tespit etmek amacıyla yapılan analiz sonuçlarına göre ilköğretim seviyesine sahip bireylerin çay turizminin destinasyonda oluşturacağı çevresel ve ekonomik negatif etkiler ile sosyokültürel olumsuz etkilere karşı algıları daha yüksek iken; lisansüstü bireylerde ise çay turizminin gelişiminden memnuniyet duyma, çay turizminin gelişimine karşı daha fazla destek ve çay turizminden elde edilen kişisel fayda daha yüksek seviyede olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bulgulardan yola çıkarak eğitim seviyesi arttıkça çay turizminin destinasyonda ortaya çıkaracağı sosyokültürel olumsuz etkilere karşı algılarında azalış gösterdiği söylenebilmektedir. Bu sonuçlara göre ilköğretim mezunu bireyler çay turizmi gelişimine yönelik algısı olumsuz iken; eğitim seviyesi arttıkça çay turizmi gelişimine yönelik algıda olumlu yönde artmakta ve çay turizmine verilen destekte de eğitim seviyesinin önemli bir etkiye sahip olduğu söylenebilmektedir. Böylelikle eğitim seviyesi ile çay turizm algısı arasında farklılık olduğundan H_{2d} hipotezi kabul edilmiştir. Bireylerin gelir seviyeleri ile çay turizm algısı arasındaki farklılık analiz edildiğinde yüksek gelir grubunda bulunan bireylerin çay turizminin oluşturacağı pozitif etkilerine, çay turizminin gelişimine desteğe, çay turizmi gelişiminden memnuniyet duymaya, çay turizminden elde edilen kişisel faydaya karşı algı ve tutumları, düşük ile orta gelir grubunda bulunan bireylere oranla daha yüksek seviyede olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu bağlamda düşük gelir seviyesine sahip bireyler çay turizminin olumsuz yönlerine odaklanırken, gelir seviyesi arttıkça çay turizminin ortaya çıkaracağı olumlu yönler odaklanıldığı söylenebilmektedir. Destinasyonda çay turizminin gelişimine düşük gelir seviyesine sahip bireylerin diğer gelir seviyelerinde bulunan bireylere göre daha olumsuz yaklaşmaktadır. Bu bağlamda iki değişken arasında farklılık tespit edildiğinden H_{2e} hipotezi kabul edilmiştir. Bireylerin meslek durumu ile çay turizm algısı arasındaki farklılık incelendiğinde ise turizm ile ilgili bir mesleğe sahip olan bireylerin çay turizminin pozitif etkilerine, çay turizminin gelişimine destek vermeye, çay turizminin gelişiminden memnuniyet duymaya, çay turizminden elde edilen kişisel faydaya karşı algı ve tutumları, turizm ile ilgili bir

mesleğe sahip olmayan ve çalışmayan bireylere göre daha yüksek seviyede olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Herhangi bir işte çalışmayan bireylerin destinasyonda çay turizminin gelişimine karşı olumsuz tutum sergilerken; turizm ile ilgili bir mesleğe sahip olan bireyler ise destinasyonda çay turizminin gelişimine daha olumlu yaklaşım sergilediği söylenebilmektedir. Bu bağlamda çalışma kapsamında değerlendirilen H_{2f} hipotezi kabul edilmiştir.

Bireylerin neofobi eğilimi ile çay turizm algısı arasındaki ilişkinin ölçülmesi amacıyla “H₃: Yerel halkın neofobi düzeyi ile çay turizmi algısı arasında negatif yönlü bir ilişki vardır.” hipotezi geliştirilmiş olup çay turizminin alt boyutları ile tek tek neofobi eğilimi ölçülmek istenmiştir. Çay turizm algısı alt boyutlarından olan çay turizminin pozitif etkileri ile bireylerin neofobi eğilimi arasında negatif yönlü ve orta düzeyde bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Diğer bir deyişle, bireyin neofobi eğilimi arttığında çay turizmin destinasyonda oluşturacağı pozitif etkilerine karşı algılarının da orta düzeyde bir azalış göstereceği söylenebilmektedir. Diğer bir alt boyut olan çevresel ve ekonomik olumsuz etkileri ile bireylerin neofobi eğilimleri arasında pozitif yönlü ve orta düzey bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bir başka deyişle, bireylerin neofobi eğilimleri arttığında çay turizminin destinasyonda oluşturacağı çevresel ve ekonomik negatif etkilere karşı algıda da artış meydana geleceği söylenebilmektedir. Çay turizminin gelişimine destek ve turizm gelişiminden memnuniyet duyma boyutları ile bireylerin neofobi eğilimi arasındaki ilişki değerlendirildiğinde negatif yönlü ve orta düzeyde bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Yani, bireylerin neofobi eğilimi arttıkça çay turizmine verilecek destek ve çay turizminden memnuniyet duyma seviyesi azalacağını söylemek mümkündür. Çay turizminden elde edilecek kişisel fayda ile bireylerin neofobi eğilimi arasındaki ilişki değerlendirildiğinde negatif yönlü ve düşük seviyede bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çay turizm algısının bir diğer alt boyutu olan sosyokültürel olumsuz etkileri ile bireylerin neofobi eğilimi arasındaki ilişki incelendiğinde ise pozitif yönlü ve orta düzey bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Diğer bir deyişle, bireylerin neofobi eğilimi arttıkça çay turizminin oluşturacağı sosyokültürel olumsuz etkilere karşı algı ve tutumda da olumsuzluk seviyesinin artış göstereceğini söylemek mümkündür. Bu

sonuçlardan yola çıkarak H₃ hipotezi altında yer alan H_{3a}, H_{3b}, H_{3c}, H_{3d}, H_{3e} ve H_{3f} hipotezleri kabul edilmiştir.

Bireylerin neofobi eğiliminin çay turizmi algısına etkisi analiz edildiğinde ise bireylerin neofobi eğiliminin çay turizminin oluşturacağı pozitif etkilere karşı negatif yönde bir etki ettiği oluşturduğu ve bireylerin çay turizminin pozitif etkilerine karşı algı değişiminde % 45,5'lik kısmının neofobi eğilimlerinde ki değişim ile açıklanabileceği sonucuna ulaşılmıştır.. Bireylerin neofobi eğilimleri çay turizmin oluşturacağı çevresel ve ekonomik olumsuz etkilere karşı pozitif yönlü bir etki ortaya çıkardığı ve çevresel-ekonomik olumsuz etkiler boyutundaki değişimlerin % 31,5'inin neofobi eğilimlerinde ki değişim ile açıklanabileceği sonucuna ulaşılmıştır. Bireylerin neofobi eğilimleri çay turizmi gelişimine verilen desteğe negatif bir yönde etki etmekte ve turizm gelişimine verilen destek boyutundaki değişimlerin % 41,8'inin neofobi eğilimlerindeki değişim ile açıklanabildiği sonucuna ulaşılmıştır. Bireylerin neofobi eğilimi çay turizm gelişiminden memnuniyet duyma boyutuna negatif bir yönde etki etmekte ve turizm gelişimine verilen destek boyutundaki değişimlerin % 41,4'ünün neofobi eğilimlerindeki değişim ile açıklanabildiği sonucuna ulaşılmıştır. Bireylerin neofobi eğilimi ile çay turizminden elde edilecek kişisel fayda boyutunu negatif yönde etkilemekte ve kişisel fayda boyutundaki değişimlerin % 11,5'inin neofobi eğilimlerindeki değişim ile açıklanabildiği sonucuna ulaşılmıştır. Bireylerin neofobi eğilimi ile çay turizminin oluşturacağı sosyokültürel olumsuz etkilerine karşı pozitif yönde etki ettiği ve sosyokültürel olumsuz etkiler boyutundaki değişimlerin % 37,2'sinin neofobi eğilimlerinde ki değişim ile açıklanabildiği sonucuna ulaşılmaktadır.

Literatürde yer alan Bilişsel kuram ve Bilişsel Davranışçı Kuramının ifade ettiği bilgiler ışığında araştırma sonucu değerlendirildiğinde literatürde yer alan bilgiler ile benzer sonuçlar ortaya çıktığını söylemek mümkündür. Bilişsel davranışçı kuramında bireylerin karşılaştığı olumsuz durumlar karşısında negatif davranışlar sergilendiğini belirtirken araştırma sonucunda da bu bilgiyi destekler sonuçlar elde edilmiştir. Bireylerin neofobi eğilimleri arttıkça çay turizminin ortaya çıkaracağı çevresel, ekonomik ve sosyokültürel olumsuz etkilere karşı bireylerin olumsuz algısı da artış gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Böylelikle bireyler çay

turizminin oluşturacağı olumsuz durumlar karşısında yeni turizm türü olarak nitelendirilen çay turizmine karşı bakış açısı ve tutumu da olumsuz yönde olacağı düşünülmekte ve bu turizm türünü kabul etme olasılığı da düşük olacağı düşünülmektedir. Buna ek olarak bireylerin neofobi eğilimleri azaldıkça çay turizmine karşı olumlu düşüncelere sahip olunmakta ve destinasyonda çay turizmi gelişimini destekler nitelikte davranışlar sergilemesine olanak sağlayacağını söylemek mümkündür. Bireylerin  ay turizmine ilişkin algı ve tutumu açıklamada neofobinin etkili olduğu sonucuna ulaşıldığından destinasyonda çay turizmi gelişiminde bireylerin neofobi eğilimleri göz ardı edilmemesi gerektiği düşünülmektedir. Neofobi eğilimlerin etkisi göz ardı edilmesi sonucunda neofobi eğilimi yüksek olan bireylerin çay turizminin destinasyonda gerçekleşmesini istemeyecek ve bu turizm türünden kaçınma eğilimi gösterecektir. Yeni bir durumu etrafında istememesinden dolayı olumsuz davranışlar sergileme ihtimali yüksek olmakta ve böylelikle destinasyonda sağlıklı bir şekilde çay turizmi gelişimi sağlanmayabilir. Bir destinasyonda sağlıklı ve başarılı bir turizm türünü gerçekleştirmek için turizm paydaşlarından olan yerel halkın tutum ve davranışları etkili olduğundan çay turizmi için de yerel halkın tutum ve davranışlarını dikkate almak önem arz etmektedir. Yerel halkın çay turizmine karşı algı ve tutumda etkili olan faktörler arasında bireylerin neofobi eğilimlerinin de etkili olduğu sonucuna ulaşıldığından, neofobi eğilimi yüksek olan bireylerin destinasyonda çay turizmi gelişimine olumsuz tutum sergileyeceğini söylenebilmektedir.

Araştırma sonucunda bireylerin neofobi eğilimleri dikkate alındığında ortalamanın altında bir tutum sergilediği sonucuna ulaşılmıştır. Yerel halkın yeniliğe karşı kişilik özellikleri değerlendirildiğinde sorgulayıcı kişilik özelliklerine sahip olduğu söylenebilmektedir. Sorgulayıcı kimseler, yeni durumlara karşı daha tedbirli davranmakta ve uyum sürecine karar verme süresi yenilikçi ve  nc  kişilik tipindeki bireylere göre daha fazla zaman almaktadır. Bundan dolayı yeniliğin ortaya çıkaracağı belirsizlikler ve riskler ilk zamanlarda olmakla birlikte bu belirsizliğin ortadan kaldırılması da yeniliğe karşı tutumun daha da sıcak olmasına etki edecektir. Yeniliğin ortaya çıkmasında neofobi eğilimi sergileyen bireyler ilk olarak yenilik ile ilgili bilgi edinmek isteyecektir. Daha sonra edinilen bilgiler ışığında yeniliğe karşı olumlu ya da olumsuz tutum sergileyecektir.

Böylelikle eğer çay turizmi destinasyonda sağlıklı ve planlı şekilde gerçekleştirilmesi için turizm paydaşları arasında yer alan yerel halka çay turizmi ile ilgili detaylı bir bilgilendirme yapılması gerekmektedir. Yapılan bilgilendirmeler sonrasında bireyler için yararlı, fayda sağlayacağı, kendileri için uygun, denenebilir ya da gözlenebilir olması durumunda yeniliği ilk etapta reddetmeyecektir ve yeniliğe karşı bir merak içine girecektir. Yeniliğin bu özellikleri sayesinde de yerel halk da yeniliğe karşı kararını verecektir. Çay turizmi, yeniliğin olumlu özelliklerine sahip değilse yerel halk çay turizmine karşı olumsuz tutum sergilemesi beklenmekte ve olumsuz tutum sonucunda yerel halk destinasyonda çay turizminin gelişimini kabul etmeyecektir. Bunun tam tersi olarak yerel halk yeniliğin olumlu özelliklerinden faydalanabiliyorsa çay turizminin destinasyonda gelişimini kabul etmesi beklenmektedir. Araştırma sonuçlarından yola çıkarak yerel halkın neofobi eğilimlerinin yüksek olmaması ve çay turizmine karşı olumlu tutum sergilemesi bölgede çay turizminin sağlıklı bir şekilde gelişmesine olanak sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırma sonuçlarından yola çıkarak kamu ve özel sektörde yer alan turizm paydaşlarına çeşitli öneriler sunulmuştur;

1. Rize ili çay turizmi için gerekli potansiyellere sahip bir şehir olduğundan için diğer şehirlerle kıyaslandığında çay turizmi açısından çeşitli avantajlara sahiptir. Bu avantajların doğru ve etkin değerlendirilmesi sonucunda çay turizmi destinasyonda sağlıklı şekilde gelişim göstereceği düşünülmektedir. Bundan dolayı destinasyonda çay turizminin gelişimi için gerekli devlet yatırımlarının yapılması, yatırımcılara gerekli desteklerin sağlanması, altyapı-üstyapı iyileştirilmelerinin yapılması, boş zamanların aktivitelerinin oluşturulması hem yerel halk için hem de bölgeye gelecek turistler için Rize'nin daha cazibeli bir şehir haline gelmesinde faydalı olacağı düşünülmektedir.

2. Herhangi bir destinasyonda turizmin gelişimi için paydaşlar arası işbirliğinin kuvvetli olması gerekmektedir. Bundan dolayı çay turizmi için de turizm paydaşlarının dönemselsel olarak çeşitli toplantılar, konferanslar, çalıştaylar düzenlenerek bir araya gelinmesi, çay turizmi gelişiminin izlenmesi ve çay turizminde ortaya çıkabilecek olası olumsuzluklara müdahale edilmesi, koşullara

göre gerekli iyileştirilmelerin yapılması destinasyonda gelişecek çay turizminin yaşam döngüsü için önemli bir faktör olduğu düşünülmektedir.

3. Bir turizm türünün ulusal ve uluslararası gelişebilmesi için önemli olan tanıtım, çay turizmi için de önem arz etmektedir. Destinasyonda gelişecek çay turizminin hem ülkesel hem de uluslararası tanıtımının yapılması sonucunda destinasyonu ziyaret edecek yabancı ve yerli turistler sayılarında artışında etkili olacağı düşünülmektedir. Türkiye turizminin tanıtılması için hazırlanan videolara çay turizmi ile ilgili kesitlerin koyulması, uluslararası çay turizmini tanıtımada önemli bir etkiye sahip olacağı düşünülmektedir. Çay turizmi için destinasyona yerel ve yabancı basın mensupları getirilerek dünya çapında ses getirecek haberler yapılarak Rize ili denince akla çay turizminin gelmesi sağlanmalıdır.

4. Turizm sektöründe yer alan sorunlar arasında önemli bir yere sahip olan nitelikli eleman eksikliği Rize ili turizmi içinde geçerli olduğundan çay turizmi ile ilgili nitelikli personellerin yetiştirilmesi gerekmektedir. Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi önlisans ve lisans eğitime sahip öğrencilerin bölgede istihdam edilmesi için turizm türünün çeşitlendirilmesi gerekmektedir. Böylelikle üniversiteden mezun olan öğrenciler için çay turizmi bir avantaj olacağı düşünülmekte ve üniversiteden mezun olan öğrencilerin bölgede kalarak nitelikli personel açığını kapatacağı düşünülmektedir. Buna ek olarak yerel halkın turizme ve turiste karşı bakış açısını olumlu yönde etkileyeceği düşünüldüğünden yerel halkında çay turizmi hakkında bilgilendirilmesi için gerekli eğitimlerin düzenlenmesi, kursların verilmesi, çay turizmi ile ilgili kursların oluşturulması gerektiği düşünülmektedir.

5. Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi bünyesinde gerçekleştirilen çay çalıştayın dönemsel olarak toplanması, çay turizminin gidişatı ile ilgili değerlendirmelerin yapılması, planlamaları çay turizminin gelişimine yönelik revize edilmesi sonucunda daha planlı bir çay turizminin gerçekleşeceği düşünülmektedir.

6. Destinasyonda çay turizminin gelişiminde yerel halkın neofobi eğilimlerinin etkili olması çalışmanın en önemli çıktıları arasında yer almaktadır. Bireylerin neofobi eğilimlerini azaltmak için yerel halkın geliştirilecek çay turizmi hakkında bilinçlendirilmesi, yerel halka dönemsel olarak çay turizmi hakkında

bilgilerin aktarılması gerekmektedir. Buna ek olarak yerel halkın yeni turizm türünden kişisel ya da toplumsal olarak fayda sağlanması için gerekli çalışmaların yapılması, yerel halkın çay turizmi içerisinde dolaylı ya da doğrudan olarak dâhil edilmesi ile yerel halkın çay turizmine karşı algılarını olumlu yönde etkileyeceği düşünülmektedir. Buna ek olarak çay turizmi amacıyla geliştirilecek olan konaklama, yiyecek-içecek işletmeleri, hediyelik eşya, boş zaman aktiviteleri, altyapı-üstyapı iyileştirilmeleri yerel halkın yaşam kalitesini de arttıracığından ve renklendireceğinden yalnızca turistlerin değil yerel halkında çay turizminin içerisinde yer alması, çay turizminin ortaya çıkaracağı olumsuzlukların en aza indirgenmeye çalışılması bireylerin neofobi eğilimlerini de azaltacağı düşünülmekte ve çay turizmine karşı olumlu tutum sergileyecek ve destinasyonda çay turizminin gelişimi için gerekli katkıları sunacakları düşünülmektedir.

7. Rize ili için önemli bir yere sahip olan çay, turizm faaliyetlerinde etkin şekilde kullanılmamaktadır. Seyahat acenteleri her ne kadar tur programlarına Çeçeva çaylığını, çay fabrikalarının gezilmesini ekleseler de geçiş güzergahı üzerinde olduğundan tercih edildiği düşünülmektedir. Bundan dolayı çayın dahil edilen özel tur programlarının hazırlanıp turistlere sunulması hem kendi kazançlarını arttırmasına etki edeceği hem de destinasyonun yeşil altını olarak bilinen çayı turizm ile entegre edilmiş olacağı düşünülmektedir. Bunun için yerel acenteler bir araya gelerek özel çay rotalarının oluşturulması, çayın ve çay aktivitelerinin özel tur paketlerinin içerisine dâhil edilmesi sonucunda destinasyonda turizm çeşitliliği sağlanacağı düşünülmektedir. Çay turizm paketleri içerisine destinasyonun farklı cazibe merkezleri de eklenerek tur programları renklendirilmesi turistler tarafından daha çok tercih edileceği düşünülmektedir.

8. Çay turizmi için potansiyel turistlerin tutumları, alışkanlıkları, çay turizminden beklentileri, çay turizminin pazar araştırmasının yapılması, pazar analizi ve sonuçlarına göre çay turizminin şekillendirilmesi destinasyonda sağlıklı ve planlı bir şekilde çay turizminin gelişeceği düşünülmektedir.

9. Çay bitkisi yerel mutfak ürünleri ile de entegre edilerek farklı lezzetler ortaya çıkarılması destinasyona gelen turistler tarafından ilgi çekici bulunacağı düşünülmektedir. Çay bitkisi hem yiyeceklerde hem de içeceklerde yer alması ve bunun yerli ve yabancı turistlere sunulması önerilmektedir.

10. Yurtdışında mevcut çay ritüellerine sahip ülkelerin faaliyetlerinden yararlanılarak bölgeye ve ülkeye özgü çay ritüelinin hazırlanması, çay gecelerinin oluşturulması hem ülkesel hem de uluslararası çay turizminin tanıtımında dikkat çekici olacağı düşünülmektedir.

11. Profesyonel turist rehberleri bölgeyi ziyarete gelen turistlere destinasyona ait yapı ya da ürünleri hakkında bilgiler aktarırken bilgilerin hikayeleştirilmiş olması turistler tarafından daha ilgi çekici bulunmakta ve daha kalıcı bilgiler olduğu düşünülmektedir. Bundan dolayı çay bitkisine ait bilgilerin yörede eski zamanlarda yaşayan bireylerden elde edilecek bilgiler ışığında hikayeleştirilmesi ve yöreye gelecek turistlere oluşturulan hikayelerin aktarılması önerilmektedir.

12. Bölgesel ve ulusal olarak mesleklerini icra eden profesyonel turist rehberleri kendilerini bir destinasyon yada bir turizm türünde uzmanlaştırması o bölge ya da turizm türüne ait bilgilerde derinleşmesine ve turistlerin ilgisini çekecek bilgiler aktarmasına yardımcı olmaktadır. Çay turizmi de gelecek zamanda yaygın olarak tercih edilen bir turizm türü haline geleceği düşünüldüğünden turist rehberleri kendilerini çay turizmi bazında da uzmanlaştırması önerilmektedir.

13. Günümüzde turistler tarafından tercih edilmeye başlayan konaklama türü arasında ev pansiyonculuğu yer almaktadır. Buradan yola çıkarak çay bahçesine sahip bireyler kendi evlerini destinasyona gelen turistlere açarak kendi hanesine ve yöresine ek gelir sağlama imkânı bulacağı düşünülmektedir. Buna ek olarak çay bahçelerine yakın bir yerde doğaya zarar vermeden ve yerel mimariye uygun şekilde butik konaklama yerleri bölgeye kazandırılması sonucunda turistlerin konaklama ihtiyaçlarının giderileceği düşünülmektedir.

14. Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi bünyesinde yapılması planlanan Çay-Köy projesi en erken dönemde hayata geçirilerek hem bölgede hem de ülkede çay turizmi için ilk adımları atılması ve destinasyonda turizm çeşitlendirilmesi, bölgenin kalkınmasına destek olunması sağlanmalıdır.

15. Destinasyonda çay turizminin gelişiminde bireylerin neofobi eğilimlerinin de etkili olduğu sonucuna ulaşıldığından çay turizmi planlaması yapılırken yerel halkın neofobi eğilimlerinin de göz önünde bulundurulması ve bu eğilimin en düşük seviyede tutulması için çalışmalar yapılmalıdır. Bundan dolayı

Çalışmanın hem literatüre hem de çay turizmi için yapılacak planlamalar için gerekli kurumlara yol gösterici olacağı düşünülmektedir. Gelecek dönemde yapılacak çalışmalara, çay turizminin gelişimini etkileyen farklı değişkenler de belirlenerek farklı örneklemeler üzerinde yapılan araştırmalar çay turizmini gelişimine yol gösterici olacağı düşünülmektedir. Yapılan alışma yalnızca Rize ili sakinleri üzerine yapıldığından örneklem çeşitliliğini sağlamak amacıyla çay tarımının yapıldığı farklı destinasyonlarda da bulunan yerel halkın çay turizmi hakkında düşünceleri incelenmesi önerilmektedir. Destinasyona gelen turistlerle ya da ülke çapında yerli ve yabancı turistlerle çay turizmi ile ilgili çalışma yapılması turistlerinde çay turizmi hakkında düşüncelerin belirlenmesinde kolaylık sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Acuner E., Küçük, K., Keskin C. & Ergin, E. (2021). Yerel halkın turizme ilişkin tutumlarına yönelik bir araştırma: Huser yaylası örneği. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 12(2), 266-283.
- Akıncı, Z., & Kasalak, M. A. (2016). Sürdürülebilir turizm yönetimi açısından özel ilgi turizminin yeri ve önemi. *Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1(1), 161-182.
- Akova, O. (2006). Yerel halkın turizmin etkilerini algılamalarına ve tutumlarına yönelik bir araştırma. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 1(2), 77-109.
- Alikılıç, D. (2016). Çay'ın Karadeniz Bölgesi için önemi ve tarihi seyri. *Karadeniz İncelemeleri Dergisi*, 11(21), 269-280.
- Amuquandoh, F. E. (2016). Likes and dislikes of local foods among young international volunteers in Ghana. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1), 3-13.
- Anadolu Ajansı. (2020). Türkiye'nin sahip olduğu UNESCO değerleri. <https://www.aa.com.tr/tr/kultur-sanat/turkiyenin-dort-kulturel-degeri-daha-unesco-yolunda-/1790674> adresinden 14.10.2020 tarihinde edinilmiştir.
- Andereck, K. L., & Vogt, C. A. (2000). The relationship between residents' attitudes toward tourism and tourism development options. *Journal of Travel research*, 39(1), 27-36.
- Aykaç, G., Uzun, M. B. & Özçelikay, G. (2013). Her yönüyle çay "Camellia Sinensis". *Mersin Üniversitesi Tıp Fakültesi Lokman Hekim Tıp Tarihi ve Folklorik Tıp Dergisi*, 4(1), 1-5.
- Barrena, R., & Sánchez, M. (2013). Neophobia, personal consumer values and novel food acceptance. *Food quality and preference*, 27(1), 72-84.
- Beck, A. T. (1963) Thinking and depression I. *Arch, Gen Psychiatry*, 9, 326-333.

- Beck, A. T. (1991) *Cognitive therapy and emotional disorders*. Londra: Penguin Psychology.
- Beck, A. T., & Weissman, A., Lester, D. & Trexler, L. (1974). The hopelessness scale. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 42(6), 861-865.
- Bezborah. H., & Goowalla, P. (2019). Economic of tea tourism in North East India. *Reconnecting Asia With Eastern Europe*, 12.
- Birch, L. L., McPhee, L., Shoba, B. C., Pirok, E., & Steinberg, L. (1987). What kind of exposure reduces children's food neophobia?. *Looking vs. tasting. Appetite*, 9(3), 171-178.
- Birdir, S. S., İflazoğlu, N. & Birdir, K. (2019). Turist rehberi adaylarında yeni yiyecek deneme korkusu (neophobia). *Gastroia: Journal of Gastronomy And Travel Research*, 3(4), 551-561.
- Bozkurt, Ö. (2015). Sosyal hizmet işletmelerinde yenilik yönetimi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*. Sosyal Hizmet Özel Sayısı, 89-106.
- Bramwell, B., & Sharman, A. (1999). Collaboration in local tourism policymaking. *Annals of Tourism Research*, 26(2), 392-415.
- Brougham J. E., & R.W.A Butler (1981). Segmentation Analysis of resident attitudes to the social impact of tourism. *Annals of Tourism Research*, 8(4), 569-590.
- Büyüköztürk, Ş. (2012). Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı istatistik, araştırma deseni SPSS uygulamaları ve yorum. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Byrd, E., & Gustke, L. (2006). Using decision trees to identify tourism stakeholders: The case of two Eastern North Carolina counties. *Tourism and Hospitality Research*, 7(3), 176-193.
- Campbell, R. J. (2004). *Campbell's Psychiatric Dictionary* (8th ed.). Oxford University Press (OUP).
- Carmin, J., Darnall, N., & Mil-Homens, J. (2003). Stakeholder involvement in the design of U.S. Environmental programs: Does sponsorship matter? *Policy studies Journal*, 31(4), 527-543.
- Ceylan, V. & Şahingöz, S. A. (2019). Yetişkin bireylerde gıda neofobi düzeyinin belirlenmesi. *Determination of Food. Studies*, 7(2), 772-784.

- Ceylon Tea Museum. (2020). Seylan Çay Müzesi. <http://www.ceylonteamuseum.com/history.html> adresinden 18.10.2020 tarihinde edinilmiştir.
- Chang, R. C., Kivela, J., & Mak, A. H. (2011). Attributes that influence the evaluation of travel dining experience: *When East meets West. Tourism Management*, 32(2), 307-316.
- Chen, Y., Jafar, R. M. S., Morley-Bunker, M., Lin, C., Chen, L., Wu, R., & Zhuang, P. (2017, May). On the Marketing Mix of Fujian Tea Tourism. *In International Conference on Social Science, Public Health and Education (SSPHE 2017)*. 127-137, Atlantis Press.
- Cheng, S. W., Xu, F. F., Zhang, J., & Zhang, Y. T. (2010). Tourists' attitudes toward tea tourism: A case study in Xinyang, China. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(2), 211-220.
- Cheng, S., Hu, J., Fox, D., & Zhang, Y. (2012). Tea tourism development in Xinyang, China: Stakeholders' view. *Tourism Management Perspectives*, 2, 28-34.
- China Village Tour, (2020). Wuyishan Dağı. <https://www.chinavillagetour.com/wuyishan-tea-plantations/> adresinden 17. 10. 2020 tarihinde edinilmiştir.
- Choe, J. Y., & Cho, M. S. (2011). Food neophobia and willingness to try non-traditional foods for Koreans. *Food Quality and Preference*, 22(7), 671-677.
- Costa Jr, P. T., & McCrae, R. R. (1992). Four ways five factors are basic. *Personality and individual differences*, 13(6), 653-665.
- Çalışır, G., Türkal, İ., Türten, B., Kütükoğlu, E. & Özarslan, C. (2019). Çay içme kültürünün kişilerarası iletişime katkısı. *Mavi Atlas*, 7(2), 54-87.
- Çay İşletmeleri Genel Müdürlüğü, Yıllık İstatistik Bülteni, Rize, 2019. <http://www.caykur.gov.tr/Pages/Yayinlar/YayinDetay.aspx?ItemType=1&ItemId=701> adresinden 05.10.2020 tarihinde edinilmiştir.
- ÇAYKUR Çay Sektörü raporu, 2016 <http://www.caykur.gov.tr/Pages/Yayinlar/YayinDetay.aspx?ItemType=5&ItemId=221> adresinden 05.10.2020 tarihinde edinilmiştir.

- ÇAYKUR, Çay İşletmeleri Genel Müdürlüğü, 2008 Yılı Faaliyet Raporu, Rize, 2009.
- Çaylık Dergisi (2013). Çayın 90 Yılı. Ağustos, Sayı. 4
- Çaymer. (2018). *Çay Turizmi Stratejisinin ve Eylem Planının Geliştirilmesi*. Rize Çay Araştırma ve Uygulama Merkezi'nin Kurulması Teknik Yardım Projesi.
- Çimen, K. (2014). *Türkiye'de çay yetiştiriciliği ve çay sanayi* (Yüksek Lisans Tezi). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi> adresinden edinilmiştir.
- Davis, K. (1998). *İşletmede İnsan Davranışı*. Çev. Kemal Tosun. 3. Baskı. New York:McGraw Hill.
- Demir, K. (2006). Rogersın yeniliğin yayılması teorisi ve internetten ders kaydı. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi*, 12(3), 367-392.
- Dilek, S. E., Çoban, Ö. & Harman, S. (2017). Hasankeyf Halkının Turizmin Gelişimine Yönelik Tutumu. *Turar Turizm ve Araştırma Dergisi*, 6(2), 59-72.
- Doğa Koruma ve Milli Parklar Müdürlüğü. (2014). *Rize Doğa Turizmi Master Planı 2014-2023*.
- Duman, M. (2005). *Çay kitabı: Türk kültüründe çay* (Vol. 256). Kitabevi.
- Easy Tour China. (2020). Ulusal çay müzesi. https://www.easytourchina.com/blogv_1130-top-places-in-china-to-enjoy-tea adresinden 17.10.2020 tarihinde edinilmiştir.
- Elliot, A. J., & Thrash, T. M. (2002). Approach–avoidance motivation in personality: approach and avoidance temperaments and goals. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82, 804–818.
- Erkorkmaz, Ü., Etikan, İ., Demir, O., Özdamar, K. & Sanisoğlu, S. Y. (2013). Doğrulayıcı faktör analizi ve uyum indeksleri. *Türkiye Klinikleri Dergisi*, 210-223.
- Erkuş, Adnan. (2009). *Davranış bilimleri için bilimsel araştırma*. İstanbul: Seçkin Yayıncılık.
- Eröz, S. S. ve Bozok, D. (2018). Çay turizmi ve Rize ili potansiyeli. *Third Sector Social Economic Review*, 53(3), 1159.

- FAO (2018). Dünya’da ve Türkiye’de Çay Üretimi ve Tüketimi. <http://www.fao.org/faostat/en/#data/QC>. adresinden 08.10.2020 tarihinde edinilmiştir.
- FAO. (2016). Committee on Commodity Problems Intergovernmental Group on Tea Twenty-Third Session, “Current Market Situation and Medium Term Outlook”, <http://www.fao.org/3/BU642en/bu642en.pdf> adresinden 10.10.2020 tarihinde edinilmiştir.
- Fernando, P. I. N., Rajapaksha, R. M. P. D. K., & Kumari, K. W. S. N. (201). Tea tourism as a marketing tool: a strategy to develop the image of Sri Lanka as an attractive tourism destination. *Kelaniya Journal of Management*, 5(2), 64-79.
- Festtr. (2021). İzmir Çay Festivali. <https://festtr.com/festival/izmir-tea-festival/> adresinden 01.06.2021 tarihinde edinilmiştir.
- Fischler, C. (1988). Food, self and identity. *Social Science Information*, 27, 275-293.
- Flight, I., Leppard, P. & Cox, D. N. (2003). Food neophobia and associations with cultural diversity and socio-economic status amongst rural and urban Australian adolescents. *Appetite*, 41, 51-59.
- Forum Trabzon. (2020). Çaylar Forumdan Etkinliği. <https://www.forumtrabzon.com/etkinlik/caylar-forumdan> adresinden 17. 10. 2020 tarihinde edinilmiştir.
- Galloway, A. T., Lee, Y., & Birch, L. L. (2003). Predictors and consequences of food neophobia and pickiness in young girls. *Journal of the American Dietetic Association*, 103(6), 692–698.
- Gastronomi Turkey. (2021). Uluslararası İstanbul Çay Festivali. <https://www.gastronomiturkey.com/haber/caycilar-uluslararasi-istanbul-cay-festivali-nde-bulusuyor-h8544> adresinden 01.06.2021 tarihinde edinilmiştir.
- Genç, F. (2011). Bir meta üzerinden Türkiye’de değişimi okumak: Çay. *Bugüne Bakmak*, 171.

- Geoffrey, S., Wall, G., & Wang, Y. (2019). Integrating tea and tourism: A sustainable livelihoods approach. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(10), 1591-1608.
- Goonwalla, H., & Neog, D. (2011). *Problem and prospect of tea tourism in Assam- a SWOT analysis*. In 2011 International Conference on Advancements in Information Technology With workshop of ICBMG, Vol. 20, 243-248.
- Government of India Ministry of Tourism. (2020). Assam Tourism Development Corporation. <https://tourismcorporation.assam.gov.in/about-us/detail/arrival-of-tourists> adresinden 20.10.2020 tarihinde edinilmiştir.
- Government of West Bengal (2013), “Tea Tourism Policy of West Bengal”, Memorandum, No. 3362-LP/5M-10/2012, <https://wbxpress.com/tea-tourism-policy-west-bengal/>, 2020. adresinden 15.10.2020 tarihinde edinilmiştir.
- Güneş, S. (2012), “Türk Çay Kültürü ve Ürünleri”, *Millî Folklor*, 2012, 24(94), 234-251.
- Hall, C. M., & Weiler, B. (1992). “What's special about special interest tourism?”, *Special Interest Tourism*, 1-14
- Han, G., Fang, W.T., & Huang, Y.W. (2011). Classification and influential factors in the perceived tourism impacts of community residents on nature-based destinations: China's Tiantangzhai Scenic Area. *Procedia Environmental Sciences*, 10, 2010-2015.
- Harvard Health Publishing (2018). Phobia: What is It. Harvard Health. <https://www.health.harvard.edu/a-to-z/phobia-a-to-z> adresinden 1.12. 2020 tarihinde edinilmiştir.
- Hobden, K., & Pliner, P. (1995). Effects of a model on food neophobia in humans. *Appetite*, 25(2), 101-114.
- Holt, D.T., Armenakis, A. A., Feild, H.S., & Haris, S.G. (2007). Readiness for organizational change the systematic development of scale. *The Journal of Applied Behavioral Science*, 43(2), 232-255.
- Işık, C., Işık, Z., & Tırak, L. (2016). Turizm amaçlı konaklama işletmelerinde duygusal emek ile bireysel yenilikçilik ilişkisi: Palandöken örneği. *Uluslararası Ekonomi ve Yenilik Dergisi*, 2(2), 117-133.

- ITC (International Tea Committee) Annual Bulletin of Statistics Supplement 1993, 1998, 2000, 2015.
- İlkyaz, H. (1986). *Doğu Karadeniz Bölgesi'nde çay ve fındığın üretim girdi ve maliyetleri*. Samsun, Turkey: Tarım Orman ve Köyişleri Bakanlığı, Köy Hizmetleri Araştırma Enstitüsü Müdürlüğü Yayınları.
- İskender, A. (2020). Çay Turizmi: Doğu Karadeniz Bölgesinde uygulanabilirliği üzerine değerlendirme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(3), 1958-1971.
- Jayasooriya, S. S. W. (2019). Exploring the potentials, issues, and challenges for community-based tea tourism development (with reference to Hanthana Mountains). *International Journal of Advance Research*, 5(2), 475-480.
- Jolliffe, L. (Ed.). (2007). *Tea and tourism: Tourists, traditions and transformations* (Vol. 11). Channel View Publications.
- Jolliffe, L., & Aslam, M. S. (2009). Tea heritage tourism: evidence from Sri Lanka. *Journal of Heritage Tourism*, 4(4), 331-344.
- Kacar, B., (1992). *Yapraktan Bardağa Çay*, T.C. Ziraat Bankası Yayınları No: 23, Ankara, 1992.
- Kansız, N. & Acuner, A. Ş. (2007). Rize İli Turizm Swot Analizi. *Milli Produktivite Merkezi*.
- Kaplan, A. (2018). *Gastronomi turistlerinin gıda seçiminde neofobi– neofili etkisi* (Yüksek Lisans Tezi). <https://tez.yok.gov.tr/Ulu-salTezMerkezi> adresinden edinilmiştir.
- Karadeniz, E. (1979) Türkiye'ye çay hangi tarihte nasıl girdi?, *Tarih ve Edebiyat Mecmuası*, 8, 63-65
- Karasar, N. (2014). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. (26. bs.), Ankara: Nobel Yayınları.
- Karaşah, B. (2019). Kırsal turizm kapsamında çay turizminin değerlendirilmesi: Artvin örneği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 38(12), 1169-1175.
- Keskin, E. (2019). *Rize ilinde organik çay tarımının benimsenmesi ve yenilik karar süreci* (Yüksek Lisans Tezi). <https://tez.yok.gov.tr/Ulu-salTezMerkezi> adresinden edinilmiştir.

- Kılıçer, K. (2008). Teknolojik yeniliklerin yayılmasını ve benimsenmesini arttıran etmenler. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2), 209-222.
- Kılıçer, Kerem (2011), *Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Eğitimi Öğretmen Adaylarının Bireysel Yenilikçilik Profilleri* (Doktora Tezi). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTez-Merkezi> adresinden edinilmiştir.
- King, S. C., Meiselman, H. L., & Henriques, A. (2008). The effect of choice and psychographics on the acceptability of novel flavors. *Food Quality and Preference*, 19(8), 692-696.
- Knaapila, A., Tuorila, H., Silventoinen, K., Keskitalo, K., Kallela, M., Wessman, M., & Perola, M. (2007). Food neophobia shows heritable variation in humans. *Physiology & Behavior*, 91(5), 573-578.
- Kozak, M. A., & Bahçe, A. S. (2012). *Özel ilgi turizmi*. Detay Yayıncılık.
- Kozak, N. (2014). *Turizm Pazarlaması*. 6. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Köse, B. (2012), *Tüketici Yenilikçiliği ve yeniliklerin benimsenmesi: bir yenilik olarak mobil*. (Doktora Tezi). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTez-Merkezi> adresinden edinilmiştir.
- Kurt, T. (2020). *Dünyada Çay Kültürü ve Seramik Çay Kapları* (Yüksek Lisans Tezi). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTez-Merkezi> adresinden edinilmiştir.
- Kuzucu, K. (2008). Osmanlı İçecek Kültüründe Yeni Bir Tat Olarak Çay. *Türk Mutfağı içinde*. Ankara: TC Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları, 243-259.
- Kuzucu, K. (2012). *Bin yılın çayı: Osmanlı'da çay ve çayhane kültürü*. Kapı Yayınları.
- Küçükaslan, N. (2009). *Seyahat İşletmelerinde Tur Planlaması ve Tur Yönetimi*. İstanbul: Alfa Aktüel Basım Yayım.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2021). Somut olmayan kültürel miras. <https://basin.ktb.gov.tr/TR-261323/39somut-olmayan-kulturel-miras39-online-sergisi-acildi.html> adresinden 22.03.2021 tarihinde edinilmiştir.
- Lafcı, N. (2013). *Çay kültüründe değişen alışkanlıkların Türkiye örneğinde ürün tasarımı etkileri* (Yüksek Lisans Tezi). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTez-Merkezi> adresinden edinilmiştir.
- Lam, T., & Hsu, C. H. (2006). Predicting behavioral intention of choosing a travel destination. *Tourism management*, 27(4), 589-599.

- Li, J. (2015), Teahouses and the Tea Art: A Study on the Current Trend of Tea Culture in China and the Changes in Tea Drinking Tradition. (Master's thesis). Available from core.ac.uk
- Li, W. (2007). Tea cultural tourism: a new model of cultural eco-tourism—case study on the tea cultural eco-tourism in Yunnan. *Academic Exploration*, 1, 137-140.
- Li, W., Jolliffe, L., & Lin, Q. (2011). Tea And Travel: Motivations Of Western Tea Drinkers. *Tourism in an Era of Uncertainty Rhodes Island*, 395.
- Liu, J.C., & Var T. (1986). “Resident Attitudes to Tourism Impacts in Hawaii.” *Annals of Tourism Research*, 13, 193-214.
- Liu, Y. (2019). Study on the Development of Tea Culture Tourism in Xinyang City. *World Scientific Research Journal*, 5(7), 17-22.
- Meiselman, H. L., King, S. C., & Gillette, M. (2010). The demographics of neophobia in a large commercial US sample. *Food quality and preference*, 21(7), 893-897.
- Meydan, C., & Şeşen , H. (2015). *Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Milliyet. (2020). Çeçeva Haremtepe Çay Tarlası Örneği <https://www.milliyet.com.tr/ekonomi/sosyal-medya-calkalaniyor-gelen-ugramadan-gitmiyor-2888108> adresinden 17.10.2020 tarihinde edinilmiştir
- Milman, A., & Pizam, A. (1988). “Social impact of tourism on central Florida.” *Annals of Tourism Research*, 15 (2), 191-204.
- Mishra, A. K. (2020). Potentiality of tea tourism in Assam with special reference to tinsukia district. *Studies in Indian Place Names*, 40(60), 5468-5473.
- Mustonen, S., & Tuorila, H. (2010). Sensory education decreases food neophobia score and encourages trying unfamiliar foods in 8–12-year-old children. *Food Quality and Preference*, 21(4), 353-360.
- Olabi, A., Najm, N. E. O., Baghdadi, O. K., & Morton, J. M. (2009). Food neophobia levels of Lebanese and American college students. *Food Quality and Preference*, 20(5), 353-362.
- Önçırak, M. (2019). Çay sektörü ve Türkiye ekonomisi (Yüksek Lisans Tezi) <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi> adresinden edinilmiştir.

- Özcan, Ö. & Çelik, G. G. (2017). Bilişsel davranışçı terapi. *Türkiye Klinikleri J. Child Psychiatry-Special Topics*, 3(2), 115-120.
- Özçatalbaş, O. (2014). *Tarımsal Yayın ve Danışmanlık*. Kişisel Gelişim. Cilt 1 Gaziosmanpaşa Üniversitesi Yayınları. No:1, 1-137.
- Özdamar, K. (2004). Tabloların Oluşturulması, Güvenirlik ve Soru Analizi Paket Programlarla İstatistiksel Veri Analizi, Kaan Kitabevi, Eskişehir.
- Özdel, K. (2015). Düünden bugüne bilişsel davranışçı terapiler: teori ve uygulama. *Türkiye Klinikleri J Psychiatry-Special Topics*, 8(2), 10-20.
- Öztürk, G. (2019). *Etnik gıdaya yönelik tutum ile kültürleşme, kültürel açıklık ve neofobi'nin ilişkisi: samsun Gürcü mutfağı örneği* (Yüksek Lisans Tezi). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi> adresinden edinilmiştir.
- Özyurt, H. (1987). *Çay ekonomisi*. Karadeniz Teknik Üniversitesi Basımevi.
- Pikkemaat, B. (2004). The measurement of destination image: the case of Austria. *The Poznan University of Economics Review*, 4(1), 87-102.
- Pillay, M., & Rogerson, C. (2013). Agriculture-tourism linkages and pro-poor impacts: The accommodation sector of urban coastal KwaZulu-Natal. *Applied Geography*, 36, 49-58.
- Pliner, P. L., & Hobden, K. (1992). Development of a scale to measure the trait of foodneophobia in humans. *Appetite*, 19(2), 105-120.
- Pliner, P., & Loewen, E. R. (1997). Temperament and food neophobia in children and their mothers. *Appetite*, 28(3), 239-254.
- Pliner, P., & Salvy, S. (2006). Food neophobia in humans. *Frontiers in Nutritional Science*, 3, 75.
- Pliner, P., Eng, A., & Krishnan, K. (1995). The effects of fear and hunger on food neophobia in humans. *Appetite*, 25, 77-87.
- Prasath, J. M., & Wickramaratne, M. A. P. D. P. (2019). *Present Status and Future Prospects of Tea Tourism in Nuwara-Eliya Area*. In Proceedings of International Forestry and Environment Symposium (Vol. 24).
- Qian, Y. (2019). The swot analyses of Fujian tea health tourism. *Business and Management Research*, 85, 610-612.
- Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Çay İhtisaslaşma Koordinatörlüğü Çay Çalıştayı (2019). Çalıştay Sonuç Raporu,

- <http://cayihtisas.erdogan.edu.tr/Files/ckFiles/cayihtisas-erdogan-edutr/%C3%87AY%20%C3%87ALI%C5%9ETAYI%20K%C4%B0TAP%C3%87I%C4%9EI.pdf> adresinden 17.10.2020 tarihinde edinilmiştir.
- Reimertz, Stephan. *Çayın Kültür Tarihi*, Çev. Mustafa Tüzel. Ankara: Dost Kitapevi, 2003.
- Rızaoğlu, B., Ayazlar, R. A. & Genç, K. (2013). Yiyecek deneyimiyle bireysel eğilimlerin sosyo-demografik özellikler açısından değerlendirilmesi: Kuşadası'na gelen yabancı turistler örneği. *14. Ulusal Turizm Kongresi Bildiri Kitabı*, 669-687.
- Rize Çevre Ve Şehircilik İl Müdürlüğü. (2013). Rize İli Çevre Durum Raporu adresinden https://webdosya.csb.gov.tr/db/ced/editordosya/Rize_icdr_2013.pdf adresinden 16.12.2020 tarihinde edinilmiştir.
- Rize İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2020). Rize ili turist verileri <https://rize.ktb.gov.tr/TR-141221/turist-istatistikleri.html> adresinden 15.03.2020 tarihinde edinilmiştir.
- Rize Ticaret Borsası, (2021). Çay Kültürü. <https://www.rtb.org.tr/tr/cay-kulturu> adresinden 22.03.2021 tarihinde edinilmiştir.
- Rize Ticaret Borsası, 2020. <https://www.rtb.org.tr/tr/cay-carsisi-projesi> adresinden 17.10.2020 tarihinde edinilmiştir.
- Rize Ticaret Borsası, *Çay Sektörü Sorunlar ve Çözüm Önerileri*, Rize, 2012.
- Rize Ticaret ve Sanayi Odası. (2020). Uluslararası Rize Çay, Turizm ve Yaz Sporları Festivali <https://rizetso.org.tr/30-uluslararası-rize-cay-turizm-ve-yaz-sporlari-festivali-19-28-temmuz-2019/> adresinden 17.10.2020 tarihinde edinilmiştir.
- Rogerson, J. M. (2012). The changing location of hotels in South Africa's coastal cities 1990-2010. *Urban Forum*, 23(1), 73–91.
- Saçılık, M. Y.(2019). Yaşam tarzı-gıda korkusu yerel gıda tüketimi üzerine etkisi. *Scientific Committee*, 1346.
- Sarmah, P. (2020). Tea tourism of Assam: potential and challenges. *Journal of Critical Reviews*, 7(13), 4341-4344.
- Saruhan, Ş. C. & Özdemirci, A. (2018). Bilim, Felsefe ve Metodoloji (5. Baskı). İstanbul:Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş

- Siegrist, M., Hartmann, C., & Keller, C. (2013). Antecedents of food neophobia and its association with eating behavior and food choices. *Food Quality and Preference*, 30(2), 293-298.
- Sivrikaya, K., K. (2019). *Gıda neofobisi ve heyecan arama kişilik özelliklerinin yabancı turistlerin geleneksel Türk yemeklerini satın alma niyetine etkisi* (Yüksek Lisans Tezi). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi> adresinden edinilmiştir.
- Sohn, E., Yuan, J., & Jai, T. M. (2014). From a tea event to a host destination: Linking motivation, image, satisfaction and loyalty. *International Journal of Tourism Sciences*, 14(3), 1-23.
- Soydaş E. M. & Gürler, M. (2019):Şarap turizmi 'ne yerel halkın bakış açısı: Hatay Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. 7(3), 2274-2293.
- Standage Tom, *Altı Bardakta Dünya Tarihi*, Merkez Kitapçılık, İstanbul, 2005 (Çev: Ahmet Fethi).
- Steele J, Murray M. (2004), "Creating, Supporting and Sustaining A Culture Of Innovation", *Engineering, Construction and Architectural Management*, 11, 316-322.
- Stratton, L. M., Vella, M. N., Sheeshka, J., & Duncan, A. M. (2015). Food neophobia is related to factors associated with functional food consumption in older adults. *Food quality and preference*, 41, 133-140.
- Su, M. M., Wall, G., & Wang, Y. (2019). Integrating tea and tourism: A sustainable livelihoods approach. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(10), 1591-1608.
- Sultana, S., & Khan, R. S. (2018). Factors determining tourism: A Framework to promote tea tourism destination in Chittagong. *Global Journal of Management And Business Research*, 18(1), 21-30.
- Sumuduni, M. M. Y.C.; & Piyumali, D. M. R. (2016), "An analytical study on the tea culture of China and Sri Lanka", *Prabha, Faculty of Humanities, University of Kelaniya*. 4, 142-153.
- Sun, Y. (2005). On analytic hierarchy of tea culture and the tourism development of tea cultural resources. *Market modernization*, 2, 63-64.
- Şentürk, F. K., Durak, M., Yılmaz, E., Kaban, T., Nesimi, K. Ö. K., & Aynur, B. A. Ş. (2016). Dönüşümcü Ve Etkileşimci Liderlik Tarzlarının Bireysel

- Yenilikçiliğe Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(17), 173-198.
- Tanrısevdi, A. & Çavuş, Ş. (2003). Özel İlgi turizmi ve özel ilgi turizmi kapsamında Kuşadası ve çevresinde var olan potansiyel kaynaklar üzerine kuramsal bir inceleme. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 14(1), 9-22.
- Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı, *Strateji Geliştirme Başkanlığı, Ortak Piyasa Düzenleri Çay Alt Çalışma Grubu Raporu*, Ankara, 2005.
- Tarkan Tefvik. (1973). *Türkiye’de Çay Ziraatı ve Endüstrisi*, Çay Kurumu Yayınları, Rize.
- Tezcan, Mahmut. “Erzurum Kültürü ve Kişiliği” *Tarih İçinde Erzurum Sempozyumu*, Erzurum, 1987.
- Timur, Ö. Ş. (2001). Reading Material Culture: An Analysis of Design as Cultural Form, *Bilkent Üniversitesi*, 96.
- Timur, S., & Getz, D. (2007). A network perspective on managing stakeholders for sustainable urban tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20(4), 445–461.
- Tufanoğlu, E. (2017). *Türkiye’de çay üretimi, tüketimi ve sorunları* (Yüksek Lisans Tezi). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi> adresinden edinilmiştir.
- Tuorila, H., Lähteenmäki, L., Pohjalainen, L., & Lotti, L. (2001). Food neophobia among the finns and related responses to familiar and unfamiliar foods. *Food Quality and Preference*, 12(1), 29–37.
- Turizm ve Tanıtma Platformu (TUTAP). (2020). ÇAYKUR Çay Müzesi http://www.tutap.com.tr/detay_tanitim/caykur-cay-muzesi/871 adresinden 18.10.2020 tarihinde edinilmiştir.
- Türk Dil Kurumu (TDK), <https://sozluk.gov.tr/> adresinden 11.10.2020 tarihinde edinilmiştir.
- Türker, G. Ö. ve Türker, A. (2014). Yerel halkın turizm etkilerini algılama düzeyi turizm desteğini nasıl etkiler: Dalyan Destinasyonu Örneği. *Ejovoc Electronic Journal of Vocational Colleges*, 4(1), 81-98.
- Türkiye İstatistikler Kurumu (TÜİK). Çay Üretimi. <https://data.tuik.gov.tr/tr/main-category-sub-categories-sub-components2/> adresinden 11.10.2020 tarihinde edinilmiştir.

- Türkiye Kültür Portalı. (2020). Botanik (Ziraat) Çay Bahçesi <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/rize/gezilecek yer/botanik-ziraat-cay-bahcesi> adresinden 17.10.2020 tarihinde edinilmiştir.
- Türkyılmaz, K. (2015). Türkiye’de Çaylık Alanların ve Üretici Sayılarının İstatistiksel Analizi. 1-113
- Ulusoy, A. & Şeker, M. (2013), *Türkiye’de Değişen Çay Tüketim Alışkanlıkları Projesi*, Trabzon Ticaret Borsası sahipliğinde Doğu Karadeniz Kalkınma Ajansı (DOKA) Projesi, Proje Koordinatörü.
- UNESCO (2001). UNESCO Universal Declaration on Cultural Diversity. Paris: UNESCO.
- Ural, A. & Kılıç, İ. (2005). Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS İle Veri Analizi, 1. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Üzülmez, M. (2018). *Yabancı turistlerin türk mutfağı seçim motivasyonlarının neofobi ve neofili düzeylerine göre incelenmesi: İstanbul’da bir araştırma* (Doktora Tezi). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi> adresinden edinilmiştir.
- Wadolowska, L., Zielinska, E. B., & Czarnocinska, J. (2008). Food choice models and their relation with food preferences and eating frequency in the Polish population: POFPRES study. *Food Policy*, 33(2), 122-134.
- Watanabe, S., Tareq, M., & Kanazawa, Y. (2011). When openness to experience and conscientiousness affect continuous learning: A mediating role of intrinsic motivation and a moderating role of occupation 1. *Japanese Psychological Research*, 53(1), 1-14.
- Weber, I. (2019). Tea for tourists: cultural capital, representation, and borrowing in the tea culture of mainland China and Taiwan. *Academica Turistica-Tourism and Innovation Journal*, 11(2).
- Wejnert, B. (2002). Integrating models of diffusion of innovations: A conceptual framework. *Annual Review of Sociology*, 28, 297-326.
- Woo, S. E., Chernyshenko, O. S., Longley, A., Zhang, Z. X., Chiu, C. Y., & Stark, S. E. (2014). Openness to experience: Its lower level structure, measurement, and cross-cultural equivalence. *Journal of personality assessment*, 96(1), 29-45.

- WTO (1995). The Role of Recreation Management in the Development of Holidays and Special Interest Tourism and Consequent Enrichment of Holiday Experience, Madrid.
- Yazıcıoğlu, Y. & Erdoğan, S. (2004). *Spss Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yeniçeri, Ö. (2002). Örgütsel Değişmenin Yönetimi. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım. S.9
- Yiğit, S. (2018). *Etnik mutfak ürünlerinin tercihinde neofobinin etkisi karşılaştırmalı bir uygulama* (Yüksek Lisans Tezi). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi> adresinden edinilmiştir.
- Yiğit, S. & Doğdubay, M. (2017). Gastronomi eğitimi alan öğrencilerde yiyecekte yenilik korkusu (food neophobia): Balıkesir Üniversitesi örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 162-168.
- Yue, W. (2019). *Research on Tourism Commodity Development of Shandong Province Based on Traditional Tea Culture*. In 2019 International Conference on Economic Management and Cultural Industry (ICEMCI 2019), 584-587). Atlantis Press.
- Yücel, E. K.(2020). Neofobinin (Yenilik korkusunun) hedonik tüketim üzerine etkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 21(1), 31-45.
- Zhou, M. (2016). Hsieh, Yuchin (Jerrie); and Canziani, Bonnie, "Tea Tourism: Examining University Faculty Members' Expectations" Travel and Tourism Research Association: *Advancing Tourism Research Globally*. 35.
- Zhou, M. I. (2011). Exploration of factors associated with tea culture and tea tourism in United States, China, and Taiwan (Master's Thesis). Libres.Uncg.Edu

EKLER

EK-1 ANKET FORMU

Değerli Katılımcı,

Bu anket formu Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı programında öğrenim gören Kübra KÜÇÜK tarafından Dr. Öğr. Üyesi Elif ACUNER danışmanlığında yürütülen “Yerel Halkın Neofobi Düzeyleri İle Özel İlgi Turizmi Kapsamında Değerlendirilen Çay Turizmi Algısı Arasında ki İlişki: Rize İli Örneği” isimli çalışmanın verilerini toplamak üzere hazırlanmıştır. Çalışma tamamen bilimsel amaçlara hizmet etmekte olup çalışmadan başka bir amaç güdülmemektedir. Sorulara titizlikle cevap vermenizi rica ederiz. Zaman ayırıp anketimizi cevapladığınız için teşekkür ederiz.

*Çay turizmi; çay üreten yerlere yapılan ziyaretler, çay ile ilgili ürünlerin satın alınması veya tüketilmesi, çay üretimi ve çayla ilgili çay etkinliklerine katılımı içeren bir turizm çeşididir.

BİRİNCİ BÖLÜM				
Demografik Faktörler ve Diğer Bilgiler				
Cinsiyetiniz?	☐ Kadın	☐ Erkek		
Medeni Durum?	☐ Evli	☐ Bekâr		
Yaşınız?	☐ 18-24	☐ 25-34	☐ 35-44	☐ 45-54
Eğitim durumunuz?	☐ İlköğretim	☐ Lise	☐ Ön lisans	☐ Lisans
Aylık gelir durumunuz nasıl?	☐ Düşük	☐ Orta	☐ Yüksek	☐ 55 ve üstü
Mesleğiniz?	☐ Turizmle ilgili	☐ Turizm ile ilgili değil	☐ Çalışmıyor	
Rize’de kaç yıldır yaşıyorsunuz?	☐ 1 yıldan az	☐ 6-10 yıl	☐ 16 yıl ve üzeri	
Çay bahçenizi turizme açmayı düşünür müsünüz?	☐ Çay bahçem yok ama olsaydı da turizme açmazdım.			
	☐ Çay bahçem yok ama olsaydı turizme açardım.			
	☐ Çay bahçem var ama turizme açmam.			
	☐ Çay bahçem var ve turizme açarım.			
Sizce Rize’de çay turizmi yapılmalı mıdır?	☐ Evet	☐ Hayır		

Rize'ye çay	☐ Yerli	☐ Hem yerli hem	☐ Hiç turist gelmesin
turizmi için hangi	☐ Yabancı	yabancı	
turistler			
gelmelidir?			

İKİNCİ BÖLÜM

Aşağıda “Çay Turizmi” ile ilgili verilen yargılara katılım düzeyinizi belirtiniz. Rize’de turizmin çeşitlendirilmesi amacıyla bölgede çay turizmi geliştirilmek istenmektedir. Gelecek dönemde yapılması planlanan ÇAY TURİZMİNİN GÜNÜMÜZDE GERÇEKLEŞTİRİLİYORMUŞ GİBİ düşünmenizi ve yargılara katılım düzeyinizi o şekilde belirtmenizi rica ederiz.					
	(1) Kesinlikle Katılmıyorum	(2) Katılmıyorum	(3) Orta Düzeyde Katılıyorum	(4) Katılıyorum	(5) Kesinlikle Katılıyorum
1. Çay turizmi ile Rize kültürünün gelişimi, korunması ve özendirilmesi sağlanabilir.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
2. Çay turizmi, Rize halkının yaşam kalitesini arttırabilir.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
3. Çay turizmi, Rize halkına ekonomik kazanç sağlayabilir.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
4. Çay turizmi, Rize ekonomisini desteklemede en önemli sektörlerden birisi olabilir.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
5. Çay turizmi, Rize’nin doğal dokusunun korunmasına ve gelişmesine katkı sağlayabilir.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
6. Çay turizmi, Rize’nin gelecek nesilleri için çevre kalitesini iyileştirebilir.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
7. Çay turizmi, Rize halkının tutum ve davranışlarını olumsuz yönde etkileyebilir.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
8. Çay turizmi, Rize halkının kültürel değerlerinin yok olmasına veya değişmesine neden olabilir.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
9. Çay turizmi, Rize’de suç oranının artması gibi toplumsal sorunlara neden olabilir.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
10. Çay turizmi, Rize’deki ürün ve hizmet fiyatlarını arttırabilir.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
11. Çay turizmi, Rize’de trafik problemlerine, gürültüye ve kirliliğe neden olabilir.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
12. Çay turizmi gelişimi, Rize’de çevresel kirliliğe (çöp, atıklar, hava ve su) neden olabilir.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
13. Çay turizmi, Rize’de hayat pahalılığına neden olabilir.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
14. Yöredeki çay turizmi gelişimi genel olarak bana da fayda sağlayacaktır.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
15. Sahip olduğum iş, turizm endüstrisi ile yakından ilişkilidir.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
16. Elde ettiğim gelir, turizm endüstrisi ile yakından ilişkilidir.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
17. Çay turizmi ile birlikte gelişecek kamu hizmetlerinden memnuniyet duyarım.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
18. Çay turizminin Rize’ye sağlayacağı çevresel değişim ve gelişimden memnuniyet duyarım.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
19. Çay turizminin Rize’ye sağlayacağı ekonomik gelişmelerden memnuniyet duyarım.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]

İKİNCİ BÖLÜM

Aşağıda “Çay Turizmi” ile ilgili verilen yargılara katılım düzeyinizi belirtiniz. Rize’de turizmin çeşitlendirilmesi amacıyla bölgede çay turizmi geliştirilmek istenmektedir. Gelecek dönemde yapılması planlanan ÇAY TURİZMİNİN GÜNÜMÜZDE GERÇEKLEŞTİRİLİYORMUŞ GİBİ düşünmenizi ve yargılara katılım düzeyinizi o şekilde belirtmenizi rica ederiz.					
	(1) Kesinlikle Katılmıyorum	(2) Katılmıyorum	(3) Orta Düzeyde Katılıyorum	(4) Katılıyorum	(5) Kesinlikle Katılıyorum
20. Çay turizminin Rize’ye sağlayacağı sosyal imkân ve olanaklardan memnuniyet duyarım.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
21. Çay turizmi, Rize ekonomisine katkı sağlayacak önemli bir sektör olarak değerlendirilmelidir.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
22. Rize’de çay turizmi ile ilgili yatırımlar ve altyapı çalışmaları artarak devam etmelidir.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
23. Rize’deki yerel yönetimler, çay turizminin gelişimini daha fazla desteklemelidir.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
24. Rize’deki çay turizminin gelişimini destekliyorum.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

Aşağıda <u>yeniliğe karşı korkuya</u> ait bazı ifadeler yer almaktadır. Sizin için uygun seçeneği (X) işareti ile belirtiniz					
	(1) Kesinlikle Katılmıyorum	(2) Katılmıyorum	(3) Orta Düzeyde Katılıyorum	(4) Katılıyorum	(5) Kesinlikle Katılıyorum
1. Alışık olmadığım durumlarda kendimi rahatsız hissederim.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
2. Ne zaman başka bir yere gitsem alıştığım ortamıma, evime dönmek isterim.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
3. Bilinmeyenden korkarım.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
4. Yeni durumlardan çok rahatsız olurum.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
5. Bir etkinliğe gittiğimde tanımadığım insanlarla konuşmaktan kaçınırım.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
6. Bana yabancı gelen ortamlarda kendimi huzursuz hissederim.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
7. Tanımadığım birinin yanında oturmaktan hoşlanmam.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
8. Ne zaman tatile gitsem eve dönmek için sabırsızlanırım.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]