



Article Info/Makale Bilgisi

✓Received/Geliş:29.06.2021 ✓Accepted/Kabul:15.11.2021

DOI:10.30794/pausbed.959664

Araştırma Makalesi/ Research Article

Acuner, E. ve Küçük, K. (2022) "Yerel Halkın Neofobi Düzeyleri ile Özel İlgi Turizmi Kapsamında Değerlendirilen Çay Turizmi Algısı Arasındaki İlişki: Rize İli Örneği", Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı 49, Denizli, ss. 89-105.

YEREL HALKIN NEFOBİ DÜZEYLERİ İLE ÖZEL İLGI TURİZMİ KAPSAMINDA DEĞERLENDİRİLEN ÇAY TURİZMİ ALGISI ARASINDAKİ İLİŞKİ: RİZE İLİ ÖRNEĞİ*

Elif ACUNER**, Kübra KÜÇÜK***

Öz

Bilişsel kuram ve bilişsel davranış kuramı temeline dayanarak, yenilik korkusu olarak tanımlanan neofobi eğiliminin, bireylerin yeni bir uyarıcı karşısında gösterecekleri davranış etkileyeceği söylenebilir. Dolayısıyla bu çalışmayla; Rize’de yerel halkın neofobi eğilimleri ile çay turizmi algısı arasındaki ilişkiyi test etmek amaçlanmıştır. Bilindiği üzere çay; Türk kültürünün ve yaşam tarzının önemli bir parçasıdır. Son dönemlerde çay bitkisinin yetiştirildiği bölgelerde turizm faaliyetlerinin çeşitlendirildiği görülmektedir. Çay turizmi, başta Çin Halk Cumhuriyeti, Sri Lanka ve Hindistan gibi ülkeler olmak üzere; çay bitkisinin yetiştirildiği bölgelerde yoğun bir şekilde yapılmakta ve post modern turizm dinamikleri ile de giderek artan oranda talep görmektedir. Çay bitkisinin yetiştirildiği Rize ilinin diğer turistik çekicilikleri ile birlikte çay turizmi açısından potansiyeli yüksektir. Bu bağlamda yerel halkın konu ile ilgili görüşleri önem arz etmektedir. Çalışmada nicel araştırma yaklaşımı benimsenmiş ve araştırmanın deseni, deneysel olmayan yöntemlerden olan tarama modeli olarak belirlenmiştir. Veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır. Çalışma sonucunda, bireylerin neofobi eğilimi ile çay turizmi algısı arasında negatif yönlü bir ilişki bulunmuştur. Bireylerin neofobi eğilimleri arttıkça çay turizminin oluşturacağı olumsuz etkilere odaklanılırken, neofobi eğilimleri azaldıkça çay turizminin oluşturacağı olumlu etkilere odaklanıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda kamu ve özel sektörde yer alan turizm paydaşlarına çeşitli önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Rize, Yerel Halk, Çay Turizmi, Neofobi.

THE RELATIONSHIP BETWEEN NEOPHOBIA LEVELS OF THE LOCAL PEOPLE AND THE PERCEPTION OF TEA TOURISM EVALUATED WITHIN THE SCOPE OF SPECIAL INTEREST TOURISM: AN EXAMPLE OF RİZE PROVINCE

Abstract

Based on the cognitive theory and cognitive behavior theory, it can be said that the neophobia tendency, which is defined as the fear of novelty, will affect the behavior of individuals in the face of a new stimulus. Therefore, in this study, it is aimed to test the relationship between the neophobia tendencies of the local people in Rize and the perception of tea tourism. As it is known, tea is an important part of Turkish culture and lifestyle. It is seen that tourism activities have recently been diversified in the regions where the tea plant is grown. Tea tourism is intensely done in regions where tea plants are grown, especially in countries such as the People's Republic of China, Sri Lanka and India, and it is increasingly in demand thanks to post-modern tourism dynamics. The province of Rize, where the tea plant is grown, has a high potential in terms of tea tourism along with

*Bu çalışma; Dr. Öğr. Üyesi Elif ACUNER danışmanlığında, Kübra KÜÇÜK tarafından Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalında tamamlanan "Yerel Halkın Neofobi Düzeyleri ile Özel İlgi Turizmi Kapsamında Değerlendirilen Çay Turizmi Algısı Arasındaki İlişki: Rize İli Örneği" adlı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

** Dr. Öğr. Üyesi, Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Ardeşen Turizm Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölümü, RİZE.

e-posta: elif.acuner@erdogan.edu.tr, (<https://orcid.org/0000-0002-7769-8705>).

*** Araş. Gör. Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Ardeşen Turizm Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölümü, RİZE.

e-posta: kubra.kucuk@erdogan.edu.tr, (<https://orcid.org/0000-0002-7876-4698>).

other touristic attractions. In this context, the local people's opinions on the subject are important. Quantitative research approach was adopted in the study and the design of the research was determined as the screening model, which is one of the non-experimental methods. Questionnaire technique was used to collect data. As a result of the study, a negative relationship was found between individuals' neophobia tendency and the perception of tea tourism. It was concluded that as individuals' neophobia tendencies increase, the negative effects of tea tourism are focused on while the positive effects of tea tourism are focused on as their neophobia tendencies decrease. In line with the results obtained, various suggestions were made for tourism stakeholders in the public and private sectors.

Keywords: *Rize, Local People, Tea Tourism, Neophobia.*

GİRİŞ

Turizm hareketi yirmi birinci yüzyılda; turistlerin istek, beklenti ve ihtiyaçlarına göre şekillenmiştir. Her ne kadar tatil turizminin popülerliği artmaya ve turistler tarafından yüksek düzeyde tercih edilmesi devam ediyor olsa da; turistler, giderek artan oranda kendi ilgi alanlarına hitap eden farklı turizm türlerini tercih etmeye başlamışlardır.

Alternatif turizm türleri aracılığı ile turistik ürünlerin çeşitlenmesi destinasyonların sahip olduğu özgün ve özel potansiyellere bağlıdır. Örneğin üzüm bağlarına sahip olan destinasyonlarda şarap turizmi gelişim göstermekte ve şarap turizmine ilgisi olan turistler, turizme katılma tercihlerini o destinasyondan yana kullanmaktadırlar. Şarap turizmine benzer şekilde çay tarımı yapılan Doğu Karadeniz Bölgesi'nde, çay bitkisini turizm ile entegre ederek, yeni bir turizm ürününün ortaya çıkma potansiyeli mevcuttur. Ancak bir destinasyonda turistlere sunulacak olan yeni turizm ürününün başarılı ve sürdürülebilir olması için, kilit turizm paydaşlarından birisi olan yerel halkın tutum ve algısı önem arz etmektedir. Yerel halkın destinasyonda geliştirilecek olan çay turizmine ilişkin algı ve tutumunun olumsuz olması durumunda, destinasyonda çay turizminin gelişimi başarılı bir şekilde ilerleyemeyecektir. Bunun tam tersi, yeni bir turizm ürünü olarak konumlandırılacak çay turizmine ilişkin yerel halkın olumlu bir tutum sergilemesi ise bu turizm ürününün başarılı ve sürdürülebilir bir gelişim gösterme olasılığını yükseltecektir. Yerel halkın algı ve tutumunu etkileyen bazı unsurlar söz konusudur. Bu unsurlar arasında yerel halkın demografik özellikleri ile turizm çeşidinin ortaya çıkaracağı çevresel, ekonomik, sosyo-kültürel etkiler yer almaktadır. Benzer şekilde yenilik korkusu olarak adlandırılan neofobi eğiliminde de, çay turizmine ilişkin yerel halkın algı ve tutumunda etkili olacağı düşünülmektedir. Çalışmada yerel halkın neofobi eğiliminin turizm algısına etkisindeki ilişkiyi açıklamak için, bilişsel kuram ve bilişsel davranış kuramı temele alınmıştır. Çalışmanın teorik altyapısını oluşturan bilişsel kuram ve bilişsel davranış kuramına göre; bireyler yeni bir durum ile karşı karşıya kaldığında ilk etapta yeniliği kabul etmemekte ve eski alışkanlıklarını devam ettirmektedir. Aynı zamanda bireylerin geçmiş dönemde deneyimledikleri olumsuz tecrübeler, bireylerin yeni bir durum ile karşılaştığında yeniliğe karşı olumsuz bir tutum sergilemesine sebep olmaktadır. Dolayısıyla bireyin geçmişte sahip olduğu olumlu deneyimler, bireylerin yeniliğe karşı olumlu tutum sergilemesine katkı sağlayacak ve yeniliği benimseme sürecinin hızlanmasında etkili olacaktır. Buradan yola çıkarak Rize'de geliştirilmesi planlanan çay turizmi, Rize yerel halkı için yeni bir turizm ürünü olarak ortaya çıkacaktır. Yeni bir turizm ürünü olarak nitelendirilen çay turizmine karşı yerel halkta oluşan algıda neofobi seviyesinin etkili olacağı düşünülmektedir.

Literatür taraması yapıldığında, neofobi kavramının çoğunlukla gıda neofobisi üzerine çalışıldığı ve gastronomi turizmi türü içerisinde yer aldığı tespit edilmiştir (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). Literatürde neofobi kavramının farklı turizm türleri ile çalışıldığı bir araştırmaya rastlanmamıştır. Bu çalışmada ise yeni bir turizm ürünü olarak ortaya çıkan çay turizmi ile yerel halkın neofobi seviyeleri arasındaki ilişkinin ölçülmesinin amaçlanmış olması, çalışmanın önemini ve özgünlüğünü ortaya koymaktadır. Çalışma sonucu ve bulgularından yola çıkılarak geliştirilen öneriler ile literatüre katkı sağlanacağı, çalışma sonuçlarının çay turizmi çalışmaları için kamu ve özel sektör paydaşlarına önemli veriler sağlayacağı ve ayrıca çay turizmini geliştirmek üzere yapılacak çalışmaların yol haritasının belirlenmesinde fayda sağlayacağı düşünülmektedir.

NEOFOBİ

Neofobi kelimesi Yunanca "*neos*" yeni ve "*-phobia*" korku kelimelerinin bir araya gelmesiyle ortaya çıkmıştır (Kaplan, 2018: 51). Kavram literatürde 1980'lerden itibaren çoğunlukla "*yeni bir yiyeceği denemekten kaçınma*"

olarak tanımlanmış ve gıda neofobi 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 edilmiştir (Harvard Health Publishing, 2018). Diğer taraftan “*Bireyi yeni ve alışmadığı her şeyden dehşet duyarçasına 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). Ancak tüm bireyler yeni bir duruma karşı olumsuz tavır sergilemeyecektir. Yeniliğe karşı olumlu tutum sergileme durumu literatürde “*neofili*” olarak isimlendirilmekte ve “*keşfetme eğilimi, değişim ihtiyacı ve yenilik arayışı*” gibi kavramlarla tanımlanmaktadır (Fischler, 1988: 293).

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 reddedilmesindeyse bireylerin sahip olduğu sosyo-demografik özellikler arasında yer alan cinsiyet, yaş, milliyet, eğitim düzeyi, gelir düzeyi, davranışsal faktörler, psikolojik faktörler, yeniliğe karşı aşinalık, yenilik arayışı içerisinde bulunma, bireyin sahip olduğu statü ve 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). Bireylerin yeniliğe karşı tutumunda etkili olan faktörler arasında yer alan bir diğer unsur ise bireylerin sahip olduğu kişilik özelliklerdir. Neofili eğilimine sahip bireyler, dışa dönük kişilik özelliğine sahip olmakla yanında, içlerinde merak duygusu barındırdıklarından dolayı yeniliklere karşı olumlu tutum sergilemekte ve yeni tecrübeler edinmekten haz duymaktadırlar (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 eğilimine sahip bireyler ise, sosyal ortamlarda bulunmaktan zevk almayan, daha çok içine kapanık, utangaç kişilik özelliklerine sahip olmakta ve yeniliğe karşı olumsuz tutum sergilemektedirler (Pliner ve Salvy, 2006: 80; Pliner ve Loewen, 1997: 240). Buradan yola çıkarak neofili eğilimine sahip bireylerin yeniliğe karşı tutumlarının olumlu olduğunu; neofobi eğilimleri yüksek olan bireylerin ise yeniliğe karşı tutumları olumsuz şekilde ortaya çıktığı söylenebilir. Yeniliğe karşı tutumda etkili olan faktörlerden bir diğeri ise yeniliğin sahip olduğu özelliklerdir. Yenilik; bireyler için ne kadar karmaşık ve anlaşılması güç hale gelirse bireylerin yeniliğe karşı tutumu da o derece olumsuz yönde olacaktır (Rogers, 1995’ten aktaran: Demir, 2006: 370). Bireylerin yeniliğe uyum sağlamasında; yeniliğin bireyler tarafından denenebilir olması, gözlenebilir olması, bireylere yarar sağlaması ve uygun olması gibi özellikler önem arz etmektedir (Crouch ve Chamala, 1981’den aktaran Özçatalbaş, 2014: 129-130).

Siegrist vd. (2013), Ceylan ve Şahingöz’ün (2019), Olabi ve arkadaşlarının (2009), Meiselman ve arkadaşlarının (2010), Öztürk’ün (2019) ve Yiğit ve Doğdubay’ın (2017) bireylerin neofobi düzeylerinin demografik faktörlere göre değişkenlik gösterip göstermediğini inceledikleri çalışmalarında, katılımcıların yaşı arttıkça, gıda neofobi düzeyinin arttığı ve eğitim ve gelir seviyesi ile neofobi düzeyi arasında negatif yönlü bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Kaplan’ın (2018), Rızaoğlu ve arkadaşlarının (2013) ve Pliner ve Hobden’in (1992) yapmış olduğu çalışmalarda ise farklı sonuçlar elde edilmiştir. Bu çalışmalarda, daha ileri yaştaki bireylerin genç kişilere göre gıda neofobi seviyesinin daha düşük olduğu ve üniversite eğitimi alan ve orta seviye gelir durumuna sahip bireylerin diğer bireylere göre neofobi seviyesinin daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Tuorila arkadaşlarının (2001), Choe ve Cho’nun (2011), King ve arkadaşlarının (2008), Hobden ve Pliner’in (1995) ve Yiğit ve Doğdubay’ın (2017) çalışmalarında, bireylerin gıda neofobi seviyeleri arttıkça alışık olunmayan yiyecekleri deneme istekliliğinin azaldığı ve bireylerin aşına olunan yiyecekleri deneme isteğinde oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Yücel (2020) tarafından tüketicilerin neofobi düzeylerinin hedonik tüketim üzerindeki etkisinin incelendiği çalışmada, yabancılık korkusunun azalmasıyla, bireylerde yabancı ortamlarda kendilerini rahatsız hissetme durumunun da azalacağı, böylelikle sosyal alışverişin artacağı sonucuna ulaşılmıştır.

ÇAY TURİZMİ

Dünya çapında yerli ve yabancı ziyaretçiler tarafından tercih edilen çay turizmi son yıllarda popüler hale gelen bir turizm çeşidi olarak karşımıza çıkmaktadır (Mishra, 2020: 5468). Literatürde çay turizmine ilişkin birçok tanım yer almaktadır. Jolliffe’ye (2007: 9) göre; çay turizmi “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” içerdiği ifade edilmektedir (Jolliffe, 2007: 9).

Literatürde çay turizmi; eko turizm, miras turizmi, wellness turizmi ve kırsal turizm ile bağlantılı bir turizm çeşidi olduğu 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). Özel ilgi turizmi altında değerlendirilen turizm çeşitlerinde, turistlerin ilgi alanları ön planda tutulmakta ve turistlerin beklentilerini karşılayan turizm çeşitleri geliştirilmektedir.

Çay turizmi, diğer turizm türlerinde olduğu gibi çay turistlerinin ilgi alanlarına hitap eden bir turizm ürünüdür. Jolliffe (2007) çay turistini, “*tarihe, geleneklere ve çay tüketimine ilgi duyan turist*” olarak tanımlamaktadır. Çay turistleri gidilen destinasyon ile ilgili çeşitli beklentiler içerisine girmektedir. Bu beklentiler arasında; çayın kökenini bilmek, öğrenmek, çay kültürünü deneyimlemek (Zhou, 2011: 62), çay festivallerine katılmak, 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) ayrıca trekking gibi boş zaman aktivitelerine katılmak ve benzeri (vb.) beklentiler 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 vb. amaçlar yer almaktadır (Zhou, 2011: 65). Diğer yandan turistlerin çay turizmi için beklentilerinin karşılanmasında çay turizminin geliştiği destinasyonların özellikleri önemli bir rol oynamaktadır.

Çay turizminin gerçekleştirildiği destinasyonlar turistleri bölgeye çekmek için çeşitli avantaj ve dezavantajlara sahiptir. Destinasyonda çay bahçelerinin bulunması, çeşitli flora ve fauna ile doğal güzelliklere sahip olması (Mishra, 2020: 5468), bölgeye gelen turist sayısının fazla olması, destinasyonda düzenlenen çeşitli şenliklerin olması (Eröz ve Bozok, 2018: 1173), destinasyonun antik ihtişamı, kültürel ayrıca sosyal vb. özellikler bölgede çay turizminin gelişimi için avantaj olarak kabul edilmektedir (Jayasooriya, 2019: 478). Diğer yandan destinasyonlar çay turizmi için 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 kalması (Fernando vd., 2016: 76), eğlence merkezlerinin eksikliği (Mishra, 2020: 5472), destinasyonun ve turizm türünün yeterli düzeyde reklamının yapılmaması, çay turizmi için bölgede yer alan çekici motivasyon faktörlerinin turistler tarafından yetersiz görülmesi, turizm paydaşları arasındaki işbirliği bilincinin yetersiz düzeyde olması (Sultana ve Khan, 2018: 28-29), yönetim uygulamalarının eksikliği, mevsimsel turizm dalgalanmaları, doğal kaynaklara erişimde çeşitli sıkıntıların varlığı (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 üreticilerinin 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 (Sultana ve Khan, 2018: 29) ve diğerleri şeklinde sıralanmaktadır.

Dünyada çay turizmi ile ön plana çıkan destinasyonlar arasında Çin Halk Cumhuriyeti, Hindistan ve Sri Lanka yer almaktadır (Eröz ve Bozok, 2018: 1169). Çin Halk Cumhuriyeti’nde ilk çay müzesi olarak bilinen Ulusal Çay Müzesi (*National Tea Museum*), çay turizminin önemli varlıklarından biri olarak görülmektedir (Easy Tour China, 2020). Bölgede bulunan çeşitli oteller çay bitkisinin şifa veren özelliğini SPA (“*Selus Per Aqua*” ya da “*Sanitas Per Aquam*”) sudan gelen sağlık merkezlerinde turistlere ekstra turistik ürün olarak sunmaktadırlar (İskender, 2020: 1959; Çay Çalıştayı, 2019: 91). Çay turizmi için bir diğer önemli destinasyon olan Sri Lanka’da “*Seylan Çayı*” ülke ekonomisine büyük katkı sağlamaktadır. 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). Bir başka destinasyon olan Hindistan’da ise ülkenin Darjeeling Bölgesi’nde, “*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 sudan gelen sağlık terapileri ile yerel mutfağı deneme fırsatlarına da sahiptirler (Chen vd., 2017: 129). Hindistan'ın eyaleti olan Assam'da bulunan yüzyıllık "Toklai Çay Araştırma Merkezi" uluslararası turist potansiyeline sahiptir. Assam eyaletinin sahip olduğu "bungalov kültürü" zamanla gelişerek bölgeye daha fazla turist çekilmesine katkıda bulunmaktadır. Bölgenin sahip olduğu çay mirası alanlarında etnik fuarlar, kongreler, yemek festivalleri düzenlenerek destinasyonun canlanmasına katkı sağlanmaktadır (Bezborah ve Goowalla, 2019: 13; Sarmah, 2020: 4342).

Çay turizmi için çalışma kapsamında Türkiye'nin Rize ili değerlendirilmeye alınmıştır. Yapılmış olan çalışmalar incelendiğinde Rize ilinin çay turizmi için elverişli bir destinasyon olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Eröz ve Bozok, 2018; İskender, 2020). Rize ilinin flora ve fauna zenginliği ile birlikte muhteşem bir doğaya sahip olması, alternatif turistik aktiviteler için uygun potansiyelinin bulunması, yöresel mutfak kültürünün zenginliği, yöre halkının sıcakkanlı ve misafirperver olması ayrıca deprem ve kasırga gibi ciddi zararlara yol açan doğal afetlerin az sayıda olması, güvenli ve huzurlu bölge imajına sahip olması, doğal kaynakların bozulmamış olması gibi özellikler çay turizmi için elverişli bir destinasyon olduğunu ortaya koymaktadır (Kansız ve Acuner, 2007; Doğa Koruma ve Milli Parklar Genel Müdürlüğü, 2014; Acuner, Küçük, Keskin, Ergin, 2021). Destinasyon sahip olduğu olanaklar doğrultusunda yayla turizmi ile ön plana çıksa da, diğer taraftan gastronomi turizmi, akarsu turizmi, kongre turizmi, termal turizm, heliski turizmi ve kültür turizmi gibi alternatif turizm türleri için de ziyaretçi kabul etmektedir (Acuner ve Tayfun, 2016: 74; Eröz ve Bozok, 2018: 1170). Rize ilini farklı turizm çeşitlerine katılmak için tercih eden ziyaretçi sayısı gün geçtikçe artış göstermektedir. Rize iline gelen ziyaretçi sayılarına ilişkin veriler Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1. Rize İlinin Yıllara Göre Ziyaretçi 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

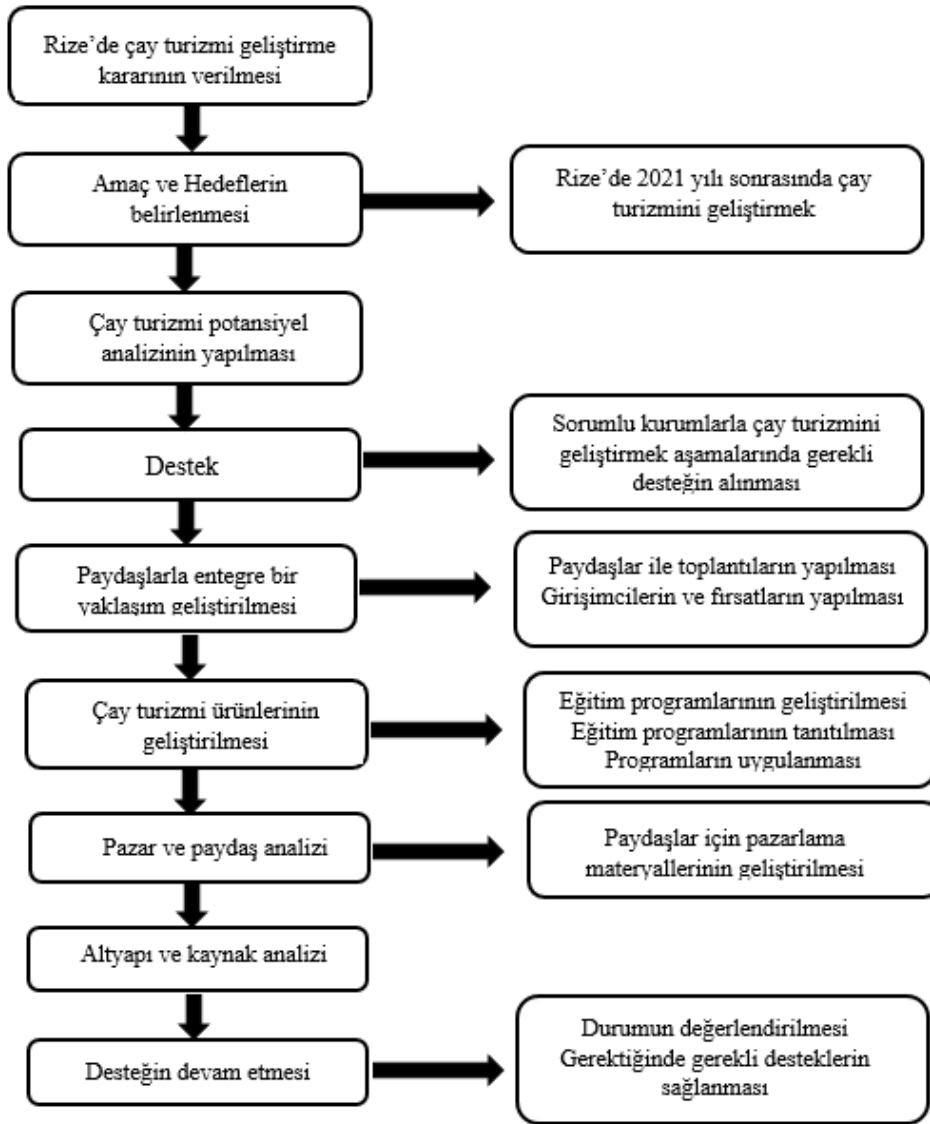
Kaynak: Rize İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2020.

Destinasyonda gerçekleştirilen turizm çeşitliliğinin artması destinasyona yönelik ziyaretçi hareketliliğini arttıracaktır. Bu sebeple Rize ilinde gelecek vadeden bir turizm ürünü olan çay turizminin profesyonel bakış açısıyla geliştirilmesi önem arz etmektedir. Yapılan literatür incelemesi sonucunda Rize ili için çay turizmi planlama süreci Şekil 1'de gösterilmiştir.

Şekil 1'e göre; planlama sürecinin ilk aşamasında destinasyonda çay turizminin yapılması adına gerekli kurumlar tarafından karar alınması gerektiği vurgulanmaktadır. Kamu ve özel kurumlar tarafından 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 alınması gerekmektedir. 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 önemli gerekliliklerden biridir. Turistleri destinasyona çekmek amacıyla çay ile ilgili çeşitli ürünlerin oluşturulması bir diğer önemli husustur. Turistlerin beklentilerini karşılamak ve herhangi bir olumsuzlukla karşılaşmalarını sağlamak için altyapı ve kaynak iyileştirilmelerinin sürdürülmesi önemlidir.

Profesyonel bakış açısıyla planlanması yapılan çay turizminin, çay sektörü ve turizm sektörü ile de başarılı bir şekilde entegre edilmesi ve birbirleri ile uyumlu hale getirilmesi gerekmektedir. Çay ve turizm sektörü birleşimi sonucunda, turistler tarafından çay bahçelerinin görülmesi, çay perakendecilerinin ziyaret edilmesi, çay müzelerinin ziyaret edilmesi, çay üretim sürecine şahit olma, çay etkinliklerine katılma, çay tadımlarının yapılması, çay özellikli gastronominin deneyimlenmesi, çay özellikli konaklama ihtiyacının giderilmesi gibi faaliyetleri deneyimleme şansı ortaya çıkacaktır (Geoffrey, Wall ve Wang, 2019; İskender, 2020).



Şekil 1. Rize’de Çay Turizmi Planlama Süreci

Kaynak: Jayasooriya, (2019)

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Çay turizmi Rize ilinde profesyonel bir sistemle aktif olarak yapılmamaktadır. Bölgede, gelen ziyaretçilere bireysel çabalarla bazı çay aktivitesine yönelik deneyimler yaşatılmaya çalışılmaktadır. Çalışmaya; çay turizmi profesyonel olarak aktif şekilde yapılmaya başlandığında, yerel halkın neofobi düzeylerinin, yeni bir turizm çeşidi olan çay turizmine ilişkin tutum ve algılarını etkiler mi? sorusuna cevap aranarak yola çıkılmıştır. Böylelikle “Rize halkının neofobi düzeyi ile çay turizmi algısı arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?” araştırma sorusu geliştirilmiştir.

Yapılan çalışmada nicel araştırma yaklaşımı kullanılmış olup, araştırma modeli olarak tarama modeli tercih edilmiştir. Tarama modeli çerçevesinde katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin detaylı bilgiler için tekil tarama modeli ve yerel halkın neofobi eğilimi ile çay turizmi algısı arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır.

Araştırmanın evrenini Doğu Karadeniz Bölgesi’nde yer alan Rize ilinde ikamet eden kişiler oluşturmaktadır. TÜİK verilerine göre 2019 yılında Rize’nin nüfusu 343.212 kişiden oluşmaktadır (www.tuik.gov.tr). Araştırmada örneklemin belirlenmesinde ise Covid-19’un ortaya çıkardığı çeşitli kısıtlamalardan dolayı örneklem içerisinde yer alacak kişilere eşit seçilme hakkı tanınamayacağından ötürü olasılıklı olmayan örnekleme yöntemlerinden olan kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Örneklem büyüklüğünün seçiminde %95 güven derecesinde ve %5 hata payı ile toplam örneklem büyüklüğü 384 olarak belirlenmiştir (örneklem belirleme tablosu için bkz: Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004: 50). Çalışma kapsamında incelenecek olan veriler anket tekniği ile Aralık 2020 ve Ocak 2021 tarihleri arasında Covid-19 sebebiyle *Google Formlar*’dan hazırlanarak elektronik ortamda uygulanmıştır. Çalışma genelinde 422 kişiye anket uygulanmış ancak eksik ve/veya hatalı doldurulan 20 adet anket araştırma kapsamı dışında tutularak 402 anket ile analiz gerçekleştirilmiştir.

Çalışma verilerinin toplanmasında kullanılan anket üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde Rize yerel halkın 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 algısını belirlemek amacıyla Dilek, Çoban ve Harman (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. Son bölümde ise Rize yerel halkının neofobi düzeylerini belirlemek amacıyla Pliner ve Hobden (1992) tarafından oluşturulmuş ve Karataş Yücel (2019) tarafından Türkçe’ye uyarlanan ölçek kullanılmıştır. Ölçek 7 ifaden oluşmaktadır ve ölçek 5’li likert şeklinde hazırlanmıştır. Neofobi ölçeği orijinali tek boyuttan oluşmaktadır.

Çalışmada öncelikle ölçeklerin güvenilirliği ve geçerliği ve normal dağılım testleri yapılmıştır. Ölçeklerin güvenilirliği, KMO değeri, çarpıklık ve basıklık değeri Tablo 2’de yer almaktadır.

Tablo 2. Ölçeklerin Güvenilirlik Geçerlilik ve Normal Dağılım Testleri

Ölçekler	Cronbach’s alpha katsayısı	KMO	Çarpıklık değeri	Basıklık değeri
Turizm Algı Ölçeği	0,81	0,95	-,188	-,514
Neofobi Ölçeği	0,81	0,878	,352	,109

Yapılan analiz sonucunda verilerin normal dağılım sergilediği sonucuna ulaşılmıştır. Ölçeklerin güvenilirliği incelendiğindeyse, “iyi düzeyde güvenilir” olduğu sonucuna varılmıştır. Faktör analizine uygunlukları belirlenen ölçeklere, doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi, geliştirilmiş olan ölçeğin tekrardan kullanılması durumunda yapılan faktör analiz çeşididir (Saruhan ve Özdemirci, 2018: 225). Doğrulayıcı faktör analiz sonuçlarına göre elde edilen uyum indeks değerleri Tablo 3’te yer almaktadır.

Tablo 3. Çalışma 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

Doğrulamalı faktör analiz sonuçlarına göre neofobi ölçeğine ilişkin faktör yükleri Tablo 4'te ve çay turizmi algısına ilişkin faktör yükleri ise Tablo 5'te yer almaktadır.

Tablo 4. Neofobi Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Ölçek Maddeleri	Faktör Yükleri
1. Alışık olmadığım durumlarda kendimi rahatsız hissedirim.	,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 kaçınıyorum.	,741
6. Bana yabancı gelen ortamlarda kendimi huzursuz hissedirim.	,758
7. Tanımadığım birinin yanında oturmaktan hoşlanmam.	,740
8. Ne zaman tatile gitsem eve dönmek için sabırsızlanırım	,793

Tablo 5. Turizm Algı Ölçeğine İlişkin 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
<i>Çay turizmi ile Rize kültürünün gelişimi, korunması ve özendirilmesi sağlanabilir.</i>	,97					
<i>Çay turizmi, Rize halkının yaşam kalitesini arttırabilir.</i>	,93					
<i>Çay turizmi, Rize halkına ekonomik kazanç sağlayabilir.</i>	,97					
<i>Çay turizmi, Rize ekonomisini desteklemede en önemli sektörlerden birisi olabilir.</i>	,90					
<i>Çay turizmi, Rize'nin doğal dokusunun korunmasına ve gelişmesine katkı sağlayabilir.</i>	,91					
<i>Çay turizmi, Rize'nin gelecek nesilleri için çevre kalitesini iyileştirebilir.</i>	,97					
<i>Çay turizmi, Rize'deki ürün ve hizmet fiyatlarını arttırabilir.</i>		,87				
<i>Çay turizmi, Rize'de trafik problemlerine, gürültüye ve kirliliğe neden olabilir.</i>		,96				

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
<i>Çay turizmi gelişimi, Rize’de çevresel kirliliğe (çöp, atıklar, hava ve su) neden olabilir.</i>		,96				
<i>Çay turizmi, Rize’de hayat pahalılığına neden olabilir.</i>		,87				
<i>Çay turizmi, Rize ekonomisine katkı sağlayacak önemli bir sektör olarak değerlendirilmelidir.</i>			,95			
<i>Rize’de çay turizmi ile ilgili yatırımlar ve altyapı çalışmaları artarak devam etmelidir.</i>			,94			
<i>Rize’deki yerel yönetimler, çay turizminin gelişimini daha fazla desteklemelidir.</i>			,94			
<i>Rize’deki çay turizminin gelişimini destekliyorum.</i>			,93			
<i>Çay turizmi ile birlikte gelişecek kamu hizmetlerinden memnuniyet duyuyorum.</i>				,94		
<i>Çay turizminin Rize’ye sağlayacağı çevresel değişim ve gelişimden memnuniyet duyuyorum.</i>				,93		
<i>Çay turizminin Rize’ye sağlayacağı ekonomik gelişmelerden memnuniyet duyuyorum.</i>				,93		
<i>Çay turizminin Rize’ye sağlayacağı sosyal imkân ve olanaklardan memnuniyet duyuyorum.</i>				,90		
<i>Yöredeki çay turizmi gelişimi genel olarak bana da fayda sağlayacaktır.</i>					,98	
<i>Sahip olduğum iş, turizm endüstrisi ile yakından ilişkilidir.</i>					,91	
<i>Elde ettiğim gelir, turizm endüstrisi ile yakından ilişkilidir.</i>					,98	
<i>Çay turizmi, Rize halkının tutum ve davranışlarını olumsuz yönde etkileyebilir.</i>						,93
<i>Çay turizmi, Rize halkının kültürel değerlerinin yok olmasına veya değişmesine neden olabilir.</i>						,96
<i>Çay turizmi, Rize’de suç oranının artması gibi toplumsal sorunlara neden olabilir.</i>						,98

Yapılan analizlerle elde edilen her iki ölçeğin faktör yükleri, çalışmada kullanılmasına uygun olduğu sonucunu vermiştir. Araştırma bulgularını elde etmek amacıyla demografik faktörler için betimleyici testler (frekans ve yüzde) yapılmış olup, buna ek olarak yerel halkın neofobi eğilimleri ile çay turizm algısı arasındaki ilişkiyi ortaya koymak amacıyla korelasyon analizi ve yerel halkın neofobi eğilimlerinin çay turizmi algısına etkisini belirlemek amacı ile basit regresyon analizi kullanılmıştır.

ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Araştırmada 402 katılımcının vermiş olduğu yanıtlar göz önünde bulundurularak analizler gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bilgiler Tablo 6’da yer almaktadır. Katılımcıların %67,2’sini erkek, %56,2’sini evli, % 36,8’ini 35-44 yaş aralığında olan, %31,8’ini lisans düzeyinde eğitim gören ve %50’sini ise orta gelir grubuna sahip kişiler oluşturmaktadır. Katılımcıların %57,2’si turizm ile ilgili bir işte çalışmadığını belirtmiştir. Ayrıca katılımcıların %76,1’i 16 yıl ve üzerinde Rize ilinde ikamet etmektedirler.

Tablo 6. Katılımcıların Demografik Özellikleri (n=402)

Değişkenler	Gruplar	f	%
Cinsiyet	Kadın	132	32,8
	Erkek	270	67,2
Medeni Durumu	Evli	226	56,2
	Bekâr	176	43,8
Eğitim Durumu	İlköğretim	47	11,7
	Lise	99	24,6
	Ön lisans	81	20,1
	Lisans	128	31,8
	Lisansüstü	47	11,7
Meslek Dağılımı	Turizm İle İlgili	89	22,1
	Turizm İle İlgili Değil	230	57,2
	Çalışmıyorum	83	20,6
Yaş Dağılımı	18-24 yaş	36	9,0
	25-34 yaş	77	19,2
	35-44 yaş	148	36,8
	45-54 yaş	84	20,9
	55 yaş +	57	14,2
Gelir Dağılımı	Düşük	144	38,8
	Orta	201	50
	Yüksek	57	14,2
İkamet Süresi	1 yıldan az	30	7,5
	1-5 yıl	29	7,2
	6-10 yıl	23	5,7
	11-15 yıl	14	3,5
	16 yıl ve +	306	76,1

Katılımcılara, çay turizmine ilişkin düşüncelerini belirlemek amacıyla birkaç ek soru yöneltilmiştir. Katılımcıların çay turizmine ilişkin düşüncelerine ait bilgiler Tablo 7’de yer almaktadır.

Tablo 7. 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

Yapılan frekans ve yüzde analiz sonuçları incelendiğinde katılımcıların %55,2'sinin çay bahçesinin olduğunu ve çay bahçelerini çay turizmine açmaya istekli oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Buna ek olarak katılımcıların %80,8'i Rize ilinde çay turizminin yapılmasını istemektedir. Rize'de çay turizmi yapıldığında ise katılımcıların %91,8'i destinasyona hem yerli hem de yabancı turistlerin gelmesini tercih etmektedirler.

Araştırma sorusuna cevap bulabilmek amacıyla elde edilen veriler korelasyon ve basit regresyon analizi ile test edilmiştir. Araştırmanın bağımsız değişkeni olan neofobi ile bağımlı değişkeni olan çay turizm algısı arasındaki ilişkiyi ölçmek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucu değişkenler arasındaki ilişkiye yönelik sonuçlar Tablo 8'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 olduğu sonucuna ulaşılmıştır; çevresel ve ekonomik olumsuz etkiler ($r = -,710$) ve sosyo-kültürel olumsuz etkiler ($r = -,725$) arasında ise negatif yönlü ve kuvvetli bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. 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 sonucuna ulaşılmıştır; sosyo-kültürel olumsuz etkiler ($r = ,823$) arasında kuvvetli bir ilişkiye rastlanılmamıştır.

Tablo 8. 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.

Çay turizmi gelişimine verilen destek ile turizmin gelişiminden memnuniyet duyma ($r = ,940$) arasında kuvvetli ve pozitif yönlü, kişisel fayda ($r = ,446$) ile orta düzey ve pozitif yönlü bir ilişki bulunurken; sosyo-kültürel olumsuz etkiler ($r = -,728$) ile kuvvetli ve negatif yönlü bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Turizm gelişiminden memnuniyet duyma ile kişisel fayda ($r = ,438$) arasında orta düzey ve pozitif yönlü bir ilişkinin var olduğu sonucuna ulaşılmıştır; sosyo-kültürel olumsuz etkiler arasında ise ($r = -,753$) negatif yönlü ve kuvvetli bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 9. Bireylerin 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 eğilimi ile çay turizminin 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 bulunurken; çay turizminden elde edilecek kişisel faydaya ($r = -,339$) ilişkin oluşan algı arasında negatif, düşük ve anlamlı bir ilişkinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yerel halkın neofobi eğilimi ile çevresel ve ekonomik olumsuz etkilere karşı algı ($r = ,564$) ile sosyo-kültürel olumsuz etkilere ($r = ,610$) karşı oluşan algı arasında orta derecede, pozitif ve anlamlı bir ilişki bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Yerel halkın neofobi eğilimlerinin çay turizm algısına etki edip etmediğini belirlemek amacıyla basit regresyon analizi yapılmıştır ve sonuçları Tablo 10'da yer almaktadır. Yerel halkın neofobi eğilimi ile çay turizminin pozitif etkileri arasında istatistiksel olarak anlamlı ve negatif yönlü ($\beta = -0,674$) bir ilişki bulunmaktadır. Bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni açıklama oranı $R^2 = 0,455$ olarak hesaplanmıştır. Yerel halkın neofobi eğilimi ile çevresel ve ekonomik olumsuz etkileri arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü ($\beta = 0,561$) bir ilişki bulunmaktadır. Bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni açıklama oranı $R^2 = 0,315$ olarak hesaplanmıştır.

Yerel halkın neofobi eğilimi ile turizm gelişimine verilen destek boyutu arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlı ve negatif yönlüdür ($\beta = -0,647$). Bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni açıklama oranı $R^2 = 0,418$ olarak hesaplanmıştır. Yerel halkın neofobi eğilimi ile turizm gelişiminden memnuniyet duyma boyutu arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlı ve negatif yönlüdür ($\beta = -0,643$). Bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni açıklama oranı $R^2 = 0,414$ olarak hesaplanmıştır.

Yerel halkın neofobi eğilimi ile kişisel fayda boyutu arasındaki etki istatistiksel olarak anlamlı ve negatif yönlüdür ($\beta = -0,339$). Bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni açıklama oranı $R^2 = 0,115$ olarak hesaplanmıştır. Yerel halkın neofobi eğilimi ile sosyo-kültürel olumsuz etkileri arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlüdür ($\beta = 0,610$). Bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni açıklama oranı $R^2 = 0,372$ olarak hesaplanmıştır.

Tablo 10. 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.

SONUÇ

Büyüyen bir endüstri olarak yirmi birinci yüzyıl post modern turizm anlayışında, turistlerin özel ilgi turizm türlerini tercih etmeleri giderek yaygınlaşmaktadır. Özel ilgi turizmi altında değerlendirilen çay turizmi de, çay turistleri tarafından tercih edilmeye başlanan turizm çeşitleri arasında yer almaktadır. Dünyada çay turizminin yaygın olarak yapıldığı yerler olsa da, Türkiye’de henüz aktif şekilde çay turizmi gerçekleştirilmemektedir. Ancak Rize ili için gelecek vadeden çay turizmi, yenilikçi bir turizm ürünü olarak ortaya çıkacaktır. Bu bağlamda turizm paydaşları arasında yer alan yerel halkın çay turizmine ilişkin algıları, çay turizminin sürdürülebilir şekilde geliştirilmesi için önem arz etmektedir. Yeni gelişen diğer turizm türlerinde olduğu gibi, çay turizminde de etkili faktörler bulunmaktadır. Bu etkili faktörlerin başında, demografik özellikler ile çevresel, ekonomik ve sosyokültürel dinamikler yer alsa da, yerel halkın neofobi eğiliminin de etkili olabileceği düşünülmektedir. Öngörülen bu ilişkinin ve dolayısıyla çalışmanın teorik altyapısını bilişsel kuram ve bilişsel davranışçı kuram oluşturmaktadır.

Araştırma sorusu “*Rize halkının neofobi düzeyi ile çay turizmi algısı arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?*” kapsamında elde edilen veriler analiz edilmiştir. Analiz sonucunda araştırma sorusu değerlendirildiğinde yerel halkın neofobi eğilimi ile çay turizmi algısı arasında *negatif yönlü* bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çay turizm algısı alt boyutlarından olan çay turizminin pozitif etkileri, çay turizmine destek ve çay turizminden memnuniyet duyma ile yerel halkın neofobi eğilimi arasında negatif yönlü ve orta düzeyde bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Diğer bir deyişle, bireyin neofobi eğilimi arttığında, alt boyutlara ilişkin algılarının da orta düzeyde bir azalış göstereceği söylenebilmektedir. Diğer alt boyutlar arasında yer alan çevresel, ekonomik ve sosyo-kültürel olumsuz etkileri ile bireylerin neofobi eğilimleri arasında pozitif yönlü ve orta düzey bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bir başka deyişle, bireylerin neofobi eğilimleri arttığında, bu boyutlara ilişkin algıda da orta düzeyde artış meydana geleceği söylenebilmektedir. Çay turizminden elde edilecek kişisel fayda ile bireylerin neofobi eğilimi arasındaki ilişki değerlendirildiğinde ise negatif yönlü ve düşük seviyede bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Bireylerin neofobi eğilimi ve çay turizmi algısı arasındaki ilişkide ise, bireylerin neofobi eğiliminin çay turizminin oluşturacağı pozitif etkilere, çay turizmi gelişimine verilen desteğe, çay turizmi gelişiminden memnuniyet duymaya ve kişisel faydaya karşı negatif yönde bir etki oluşturduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bireylerin neofobi eğilimleri, çay turizmi alt faktörlerinden çay turizminin pozitif etkilerine karşı algılarından, çay turizmi gelişimine verilen destekten, çay turizm gelişiminden memnuniyet duyma boyutundan negatif yönde etkileneceği sonucuna ulaşılmıştır. Bireylerin neofobi eğilimleri çay turizminin oluşturacağı sosyo-kültürel, çevresel ve ekonomik olumsuz etkilere karşı pozitif yönlü bir etki ortaya çıkardığı sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırma bulgularından yola çıkılarak elde edilen sonuçlar ile araştırmanın teorik altyapısını oluşturan bilişsel kurama ve bilişsel davranışçı kuramın iddiaları örtüşmektedir. Bilişsel davranışçı kuramda, bireylerin karşılaştığı olumsuz durumlar karşısında negatif davranışlar sergilendiği belirtilirken (Beck, Weissman, Lester ve Trexler, 1974; Özdel, 2015), araştırma sonucunda da bu bilgiyi destekler sonuçlar elde edilmiştir. Ayrıca bireylerin neofobi eğilimleri arttıkça çay turizminin ortaya çıkaracağı çevresel, ekonomik ve sosyo-kültürel olumsuz etkilere karşı bireylerin olumsuz algısının artış gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Buna ek olarak bireylerin neofobi eğilimleri azaldıkça çay turizmine karşı olumlu düşüncelere sahip oldukları ve destinasyonda çay turizminin gelişimini destekler nitelikte davranışlar sergileme eğiliminde olduklarını söylemek mümkündür. Çalışma sonucunda bireylerin çay turizmine ilişkin algı ve tutumunu açıklamada bireylerin neofobi eğiliminin etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bundan dolayı destinasyonda çay turizmi gelişiminde bireylerin neofobi eğilimlerinin göz ardı edilmemesi gerektiği önerilmektedir.

Araştırma sonuçlarından yola çıkılarak kamu ve özel sektörde yer alan turizm paydaşlarına çeşitli öneriler sunulmuştur. Rize ili çay turizmi için gerekli potansiyele sahip olduğundan; 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. Çay turizmi, Türkiye ve Rize ili için yeni bir turizm türü olarak ortaya çıkacağından, tanıtım ve pazarlanmasına önem verilmesi gerekmektedir. Destinasyonda başarılı ve sürdürülebilir bir çay turizmi gelişimi için planlama sürecine tüm turizm paydaşlarının dâhil edilmesi gerekmekte ve paydaşlar arasında kuvvetli iş birliğinin olması önem teşkil etmektedir.

Bireylerin neofobi eğilimlerini azaltmak için yerel halkın çay turizmi hakkında bilinçlendirilmesi, yerel halka dönemsel olarak çay turizmi hakkında bilgilerin aktarılması faydalı olabilecektir. Ayrıca yerel halkın yeni turizm türünden kişisel ya da toplumsal olarak fayda sağlanması için gerekli çalışmaların yapılması, yerel halkın çay turizmi ile ilgili kararlara dolaylı ya da doğrudan olarak dâhil edilmesi, yerel halkın çay turizmine karşı algılarını olumlu yönde etkileyeceği belirtilebilir. Çalışmanın hem literatüre hem de çay turizmine yönelik planlamalar için kurumlara yol gösterici olacağı düşünülmektedir. Yapılan çalışma yalnızca Rize ili sakinlerini kapsadığından, örneklem çeşitliliğini sağlamak amacıyla çay tarımının yapıldığı farklı illerde de yerel halkın çay turizmi görüşlerinin alınması sağlanabilir. Son olarak çay turizminin gelişmesi için, turistlerin çay turizmi algısına ve beklentilerine yönelik çalışmaların yapılması da faydalı olabilecektir.

KAYNAKÇA

- Acuner, E. & Tayfun, A. (2016). Doğa Temelli Erişilebilir Turizm: Rize Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(2), 63-91
- 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.
- 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.
- Bozkurt, Ö. (2015). Sosyal hizmet işletmelerinde yenilik yönetimi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi. Sosyal Hizmet Özel Sayısı*, 89-106.
- Campbell, R. J. (2004). *Campbell's Psychiatric Dictionary* (8th ed.). Oxford University Press (OUP).
- Ceylan, V. ve Şahingöz, S. A. (2019). Yetişkin bireylerde gıda neofobi düzeyinin belirlenmesi. *Determination of Food. Studies*, 7(2), 772-784.
- 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., Hu, J., Fox, D., & Zhang, Y. (2012). Tea tourism development in Xinyang, China: Stakeholders' view. *Tourism Management Perspectives*, 2, 28-34.
- 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.
- Çaymer. (2018). Çay Turizmi Stratejisinin ve Eylem Planının Geliştirilmesi. Rize Çay Araştırma ve Uygulama Merkezi'nin Kurulması Teknik Yardım Projesi.
- 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. ve Harman, S. (2017). Hasankeyf Halkının Turizmin Gelişimine Yönelik Tutumu. *Turar Turizm ve Araştırma Dergisi*, 6(2), 59-72.
- Doğa Koruma ve Millî Parklar Müdürlüğü. (2014). *Rize Doğa Turizmi Master Planı 2014-2023*.
- 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.
- Eröz, S. S. ve Bozok, D. (2018). Çay turizmi ve Rize ili potansiyeli. *Third Sector Social Economic Review*, 53(3), 1159.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- Kansız, N. & Acuner, A. Ş. (2007). Rize İli Turizm Swot Analizi. *Milli Prodüktivite Merkezi*.
- Kaplan, A. (2018). *Gastronomi turistlerinin gıda seçiminde neofobi– neofili etkisi* (Yüksek Lisans Tezi). <https://tez.yok.gov.tr/Ulu-salTezMerkezi> 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.
- 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.
- 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.

- Özçatalbaş, O. (2014). *Tarımsal Yayın ve Danışmanlık*. Kişisel Gelişim. Cilt 1 Gaziosmanpaşa Üniversitesi Yayınları. No:1, 1-137.
- Özdel, K. (2015). Dünden 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.
- 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.
- 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.
- Rızaoğlu, B., Ayazlar, R. A. ve Gençler, 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 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.
- Sarmah, P. (2020). Tea tourism of Assam: potential and challenges. *Journal of Critical Reviews*, 7(13), 4341-4344.
- Saruhan, Ş. C. ve 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.
- 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.
- 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.

- Türkiye İstatistikler Kurumu (TÜİK). Çay Üretimi. <https://data.tuik.gov.tr/tr/main-category-sub-categories-sub-components2/> adresinden 11.10.2020 tarihinde edinilmiştir.
- 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.
- 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.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). *Spss Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yiğit, S. ve 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. I. (2011). Exploration of factors associated with tea culture and tea tourism in United States, China, and Taiwan (Master's Thesis). Libres.Uncg.Edu

Beyan ve Açıklamalar (Disclosure Statements)

1. Bu çalışmanın yazarları, araştırma ve yayın etiği ilkelerine uyduklarını kabul etmektedirler (The authors of this article confirm that their work complies with the principles of research and publication ethics).
2. Yazarlar tarafından herhangi bir çıkar çatışması beyan edilmemiştir (No potential conflict of interest was reported by the authors).
3. Bu çalışma, intihal tarama programı kullanılarak intihal taramasından geçirilmiştir (This article was screened for potential plagiarism using a plagiarism screening program).