

## Unutulmaz Çay Turizmi Deneyimi (Memorable Tea Tourism Experience)

\* Kübra ÖZER <sup>a</sup> , Elif ACUNER <sup>a</sup> 

<sup>a</sup> Recep Tayyip Erdoğan University, Ardeşen Tourism Faculty, Department of Tourism Management, Rize/Türkiye

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 12.10.2023

Kabul Tarihi: 13.03.2024

### Anahtar Kelimeler

Unutulmaz turizm deneyimi  
Çay turizmi  
Turist deneyimi  
Rize

### Öz

Turistler yapmış oldukları seyahatler sonucunda deneyim elde etmektedirler. Yaşanılan deneyimin turistlere vermiş olduğu mutluluk, tatmin, memnuniyet ne kadar artarsa turistlerin deneyimi unutulmaz olarak addetmesi o kadar yüksek olmaktadır. Turistlerin unutamadıkları deneyimler gelecek seyahat planlamalarına ışık tutmaktadır. Yaşanılan unutulmaz turizm deneyimi kişiden kişiye farklılık göstermektedir ve çeşitli turizm türlerinde de deneyimi unutulmaz kılan unsurlar benzer şekilde farklıdır. Bu çalışmada çay turizmine katılan turistlerin yaşadıkları deneyimi unutulmaz kılan unsurların neler olduğunun belirlenmesi amaçlanmıştır. Turistlerin yaşamış oldukları deneyime ilişkin detaylı bilgi almak amacıyla nitel araştırma yaklaşımından olgu bilim deseni tercih edilmiş ve veriler yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile elde edilmiştir. Rize destinasyonunda çay turizmine katılan turistlerin belirlenmesi için amaçlı örnekleme yöntemi ve kartopu örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Çay turizmine sınırlı sayıda kişinin katılması ve elde edilen verilerin tekrara başlaması sebebiyle 10 kişi ile görüşme sağlanmıştır. Görüşme sonunda elde edilen veriler MAXQDA 22 programında analiz edilmiştir. Elde edilen veriler tümdengelimci veri analiz tekniğinden betimsel analizden faydalanılarak analiz edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda çay turizmini unutulmaz kılan unsurlar arasında bilgi edinmek, hedonik bir deneyim yaşamak, yerel kültür, doğa, faaliyetlere bizzat katılım sağlama yer almaktadır. Çalışma bulguları sonucunda çay turistlerinin yaşadıkları deneyimi unutulmaz kılmak için uygulayıcılara çeşitli önerilerde bulunulmuştur.

### Keywords

Memorable tourism experience  
Tea tourism  
Experience of tourist  
Rize

### Abstract

Tourists gain experiences because of their travels. The extent to which the experience of happiness, satisfaction, and contentment increases for tourists determines how memorable they consider their experience to be. Memorable experiences for tourists shed light on their future travel plans. The memorable tourism experience varies from person to person and the factors that make the experience memorable in various tourism types are similarly diverse. This study aims to identify the factors that make the experience of tourists participating in tea tourism memorable. A qualitative research approach with a phenomenological design was chosen to obtain detailed information about the experiences of tourists, and data were obtained using semi-structured interview technique. Purposeful sampling method and snowball sampling method were used to identify tourists participating in tea tourism in the Rize destination. Due to the limited number of people participating in tea tourism and the recurrence of the data obtained, interviews were conducted with ten people. The data obtained at the end of the interviews were analyzed using the MAXQDA 22 program. The data obtained were analyzed using descriptive analysis from the deductive data analysis technique. As a result of the analyzes, among the factors that make tea tourism unforgettable, acquiring knowledge, experiencing hedonic pleasure, local culture, nature, and actively participating in activities are included. As a result of the study findings, various recommendations have been made to practitioners to make the experience of tea tourists memorable.

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

\* Sorumlu Yazar

E-posta: kubra.kucuk@erdogan.edu.tr (K. Küçük)

DOI: 10.21325/jotags.2024.1372

## GİRİŞ

Post modern turizm dinamikleri turistlerin seyahatlerinde fiili katılımın olduğu somut deneyimler ve anlamlı anılar biriktirebildikleri anlar tercih ettiğini işaret etmektedir. Tercih edilen deneyim odaklı turizm türleri farklı şekillerde turistlerin konfor alanından çıkararak kendilerini, çevrelerini ve dünyanın geri kalanını keşfetme olanağı tanıyarak unutulmaz deneyimler yaşamalarını sağlamaktadır. Yaşanılan deneyimin unutulmaz olarak ifade edilmesindeki dinamikler ise konunun özünü oluşturmaktadır. Turistler bir turistik ürün satın aldıklarında farklı kaynaklardan elde ettikleri bilgiler, kendilerine verilen vaatler ve önceki deneyimleri ile çeşitli beklentiler içerisine girmektedirler. Bu bağlamda deneyimin unutulmaz kılınmasında öncelik bu beklentilerin anlaşılmasına ve karşılanmasına yönelik olması gerekliliği gayet açıktır. Ancak bu yeterli değildir. Turistler satın alma kararını verip turizm ürününü deneyimledikten sonra da gerçekleşen performansı beklentileri ile karşılaştırarak değerlendirmektedir. Dolayısıyla hizmet üreticileri performansın mümkün olduğunca yüksek kalitede olmasına özen göstermek durumundadır. Ancak bir seyahat deneyimini unutulmaz kılmak için belki de bu çaba da yeterli olmayacaktır. Son aşamada turistlerin beklemedikleri değerlerin ortaya konması yani onları şaşırtan, heyecanlandıran, iyileştiren ya da dönüştüren bir fayda sağlanması, deneyimi yüksek oranda unutulmaz kılacaktır.

Çay turizmi, son yıllarda dünya genelinde dikkat çeken bir turizm türü olarak ön plana çıkmaktadır. Turistler, çayın benzersiz dünyasını keşfetmek ve çay kültürünü deneyimlemek için çeşitli destinasyonlara seyahat etmektedirler. Dünya genelinde çay turizmi destinasyonları, çayın yetiştiği coğrafi bölgelerde, özellikle de Asya ülkelerinde yoğunlaşmaktadır. Hindistan'ın Assam eyaleti, Sri Lanka, Çin'in Hunan ve Fujian eyaletleri gibi bölgeler çay turizmi açısından önemli destinasyonlar arasında yer almaktadır. Türkiye'nin, dünya çapında önemli bir çay üreticisi olmasının yanı sıra çay turizmi alanında da dikkat çekmeye başladığı söylenebilir. Karadeniz Bölgesi'nde bulunan Rize ve Artvin illeri, Türkiye'deki çay turizmi destinasyonları olarak ön plana çıkmaktadır. Ancak uluslararası düzeyde diğer çay turizmi destinasyonlarıyla kıyaslandıklarında, ilgili destinasyonlarda yürütülen faaliyetlerin henüz başlangıç aşamasında olduğu ifade edilebilir. Çalışma alanı olarak belirlenen Rize'nin çay turizmi potansiyeli oldukça yüksek olarak değerlendirilmektedir. Ağırlıklı olarak doğa temelli turizm türleri ile ön planda olan destinasyonda alternatif turizm ürünlerinin sunulması; pazar çeşitliliğinin artması, turizm gelirlerinin yükselmesi, gelen turistlerin tatmin düzeylerinin artması vb. gibi birçok olumlu etki yaratabilecektir. Ayrıca turistlerin çay turizmi gibi farklı deneyimler sunan turizm türlerine artan bir ilgisi söz konusudur. Deneyim odaklı turizm türlerinde çeşitli rotaların takip edilmesi de yine başka bir turizm eğilimi olarak karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla özel ilgi alanı olarak çay turizm deneyimini tercih eden turistler için farklı bir destinasyonda unutulmaz ve keyifli bir deneyim yaşamak çekici olabilecek ve Rize bu bağlamda yeni bir destinasyon olarak turistlerin tercihine sunulabilecektir.

Bu çalışmada, Rize iline çay turizmi için gelen turistlerin bu destinasyonda yaşadıkları deneyimi unutulmaz kılan unsurları belirlemek hedeflenmektedir. Ulusal çapta yapılan bilimsel çalışmaların incelenmesi sonucunda, çay turizmi konusunda sınırlı sayıda araştırmaya rastlanmıştır. Mevcut araştırmalar genellikle Karadeniz Bölgesi'nin çay turizmi potansiyelini değerlendirmeyi amaçlayan kavramsal çalışmalarla sınırlıdır. Bu çalışmada ise, çay turizmine katılan turistlerin deneyimleri nitel araştırma yöntemiyle incelenerek, turistlerin yaşadıkları deneyimi unutulmaz kılan unsurların neler olduğu belirlenmiştir. Ayrıca bu deneyimi yaşayan turistlerin görüşleri doğrultusunda

destinasyonun çay turizmi potansiyeli değerlendirilmiş aynı zamanda yine turistlerin görüşleri ile bu deneyim sırasında yaşanan eksiklikler ve sorunlar tespit edilerek çay turizminin iyileştirilmesi için çeşitli önerilerde bulunulmuştur. Çalışma verilerinin bizzat Rize’de çay turizmi deneyimi yaşayan turistlerle görüşülerek elde edilmiş olması çalışmanın önemini ve özgünlüğünü ortaya koymaktadır. Bu çalışma, çay turizmi alanında yapılan araştırmalara yeni bir bakış açısı sunmayı amaçlamaktadır.

### **Unutulmaz Turizm Deneyimi**

Unutulmaz turizm deneyimi literatüre ilk kez Kim, Ritchie & McCormick (2012) tarafından kazandırılmıştır. Araştırmacılar unutulmaz turizm deneyimini; “olay gerçekleşikten sonra hatırlanan ve tekrar yaşama isteğine sahip olunan turizm deneyimi” olarak tanımlanmaktadır (Kim, Ritchie & McCormick, 2012). Kavram birçok farklı araştırmacı tarafından farklı boyutlarla ele alınmıştır. Literatürde yaygın olarak kabul edilen “Unutulmaz Turizm Deneyimi” ölçeğinin yedi alt boyutu mevcuttur. Bu boyutlar; 1) zevkli bir deneyim yaşamayı ifade eden hedonizm; 2) rahatlama ve yenilenme olarak betimlenen ferahlık; 3) yerel halk ile sosyal etkileşim deneyimi olan yerel kültür; 4) anlamlılık, turizm yoluyla fiziksel, duygusal veya ruhsal tatmin deneyimi; 5) yeni gerçekleri deneyimleyen bilgi ve yeni bir kültür hakkında bilgi; 6) yerinde faaliyetlere katılma ve seyahat planlama deneyimi olan katılım ve 7) geçmiş deneyimlerden farklı bir şeye katılma deneyimi olan yenilik şeklinde ele alınmaktadır.

Unutulmaz turizm deneyimi kavramı literatüre kazandırıldıktan sonra farklı turizm türleri, farklı turist milliyetleri, farklı turist çeşitleri, davranışsal niyetler, turist memnuniyeti, destinasyon rekabetçiliği, destinasyon imajı, destinasyonun sürdürülebilirliği, destinasyon sadakati gibi çeşitli konular ile ele alınmıştır. Bu bağlamda unutulmaz turizm deneyimini destinasyon özellikleri açısından ele alan çalışmaların ön plana çıktığı ifade edilebilir. Akkuş ve Güllüce’nin turistlere unutulmaz bir kış tatili yaşatılabilmesi amacıyla, unutulmaz turizm deneyimi ve destinasyon rekabetçiliği değişkenlerini içeren çalışmalarında, temel kaynaklar ve çekiciler, destekleyici faktörler ve kaynaklar ile nitelikli ve genişletici belirleyicilerin, unutulmaz turizm deneyimi üzerinde pozitif yönlü etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Akkuş & Güllüce, 2016). Yine destinasyon sürdürülebilirliği ile unutulmaz turizm deneyimi arasındaki ilişkinin belirlenmesi için yapılan çalışmada; kırsal alanlarda ekonomik ve çevresel sürdürülebilirlik unutulmaz turizm deneyimini etkilerken, sahil alanlarında ise çevresel sürdürülebilirlik ve jenerasyon farklılığı unutulmaz turizm deneyimini etkilemektedir, sonucuna ulaşılmıştır (Moliner-Tena, Monferrer-Tirado, Ferreres-Bonfill & Rodríguez-Artola, 2021). Ayrıca unutulmaz turizm deneyimi ve destinasyon sadakati arasındaki etkiyi inceleyen çalışmalarda, unutulmaz turizm deneyimlerinin destinasyon sadakatini doğrudan etkilediği sonuçlarına ulaşılmıştır (Chen & Rahman, 2018; Çavuşoğlu, Demirağ & Dağ, 2022; Jiang, Eck, & An, 2022; Ng, Lim, Hall, vd., 2022; Sharma & Nayak, 2019; Rodrigues, Loureiro, Lins de Moraes & Pereira, 2022). Bir diğer çalışmada yavaş turizm destinasyonlarından birisi olan Halfeti’yi ziyaret eden turistlerin yapmış oldukları çevrimiçi yorumlar değerlendirildiğinde; turistlerin unutulmaz turizm deneyimi yaşamada etkili olan faktörler hayranlık, faaliyetler, doğa, tarih, yerel kültür, restoranlar olarak belirlenmiştir. Ancak Halfeti’nin yavaş şehir unvanına sahip olmasının, turistlerin unutulmaz turizm deneyimi yaşanmasında herhangi bir belirleyici etkiye sahip olmadığı sonucuna ulaşılmıştır (Çevik & Sarıipek, 2022).

Unutulmaz turizm deneyiminin tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyetine etkisi üzerine yapılan araştırmalarda; yaşanan unutulmaz turizm deneyiminin bu değişkenler üzerinde pozitif yönde bir etkisi olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır (Aşık & Kutsynska, 2019; Chen, Wang & Morrison, 2021; Gohary, vd., 2020; Huang, vd., 2019;

Kahraman & Tanrıverdi, 2021; Keskin, Aktaş, Yayla & Dedeoğlu, 2022; Keskin, Sezen & Dağ, 2020; Kim, vd., 2010; Kim & Ritchie, 2014; Lončarić, Perišić Prodan & Dlačić, 2021; Mahdzar, 2019; Ng, Lim, Hall, vd., 2022; Öktem & Akdu, 2022; Seyfi, vd., 2019; Şahin, 2016; Ramírez-Hurtado, Oliva-López & Berbel-Pineda, 2022; Rasoolimanesh, Seyfi, Hall & Hatamifar, 2021; Rodrigues, Loureiro, Lins de Moraes & Pereira, 2022; Yu, Chang & Ramanpong, 2019; Tabaeian, Yazdi, Mokhtari & Khoshfetrat, 2022; Wong, Lai & Tao, 2020).

Unutulmaz turizm deneyimi, farklı turizm türleri ile de çalışılmıştır (Coudounaris & Sthapit, 2017; Çelik, 2022; Daengbuppha, 2014; Htet, Nonsiri & Huombo vd., 2014; Huombo vd., 2014; Kahraman & Tanrıverdi, 2021; Mgxekwa, Scholtz & Saayman, 2017; Ng, Lim, Hall, vd., 2022; Petrick, 2002; Saayman & Van Der Merwe, 2015; Stone, Soulard, Migacz & Wolf, 2018; Van der Merwe & Saayman, 2014; Ülker Demirel, 2020).

Literatürde farklı turist milliyetleri ve çeşitleri ile unutulmaz turizm deneyimini ele alan çalışmalar da bulunmaktadır (Akkuş, 2017; Ayazlar & Arslan Ayazlar, 2017; Ceylan, 2015; Cornelisse, 2014; Kim, 2013; Otoo & Amuquandoh, 2014).

### Çay Turizmi

Çay, küresel anlamda önemli bir tarım ürünü olarak kabul edilmekte ve dünya genelinde en çok tüketilen içeceklerden biri olarak öne çıkmaktadır. Özellikle Çin, Hindistan, Sri Lanka, Kenya ve Vietnam gibi Asya ülkeleri çay üretiminde öncü konumda yer almaktadır (FAO, 2018). 2016'da dünya çapında 2,9 milyon ton çay tüketilirken, bu rakamın 2017'de 3,3 milyon tona yükseldiği görülmektedir (Euromonitor International, 2017). Bu artış, çayın küresel popülerliğinin artığının bir göstergesidir. Bu durum, çayla ilgili turizm faaliyetlerine olan potansiyel talebi de artırmaktadır (Jolliffe, 2007). Bu etkileyici eğilim, çay endüstrisinin turizm açısından önemini vurgulamaktadır. Küresel düzeyde, çay turizmi 21. yüzyılda önem kazanmaya başlamıştır (Hazarika, vd., 2024). 2000'li yılların başlarında ortaya çıkan çay turizmi, çay üreten ve tüketen destinasyonlar için niş bir turizm türü olarak ele alınmaktadır (Jolliffe, 2022). Çay turizmi, “çayın tarihine, geleneklerine ve tüketimine olan ilgiyle motive edilen bir turizm türüdür. Bu turizm türü, çayın toplandığı çay bahçelerini, üretildiği çay fabrikalarını, çayın satıldığı veya içildiği mağazaları, çay kültürünü koruyan ve canlandıran kurumları ve çay müzelerini” içermektedir (Jolliffe, 2007). Çay turizmi genellikle küçük ölçekli faaliyetlerden oluşur ve bu faaliyetler kırsal alanlarda gerçekleşir (Jolliffe & Nakashima, 2020).

Çay turizmi, dünya genelinde giderek artan bir popülerlik kazanırken, bu sektörün gelişiminin önünde bazı zorluklar da bulunmaktadır. Bu zorluklar arasında; destinasyon paydaşlarının çay turizmi potansiyeline tam anlamıyla hakim olmaması, hükümet politikalarında ve girişimlerinde çeşitli eksikliklerin olması, çay turizmi ile diğer turizm türlerinin gelişimine olumsuz etki eden altyapı eksikliğinin olması, hem turistlerin hem de yerel halkın çay turizmi ile ilgili farkındalıklarının yetersiz olması, her segmentte yer alan turistlere sunulacak konaklama işletmelerinin eksikliğinin olması, kırsal alanlara erişimde sıkıntının yaşanması, çay faaliyetlerinin belirli mevsimlerde yapılması, karşılaşılan aşırı hava olaylarının olması, eğitim ve finansman desteklerinin yetersiz düzeyde olması yer almaktadır (Bezborah, 2023; Jolliffe, vd., 2024; Hazarika, vd., 2024). Çay turizminde karşılıklı sorunlar ve zorlukların yanı sıra çay turizminin sunduğu birçok fırsat da söz konusudur. Çay turizmi destinasyonları, çay turizmine katılan kişilerle birlikte yeni pazarlardan turistler çekebilmekte ve yaratıcı deneyimler sunarak turistlere pratik çay toplama, işleme, tatma ve çay kültürünü deneyimleme gibi faaliyetler sunabilmektedir. Kırsal alanlarda gelişen çay turizmi, geçim kaynaklarının çeşitlenmesine katkıda bulunmaktadır (Jolliffe, vd., 2024). Çay turizmi

sadece ekonomik açıdan değil, aynı zamanda sosyokültürel açıdan da önemli bir yere sahiptir. Bu turizm türü yerel kültürün ve mirasın korunmasına da katkı sağlamaktadır (Jolliffe, 2007). Ayrıca çay içmenin sosyal bir etkileşim aracı olarak kullanılması nedeniyle çay turizmi faaliyetleri, turistlerle yerel halk arasında sosyal bağların güçlenmesine katkıda bulunmaktadır (Bohne, 2021; Mondal & Samaddar, 2021; Su & Zhang, 2020). Destinasyonların tanıtımında çay turizmi stratejik bir araç olarak kullanılabilir. Almanya (Bohne, 2021), Bangladeş (Sultana & Khan, 2018), Çin (Chen vd., 2017), Endonezya (Hamidah, vd., 2019) ve Sri Lanka (Aslam & Jolliffe, 2015) gibi ülkelerde, destinasyonların tanıtımı ve pazarlamasında çay turizmi önemli bir rol oynamaktadır.

Çay turistleri, bu turizm türüne farklı amaçlar doğrultusunda katılmaktadır. Çay turistleri, ziyaret ettikleri destinasyonda çayın büyüdü dünyasını keşfetmek ve çay kültürünü deneyimlemekle birlikte, tercih ettikleri destinasyondaki doğal, tarihi ve kültürel mirasları da görmek istemektedirler (Chen, vd., 2021; Fernando, vd., 2016; Sohn vd., 2014; Bohne, 2021; Gupta, vd., 2022; Yeap, vd., 2021; Zhou, vd., 2012). Çay turizmine katılan turistlerin motivasyonları ve beklentileri kişiden kişiye farklılık gösterse de temelde bu unsurları, çay bahçelerinin esrarengiz manzarasını keşfetmek, çayın aroması ve tadıyla dolu çay mağazalarından alışveriş yapmak, çay tarihini ve kültürünü keşfetmek için çay müzelerini ziyaret etmek, çayın topraktan bardağa kadar olan sürecini görmek için çay fabrikalarını ziyaret etmek, çay festivallerine katılmak, farklı çay lezzetlerini tatmak ve çay temalı gastronomik ürünleri denemek olarak sıralayabiliriz (Cheng, vd., 2012; Geoffrey, Wall & Wang, 2019; İskender, 2020; Sohn, Yuan & Jai, 2014; Zhou, 2011). Çay turizmi deneyimi ayrıca turistlere unutulmaz ve keyifli bir deneyim yaşama fırsatı sunar (Jolliffe, 2007; Su, vd., 2019). Ek olarak, çay turizmi faaliyetleri, destinasyondaki diğer aktiviteler, konaklama tesisleri ve yerel kültürle birleştirilerek sunulduğunda, turistlerin çay turizmi destinasyonunu ziyaret etme niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir (Dutta, vd., 2023).

### **Araştırma Yöntemi**

Rize destinasyonunda çay turizmine katılan turistlerin yaşamış oldukları deneyimi unutulmaz kılan unsurların neler olduğunu belirlemek amacıyla yapılan çalışmada nitel araştırma yaklaşımı kullanılmıştır. Çalışmanın amacına yönelik “Çay turizmine katılan turistlerin deneyimlerini unutulmaz kılan unsurlar nelerdir?” araştırma sorusu geliştirilmiştir. Turistlerin yaşamış oldukları deneyime ilişkin detaylı bilgi almak amacıyla nitel araştırma yaklaşımından olgu bilim deseni kullanılmıştır. Çalışma kapsamında derinlemesine veri toplamak için yarı yapılandırılmış görüşme formu tekniği kullanılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme formu; Akyürek & Kutukız, (2020), Chandralal & Valenzuela, (2015), Chen, Wang & Morrison, (2021), Cong, (2016), Kim, Ritchie & McCormick (2012), Nugraha, Suryaningsih & Cahyanti (2021), Seyitoglu & Alphan (2021), Stone, Soulard, Migacz & Wolf (2018), Tukamushaba, Xiao & Ladkin, (2016) ve ilgili literatür taranarak oluşturulmuştur. Görüşme formu, demografik özellikleri ve çay turizmi deneyimini içeren iki bölümden oluşmaktadır. Görüşme formu içerisinde toplamda 10 tane ana görüşme sorusu yer almaktadır. Görüşme soruları, katılımcılardan derinlemesine bilgi alınması için sonda sorular ile zenginleştirilmiştir. Araştırma evrenini Rize ilinde gerçekleştirilen çay turizmine katılan turistler oluşturmaktadır. Ancak araştırma evrenini istatistiksel anlamda tanımlayacak net bir sayıya ulaşılamamıştır. Bu durum araştırmanın evren ve örnekleminin kesin çizgilerinin belirlenememesine neden olmaktadır. Çalışmanın örnekleme, amaçlı örnekleme ve kartopu örnekleme yöntemi kullanılarak belirlenmiştir. Amaçlı örnekleme yönteminde katılımcıların çay turizmi faaliyetlerini deneyimlemiş olması istenmektedir. Çay turizmi faaliyetine katılım sağlayan kişilerin sınırlı sayıda olmasından dolayı bu turu düzenleyen seyahat acentelerinden destek alınarak

katılımcılara ulaşılmıştır. Ayrıca ulaşılan katılımcılardan kartopu örnekleme yönteminin önerdiği üzere Rize’de çay turizmine katılan başka kişilere yönlendirme yapmaları istenmiştir. Bu sayede görüşme gerçekleştirilen katılımcılar da mevcuttur. Çalışmaya katılım tamamen gönüllülük esası ile olmuştur. Katılımcılar ile yapılan görüşmeler ara ara değerlendirilmiş ve 10 kişiden sonra verilerin birbirini tekrar ettiği görülmüştür. Bundan dolayı verilerin istenilen doygunluğa ulaşması sebebiyle 10 katılımcı ile görüşmeler sona erdirilmiştir. Yapılan görüşmeler 21.10.2022-05.12.2022 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerin 2 tanesi yüz yüze, diğerleri ise telefonla gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerin süresi ortalama 30-40 dakika arasında sürmüştür. Yapılan görüşmelerin kayıt alınması için katılımcılardan izin istenmiş ve izin veren katılımcılardan ses kaydı alınmıştır, izin vermeyen katılımcıların görüşmeleri ise not alınarak gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların kimlik bilgilerinin gizli tutulması için katılımcılar K1, K2, K3...K10 şeklinde kodlanmıştır. Yapılan görüşmeler neticesinde elde edilen veriler MAXQDA 22 veri analiz programından yararlanılarak analiz edilmiştir. Elde edilen verilerin analizi için tümdengelimci analizlerden biri olan betimsel analiz tekniğinden yararlanılmıştır. Çalışmanın geçerlik ve güvenilirliğini arttırmak için konu ile ilgili katılımcıların düşüncelerine doğrudan alıntılarla yer verilmiştir. Ayrıca görüşme esnasında katılımcıların vermiş oldukları cevaplar araştırmacılar tarafından teyit edilerek ilerlenmiştir.

## Bulgular

Katılımcılara ait demografik özellikler ve diğer bilgiler Tablo 1’de yer almaktadır. Çalışmaya destek veren katılımcıların tamamı gönüllülük esasına göre seçilmesi sebebiyle cinsiyet farkı gözlemlenmemiştir ve görüşmeyi kabul eden tüm katılımcılar kadındır. Katılımcıların yaş ortalaması 39’dur. Katılımcıların 5’i lisans mezunu 5 kişi ise lisansüstü eğitim mezunudur. Katılımcıların gelir seviyeleri kendileri tarafından orta gelir seviyesi olarak belirtilmişken, katılımcıların büyük çoğunluğu çay turizmi seyahatine İstanbul ilinden katılım sağlamıştır.

**Tablo 1.** Katılımcıların demografik özellikleri ve diğer bilgiler

Katılımcı	Cinsiyet	Yaş	Medeni durum	Eğitim durumu	Meslek	Gelir Seviyesi	Katılım İli	Çay turizminin gerçekleştirildiği destinasyon	Seyahate katılım	Daha önce özel ilgi Turizmine katılım
K1	Kadın	49	Bekâr	Lisansüstü	Doktor	Orta	İstanbul	Rize	Arkadaş	Hayır
K2	Kadın	32	Bekâr	Lisansüstü	Danışmanlık	Orta	İstanbul	Rize	Arkadaş	Gastronomi
K3	Kadın	51	Evli	Lisans	Koçluk	Orta	İstanbul	Rize	Arkadaş	Hayır
K4	Kadın	41	Bekâr	Lisans	Finans Yöneticisi	Orta	İstanbul	Rize	Bireysel	Çömlek Yapımı
K5	Kadın	39	Bekâr	Lisansüstü	Bankacı	Orta	İstanbul	Rize	Bireysel	Hayır
K6	Kadın	31	Bekâr	Lisans	İşletmeci	Orta	İstanbul	Rize	Bireysel	Şarap-bira turizmi
K7	Kadın	42	Bekâr	Lisans	Mühendis	Orta	İstanbul	Rize	Bireysel	Hayır
K8	Kadın	28	Bekâr	Lisansüstü	Öğrenci	Düşük	Rize	Rize	Arkadaş	Hayır
K9	Kadın	30	Bekâr	Lisansüstü	Akademisyen	Orta	Rize	Rize	Arkadaş	Gastronomi
K10	Kadın	49	Evli	Lisans	Emekli	Orta	Bursa	Rize	Arkadaş	Hayır

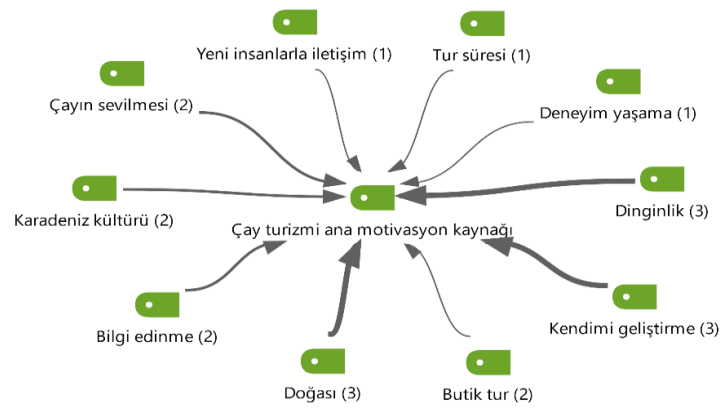
Çalışmaya katkı sunan katılımcıların çay turizmi deneyimlerine ilişkin bilgiler Tablo 2’de yer almaktadır.

**Tablo 2.** Katılımcıların çay turizmi deneyimlerine ilişkin bilgiler

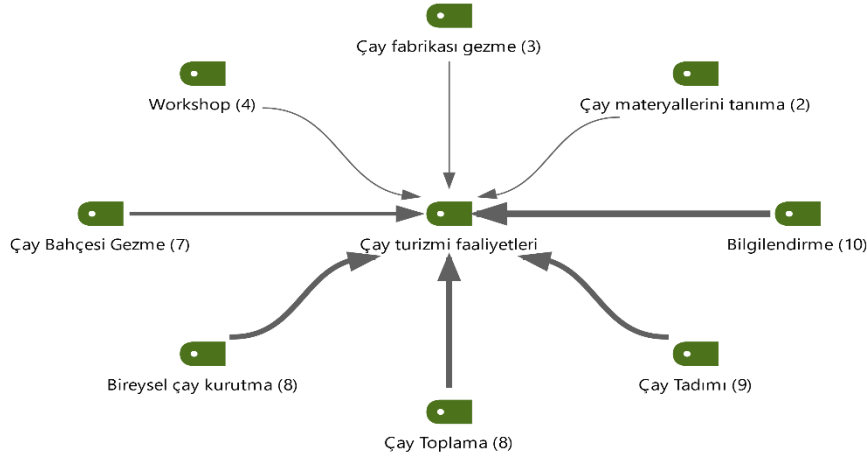
Tema	Alt Tema	Kod	Sıklık	Yüzde (%)
Çay Turizmi Deneyimi	Mevsim	İlkbahar	1	10
		Yaz	4	40
		Sonbahar	5	50
	Seyahat süresi	Günübirlik	1	10
		2 gece 3 gün	2	20
		3 gece 4 gün	7	70
	Deneyim	İlk kez	10	100
	Bilgi edinme kaynağı	Aile/arkadaş tavsiyesi	5	50
		Sosyal medya	6	60
	Tekrar katılım sağlama	Evet	10	100
	Farklı kişilere tavsiye	Evet	10	100

Katılımcıların %50'si, çay turizmi deneyimine sonbahar mevsiminde katılmıştır. Katılımcıların %70'i 3 gece 4 günlük seyahati tercih etmiş ve %60'ı çay turizmi seyahatine ilişkin bilgileri sosyal medyadan elde etmişlerdir. Katılımcıların tamamı yaşamış oldukları çay turizmi deneyimini tekrar yaşamak istediklerini ve yaşadıkları deneyimi farklı kişilere de tavsiye ettiklerini belirtmişlerdir.

Şekil 1'de katılımcıların deneyimlemiş oldukları seyahatte ana motivasyon kaynağına ilişkin bilgiler yer almaktadır. Elde edilen bulgular incelendiğinde katılımcıların ana motivasyonları arasında; dinginlik, kendini geliştirme ve Karadeniz'in doğasının yer aldığı görülmektedir. Katılımcı 4'ün çay turizmi deneyimi ana motivasyonlarına ilişkin ifadeleri şu şekildedir; *“Büyük şehirde yaşadığım için şehrin havasından, kalabalığından kaçabilmek adına Rize'nin doğası, havası, sessizliği, sakinliği beni oraya çektir. Karadeniz'de daha uzun süre kalmak ve yerel konakları deneyimleme fırsatı yakalamak ve yaylalarında daha fazla zaman geçirmek için tekrar Rize'ye gitmeyi çok istiyorum.”*

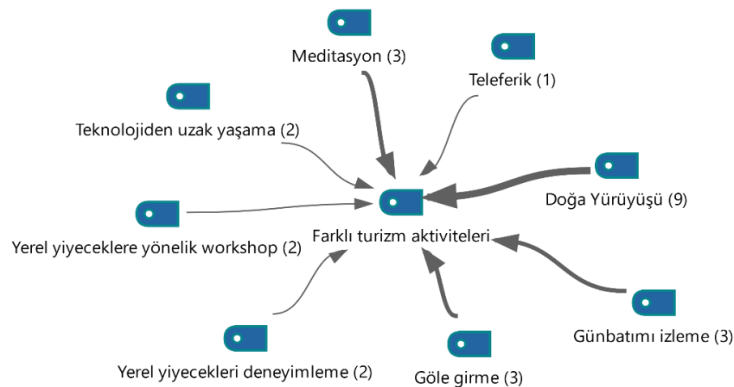
**Şekil 1.** Katılımcıların çay turizmi ana motivasyon kaynağına ilişkin kod-alt kod modeli

Daha önceki turizm deneyimlerinden farklı bir deneyim yaşayan K6 düşüncelerini şu şekilde ifade etmiştir; *“Bundan önceki seyahatlerim hep lüks turizm içerisinde yer alıyordu. Doğayla ilgili bir tura katılmaktan korkuyordum. Bu turu kendimi değiştirme ve başka deneyimlere açabilmek için tercih ettim. Bence büyük şehirde yaşamın dezavantajlarından bir tanesi de yeni insanlarla iletişim kurma şansımızın çok olmayışı. Dolayısıyla bu tura katılmamdaki bir diğer etken yeni insanlarla tanışma fırsatımın olacağı düşüncesiydi.”*



**Şekil 2.** Katılımcıların seyahatlerinde deneyimledikleri çay turizmi faaliyetlerine ilişkin kod-alt kod modeli

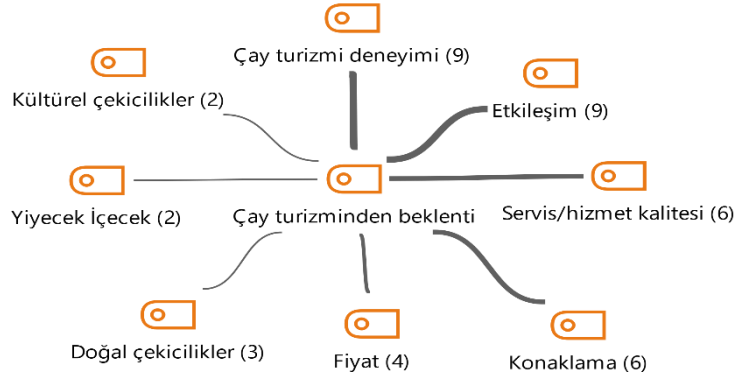
Katılımcıların seyahatleri süresince katılmış oldukları çay turizmi deneyimlerine ilişkin faaliyetler Şekil 2’de yer almaktadır. Katılımcıların deneyimledikleri çay turizmi faaliyetleri; çay bitkisi hakkında detaylı bilgi sahibi olma, farklı aromalardaki çayların tadımının yapılması, çay bahçesi gezme, çay bahçesinde bizzat çay toplama ve kurutma olarak belirtilmiştir. Katılımcı 7’nin çay turizmi faaliyetlerine ilişkin ifadeleri şu şekildedir; “Rehberimiz bize çay nasıl toplanır, çay çeşitlerinin ayrımı nasıl yapılır konuları hakkında detaylı bilgi verdikten sonra bizim grubumuz için seçilen bir çay bahçesinde kısa süre de olsa çay toplama deneyimi yaşadık. Topladığımız çaylar yaş olduğu için bizlere topladığımız çayları nasıl kurutacağımıza dair bilgiler aktarıldı. Daha sonra farklı aromalarla harmanladığımız kış çayımızı oluşturduk. Ayrıca çeşitli aromalarla çaylar yaparak bu çayların tadımını gerçekleştirdik.” Yaşamış olduğu çay turizmi deneyimini ince düşünülmüş bir deneyim olarak tanımlayan K2 düşüncesini şu şekilde ifade etmiştir; “Farklı yerel lezzetlerde olan soğuk çaylar hazırlanmıştı. Onların tadımını yaptık. Butik bir çay bahçesi grubumuza özel hazırlanmıştı. Bize ayrılan bahçenin yan tarafında yerel halk çay topluyordu. Onlar çayı nasıl topluyor onu gözlemledik. Topladığımız çayları koyacağımız sepetlere kadar her şey ince düşünülmüştü. Nasıl toplandığı, nasıl demlenmesi gerektiği, ne kadar hasadın olduğu, çayın hikâyesi, çaylar arasındaki farklar gibi birçok konuda çay bitkisi hakkında detaylı bilgi sahibi olduk. Benim için çay sanki hep var olan bir bitkiydi ancak çayın hikâyesini dinleyince çok ilgimi çekti.” Çay turizmi deneyiminden önce çay hakkında bilgili olduğunu düşündüğünü ifade eden K10 yaşamış olduğu çay turizmi deneyimine ilişkin düşüncesini şu şekilde belirtmiştir; “Çayın dikiminden fabrikaya gitme sürecine ilişkin tüm öyküsünü öğrendik. Çay tadımı yaptık. Elle yeşil çayın kavurma işlemini gerçekleştirdik. Çayı çok severim ve çok tüketirim. Bu yüzden çay ile ilgili çok fazla bilgiye sahip olduğumu düşünürdüm. Ancak o gün ki deneyimden sonra çay ile ilgili çok bilgi sahibi olmadığımı gördüm.”



**Şekil 3.** Katılımcıların deneyimledikleri farklı turizm aktivitelerine ilişkin kod-alt kod modeli

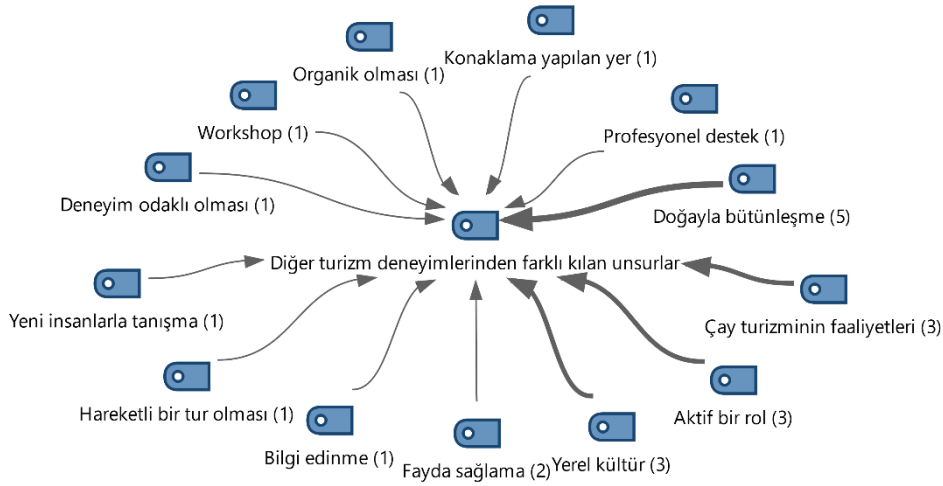


Katılımcıların seyahatleri süresince çay turizmi faaliyetleri haricinde yapmış oldukları diğer turizm faaliyetlerine ilişkin bilgiler Şekil 3’te yer almaktadır. Katılımcılar seyahatleri süresince en çok doğa yürüyüşü, günbatımı izleme, göle girme, meditasyon gibi faaliyetleri yaptıklarını ifade etmişlerdir.



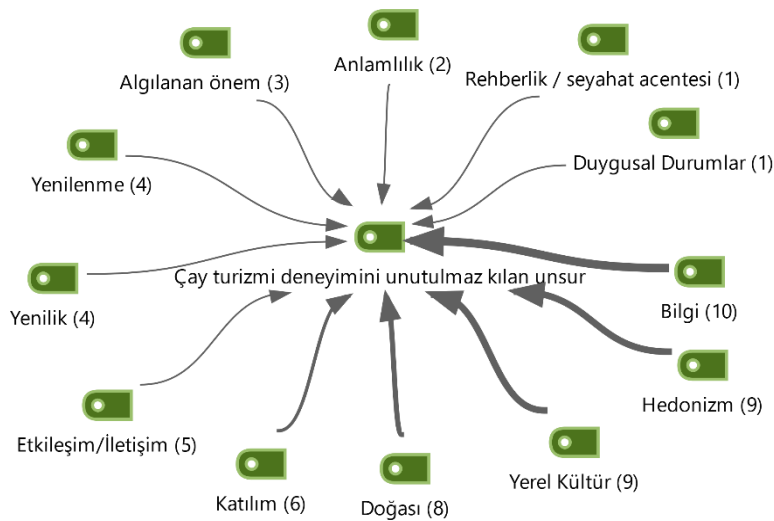
Şekil 4. Katılımcıların çay turizminden beklentilerine ilişkin kod-alt kod modeli

Katılımcıların çay turizminden beklentilerine ilişkin bilgiler Şekil 4’te yer almaktadır. Elde edilen bilgiler doğrultusunda katılımcıların beklentileri; etkileşim, servis/hizmet kalitesi, konaklama, çay turizmi deneyimi, fiyat, doğal çekicilikler, kültürel çekicilikler ve yiyecek içecek temalarında oluşmuştur. K8’in tur öncesinde etkileşimden beklentisi ve tur deneyimi sonrasında bu temayla ilgili düşüncesi şu şekildedir; “Butik bir tur olmasına rağmen turistler konusunda anlaşmazlıklar çıkacağını düşünüyordum. Ancak grubun iletişim ve etkileşimi çok iyiydi. Birbirimizle konuşma, oyun oynama, eğlenme ihtiyacımızın olduğunu fark ettik ve kendimizi akışa bıraktık. Yerel halk çok sıcakkanlıydı ve çok misafirperverlerdi. İsteklerimizi hemen yerine getirmeye çalışıyorlardı. Tamamen bize odaklanmışlardı ve memnun ayrılmamız için ellerinden geleni yaptılar.” Beklentisini ve memnuniyetini hizmet açısından ele alan K5 bu konudaki düşüncesini şu şekilde ifade etmiştir; “Gitmeden önce butik turda alacağım hizmetleri bilmeme rağmen açıkçası merak da ediyordum. Hizmetin beklentimin altına düşmeyeceğini tahmin ediyordum ama beklentimin çok çok üstünde bir hizmet aldığımı söyleyebilirim.” Beklentisini ve memnuniyetini fiyat açısından ele alan K6 bu konudaki düşüncesini şu şekilde belirtmiştir; “Destinasyona gelirken bu enflasyon karşısında çok düşük fiyatların olacağını zaten düşünmüyordum. Gittiğimiz yerlerdeki fiyatların ortalama olduğunu söyleyebilirim. Bireysel olarak böyle bir tura katılmış olsaydım benim için daha maliyetli bir tur olacaktı. Ama aldığımız hizmetin karşılığında eder bir ücret ödediğimizi düşünüyorum.” Beklentisini ve memnuniyetini yiyecek ve içecekler açısından ele alan K5 bu konudaki düşüncesini şu şekilde belirtmiştir; “Rize mutfağının ismini çok fazla duymamıştım. Sadece belirli şeyler ile ünlü olduğunu biliyordum. Ancak gittiğimiz yerlerde o kadar farklı yöresel yiyecekler tatmamıza imkân sağlandı ki neden Rize mutfağı kültürü yaygınlaşmamış diye şaşırdım. Tur aslında yayla turu ve çay turizmi turuydu ancak bize sunulan lezzetlere baktığımızda sanki gurme turuna da katıldığımızı hissettik”. Yerel bir konakta kalmaktan memnuniyet duyan K2’nin ifadesi şu şekildedir; “Öncesinde rehberimiz bize nasıl bir yerde kalacağımızı söylemişti. Ortak banyo tuvaletin olduğunu, yerel halkın kendi evlerini bize açacaklarını, daha yerel kültür odaklı bir konaklama olacağını söylemişlerdi. Ancak o kadar muhteşem bir konaktı ki yerel kültürü oldukça yansıtan, gayet butik ve inanılmaz kaliteli bir konaklama alanıydı. Otel hizmeti gibi değil sanki bir akrabamızın yanına tatile gitmiş hissiyatı vardı ve bu durum bizi çok mutlu etti.”



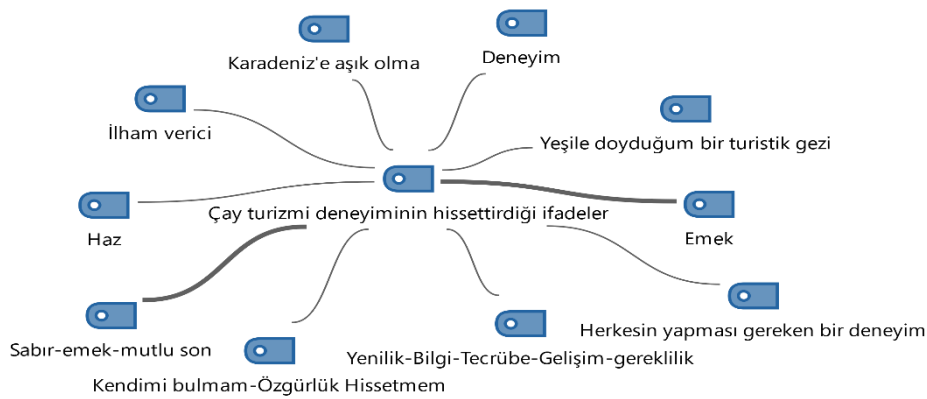
**Şekil 5.** Çay turizmi deneyimini diğer turizm deneyimlerinden farklı kılan unsurlara ilişkin kod-alt kod modeli

Katılımcıların yaşamış oldukları çay turizmi deneyimini diğer turizm deneyimlerinden farklı kılan unsurlara ilişkin bilgiler Şekil 5'te yer almaktadır. Elde edilen bulgular incelendiğinde; çay turizmi deneyimini farklı kılan unsurlar arasında en çok doğayla bütünleşme, deneyim odaklı olması, çay turizmi faaliyetlerini yaşamak ve yerel kültür yer almaktadır. Yapılan faaliyetlerin içerisinde katılımcıların bizzat yer almasını farklı kılan K1 bu konu hakkındaki düşüncesini şu şekilde belirtmiştir; “Doğanın kendisinde, akışın bir parçası olmak, toplanan çayları kendimiz için kurutup kullanmak farklı bir deneyim oldu. Şehirde yaşadığımız için doğanın içerisinde olmak da bu deneyimi farklı kılan unsurlar arasında yer almaktadır. Çayın aşamalarını bizzat kendimizin deneyimlemesi oldukça kıymetliydi. Tur için bir konsept hazırlanmasından ziyade gerçek bir çay bahçesinde bulunmak bana çok keyifli geldi. Çay deneyiminde tamamen anda kalmaya çalıştım. Bu deneyim sonrasında üretimin zor olduğunu bir kere daha anladım.”. Konaklama yerini farklı kılan K6 düşüncelerini, “Daha önce daha teknolojik, daha lüks konaklama yerlerini tercih eden birisiydim. Karadeniz’de de aslına böyle lüks konaklayabileceğim yerler vardı ama bu turizm deneyimi içerisinde yerel kültürü yansıtan konak, pansiyon gibi yerlerde kaldık. Karadeniz’de lüksten ziyade daha temiz, daha doğru lokasyonda, yerel kültürü yansıtan, eşsiz manzaralara sahip yerlerde kalmak oldukça keyifliydi.” şeklinde ifade etmiştir.



**Şekil 6.** Çay turizmini unutulmaz kılan unsurlara ilişkin kod-alt kod modeli

Katılımcılar için çay turizmi deneyimini unutulmaz kılan unsurlara ilişkin bilgiler Şekil 6’da yer almaktadır. Elde edilen bulgular incelendiğinde çay turizmini unutulmaz kılan unsurlar arasında; bilgi edinmek, hedonik bir deneyim yaşamak, yerel kültür, doğa, faaliyetlere bizzat katılım sağlama yer almaktadır. Çay turizmi deneyimini unutulmaz kılan unsurlar arasında yer alan bilgi edinme koduna ilişkin K10’nun düşüncesi şu şekildedir; “Çay ile ilgili benim açımdan sonsuz bilgi edindim. Bizim sadece çay deyip geçtiğimiz bitkinin aslında ne kadar önemli bir bitki olduğunu gördüm. Kendi heybeme bir sürü bilgi doldurdum.”. Yapılan faaliyetlerin duyulara hitap etmesini vurgulayan K9 düşüncesini; “Bence deneyim kelimesi neden olduğunu kanıtlıyor. Çünkü yapılan faaliyetlerde duyuların içinde olması bu deneyimi unutulmaz kıldı. Duyularla elde edilen deneyimler hatırlanabilir kılınıyor. İşin içinde duyuların çok etkin yer alması diyebilirim.” şeklinde dile getirmiştir. Deneyimi unutulmaz kılan unsurlar arasında yer alan deneyimin ilk defa yaşanmasına dikkat çeken K8’in ifadesi şu şekildedir; “Çay ile ilgili derinlemesine bilgi edinmek benim için unutulmazdı. Çünkü edindiğim bilgileri doğrudan hayatıma entegre etmeye çalışan birisiyim. Böyle bir deneyimi ilk defa yaşamış olmam da bu deneyimi unutulmaz kıldı. Yöredeki halk ile olan etkileşim, samimiyet, iletişimin kaliteli olması da etkiliydi. Çay bahçesinin bulunduğu doğal yeşillik, karşıya baktığımızda denizin maviliği her ikisinin hissettirdiği duygu bambaşkaydı.” Bir diğer katılımcı düşüncesini şu şekilde ifade etmiştir; “Yaşamış olduğum deneyim ilk ve farklıydı. Bu yüzden tadı damağımda kaldı. Bundan dolayı Karadeniz’i tekrar ziyaret etmek isterim. Diğer turizm deneyimlerinden ziyade kendime bir faydam vardı. Kendi çayımı topladım, kuruttum ve içiyorum. Ayrıca faaliyetlere bizzat kendim katıldığım, deneyimlediğim için ilgi çekici ve keyifli geldi. Karadeniz’in doğası gereği ve yaşamış olduğum deneyimim sayesinde kendimi çok rahatlamış, ferahlamış hissettim. Gezi boyunca mental ferahlığımı sağladığımı hissettim.” (K5) Tüm seyahati boyunca mutlu olduğunu belirten K7’nin düşüncesi ise şu şekildedir; “Uçtan uca mutlu olduğum bir seyahatti. Doğası, insanı, orada gördüğüm her bir canlısı ile sunduğu lezzetlerle bir bütün olarak muhteşemdi. Bu dört unsurun yaşattığı mutluluk ve zevk ile bu deneyim bende unutulmaz bir yere sahip oldu. Bunların hepsi tamamlandığı için benim için bu tur özel ve anlamlı sayıldı.” (K7)

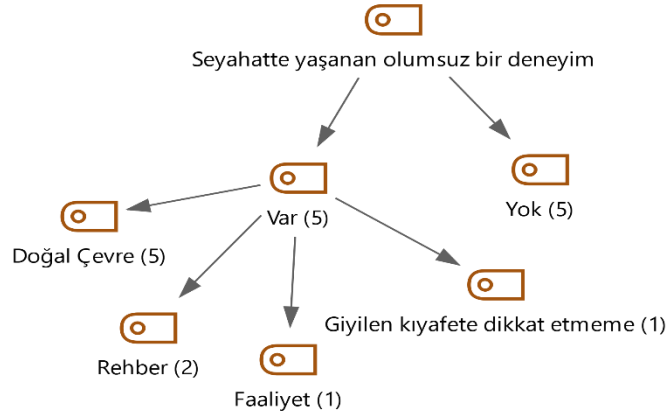


Şekil 7. Çay turizmi deneyiminin hissettirdiği ifadelerle deneyime ilişkin kod-alt kod modeli

Çay turizmi deneyiminin katılımcılarda hissettirdiği ifadelerle ilişkin bilgiler Şekil 7’de yer almaktadır. Çay turizmi deneyiminin katılımcılarda hissettirdiği duygulara ilişkin ifadeler şu şekildedir;

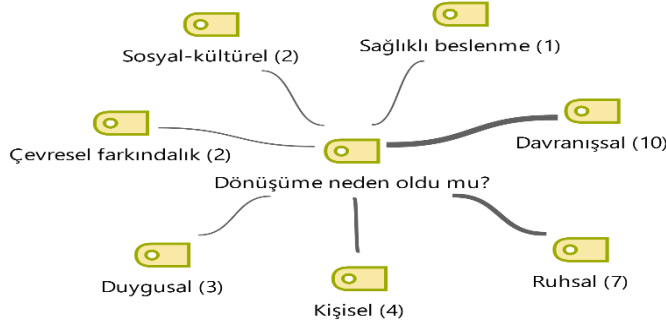
“Sakinlik, huzur dolduğunuz mutlu sonu anımsatan bir çay bardağı geldi aklıma. Çay hikâyesinin tüm süreçlerine şahitlik ettiğimiz sabır-emek-mutlu son olarak betimleyebilirim.” (K7)

“İlham verici olarak ifade ederim. Gelecek zamanlarda deneyim odaklı seyahatlere katılmam gerektiğini gördüm. Bu deneyim benim için elimin toprağa degeceği turlara katılmam için öncü oldu.” (K2)



**Şekil 8.** Katılımcıların seyahatleri süresince yaşadıkları olumsuz deneyime ilişkin kod-alt kod modeli

Katılımcıların çay turizmi süresince yaşamış oldukları olumsuz deneyimlere ilişkin bilgiler Şekil 8’de yer almaktadır. Beş katılımcı seyahatleri süresince herhangi bir olumsuzluk yaşamadığını ifade ederken; diğer beş katılımcı ise doğal çevre, rehber, faaliyetler ve giyilen kıyafetler konusunda olumsuzluk yaşadığını ifade etmişlerdir. Doğa ile ilgili olumsuz bir deneyime sahip olan K2 düşüncesini; “Doğal çevre aşırı derecede bozulmaya başlamış. Bunun önüne geçilmesi gerekir. Yoksa nefes aldığımız doğa yok olma yolunda ilerliyor. Yerel kültürü yansıtmayan betonlaşmalar mevcut.” şeklinde belirtmiştir. Rehber ile ilgili olumsuz bir deneyim yaşayan K10 bu konudaki düşüncesini; “Rehberin biraz daha doyurucu olması lazımdı. Rehber bize çay ile ilgili çok küçük bilgiler sundu. Çay ile ilgili detaylı bilgiyi çay fabrikasında çalışan kişilerden öğrendik. Kaldığımız coğrafyanın özelliklerini daha çok anlatmasını, beni merakta bırakacak bilgiler vermesini isterdim.” şeklinde dile getirmiştir.

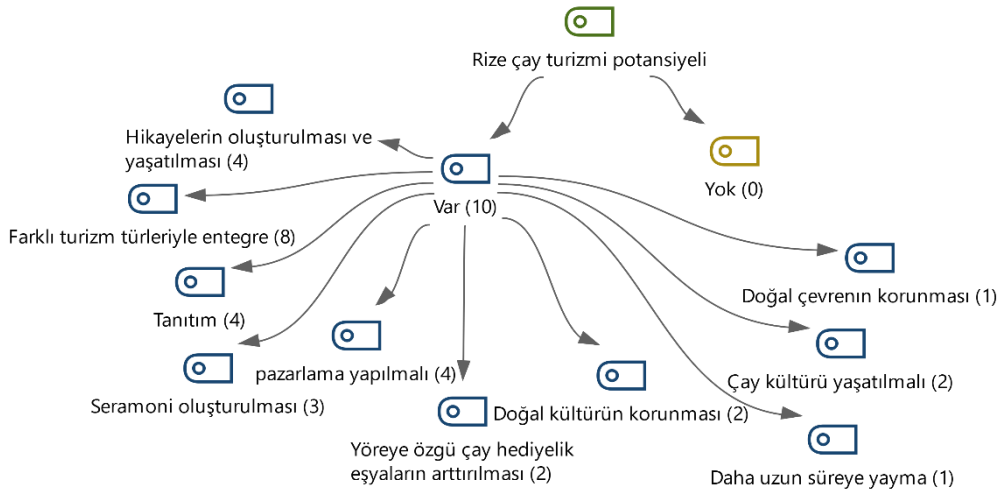


**Şekil 9.** Çay turizmi seyahati sonrasında katılımcıların yaşadıkları dönüşümlere ilişkin kod-alt kod modeli

Çay turizmine katılan katılımcıların seyahatleri sonrası kendilerinde dönüşüme neden olan konulara ilişkin bilgiler Şekil 9’da yer almaktadır. Katılımcılarda en çok davranışsal, ruhsal, kişisel ve duygusal açıdan bir dönüşüm yaşandığı sonucuna ulaşılmıştır. Davranış açısından bir dönüşüm yaşayan K5 bu konudaki düşüncesini; “Çayın nasıl demlenmesi gerektiği ile ilgili doğru bilgiyi elde ettiğimde çayı yanlış demlediğimi fark ettim ve bu gezi sonrasında çay demleme davranışımda değişiklik oldu. Destinasyonun sahip olduğu oksijen, manzara, doğa haliyle beni olumlu yönde etkiledi ve mental anlamda huzurlu hissetmemi sağladı. Bundan sonraki tatil tercihlerimde de çay turizmi gibi deneyime yönelik turizm türlerini tercih edeceğim.” şeklinde ifade etmiştir. Bir diğer katılımcı ise düşüncesini şu şekilde belirtmiştir; “Bilmediğim o kadar çok şey vardı ki tuttuğum notları hayatıma entegre ederek çaya, daha samimi duygularla yaklaşıyorum.” (K10)

Ruhsal, duygusal ve kişisel açıdan dönüşüm yaşayan katılımcıların düşünceleri ise şu şekildedir; “Rize’nin doğası, yeşilliği, sakinliği insana bir dinginlik veriyor. Rize’nin; yoga, meditasyon için oldukça elverişli olanaklara sahip bir

yer olduğunu düşünüyorum. Toprağa dokunmak, çay toplamak, yoga yapmak insanın ruhuna iyi geliyor. İnsan daha çok rahatlıyor ve açılıyor.” (K2). “Tura katılmadan önce hayatımda her şeyin çok hızlı gerçekleşmesi gerektiğini düşünen birisiyken; tur esnasında istediğim her şey o an gerçekleşmemesi aslında bende bir değişikliğe neden oldu. Artık olayları zamana bırakabiliyorum. Kesinlikle bu tur beni sakinleştirdi. Sakin davranmam ve hissetmem gerektiğini öğretti.” (K6). “Son dönemde sakinlik kazanmaya çalışan birisiyim. Genel olarak akışta kalmaya çalışıyorum. Oraya gelince çayı toplarken ilmek ilmek emek harcamam ve çay yaprağına zarar vermeden tek tek toplamam gerektiğine inanmıştım. Bu seyahatten dönünce bunu hayatımın her alanında uygulamam gerektiğini düşündüm. Doğayla bütünleşme ve o anın yavaşlığına ayak uydurmaya çalışıyorum. Ne zaman hızlanmaya çalışsam hemen aklıma o deneyimim geliyor ve hemen yavaşlayıp ana odaklanmaya çalışıyorum.” (K7)



Şekil 10. Rize ilinin çay turizmi potansiyeline ilişkin hiyerarşik kod-alt kod modeli

Katılımcıların Rize ilinin çay turizmi potansiyeli ile ilgili fikirleri Şekil 10’da yer almaktadır. Tüm katılımcılar Rize ilinin çay turizmi potansiyelinin olduğunu belirtmişlerdir. Var olan potansiyele ilişkin sunmuş oldukları öneriler arasında en çok çay turizminin farklı turizm türleri ile entegre edilmesi, çay turizminin pazarlamasının ve tanıtımının yapılması, çay ile ilgili hikayelerin oluşturulması, çay seremonilerinin oluşturulması gerektiği yer almaktadır.

Sadece çay odaklı bir deneyimin eksik olacağını ifade eden K1 bu konudaki düşüncelerini şu şekilde vurgulamıştır; “Rize’nin kesinlikle çay turizmi potansiyeli var ancak bu potansiyel bölgeyi ziyaret edecek turistlere tek başına sunulmaması gerekir. Farklı faaliyetler yerel kültüre ait ne varsa entegre edilerek sunulmasının gerekli olduğunu düşünüyorum. Gelen misafir orda çay deneyimi yaşarken aynı zamanda yerel kültürü de yaşamalıdır. Sadece çay için gelirlerse o kültürden eksik kalmış olurlar. Çay turizmi için daha çok reklamın yapılması gereklidir. Tur programlarında çay turizmine yer verilmeye başlandı ancak daha ön plana çıkılarak içerikler hazırlanmalı ve buna göre reklamlar yapılması gerekir. Tur programları içerisinde çay deneyiminin yaşanacağı vurgulanması gerekir. İnsanlar o deneyimi bizzat yaşayacağını bilerek bölgeyi ziyaret etmelidir.” Yapılacak tur programlarının ana teması olarak çayın yer almasına ilişkin düşüncelerini dile getiren K7’nin ifadesi şu şekildedir; “Bence tur programlarının direkt çay başlığı ile insanlara sunulması gerekir. Böyle bir tanıtımın yapılması, insanlara duyurulması gerekir. Çay toplama deneyimi daha uzun güne yayılması gerekir. Tabii ki insanlar oraya kadar gitmişken o muhteşem yaylaları görsün. Ama çay deneyiminin daha uzun süreye yayılarak seyahat planlamasının yapılması çok daha iyi olacaktır. Elimizde sosyal medya gibi güçlü bir pazarlama aracı varken bence bu muhteşem potansiyeli, doğayı insanlara çok rahat bir şekilde duyurmak gerekir. Ancak bu turizm türü geliştirilirken bölgenin doğasına zarar verilmemesi

gerekir.” Çay ile ilgili farklı faaliyetlerin oluşturulması gerektiğini vurgulayan K4’ün bu konudaki düşüncesi şu şekildedir; “Japonya’da mesela çay seremonisi mevcut. Karadeniz’de de Japonya’da olduğu gibi yöresel müzikle birleştirilerek bir çay seremonisi oluşturulabilir. Çay festivallerinin de oluşturulmasının çay turizminin gelişimi için önemli olduğunu düşünüyorum. Bence Karadeniz gecesi olmalı. Kemeçe tulum çalınan bir ortamda hiç bulunmadık. Bundan dolayı Karadeniz kültürünü yansıtan bir gecenin olması ve gelen turistlere sunulması yerinde olacaktır. Nasıl Urfa’ya gittiğimizde sıra gecesi, Kapadokya’da Türk gecesi var ise Karadeniz’e gelen kişilere de Karadeniz gecesi yaşatılması gerekir diye düşünüyorum. Çünkü müzik ve dans da o kültürün ayrılmaz bir parçasıdır.” (K4)

## Sonuç

Çalışmanın amacı çay turizmine katılan turistlerin yaşadıkları deneyimi unutulmaz kılan unsurların neler olduğunun belirlenmesidir. Çalışmada ayrıca bu amaca ek olarak turistlerin çay turizmi deneyimlerine ilişkin detaylı bilgi alınması ve bu detaylar ışığında bölgede çay turizminin gelişimi için önerilerde bulunulmak hedeflenmiştir.

Çalışma sonuçları katılımcıların ilkbahar, yaz ve sonbahar mevsiminde çay turizmine katıldıklarını göstermektedir. Karadeniz Bölgesi’nde çay hasadı genellikle üç sürgün, bazı yıllarda iklim koşulları uygun olduğunda ise 4. sürgün şeklinde yapılmaktadır. 1. sürgün Mayıs-Haziran, 2. sürgün Temmuz-Ağustos ve 3. sürgün ise Eylül-Ekim aylarını kapsamaktadır. Dolayısıyla çay turizmi sezonunun yılın yarısından fazlasını kapsadığı sonucuna ulaşılabılır. Ayrıca sıralanan aylar Karadeniz Bölgesi’nde deneyimlenebilecek diğer turizm faaliyetleri için de uygundur. Bu bağlamda çay turizmi özellikle ürün yaşam döngüsünün başlangıç ve büyüme aşamasında destekleyici bir ürün olarak düşünüldüğünde; Rize destinasyonunun temel ürünlerinin gelişimine fayda sağlayacağı, sezonun uzamasına katkı sağlayacağı, rekabet gücünü artıracığı, ürünler arası sinerji oluşturmaya destek sağlayacağı ve pazar payının korunmasına destek olmanın yanında farklı pazarların da destinasyona çekilmesinin sağlanmasına katkı sunacağı sonucuna ulaşılabılır. Çalışma katılımcıları çoğunlukla üç gece dört günlük tura katılmış ve bu sürenin çay turizmini deneyimlemek için yeterli bir süre olmadığını ya da mevcut satın aldıkları program içerisinde çay ile ilgili faaliyetleri yeterli bulmadıklarını belirtmişlerdir. Rize destinasyonunda çay turizmi konsepti altında gerçekleştirilen faaliyetleri çeşitlendirme potansiyeli yüksektir. Hali hazırda deneyimlenen çay turizmi faaliyetlerine ek olarak katılımcılara çay odaklı alternatif faaliyetler sunulması ve bu faaliyetlerin destinasyonun tamamında yaygınlaşması önemlidir. Bu sayede Bölgeyi ziyaret eden misafirlerin çay turizmi deneyimlerinde tatmin düzeylerinin yükselmesi ve ayrıca farklı deneyimler ile misafir harcamalarının artması da sağlanabilecektir. Bu durum ayrıca misafirlerin destinasyonda kalış sürelerinin uzatılmasına da katkı sağlayacaktır. Ng, Lim, Hall, vd., (2022)’nin yapmış oldukları çalışmada da benzer faaliyetlerin yapılmasının, turistlerin unutulmaz turizm deneyimi yaşamasına katkı sunacağını sonucuna ulaşılmıştır. Çalışma katılımcıları çay turizmi deneyimi ilk kez yaşadıklarını ve hatta bazıları ilk kez deneyim odaklı bir tura katıldıklarını belirtmişlerdir. Turizm doğası gereği deneyimsel bir faaliyettir. Ancak modern dönem, turisti daha çok izleyici olarak konumlandırmıştır. Oysa post modern turizm dinamikleri turisti her geçen gün daha çok turizm faaliyetinin içine dahil etmektedir. Bu durum da turistte çeşitli dönüşümlere yol açarken bir yandan da turistin hizmetle bağ kurmasını sağlamaktadır. Turistlerin satın aldıkları hizmetlerle kurdukları bağlar hafızalarında unutulmaz izler bırakmaktadır. Bu izler bir yandan gelecek seyahat tercihlerine ışık tutarken bir yandan da destinasyonu ya da ilgili deneyimi tavsiye etme eğilimini artırabilmektedir. Deneyim odaklı turizm ürünlerinden turistlerin elde ettiği faydalar aslında turistin o ürünü diğer ürünlerden farklılaştırmasını sağlamaktadır. Günümüz yoğun rekabet ortamında ise bu farklılaşma rekabet avantajı

oluşturmaktadır. Ancak öncelikle turistlerin her yerde bulamayacakları bu çeşitli deneyimlerden haberdar olması gerekmektedir. Yine günümüz koşulları bir yandan teknolojinin sunduğu fırsatlarla çok daha az zaman ve maliyete katlanarak pazarlama fırsatları sunsa da aynı fırsatlar herkes için mevcut olduğundan hedef kitleye ulaşılabilen mecralarda görünür olmak çok hassas bir durum haline gelmiştir. Çalışma sonuçları katılımcıların satın aldıkları turlardan sosyal medya aracılığı ile haberdar olduklarını göstermektedir. Dolayısıyla hedef kitleye ulaşılabilecek doğru kanallarda, seçilmiş deneyimler ve faydalı içerik sağlayacak kişiselleştirilmiş seyahat arzusu oluşturmaya çalışmak işletmeler ya da destinasyonlar açısından önemli olabilir. Ancak yapılan çalışmalar hedef kitlede bir farklılık algısı oluşturmaz ise turizm ürünü ya da destinasyonu, hedeflenenin aksine tercih edilmeyebilecektir ve bu önemli bir risk olarak değerlendirilmelidir. Bu bağlamda turist beklentilerinin neler olduğunun tespit edilmesi çok yüksek önem arz etmektedir. Çalışma sonuçları Rize’de çay turizmi deneyimi yaşayan katılımcıların beklentilerinin yerel kültürü mümkün olduğunca çok deneyimlemek etrafında şekillendiğini göstermektedir. Yerel kültür deneyiminin çay odaklı faaliyetlerde olması beklendiği gibi diğer faaliyetlerinde bütünüyle bu konseptte şekillenmesi yönünde görüşler belirtilmiştir. Uluslararası ölçekte çay turizmi yapılan destinasyonlardaki faaliyetler incelendiğinde; Sri Lanka’daki Nuwara Eliya ve Çin’deki Hangzhou gibi bölgelerde çay bahçeleri turistlerin ziyaret etmeleri için halka açık şekildedir ve rehberli turlar düzenlenmektedir. Japonya’daki çay evlerinde (chashitsu) çay seremonileri düzenlenerek turistlere çay demleme ve tatma deneyimleri yaşatılmaktadır. İngiltere’de düzenlenen çay festivali (The Tea Festival) çay tutkunlarını bir araya getirerek çay kültürünü yaşatmayı amaçlamaktadır. Hindistan’ın Darjeeling bölgesinde çay temalı konaklama tesisleri bulunmaktadır. Tayvan’da çayla ilgili el sanatları ve çay takımları satan hediyelik eşya dükkanları bulunmaktadır. Bu bağlamda Rize’de de çay yapraklarından yapılan el yapımı sabunlar, çay temalı magnetler, çay demleme setleri gibi çeşitli ürünler kültürü yansıtacak şekilde tasarlanarak turistlere sunulabilir. Ayrıca çay odaklı yiyecek içecek ürünleri (çay aromalı kekler, çaylı dondurma, çaylı kokteyller gibi çeşitli lezzetler) restoran ya da kafelerde turistlere sunulabilir. Türk çay kültürünün turistlere sunulması, tadım etkinlikleri, çay ve sağlık konseptinin birleştirilmesi gibi çay odaklı birçok faaliyet destinasyondaki deneyimi zenginleştirme potansiyeline sahiptir.

Çalışmadan elde edilen sonuçlar post modern turizm dinamikleri ile birebir örtüşmektedir. Çalışma katılımcıları için çay turizmi deneyimini unutulmaz kılan unsurlar yerel kültürün bir parçası olarak yaşanan deneyim sayesinde elde edilen bilgi birikimi, gelişim, değişim ve anda kalmak olmuştur. Keskin, Sezen & Dağ (2020)’ın yapmış oldukları çalışmada turistlerin yaşadıkları deneyimlerde yenilenme, hedonizm, yenilik ve anlamlılık boyutları deneyimleri unutulmaz kılmada etkili olan unsurlar arasında yer almaktadır. Cornelisse (2014)’nin yapmış olduğu çalışmada da hedonizm, yenilik, yerel kültür, anlamlılık, katılım ve bilgi boyutlarının turistlerin deneyimlerinin unutulmaz kılan unsurlar arasında en etkili boyutlar olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla çalışmanın sonuçları ile literatürde yer alan farklı çalışma sonuçlarının benzerlik gösterdiğini söylemek mümkündür.

Çalışma katılımcılarının Rize’de çay turizmine katılmadaki ana motivasyon kaynakları olarak; Rize’nin doğası, bireylerin kendini dingin hissetme ve geliştirme arzusu ön plana çıkmıştır. Wang (2016)’ın yapmış olduğu çalışmada turistlerin seyahat etmedeki ana motivasyon kaynakları arasında keşfetme, rahatlama, dinlenme, sosyalleşme, farklı deneyim yaşama isteği yer almaktadır. Emiroğlu (2022)’nin yapmış olduğu farklı bir çalışmada ise turistlerin eğlenmek, yenilik, merak, kaçış, dinlenme, eğitim ve öğrenme, yeni insanlarla tanışmak amacıyla seyahat ettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla çalışma sonuçlarının literatürdeki diğer çalışma sonuçları ile örtüştüğü söylenebilmektedir.

Türkiye'nin çay turizmi potansiyeli üzerine sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır (Eröz & Bozok, 2018; İskender, 2020; Karaşah, 2019; Kaygısız, 2018; Küçük & Acuner, 2022; Yılmaz & Kumar Dixit, 2023). Bu nedenle, yapılan çalışmanın ulusal ve uluslararası literatürdeki boşluğu doldurarak katkı sağlayacağı ve gelecek çalışmalara ışık tutacağı düşünülmektedir.

Çalışmada daha önce belirtildiği üzere Rize'de çay turizmi faaliyetlerine katılan turistlerin deneyimlerini unutulmaz kılan unsurların belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu bağlamda çalışma kapsamında geliştirilen öneriler aşağıdaki şekildedir:

- İleri çalışmalarda bu faaliyetleri başka değişkenler ışığında analiz etmek ve diğer paydaş görüşleriyle genişletmek, Rize'de çay turizmi ürünü ile ilgili stratejilerin belirlenmesinde faydalı olabilecektir.
- Gelecek çalışmalar için, çay turizmi potansiyeline yönelik daha kapsamlı bir pazar araştırması yapılabilir.
- Çay turizmi destinasyonlarında sunulan ürün ve deneyim çeşitliliğinin artırılması için yeni fikirler geliştirilebilir. Örneğin, çay tadım atölyeleri, çay tarlalarında konaklama imkanları gibi yenilikçi ürünler turistlerin ilgisini çekebilir.
- Çay turizmi sektöründeki paydaşlar arasında iş birliklerinin ve ağların oluşturulması teşvik edilmelidir. Örneğin, çay üreticileri, turizm işletmecileri, yerel yönetimler ve sivil toplum kuruluşları arasında ortak projeler geliştirilerek sektörde sinerji oluşturulabilir.
- Çay festivalleri, çay hasadı etkinlikleri, çay demleme yarışmaları gibi tematik etkinlikler düzenlenerek çay turizmi deneyimi daha unutulmaz hale getirilebilir. Bu etkinlikler yerel kültürü ve çayın önemini vurgulayarak turistlere benzersiz bir deneyim sunabilir.
- Çay tarlalarının içinde yer alan doğa dostu konaklama birimleri veya çay evleri gibi özel konaklama seçenekleri sunularak turistlere benzersiz bir konaklama deneyimi sunulabilir. Bu tür konaklama birimleri çevre dostu uygulamalara ve yerel kültüre saygıyı vurgulayabilir.
- Çay turizmi destinasyonlarında çay yapraklarından elde edilen el sanatları atölyeleri kurularak turistlere çayla ilgili el sanatları öğretilir. Bu atölyelerde çay yapraklarından yapılan hediyelik eşyalar veya sanat eserleri üretilerek turistlere satılabilir.
- Yerel mutfak kültürünü ve çayı birleştirerek çay temalı restoranlar veya yemek deneyimleri oluşturulabilir. Yerel şefler tarafından hazırlanan çay temalı menülerle turistlere yöresel lezzetler sunulabilir ve çayın farklı kullanım şekilleri gösterilebilir.
- Çay tarlaları, sessiz ve huzurlu bir ortam sunar. Bu alanlarda yoga ve meditasyon etkinlikleri düzenlenerek turistlere doğayla iç içe, huzurlu bir deneyim yaşatılabilir. Yoga ve meditasyon seansları, çayın stres azaltıcı etkileriyle birleştirilerek turistlerin zihinsel ve fiziksel iyiliklerine katkı sağlanabilir.

## Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecinde verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Çalışma için gerekli olan etik kurul izni Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'ndan 21.10.2022 tarih ve 2022/207 sayılı karar ile alınmıştır.



**KAYNAKÇA**

- Akkuş, G. & Güllüce, A. Ç. (2016). Effect of memorable tourism experiences to destination competitiveness: Winter tourist – oriented research. *American International Journal of Social Science*, 5(4), 65-84.
- Akkuş, G. (2017). Kış turizmi destinasyonunda yaşanan unutulmaz turizm deneyimleri: Kültürlerarası karşılaştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(3), 223-236.
- Akyürek, S., & Kutukız, D. (2020). Gastro turistlerin deneyimleri: Gastronomi turları kapsamında nitel bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(4), 3319-3346.
- Aslam, M.S.M., & Jolliffe, L. (2015). Repurposing Colonial tea heritage through historic lodging. *Journal of Heritage Tourism*, 10(2), 111-128.
- Aşık, N. A. & Kutsynska, M. V. (2019). Unutulmaz turizm deneyimlerinin tekrar ziyaret niyeti ve tavsiye etme davranışına etkisi: Ukraynalı turistler üzerinde bir araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12(68). Doi: 10.17719/jisr.2019.3887
- Ayazlar, G. & Arslan Ayazlar, R. (2017). A cross-cultural investigation of tourists' memorable experiences between two nationalities. *Almatourism-Journal of Tourism, Culture and Territorial Development*, 8(15), 136-151. Doi: <https://doi.org/10.6092/issn.2036-5195/6558>
- Bezborah, C. J. (2023). Tea tourism, the way forward to promote agritourism in the state of Assam: Prospects And Challenges. *International Journal of Multidisciplinary Trends*, 5(9), 1-4.
- Bohne, H. (2021). Uniqueness of tea traditions and impacts on tourism: The East Frisian tea culture. *International Journal of Culture, Tourism, And Hospitality Research*, 15(3), 371-383.
- Ceylan, A. (2015). *Engelli Turistlerin Unutulmaz Turizm Deneyimlerinde Etkili Olan Unsurların Belirlenmesine Yönelik Nitel Bir Araştırma* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Akdeniz Üniversitesi, Antalya.
- Chandralal L., Valenzuela F.-R. (2015). Memorable tourism experiences: Scale development. *Contemporary Management Research*, 11 (3), 291–310.
- Chen, H., & Rahman, I. (2018). Cultural tourism: An analysis of engagement, cultural contact, memorable tourism experience and destination loyalty. *Tourism Management Perspectives*, 26, 153-163.
- Chen, L. H., Wang, M. J. S., & Morrison, A. M. (2021). Extending the memorable tourism experience model: A study of coffee tourism in Vietnam. *British Food Journal*, 123(6), 2235-2257.
- Chen, S.-H., Huang, J., & Tham, A. (2021). A systematic literature review of coffee and tea tourism. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 15(3), 290–311.
- Chen, Y., Jafar, R.M.S., Morley-Bunker, M., Lin, C., Chen, L., Wu, R., & Zhuang, P. (2017). On the marketing mix of Fujian tea tourism. *Advances in Social Science, Education, And Humanities Research*, 78, 127-137.
- Cheng, S., Hu, J., Fox, D., & Zhang, Y. (2012). Tea tourism development in Xinyang, China: Stakeholders' view. *Tourism Management Perspectives*, 2, 28-34.

- Cong, L. C. (2016). A formative model of the relationship between destination quality, tourist satisfaction and intentional loyalty: An empirical test in Vietnam. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 26, 50–62.
- Cornelisse, M. (2014). Memorable tourist experiences in Authentic Vicos, Peru. *Journal of Tourism Consumption and Practice*, 6(1), 104-127.
- Coudounaris, D. N. & Sthapit, E. (2017). Antecedents of memorable tourism experience related to behavioral intentions. *Psychology and Marketing*, 34(12), 1084-1093.
- Çelik, M. (2022). *Hatırlanabilir Turizm Deneyimi Üzerine Netnografik Bir İnceleme: Çamlıhemşin Yaylaları Örneği*. (Master's thesis, Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi/Lisansüstü Eğitim Enstitüsü).
- Çevik, S., & Saripek, S. (2022). Memorable Tourism experience in slow cities: A netnographic analysis in the case of Halfeti. *The Central European Journal of Regional Development and Tourism*, 14(2), 127.
- Demirel, E. Ü. (2020). Yabancı turistlerin unutulmaz turizm deneyimleri üzerine netnografik bir inceleme: Gelibolu Yarımadası örneği. *Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(1), 67-90.
- Dutta, E., Soodan, V., Jassal, T., & Jain, A. (2023). Examining tourists' intentions to participate in tea tourism: An Emerging Market Context. *Turyzm/Tourism*, 33(2), 145–156.
- Emiroğlu, B. D. (2022). Tema park ziyaretçilerinin motivasyon kaynakları ve parkları ziyaret sebepleri: Sistematik Bir Literatür İncelemesi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 411-433.
- Euromonitor International (2017). Quick facts: Global tea consumption, Erişim tarihi: 05.03.2024 <https://Blog.Euromonitor.Com/2017/08/Quick-Facts-Global-Tea-Consumption.Html>
- FAO (2018). Dünya'da ve Türkiye'de Çay Üretimi ve Tüketimi. <http://www.fao.org/faostat/en/#data/QC>. adresinden 05.03.2024 tarihinde edinilmiştir.
- Fernando, P. I. N., Rajapaksha, R. M. P. D. K., & Kumari, K. W. S. N. (2016). 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.
- Geoffrey, S., Wall, G., & Wang, Y. (2019). Integrating tea and tourism: A sustainable livelihoods approach. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(10), 1591-1608.
- Gohary, A., Pourazizi, L., Madani, F. ve Chan, E. Y. (2020). Examining Iranian Tourists' Memorable Experiences On Destination Satisfaction and Behavioral Intentions, *Current Issues in Tourism*, 23 (2), 131-136.
- Gupta, V., Sajnani, M., Dixit, S.K., & Khanna, K. (2022). Foreign tourist's tea preferences and relevance to destination attraction in India. *Tourism Recreation Research*, 47(4), 428-442.
- Hamidah, S. N., Turgarini, D., & Handyastuti, I. (2019). Preservation of kejek tea as a gastronomic legacy of garut regency. *Journal Gastronomy Tourism*, 6(1), 52-66.
- Hazarika, B., Dutta, P., Gogoi, M., Gogoi, A. S., & Bora, D. K. (2024). Tea tourism: Navigating the future of Assam's agritourism. *Journal oOf Scientific Research And Reports*, 30(4), 77-88.

- Htet, Z. L., Nonsiri, P. & Daengbuppha, J. (2014). An approach to design memorable experience of Thai tourists at a religious site: Case study of Shwedagon Pagoda, Yangon, Myanmar. *International Journal of Business, Economics and Law*, 4(1), 161-170.
- Huang, Y., Zhang, Z. & Quan, H. (2019). The relationship among food perceived value, memorable tourism experiences and behaviour intention: The case of the Macao Food Festival, *International Journal of Tourism Sciences*, 19(4), 258-268.
- Hurombo, B., Kwanisai, G., Mirimi, K. & Nyamandi, T. (2014). Exploring the determinants of memorable tourism experience in the boating sektor. A case of Kariba, Zimbabwe. *Researchjournali's Journal of Hospitality Tourism*, 1(2), 1-11.
- İskender, A. (2020). Çay Turizmi: Doğu Karadeniz Bölgesinde uygulanabilirliği üzerine değerlendirme. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 8(3), 1958-1971.
- İskender, A. (2020). Çay Turizmi: Doğu Karadeniz Bölgesinde uygulanabilirliği üzerine değerlendirme. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 8(3), 1958-1971.
- Jiang, L., Eck, T., & An, S. (2022). A study on the effect of emotional solidarity on memorable tourism experience and destination loyalty in volunteer tourism. *Sage Open*, 12(1), 21582440221087263.
- Jolliffe, L. (2007), *Tea and tourism: Tourists, traditions and transformations*, Channel View Publications.
- Jolliffe, L. (2022). *Tea Tourism*. In *Encyclopedia of Tourism Management and*, Edited By D. Buhalis. Cheltenham, Uk: Edward Elgar.
- Jolliffe, L., & M. Nakashima. (2020). *4 Responsible Rural Tourism in Japan's Tea Villages*. In *Responsible Rural Tourism in Asia*, Edited By V. Nair, A. Hamzah, And G. Musa, 61–74. Bristol: Channel View Publications.
- Jolliffe, L., Nakashima, M., Chaikor, J., & Piboonrunroj, P. (2024). Creative tea tourism in Asian Tea Villages. *Food, Culture & Society*, 1-16.
- Kahraman, O. C. & Tanrıverdi, H. (2021). Unutulmaz turizm deneyimi ve tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişki. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 32(1), 43-54.
- Karaşah, B. (2019). Kırsal turizm kapsamında çay turizminin değerlendirilmesi: Artvin örneği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 38(12), 1169-1175.
- Kaygısız, N. (2018). *Çay Turizmi*. Altaş, A. (Ed.) *Tüm Yönleriyle Çay ve Çay Turizmi içinde* (Ss.75-84). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Keskin, E. Sezen, N. & Dağ, T. (2020). Unutulmaz turizm deneyimi, müşteri memnuniyeti, tekrar ziyaret ve tavsiye etme niyeti arasındaki ilişkiler: Kapadokya bölgesini ziyaret eden turistlere yönelik bir araştırma. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 4(4), 239-264.
- Keskin, E. Sezen, N. & Dağ, T. (2020). Unutulmaz turizm deneyimi, müşteri memnuniyeti, tekrar ziyaret ve tavsiye etme niyeti arasındaki ilişkiler: Kapadokya bölgesini ziyaret eden turistlere yönelik araştırma. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 7(2), 239-264.

- Keskin, E., Aktaş, F., Yayla, Ö., & Dedeoğlu, B. B. (2022). The importance of nostalgic emotions and memorable tourism experience in the cultural experience. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 1-21.
- Kim, J. H. & Ritchie, J. B. (2014). Cross-Cultural Validation of a Memorable Tourism Experience Scale (MTES), *Journal of Travel Research*, 53 (3), 323-335.
- Kim, J. H., Ritchie, J. B., & McCormick, B. (2012). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 51(1), 12-25.
- Kim, J. H., Ritchie, J. R. & Tung, V. W. S. (2010). The effect of memorable experience on behavioral intentions in tourism: A structural equation modeling approach, *Tourism Analysis*, 15 (6): 637-648.
- Kim, J.-H. (2013). A cross-cultural comparison of memorable tourism experiences of American and Taiwanese college students, *Anatolia- An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 24(3), ss. 337-351.
- Küçük, K., & Acuner, E. (2022). Yerel halkın neofobi düzeyleri ile özel ilgi turizmi kapsamında değerlendirilen çay turizmi algısı arasındaki ilişki: Rize ili örneği. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (49), 89-105.
- Lončarić, D., Perišić Prodan, M., & Dlačić, J. (2021). Memorable tourism experiences inspired by the beauty of nature. *Tourism and Hospitality Management*, 27(2), 315-337.
- Mahdzar, M. (2019). Tourists' perception on memorable tourism experience towards their revisit intentions to Islamic tourism destination in Shah Alam, Selangor. *Journal of Emerging Economies and Islamic Research*, 7(1), 37-44.
- Mgxekwa, B. B., Scholtz, M. & Saayman, M. (2017). Creating a memorable experience for Nelson Mandela heritage site visitors. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 6(1), 1-16.
- Moliner-Tena, M. Á., Monferrer-Tirado, D., Ferreres-Bonfill, J. B., & Rodríguez-Artola, R. M. (2021). Destination Sustainability and Memorable Tourism Experiences. *Sustainability*, 13(21), 11996.
- Mondal, S., & Samaddar, K. (2021). Exploring the current issues, challenges and opportunities in tea tourism: A morphological analysis. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 15(3), 312-327.
- Ng, S. I., Lim, X. J., Hall, C. M., Tee, K. K., Basha, N. K., Ibrahim, W. S. N. B., & Naderi Koupaei, S. (2022). Time for Tea: Factors of service quality, memorable tourism experience and loyalty in sustainable tea tourism destination. *Sustainability*, 14(21), 14327.
- Nugraha, K. S. W., Suryaningsih, I. B., & Cahyanti, I. D. (2021). Destination quality, experience involvement and memorable tourism experience: Is it relevant for rural tourism? Management & Marketing. *Challenges for the Knowledge Society*, 16(1), 69–85.
- Otoo, F. E. & Amuquandoh, F. E. (2014). An investigation into the experiences of international volunteer tourists in Ghana. *Anatolia – An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 25(3), 431-443. Doi: 10.1080/13032917.2014.903377
- Öktem, E., & Serap, Akdu (2022). Unutulmaz Turizm Deneyiminin Müşteri Memnuniyetine ve Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etkisi. *Erciyes Akademi*, 36(2), 964-981.
- Petrack, J. F. (2002). An Examination of Golf Vacationers' Novelty. *Annals of Tourism Research*, 29 (2), 384-400.

- Ramírez-Hurtado, J. M., Oliva-López, F., & Berbel-Pineda, J. M. (2022). Antecedents and outcomes of memorable tourism experiences in tourism recreation: The case of motorcycle tourism. *Tourism Recreation Research*, 1-14.
- Rasoolimanesh, S. M., Seyfi, S., Hall, C. M., & Hatamifar, P. (2021). Understanding memorable tourism experiences and behavioural intentions of heritage tourists. *Journal of Destination Marketing & Management*, 21, 100621.
- Rodrigues, Á., Loureiro, S. M. C., Lins de Moraes, M., & Pereira, R. G. (2022). Memorable tourism experience in the context of astrotourism. *Anatolia*, 1-13.
- Saayman, M. & Van Der Merwe, A. (2015). Factors determining visitors' memorable wine-tasting experience at wineries. *Anatolia*, 26(3), 372-383. Doi: 10.1080/13032917.2014.968793
- Seyfi, S., Hall, C. M. & Rasoolimanesh, S. M., (2019). Exploring memorable cultural tourism experiences, *Journal of Heritage Tourism*. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2019.1639717>
- Seyitoğlu, F., & Ivanov, S. (2020'a). A conceptual framework of the service delivery system design for hospitality firms in the (post-)viral world: The role of service robots. *International Journal of Hospitality Management*, 91, 102661.
- Sharma, P., & Nayak, J. K. (2019). Understanding memorable tourism experiences as the determinants of tourists' behaviour. *International Journal of Tourism Research*, 21(4), 504-518.
- 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.
- 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.
- Stone, M. J., Soulard, J., Migacz, S., & Wolf, E. (2018). Elements of memorable food, drink, and culinary tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 57(8), 1121-1132.
- Su, M.M., Wall, G., & Wang, Y. (2019). Integrating tea and tourism: A sustainable livelihoods approach. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(10), 1591–1608.
- Su, X., & Zhang, H. (2020). Tea drinking and the tastescapes of wellbeing in tourism. *Tourism Geographies*, 24(6-7), 1061-1081.
- 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), 20-30.
- Sü Eröz, S., & Bozok, D. (2018). Çay turizmi ve Rize ili potansiyeli. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi*. 53 (3), 1159-1176.
- Şahin, İ. (2016). *Hatırlanabilir Turizm Deneyimlerini Etkileyen Destinasyon Özelliklerinin Belirlenmesi: Antalya ve İstanbul Destinasyonları Üzerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi), Akdeniz Üniversitesi, Antalya.
- Tabaeian, R. A., Yazdi, A., Mokhtari, N., & Khoshfetrat, A. (2022). Host-tourist interaction, revisit intention and memorable tourism experience through relationship quality and perceived service quality in ecotourism. *Journal of Ecotourism*, 1-24.

- Tukamushaba, E. K., Xiao, H., & Ladkin, A. (2016). The effect of tourists' perceptions of a tourism product on memorable travel experience: Implications for destination branding. *European Journal of Tourism, Hospitality And Recreation*, 7(1), 2-12.
- Van Der Merwe, P. & Saayman, M. (2014). Factors influencing a memorable game viewing experience. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 3(2), 1-16.
- Verified Market Reports (2024). Tea tourism Market, Erişim Tarihi:05.03.2024, <https://www.verifiedmarketreports.com/product/tea-tourisms-market/>
- Wang, C. (2016). *University Students' Travel Motivation, Memorable Tourism Experience and Destination Loyalty for Spring Break Vacation* (Doktora Tezi, Auburn University).
- Wong, J. W. C., Lai, I. K. W., & Tao, Z. (2020). Sharing memorable tourism experiences on mobile social media and how it influences further travel decisions. *Current Issues in Tourism*, 23(14), 1773-1787.
- Yeap, J.A., Ooi, S.K., Ara, H., & Said, M.F. (2021). Have coffee/tea, will travel: Assessing the inclination towards sustainable coffee and tea tourism among the green generations. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 15(3), 384-398.
- Yılmaz, G., & Kumar Dixit, S. (2023). Analyzing tea tourism products and experiences from India And Turkey: Supply proclivities. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 71(2), 331-348.
- Yu, C. P., Chang, W. C., & Ramanpong, J. (2019). Assessing visitors' memorable tourism experiences (MTEs) in forest recreation destination: A case study in Xitou nature education area. *Forests*, 10(8), 636.
- 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
- Zhou, M., Hsieh, Y.J., & Canziani, B. (2012). *Tea Tourism: Examining University Faculty Members' Expectations. in Ttra International Conference: Advancing Tourism Research Globally* (Article 35). University Of Massachusetts Amherst.

## **Memorable Tea Tourism Experience**

**Kübra ÖZER**

Recep Tayyip Erdoğan University, Ardeşen Tourism Faculty, Rize/Türkiye

**Elif ACUNER**

Recep Tayyip Erdoğan University, Ardeşen Tourism Faculty, Rize/Türkiye

### **Extended Summary**

Tourists gain various experiences through their travels. The higher the happiness, satisfaction, and contentment that the travel experience provides to tourists, the more likely that the experience will be etched in their minds as an unforgettable experience. Unforgettable experiences of tourists shed light on future travel planning. Unforgettable tourism experience was first mentioned in the literature by Kim, Ritchie, and McCormick (2012). Researchers define the concept as "a tourism experience that is remembered after the event and desired to be relived" (Kim, Ritchie, and McCormick, 2012). The concept has been explored from different dimensions by various researchers. The widely accepted "Unforgettable Tourism Experience" scale in the literature consists of seven sub-dimensions. These dimensions are as follows; 1) Hedonism, which signifies experiencing pleasurable moments. 2) Serenity, characterized as relaxation and rejuvenation. 3) Local Culture, which involves an experience of social interaction with the local population. 4) Meaningfulness, denoting physical, emotional, or spiritual satisfaction through tourism. 5) Knowledge, representing the acquisition of new information and insights, particularly about a new culture. 6) Engagement, related to participating in on-site activities and travel planning experiences. 7) Novelty, pertaining to the experience of engaging in something different from past experiences. Following the introduction of the concept of unforgettable tourism experiences into the literature, it has been applied to various topics, such as different types of tourism, various tourist nationalities, different types of tourists, behavioral intentions, tourist satisfaction, destination competitiveness, destination image, destination sustainability, and destination loyalty.

The study adopted a qualitative research approach to identify the elements that make the experiences of tourists participating in tea tourism unforgettable. The research question for the study was developed as "What are the elements that make the experiences of tourists participating in tea tourism unforgettable?" The phenomenological research design was used to gather in-depth information about tourists' experiences. A semi-structured interview form technique was employed to collect comprehensive data for the study. The semi-structured interview form was created by reviewing the relevant literature, including the works of Kim, Ritchie & McCormick (2012), Chandralal & Valenzuela (2015), Cong (2016), Tukamushaba, Xiao & Ladkin (2016), Stone, Soulard, Migacz, & Wolf (2018), Akyürek & Kutukız (2020), Chen, Wang & Morrison (2021), Nugraha, Suryaningsih & Cahyanti (2021), Seyitoglu & Alphan (2021). The interview form consists of two sections, encompassing demographic characteristics and the tea tourism experience. Within the interview form, there are a total of 10 main interview questions. The interview questions are enriched with follow-up questions to obtain in-depth information from the participants. The study's population consists of tourists who have participated in tea tourism in Turkey. However, a precise number defining the research population statistically could not be reached, which is considered a limitation of the study by the researchers. The study's sample was determined using purposive and snowball sampling methods. Participation in the study was entirely voluntary, and 10 volunteers were reached to contribute to the study. The data obtained from

the interviews were analyzed using MAXQDA 22 data analysis software. Descriptive analysis technique, one of the inductive analysis methods, was employed for the analysis of the collected data. To enhance the validity and reliability of the study, participants' thoughts were directly quoted.

All participants who supported the study were selected on a voluntary basis, without considering gender differences, and all the participants who accepted the interview were women. The average age of the participants is 39. Five participants have undergraduate degrees, while five have postgraduate degrees. Participants self-identified their income level as middle income. The majority of the participants joined the tea tourism trip from Istanbul. Seventy percent of the participants preferred a 3-night, 4-day trip, and 60% obtained information about tea tourism through social media. All participants expressed their desire to experience the tea tourism again and recommended their experience to others. The primary motivations of the participants during their tea tourism experiences were tranquility, self-improvement, and the natural beauty of the Black Sea region. The activities experienced by the participants during their tea tourism included gaining detailed knowledge about tea cultivation, tasting teas with different flavors, visiting tea gardens, personally picking and drying tea leaves in the tea garden. Participants mentioned that they engaged in activities such as nature walks, watching sunsets, swimming in the lake, and meditation during their travels. The expectations of the participants in tea tourism included interaction, service quality, accommodation, the tea tourism experience, price, natural attractions, cultural attractions, and food and beverage themes. What sets the tea tourism experience apart from other tourist experiences, according to the participants, is primarily the integration with nature, being experience-focused, participating in tea tourism activities, and experiencing local culture. Elements that make the tea tourism unforgettable for the participants include gaining knowledge, having a hedonic experience, experiencing local culture, nature, and direct participation in activities. Five participants reported not experiencing any negatives during their trips, while the other five participants mentioned experiencing negatives related to the natural environment, guides, activities, and clothing. It was concluded that the participants experienced the most significant transformation behaviorally, spiritually, personally, and emotionally. All participants expressed that Rize province has great potential for tea tourism. The recommendations they provided regarding the existing potential primarily included integrating tea tourism with different types of tourism, marketing and promoting tea tourism, creating stories related to tea, and establishing tea ceremonies.



**Ek 1. Etik Kurul İzni**



**T.C.  
RECEP TAYYİP ERDOĞAN ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER ETİK KURULU**

**DEĞERLENDİRME RAPORU**

**Toplantı Tarihi** : 21/10/2022

**Toplantı K. Sayısı** : 2022/207

Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Turizm Fakültesi Dr. Öğr. Üyesi Elif ACUNER'in "Unutulmaz Çay Turizmi Deneyimi" isimli projesi kapsamında yürütülecek çalışmalar için izin talebi kurulumuzca değerlendirilmiş olup;

- Etik açıdan uygun bulunmuştur.
- Etik açıdan uygun bulunmamıştır.
- Etik açıdan önerilen değişikliklerin yapılmasıyla uygun bulunmuştur.