

**YEMEK ATÖLYESİ DENEYİMİNİN TURİSTLERİN POZİTİF
PSİKOLOJİSİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ**

Melisa OKTAY

ŞUBAT 2025

DENİZLİ

**YEMEK ATÖLYESİ DENEYİMİNİN TURİSTLERİN POZİTİF
PSİKOLOJİSİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ**

**Pamukkale Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Yüksek Lisans Tezi
Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı**

Melisa OKTAY

Danışman: Doç. Dr. Murat BAYRAM

ŞUBAT 2025

DENİZLİ

Bu tez çalışmasının tasarım, hazırlık, yürütme, araştırma ve bulgu analiz süreçlerinde bilimsel etik ve akademik kurallara titizlikle uyulduğunu; çalışmada yer alan bulguların, verilerin ve materyallerin birincil kaynak olmadığı durumlarda bilimsel etik ilkelere uygun şekilde kaynak gösterilerek ve alıntı yapılan çalışmalara atıfta bulunularak kullanıldığını beyan ederim

Melisa OKTAY

ÖN SÖZ

Bu tez çalışmasında bana rehber olan saygıdeğer hocam ve danışmanım sayın Doç. Dr. Murat BAYRAM'a sonsuz teşekkürü bir borç bilirim.

Tez savunmamda vermiş oldukları katkılardan dolayı kıymetli hocalarım Doç. Dr. Ayhan DAĞDEVİREN ve Dr. Öğretim Üyesi EMRE ATİK'e teşekkürlerimi sunarım.

Son olarak eğitim yaşamım boyunca her daim arkamda olan annem Meral OKTAY, babam Mehmet OKTAY ve abim Ömer OKTAY'a teşekkür ederim.

Melisa OKTAY

DENİZLİ 2025

ÖZET

YEMEK ATÖLYESİ DENEYİMİNİN TURİSTLERİN POZİTİF PSİKOLOJİSİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Oktay, Melisa
Yüksek Lisans Tezi
Turizm İşletmeciliği ABD
Tez Yöneticisi: Doç. Dr. Murat BAYRAM

Şubat 2025, VIII+120 sayfa

Pozitif psikoloji, bireylerin, toplulukların ve toplumların gelişimini destekleyerek mutluluk, refah, olumlu duygular, erdemler ve değerler üzerine odaklanır. Aynı zamanda bireylerin potansiyellerini keşfetmelerine, dayanıklılık geliştirmelerine ve daha anlamlı bir yaşam sürmelerine katkı sağlar. Turizm de bireylere günlük yaşam rutinlerinden uzaklaşarak psikolojik iyi oluşlarını destekleyen anlamlı ve keyifli deneyimler sunar. Tatil sürecinde turistler, günlük rutinlerinden uzaklaşarak anlamlı ve keyifli deneyimlere yönelirler. Yemek atölyeleri de turizm deneyiminde yaratıcı ve deneyimsel bir rol oynamanın yanı sıra bireylerin kendini gerçekleştirme fırsatı bulmalarını sağlamaktadır.

Bu çalışmanın amacı, yemek atölyeleri deneyiminin turistlerin pozitif psikolojisi üzerindeki etkilerini incelemektir. Çalışmanın verileri TripAdvisor web sitesindeki yemek atölyelerine (cooking class) ait İngilizce yazılmış en güncel 250'şer yorum olmak üzere toplam 2.000 yorumdan oluşmaktadır. Toplanan veriler, pozitif psikoloji temelli yaklaşımlardan PERMA ve DRAMMA modelleri kapsamında analiz edilmiştir. Çalışma, turistlerin hem eudaimonik hem de hedonik deneyimlerini anlamaya odaklanarak literatürdeki önemli bir boşluğu gidermesi açısından önemlidir.

Araştırmanın bulguları, yemek atölyelerinin katılımcılara eudaimonik (anlam ve kişisel gelişim) ve hedonik (anlık keyif) faydalar sunduğunu göstermektedir. PERMA ve DRAMMA modellerine göre yemek atölyeleri özellikle sosyal bağlar, olumlu duygular ve anlam boyutlarında güçlü bir etki yaratmaktadır. Sonuç olarak yemek atölyelerinin turistler için eğlenceli olmanın ötesinde, psikolojik iyi oluşu destekleyen anlamlı bir turizm deneyimi sunduğu ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Pozitif psikoloji, PERMA, DRAMMA, eudaimonik, hedonik refah, yemek atölyeleri, gastronomi

ABSTRACT

THE EFFECT OF COOKING CLASS EXPERIENCE ON THE POSITIVE PSYCHOLOGY OF TOURISTS

Oktaý, Melisa

Master Thesis

Tourism Management Department

Adviser of Thesis: Assoc. Prof. Dr. Murat BAYRAM

February 2025, VIII+120 Pages

Positive psychology focuses on happiness, well-being, positive emotions, virtues, and values by supporting the development of individuals, communities, and societies. It also contributes to individuals' exploration of their potential, development of resilience, and pursuit of a more meaningful life. Tourism provides individuals with meaningful and enjoyable experiences that support their psychological well-being by allowing them to escape from their daily routines. During their vacation, tourists tend to seek meaningful and enjoyable experiences away from their everyday lives. Cooking classes, in addition to playing a creative and experiential role in the tourism experience, offer individuals the opportunity for self-actualization.

This study aims to examine the effects of cooking class experiences on tourists' positive psychology. The study data consists of a total of 2,000 reviews, with the most recent 250 English-written reviews for each of the selected cooking classes on the TripAdvisor website. The collected data was analyzed within the framework of PERMA and DRAMMA models, which are based on positive psychology approaches. The study is significant in addressing an important gap in the literature by focusing on both eudaimonic and hedonic experiences of tourists.

The findings indicate that cooking classes provide participants with both eudaimonic (meaning and personal development) and hedonic (momentary pleasure) benefits. According to the PERMA and DRAMMA models, cooking classes particularly have a strong impact on social connections, positive emotions, and meaning. As a result, it has been revealed that cooking classes offer tourists a meaningful tourism experience that goes beyond mere entertainment by supporting their psychological well-being.

Keywords: Positive psychology, PERMA, DRAMMA, eudaimonic, hedonic, well-being, cooking classes, gastronomy

İÇİNDEKİLER

ÖN SÖZ	i
ÖZET	ii
ABSTRACT	iii
İÇİNDEKİLER	iv
ŞEKİLLER DİZİNİ	vi
TABLolar DİZİNİ	vii
SİMGE VE KISALTMALAR DİZİNİ	viii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

POZİTİF PSİKOLOJİNİN TEMELLERİ VE KURAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Pozitif Psikoloji.....	5
1.2. Pozitif Psikolojinin İlkeleri	6
1.3. İlgili Araştırmalar.....	8
1.4. Pozitif Psikoloji ve Mutluluk	10
1.5. Pozitif Psikoloji ve İyi Oluş (Wellbeing) (Eudaimonic ve Hedonic Yaklaşımlar)..	13
1.6. Pozitif Psikoloji Model ve Teoriler.....	15
1.6.1. PERMA Modeli	16
1.6.2. DRAMMA Modeli.....	21
1.6.3. Diğer Teoriler.....	26
1.6.3.1. DREAMA Modeli.....	26
1.6.3.2. Akış Teorisi.....	28
1.6.3.3. Genişletme ve İnşa Teorisi.....	29
1.6.3.4. Edinburgh–Warwick Mental Well-Being Ölçeği	30

İKİNCİ BÖLÜM

POZİTİF PSİKOLOJİ BAĞLAMINDA GASTRONOMİ VE TURİZM DENEYİMLERİ

2. Pozitif Psikoloji ve Turizm	31
2.1. Pozitif Psikoloji, Turizm Deneyimleri ve Turistik Davranışlar	32
2.2. Gastronomi Turizminin Yükselen Önemi.....	34

2.3. Gastronomik Deneyimlerin Türleri ve Özellikleri.....	36
2.4. Turizmde Gastronomik Deneyimler: Duygusal, Duyusal ve Sosyal Boyutlar	37
2.5. Hatırlanabilir Deneyimler ve Gastronomi.....	39
2.6. Gastronomik Deneyimlerin Turist Psikolojisine Etkileri.....	41
2.7. Yemek Atölyeleri	43
2.8. Yemek Atölyelerinin Turistik Deneyimlere Katkısı.....	46
2.9. Kültürel Etkileşimde Yemek Atölyelerinin Rolü.....	47

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Deseni	49
3.2. Veri Toplama Aracı ve Süreci	51
3.3. Verilerin Analizi	56
3.3.1. Ön Hazırlık.....	57
3.3.2. Kodlama, Güvenilirlik ve Geçerlilik.....	58

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR

4.1. Yorumların Eudaimonik veya Hedonik Oluşuna Göre Sınıflandırılması.....	61
4.2. Yorumların PERMA ve DRAMMA Modeline Göre Dağılımı	65
4.3. Yorumların PERMA Bileşenlerine Göre Dağılımı.....	67
4.4. Yorumların DRAMMA Bileşenlerine Göre Dağılımı	80

SONUÇ VE TARTIŞMA	96
ÖNERİLER.....	100
KAYNAKLAR	105

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1. Pozitif Psikoloji, Pozitif Turizm, İyi Oluş ve Farkındalık: Birbirleriyle Nasıl İlişkilidirler?	21
Şekil 2. DREAMA: Turistlerin Psikolojik İyi Oluşuna Dair Eudaimonik-Hedonik Kavramsal Model	27
Şekil 3. Gastronomi Turizmi.....	35
Şekil 4. Eudaimonik Yorumlara İlişkin Kelime Bulutu.....	63
Şekil 5. Hedonik Yorumlara İlişkin Kelime Bulutu.....	64
Şekil 6. PERMA Modeli Yorumlarına İlişkin Kelime Bulutu.....	66
Şekil 7. DRAMMA Modeline İlişkin Kelime Bulutu.....	67
Şekil 8. İlişkiler (Relationships) Yorumlarına İlişkin Kelime Bulutu	70
Şekil 9. Olumlu Duygular (Positive Emotions) Yorumlarına ilişkin Kelime Bulutu	71
Şekil 10. Bağlılık/Katılım (Engagement) Yorumlarına İlişkin Kelime Bulutu	74
Şekil 11. Anlam (Meaning) Yorumlarına İlişkin Kelime Bulutu	77
Şekil 12. Başarı (Accomplishment) Yorumlarına İlişkin Kelime Bulutu	79
Şekil 13. Anlam (Meaning) Yorumlarına İlişkin Kelime Bulutu	83
Şekil 14. Aidiyet (Affiliation) Yorumlarına İlişkin Kelime Bulutu.....	85
Şekil 15. Ustalık (Mastery) Yorumlarına İlişkin Kelime Bulutu.....	87
Şekil 16. Uzaklaşma (Detachment) Yorumlarına İlişkin Kelime Bulutu	89
Şekil 17. Rahatlama (Relaxation) Yorumlarına İlişkin Kelime Bulutu	91
Şekil 18. Özerklik (Autonomy) Yorumlarına İlişkin Kelime Bulutu	93

TABLolar DİZİNİ

Tablo 1. Yemek Pişirme Derslerine Dayalı Seyahatlerde Birlikte Yaratılan Deneyim Çerçevesi.....	38
Tablo 2. PERMA ve DRAMMA Modellerinde Bileşenlerin Eudaimonik ve Hedonik Bakış Açısından Sınıflandırılması	51
Tablo 3. Yemek Atölyeleri.....	53
Tablo 4. Kategorizasyon Matrisi.....	57
Tablo 5. Kategorizasyon Matrisine Kodlanmasına Bir Örnek.....	57
Tablo 6. Yorumların Eudaimonik veya Hedonik Oluşana Göre Sınıflandırılması.....	61
Tablo 7. PERMA ve DRAMMA Dağılımı	65
Tablo 8. PERMA Bileşenlerinde Yorumların Analizi	67
Tablo 9. DRAMMA Bileşenlerinde Yorumların Analizi	80

SİMGE VE KISALTMALAR DİZİNİ

CLT	Cooking Learning Tourism / Yemek Pişirmeyi Öğrenme Turizmi
DECS	Descritores em Ciencias da Saude / Sağlık Bilimlerinde Tanımlayıcılar
DMO	Destination Management Organization / Destinasyon Yönetim Örgütleri
MTE	Marjinal Tüketim Eğilimi
NYC	Now You're Cooking / Şimdi yemek Pişiriyorsun
SOC	Social Representation Theory / Sosyal Temsil Teorisi
SWB	Subjective Wellbeing / Öznel Refah
UGC	User Generated Content / Kullanıcı Tarafından Oluşturulan İçerik
WEMİÖÖ	Warwick Edinburgh Mental / İyi Oluş Ölçeği

GİRİŞ

Psikoloji, bilimsel bir disiplin haline gelmeden önce felsefenin bir alanıydı ve Yunanca “Psyche” (ruh) kelimesinden türetilmiştir. Aristo ve Platon gibi filozoflar ilk psikologlar olarak kabul edilir. Ebbinghaus’un “Psikolojinin uzun bir geçmişi ama kısa bir tarihi vardır” sözü, bu durumu özetlemektedir. 19. yüzyılda deneysel yöntemlerin benimsenmesiyle psikoloji, felsefeden ayrılıp bağımsız bir bilim dalı haline gelmiştir. Bu süreçte, Wilhelm Wundt’un Almanya’da kurduğu ilk psikoloji laboratuvarı büyük bir önem taşımaktadır (Seçer, 2023).

Pearce (2009) çalışmasında pozitif psikoloji, insan mutluluğu ve refahı için pozitif duyguların, karakter güçlerinin ve pozitif kurumların rolünü vurgulamaktadır. 2000 yılından bu yana bu alanın önemi hızla artmıştır. Ancak turizm çalışmaları bu yeni çalışma alanıyla beklenildiği kadar bağlantı kurmamıştır. Pozitif psikolojinin temel endişelerini gözden geçirmekte ve turistik davranış alanında iki çalışma alanını- özellikle iyimserlik çalışması ve ziyaretçilerin deneyimleri sırasında pozitif duygularının değerlendirilmesini- vurgulamaktadır (Pearce, 2009). Pozitif psikoloji, insanların olumlu niteliklerine odaklanır, insan erdemlerini araştırır ve insan potansiyeli, motivasyonu ve yeteneği hakkında açık ve takdir edici bir görüşü savunmaktadır. Pozitif psikoloji sadece sosyal gelişimin arka planına uymakla kalmaz, aynı zamanda halkın psikolojik mutluluk arayışına da hitap eder. Bu nedenle akademik araştırmalar ve genel halk üzerindeki etkisi her geçen gün artmaktadır (Maoying ve Pearce, 2014).

Psikolojinin sadece mağdurun, mazlumun ve iyileştiricinin ötesine bakmayacağı düşünülebilir. Böylece pozitif psikoloji doğru zamanda ortaya çıkmıştır. Bu, yeni bir fikir olmasa da öncüleri olmasına rağmen özgün araştırmalar eksikliği yaşanmıştır. Olumsuz duygular ve deneyimler, aciliyetleri nedeniyle öncelik kazanır ve olumlu olanların önüne geçebilir. Bu, evrimsel olarak mantıklıdır; çünkü olumsuz duygular genellikle anlık sorunları veya nesnel tehlikeleri yansıtır ve insanları harekete geçirir. Ancak insanlar belki de olumlu duyguların hayatta kalma değerinin farkında değillerdir. Olumlu duygular, yaşam için temeldir ve mevcut olduklarında birçok engel kolayca aşılabilmektedir (Seligman ve Csikszentmihalyi, 2000).

Can ve Er’e (2022) göre pozitif psikoloji kavramının yeni olmadığına dair eleştiriler bulunmaktadır ve bunun en önemli kanıtlarından biri, Abraham Maslow’un (1954) bu kavramı Seligman’dan önce kullanmış olmasıdır. Pozitif psikolojinin Martin

Seligman'ın çalışmalarıyla ortaya çıktığı düşünülse de Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi ve hümanist psikoloji çalışmaları bu alanın temelini oluşturmaktadır. 21. yüzyılda sosyal refah, özellikle savunmasız gruplara odaklanarak herkesin temel ihtiyaçlarını karşılayacak sistemler geliştirmelidir. Eğer barınma ve yiyecek gibi temel ihtiyaçlar karşılanırsa bireyler daha yüksek sosyal, ahlaki ve ruhsal gelişime ulaşabilir. Devlet, Maslow'un hiyerarşisinin temel seviyesindeki fiziksel ihtiyaçları karşıladığında bireyler kendini gerçekleştirmeye başlayarak topluma yenilik, yaratıcılık ve üretkenlik kazandırabilir. Maslow'un kendini gerçekleştirme kavramı, sosyal hizmetler ve politikalarda değerli bir çerçeve sunarak daha işlevsel bireylerden oluşan bir topluma katkı sağlayabilmektedir (Cunnigham ve Ruby, 2008).

Fenomenolojik kuramın önemli bir kavramı olan "kendini aşmışlık" (self-transcendence), Tekke'nin (2019) çalışması ile Türkçe literatüre kazandırılmıştır. İngilizce terimi bilinse de Türkçe kullanımı yaygın değildir. "Kendini aşmışlık" Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde kendini gerçekleştirmeden farklı olarak bireyin hem içsel gelişimini hem de başkalarıyla iyi ilişkiler kurma yönünü kapsamaktadır. Eğitim ve rehberlik hizmetlerinde bu düzeyin bilinmesi, bireyin potansiyelini fark etmesine ve başkalarıyla olumlu tecrübeler yaşamasına katkı sağlayabilmektedir. Kültürel ve bireysel farklılıklar üzerine yapılan çalışmalar da bu kavramın önemini vurgulamaktadır. Batı ve Doğu kültürlerindeki farklılıklar buna iyi bir örnektir. Maslow'un "kendini aşmışlık" düzeyine odaklanmanın ve bu alanda testler geliştirmenin eğitim, psikoloji ve rehberlik için yararlı olacağı düşünülmektedir (Tekke, 2019).

Pozitif psikoloji, bireylerin içsel güçlerini keşfetmelerine, mutluluk ve anlamlı deneyimler yaşamalarına, zorluklarla başa çıkma yetilerini geliştirmelerine, sağlıklı sosyal ilişkiler kurmalarına ve hem bireysel hem de toplumsal düzeyde olumlu değişimler yaratmalarına yardımcı olmayı amaçlamaktadır. Bireysel güçlendirme, dayanıklılık, güçlü sosyal bağlantılar ve kişisel-toplumsal gelişimi teşvik eden stratejiler sunarak daha tatmin edici ve anlamlı bir yaşam için rehberlik etmektedir (Ergenekon, 2024).

Conner vd. (2018) göre, günlük yaratıcı aktiviteler genç yetişkinlerin refahını artırmaktadır. İnsanlar, normalden daha yaratıcı oldukları günlerin ardından kendilerini daha coşkulu ve gelişmiş hissetmiştir. Ayrıca, kişinin yaratıcı bir faaliyetten fayda sağlaması için mutlaka yaratıcı bir kişiliğe (örneğin, yüksek açıklık düzeyi veya sanatsal

bir yetenek) sahip olması gerekmez; yalnızca ilgi duyduğu bir yaratıcı etkinliği ara sıra gerçekleştirmesi yeterlidir.

Literatürde, turist refahının öncülleri, bölümleri ve sonuçları üzerine odaklanan çalışmalar geniş yer tutmaktadır. Bu çalışmaların büyük kısmı Avustralya, Amerika Birleşik Devletleri, Hollanda, Yeni Zelanda ve Birleşik Krallık gibi gelişmiş ülkelerde yapılmıştır. Sebastian Filep, Philip Pearce ve Jerome Nawijn bu alandaki önemli araştırmacılarıdır (Vada vd., 2020). Bu araştırmalarda pozitif psikoloji teorileri, turistlerin refahını açıklamak için kullanılmıştır. Vada vd. (2020) tarafından pozitif psikoloji ve turist refahı üzerine yapılan ilk sistematik inceleme çalışması olarak literatürde turistlerin mutluluk, olumlu duygular, refah ve yaşam memnuniyeti bakışı ile ele alınmasını vurgulamaktadır. Ancak yapılan çalışmalar, çalışanların pozitif psikoloji ve pozitif psikolojik sermayelerinin incelenmiş olmasına rağmen turistlere yönelik çalışmalar oldukça azdır. Örneğin; Tösten ve Özgan, 2017; Yorulmaz ve Yavan, 2018; Kutanis ve Yıldız, 2016; Kodaş, 2018; Çifçi, 2014; Oruç, 2015; Syrek vd., 2021; Kujanpää vd., 2021 gibi çalışmalar çoğunlukla çalışanlara odaklanırken turistlere odaklanan çalışmaların azlığı dikkat çekmektedir.

Bireylerin turizm deneyimlerinde günlük yaşamlarında anlam bulma konusunda sınırlı başarı elde etmektedir. Turizmin maliyet ve faydaları açısından genel bir dengeyi destekleyen kesin kanıtların azlığı, turizmin diğer faaliyetlerle karşılaştırılmasını ve turizmin lehine bir denge sağlansa bile bu olumlu sonuca başka bir faaliyetle ulaşılmasının mümkün olup olmadığını sorgulanmasına neden olmaktadır (Moscardo, 2009).

Yemek atölyeleri eğitimi, sadece yemek yapma becerilerini öğretmekle kalmaz, aynı zamanda bireylerin kültürel deneyimlerini zenginleştirir ve sosyal etkileşimlerini artırır. Özellikle turistler için bir destinasyonun kültürel mirasını keşfetmek ve yerel mutfakları deneyimlemek önemli bir tatil bileşenidir. Tatil sırasında turistler, çeşitli aktiviteler aracılığıyla ruhsal ve duygusal tatmin arayışındadır. Yemek atölyeleri hem yaratıcı bir fırsat sunarak hem de kültürel bağlantılar kurarak bu tatmini artırabilmektedir. Ancak yemek atölyelerinin turistlerin pozitif psikolojisi üzerindeki etkileri hakkında literatürde yeterli bilgi bulunmamaktadır. Bu araştırma, yemek atölyelerinin turistlerin pozitif psikolojik durumları üzerindeki etkilerini incelemeyi amaçlamaktadır.

Literatür, aşçılık eğitiminin bireylerin genel psikolojik iyilik halleri üzerindeki olumlu etkilerini ortaya koymaktadır. Aşçılık eğitimi alan katılımcıların gastronomi turizmine yönelik pozitif bir tutum benimsedikleri de gözlemlenmektedir (Dalahmetoğlu, 2024). Ancak bu etkilerin özellikle turistler üzerindeki yansımaları ve tatil deneyimleriyle nasıl ilişkilendirilebileceği hakkında sınırlı bilgi bulunmaktadır.

Turizmin temelinde mutluluk arayışı yatar. İnsanlar; rahatlama, kaçış, eğlenme, öğrenme ve kendini gerçekleştirme gibi ihtiyaçları doğrultusunda seyahat ederler. Bu motivasyonlar, eudaimonik (uzun süreli, manevi tatmin) ve hedonik (kısa süreli, anlık mutluluk) anlayışlarla ilişkilidir. Hedonik motivasyonlar eğlenme ve gülme gibi kısa vadeli tatminlere odaklanırken eudaimonik motivasyonlar kendini gerçekleştirme ve öğrenme gibi daha derin, kalıcı mutluluk sağlar. Literatürde turizmin eudaimonik ve hedonik boyutları nadiren birlikte ele alınır. Son araştırmalar ise turistlerin ruhsal dinlenme ve kendini gerçekleştirme gibi eudaimonik motivasyonlarının da önemini vurgulamaktadır (Yıldırım vd., 2022).

Pozitif psikoloji ve turizm çalışmaları genellikle turist deneyimlerinin mutluluk ve memnuniyet üzerindeki etkilerini incelerken (Carr, 2016; Kararımak ve Siviş, 2008; Gülmez, 2020; Liu, 2013), gastronomik deneyimlerin pozitif psikoloji üzerindeki derin etkilerine yeterince odaklanmamıştır. Bu araştırma, yemek atölyesi deneyimlerini PERMA ve DRAMMA modelleri çerçevesinde hem eudaimonik hem de hedonik açıdan ele alarak bu boşluğu doldurmuştur. Yemek yapma sürecinin duygusal, sosyal ve kültürel yönlerini analiz ederek, bu deneyimlerin turistlerin psikolojik iyi oluşuna ve yaşamlarına kalıcı katkılarını ortaya koymuştur.

Bu araştırma, dört ana bölümden oluşmaktadır: Birinci ve ikinci bölüm; pozitif psikoloji, pozitif psikoloji model ve teoriler, pozitif psikoloji ve turizm, gastronomi turizmi ve yemek atölyeleri ile ilgili literatür taramasını içermektedir. Üçüncü bölüm yöntemi, dördüncü bölüm bulguların analizini, son bölüm ise sonuçların tartışılmasını ve gelecekteki araştırmalar için önerileri kapsamaktadır. Bu araştırma, yemek atölyeleri turistlerin psikolojik iyilik halleri üzerindeki etkilerini ortaya koyarak, turizm sektörü için değerli bilgiler sağlamaktadır. Ayrıca, kültürel deneyimlerin psikolojik iyi oluşa katkısını daha iyi anlamamıza yardımcı olmaktadır. Bu bağlamda araştırmanın amacı; farklı kültürlerden ziyarete gelen yemek atölyelerini deneyimleyerek pozitif duygular barındıran turistlere tatil süreçlerinde edindikleri duygusal tecrübelerini incelemektir.

BİRİNCİ BÖLÜM

POZİTİF PSİKOLOJİNİN TEMELLERİ VE KURAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Pozitif Psikoloji

Psikoloji, bireylerin, grupların ve kuruluşların gelişimini inceleyen bir disiplindir. Son yüzyılda, yaşamın psikolojik yönlerine dair yapılan araştırmaların sayısında azalma gözlemlenirken, hasar ve bozukluklara yönelik çalışmaların yoğunluğu artmıştır. Davranışsal psikoloji, bu dengesizliğin fark edilmesini ve ihmal edilen alanlarda araştırmaların yapılmasını amaçlamaktadır. Bazı araştırmalar, mutluluğun psikobiyolojik temelleri ve sosyal refahı iyileştiren yolları (meditasyon, yazma, terapi, sosyalleşme, açık hava deneyimleri) araştırmaktadır. Bu tür çalışmalar, depresyon anlayışını geliştirerek psikolojiye olumlu katkılar sağlamıştır (Gable ve Haidt, 2005). Becker ve Marecek (2008), pozitif psikolojinin zihinsel ve fiziksel hastalıkların önlenmesini amaçlayarak bireyler, topluluklar ve toplumların gelişimine katkı sağladığını belirtmektedir. Bu alan, psikolojiye yeni bakış açıları kazandırarak pozitif terapi, güçler terapisi ve pozitif uygulama gibi yöntemlere ilham vermiştir. Ayrıca yaşam koçluğu ve kişisel gelişim koçluğuna olan ilgi artmıştır. Pozitif psikoloji, bireysel mutluluk ve ilerlemeyi ele alırken, bu unsurları daha geniş sosyal, kültürel ve politik bağlamlarda da değerlendirilmektedir (Becker ve Marecek, 2008).

Pozitif psikolojinin kuramsal temelleri, Antik Yunan'dan günümüze uzanmaktadır. Aristo, Jeremy Bentham ve William James, bu alana katkı sağlayan önemli isimlerdir. Hümanistik psikoloji ve yeni modeller de pozitif psikolojinin gelişiminde rol oynamıştır. Günümüzde daha fazla tanınan ve kullanım alanı genişleyen bu disiplin, psikolojik müdahalelerde veya örgüt yaşamında, kişinin eğitim ve çalışma hayatında bireyin olumlu duygularını artırarak hayata daha pozitif bakmasını amaçlamaktadır (Talay, 2021). Alizadeh ve Filep'e (2023) göre pozitif psikoloji, son yirmi yılda gelişen küresel bir araştırma alanıdır. Bu yaklaşım, yalnızca acıyı azaltmaya değil, aynı zamanda kişisel gelişim, iyi oluş ve insanın gelişmesine odaklanılması gerektiğini savunmaktadır. Araştırmalar; iyi oluş, mutluluk, iyimserlik, mizah, pozitif duygular ve karakter güçleri gibi yaşam kalitesiyle ilişkili konulara odaklanmaktadır.

Filep'in (2007) araştırmasıyla turizm ve pozitif psikolojiyi bir araya getirme fikri ortaya atılmış ve Pearce vd. (2011) çalışmalarıyla devam etmiştir. Pozitif psikoloji ile turizm arasındaki bağlantılar, turistlerin deneyimlerinin incelenmesi, turizm eğitimiyle

ilgili unsurların analiz edilmesi ve mizahın turizmdeki insan kaynakları sorunlarındaki rolü gibi konular üzerine yapılan araştırmalar olarak sınıflandırılabilir. Bununla birlikte yakın benzerliklere ve ortak zorluklara rağmen pozitif psikoloji ve turizmle ilişkili araştırmalar henüz başlangıç aşamasındadır (Filep, 2012).

1.2. Pozitif Psikolojinin İlkeleri

Martin Seligman, 1990'ların sonlarında pozitif psikolojiyi kurarak mutluluğu merkeze alan ilk psikoloji akımını başlatmıştır. Bu yaklaşım, bireylerin güçlü yönlerine ve olumlu özelliklerine odaklanmayı hedeflemektedir. Seligman, insanların sadece acıdan kaçınmakla kalmayıp, aynı zamanda hayattan zevk almak ve anlam bulmak için motive olduklarını savunmaktadır. Psikolojinin önceki odak noktası, hastalık ve problemlerken pozitif psikoloji; mutluluk, refah ve güçlü yönler üzerine odaklanarak bireylerin potansiyelini en üst düzeye çıkarmayı ve anlamlı bir yaşam sürmelerini teşvik etmektedir (Ergenekon, 2024).

Psikolojinin olumsuz odaklanmasının kökenlerine tarihsel nedenler de dâhildir. Kültürler, askeri tehditler, mal kıtlığı, yoksulluk veya istikrarsızlık gibi zorluklarla karşılaştıklarında doğal olarak savunma ve zarar kontrolüyle ilgilenirler. Ancak refah ve barış içinde olduklarında yaratıcılığa, erdeme ve en yüksek insan niteliklerine odaklanabilmektedirler. Örneğin, Antik Atina, Rönesans Floransa'sı ve Viktorya dönemi İngiltere'si, pozitif niteliklere odaklanan kültürlerle örnek olarak gösterilebilir. Bu dönemlerde, insan erdemleri, yaşamın değerleri ve demokratik ilkeler ön plandaydı. Pozitif psikolojinin bu yüzyılda bireylerin, toplumların ve toplumların gelişimini anlamaya ve teşvik etmeye başlayacağı tahmin edilmektedir (Seligman, 2002). Pozitif psikoloji, olumlu ve değerli yanları ön planda tutarak mutluluğun yollarını, pozitif olmayı ve umut etmeyi inceleyen bir yaklaşımdır. Bu alan, bireylerin umut, iyimserlik, yardımlaşma, cesaret, sevgi, şefkat ve benzeri olumlu değerlere odaklanmalarını teşvik eder. Pozitif psikolojinin amacı, insanların erdem ve değerlerini keşfederek anlamlı ve mutlu bir yaşam sürmelerine yardımcı olmaktır (Altınok, 2022).

Pozitif psikoloji sorun odaklı bakış açılarının bireyin ve yaşamın olumsuz yönlerine fazla odaklandığını, bunun yerine olumlu ve güçlendirici yönlere odaklanmanın kişinin bireysel ve toplumsal refahına daha fazla katkı sağlayacağını savunmaktadır. Bu bağlamda pozitif psikoloji, önceki problem odaklı yaklaşımların başarısını kabul etmekle birlikte bireysel güçlü yönlerine ve diğer insanlarla ilişkilerinde

nasıl bir yaklaşım sergileneceğine odaklanmayı ihmal ettiklerini öne sürmektedir (Demir ve Türk, 2020). Sheldon ve King (2001), 'pozitif psikoloji, sıradan insan güçleri ve erdemlerinin bilimsel olarak incelenmesinden başka bir şey değildir' demektir. Bu psikoloji dalı, "ortalama insanı" yeniden değerlendirir ve etkili işlev gören insanın doğasını, evrimsel uyumları ve öğrenilen becerileri nasıl başarıyla uyguladığını keşfetmeye odaklanır. Ayrıca pozitif psikoloji, psikologların insanların potansiyelleri, motivasyonları ve kapasiteleri hakkında daha açık ve takdir edici bir bakış açısı benimsemelerini teşvik etmektedir.

Psikolojinin negatif duygulara odaklanmasının birkaç nedeni vardır. Negatif duygular, genellikle acil ve öncelikli olup anlık tehlikeleri yansıtarak insanları uyarır, bu da evrimsel olarak hayatta kalma için gereklidir. Pozitif duygular ise genellikle çaba gerektirmez ve tehlike olmadığında ortaya çıkar. İnsanlar çevreleriyle uyum sağladığında, negatif duygulara ihtiyaç duymazlar. Bu nedenle psikoloji, negatif duygulara daha fazla odaklanmıştır. Çünkü bunlar, hayatta kalma açısından daha değerli ve acil olabilmektedirler (Csikszentmihalyi vd., 2014). Benzer şekilde Kararımak ve Siviş (2008), postmodern düşüncenin bilimsel alanda psikolojiye katkılarını inceledikleri çalışmalarında, pozitif psikolojiyi tanıtmaktadır. Modern psikoloji, insanın olumsuz yönlerine odaklanırken, pozitif psikoloji, bireyin olumlu ve güçlü yönlerine vurgu yapmaktadır. Postmodern dönemde, felsefi ve kültürel gelişmelerle ağ örgüsü terapisi, çözüm odaklı yaklaşımlar ve pozitif psikoloji gibi uygulamalar ortaya çıkmıştır. Bu çağdaş yaklaşımlar, insan doğasına olumlu bir bakış sunarak iyilik halini desteklemektedir. Pozitif psikoloji, daha fazla kaynak ve çaba gerektiren bir alandır (Kararımak ve Siviş, 2008).

Turistlerin iyi olma durumunun pozitif psikolojik değişkenler tarafından nasıl etkilendiğini inceleyen Vada vd.'nin (2020) çalışmasına göre turistlerin refahı, mutluluk, karakter güçleri, şükran ve mizah gibi unsurlarla şekillenir ve bu durum sadece fiziksel aktivitelerle sınırlı kalmamaktadır. Sosyal ilişkileri artıran yeni kültürler öğrenme veya beceri geliştirme gibi deneyimler de önemli rol oynamaktadır. Araştırmanın bulguları, turist refahının sağlıklı yaşam turizmi, yoga turizmi veya gönüllü turizm gibi deneyimlerle etkileşime geçtiğini göstermektedir.

Pozitif psikolojinin temel amacı, bireyin potansiyelini ortaya çıkarmak ve bunu gerçekleştirmesine yardımcı olmaktır; bu nedenle psikolojik danışmanlık, tamamen yeni bir fenomen olarak değerlendirilmeyebilir. Ancak gözden kaçırılmaması gereken kısım,

bireyin pozitif yönlerinin önemle belirtilmesi nedeniyle genel nüfusa psikolojik hizmet veren profesyoneller için bir imkân olarak görülmesi gerektiğidir (Kararımak ve Siviş, 2008). Avustralyalı turizm psikoloğu Philip Pearce ve diğerleri tarafından tanıtılan, bireylerin ve toplumun uyumlu gelişimini ve mutluluk endeksini artırmaya adanmış bir disiplin olarak turizm alanında da pozitif psikolojinin uygulanmasına dikkat çekilmeye başlanmıştır (Maoying ve Pearce, 2014).

1.3. İlgili Araştırmalar

Pozitif psikoloji çalışmalarının çoğunlukla örgüt yönetimi, örgütsel davranış, eğitim, insan kaynaklar yönetimi, girişimcilik mutluluk ve iyi oluş kavramları ile yapıldığı görülmektedir.

Bilim ve teknolojidaki ilerlemeler, bireylerin bilgi ve becerilerini geliştirme arzusunu artırarak yaşam boyu öğrenmeyi zorunlu hale getirmiştir. Günümüzün rekabetçi iş ortamında, pozitif psikolojik sermaye, işletmelerin sürdürülebilir rekabet üstünlüğü sağlamasında önemli bir rol oynamaktadır. İnsan faktörü, bilgi üretimi ve paylaşımıyla bu süreçte kritik bir kaynak haline gelmiştir. Psikolojik sermaye, örgütsel davranış ve bilişsel süreçleri yönlendiren, taklit edilmesi zor bir unsurdur (Akçay, 2011). Duygusal zekâ ile psikolojik sermaye arasında güçlü bir pozitif ilişki olduğu Uslu (2019) tarafından tespit edilmiştir. Bu, duygusal zekâsı yüksek bireylerin psikolojik sermaye düzeylerinin de yüksek olabileceğini göstermektedir. Öz ve sosyal bilince sahip, duygularını yönetebilen bireylerin, zorluklarla daha kolay başa çıkabilmeleri ve geleceğe olumlu bakabilmeleri, etkili duygu yönetimiyle mümkündür. Başkalarının duygularına duyarlı olup kendi duygularını iyi yönetebilen bireylerin, hayatın çeşitli alanlarında olduğu gibi psikolojik sermaye düzeylerinde de daha başarılı olması beklenmektedir (Uslu, 2019).

Pozitif örgütsel davranış, işletme düzeyinde araştırılmakta, ölçülmekte, geliştirilmekte ve kullanılmaktadır. Öncülerin çalışmaları, bu kavramların sadece teorik çerçevede değil, aynı zamanda uygulamada da çalışanların performanslarına olumlu bir şekilde yansıyan etkilerini vurgulamaktadır (Kutanis ve Yıldız, 2016). Pozitif psikolojik sermayenin önemli bir özelliği, umut, iyimserlik, öz yeterlilik ve dayanıklılığın ölçülebilir olması ve bireyler tarafından eğitim yoluyla içselleştirilip geliştirilebilmesidir (Keleş, 2011). Tösten ve Özgan'a (2017) göre de pozitif psikolojik sermaye, pozitif psikoloji ve örgütsel davranış yaklaşımlarına dayanan, çalışan verimliliğini artıran

niteliklerden oluşan bir sermaye türüdür. Bileşenleri özgüven, iyimserlik, umut, psikolojik dayanıklılık, güven ve dışadönüklüktür. Bu sermaye, çalışan performansı ve örgütsel davranışlar üzerinde önemli etkilere sahiptir. Araştırmalar, öğretmenlerin pozitif psikolojik sermayelerine ilişkin algılarının, medeni durum, kıdem, yaş, maaş memnuniyeti, mezun olunan fakülte türü ve okul büyüklüğünün etkilediğini göstermektedir (Tösten ve Özgan, 2017). Olumlu duygular, bireylerin öznel iyi oluşunu artırarak öğrenme sürecine katkıda bulunabilir ve kaynak oluşturabilmektedir. Williams, Childers ve Kemp'in (2013) araştırması, sınıfta olumlu duyguların teşvik edilmesinin, eğitmen özellikleri, sınıf düzeni ve teknoloji kullanımıyla ilişkili olduğunu ortaya koymuştur.

Bireyin, içinde bulunduğu toplumda iyilik hali yüksek, karakter güçlerinin farkında olan, bunları etkin şekilde kullanabilen; mutlu, iyimser, anlam dolu, yaşamından doyum alan ve kaliteli bir hayat sürebilen bir birey olarak yetişmesi büyük önem taşır. Bu özellikler, pozitif psikoloji uygulamalarının eğitim kurumlarında hayata geçirilmesiyle desteklenebilir (Demir ve Türk, 2020). Pozitif psikolojik sermaye alt boyutları (iyimserlik, dayanıklılık, umut, öz yeterlik) ile işveren markalaşması arasında anlamlı ilişkiler vardır. Yüksek pozitif psikolojik sermayeye sahip çalışanlar, işveren markası oluşturmak için kritik öneme sahiptir. İşveren markalaşması, işletmenin insan sermayesine değer verdiğini gösterir ve çalışanların gereksinimlerini karşılayarak motivasyon, performans, iş tatmini ve örgütsel verimliliği artırır. Böylece işletme hedeflerine ulaşmayı destekler (Yorulmaz ve Yavan, 2018).

Pratik uygulamada, yüksek pozitif psikolojik sermayeye sahip çalışanların işe daha fazla katılma eğiliminde olmaları, yiyecek ve içecek işletmelerinin yöneticilerinin çalışanların bu sermayelerini geliştirmek için daha sistematik bir şekilde çaba göstermeleri gerektiğini vurgulamaktadır. Bu bağlamda, yiyecek ve içecek sektöründe çalışanlara pozitif psikolojik sermayeyi artırmaya yönelik eğitimler verilmesi ve bu sermayeyi destekleyici ortamların oluşturulması önemlidir (Kodaş, 2018). Pozitif psikolojik sermaye ile tükenmişlik düzeyi arasında negatif bir ilişki vardır ve pozitif psikolojik sermayenin tükenmişliği azalttığı da belirtilmektedir (Tösten vd., 2017).

Girişimciler, iyilik hali odaklı turizmi bir ürün ve pazarlama stratejisi olarak görmektedir. İyilik hali turizmi, destinasyon tanıtımında yenilikçi bir araçtır ve etkilerini anlamak için yerel halk, turistler ve girişimcileri kapsayan bütüncül bir yaklaşım gereklidir. Yaratıcılık, ruhsallık ve iyimserlik, bireylerin hayatlarına anlam, pozitif

duygular ve katılım katarak ilişkileri, başarıları ve yaratıcı girişimleri destekleyen temel unsurlardır (Garcês vd., 2018). Çifçi'nin (2014) çalışmasında özgürlük, çalışma grubu desteği ve örgütsel teşvik gibi iş ortamı faktörleri yaratıcılık performansını önemli ölçüde etkilemektedir. İşverenler, çalışanların yaratıcılığını artırmak için bu faktörleri iyileştirmeli, etkili iletişim, takım çalışması ve fikir desteği sağlamalıdır. Yöneticiler, gerekli kaynakları sunmalı ve yaratıcılığı engelleyen sorunları ortadan kaldırmalıdır. Bu koşullar, işletmelerin yaratıcılık, değişim ve rekabet gücünü artırmada kritik bir rol oynamaktadır.

Oruç (2015) akademisyenlerin pozitif psikolojik sermayesinin politik davranışlarına etkisini incelemiştir. Araştırmada, özyeterliliğin en belirgin, iyimserliğin en az belirgin bileşen olduğu tespit edilmiştir. Psikolojik sermayenin (öz yeterlilik, umut, iyimserlik, dayanıklılık) performansı artırabilen, ölçülebilir ve geliştirilebilir bir kavram olduğu, örgütsel bağlılık ve iş tatminiyle olumlu, stres ve işten ayrılma niyetiyle olumsuz ilişkili olduğu vurgulanmıştır. Örgütlerin, çalışanlarının potansiyellerini açığa çıkarmak için olumlu yönleri desteklemesi önerilmektedir.

Dolayısıyla, pozitif psikolojik sermayenin (özyeterlilik, umut, iyimserlik ve dayanıklılık) desteklenmesi, bireylerin performansını artırmanın yanı sıra örgütsel bağlılık ve iş tatmini gibi olumlu sonuçlar doğurabilmektedir. Çalışanların geleceğe olumlu bakmalarını, hedefler belirlemelerini ve bu hedeflere ulaşmada çözüm yolları geliştirmelerini teşvik eden bir örgüt kültürü, bireylerin potansiyellerini gerçekleştirmesine katkı sağlamaktadır. Bu bağlamda, örgütler çalışanlarına değer vererek onların psikolojik sermayelerini geliştirmeye yönelik eğitim, destek ve motivasyonel kaynaklar sunmalıdır. Böylece, değişen çevre koşullarına uyum sağlamak ve sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmek mümkün hale gelebilir.

1.4. Pozitif Psikoloji ve Mutluluk

Orta Çağ'da mutluluk kavramı, dini inançlar ve toplumsal normlarla iç içeydi ve Hristiyanlık bu dönemde mutluluğu ruhani bir gerçeklik olarak tanımladı. Rönesans'ta mutluluk, bireyin potansiyelini gerçekleştirmesi, bilgi edinmesi ve estetik deneyimlerle ilişkilendirildi. 18. yüzyılda aydınlanma düşünürleri, mutluluğu insan hakları, özgürlük ve rasyonalite ile bağdaştırdı. 19. yüzyıl ise toplumsal reformlar ve bireysel deneyimlerin mutluluk üzerindeki etkilerine odaklandı. 20. yüzyılda ise bilim, teknoloji ve kültürel değişimlerle şekillenen karmaşık bir mutluluk anlayışı gelişti. 21. yüzyılda

ise teknoloji ve sosyal değişimlerle birlikte mutluluk kavramı daha karmaşık hale geldi. Bu süreçte pozitif psikoloji, bireylerin mutluluk, anlam ve refah bulmalarına yönelik bir yaklaşım sunarak insanların güçlü yanlarını ve potansiyellerini en iyi şekilde kullanmalarına odaklanmaktadır (Ergenekon, 2024).

‘Pozitif’ teriminin ‘psikoloji’ ile birleştirilmesi, sadece mutluluk kavramı ile bireyin kişisel yaşamı arasında bir bağlantı kurmayı önermekle kalmaz; aynı zamanda bu mutluluk kavramı ile psikoloji disiplini arasında güçlü bir ilişki kurar ve profesyonel bir ‘gülümseyen yüz’ oluşturmaktadır (Becker ve Marecek, 2008). Turistlerin mutluluğu, pozitif duyguları yaşadıkları, tatil aktivitelerinden keyif aldıkları ve anlam çıkardıkları bir durum olarak tanımlanmaktadır. Bu pozitif psikoloji yaklaşımı, mutluluğu hem zevk hem de anlam açısından ele alır ve geçici ve yansıtıcı turist durumlarını açıklamak için kullanılabilir. Ancak turist deneyimlerinin bazen negatif olabileceği ve mutluluğa yol açmayabileceği unutulmamalıdır. Bu nedenle mutluluğun turist deneyiminin önemli bir yönü olarak daha detaylı bir şekilde incelenmesi gerekmektedir. Mutluluk, tatmin edici ve memnuniyet verici turist deneyimlerinin yanı sıra turistlerin motivasyonunun da ayrılmaz bir parçası olarak kabul edilmektedir (Filep ve Deery, 2010).

Pozitif psikolojiye göre mutluluğa ulaşmak için birey şimdi ve gelecek zamanlarda olumlu duygular geliştirmelidir. Mutluluğu etkileyen sağlık, din, para ve refah gibi çeşitli psikososyal faktörle bulunmaktadır; ancak bu faktörlerin etkisi sınırlıdır. Asıl belirleyici unsur, kişinin içsel olarak geliştirdiği olumlu duygularla yaşamındaki durumları nasıl yorumladığıdır. Pozitif psikoloji, bu olumlu duyguları erdemler ve güçler olarak ele almaktadır (Altınok, 2022). Pozitif psikolojinin temel amacı, insanların hayatlarında daha fazla anlam, amaç ve mutluluk bulmalarına yardımcı olacak unsurları keşfetmek, tanımlamak ve teşvik etmektir. Bu çerçevede pozitif psikoloji; olumlu duyguları artırmak, kişisel güçlenmeyi desteklemek, akıllıca kararlar almayı teşvik etmek ve anlamlı, tatmin edici yaşamlar sürmeye yönelik stratejileri araştırmaktadır. Pozitif psikolojinin kuruculardan Martin Seligman, bu alanın bireylerin mutluluğunu ve refahını bilimsel yöntemlerle nasıl daha etkili artırabileceğini incelemeyi hedeflediğini belirtmiştir. Bu nedenle pozitif psikoloji, insanların hayatlarını olumlu yönde geliştirmeyi amaçlayan bir bilim ve uygulama alanı olarak kabul edilmektedir (Ergenekon, 2024). Pozitif psikolojinin bireylerin mutluluğunu ve refahını artırmaya odaklanan yaklaşımı, turizm deneyimlerinde duygusal refahı ve tatmin

düzyeyini anlamak için de önemli bir çerçeve sunmaktadır. Nawijn'in (2011) çalışmasına göre, tatil düşüncesi genelde insanları mutlu eder ve her aşamasının sorunsuz gerçekleşmesi istenir. Aynı araştırmaya göre turizm yöneticilerinin turistlerin tatillerde iyi hissetmelerini sağlamakta başarılı olduğunu, ancak duygusal deneyimlere daha fazla odaklanılması gerektiğini vurgulamaktadır. Seyahatin, özellikle uzun ve konforsuz durumlarda, evrensel bir stres kaynağı olduğu belirtilmiştir. Tatil stresi, tatil sırasındaki ve sonrasındaki mutluluğu olumsuz etkilerken turistlerin duygu dengesi, sosyodemografik geçmişleri ve genel yaşam memnuniyetleriyle ilişkilidir.

Turizmle ilgili memnuniyet, bireyin kişilik özellikleriyle ilişkilidir; psikosentrik turistler daha çekingen ve grup odaklı, alosentrik turistler ise maceracı ve bireyseldir. Turistlerin psikolojik durumları yaşam kalitesini etkilerken, turistik faaliyetlerin yerel halk üzerindeki etkileri çift yönlüdür. Ekonomik faydalar ve kültürler arası etkileşimler yaşam kalitesini artırabilirken bazı durumlarda bu etkileşimler olumsuz sonuçlara yol açabilir (Filep, 2011). Gülmez (2020), pozitif psikolojinin hedonist ve eudaimonist kavramları çerçevesinde Müslüman bireylerin turizm motivasyonlarını incelemiştir. Müslüman turistlerin motivasyonları ve mutluluğu üzerine ampirik araştırmaların, uyumlu ve ruhsal büyümeyi destekleyen bir turizm anlayışı geliştirilmesine katkı sağlayacağı vurgulanmıştır. Ayrıca Müslümanların seyahatlerinin, İslamofobi karşı önyargıları azaltarak İslam'ın yardımseverliğini tanıttığı belirtilmiştir.

Filep vd. (2017) araştırmasında, turistlerin yabancılardan gördükleri nezaket eylemlerini nasıl algıladığını incelemiştir. Kanada'daki bir üniversitenin uluslararası ofisi aracılığıyla seçilen katılımcılar, bu tür deneyimlerini paylaşmıştır. Hikâyelerde dört ana tema öne çıkmıştır: güven, risk, yenilik ve eudaimonik büyüme. Bu temalar, turistlerin deneyimledikleri nezaketin kişisel gelişimlerine ve turizmde minnettarlığın anlaşılmasına katkısını vurgulamaktadır.

Seyahat, bireylerin psikolojik iyilik hali, sosyal etkileşimleri ve kişisel gelişimleri üzerinde olumlu etkiler yaratmaktadır. Turistlerin ruhsal ve sosyal motivasyonları ile turistlerin nezaket deneyimlerinin kişisel gelişime katkıları, seyahatin kültürel bağları güçlendirdiğini ve toplumsal önyargıları azalttığını göstermektedir. Her iki görüşte Gülmez (2020) ve Filep vd. (2017) araştırmasında, turizmin bireysel ve toplumsal düzeydeki olumlu etkilerini vurgulamakta, bu etkilerin derinlemesine incelenmesi için daha fazla ampirik araştırma gerektiğini ortaya koymaktadır (Gülmez, 2020; Filep vd., 2017).

1.5. Pozitif Psikoloji ve İyi Oluş (Wellbeing) (Eudaimonic ve Hedonic Yaklaşımlar)

Pozitif psikoloji, bireylerin mutluluğu, iyimserliği, kişisel güçlenmeyi, bağlantı kurmayı ve anlamlı bir yaşamı nasıl daha etkili şekilde deneyimleyebileceğini araştıran bir psikoloji dalıdır. Geleneksel psikoloji, genellikle psikolojik bozukluklar ve sorunlar üzerine yoğunlaşırken pozitif psikoloji, bireylerin potansiyellerini en üst düzeyde nasıl kullanabileceklerini anlamaya odaklanmaktadır (Ergenekon, 2024). İyimserlik, genel anlamda her durumda bireylerin olumlu değerlendirmeler yapması olarak tanımlanabilir. Hayatta karşılaşılan zorluklara rağmen olumlu bir tutum sergilemek, bardağın dolu tarafına odaklanmak ve çözüm olmasa bile iyi hissetmek önemlidir. Pozitif psikolojide bu kavram büyük önem taşımaktadır (Altınok, 2022). Eylemlerin temelinde mutluluğa ulaşma amacı yatmaktadır ve bu turizm için de geçerlidir. İnsanlar, belirli hedefler doğrultusunda seyahat etmektedir ve bu hedefler genellikle doldurulması gereken, kişinin ihtiyaç duyduğu boşluklarla bağlantılıdır. Rahatlama, kaçış, keyifli zaman geçirme, öğrenme, kendini gerçekleştirme ve sorunlardan uzaklaşma gibi amaçlar, bu duruma örnek teşkil etmektedir. Bu hedefler, turizm motivasyonlarının eudaimonik ve hedonik anlayışla yakından ilişkili olduğunu göstermektedir (Yıldırım, Uşak ve Özkök, 2022).

Su vd. (2020) tatil sırasında turist refahının aktivite türüne bağlı olarak nasıl değiştiğini incelemiştir. Araştırma, refahın eudaimonik ve hedonik boyutlarını bir arada değerlendirmenin önemini vurgulamaktadır. Turistlerin tatili yalnızca keyif almakla sınırlı görmeyip kişisel gelişim, kendini gerçekleştirme ve yaşamın anlamıyla ilişkilendirmeleri önerilmektedir. Zorlu aktivitelerin (örneğin, paraşütle atlama, kayak, rafting) rahatlatıcı etkinliklere kıyasla daha yüksek eudaimonia sağladığı bulunmuştur. Aynı araştırma göre turistlerin tatil öncesi planlama yaparak çevresel becerilerini geliştirmeleri ve diğer insanlarla olumlu ilişkiler kurmaları, tatil refahını artırmaktadır. Zhang vd.'ne (2024) göre de destinasyon uygulayıcıları, eudaimonik refahı desteklemek için mekânsal çevreyi çok düzeyli bir yaklaşımla tasarlamalıdır. Sürdürülebilir ve kaliteli turizm için turizm endüstrisinin bütüncül olarak iyileştirilmesi ve sekiz temel unsurun yönetimi gereklidir: hizmet kalitesi, işlevsellik, akış deneyimi, fiziksel ve zihinsel iyileşme, etkileşimli atmosfer, ilişki geliştirme, sağlık risklerinin değerlendirilmesi ve düşük algılanan kalabalık. Bu unsurlar, turistler ile destinasyonun sakinleri ve öğeleri arasındaki etkileşimlerin gerçekleştiği bağlamlarda eudaimonik

refahı artırmayı amaçlamaktadır (Zhang vd., 2024).

Hedonizm bakış açısından bakıldığında ise turizm motivasyonları ve turist deneyimi genellikle kısa veya anlık mutluluk içerir. Gülmek ve eğlenmek gibi deneyimler, hedonik mutluluğu ifade eden örneklerdir. Öte yandan, eudaimonik deneyimler daha manevi unsurları kapsar ve uzun süreli mutluluk sağlar. Kendini gerçekleştirme ve öğrenme gibi deneyimler, eudaimonik mutluluğa işaret eden örneklerdir (Yıldırım, Özkök ve Uşak, 2022). Nawijn'in (2016) araştırmasına ilk olarak turistlerin hedonik olmayan turizm bağlamlarında meşgul olabilecekleri ve anlamlı deneyimler yaşayabilecekleri vurgulanmaktadır. İkinci olarak turizm faaliyetlerindeki pozitif psikolojik uygulamaların turistlerin refahı üzerinde abartılı bir etkiye sahip olduğu ve etkilerin ancak belirli kriterler sağlandığında beklenmesi gerektiği belirtilmektedir.

Pozitif psikoloji, iyi oluş ve farkındalık temelli anlamlı turizm deneyimlerini ele alan Câmara vd.'ne (2023) göre anlamlı bir deneyim; bireysel gelişim, duygusal düzenleme, iyi oluş, pozitif davranışlar ve olumlu ilişkiler boyutlarını kapsamaktadır. dönüşüm (eudaimonik) ve iyi oluş, mutluluk, haz (hedonik) arasındaki bağ, turizm pazarlamasında destinasyonların değerini artırmak ve turist deneyimlerine anlam katmak için önemli bir araç olarak sunulmaktadır.

Smith ve Diekmann (2017), eudaimonik ve hedonik refahın turizm deneyimleriyle nasıl elde edilebileceğini incelemiş ve bu ilişkileri açıklayan bir dizi model önermiştir. Destinasyon planlamacıları, turistlerin keyfinin yanı sıra bölgenin ve yerel halkın refahını da dikkate almalıdır. Aristoteles'in "eudaimonia" kavramına göre gerçek mutluluk, yüzeysel zevklerden ziyade derin ve anlamlı deneyimlerle sağlanır. Tatilde yaşanan bu tür deneyimler, turistlerin günlük yaşamlarında uzun vadeli refah seviyesine ulaşmalarına katkı sağlayabilmektedir.

Vada vd. (2019), unutulmaz turizm deneyimlerinin ve refahın destinasyon bağlılığı üzerindeki etkisini yer bağlılığı teorisi çerçevesinde incelemiş ve unutulmaz deneyimlerin yer bağlılığını önemli ölçüde etkilediği ve refahın bu ilişkiye tamamen aracılık ettiği bulunmuştur. İlk ziyaretlerin yer bağlılığı üzerindeki etkisi, deneyimlerin unutulmazlığına bağlıdır. Çalışma, eudaimonik ve hedonik refahın yer bağlılığını artırmada birlikte rol oynaması, bu iki yapının birbirini dışlamadığını ve pozitif psikoloji literatürüne katkı sağladığını göstermektedir.

Gülmez (2020), pozitif psikolojinin eudaimonist (psikolojik iyi oluş) ve hedonist (öznel iyi oluş) kavramları çerçevesinde Müslüman bireylerin turizm motivasyonlarını incelemiştir. Araştırma, anlam ve amaç taşıyan turizm deneyimlerinin mutluluğu artırdığını göstermiştir. Hazza dayalı yaşamın geçici olduğu ve kalıcı mutluluğun anlamlı eylemlerle elde edildiği dikkate alındığında, Müslüman bireylerin eudaimonik turizm deneyimlerine yönelmelerinin hem mutluluklarını artıracığı hem de İslami öğretilerle uyumlu olacağı öne sürülmüştür. Pozitif psikoloji çerçevesinde, anlam ve amaç odaklı turizm deneyimlerinin bireylerin uzun vadeli eudaimonik refahına katkı sağladığı görüşü hem farklı kültürler hem de kuşaklar arasında ortak bir bağ kurmaktadır.

Bagheri vd. (2024), Z kuşağının turizm deneyimlerinin eudaimonik etkilerini incelemiştir. Eudaimonik refah; kendini anlama, anlamlı bir yaşam ve mükemmellik arayışını kapsar. Araştırmada, yedi ana tema belirlenmiştir: otantik kişisel gelişim, zorluklarla başa çıkma, kişilerarası bağlar, maneviyat ve farkındalık, mesleki gelişim, vicdanlılık ve hedonik mutluluk. Bu temalar, bireysel özellikler, kişilerarası deneyimler ve toplumsal etkiler olarak sınıflandırılmıştır. Çalışma, turizmin eudaimonik refah üzerindeki etkisine dair önemli çıkarımlar sunmaktadır. Bununla birlikte literatürde öznel iyi oluş kavramında hedonik anlayışa dair çalışmalar bulunsa da eudaimonik ve hedonik anlayışları bir arada ele alan veya karşılaştıran çalışmalar sınırlıdır. Uluslararası literatürde turizmin anlık zevklere odaklanması, biraz daha detaylandırılmışken ulusal literatürde eudaimonik yaklaşıma yönelik sınırlı sayıda araştırma bulunmaktadır. Alternatif turizmin yükselmesi ise mutluluğun bireye göre farklılaştığını göstermekte; bilgi edinme, kendini gerçekleştirme ve kendini bulma gibi eudaimonik deneyimler, turistler için önemli bir seyahat motivasyonu haline gelmektedir (Yıldırım vd., 2022).

1.6. Pozitif Psikoloji Model ve Teoriler

Pozitif psikoloji ile ilişkili çoğu araştırma Batı'da yapılmış olup bu durum, araştırmacıların kendi bağlamlarını yansıttığını göstermektedir. Ancak pozitif psikoloji kavramları, turizmde daha fazla anlayış sağlamaktadır. Şu anda refah ve gelişimle ilgili doğrudan bir turizm araştırma platformu bulunmamakta, ancak pozitif psikoloji teorileri bu boşluğu doldurmaktadır. Bu teoriler, turizm psikolojisi araştırmalarını desteklemeye devam edecektir. Turizm yönetiminde bu bilgiler; toplumsal, çevresel ve bireysel refahı artıran eylemlere yol açacaktır. Batı'daki depresyon oranları, kaynak azalması ve eşitsiz

zenginlik gibi sorunlar, pozitif psikolojinin bakış açıları ile ele alınabilir (Can ve Er, 2022). PERMA ve DRAMMA modelleri, bireylerin refah ve mutluluklarını anlamak ve artırmak amacıyla geliştirilmiş psikolojik modellerdir.

1.6.1. PERMA Modeli

Pozitif psikolojinin odağı Seligman'a (2011) göre mutluluktan refaha kaymıştır. Eskiden mutluluk ve yaşam doyumu temel ölçütlerken şimdi refahı artırmak amaçlanır. Refah teorisine göre refahın beş unsuru; bireylerin kendi iyilikleri için seçtikleri olumlu duygular, bağlılık/katılım, anlam, ilişkiler ve başarıdır. Refaha katkıda bulunma, kendi başına takip edilme ve diğer unsurlardan bağımsız olarak ölçülebilme olmak üzere üç özelliği vardır. Bu unsurları hatırlamaya yardımcı olan kısaltma "PERMA"dır. Ayrıca, gerçek mutluluk bu unsurlardan olumlu duygular, bağlılık/katılım ve anlam ile tanımlanabilir (Seligman, 2011). PERMA modelinin unsurları şunlardır:

- (P) Olumlu duygular (Positive emotions): Refah teorisindeki ilk unsur olan pozitif duygu, aynı zamanda gerçek mutluluk teorisinin de temelini oluşturmaktadır. Haz, coşku, sıcaklık ve rahatlık gibi hisler içerir ve bu yaşam biçimine "hoş hayat" denir. Daha önce pozitif psikolojinin ana hedefi olan mutluluk ve yaşam memnuniyeti, artık olumlu duygu unsuru altında yer alan bileşenlerden biridir. Hedonik veya zevk verici unsur olarak tüm refaha katkıda bulunmaktadır ve kişisel hisler ile düşüncelere dayalı, öznel bir değişken olarak tanımlanmaktadır (Seligman, 2011). Butler ve Kern'e (2016) göre olumlu duygular; mutluluk, neşe, keyif, insanın kendini iyi hissetmesi ve yaşamdan keyif almasıdır. Olumlu duygular yaşayan bireyler, yaratıcı düşünme testlerinde daha yüksek puan alır, sıra dışı bağlantılar kurar, dikkati güçlü tutar, büyük resmi ve ayrıntıları görebilir. Ayrıca olumlu duygular; problem çözme, stresle başa çıkma, üretkenlik ve iş verimliliğini artırırken fiziksel ve ruh sağlığını, psikolojik iyi oluşu ve mutluluğu da desteklemektedir (Fredrickson, 1998, 2001, 2013).
- (E) Bağlılık/Katılım (Engagement): "Akış" deneyimi, kişinin sürükleyici bir etkinlik sırasında öz bilincini kaybetmesidir ve bu tür bir yaşam "katılımlı hayat" olarak adlandırılır. Katılım, olumlu duygudan farklı, hatta zıttıdır. Akış halindeki kişilere, düşünceleri ve hisleri sorulduğunda genellikle "hiçbir şey" diye yanıtlar; çünkü dikkatleri tamamen etkinliğe odaklanmıştır. Yoğun dikkat,

tüm bilişsel ve duygusal kaynakları tüketir ve bireyi nesneyle birleştirir. Refah teorisinde olumlu duygular ve katılım, yalnızca öznel olarak ölçülebilen iki ana unsurdur (Seligman, 2011). Bütünüyle kişinin aktivitelerle meşgul olması ve yaptığı işe odaklanmasıdır (Butler ve Kern, 2016). Akış deneyimi, kişinin zorlayıcı ve anlamlı bir hedef belirlemesi ve bu hedefe ulaşmak için gereken becerileri geliştirmesiyle elde edilir. Hedef, bir kişinin enerjisini yönlendirebileceği kadar çekici ve anlamlı olmalıdır. Bu durumda, yapılan her eylem şimdi ve gelecek bağlamında bir uyum içinde anlam kazanmaktadır. Akış deneyimini tüm hayata yaymak için kişinin tüm aktivitelerini bu hedef etrafında uyumlu hale getirmesi gerekir. Bu sayede yaşamın her anı anlam kazanır, kişi tatmin olur ve beklenmedik olaylar karşısında bile huzurlu kalır (Csikszentmihalyi, 1990).

- (R) İlişkiler (Relationships): Pozitif psikolojinin kurucularından Cristopher Peterson'a pozitif psikolojinin iki kelimeyle neyi ifade ettiği sorulduğunda "diğer insanlar" yanıtını vermiştir. Çünkü pozitif olan pek az şey yalnız gerçekleşir; çoğu olumlu deneyim, başkalarıyla olan ilişkilerimiz etrafında şekillenir (Seligman, 2011). İlişkilerin zihinsel sağlık ve genel iyi oluş üzerindeki önemi iyi bir şekilde ortaya çıkarılmıştır. Küresel ölçekte yapılan birçok çalışma, ilişkilerin sayısını, bu ilişkilerin algılanan kalitesini ve başkalarından alınan ya da başkalarına verilen desteğin değerini değerlendirmiştir (Butler ve Kern, 2016; Wilson ve Deane, 2001). Olumlu ve anlamlı sosyal bağlantılar, iyi oluşu destekler, sevgi dolu ve güvenilir ilişkilere yol açar. İlişkiler, bir toplumun veya topluluğun parçası olma hissini, sevdiklerinin ilgisini görmeyi ve sosyal çevresinden memnun olmayı kapsar. İnsanın yaşadıklarının büyük bir kısmı, başkalarıyla bağlantılıdır (Khaw ve Kern, 2014).
- (M) Anlam (Meaning): Anlam duygusu; hayatta bir yön bulma, kendinden daha büyük bir şeyle bağ kurma, yaşamının değerli ve anlamlı olduğunu hissetme ve yaptığı şeylerin bir amaca hizmet ettiğine inanma olarak tanımlanmıştır (Steger, 2012). Anlam, genellikle bir bireyin yaşamının amacının farkında olduğunda söz konusu olur. Bireyler, kendilerini tatmin olmuş hissettiklerinde ve önemli gördükleri faaliyetlerle uğraştıklarında anlamı deneyimlemektedirler. Hayatın anlamı, pozitif psikoloji hareketinin ortaya çıkmasından çok önce araştırılmıştır.

Anlamlı bir yaşama sahip olmak olumlu duyguları tetiklerken bireylerin yaşamlarındaki zorluklarla başa çıkması, anlam bulma yollarından biridir (Steger vd., 2013). PERMA yaklaşımı, kişinin anlamlı ve amaçlı bir hayat yaşama algısını iyi oluşun önemli bir bileşeni olarak kabul etmektedir (Demirci vd., 2017).

- (A) Başarı (Accomplishment): Başarı nesnel açıdan, dış kriterler ve toplumsal ölçütlere (Forbes 500 listesi, olimpiyat madalyaları gibi) göre tanımlanır ve genellikle başkaları tarafından fark edilip ödüllendirilir. Ancak başarı, öznel bir boyuta da sahiptir. Bir kişi, hedeflerine ulaşarak ya da kendini yeterli hissederek ödül almadan da başarılı hissedebilir. Örneğin, şefkatli bir çocuk yetiştiren bir anne, dışarıdan bir onay almasa bile kendini başarılı görebilir (Butler ve Kern, 2016). Başarı hem nesnel hem de öznel olarak ölçülebilen, bireyde olumlu duygular uyandırmaya veya anlam taşıyor olsa da elde edilebilen ve sürdürülebilen bir durumdur (Seligman, 2011). Hedef koymak ve bu hedefler doğrultusunda çalışmak gereklidir. Bununla birlikte belirli becerilerde uzmanlaşmayı ve öz yeterlilik duygusunu da beraberinde getirmektedir (Lovet ve Lovet, 2016).

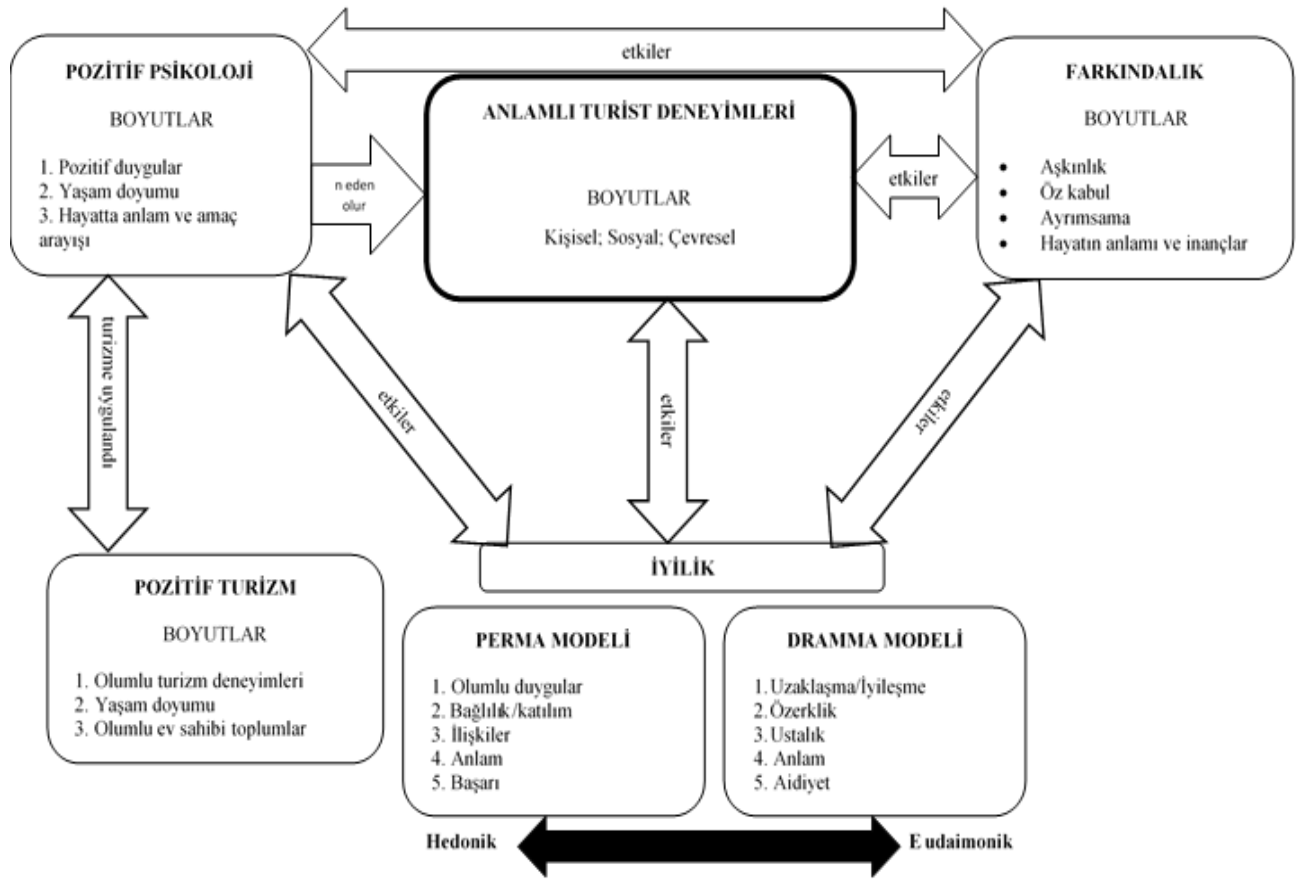
Genel olarak Martin Seligman'ın geliştirdiği PERMA modeli, bireylerin psikolojik olarak sağlıklı ve tatmin edici bir yaşam sürdürebilmeleri için beş temel unsur içerir: olumlu duygular, bağlılık (akış durumu), ilişkiler, anlam ve başarı. Model, çoğunlukla hedonik mutluluk unsurları içerse de daha çok anlam, ilişkiler ve kişisel gelişim vurgusu yaparak eudaimonik mutluluğa odaklanır. Pozitif psikolojinin iyi oluş teorisindeki amacı, insanın flourishing (gelişim ve tatmin) durumunu ölçmek ve bunu inşa etmektir. Bu amaca ulaşmak, gerçekten bireyi neyin mutlu ettiğini sormakla başlamaktadır (Seligman, 2011). Bağlılık/Katılım, anlam, ilişkiler ve başarı hem öznel hem de nesnel unsurlar içerir. Çünkü bir kişi, onun bu alanlarda güçlü olduğuna inanabilir, ancak yanılabilir. Refah, yalnızca iyi hissetmek değil; onun gerçekten anlam, güçlü ilişkiler ve başarıya sahip olmasıdır. Hayattaki yolunu seçerken kişinin bu beş unsuru (olumlu duygular, bağlılık/katılım, anlam, ilişkiler ve başarı) en üst düzeye çıkarması amaçlanır (Seligman, 2011).

İyi bir yaşam üzerine yapılan çalışmalar artarak devam etmekte, Seligman'ın PERMA modeli bu alana farklı bir bakış açısı sunmaktadır. Örneğin, pozitif psikoloji ve iyi oluş arasındaki içsel ilişkinin incelenmesi amacıyla yapılan etkinlik turistlerinin iyi

olma hallerinin pozitif psikoloji bakış açısından değerlendirildiği bir araştırma (Zhang ve Xiang, 2023), etkinlik turistlerinin bireysel çıkar odaklı bir yaklaşımı (bireycilik) tercih ettiğini, festival organizatörlerinin ise özgecil ve kolektif bir anlayışı benimsediği ortaya çıkmıştır. Araştırmada, PERMA modelinin ilişki ve başarı boyutlarının etkinlik turistleri için refah üzerinde belirgin etkisi olduğu bulunmuştur. Ayrıca 1 veya 2-3 günlük kısa gezilerin, etkinlik turistlerinin refah algısını en çok etkileyen unsur olduğu tespit edilmiştir (Zhang ve Xiang, 2023). Bu bakış açısıyla PERMA, iyi oluşu çeşitli bileşenler üzerinden ele alarak hem eudaimonik hem de hedonik yaklaşımları bir araya getirmektedir. Bu model, iyi oluşu çok boyutlu bir yapı olarak değerlendirirken az incelenen bileşenleri de dahil etmesiyle güçlenmektedir. Seligman, mutluluğu artırmaktan çok, iyi oluş bileşenlerini geliştirerek kişisel gelişimi hedeflemiş ve pozitif psikolojiye önemli katkılarda bulunmuştur. Modelin bileşenleri ölçülebilir ve kişisel motivasyon kaynağı olarak vurgulanmaktadır (Tunç, 2022).

Diğer bir ifadeyle PERMA Modeli, Seligman tarafından bireylerin iyi oluşlarını anlamak, geliştirmek ve yaşam kalitelerini artırmak amacıyla geliştirilmiş bir çerçevedir. Olumlu duygular, bağlılık (akış), ilişkiler, anlam ve başarı gibi beş boyut üzerine odaklanan bu model, bireylerin kendilerini daha iyi hissetmelerine katkı sağladığı araştırmalarla desteklenmiştir (Canıöz, 2024). Olumlu duyguların, yaşamın sürdürülebilirliği için önemli olduğu anlaşılmaktadır. Bağlanma, akışta olmakla ilişkili olup genellikle deneyimlerin değerlendirilmesi sonrasında yapılmaktadır. İyi oluşun diğer bileşenlerinin de sosyal ilişkiler bağlamında gerçekleştiği ve doyumun bu bağlardan kaynaklandığı görülmektedir. Anlam, yaşam amacıyla bağlantılı olup farklı şekillerde değerlendirilebilir. Başarı ise sadece sonuca değil, hedefe ulaşma sürecinin özelliklerine bağlıdır (Tunç, 2022). Seligman (2011), “Flourish” kitabında PERMA modelini tanıtmakta ve mutluluğa karşı refah hakkındaki bulgularını paylaşmaktadır. Bir zamanlar pozitif psikolojinin temel amacının mutluluk olduğunu ve bunu ölçmenin en iyi yolunun yaşam doyumunu olduğunu düşünüyordu. Ayrıca pozitif psikolojinin hedefinin yaşam doyumunu artırmak olduğunu varsaydığını, ancak şimdi pozitif psikolojinin asıl konusunun refah olduğunu, refahı ölçmek için en iyi standardın bireylerin gelişimi olduğunu ve pozitif psikolojinin esas amacının bu gelişimi desteklemek olduğunu düşündüğünü belirtmektedir.

Pozitif psikoloji, pozitif turizm, anlamlı turist deneyimleri, mindfulness (farkındalık) ve iyi oluş arasındaki ilişkiler Şekil 1’de gösterilmektedir. Pozitif psikoloji, olumlu duygular, yaşam memnuniyeti ve anlam arayışı gibi boyutlarla turistlerin anlamlı deneyimler yaşamasına katkı sağlar. Anlamlı deneyimler; kişisel, sosyal ve duygusal boyutlarla bireyin iyi oluşuna destek olur. İyi oluş, PERMA (olumlu duygular, bağlılık, ilişkiler, anlam ve başarı) ve DRAMMA (uzaklaşma/iyileşme, özerklik, ustalık, anlam ve aidiyet) modelleriyle desteklenir. Eudaimonik ve hedonik iyi oluş kavramlarına bağlıdır. Farkındalık, öz kabul ve hayatın anlamı gibi boyutlarla turistlerin deneyimleri ve iyi oluşu üzerinde etkili olur. Bu model, pozitif psikoloji ve turizmin bireylerin yaşam kalitesine katkı sağladığını göstermektedir (Câmara vd., 2022). Yaşam kalitesi değerlendirmeleri ve müdahalelerinin, fiziksel ve psikolojik semptomları iyileştirmeyi amaçlayanlarla aynı düzeyde kabul edilen bütünleşmiş bir hizmet sunum sistemi önerilmektedir. Genellikle yaşam kalitesi, yaşamın salt geçim, hayatta kalma ve uzun ömürlülüğün ötesine geçen yönlerindeki mükemmelliğe veya iyiliğe odaklanmaktadır. Kendini gerçekleştirme (yeteneklerin tam olarak geliştirilmesi gibi) ve makul bir yaşam standardına erişme gibi hayatı özellikle keyifli, mutlu ve değerli kılan yönlerine ağırlık vermektedir (Frisch, 1998).



Şekil 1. Pozitif Psikoloji, Pozitif Turizm, İyi Oluş ve Farkındalık: Birbirleriyle Nasıl İlişkilidirler?

Kaynak: Câmara, E., Pochinho, M., Agapito, D., & Jesus, S.N.D. (2022). Positive Psychology, Well-Being, and Mindfulness: A Successful Partnership Towards the Development of Meaningful Tourist Experiences. *Journal of Tourism, Sustainability and Well-Being*, 10(1), 21-38.

1.6.2. DRAMMA Modeli

Psikolojik ihtiyaç tatmini ve bunun optimal işlevselliği desteklemedeki rolüne olan ilgi giderek artmaktadır. Buna bağlı olarak DRAMMA modeli, boş zamanın neden optimal işlevsellik (yani yüksek refah ve düşük hastalık) ile bağlantılı olduğunu açıklamak için mevcut ihtiyaç ve iyileşme modellerini bütünleştirmektedir (Kujanpää vd., 2021). Bu modelde, araştırmacıların boş zaman tatmini ve küresel öznel iyi oluş ile ilişkili olarak boş zamanı ölçmelerini sağlayan operasyonel bir boş zaman tanımı önerilmektedir. Ayrıca, hem yapısal boş zamanın (örneğin, boş zaman aktiviteleri ve zorunlu iş zamanı dışında geçirilen zaman) hem de öznel boş zamanın (örneğin, algılanan boş zaman sıklığı ve boş zamana algılanan katılım), boş zamanın küresel

öznel iyi oluşu etkileyen birçok unsurdan biri olarak, psikolojik mekanizmalar (Uzaklaşma-İyileşme (Detachment-Recovery), Özerklik (Autonomy), Uсталık (Mastery), Anlam (Meaning) ve Bağlılık (Affiliation) (DRAMMA)) aracılığıyla öznel iyi oluş ile ilişkili olduğu önerilmektedir (Newman vd., 2014). Birçok kaynakta DRAMMA modelinin ilgili bileşeni “Rahatlama (Relaxation)” olarak anılmaktadır (Sonntag ve Fritz 2017; Syrek vd. (2021); Virtanen vd. (2020)); ancak Newman vd. (2014) ve Camara vd. (2022), bu unsuru daha geniş bir bağlamda ele alarak “İyileşme (Recovery)” terimini tercih etmiştir. Twilley vd. (2022) ise bu bileşeni ne “Rahatlama (Relaxation)” ne de “İyileşme (Recovery)” olarak ele almış, çalışmasında bu unsura yer vermemiştir. DRAMMA modelinin unsurları şunlardır:

- (D) Uzaklaşma (Detachment): İş ile ilgili görevlerde örneğin, evde iş telefonları almak veya iş faaliyetlerine katılmakla meşgul olmamayı ifade eder. Psikolojik uzaklaşma ise kişinin işten zihinsel olarak uzaklaşmasını ve iş ile ilgili düşüncelerden kurtulmasını gerektirir. İşten psikolojik olarak uzaklaşmak, sadece iş yerinden fiziksel olarak uzak olmakla kalmaz; aynı zamanda iş yerini zihinsel olarak geride bırakmayı da içerir (Sonntag ve Bayer, 2005). Bireyler iş dışındaki zamanlarında işten psikolojik olarak uzaklaştıklarında, iş sırasında zorlanan işlevsel sistemlere olan taleplerin azalması ihtimali artar. Ancak eğer bireyler işten uzaklaşmaz ve hâlâ iş ile ilgili konuları düşünmeye devam ederse bu işlevsel sistemler sürekli olarak zorlanır ve tam bir iyileşme sağlanamaz (Sonntag ve Fritz 2017).
- (R) Rahatlama (Relaxation): Rahatlama, genellikle boş zaman aktiviteleriyle ilişkilendirilen bir süreçtir. Fiziksel ve zihinsel olarak gevşeme ve rahatlama durumudur (Sonntag ve Fritz 2017). Uzaklaşma ve iyileşme/toparlanma/dinlenme yoluyla gerçekleşebilir, işten kaynaklanan yüksek düzeydeki yorgunluktan kurtulmayı sağlar ve uyumak veya sahilde uzanmakla karakterize edilebilir. Uzaklaşma ve iyileşme, paraşütle atlama, kayak yapma veya egzotik yerlere seyahat etme gibi faaliyetler yoluyla işteki düşük uyarılma veya can sıkıntısından kurtulmayı sağlayan uyarılma arayışı davranışı yoluyla da gerçekleşebilir (Newman vd., 2014).

- (A) Özerklik (Autonomy): Bireylerin boş zaman aktivitelerinde bireysellik, seçim ve özgürlük algısını ifade eder. Bu, kişinin kendi kararlarını verme, istediklerini seçme ve kendi ilgi alanlarına yönelme özgürlüğünü içermektedir. Özerklik, bireyin kendi yaşamında aktif bir rol oynaması ve kendi tercihleri doğrultusunda hareket etmesi ile ilgilidir (Newman vd., 2014). Özerklik, evrensel bir psikolojik ihtiyaç olarak, bu ihtiyacın karşılanmasının öznel iyi oluşla bağlantılı olduğu bilinmektedir (Yu vd., 2018).
- (M) Ustalık (Mastery): Bireylerin becerilerini geliştirmek veya yeni başarı düzeylerine ulaşmak için gösterdikleri çabaları ifade eder. Ustalık deneyimleri, bireyleri zorlayarak öğrenme fırsatları sunar ve zorlukların üstesinden gelme sürecinde elde edilen başarıları kapsamaktadır. Boş zaman etkinliklerinde becerilerin ilerlemesi ve geliştirilmesi, ustalığın temel unsurlarıdır (Newman vd., 2014).
- (M) Anlam (Meaning): Anamlı boş zaman etkinlikleri olumsuz duyguları azaltırken olumlu duyguları ve yaşam memnuniyetini teşvik eder. Anlam, ustalık gibi ciddi boş zaman modeli tarafından da teşvik edilir; çünkü anlamlı katılım ve güçlü bağlılık ciddi boş zamanın gereklilikleridir. Hayata bağlılık, sadece yakın ilişkilerin sürdürülmesini değil; aynı zamanda anlamlı ve amaca yönelik üretken faaliyetlerde bulunmayı da içerir ve böylece anlam öznel iyi oluş için hayati bir bağlantı olarak görülmektedir. Seçim, optimizasyon ve telafi teorisi, bireyler yaşlandıkça katılacakları belirli sayıda anlamlı faaliyet seçmeleri gerektiğini savunmaktadır. Yaşlı insanlar, artık yaşamlarının erken dönemlerindeki çok çeşitli faaliyetlere katılmadıklarından en fazla anlamı bulmak için boş zaman faaliyetlerini en iyi şekilde planlamaları gerekir ve bu da daha sonra öznel iyi oluş sağlar. Benzer şekilde, sosyoduygusal seçicilik teorisi, insanların yaşamak için kalan sürenin azaldığının farkına vardıkça duygusal olarak anlamlı meşguliyetler ve ilişkiler aradıklarını belirtmektedir (Newman vd., 2014). Diğer bir ifadeyle anlam, kişinin hayatında ve faaliyetlerinde bir amaç ve önem duygusu yaşamasıdır (Steger, Oishi ve Kashdan, 2009).

- (A) Aidiyet (Affiliation): Boş zaman aktiviteleri, bireysel veya sosyal olabilmektedir. Sosyal faaliyetlerin, daha yüksek öznel iyi oluş üreten aidiyet ihtiyaçlarını karşıladığı öne sürülmektedir (Newman vd., 2014).

DRAMMA modeli, bireylerin boş zaman etkinlikleri sırasında elde ettikleri iyi oluşu açıklar ve hem eudaimonik hem de hedonik unsurlar içerir. Modelde bulunan, uzaklaşma ve iyileşme/rahatlama gibi unsurlar, işten uzaklaşarak anlık haz ve rahatlama sağlayan hedonik mutlulukla ilişkilidir. Özerklik, ustalık ve anlam ise bireyin kişisel gelişimi, beceri kazanımı ve yaşamda bir amaca hizmet etmesiyle eudaimonik mutluluğu destekler. Aidiyet ise hem eudaimonik hem de hedonik yönler taşıyarak sosyal ilişkilerden haz ve anlam yaratmaktadır (Sonntag ve Fritz, 2007).

Syrek vd. (2021) çalışmasında, tatil ve boş zaman deneyimlerinin çalışanların yaratıcılık üzerindeki etkisini incelemiştir. Boylamsal analizler, tatilden hemen sonra değil, 2 hafta sonra yaratıcılığın arttığını göstermiştir. Çalışma, DRAMMA modeline dayanarak ayrılma, rahatlama, ustalık, anlam, özerklik ve aidiyet deneyimlerinin yaratıcılık üzerindeki etkilerini değerlendirmiştir. Ayrılma, düşük yaratıcılıkla ilişkilirken ustalık deneyimleri yaratıcılık farklarını açıklamıştır. Tatil sonrası yaratıcılıkla ilgili az sayıda ampirik araştırma bulunmasındaki boşluğu gidermek amacıyla 279 Alman çalışan üzerinde yapılan boylamsal bir çalışmada, DRAMMA modelinin geçerliliği test edilmiştir. Çalışma, boş zaman ve iş dönemlerini kapsayan beş ölçümde, iyileşme/rahatlama, uzaklaşma, özerklik ve ustalığın en iyi işleyiş üzerinde güçlü etkiler yaptığını bulmuştur. Anlam ve aidiyet ise daha zayıf etkiler göstermiştir. Sonuç olarak DRAMMA ihtiyaçlarının tatmin edilmesinin çalışanların en iyi işlevselliklerini destekleyebileceği vurgulanmıştır (Kujanpää vd., 2021).

Sonntag ve Fritz (2007) çalışmalarının sonucunda iyileşme deneyimlerinin eudaimonik ve hedonik iyi oluş üzerinde dolaylı etkileri olduğunu bulmuşlardır. İyileşme deneyimleri, yaşam doyumunu (hedonik iyi oluş) artırırken; psikolojik uzaklaşma, rahatlama ve özerklik sağlık sorunları ve duygusal tükenmişlik ile negatif ilişkilidir. Uсталık ve özerklik ise eudaimonik iyi oluşu, kişisel gelişim ve anlamlı bir yaşam ile ilişkilendirir. Uсталık, duygusal tükenmişlik ve depresyonu azaltırken eudaimonik ve hedonik iyi oluş arasında bir bağlantı olduğunu ortaya koymaktadır. Virtanen vd. (2020) çalışmasında, DRAMMA modeline göre iş dışı zamanlardaki altı iyileşme deneyiminin (uzaklaşma, rahatlama, özerklik, ustalık, anlam, aidiyet) refah ile ilişkisini ve yaşam bu ilişkilerdeki etkisini incelemiştir. 909 Fin öğretmenin katıldığı

araştırma; ayrılma, rahatlama, kontrol ve ustalığın yüksek canlılıkla; ayrılma, rahatlama, anlam ve aidiyetin ise yüksek yaşam doyumuyla ilişkili olduğunu göstermiştir. Yaşlı öğretmenler kontrol ve ustalıktan, genç öğretmenler ise rahatlama dan daha fazla fayda sağlamıştır.

Özetle bireylerin iş dışı ya da seyahat gibi farklı bağlamlarda yaşadığı deneyimlerin hem eudaimonik hem de hedonik refah üzerindeki etkilerini vurgulayarak kişisel dönüşüm ve iyileşme süreçlerinin çok boyutlu bir yaklaşımla ele alınması gerektiğini ortaya koymaktadır.

Laing ve Frost (2017) DRAMMA ve PERMA modellerini temel alarak kadınların seyahat anlatılarını inceledikleri çalışmalarında seyahatin, günlük sorumluluklardan kaçış ve zorlu yaşam tarzından kurtulmak için bir sunduğunu belirtmektedir. Aynı çalışmada İtalya'ya seyahat, cesur ve test edici olup hayatın tadının çıkarabileceği bir fantezi olarak tanımlanmakta ve seyahat sonrası, kadınların kendilerini daha tanımış ve güven kazanmış hissettiklerini vurgulamaktadır. Araştırmacılar hem eudaimonik hem de hedonik refah biçimlerinin turizm çalışmalarında incelenmesi gerektiğini savunmaktadır.

Twilley (2017) çalışmasında DRAMMA modeli aracılığıyla üniversite öğrencilerinin ders dışı deneyimlerinin öznel refahlarını nasıl artırabileceğini ve boş zaman memnuniyeti ile öznel iyi oluş arasındaki ilişkiyi ele almıştır. Ayrıca rekreasyon programcılarının bu mekanizmaları kullanarak boş zaman memnuniyeti ve öznel iyi oluşu nasıl hedefleyebileceği vurgulanmaktadır. DRAMMA modelini teorik bir çerçeve olarak kullanan Twilley vd. (2022), boş zamanın üniversite öğrencilerinin öznel refahını nasıl etkilediğini inceledikleri benzer bir çalışmada DRAMMA modelinin psikolojik mekanizmalarının (uzaklaşma, özerklik, ustalık, anlam ve aidiyet) öğrencilerin boş zaman memnuniyetini ve öznel iyi oluşunu etkilediğini bulmuşlardır. Bulgular, yüksek öğretim profesyonellerinin öznel refahı teşvik etmek ve ruh sağlığını iyileştirmek için anlam ve aidiyet sağlayan boş zaman deneyimleri yaratma ihtiyacını desteklemektedir.

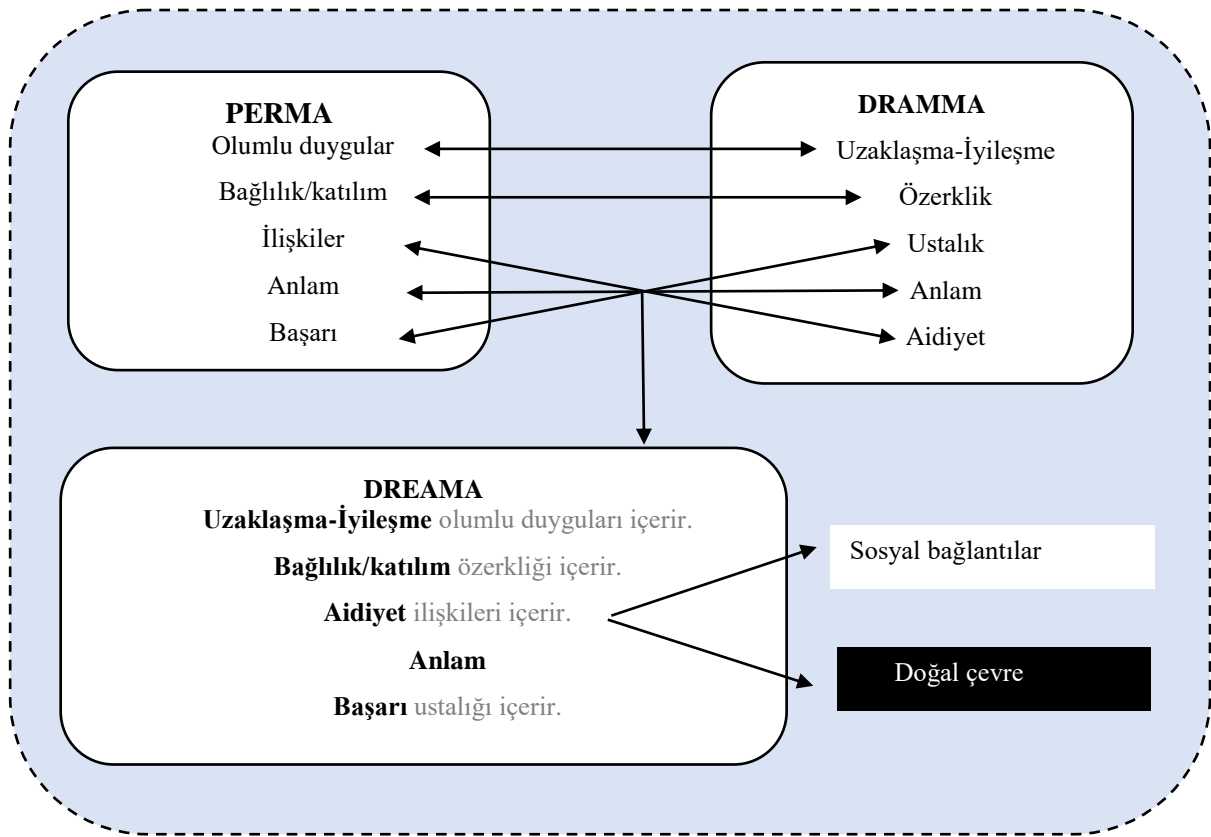
Her ikisi de insanların psikolojik iyilik halini anlamaya yönelik araçlar sunsa da PERMA, genel psikolojik refahın geniş bir yelpazede ele alındığı, kişisel gelişim ve anlam bulmaya vurgu yapan bir modeldir. DRAMMA ise boş zaman etkinlikleri, dinlenme ve iyileşme süreçlerinin psikolojik refah üzerindeki etkisini vurgulamaktadır.

1.6.3. Diğer Teoriler

Bu bölümde DREAMA modeli, Akış teorisi, Genişletme ve inşa teorisi, Edinburgh- Warwick Mental Well- Being ölçeğine yer verilmiştir.

1.6.3.1. DREAMA Modeli

Filep vd. (2023) turist refahı kavramında eudaimonik ve hedonik boyutlar ile psikolojik mekanizmalar üzerine belirsizlikleri gidermek amacıyla DREAMA adında yeni bir model önermektedir. Bu model, mevcut PERMA ve DRAMMA modellerini entegre ederek uzaklaşma/iyileşme, bağlılık/katılım, aidiyet, anlam ve başarı boyutlarını ele almıştır. DREAMA, bağlılık/katılım boyutunu insan ilişkilerinin ötesine genişleterek turist refahının daha kapsamlı bir tanımını sunmuştur. Turistlerin eudaimonik ve hedonik iyi oluşları üzerine yapılan araştırmalar artmaktadır. Psikolojik turist iyi oluşunun kavramsallaşmasını yeniden ele alan ve Filep vd. (2024) tarafından sunulan DREAMA modeli (Şekil 2) turist iyi oluşunu yeniden kavramsallaştırmaktadır. Bu model; uzaklaşma-iyileşme (DR), bağlılık/katılım (E), aidiyet (A), anlam (M) ve başarı (A) boyutlarını içerir. Yeni aidiyet boyutu, sosyal bağlantılar ve doğal çevre ile olan ilişkileri kapsayarak turist iyi oluşunu insan-insan etkileşimlerinin ötesine taşımaktadır. Filep vd. (2024) mevcut turist refahı modellerinin kavramsal sentezini yaparak, refahı tanımlar ve sosyal bağlantılar ile doğal çevre bağlantılarının önemini vurgulamaktadır. Bu unsurlar, yeni modelin inşasında temel rol oynamaktadır. Bu modelin ölçülmesi için turist refahının temel boyutlarının vaka senaryolarıyla incelenmesi gerektiği belirtilmiş, ancak modelin daha ayrıntılı çalışmalara ihtiyaç duyduğu vurgulanmıştır.



Turist refahı

Şekil 2. DREAMA: Turistlerin Psikolojik İyi Oluşuna Dair Eudaimonik-Hedonik Kavramsal Model

Kaynak: Filep, S., Moyle, B. D., & Skavronskaya, L. (2024). Tourist Wellbeing: Re-Thinking Hedonic and Eudaimonic Dimensions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 48(1), 184-193.

Chang vd. (2024) çalışmasında, turist katılımının refah üzerindeki etkilerini incelemiş ve üç temel faktör (erişilebilir tesisler, bilgi, kaliteli hizmet) belirlemiştir. Bu faktörler, turistlerin içsel engelleri aşarak davranışsal, bilişsel ve duygusal katılımı artırmasına yardımcı olmaktadır. Katılım arttıkça turistlerin refah düzeyinin yükseldiği bulunmuştur. Çalışma, katılımı eudaimonik ve hedonik iyi oluş boyutlarıyla ilişkilendirerek turist deneyimlerinin çok boyutlu yapısını ortaya koymuş ve PERMA ile DREAMA modellerine dair anlayışı derinleştirmiştir. Ayrıca turizm çalışanlarının başarılı hizmetlerinin güven oluşturduğunu ve turistlerin hem eudaimonik hem de hedonik refahına katkıda bulunduğunu vurgulamaktadır.

1.6.3.2. Akış Teorisi

Csikszentmihalyi (1988) insan davranışını daha doğru bir şekilde anlamak için insanların laboratuvar ortamlarında değil, gerçek yaşamlarında buldukları doğal ortamlarda yoğun keyif ve yaratıcılık duygularıyla zirve yaşadıkları anları gözlemlenmenin önemli olduğunu söylemiştir. Bu deneyimlerin dikkate alınmaması durumunda, insan davranışlarının modelleri eksik kalacaktır. Akış deneyimi, bireylerin bir etkinliğe tamamen odaklanmış, keyifli ve yoğun bir şekilde katılım sağladığı bir durumu ifade etmektedir. Akış, içsel motivasyona dayanan bir kavram olup bireylerin faaliyetlerine derinlemesine dalmasını sağlar. Bu deneyim, farklı kültürlerde ve bireylerde, genellikle boş zaman aktiviteleri sırasında daha sık yaşanır. Akış deneyimi, bireyin enerjisini daha etkili kullanmasını sağlar ve onu hem daha yetkin hem de daha bütünleşmiş hissettirir. Akış, kişiye güven verirken çevresine bağlılığını da artırır. Akışa engel olan faktörler arasında konsantrasyon zorlukları, benmerkezcilik, toplumla uyumsuzluk ve toplumsal normların belirsizleşmesi bulunur. Bazı kişiler, içsel deneyimlerini kolayca düzenlerken diğerleri, dışsal bilgilere daha fazla ihtiyaç duyar. Ancak bu beceri öğrenilerek geliştirilebilir. Akış deneyimini sık yaşayanlar, çevrelerine odaklanır, yeni hedefler koyar ve zorluklarla karşılaştıklarında bile akışa ulaşabilmektedirler (Csikszentmihalyi, 1990). Akış deneyimi, bireyin kendine güvenini ve çevresiyle bağını güçlendiren bir süreç olmasının yanı sıra, mutluluk düzeyini ve yaşam kalitesini artırarak elde edilen hazzı da doğrudan etkiler (Can ve Er, 2022).

Csikszentmihalyi (1988) araştırmasında, çoğu insanın mesleki faaliyetlerde akış yaşamakta zorlanırken serbest zamanlarında daha fazla akış deneyimlediğini belirtmektedir. Akış, yetenekler ile sorumluluklar arasında denge kurulduğunda ve zorluklar becerilerle uyumlu olduğunda ortaya çıkmaktadır. Kaygı veya can sıkıntısı, bu dengenin bozulduğu durumlarda yaşanabilir. Ayrıca dini ritüeller gibi kültürel bağlamlar, akış deneyimini tetikleyebilir ve kültürel faktörlerin biyolojik eğilimlerden daha etkili olabileceği gözlemlenir. Akış, bireylerin biyolojik ve kültürel evrimleri üzerinde derin bir etki yaratabilmektedir.

Akış, turistlerin dinlenme eyleminin merkezini oluşturur ve mutluluk ile memnuniyetlerini etkileyebilir. Akış deneyiminin (zaman algısı, ototelik deneyim, öz bilinç kaybı, odaklanma) memnuniyet üzerindeki etkisini araştıran Karasakal'a (2020) göre turistler, destinasyonlarındaki özelliklere bağlı olarak çeşitli etkinliklere katılır ve akış deneyimi yaşadıklarında daha memnun kalırlar. Aynı araştırmaya göre turistlerin

tatilleri sırasında zaman algısını kaybettiklerini ve turizm faaliyetlerine tam odaklandıklarını göstermiştir (Karasakal, 2020).

1.6.3.3. Genişletme ve İnşa Teorisi

Genişletme ve inşa teorisi pozitif duyguların insan psikolojisi ve davranışı üzerindeki önemini anlaşılmasını sağlamaktadır. Genişletme ve inşa teorisi, pozitif duyguların dönüştürücü gücünü araştırmak için etkili bir çerçeve sunmaktadır. Ayrıca daha büyük memnuniyet ve dayanıklılık elde etmek için kilit unsurlar sağlama potansiyelini vurgulamaktadır (Fredrickson ve Branigan, 2005). Fredrickson (2001), genişletme ve inşa teorisiyle olumlu duyguların kişisel gelişim üzerindeki uzun vadeli etkilerini açıklamaktadır. Bu teori, olumlu duyguların düşünce ve eylem repertuarlarını genişleterek, fiziksel, entelektüel, sosyal ve psikolojik kaynaklar gibi kalıcı kişisel kaynakların inşasına katkı sağladığını öne sürmektedir. Olumlu duygular, pozitif psikolojinin temel bir unsuru olup insanların gelişimi için önemli bir güçtür. Geleneksel yaklaşımlar, olumlu duyguları sadece anlık davranışları yönlendiren refah göstergeleri olarak görürken genişletme ve inşa teorisi bu duyguların daha büyük ve kalıcı bir rol oynadığını vurgular. Bu duygular, bireysel gelişim ve sosyal bağlantıları artırarak daha iyi bir yaşam sağlar.

Genişletme ve inşa teorisi, pozitif duyguların işlevini açıklar ve sevinç, ilgi, memnuniyet ve sevgi gibi bu duyguların bireyin anlık düşünce-davranış repertuarını genişlettiğini öne sürmektedir. Bu pozitif duyguların, yeni ve yaratıcı eylemlerin, fikirlerin ve sosyal bağların keşfini teşvik ederek kişisel kaynakların gelişimini teşvik ettiği savunulur. Bu teori, pozitif duyguların insanların dikkatini ve düşüncesini genişlettiği, psikolojik direnci beslediği ve kişisel kaynakları geliştirdiği konusunda önemli bir reçete sunar. Pozitif duyguların artmasıyla insanların kendilerini geliştirdiği ve üretken, yaratıcı, dirençli hale geldiği vurgulanır. Genişletme ve inşa teorisi, pozitif duyguların insanları ileriye taşıdığı ve refahı artırdığına dair önemli bir mesaj iletmektedir (Fredrickson, 2004).

Lin, Chen ve Filieri (2017), turizm değer yaratımını genişleterek vatandaş-turist sosyal etkileşimlerini incelemiş ve bölge sakinlerinin turizmle ilgili algıladıkları ekonomik ve sosyokültürel faydaların birlikte değer yaratma ve yaşam doyumu üzerinde olumlu etkiler yarattığını bulmuştur. Algılanan maliyetlerin ise olumsuz etkiler oluşturduğuna dikkat çekilmiştir. Yaşam doyumu, birlikte değer yaratmayı etkilerken

sakinlerin yaşam doyumunun turistlerle daha olumlu etkileşimde bulunmalarını sağladığı belirlenmiştir.

1.6.3.4. Edinburgh–Warwick Mental Well-Being Ölçeği

Warwick-Edinburgh Mental İyi Oluş Ölçeği (WEMİÖÖ), Tennant vd. (2007) tarafından İngiltere'deki bireylerin mental iyi oluş seviyelerini ölçmek için geliştirilmiştir. 14 maddeden oluşan ölçek, eudaimonik ve hedonik boyutları içerir ve psikolojik öznel iyi oluşu kapsamaktadır. Keldal (2015), bu ölçeğin pozitif psikoloji alanındaki boşluğu dolduracağı ve bireylerin mental iyi oluşlarını değerlendirmeyi kolaylaştıracağına işaret etmiştir. Warwick-Edinburgh Mental İyi Oluş Ölçeği'nin geçerlik ve güvenilirliği, Türk öğretmenlerden oluşan bir grup üzerinde incelenmiştir. Sonuçlar, ölçeğin 14 maddeden oluşan tek boyutlu yapısının, Türkiye'deki öğretmenlerin mental iyi oluş düzeylerini belirlemede güvenilir ve geçerli bir araç olarak kullanılabileceğini ortaya koymuştur (Demirtaş ve Baytemir, 2019). İyi oluş, bireylerin yaşam kalitesini etkileyen önemli bir kavram olduğundan, pozitif psikoloji alanında büyük ilgi görmektedir. Ek olarak Tennant vd. (2007) tarafından geliştirilen Warwick-Edinburgh Mental İyi Oluş Ölçeği Kısa Formu'nun (WEMİÖÖ-KF) Türk üniversite öğrencilerinin mental iyi oluş düzeylerini ölçmede geçerli ve güvenilir bir araç olduğunu ortaya koymaktadır (Şahin, Gök ve Sabancı, 2019).

İKİNCİ BÖLÜM

POZİTİF PSİKOLOJİ BAĞLAMINDA GASTRONOMİ VE TURİZM DENEYİMLERİ

2. Pozitif Psikoloji ve Turizm

Pozitif psikoloji ve turizm arasındaki ilişki henüz yeterince araştırılmamış bir alandır. Pozitif psikoloji, bireylerin refahını ve mutluluğunu artırmaya odaklanırken turizm de bireylerin tatil deneyimleriyle zihin ve bedenlerini yenilemelerini sağlar. Pozitif psikoloji kavramlarının, turistlerin deneyimlerini zenginleştirme ve destinasyonlara duydukları memnuniyeti artırma potansiyeli bulunur. Turistlerin umut, iyimserlik ve mutluluk gibi pozitif psikolojik özelliklerle desteklenen tatil deneyimlerinin, turizmin sürdürülebilirliği ve destinasyonların tercih edilmesinde etkili olabileceği düşünülmektedir (Can ve Er, 2022).

Nawijn vd.'nin (2012) çalışmasında, tatilcilerin tatil süresince yaşadıkları duygusal değişiklikler incelenmiş ve konaklama süresinin bu değişiklikler üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Tatilcilerin duygularındaki değişimlerin tatil süresine bağlı olarak değiştiğini ve pozitif ile negatif duygular arasındaki dengenin canlanan dinamikler için yeterli olmadığı keşfedildi. Tatilciler, 8 ila 13 gün arasında bir seyahatte, tatilin ortasında genellikle en iyi hissettiklerini ve en kötü hissettikleri anın ise tatilin sonunda olduğunu belirtmişlerdir. Bu bulgu, Nawijn'in (2010) tatil mutluluk eğrisi modeli de dikkate alındığında endüstrinin, özellikle tatilin sonunda turistler arasında daha fazla olumlu duygu uyandırmak için neler yapabileceğini düşünmesi gerektiğine dair kanıtlar sunmaktadır. Nawijn vd. (2012) ve Nawijn'in (2010) çalışmaları tatillerin bireylerin mutluluğu üzerindeki etkilerini farklı bakış açılarıyla ele alırken hem tatil süresinin hem de tatil sonrası dönemin mutluluk seviyeleri üzerindeki etkilerine dikkat çekmektedir.

Najwin vd. (2010) çalışması, tatil yapan bireylerin genel olarak tatil yapmayanlara göre daha mutlu olduğunu ancak bir tatilin mutluluklarına önemli katkı sağlamadığını ortaya koymaktadır. Seyahat sonrası mutluluk açısından tatilcilerle tatil yapmayanlar arasında belirgin bir fark gözlenmemektedir. Yalnızca "çok rahat" bir tatil yapan tatilcilerin seyahat sonrası mutluluklarında artış olduğu belirlenmiştir. Tatilcilerle tatil yapmayanlar arasındaki seyahat öncesi mutluluk farkı, tatilcilerin tatil sürecini heyecanla beklediklerini göstermektedir. Genel olarak, tatil sona erdikten sonra tatilcilerin mutluluk seviyeleri tatil yapmayanlarla benzer düzeye ulaşabilir çünkü tatil

sona ermiş ve bu durumda tatilcilerle tatil yapmayanlar arasında bir fark kalmamaktadır.

2.1. Pozitif Psikolojinin Turizm Deneyimleri ve Turistik Davranışlara Etkisi

Turistler, hizmet kalitesi deneyimi yaşarken para ödedikleri işletmelerinin hizmet sunduğu bir sürecin parçası olurlar. İnsanlar bir nesne ya da deneyimin doğrudan parayla ilişkili olduğunu fark ettiklerinde, ona daha fazla dikkat eder, detaylı bir şekilde değerlendirir ve eleştirel bir gözle bakarlar. Bu durum, turistlerin bir destinasyonun hizmet kalitesi yönetimi konusunda daha yüksek beklentilere sahip olma eğiliminde olduklarını göstermektedir (Zhang vd., 2024). Pozitif psikoloji, bireylerin ve toplumların potansiyellerini en üst düzeye çıkarmalarına ve yaşamlarında daha fazla mutluluk ve anlam bulmalarına yardımcı olmayı hedeflemektedir. Bu disiplin, olumlu duyguların teşviki, kişisel güçlendirme, anlamlı ilişkiler geliştirme ve dayanıklılığı artırma konularına odaklanarak bireysel ve toplumsal refahı artırmaya yönelik stratejiler sunmaktadır (Ergenekon, 2024).

Yalçın (2023) araştırmasında, Z kuşağı bireyleri arasında seyahat motivasyonları arasındaki ilişkileri incelemiştir. Sonuçlara göre rahatlama ve deneyim kazanma motivasyonları arasında orta düzeyde olumlu bir ilişki bulunmuştur. Diğer bir ifadeyle rahatlama motivasyonları arttıkça deneyim kazanma motivasyonları da artmaktadır. Ayrıca kişisel gelişim ile sosyal gelişim motivasyonları arasında da orta düzeyde olumlu bir ilişki gözlemlenmiştir. Z kuşağının turistik ürün tercihlerine etkisi, kişilik özelliklerinden çok seyahat motivasyonlarıyla daha anlamlıdır. Wen vd.'nin (2022) araştırması, turizm deneyimleri ile demans müdahaleleri arasındaki potansiyel ilişkiyi pozitif psikoloji açısından inceleyen ilk çalışmalardan biridir. Turizm, demanslı bireylerin refahını olumlu etkileyebilecek duygusal durumlar, düşünceler ve anılar uyandırabilir. Seyahat, sosyal etkileşimi artırarak ve yeni ortamlar sunarak demans hastalarının davranışlarını değiştirebilir, beyin fonksiyonlarını uyarabilir. Bu etkiler, tipik turistler için de geçerlidir. Duygusal, konatif ve duygusal deneyimler bazı demans hastalarında strese yol açsa da beyin fonksiyonlarının uyarılması sağlıklarını koruyabilir. Demans uzmanlarının rehberliğinde yapılan turizm deneyimleri, hastalığın ilerlemesini potansiyel olarak yavaşlatabilir.

Şahin'in (2019) araştırma sonucunda "Spiritüel Turizm Deneyimi Temelli Pozitif Turist Psikolojisi Modeli" geliştirilmiş ve modele göre olumlu spiritüel tatil deneyimi, turistlerin bilinçli farkındalık kazanmasını, huzur, rahatlık, sevgi, neşe gibi

duyguları hissetmelerini, pozitif düşünceye yönelmelerini ve öznel, psikolojik, spiritüel iyi oluşlarını artırır. Bu göstergeler de pozitif turist psikolojisini tetiklemektedir (Şahin, 2019).

Coghlan (2015), pozitif psikoloji ve hayırseverlik etkinlikleri (örneğin bisiklet sürüşleri) arasındaki ilişkileri inceleyerek turizm deneyimlerinin zihinsel sağlığı nasıl destekleyebileceğini tartışmaktadır. Etkinlikler, sosyal bağları güçlendiren yan aktivitelerle katılımcılar arasındaki etkileşimi teşvik etmektedir. Pozitif psikoloji prensipleriyle tasarlanan bu programlar, bireylerin öğrenme kapasitesi, üretkenlik, yaratıcılık, iyimserlik ve fiziksel sağlık gibi alanlarda gelişim sağlamayı hedeflemektedir. Garcês vd. (2018), turizmde pozitif psikoloji kavramlarını, özellikle optimizm, yaratıcılık ve ruhsallığı incelemiş ve turizmdeki aktörlerin, işletmecilerin ve destinasyon yöneticilerinin turistlerin iyilik hali ve anlamlı deneyimler arayışını göz önünde bulundurarak yeni teklifler geliştirmeleri gerektiğini belirtmiştir. Hediyelik eşya sunmanın yetersiz kaldığı, turistlerin daha derin ve tatmin edici deneyimler aradığı vurgulanmıştır. Araştırmacılar, turizmin kişisel deneyimlere doğru evrildiğini ve bunun bölge ekonomilerini, pazarlama stratejilerini ve ürün tekliflerini nasıl etkilediğini daha fazla araştırmanın gerektiğini ifade etmektedir.

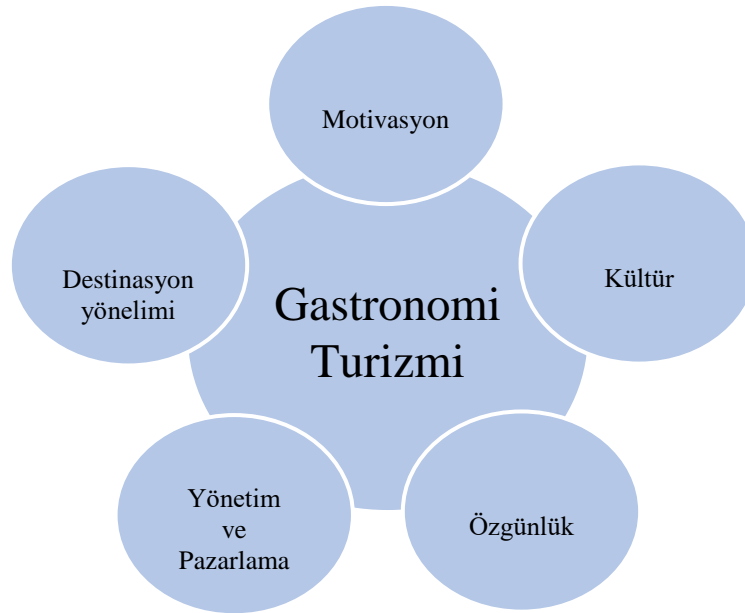
Voigt vd. (2010), Stebbins'in hedonik ve özgün boş zaman etkinlikleri teorisini kullanarak turizm deneyimlerinin farklı kategorilere ayrılıp ayrılamayacağını araştırmıştır. 27 wellness turistinin deneyimlerine göre güzellik spa ziyaretleri tamamen hedonik, yaşam tarzı tatil köyü ve ruhsal geri çekilme ziyaretleri ise çoğunlukla özgün olarak değerlendirilmiştir. Bu bulgular, turizm deneyimlerinin hedonik ve özgün refahla farklı şekilde ilişkilendirilebileceğini göstermektedir.

Göçmen'in (2022) unutulmaz turizm deneyimi alt boyutlarından hedonizm, yerel kültür, ferahlık ve bilgi boyutlarının destinasyon sadakati üzerinde pozitif yönde ve anlamlı bir etkisinin varlığı tespit ederken yenilik boyutunun destinasyon sadakati üzerinde negatif yönde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmüştür. Unutulmaz turizm deneyimi alt boyutlarından olan anlamlılık ve katılım boyutlarının destinasyon sadakati üzerinde istatistiki açıdan anlamlı bir etkisinin olmadığı saptanmıştır. Bu bağlamda, gezginlerin deneyimlerini zenginleştiren cazibe unsurları ile turizm deneyimlerinin destinasyon sadakati üzerindeki etkisi, turizm stratejilerinin şekillendirilmesinde kritik bir rol oynamaktadır.

2.2. Gastronomi Turizminin Yükselen Önemi

Çevik (2020), gastronominin turizm sektöründeki artan önemine dikkat çekerek gastronomi turizminin amacının özel yemekleri tatmak ve üretim süreçlerini görmek olduğunu belirtmiştir. Bu turizm türü; restoranlar, festivaller ve yiyecek üretim tesislerini ziyaret etmeyi içermektedir. Ayrıca ünlü şefler veya restoranlar da gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilmektedir. Gastronomi turizmi, bir bölgenin kalkınmasında önemli bir rol oynar ve gastro-turistlerin tüketim davranışları, kültürel, dini, sosyodemografik faktörler, kişilik özellikleri, geçmiş deneyimler ve motivasyon gibi etmenlerden etkilenmektedir. Kültür, gıdanın toplumda nasıl değerlendirildiğini tanımlar ve bu değerler toplumdaki farklılıkların gösterebilmektedir. Sosyodemografik faktörler, yaş, sosyal statü ve gelir gibi unsurlar yerel gıda tüketimini etkiler. Ayrıca turistler, mutfağa aşina oldukça tekrar deneyimlemeye daha yatkındır ve etnik restoranlar bu konuda rol oynar. Ancak yerel yemeklerin tatları, turistlerin kendi ülkelerindeki yemeklerden farklı olabilecektir (Dalahmetoğlu, 2024).

Ellis vd. (2018) gastronomi turizmini beş ana tema; motivasyon, kültür, özgünlük, yönetim ve pazarlama, destinasyon yönelimi ve bu temalar arasında kavramsal örtüşme ile açıklamaktadır (Şekil 3). Buna göre kültür, gastronomi turizminin beş temasından merkezi bir kavram olarak öne çıkmaktadır. Gastronomi turizmi, turistlerin yemek yoluyla mekânlarla etkileşimlerini anlayarak kültürel antropolojiyle ilişkilendirilebilir. Yönetim ve sürdürülebilir kalkınma, gastronomi turizminin kültürel kaynaklarının sürdürülebilir yönetimiyle ilgilidir ve yerel kaynak yönetimi ile paydaşlar arası iş birliği gerektirir. Sürdürülebilir gastronomi turizmi yönetimi hem üretimi hem de kültürel kaynakların tüketilme şeklini dikkate alarak planlanmalıdır (Ellis vd., 2018).



Şekil 3. Gastronomi Turizmi

Kaynak: Ellis, A., Park, E., Kim, S., & Yeoman, I. (2018). What Is Food Tourism? *Tourism Management*, 68, 250-263.

Turizm ve gastronomi, bölgesel kalkınma ve destinasyon özgünlüğüne katkı sağlamaktadır. Yemek deneyimleri, turistlerin tatil deneyimini zenginleştirir ve gastronomi turizmi, turistlerin tekrar ziyaretleriyle gelişir. Turistlerin yerel mutfaktan memnun kaldıklarında ve tekrar ziyaret etme ile başkalarına tavsiye etme niyetinde olduklarını göstermektedir (Akmeşe vd., 2022). Diken (2018) çalışmasında, turistlerin destinasyonlardaki gıda karar süreçlerinde etkili olan faktörler ve sosyodemografik özelliklere göre gıda tercihleri incelenmiştir. Katılımcıların çoğunluğu 18-34 yaş arasında, bekâr, eğitilmiş ve yıllık geliri \$25.000-\$49.999 arasında olan yerli turistlerden oluşmuştur. Gıda karar sürecinde etkili olan faktörler sıralandığında, duyuşal çekiciliğin en etkili faktör olduğu, ardından kültürel ve otantik deneyimlerin geldiği ve bunu geçmiş deneyim, kişisel tercih, yerel gıda ve özgünlük gibi faktörlerin izlediği belirlenmiştir.

Bayram (2023) çalışmasında, gastronomi turlarına katılan turistlerin memnuniyetini ve deneyimlerini incelemiştir. Araştırma, TripAdvisor'daki yüksek puanlı gastronomi turlarının konuk değerlendirmelerini kullanarak yerel ve otantik yiyecek ile içeceklerin turist memnuniyetini artırdığı, ayrıca sunulan çeşitliliğin de memnuniyet sağladığı sonucuna ulaşmıştır. Gastronomi kurslarına katılım üzerinde geleneksel ve sosyal medyanın etkisini incelemeyi amaçlayan Güzel ve Apaydın'ın

(2016) çalışması; gastronomi kurslarına katılımda medyanın etkisinin geleneksel medya ve sosyal medya alt temaları altında toplandığını ve katılımcıların özellikle Instagram gibi sosyal medya platformlarını aktif olarak kullandığını göstermektedir.

Tayvan'daki destinasyon pazarlama kuruluşları, yemek pişirme tatillerini teşvik etmek için aşçılık okulları ve yerel halkı mutfaklarını, tariflerini ve ürünlerini paylaşmaya yönlendirmektedir. Tayvan'daki yemek pişirme tatillerinin çoğunlukla aşçılık okulları ve büyük şehirlere odaklandığını göstermektedir (Chang vd., 2021). Gurme gezginlerin tercihleri, turizm destinasyonları için değerli bilgiler sunmaktadır. Asheville, Kuzey Karolina, gıda turizmi ürünlerini tanıtan ve pazarlayan bir örnek olarak, "Foodtopia" adıyla topluluğunu tanıtarak yemek çeşitliliğini vurgulamaktadır. Web sitesi, rehberli mutfak rotaları ve yemek kursları sunarak gezginlere çeşitli deneyimler sağlamaktadır. Gurme gezginlerin sosyodemografik özellikler, tercihler ve seyahat davranışları açısından farklılık göstermektedir. Bu nedenle destinasyon pazarlamacılarının farklı gezgin segmentlerine odaklanmaları gerektiği vurgulanmaktadır (Kline vd., 2018).

Ignatov ve Smith (2006) mutfak turizmi ziyaretçilerini üç segmente ayırmıştır: sadece yemekle, sadece şarapla ilgilenenler ve her ikisine de katılanlar. Yiyecek segmenti en büyüğüdür ve kadınlar arasında daha yaygındır. Şarapla ilgilenen ziyaretçiler dengeli bir cinsiyet dağılımına sahipken daha yüksek gelire sahiptir. Her iki faaliyete katılanlar ise genellikle yaşlı, erkek ve yüksek gelirli olup geniş bir seyahat motivasyonu yelpazesine sahiptir. Yiyecek ve şarap turistlerine yönelik pazarlama, lüks, romantizm ve öğrenmeye vurgu yaparak özelleştirilmiş, üst düzey deneyimler sunmalıdır.

2.3. Gastronomik Deneyimlerin Türleri ve Özellikleri

Gastronomik deneyimler, bireylerin çeşitli uyarılarla etkileşim sonucu ortaya çıkan, unutulmaz ve benzersiz nitelikteki deneyimlerdir. Bu deneyimler, ticari (restoranlar, turistik destinasyonlar, yemek kursları, festivaller) ve ticari olmayan (ev, işyeri, okul gibi özel ortamlarda) bağlamlarda gerçekleşebilir. Unutulmaz gastronomik deneyimler, kendine özgü özelliklere sahip olanlardır (Alphan, 2022).

Hedonizm, farklı türlere sahip bir felsefi ve psikolojik anlayıştır ve hedonik beslenme, insanların tokluk hislerine rağmen haz almak ve keyif almak amacıyla yeme davranışlarını ifade eder. Hedonik beslenme, destinasyon ziyaretlerinde sürdürülebilir

yeme-içme faaliyetlerinin geliştirilmesinde önemli olabilir. Ancak keyif verici yiyeceklerin tercih edilmesi, beslenme davranışlarını değiştirerek yeme bozukluklarına yol açabilir. Bu nedenle yiyeceklerin pazarlanmasında keyif verici özellikler kadar sağlıklı olmasına da dikkat edilmelidir (Sezen ve Keskin, 2021). Yemek yapma tatili, aşçılık okullarına katılmanın ötesinde karmaşık bir süreçten oluşur ve dört aşamadan meydana gelir (Cömert ve Karamustafa, 2023):

- Günün menüsünün internet üzerinden paylaşılması,
- Turistlerle iletişim kurulup bölgeye gelmeden önce hazırlık yapılması,
- Turistlerin yerel yemekleri evlerinde yaparak kültürü öğrenmesi,
- Yapılan yemeklerin yerel sofralarda paylaşılması.

Bu tatil, gastronomi turizmi içinde yerel halkla etkileşime girerek bölgenin lezzetlerini öğrenme fırsatı sunan yeni bir boş zaman eğlencesidir (Cömert ve Karamustafa, 2023).

2.4. Turizmde Gastronomik Deneyimler: Duygusal, Duyusal ve Sosyal Boyutlar

Gastronomik deneyimler, bireylerin çeşitli duygusal tepkilerle etkileşime girmesini sağlar. Bu tepkiler arasında merak, konfor, heyecan, sevgi ve tatmin gibi olumlu duygular yer alırken, korku ve kızgınlık gibi olumsuz duygular da gözlemlenebilir. Deneyimler, kişilerin yemek kurslarına olan ilgisi, yerel mutfakları keşfetme arzusu, yemek yapma sürecindeki keyif ve elde ettikleri başarı ile şekillenmektedir. Aynı zamanda, cesaretlenme, rahatlama, tutku gibi duygular da bu deneyimlere dâhil olanların ruh halini etkileyebilir. Her bir duygusal tepki, gastronomik deneyimin bir parçası olarak kişilerin genel tatmin düzeyini ve bu tür etkinliklere karşı olan tutumlarını şekillendirmektedir. (Alphan, 2022).

Gastronomik deneyimlerde katılım düzeyi üç ana kategoriye ayrılır. Düşük düzey katılımında müşterinin sadece fiziksel varlığı yeterlidir. Örneğin fast food restoranları gibi hizmetlerde müşteri aktif olarak hizmet üretimine katılmaz. Orta düzey katılımında tüketici; bilgi, çaba ve malzeme gibi girdilerle hizmete katkıda bulunur. Örneğin, tam servis restoranları veya saç kesimi gibi hizmetler bu kategoriye girer. Yüksek düzey katılımında ise müşteri, hizmetin oluşturulmasına önemli ölçüde dâhil olur ve hizmetin başarısı için aktif katılım gerekir. Kilo verme programları ve yemek kursları, bu tür yüksek katılım gerektiren hizmetlere örnek olarak verilebilir (Bitner vd.,

1997). Yemek pişirme derslerine dayalı seyahatlerde birlikte yaratılan deneyim çerçevesine ilişkin bilgiler Tablo 1’de sunulmuştur. Tablo 1’e göre çerçeve kaynaklar, uygulamalar ve sonuçlar olmak üzere üç ana başlıktan oluşmaktadır.

Tablo 1. Yemek Pişirme Derslerine Dayalı Seyahatlerde Birlikte Yaratılan Deneyim Çerçevesi

<u>Kaynaklar</u>	<u>Uygulamalar</u>	<u>Sonuçlar</u>
Ev sahibi	Kültürel öğrenme	Memnuniyet
Ders	Otantiklik deneyimi	Sadakat
Çevre	Sosyal etkileşim	Tavsiye
Hizmet	Yemek yapma becerilerinin kazanılması	İşin devamlılığı
Ziyaretçi		Tutum değişikliği
Toplumdaki yerler		

Kaynak: Qian, J., Lin, P., Wei, J., Liu, T., & Nuttavuthisit, K. (2023). Cooking Class Travel in Thailand: An Investigation of Value Co-Creation Experiences. *SAGE Open*, 13(2), 21582440231176994.

Yemek pişirmede mükemmel olmak ya da en azından yemek yapmayı bilmek, insanların işte daha meşgul hale geldiği ve yemek yapmayı işe yaramaz bir beceri olarak gördükleri göz önüne alındığında bu modern yaşamdaki insanlar için bir değerdir. Böylece bu öğrenme deneyimi onlara yemek pişirmeyi tekrar gözden geçirme şansı verir ve günlük yaşamlarına biraz renk katar. Ayrıca bu olumlu öğrenme deneyimi, yaşamdaki diğer öğrenme etkinliklerine karşı tutumlarını daha da etkileyebilir (Qian vd., 2023). Bir destinasyondaki yemek deneyimleri, ziyaretçilerin o destinasyona anlam ve önem atfetmelerinde kritik bir rol oynar. Bu nedenle destinasyonların etkili pazarlanması için derinlemesine araştırmalar gereklidir. Gastronomi turizmi bağlamında, deneyimlerin bireysel değil, ziyaretçiler ve yerel unsurlar arasındaki etkileşimle birlikte yaratıldığı bir süreç olduğu görülmektedir. Ancak, gastronomi turizminde birlikte yaratılan deneyimler konusu yeterince incelenmemiştir. Bu bağlamda, turistlerin deneyimlere aktif katılımı ve yerel unsurlarla etkileşimi, gastronomi turizminde birlikte yaratılan deneyimlerin kapsamını ve etkisini anlamak açısından önemli bir alan olarak öne çıkmaktadır.

Yiyecek ve şarap turizminde turistlerin birlikte yaratma algılarını ve deneyimlerini analiz etmeyi amaçladıkları çalışmalarında Rachao vd. (2021) birlikte

yaratmanın sosyal etkileşim, yenilik, yaratıcılık, sosyal sürdürülebilirlik, çevresel farkındalık, eğlence ve unutulmaz deneyimler gibi yedi kategoride algılandığını ortaya koymuştur. Araştırma, yaratıcılık ve çevresel farkındalık boyutlarının entegre edilmesinin önemini vurgulamaktadır. Ayrıca turistlerin kendilerini ifade edebilecekleri ve yaratıcı bir rol üstlenebilecekleri deneyimlere katılma istekliliği ortaya konmuştur.

Keser vd. (2018) kaliteli zeytinyağının tanımının yanı sıra, kalite belirlemede kullanılan standartlar ve bu standartların uygulanmasında duyuşal panellerin rolünü vurgulamaktadır. Duyuşal paneller ifadesi, duyuşal uyarıcıları değerlendiren bir yöntemi ifade etmektedir. Duyuşal paneller, ürünlerin görsel, işitsel, kokusal, tat ve dokunsal özelliklerini değerlendiren grup çalışmalarıdır. Bu panellerde, katılımcılar ürünün çeşitli duyuşal özelliklerini analiz eder ve bunlar üzerinden kalite değerlendirmesi yapılır.

Sosyal medya iletişimi ile duyuşal markalamanın, müşteri değerini ve sadakatini nasıl olumlu yönde etkilediği incelenmiştir. Yapılan analizlerde, turizm sektöründe sosyal medya kullanımının, duyuşal markalama uygulamaları üzerinden müşteri bağlılığını ve değeri artırıcı bir etki sağladığı belirlenmiştir (Dülgaroğlu ve Avcıkurt, 2021).

Güzel (2013) araştırmasında, tatil deneyimi üzerinde duyuşal içeriklerin duyuş ve hislerle nasıl ilişkilendirildiğini incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma sonucunda, ortaya çıkan pozitif duyuşların gelecekteki müşteri eğilimleriyle anlamlı bir ilişki kurduğu gözlemlenmiştir. Duyuşal izlenimlerin güçlenmesi, turistlerin destinasyonu başkalarına tavsiye etmelerini, yeniden ziyaret etmelerini ve bağlılık düzeylerini artırmalarını sağlamaktadır (Oral ve Küçüköğlü, 2024).

2.5. Hatırlanabilir Deneyimler ve Gastronomi

Hatırlanabilir turizm deneyimi, turistlerin tatil seçimlerinde önemli bir unsurdur. ve destinasyon imajını güçlendirir. Turizm, soyut bir ihtiyaç olduğundan, geriye sadece hafızada kalan izler kalır. Deneyimler ne kadar hatırlanabilir olursa, destinasyon imajı da o kadar güçlü olur. Olumlu deneyimler, turistlerin destinasyon algılarını pozitif yönde etkiler ve her olumlu seyahat, gelecekteki seyahatler için referans oluşturur (Esen, 2021). Benzer şekilde Kurban (2023) çalışmasında, hatırlanabilir sokak yemeği deneyimlerinin lezzet, koku, birliktelik, mutluluk ve hijyen gibi unsurlarla güçlendiği ve hatırlanabilirliğin arttığı vurgulanmıştır. Deneyimin hatırlanabilir olmasını sağlayan, türü değil, tüketici için anlamlı bir anı yaratmasıdır. Sokak yemeği deneyimi, öncesi,

esnası ve sonrası süreçlerden sonra hatırlanabilir hale gelir. Deneyim ne kadar zenginse hatırlanabilirliği o kadar artar. Lezzet, mutluluk ve birliktelik bu deneyimlerin en belirgin unsurlarıdır.

Björk ve Kauppinen-Räisänen (2016) gastronomik deneyimlerin duyuşal, sosyal ve kültürel etkileşimler yoluyla şekillendiğini ve destinasyon seçimi ile seyahat memnuniyeti arasındaki ilişkiyi inceledikleri çalışmalarında gezginlerin yemek deneyimlerinin üç boyuttan oluştuğunu ve bu deneyimlerin seyahat deneyimini nasıl etkilediğini ortaya koymuştur. Bulgular, gıda ve turizm arasındaki ilişkinin önemini ve destinasyon markalaşmasının bu deneyimlerdeki rolünü vurgulamakta ve gastronomik deneyimlerin, turist deneyimi literatürünü ilerletmek için daha fazla araştırma gerektiren önemli bir unsur olduğu belirtmektedir. Tung ve Ritchie (2011) unutulmaz deneyimlerin dört boyutunu tanımlamıştır: duygulanım (olumlu ve nadiren olumsuz duygular), beklentiler (seyahat öncesi planlama ve dışsal bilgiler), sonuçsallık (kişisel gelişim, sosyal ilişkiler ve fiziksel zorluklar) ve hatırlama (seyahat sonrası hikâye anlatma, fotoğraf paylaşma ve hediyelik eşya alma).

Bireylerin yalnızca gastronomik ilgi ve merakları doğrultusunda, herhangi bir zorunluluk olmadan katıldıkları yemek kursları, durumu en iyi şekilde gösteren örnektir. Bu deneyimin “gastronomik deneyim” olarak tanımlanması için etkinliğin bir turistik destinasyonda gerçekleşmesi veya katılımcıların turist olması gibi bir şart yoktur (Alphan, 2022).

Keskin vd. (2022) çalışmasında, Hatay’daki destinasyon yemek imajı, algılanan değer, hatırlanabilir yemek ve turizm deneyimleri arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Analizler, destinasyon yemek imajının algılanan değer, hatırlanabilir yemek ve turizm deneyimlerini olumlu şekilde etkilediğini ortaya koymuştur. Ayrıca algılanan değer, hatırlanabilir yemek ve turizm deneyimi üzerinde etkili olup, her iki deneyim de müşteri memnuniyetini artırmaktadır. Benzer şekilde Keskin ve Sezen (2020) çalışmasında, eğitim seviyesi, yaş ve gelir düzeyinin, kişilerin neofobik ve neofilik davranışlarını etkilediği bulunmuştur. Bu iki çalışma, hem bireylerin yiyecek tercihlerini etkileyen demografik ve psikolojik faktörleri hem de gastronomi turizmi bağlamında destinasyon imajı, algılanan değer ve hatırlanabilir deneyimlerin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkilerini ortaya koyarak yiyecek-içecek işletmelerinin pazarlama stratejilerini şekillendirebilecek önemli veriler sunmaktadır.

Toksöz'ün (2023) araştırmasında ‐Hatırlanabilir turizm deneyimi‐ başlıklı ulusal tezler ve makaleler, bazı bibliyometrik özellikler açısından incelenmiş ve bu konuya ilişkin ulusal literatürün genel yapısı ortaya konmaya çalışılmıştır. Araştırmalar, hatırlanabilir turizm deneyimiyle birlikte sıkça ele alınan diğer konuların tekrar ziyaret etme niyeti, tavsiye etme niyeti ve müşteri memnuniyeti olduğunu ortaya koymuştur. Hatırlanabilir yerel gastronomi deneyimlerinin, destinasyona dair gastronomik memnuniyeti ve destinasyon yiyecek imajını olumlu etkilediği, ancak tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde doğrudan etkisi olmadığı görülmüştür. Gastronomik memnuniyetin yiyecek imajını olumlu etkilediği, fakat tekrar ziyaret niyetini etkilemediği sonucuna ulaşılmıştır. Yiyecek imajı ise tekrar ziyaret etme niyetini pozitif yönde etkilemekte ve bu ilişkide aracılık rolü oynamaktadır. Ayrıca motivasyonlar, hem gastronomi deneyimleri ve yiyecek imajı, hem de yiyecek imajı ve tekrar ziyaret niyeti arasında düzenleyici bir rol üstlenmektedir; ancak gastronomik memnuniyet üzerinde etkili değildir (Yeter, 2024).

Esen (2021) araştırmasında, Kuşadası'nda konaklayan yerli ve yabancı turistlerin kuşaklarına göre destinasyon imaj algılarının hatırlanabilir turizm deneyimleri üzerindeki etkisini incelemiş ve hatırlanabilir turizm deneyimlerinin kuşaklar arasında farklılık gösterdiği bulunmuştur. Bebek patlaması (baby boomers) kuşağında bu ilişki güçlü düzeyde pozitif, X kuşağında zayıf düzeyde pozitif, Y ve Z kuşaklarında ise orta düzeyde pozitif olmuştur.

2.6. Gastronomik Deneyimlerin Turist Psikolojisine Etkileri

Antropoloji kökenli bir kavram olan ve turizm antropolojisinde kullanılan liminoid dönem, turistlerin tatil süresince günlük hayatta sergiledikleri standart ve alışılmış davranış biçimlerini terk ettikleri dönemi ifade eder. Antropoloji turist psikolojisini ve pozitif turist psikolojisini anlamlandıran bir alan yaratır. Liminal evrede turist, hayatı daha anlamlı ve yaşanmaya değer bulur, kendini iyi hissettirecek rollere girerek davranışlar sergiler. Bunun ana sebeplerinden biri, bu dönemde pozitif turist psikolojisiyle hareket edilmesidir. Yani pozitif turist psikolojisi, turistin tatilde mutlu olmasını sağlayacağını düşündüğü geçici davranışları inceleyen bir araştırma alanıdır (Şahin, 2019). Bir yemek deneyiminden bahsedebilmek için, yemeğin hangi bağlamda gerçekleştiğinden bağımsız olarak bu eylemin belirli bir amaca hizmet etmesi ve ‐keyif‐ unsurunu barındırması gerektiği söylenebilir. Buradaki keyif kavramı, her yemek

deneyiminden mutlaka haz alınacağı anlamına gelmez; aksine, yemeğin sadece açlık giderme ve hayatta kalma zorunluluğu dışında, başka bir amaçla tüketildiği durumları ifade eder (Alphan, 2022). Yemek pişirmenin beslenmenin ötesine geçen faydalarının keşfedilmesi, bireylerin yemek pişirme motivasyonunu ve sıklığını artırmada yardımcı olmaktadır (Farmer vd., 2018).

Kanik (2022) araştırmasında, işletmelerin akış deneyimini etkileyen öz bilinç boyutunu önemli bir faktör olarak belirlemiştir. Ancak tam bir akış deneyimi için diğer boyutlar da göz önünde bulundurulmalıdır. Araştırma, turistlerin yenilikçi aktivitelerle ilgilendiklerinde yeni deneyimler yaşadığını ve olumlu etkilendiklerini göstermektedir. Bu bağlamda, işletmelerin turistlere yenilikçi deneyimler sunarak unutulmaz gastronomik anılar yaratmaları gerektiği vurgulanmaktadır. Ayrıca turistlerin isteklerini etkinliklere dâhil etmeleri ve düşük maliyetli, kişisel gelişime katkı sağlayan deneyimlere odaklanmaları, işletmelere rekabet avantajı kazandırabilir. Turistlerin deneyimlerini etkileyen faktörleri inceleyen araştırmalar, destinasyondaki yiyecek deneyimlerinin sosyal, demografik, motivasyonel ve psikolojik gibi çeşitli unsurlardan etkilendiğini de göstermiştir (Alphan, 2022). Onat ve Güneren (2022), gastronomi imajı, davranışsal niyet ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi ve mutfak kültürünün davranışsal niyet üzerinde olumlu etkisi olduğunu belirtmiştir. Ayrıca gastronomi faaliyetlerinin müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet üzerinde pozitif etkiler yarattığı belirlenmiştir. Müşteri memnuniyetinin davranışsal niyet üzerinde aracılık etkisi yaptığı da tespit edilmiştir. Araştırma, Gaziantep'teki gastronomi turizmi geliştirme faaliyetlerinin başarılı olduğunu ortaya koymuştur. Bu faaliyetler arasında aşçılık kursları ve işletmelere sağlanan destekler yer almaktadır.

Piqueras-Fiszman ve Jaeger (2015) Birleşik Krallık'ta 886 tüketici üzerinde yapılan çevrimiçi anketle, yemek yeme olaylarının hatırlanma eğilimlerini incelemiştir. Sonuçlar, unutulmaz yemeklerin genellikle aile veya arkadaşlarla paylaşılan, olumlu duygusal durumlarla ilişkilendirilen, pişmiş yemek ve şarap içerdiğini göstermiştir. Demografik faktörlerin, hatırlama eğilimlerini belirlemede büyük bir rol oynamadığı bulunmuştur.

Yeme deneyimi sürecinde genel alanın ambiyansını ve buradan yemek büfesinin yeri, boyutu, yiyeceklerin yerleşimi ile dekor, büfedeki sıra, masa düzeni gibi değişkenler üzerindeki değerlendirmeler, oturma yeri tercihiyle birlikte belirlenirken tercih edilen yiyeceğin miktarı ve tipi de genel yeme deneyiminden duyulan

memnuniyet üzerinde etkili olmaktadır. Bütün bu düzenlemelerin etkinliğine bağlı olarak tüketicilerin yeme deneyim sürecine atfettikleri işlevsel ve/veya hazzal fayda algısı da genel memnuniyetin sağlanmasında önemli paya sahiptir (Mil, 2012).

Turizm deneyimi, günümüzde önemli bir araştırma ve yönetim konusudur. Ancak unutulmaz deneyimlerin neyi unutulmaz kıldığını anlamak için daha fazla araştırma yapılması gerekmektedir. Tung ve Ritchie (2011) unutulmaz deneyimlerin dört temel boyutunu belirlemiştir: duygular, beklentiler, sonuçsallık ve hatırlama. Sonuçsallık, gezinin kişisel olarak algılanan önemini içerirken, hatırlama, deneyimlerin yeniden yaşanmasına yönelik çabaları ifade eder. Katılımcılar, deneyimlerinin benzersizliğine vurgu yaparak, genellikle aynı yere geri dönmeme eğilimindedir. Lee (2023) yemek anılarını anlamak için beş yapı (insanlar, düzenleme, duyu, duygular, manzaralar) aracılığıyla, yemek anılarının duyuların ötesinde, sosyal bağlar, bilgi, duygusal enerjiler ve manzaraların etkileşimiyle şekillendiğini göstermektedir. Her yapı, hafızadaki boşlukları doldurur. Araştırma, yerel toplulukların katılımı ile destinasyon yemek anılarının metalaştırma sürecinin organik ve sürdürülebilir olması gerektiğini vurgulamaktadır. Prebensen vd. (2014), bir gezi deneyiminin algılanan değerini etkileyen faktörleri analiz eden bir model sunmuştur. Çalışma, turist motivasyonu, katılım ve bilgisinin algılanan değer ve sonuçlar üzerindeki etkilerini incelemiştir. Yapısal eşitlik modellemesi, bu faktörlerin tatil deneyimlerinin değerini şekillendirdiğini ve memnuniyet ile sadakati etkilediğini göstermektedir. Hizmet sağlayıcılar, müşterilerin değer algısını artırmak için onları doğru şekilde motive etmeli ve deneyim yaratmalarına dâhil etmelidir. Bu süreç, memnuniyet ve sadakati artırarak gelecekteki olumlu geri bildirimleri ve yeniden ziyaretleri teşvik edecektir.

2.7. Yemek Atölyeleri

Yemek atölyeleri, yemek pişirme sanatını öğrenmek isteyenler için temel bilgi ve beceriler kazandıran eğitim programlarıdır. Bu derslerde katılan kişilere gıda güvenliği, malzeme kullanımı, pişirme teknikleri ve sunum becerileri öğretilir. Ayrıca farklı mutfak kültürleri ve yemek tarifleri üzerine uygulamalı çalışmalar yapılır. Yemek atölyeleri, hem profesyonel aşçılık kariyerine adım atmak isteyenler hem de hobi amaçlı yemek yapmayı öğrenmek isteyenler için uygundur.

Yemek atölyeleri, gastronomi turizmi deneyiminin bir biçimini temsil etmekte ve aile yanında konaklamanın bir parçası, ev tabanlı yemek pişirme dersleri,

profesyonel aşçılık okulları ve yemek yemenin yanı sıra yemek pişirme dersleri sunan küçük restoranlar gibi birçok biçime bürünmektedir (Kokkrankal ve Carabelli, 2024). Yemek atölyeleri, turistleri restoran gibi tipik gastronomi turizmi bağlamlarına kıyasla gastronomi deneyiminin üretimine daha açık ve kapsamlı bir şekilde dâhil etmeleri bakımından özellikle üçüncü nesil gastronomik deneyimlerin simgesidir (Pratt, Suntikul ve Agyeiwaah, (2020). Yemek atölyelerinde turistler genellikle yerel yemeklerin tarihini, yerel malzemelerin nasıl tanımlanacağını ve pişirme uygulamalarını öğrenir, ardından yerel yemekleri pişirir ve tüketir (Agyeiwaah, Otoo, Suntikul ve Huang, 2019). Aşçılık kursları, katılımcılara çeşitli alanlarda zengin deneyimler sunarak kültürel, eğitimsel, kırsal, sosyal ve kişisel ilgi alanlarına hitap eden çok yönlü etkinliklerdir. Bu deneyimlerin her biri, katılımcıların çeşitli motivasyonlarını ve beklentilerini karşılamaya yönelik farklı unsurları içerir (Alphan, 2022).

Chang vd. (2021) çalışmasında, "yemek tatili" kavramının turizmde nasıl kullanılabileceğini araştırmış ve mutfak turizmini geliştirmek için bir çerçeve önermiştir. Tayvan gibi destinasyonların yemek tatillerini ne kadar etkili tanıttığına dair bilgi eksikliğini gidermek amacıyla, yemek tatillerine katılımı önemli unsurları belirlemiştir. "Yemek pişirme deneyimi" en önemli unsur olarak bulunmuş ve yemek atölyelerinin bu tatillerdeki rolü vurgulanmıştır. Ayrıca, "gıda izi" yani gıda üretim yerlerini ziyaret etmenin önemi daha düşük bulunmuş, "bütünlüklü bileşenler" olarak güvenli ve kaliteli malzemelerin kullanımı ise önemli bir kriter olarak belirtilmiştir.

Yoo vd. (2022) Kore tapınak yemekleri pişirme derslerine katılan turistlerin gastronomi deneyimlerinin, memnuniyet ve yaşam kalitesi üzerinde olumlu etkisi olduğunu belirtmektedir. Aynı araştırmaya göre gastronomi deneyiminin dört boyutu ile deneyim memnuniyeti arasında güçlü bir ilişki olduğu saptanmıştır. Eğitim deneyimi ve estetik bileşenler, memnuniyet üzerinde önemli etkiler yapmış, katılımcılar aktiviteden zevk aldıklarında memnuniyetleri artmıştır. Ayrıca gastronomi deneyiminin sadece memnuniyet sağlamadığı aynı zamanda ruhsal ve zihinsel iyi oluşu artırarak yaşam kalitesini iyileştirdiği de görülmüştür (Yoo vd., 2022). Psikolojik iyi oluş, bireyin yaşamıyla ilgili genel bir amaç ve farkındalığa sahip olması olarak tanımlanır. Bu kavram, kişinin kendi hayatına dair olumlu değerlendirmelerini, çevresiyle kurduğu olumlu ilişkileri ve kişisel gelişimini içeren pek çok önemli unsuru barındırır (Sibil vd., 2022). Yemek atölyeleri, bireyin yaratıcılığını geliştirip stresini azaltırken, dikkat ve odaklanmayı artırır. Yemek yapma süreci, başarı hissi uyandırır ve başkalarıyla sosyal

bağları güçlendirir. Bu sayede bu süreç hem bireysel hem de duygusal iyi oluşu destekleyen bir etkinlik haline gelir.

Yemek atölyeleri turistlerinin tekrar katılım niyetlerinin motivasyonla doğrudan ilişkili olmasa da memnuniyet tekrar katılım için etkili bir araçtır. Bu, yemek atölyeleri sahiplerinin yüksek kaliteli hizmet sunmalarının önemini ortaya çıkarmaktadır. Memnuniyetin, bir destinasyona sadakat oluşturma ve deneyim ile sadakat arasındaki ilişkide kritik bir rol oynamaktadır. Ancak memnuniyetin deneyim ve sadakat arasındaki ilişkide yalnızca kısmi bir araç olduğu kaydedilmiştir. Bu bulgular, gastronomi turistleri için değerli bir başlangıç noktası sunmaktadır (Agyeiwaah vd., 2019).

Organ vd. (2015) bir gastronomi festivalinin ziyaretçilerinin tutumlarını, katılımını ve yerel yiyecekleri satın alma niyetlerini incelediği çalışmasında, festival katılımının yerel yiyecekleri satın alma niyetini etkilediğini ve katılım düzeyinin en güçlü belirleyici olduğunu göstermektedir. Ayrıca festivalle ilgili yemek deneyimlerinin sosyal medyada paylaşılmasının, duygular ve gelecekteki davranışlar üzerinde bağlılık hissi yaratabileceğini öne sürmektedir.

Alphan (2022), yemek pişirme derslerinin turizmde yaratıcı ve deneyimsel bir rol oynadığını vurgulamaktadır. Bu dersler, turistik destinasyonlar için stratejik bir kaynak olabilir ve tatil deneyimlerinin tasarımında önemli bir unsurdur. Avrupa bağlamında yemek pişirme dersleri üzerine yapılan araştırmaların sınırlı olduğu belirtilerek, bu derslerin destinasyon gelişimi ve markalaşması için kritik öneme sahip olduğu sonucuna varılmaktadır.

Marine-Roig vd. (2023) veri kaynağı olarak kullanıcı yorumlarını kullanarak yemek pişirme derslerinin katılımcıların refahını artırmadaki rolünü inceleyerek benzer özelliklere ve farklı gastronomik kültürlere sahip iki bölgede, Tayvan (Asya) ve Katalonya'da (Avrupa) yemek pişirme derslerinin kullanıldığı bir vaka çalışması, her iki bölgeden katılımcıların yüksek memnuniyet düzeylerine sahip olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca faaliyet faydaları açısından, sosyal medyada paylaşılan katılımcılar tarafından oluşturulan içerik çok sayıda kişisel ve sosyal ödülü yansıtmının yanı sıra, yüksek memnuniyet ve sadakat yoluyla katılımcıların öznel refahında kayda değer bir iyileşme göstermektedir.

Kokkranikal ve Carabelli (2024), Cinque Terre yemek atölyelerine dair TripAdvisor'daki çevrimiçi yorumları yedi deneyimsel boyut (katılım, hedonizm, yerel kültür, bilgi, anlamlılık, yenilik ve ferahlık) kullanarak analiz etmiştir. Sonuçlar, yorumlarda en çok bahsedilen boyutların katılım, hedonizm, yerel kültür ve bilgi olduğunu, bu boyutların yemek atölyeleri deneyimi açısından önemli olduğunu göstermektedir. Anlamlılık, yenilik ve ferahlık gibi boyutlar ise daha az vurgulanmıştır. Bu durum, katılımcıların yemek atölyelerinde çeşitli deneyim boyutlarını bir arada yaşadığını ortaya koymaktadır.

2.8. Yemek Atölyelerinin Turistik Deneyimlere Katkısı

Yemek kursları, bireylerin kendini gerçekleştirme fırsatı sunarken, bilgi birikimlerini artırır ve kültürleri daha yakından öğrenmelerine olanak tanır. Bu kurslar, eğlenceli ve sosyalleşmeye imkân veren etkinliklerdir; katılımcılar, yemek yapma ve benzer ilgi alanlarına sahip insanlarla sosyalleşme motivasyonu ile katılırlar. Ayrıca, kurslar sosyal ilişkilerin kurulduğu, aktif katılımı unutulmaz bir deneyim yaratan ortamlardır. Bir yemek kursunda bireyin aktif katılımı, olumlu duyguların gelişmesini sağlar ve bu da deneyimin unutulmaz olmasına katkı yapar (Alphan, 2022). Katılım ne kadar aktifse, duygular o kadar olumlu hale gelir ve deneyim daha hatırlanabilir olur. Mutfak müdahalesi için ideal katılımcılar, yemek pişirme konusunda motivasyonu olan ancak yeterli becerilere sahip olmayan kişilerdir. Bu beceriler arasında bıçak kullanımı, yemek planlama, gıda bütçeleme, pişirme teknikleri ve gıda saklama yer alır. Dersler genellikle grup ortamında sunulur, ancak grup homojenliği gerektirir (Hasan vd., 2019).

Turist deneyiminde sosyal etkileşimler ve katkı önemlidir; başa çıkma ve birlikte yaratma stratejileri, seyahat edilen duruma ve sosyal ortama göre değişir. Bu stratejiler, turistlerin yalnız ya da grupla seyahat ederken, tanıdık veya tanımadık insanlarla vakit geçirirken değerlendirmelerini etkiler. Yeni başa çıkma ve birlikte yaratma stratejilerinin turist deneyimindeki rolü belirlenmeli, tüketici katılımı süreci ve yapısı anlaşılmalıdır. Müşteri odaklı bir hizmet anlayışıyla turistlerin refahlarını üretmeye ve katılım sağlamaya teşvik edilmesi önemlidir (Prebensen ve Foss, 2011).

Turizm deneyimleri, bireylere hem günlük karar alma süreçlerinde hem de doğada hayatta kalma gibi zorlu durumlarda karşılaştıkları engelleri aşmaları için gerekli esnekliği ve yetkinliği kazandırır (Bagheri vd., 2024). Öğrenerek yemek pişirme turizmi, yenilikçi bir mutfak turizmi türü olarak pazarlanabilirliği artan bir alan olup,

eğlence kaynaklarının araştırılması sınırlıdır. Öğrenerek yemek pişirme turizmi eğlence kaynakları beş ana faktörle sınıflandırılmıştır: pazar turu deneyimleri, kişisel etkileşimler, egzotik yemek deneyimleri, benzersiz yemek pişirme öğrenme deneyimleri ve eğlenceli öğrenme atmosferi. Yerel gıda pazarlarına yönelik etkinlikler ve yerel malzemelerin kullanımı, deneyimleri zenginleştirerek turist memnuniyetini artırabilir. Bu tür etkinlikler, mutfak turizmi ve destinasyon seçeneklerini düşünen turistleri çekmek için etkili olmaktadır (Luoh vd., 2020).

2.9. Kültürel Etkileşimde Yemek Atölyelerinin Rolü

Turizm bağlamı içerisinde yemek kursuyla ilgili yapılan araştırmalar incelendiğinde, yemek kurslarının çoğu zaman belirli bir bölgede var olan yemek kültürünü öğrenmek amacıyla bireylerin o destinasyona seyahat kararlarını etkileyen bir gastronomik turizm ürünü olarak değerlendirildiği göze çarpmaktadır. Bu açıdan bakıldığında bireylerin yemek kursu deneyimlerinin, adeta bir seyahat deneyimi olarak görüldüğü ve özellikle de kültürel unsurların bu deneyimin gerçekleşmesinde itici birer güç olduğunu söylemek mümkündür (Alphan, 2022). Yiğit (2022), İstanbul'daki aşçılık derslerine katılan yabancı turistlerin deneyimlerini nitel gezgin yorumlarıyla incelemiştir. Bulgular; yerel halkın misafirperverliği, değer/fiyat, unutulmaz deneyim, otantik deneyim, kültürel öğrenme, sosyal etkileşim, mutfak özellikleri ve eğitmen özellikleri olmak üzere dokuz temada toplanmıştır. Aşçılık derslerinin, mutfak kültürünü bir köprü olarak kullanarak yeni bir toplumu ve kültürü öğrenmede etkili bir araç olduğu sonucuna varılmıştır. Turistler, derslerde öğrendikleri yemekleri kendi ülkelerine döndüklerinde pişirerek bu deneyimleri sürdürülebilir kılmıştır. Yerel malzemelerle etkileşim ve toplumun mutfak hikâyeleri, turistlerin kültürü daha derinlemesine anlamasına katkıda bulunmuştur. Çalışmada, aşçılık kurslarının turistlerin hem ruhunu hem de bilgisini zenginleştirdiği vurgulanmıştır (Yiğit, 2022).

Tayvan'daki yemek pişirme tatilleri, turizmi teşvik etme potansiyeline odaklanan çalışmada, tatil deneyimlerinin hiyerarşik bir çerçevesi sunulmuştur. Bu çerçeve; yerel yemekler, yemek yolculuğu, yemek pişirme deneyimi ve çevre atmosferi gibi dört ana özellik ile 22 kriteri içermektedir. Yerel malzemeler, geleneksel yemekler ve çiftçilerle etkileşim gibi unsurlar öne çıkarken, mutfak donanımı, fiyatlandırma, sosyal etkileşim ve öğrenme ortamı tatil deneyimini olumlu etkileyen unsurlardır. Bu tatiller, turistlere otantik bir kültürel deneyim sunmakta ve yerel kültürle etkileşimi

arttırmaktadır. Çalışma, yemek pişirme tatillerinin geliştirilmesi için kamu-özel sektör iş birliğinin önemine vurgu yapmaktadır (Chang vd., 2021).

Kokkranikal ve Carabelli'e (2024) göre Cinque Terre'yi, mutfak mirasını deneyimlemek isteyen birçok turist ziyaret etmektedir. Yemek kursları ise bölgenin mutfak turizminin önemli bir parçası haline gelmiş durumdadır. Bölgede bulunan altı aşçılık okulu, ziyaretçilere yalnızca bir yemeğin nasıl yapıldığını öğretmekle kalmıyor, aynı zamanda yemeğin arkasındaki yaşam tarzını da tanıtmaktadır. Bu okullar, turistlere yerel yemekleri öğretirken yerel halk ve kültürle daha yakın bir etkileşim kurmalarını sağlayarak otantik deneyimler sunmaktadır (Kokkranikal ve Carabelli, 2024). Yemek kursları, turistlere yerel yemek kültürünü ve tarihini öğretirken yemek yapımını kültürel unsurlarla birleştirerek özgün deneyimler sunar. Kurs organizatörleri, pazar ziyaretleri ve interaktif öğrenme gibi otantik etkinlikler sunarak hem eğitici hem de turistik bir deneyim sağlarlar. Bu etkileşimler, turistler ve ev sahipleri arasında birlikte yaratılan deneyime katkıda bulunur. Ayrıca turistler yemek kurslarında öğrendikleri bilgileri yaşam tarzlarına entegre ederek uzun vadeli fayda sağlarlar (Qian vd., 2023). Azavedo'da (2019) yemek atölyesi etkinliklerine katılımın, eğlence, öğrenme ve kültürel keşif isteği gibi unsurlara dayandığı belirtilmektedir.

Suntikul vd. (2020) tarafından turistlerin Tayland'ın Chiang Mai bölgesindeki yemek pişirme kurslarına katılım motivasyonlarını ve bu deneyimin psikolojik boyutlarının incelendiği çalışmaya göre katılım motivasyonlarının sosyal ve faydacı işlevler etrafında şekillendiğini, ancak bilgi edinme ve değer ifade etme işlevlerinin de katkı sağladığını ortaya koymaktadır. Aynı araştırmaya göre elektronik ortamda yapılan "ağızdan ağıza" (eWOM) tavsiyelerin bu deneyimlerin yayılmasında önemli bir rol oynadığını belirtilmiştir. Ayrıca yemek pişirme kurslarının kültürel miras turizmi kapsamında ele alınması gerektiği ve bu kursların kültürel deneyimlere yeni bir boyut kazandırarak turistlerin ilgisini artırabileceği önerilmiştir (Suntikul vd., 2020).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM

Bu bölümde araştırma deseni, veri toplama yöntemi ve verilerin analiz sürecine ilişkin bilgiler bulunmaktadır. Yemek atölyeleri yalnızca yemek yapmayı öğretmekle kalmaz, bireylerin kültürel deneyimlerini zenginleştirip sosyal etkileşimlerini de artırabilir. Turistler için yerel mutfakları keşfetmek ve kültürel mirası deneyimlemek tatilin önemli bir parçasıdır. Yemek atölyeleri, bu deneyimi hem yaratıcı hem de kültürel bir boyuta taşımaktadır. Ancak bu deneyimin turistlerin pozitif psikolojisi üzerindeki etkilerine dair yeterli bilgi bulunmamaktadır. Bu araştırma, yemek atölyelerinin turistlerin psikolojik iyilik halleri üzerindeki etkilerini incelemeyi amaçlamaktadır. Literatürde bu konuda sınırlı veri mevcut olup araştırma, bu boşluğu gidermek amacıyla yapılmıştır. Bir içerik analizi, literatür taramasından elde edilen belirli araştırma sorusunu ele almalıdır (McKibben, 2020). Bu bağlamda oluşturulan temel araştırma sorusu şudur: “Yemek atölyeleri deneyimi turistlerin pozitif psikolojisini etkilemekte midir?”

3.1. Araştırmanın Deseni

Bu araştırmada, yemek atölyelerinin turistlerin pozitif psikolojilerine etkisini incelemek için keşfedici nitel bir yaklaşım kullanılmıştır. Nitel araştırma desenlerinden de bütüncül iç içe geçmiş tek durum deseni yaklaşımı ele alınmıştır (Yin, 2017, Creswell, 2013). Kuramsal önermelerle başlayan durum çalışmalarının hiç önermesi olmayan çalışmalara göre uygulamasının daha avantajlı olması nedeniyle bu araştırmada PERMA ve DRAMMA modellerinin teorik alt yapısı kullanılmıştır. Veri toplama yöntemi olarak doküman incelemesi, verilerin analizinde de içerik analizi kullanılmıştır. Paylaşılan deneyimlerin analiz edilmesi ve gözden geçirilmesi, uygulayıcılar ve destinasyonlar için hizmet kalitesini arttırmak, memnuniyeti ve sadakati yükseltmek adına son derece faydalı bir yaklaşımdır. Bu bağlamda, TripAdvisor'da paylaşılan çevrimiçi yorumlarda seyahat deneyiminin ardındaki anlamları keşfetmek için nitel bir araştırma yaklaşımı kullanılmıştır (Soltani-Nejad vd., 2024).

Bu araştırma, turistlerin yemek atölyeleri aracılığıyla kazandıkları deneyimlerin psikolojik iyilik halleri üzerindeki etkilerini incelemek amacıyla tasarlanmıştır. Çalışma, turistlerin yemek atölyelerine katılımıyla oluşan psikolojik iyilik halini açıklamak için

PERMA ve DRAMMA olmak üzere iki temel teorik çerçeveye dayanmaktadır. Olumlu Duygular (Positive Emotion), Bağlılık/Katılım (Engagement), İlişkiler (Relationships), Anlam (Meaning) ve Başarı (Achievement) bileşenlerinden oluşan PERMA modeli, katılımcıların yemek atölyelerinde bu unsurlardan hangilerini ve nasıl deneyimlediklerini anlamayı hedeflemektedir. PERMA modelinin bileşenlerinin eudaimonik ve hedonik mutlulukla ilişkisini anlamak amacıyla yapılan temel araştırmalar, pozitif psikolojinin kurucularından Martin Seligman'ın (2011) çalışmaları ve eudaimonik/hedonik mutluluk üzerine yapılan akademik incelemeler göz önünde bulundurulmuştur. Bu incelemelerde, olumlu duyguların hedonik, bağlılık/katılım ve anlamın eudaimonik, ilişkiler ve başarının ise hem eudaimonik hem de hedonik boyutlarda olabileceği belirtilmiştir. Bu beş bileşenin her birinin özünde ödüllendirici olduğunu ve herhangi bir şey yapmak için değerli amaçları temsil ettiğini öne sürer. Bu beş refah göstergesinin bir araya gelmesiyle insani gelişmenin ortaya çıktığı iddia edilmektedir (Goodman, 2018).

DRAMMA modeli, eğlence, dinlenme ve kişisel gelişimin turist deneyimlerine katkısını incelemektedir. DRAMMA modeli, Uzaklaşma (Detachment), İyileşme (Recovery), Özerklik (Autonomy), Ustalık (Mastery), Anlam (Meaning) ve Aidiyet (Affiliation) unsurları üzerinden analiz yapılmasını sağlar. DRAMMA modeli, Newman vd. (2014) tarafından, boş zaman aktivitelerinin bireylerin iyi oluşuna katkı sağlaması amacıyla geliştirilmiştir. Araştırmalar, modeldeki uzaklaşma ve rahatlama bileşenlerinin anlık haz ve rahatlamaya odaklandığını, bu nedenle hedonik yönlerinin ağır bastığını, oysa özerklik, ustalık, anlam ve aidiyet gibi bileşenlerin uzun vadeli anlam ve tatmin sağlayarak eudaimonik mutluluğa katkıda bulunduğunu ortaya koymaktadır. Bu analiz, Stebbins'in (2017) boş zaman ve iş-yaşam dengesi literatüründeki bulgularla Ryan ve Deci'nin (2001) öz yeterlilik teorisi gibi teorilerle desteklenmekte ve Filep vd. (2024) çalışmasıyla DRAMMA'nın bileşenlerinin eudaimonik ve hedonik mutlulukla örtüştüğünü açıklamaktadır. Araştırmada ayrıca katılımcıların yemek atölyelerinden edindiği deneyimler, eudaimonik (anlam ve kendini gerçekleştirme) ve hedonik (keyif ve mutluluk) açılardan değerlendirilmiştir. Tablo 2'de PERMA ve DRAMMA modellerinde bileşenlerin Eudaimonik ve Hedonik bakış açısından sınıflandırılması gösterilmiştir.

Tablo 2. PERMA ve DRAMMA Modellerinde Bileşenlerin Eudaimonik ve Hedonik Bakış Açısından Sınıflandırılması

Model	Bileşenler	Eudaimonik/Hedonik
PERMA	Olumlu Duygular	Hedonik
	Bağlılık/Katılım	Eudaimonik
	İlişkiler	Hedonik/Eudaimonik
	Anlam	Eudaimonik
	Başarı	Hedonik/Eudaimonik
DRAMMA	Uzaklaşma	Hedonik
	Rahatlama/İyileşme	Hedonik
	Özerklik	Eudaimonik
	Uсталık	Eudaimonik
	Anlam	Eudaimonik
	Aidiyet	Eudaimonik

Kaynak: Seligman, M. E. (2011) ve Newman, D. B., Tay, L., & Diener, E. (2014) çalışmalarından yararlanılarak oluşturulmuştur.

Tablo 2 PERMA ve DRAMMA modellerindeki bileşenlerin eudaimonik ve hedonik perspektiflere göre sınıflandırılmasını göstermektedir. Eudaimonik perspektif, anlam, kişisel gelişim ve uzun vadeli iyi oluşa odaklanırken hedonik perspektif, bireyin haz ve mutluluk deneyimlerini vurgular. Modellerin bu şekilde değerlendirilmesi, turistlerin pozitif psikolojilerini daha kapsamlı bir şekilde analiz etmeye yardımcı olmaktadır.

3.2. Veri Toplama Aracı ve Süreci

Araştırmanın veri kaynağı olarak TripAdvisor platformu seçilmiştir. TripAdvisor turistlerin seyahat deneyimlerini ve hizmet sağlayıcılarıyla ilgili geri bildirimlerini paylaştığı, popüler bir platformdur. Yorumlar, turistlerin yemek atölyeleri ile ilgili algılarını, memnuniyet düzeylerini ve derslerin psikolojik etkilerini anlamak için zengin bir veri seti sunmaktadır. Kullanılan veriler, çevrimiçi olarak turistler tarafından

oluşturulan kullanıcı yorumlarıdır ve ikincil veri olarak kabul edilmektedir. Veriler, Ocak 2024 ile Temmuz 2024 tarihleri arasında, dünyanın en büyük seyahat sitesi olan çevrimiçi seyahat ürünleri şirketi TripAdvisor’ın web sitesinden toplanmıştır. Bu şirket, dünya çapında 49 pazarda ve 28 dilde hizmet vermekte ve bir milyardan fazla çevrimiçi kullanıcı yorumu içermektedir (TripAdvisor, 2024a).

Bu bağlamda incelenen olgunun yönlerini açıklayabilmek için olası örneklem kümesinden en uygun incelemeleri belirlemek amacıyla örneklemin yeterliliği sıralı örnekleme yöntemi ile sağlanmıştır. Bu yöntemde, örneklem için önceden belirli bir hacim seçmek yerine örneklem büyüklüğü veri toplama süreci sırasında belirlenmektedir. Başka bir deyişle örneklem büyüklüğü yeterli olana veya doygunluğa ulaşılan kadar artmaktadır (Soltani-Nejad vd., 2024). Bu yöntemi takiben, en güncel İngilizce yazılmış 250 TripAdvisor çevrimiçi yorumu araştırmaya dâhil edilmiştir. Yorumların alındığı liste ise TripAdvisor’ın 2024 yılı için yayımladığı “Travelers’ Choice Awards Best of the Best Things To Do 2024” listesindeki 25 sonuçtan isminde cooking class veya class geçen 8 yemek atölyesi seçilmiştir (TripAdvisor, 2024b). İncelenen yemek atölyelerinin isimleri ve buldukları destinasyonlar Tablo 3’te verilmiştir. Araştırmada, yalnızca 5 yıldız verilmiş yorumlar dikkate alınmış, bu nedenle olumsuz veya nötr yorumların sağladığı farklı bakış açıları çalışmaya dahil edilmemiştir.

Tablo 3’e göre yemek atölyeleri katılımcılara farklı kültürlere ait geleneksel tarifleri öğretirken yerel pazar gezileri ve kültürel deneyimler sunmaktadır. Örneğin, Hanoi’de geleneksel Vietnam yemekleri, Floransa’da Toskana mutfağı, Chiang Mai’de Tayland lezzetleri ve Santorini’de Yunan mutfağı deneyimlenmiştir. Yemek atölyeleri hem gastronomik hem de kültürel keşif imkânı sağlayarak unutulmaz bir deneyim sunmayı amaçlamaktadır

Tablo 3. Yemek Atölyeleri

TripAdvisor Sıralaması	İsim	Destinasyon
3.	5 Traditional Dishes Hanoi Cooking Class with Market Trip	Hanoi, Vietnam
6.	Florence Pizza or Pasta Class with Gelato Making at a Tuscan Farm	Floransa, İtalya
7.	Thai and Akha Cooking Class in Chiang Mai	Chiang Mai, Tayland
12.	New Orleans Demonstration Cooking Class with Meal	New Orleans, Louisiana
15.	Khmer Cooking Class at a Local's Home in Krong Siem Reap	Siem Reap, Kamboçya
17.	Experience Singapore: Cultural Cooking Class	Singapur, Singapur
21.	Greek Cuisine Cooking Class in Santorini	Santorini, Yunanistan
23.	Korean Cooking Class with Full-Course Meal & Local Market Tour in Seoul	Seul, Güney Kore

Kaynak: www.tripadvisor.com/TravelersChoice-ThingsToDo-cFoodDrink-g1

Tablo 3 TripAdvisor sıralamalarına göre farklı destinasyonlardaki öne çıkan yemek atölyelerini içermektedir. Her bir atölye, katılımcılara yerel mutfakları keşfetme ve kültürel etkileşimlerde bulunma fırsatı sunar. Yerel pazar gezileri, geleneksel yemek tarifleri ve interaktif mutfak deneyimleri gibi zengin içerikler, turistlerin hem eğlenmesini hem de unutulmaz bir öğrenme süreci yaşamasını sağlamaktadır. Aşağıda, Tablo 3'te yer alan her bir atölyenin içeriği, sağladığı deneyimler ve kültürel katkılar detaylı şekilde ele alınmıştır.

- 5 Traditional Dishes Hanoi Cooking Class with Market Trip (Hanoi, Vietnam): Hanoi'de gerçekleştirilen ve 3 saat 15 dakika süren bu aşçılık atölyesi, katılımcılara yerel mutfağı ve kültürü yakından tanıma fırsatı sunmaktadır. Eğitimcilerin rehberliğinde beş geleneksel yemeğin hazırlanışı öğretilmektedir. Bunun yanı sıra, otantik bir pazar ziyareti düzenlenmekte, taze malzemelerin seçimi ve satın alınması sağlanmaktadır. İyi donatılmış mutfakta gerçekleştirilen bu etkinlik, 9-80 yaş arası 15 kişilik gruplara hitap etmektedir.

- Florence Pizza or Pasta Class with Gelato Making at a Tuscan Farm (Floransa, İtalya): Floransa'da Toskana bölgesinde düzenlenen ve 5 saat süren bu aşçılık atölyesi, katılımcılara pizza veya makarna yapımına ek olarak geleneksel İtalyan dondurması olan gelatonun hazırlanışını öğrenme fırsatı sunmaktadır. Doğal bir çiftlik ortamında gerçekleşen bu etkinlik aile dostu bir yaklaşım benimsemektedir. Katılımcılar, eğitmenlerden detaylı bilgi almakta ve son derece keyifli bir mutfak deneyimi yaşamaktadır. Bu etkinlik, 8-99 yaş arası 15 kişilik gruplar için düzenlenmektedir.
- Thai and Akha Cooking Class in Chiang Mai (Chiang Mai, Tayland): Chiang Mai'de gerçekleştirilen ve 6 saat süren bu aşçılık atölyesi, katılımcılara Tay ve Akha mutfaklarını deneyimleme olanağı sunmaktadır. Küçük ve samimi bir grup ortamında 10'dan fazla tarif öğretilmektedir. Sabah oturumunda düzenlenen pazar ziyareti, yerel lezzetlerin keşfedilmesine katkıda bulunmaktadır. Kurs sonunda katılımcılara bir yemek kitabı hediye edilmektedir. Bu etkinlik, 6-9 yaş arası çocuklar ve 8 kişilik gruplar için uygundur.
- New Orleans Demonstration Cooking Class with Meal (New Orleans, Louisiana): New Orleans'da düzenlenen ve 2 saat süren bu aşçılık gösterisi, katılımcılara hem eğitim hem de eğlence sunmaktadır. 0-99 yaş arası bireylerin katılabildiği ve maksimum 9 kişilik gruplar için düzenlenen bu etkinlikte, New Orleans mutfağına özgü tarifler öğretilmekte ve otantik tatlar sunulmaktadır. Etkinlik, aile dostu bir yaklaşımla gerçekleştirilmektedir.
- Khmer Cooking Class at a Local's Home in Krong Siem Reap (Siem Reap, Kamboçya): Krong Siem Reap'te bir yerlinin evinde gerçekleştirilen ve 3 saat süren bu aşçılık atölyesi, katılımcılara Khmer mutfağını öğrenme ve deneyimleme fırsatı sunmaktadır. Atölye öncesinde düzenlenen pazar ziyareti, taze malzemelerin seçilmesine olanak tanımaktadır. Etkinlik, sıcak bir ev ortamında gerçekleşmekte ve katılımcılara Khmer kültürüne dair otantik bir bakış sağlamaktadır. Bu kurs, 10-99 yaş arası 15 kişilik gruplara hitap etmektedir.

- Experience Singapore: Cultural Cooking Class (Singapur, Singapur): Singapur'da düzenlenen ve 3 saat süren bu atölye, katılımcılara yerel yemeklerin hazırlanışı konusunda bilgi edinme ve deneyim kazanma fırsatı sunmaktadır. 7-99 yaş arası bireylere yönelik olan ve maksimum 8 kişilik gruplar için tasarlanan bu etkinlik, aynı zamanda iş arayan kadınlara istihdam sağlayarak sosyal bir amaca hizmet etmektedir. Kurs sonunda tarifler ve hatıra fotoğrafları katılımcılara sunulmaktadır.
- Greek Cuisine Cooking Class in Santorini (Santorini, Yunanistan): Santorini'de düzenlenen ve 3 saat 30 dakika süren bu aşçılık atölyesi, katılımcılara Yunan mutfağını yakından tanıma ve otantik tarifler öğrenme olanağı sağlamaktadır. Taze yerel malzemelerle hazırlanan yemekler, sabırlı ve tutkulu eğitmenler eşliğinde yapılmaktadır. Etkinlik, 0-99 yaş arası bireyler için düzenlenmekte ve maksimum 10 kişilik samimi gruplar ile gerçekleştirilmektedir. Atölye, Santorini'nin eşsiz manzarası eşliğinde unutulmaz bir deneyim sunmaktadır.
- Korean Cooking Class with Full-Course Meal & Local Market Tour in Seoul (Seul, Güney Kore): Seul'de gerçekleştirilen ve 3 saat 30 dakika süren bu aşçılık atölyesi, katılımcılara Kore mutfağına dair kapsamlı bir deneyim sunmaktadır. Pazar gezisi ile başlayan etkinlikte, katılımcılar çeşitli yerel atıştırmalıkların tadına bakmakta ve dinamik bir eğitmen eşliğinde tam bir yemek hazırlamaktadır. Samimi bir grup ortamında gerçekleşen bu etkinlik, 6-100 yaş arası bireyler için düzenlenmekte ve maksimum 10 kişilik gruplara hitap etmektedir.

Bu atölyeler, dünyanın dört bir yanındaki farklı kültürleri ve mutfakları keşfetmek isteyen katılımcılar için unutulmaz deneyimler sunmaktadır. Her biri, yerel yemek tariflerini öğretmekle kalmayıp, aynı zamanda pazar gezileri, otantik ortamlar ve sosyal etkileşimlerle kültürel bağları güçlendirmektedir. Çeşitli yaş gruplarına ve grup boyutlarına hitap eden bu etkinlikler hem eğitici hem de keyifli bir şekilde yerel mutfakları tanıma fırsatı sağlayarak, katılımcılara benzersiz bir tatil deneyimi yaşatmaktadır.

Çevrimiçi yorumlar manuel olarak bir Excel çalışma sayfasına toplanmıştır. Bir sonraki aşamada tüm yorumlar PERMA ve DRAMMA modeli bileşenlerinden hangisini

temsil ettiği ve benzer şekilde yorumların eudaimonik ve hedonik hangi yapıya uygun olduğunun seçilmesi ve içerik analizi için hazır hale getirilmiştir. Süreç, yorumların içerik analizi yöntemiyle detaylı bir şekilde incelenmesini ve sınıflandırılması ile devam etmiştir.

Bu araştırmada, analizlerin bağlamını netleştirmek için “ziyaretçi” yerine “turist” kavramı tercih edilmiştir. Yorumlarda katılımcıların farklı ülkelerden geldiklerine dair vurguların yer alması, uluslararası turistlerin varlığını göstermektedir. Ayrıca, lke içinde seyahat eden bireyler de turistik amaçlarla hareket ettiklerinde 'yerli turist' olarak değerlendirilebilmektedir. Bu nedenle, 'turist' teriminin kullanımı, çalışmanın kapsamını sınırlayıcı bir tercih olarak değerlendirilmiştir.

3.3. Verilerin Analizi

Nitel verilerin analizi için çok sayıda yaklaşım bulunmakta birlikte (Elo ve Kynęäs, 2008) bu araştırmada içerik analizi tercih edilmiştir. İçerik analizinin bu çalışma için seçilmesinin iki temel nedeni vardır. Birincisi, turistler evrimii değerlendirmelerinde duygu ve düşüncelerini ifade etmişlerdir. İkincisi, bu yöntem, evrimii değerlendirmelerden anlam çıkarma temelinde nitel verileri sınıflandırmak için kullanılmıştır (Soltani-Nejad vd., 2024).

İçerik analizi, iletişimin açık içeriğinin nesnel ve nicel tanımının yanı sıra metin içindeki gizli temaların yorumlanmasını içeren sistematik bir araştırma yöntemidir. Bu yöntem; yazılı, sözlü veya görsel iletişimi analiz etmedeki çok yönlülüğü nedeniyle medya çalışmaları, sosyoloji ve sağlık araştırmaları da dâhil olmak üzere çeşitli alanlarda önem kazanmıştır (Lombard vd., 2002, Neundorf, 2002). Bir çalışmanın geçerlilik ve güvenilirlik açısından değerlendirilmesi, araştırma tasarımı, uygulaması ve yaygınlaştırılmasında önemli bir adımı temsil eder. İçerik analizinin geçerliliği ve güvenilirliği, sosyal bilimlerdeki araştırma bulgularının sağlamlığını ve inandırıcılığını sağlayan kritik bileşenlerdir. Geçerlilik, bir araştırma yönteminin ölçmeyi amaçladığı şeyi ne lde ölçtüğünü ifade ederken, güvenilirlik ölümün farklı durumlar arasındaki tutarlılığı ve istikrarı ile ilgilidir (Oleinik vd., 2014). İçerik analizinde, analiz edilen verilerden anlamlı çıkarımlar yapmak için her iki husus da gereklidir. Bu araştırmanın geçerliliğini ve güvenilirliğini sağlamak için içerik analizi sürecinin farklı aşamalarında araştırmacıların verileri bağımsız olarak analiz etmeleri ve bulgularını paylaşmaları tümdengelim yaklaşımı ile sağlanmıştır.

3.3.1. Ön Hazırlık

Tümdengelim yaklaşımı, daha önceki bir teori veya modele dayanır ve bu nedenle genelden özele doğru hareket eder (McKibben, 2020; Burns ve Grove 2005). Bu nedenle veriler PERMA ve DRAMMA modellerinin alt bileşenlerine ve eudaimonik ve hedonik olma durumlarına göre temalandırılmıştır. Tümdengelimli bir içerik analizi seçildiğinde bir sonraki adım bir kategorizasyon matrisi geliştirmek (Tablo 4) ve verileri kategorilere göre (Tablo 5) kodlamaktır. Bu amaçla Excel çalışma sayfasında yorumların PERMA ve DRAMMA modeli bileşenlerine, eudaimonik ve hedonik oluşlarına göre kodlanmıştır.

Tablo 4. Kategorizasyon Matrisi

Yorumlar	PERMA	DRAMMA	Hedonik	Eudaimonik
The course was amazing...				

Yapılandırılmış bir analiz matrisi kullanıldığında, verilerden yalnızca kategorizasyon çerçevesine uyan yönleri seçmek ya da alternatif olarak uymayanları seçmek mümkündür. Bu şekilde, kategorizasyon çerçevesine uymayan yönler, tümevarımsal içerik analizi ilkelerine dayalı olarak kendi kavramlarını oluşturmak için kullanılabilir (Elo ve Kyngäs, 2008). Fakat bu çalışmada sadece uyan yönler araştırmaya dâhil edilmiştir. Tablo 5’te kategorizasyon matrisine kodlanmasına dair bir örnek verilmiştir.

Tablo 5. Kategorizasyon Matrisine Kodlanmasına Bir Örnek

Yorumlar	PERMA	DRAMMA	Hedonik	Eudaimonik
The course was amazing...	Accomplishment		Hedonik	
Our cooking class with Vy...		Mastery		Eudaimonik

İçerik analizi sürecinde, her bir kategori için net tanımlar geliştirmek, kullanılacak kodlama şemasının iç geçerliliğini sağlamak açısından büyük önem taşır (Neundorf, 2002). Bu nedenle, turizm ve pozitif psikoloji araştırmalarında pek çok farklı teori (28) kullanılmıştır (Vada vd., 2020). Bu çalışmada, araştırma sorusuna en uygun olan PERMA ve DRAMMA modelleri tercih edilmiştir. PERMA modelinin amacı, Seligman’ın (2011) iyi oluşun beş boyutu olarak tanımladığı olumlu duygular,

bağlılık/katılım, ilişkiler, anlam ve başarı bileşenlerini ölçmektir. DRAMMA modelinin amacı ise uzaklaşma, iyileşme, özerklik, ustalık, anlam ve aidiyet bileşenlerini değerlendirmektir (Newman vd., 2014). Bu iki model aracılığıyla, yemek atölyelerine katılan turistlerin deneyimlerinin pozitif psikolojileri üzerindeki etkileri incelenmiş ve bu katılımcıların kararlarının eudaimonik mi yoksa hedonik mi olarak şekillendiği de değerlendirilmiştir.

Eudaimonik ve hedonik ifadelerin belirlenmesinde TripAdvisor yorumlarının analizinde, her bir cümlenin hem eudaimonik hem de hedonik ifadeler içerebileceği göz önünde bulundurulmuştur. Ancak analiz sürecinde, bir yorumda baskın olan ifade türü dikkate alınarak sınıflandırma yapılmıştır. Bu tercih, yorumların birincil anlamını daha net bir şekilde belirlemek ve sınıflandırmayı tutarlı hale getirmek amacıyla yapılmıştır. Bu yaklaşım, bir yorumun çok boyutlu yapısını göz ardı etmeyi değil; baskın temayı öne çıkarmayı hedeflemiştir. Örneğin, bir cümlede hem kişisel gelişim (eudaimonik) hem de memnuniyet (hedonik) ifadeleri yer aldığında, yorumun bağlamı ve genel anlamı incelenerek baskın olan ifade türü seçilmiştir.

3.3.2. Kodlama, Güvenilirlik ve Geçerlilik

Tüm yorumlar bir Excel çalışma sayfasında toplanmış ve rastgele seçilmiş ilk 100 yorum pilot kodlama için kategorizasyon matrisine göre kodlanmıştır (McKibben, 2020). Pilot test tipik olarak örneklenen birimlerin %10-15'inin rastgele seçilmesinden oluşur ve kodlama ekibinin tüm üyeleri bir grup olarak birlikte kodlama yapar ve tutarsızlıkları not eder. Kodlama tutarsızlığı varsa kodlayıcılar tartışır ve nihai kod üzerinde fikir birliğine varır. Kodlayıcılar ayrıca kod kitabına herhangi bir kod veya tanımın eklenmesi, çıkarılması veya düzenlenmesi gerekip gerekmediğini de belirlemelidir. Bu aşamada araştırmacı bir yorumu okurken hangi temaları bulmayı beklediğini yönlendiren kavramsal çerçeve, içerik analizinin kodlama adımına rehberlik etmektedir. Diğer bir ifadeyle açıkça tanımlanmış bir teoriden veya kapsamlı bir literatürden yola çıkarak çalışmak, araştırmacıların verileri kodlamaya nasıl yaklaşacaklarını kolaylaştırmaktadır (McKibben, 2020). Bununla birlikte veri analizi için temel bir kılavuz olmadığı gibi her araştırma kendine özgüdür. Bu da sonuçların araştırmacının içgörüsü ve analitik yeteneklerine bağlı kalmasına neden olabilmektedir (Hoskins ve Mariano, 2004).

Krippendorff (2004) içerik analizi için kararlılık, tekrarlanabilirlik ve doğruluk olmak üzere üç tür güvenilirlik tanımlamaktadır. Krippendorff'e (2004) göre kararlılık; bir ölçüm veya kodlama prosedürünün tekrarlanan denemelerde aynı sonuçları vermesidir. Bu tür değerlendirmeler için veriler bir gözlemci tarafından genellikle bir süre geçtikten sonra aynı metnin tekrar okunması ve yeniden kategorilendirilmesiyle kontrol edilmektedir. Bu araştırmada hem pilot uygulamada hem de kodlama aşamasının bitmesinden sonra araştırmacı tarafından tekrar kodlama yapılmıştır. Böylelikle ilk kodlama ile farklılık olup olmadığı ve varsa tutarsızlıklarını gidermek için bir uzlaşma süreci izlenmiştir (McKibben, 2020).

Tekrarlanabilirlik (Krippendorff, 2004) ise farklı araştırmacıların farklı koşullar altında, farklı yerlerde veya farklı, ancak işlevsel olarak eşdeğer ölçüm araçları kullanarak bir sürecin yeniden üretilebilme derecesidir. Diğer bir ifadeyle birbirinden bağımsız çalışan iki veya daha fazla kişi aynı kayıt talimatlarını aynı analiz birimlerine uygulamasıdır. Bu araştırmada araştırmacı ve danışman birbirlerinden bağımsız olarak kodlamalar yapmış ve yapılan kodlamaların tutarlı olduğu görülmüştür. Bununla birlikte birden fazla kodlayıcı geçerliliği artırabilir; ancak aynı zamanda kodlayıcı anlaşmazlığı olasılığını artırarak değerlendiriciler arası güvenilirliği de zorlaştırabilir. Araştırmacılar ayrıca, kodlayıcılar bir kod üzerinde anlaşmazlığa düştüğünde bağımsız bir kodlayıcının veya bir denetçinin uyuşmazlıkları çözmeye nasıl yardımcı olabileceği de dâhil olmak üzere bu durumun nasıl ele alınacağını da düşünmelidir (McKibben, 2020). Bu nedenle araştırmacı ve danışman arasında kodlama anlaşmazlıklarında harici bir denetçi olarak üçüncü bir değerlendirici dâhil edilmiştir. Bu durum, kod kitabına da eklenmiştir. Ayrıca kod kitabı ve kodlama sayfası, pilot test bulguları ve ortaya çıkan kodlama sorunları ve her kodlama turundan sonra ana kodlama bulguları gözden geçirilerek araştırmacıların varsayımları dikkatli bir şekilde sürece dâhil edilmiştir.

Krippendorff'e (2004) göre doğruluk, bir sürecin özelliklerine uyma ve tasarlandığı şekilde üretilme derecesidir. Doğruluğu belirlemek için analistler test standardı koşulları altında veri elde etmeli ve bir veya daha fazla veri oluşturma prosedürünün performansını doğru olduğu kabul edilen bir prosedürün performansı ile karşılaştırmalıdır. Bu nedenle bu araştırmada araştırmacı değerlendirmeleri için belli standartları ve kodlama için kuralları (bir yorumun aynı anda birden fazla anlam içermesi durumunda ne yapılacağı vb.) içeren bir kitap düzenlenmiştir (McKibben, 2020).

Bir içerik analizi, mevcut metinlerden çıkarılan çıkarımlar, bağımsız olarak mevcut kanıtların, yeni gözlemlerin, rekabet eden teorilerin, yorumların veya başarılı eylemleri bilgilendirebilmenin testine dayanıyorsa geçerlidir. Açıkça doğru, mantıklı ve makul olmayı ifade eden *görünüş geçerliliği*, önemli sosyal ve kamusal sorunlara değinmek anlamına gelen *sosyal geçerliliği* ve mevcut kanıtların, yerleşik teorinin bir araştırma sürecinin ara aşamalarını ve sonucunu destekleme derecesini belirten *ampirik geçerlilik* (Krippendorff, 2004) bu çalışmada dikkate alınmıştır.

Bir içerik analizinin sonuçlarını raporlarken amaç, kategorileri analiz edilen iletişim bağlamında tanımlamaktır. Sayısal olarak tanımlanmış kategoriler içeren tündengelimli bir kodlama sürecinin sonuçları genellikle frekans ve yüzdeler olarak raporlanır. Bu tanımlayıcı veriler okuyucuya örneklenen birimlerde a priori ve/veya ortaya çıkan kategorilerin ne sıklıkla mevcut olduğunu gösterir. Araştırmacılar ayrıca her bir kategoriye açıkça tanımlamak için doğrudan alıntılarla birlikte her bir kategoriye verilerde kodlandığı şekliyle tanımlamalıdır (McKibben, 2020). Bu nedenle araştırmada her tema açıklanırken o temada kullanılan yorumlar alıntılanarak yer verilmiştir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR

Bu bölümde yemek atölyesi deneyimine ilişkin oluşturulan çevrimiçi yorumların PERMA ve DRAMMA modellerine göre incelenmesi neticesinde ortaya çıkan bulgulara yer verilmiştir. Ayrıca bu bölümde yorumların eudaimonik veya hedonik oluşlarına ilişkin bulgular ile tüm yorumlar için en sık kullanılan kelimeler kullanılarak oluşturulan kelime bulutlarına ilişkin bulgular sunulmuştur.

4.1. Yorumların Eudaimonik veya Hedonik Oluşuna Göre Sınıflandırılması

Yemek atölyelerine ilişkin yorumların eudaimonik (anlam arayışına dayalı) veya hedonik (haz odaklı) oluşuna göre sınıflandırmasına ilişkin bilgiler Tablo 6'da sunulmuştur.

Tablo 6. Yorumların Eudaimonik veya Hedonik Oluşana Göre Sınıflandırılması

Yorumlar	F	%
Eudaimonik	1016	50,80
Hedonik	984	49,2
Toplam	2000	100

Tablo 6'da Tripadvisor'daki "Best of the Best Things to Do" başlığı altındaki sekiz yemek atölyesine ait yorumların eudaimonik ve hedonik yönden değerlendirilmesi sunulmuştur. Toplam 2000 yorumdan %50,80'si (1016) eudaimonik, %49,2'si (984) ise hedonik olarak sınıflandırılmıştır. Bu oranlar, yemek atölyesinin hem anlık haz hem de kişisel anlam ve tatmin açısından dengeli bir deneyim sunduğunu ortaya koymaktadır. Eudaimonik yorumların %50,80'lik oranla katılımcıların önemli bir kısmının yemek atölyelerinden sadece keyif değil, aynı zamanda uzun vadeli anlam, kişisel gelişim veya sosyal bağlar gibi eudaimonik faydalar elde ettiğini göstermektedir. Hedonik yorumlar %49,2 oranla neredeyse eşit bir yüzdede katılımcıların yemek atölyelerinden anlık keyif ve memnuniyet elde ettiğini gösterir. Eudaimonik ve hedonik yorumlar arasındaki bu denge, yemek atölyelerinin her iki türde de psikolojik fayda sağlama kapasitesine işaret eder. Bu, kursların hem zevk ve eğlence arayanlara hem de anlam ve derinlik peşinde olanlara hitap ettiğini gösterir. Yorumlardaki bu denge, araştırmanın derinleştirilmesi ve

kursların hangi koşullarda veya hangi unsurların baskın olarak eudaimonik veya hedonik bir etki yarattığını incelemek için bir fırsat sunmaktadır. Çoğu yorumlarda hem eudaimonik hem de hedonik imalar bulunmakla birlikte, analizde baskın olan tema dikkate alınmıştır. Bu kapsamda eudaimonik turist yorumları şu şekildedir:

- *May inanılmaz bir eğitmen! Harika zaman geçirdik. Yerel Vietnam yemekleri hakkında bir ton şey öğrendik ve yemekler çok lezzetliydi [Y19]. (May was an amazing instructor! We had a great time. **We got to learn a ton about native Vietnamese cooking and the food was so yummy.** [Y19]).*
- *Bu kesinlikle başkalarına tavsiye ettiğim çok güzel bir deneyimdi. Ruby açıklamakta çok iyi bir iş çıkardı ve bize bunun tarihini de anlattı. Para için çok iyi bir değer [Y61]! (This was such a nice **experience** that I definitely recommend to others. Ruby did a very good job at **explaining and told us about the history of it as well.** Very good **value** for Money [Y61])!*
- *Çok güzel ve tamamlayıcı bir yemek dersi. Öğretmen Bella, bizimle çok nazik ve sabırlıydı, grubumuzla çok eğlendik [Y69] (Very nice and complete cooking class. Bella, the teacher, was so nice and patient with us, **we had a lot of fun with pur group** [Y69])*
- *İnanılmaz bir deneyim, Eva şefimiz çok anlayışlıydı, harika bir mizah anlayışı ve harika bir İngilizcesi vardı. Kesinlikle tavsiye ederim [Y137]! (An **amazing experience**, **Eva our chef was very insightful**, had a **great sense of humour and fantastic English. Definitely would recommend** [Y137])!*
- *Mükemmel, mükemmel, mükemmel! Bayan Harriet çok eğlenceli ve yerel tarih konusunda son derece bilgili. Ve Allah'ım, o kadın gerçekten çok iyi yemek yapıyor [937]. (**Excellent, excellent, excellent!** Ms Harriet is so fun and **extremely knowledgeable about the local history. And goodness that lady can cook.** [Y937]).*
- *Şiddetle tavsiye ederim, aileler ve gruplar için mükemmel. LA tarihi / yemekleri ile ilgileniyorsanız burası tam size göre. Hikâye anlatımı şaşırtıcıydı ve LA tarihi ve kültürü hakkında bir ton şey öğrendim [Y956]. (**Highly recommend, perfect for families and groups.** If you are interested in LA history/food this is the place for you. Story telling was amazing and **learned a ton about LA history and culture** [Y956]).*

Bu yorumlardan da anlaşılacağı üzere eudaimonik mutluluk, kişinin anlamlı bir hayat yaşama ve kendini geliştirme isteği ile ilgilidir. Bu tür mutluluk, kişinin potansiyelini gerçekleştirmesi, değerlerine uygun yaşaması ve başkalarına fayda sağlayan şeyler yapmasıyla ortaya çıkar. Kısa vadeli hazlardan çok, kişisel gelişime, anlam arayışına ve insanlarla sağlıklı ilişkiler kurmaya dayanır.

Şekil 4'te eudaimonik yorumlara ait ilk 50 ifadeye ilişkin kelime bulutu görülmektedir.



Şekil 4. Eudaimonik Yorumlara İlişkin Kelime Bulutu*

*class/sınıf; cooking/yemek pişirmek; food/yemek; experience/deneyim; great/harika; fun/eğlence; recommend/tavsiye etmek; amazing/inanılmaz; made/yapıldı; time/zaman vb.

Bu kapsamda hedonik turist yorumları şu şekildedir:

- *Bu çok eğlenceli ve interaktif bir deneyimdi! Bella inanılmaz ve tatlı bir rehber / baş şef oldu !!! kesinlikle tavsiye ederim :) [Y25] (This was such a fun and interactive experience! Bella was an amazing and sweet guide / head chef !! would totally recommend :)[Y25])*
- *Kesinlikle harika bir deneyimdi. May mükemmeldi, çok eğlenceliydi ve çok yardımcı oldu. Yemekler lezzetliydi ve mekân oldukça kolay ulaşılabilir bir yerdi [Y39]. (Absolutely amazing experience. May was fabulous, so fun and helpful. Food was delicious and location was super easy to get to [Y39]).*
- *Max, Arla ve Thomas en iyi öğretmenlerdi. Aynı zamanda çok eğlenceliydiler ve komiktiler. Şimdiye kadar yediğim en iyi dondurmaydı. Çok eğlendik. Malikanesi çok güzeldi ve manzaralar harikaydı [Y273]. (Max, Arla and Thomas were the best teachers. They were fun and funny too. Best Gelato I have ever had. We had so much fun. The mansion was beautiful and views were fantastic [Y273]).*

Bu yorumlarda olduğu gibi hedonik yaklaşım genellikle kısa veya anlık mutluluk içerir. Gülmek ve eğlenmek gibi deneyimler, hedonik mutluluğu ifade eden örneklerdir. Kişinin hoşuna giden aktiviteler yapması yemek atölyelerine katılmak gibi keyifli anlar yaşaması ve rahatlamasıyla ilişkilidir. Bu mutluluk türü, geçici olarak keyif ve zevk alınan durumlarda ortaya çıkar ve uzun vadeli doyum yerine o anın tadını çıkarmaya yöneliktir.

Sonuç olarak tablodaki eudaimonik ve hedonik yorumların birbirine çok yakın oranlarda olması, yemek atölyelerinin katılımcılara dengeli bir deneyim sunduğunu gösteriyor. Kurslar hem keyifli hem de anlam dolu bir deneyim arayanlar için cazip hale geliyor. Kurslar hem anlık mutluluk hem de uzun vadeli tatmin sağlayarak, katılımcıların hem eğlenmelerini hem de kendilerini tatmin olmuş hissetmelerini sağlamaktadır.

4.2. Yorumların PERMA ve DRAMMA Modeline Göre Dağılımı

Tablo 7’de yemek atölyelerine ilişkin yorumların PERMA ve DRAMMA modellerine göre dağılımlarına yer verilmiştir.

Tablo 7. PERMA ve DRAMMA Dağılımı

	F	%
PERMA	1804	90,2
DRAMMA	196	9,8
Toplam	2000	100

Tablo 7’de görüldüğü gibi PERMA boyutları yorumların %90,2’sini (1804) oluştururken DRAMMA boyutları yalnızca %9,8’ini (196) oluşturmuştur. Bu oranlar, kullanıcı yorumlarında PERMA ve DRAMMA modellerinin ne kadar vurgulandığını karşılaştırmak için bize önemli bir çerçeve sunuyor. Bu oran, DRAMMA modelinin PERMA modeline kıyasla çok daha az tercih edildiğini göstermektedir. Bunun sebebi yorumlarda daha çok PERMA modeliyle bireyler hayatlarını daha anlamlı, dengeli ve tatmin edici hâle getirmekte oldukları tespit edilmiştir. DRAMMA modelinde ise insanların boş zamanlarını daha bilinçli ve tatmin edici bir şekilde kullanması esas alınmaktadır. Yorumlarda boş zamanlarını değerlendirmekle ilgili yeterli ibare bulunmadığı için daha çok PERMA modeli ortaya çıkmıştır.

PERMA bileşenleri, insanların refahını ölçmeye yönelik olarak “Olumlu Duygular” (Positive Emotions), “Bağlılık/Katılım” (Engagement), “İlişkiler” (Relationships), “Anlam” (Meaning) ve “Başarı” (Accomplishment) unsurlarını kapsar. Tablo 8 değerlendirildiğinde yorumların en çok olumlu ilişkiler ve olumlu duygular ile ilişkili olduğu görülmektedir. Sonrasında ise yorumların bağlılık/katılım ile ilişkili olduğu PERMA modeli kapsamında anlam ve başarının ise en az temsil edildiği görülmektedir.

İlişkiler (Relationships) ile yemek atölyelerinin sosyal yönünün güçlü olduğu anlaşılmaktadır. Dolayısıyla katılımcılar arası ilişkiler veya eğitmen ile katılımcı arasındaki bağın bu deneyimi olumlu etkilediği sonucuna varılabilir. Bu, yemek atölyelerinin sosyal bağlantılar kurmak isteyen katılımcılar için değerli olduğunu göstermektedir.

- *Öğretmenimiz Vy'ydi, harikaydı!! İngilizceyi çok iyi konuşuyor, çok nazik ve her şeyi çok iyi açıklıyor. Sonuçta yediğimiz yemeklerin lezzetli olduğunu söylemeye gerek yok!!! Şiddetle tavsiye ederim [Y60]. (Our teacher was Vy, she was amazing!! Speaks **English very well and very kind** and explain everything great. Needless to say that the food in the end was **delicious!!!** Very recommended [Y60]).*
- *Harika bir deneyimdi, şefimiz Eva çok bilgilendiriciydi, harika bir mizah anlayışı vardı ve mükemmel İngilizce konuşuyordu. Kesinlikle tavsiye ederim [Y137]! (An amazing experience, **Eva our chef was very insightful, had a great sense of humour and fantastic English.** Definitely would recommend [Y137])!*
- *Harika bir akşam, harika yemekler öğrenip yaparak geçirdik. Karnınız aç gelin çünkü çok yiyorsunuz! Çok bilgili, öğretmen harika İngilizce konuşuyor ve tüm yemekler mükemmeldi. Her şey çok açık ve kolay bir şekilde anlatıldı. Ne kadar harika bir akşam [Y529]! (**Fantastic evening** learning and cooking wonderful food. Come with an empty belly as you each so much! **Very knowledgable, teacher has great English** and all the food was **superb. Everything was detailed very clearly and easily.** Such a wonderful evening! [Y529])*
- *Cris, Arla ve Tiziano harikaydılar! Arla ve Tiziano çok komikti. Yemek yapmak eğlenceliydi, etkileşimli ve lezzetliydi. Ayrıca çok şey öğrendik. Muhteşem bir mekân [Y281]. (Cris, Arla and Tiziano **were fabulous!** Arla and Tiziano were*

*so funny. Cooking was **fun** and **interactive** and **delicious**. Learned a lot too. Beautiful venue [Y281]).*

- *Harriet harikaydı! Ders bilgilendiriciydi (sadece yemek yapmaktan daha fazlası), etkileşimli ve lezzetliydi. Gerçekten bu bölgenin tadını aldık gibi hissettik [Y892]. (**Harriet was terrific! The class was informative** (beyond cooking), **interactive** and **delicious**. Really feel like we got a taste of this area [Y892]).*
- *Ekip harikaydı ve onlardan öğrenmek çok keyifliydi, harika bir zaman geçirdik. Mükemmel pizza ve gelato yapmanın ipuçları ve püf noktaları hakkında bize çok değerli bilgiler verdiler. Verdikleri tüm yardımları gerçekten takdir ediyoruz [Y399]. (**The team was amazing** and great to learn off, we had an amazing time. **They gave a great insight to all the tips and tricks** on making a great pizza and gelato. **We really appreciate all there assistance** [Y399]).*
- *Yemek dersi çok eğlenceliydi! Etkileşimde bulunmak için birçok fırsat vardı, ayrıca yol boyunca verilen eğlenceli bilgiler her zaman hoş bir detaydı [Y1521]. (**The cooking class was so much fun!** Lots of chances to be **interactive**, with **fun** facts given along the way which is always a nice touch [Y1521]).*
- *Harika bir deneyimdi. Eğlenceli, etkileşimli, iyi bir takım oluşturma etkinliği... ve yemekler harika lezzetliydi. Singapur'un miras yemekleri hakkında öğrenmek ilginçti. Helen harika bir eğitmendi. Grubumuz öğleden sonrayı tamamen keyifle geçirdi [Y1441]. (Was a great experience. **Fun, interactive, good team building**...and the food tasted great. Interesting to learn about Singapore's heritage foods. Helen was a **fabulous instructor**. **Our group thoroughly enjoyed the afternoon** [Y1441]).*

Şekil 8'te ilk 50 ifadeye ilişkin kelime bulutu görülmektedir.



Şekil 8. İlişkiler (Relationships) Yorumlarına İlişkin Kelime Bulutu*

*food/yemek; class/sınıf; great/harika; cooking/yemek pişirmek; experience/deneyim; fun/eğlence; amazing/inanılmaz; recommend/tavsiye etmek; time/zaman vb.

Olumlu duygular (Positive emotions) ile yemek atölyelerinde katılımcıların pozitif duygular deneyimledikleri görülmüyor. İnsanlar, atölyeleri zevkli bulmuş ve bu atölyelerin olumlu duygular yarattığını belirtmişlerdir. Olumlu duygular, birçok kişiyi motive ederek eylemlerini yönlendirir. İnsanlar mutlu ve neşeli hissetmek amacıyla okur, seyahat eder veya keyif aldıkları çeşitli aktivitelerle uğraşır. Olumlu duygular, iş yerinde performansı yükseltir, fiziksel sağlığı destekler, ilişkileri güçlendirir ve geleceğe dair umut ve iyimserlik oluşturur (Kun vd., 2017).

- Harika bir yemek dersi ve çok nazik bir ekip. Dersten sonra bir sertifika ve tarif kitabı aldık. Gerçekten tavsiye ediyorum [Y14]. (*Great cooking class and very nice staff. After the class we get a certificate and book of recipe. I do really recommend it [Y14]*).
- Vietnam'ın harika bir tadı. Yemek öğretmenimiz Ruby mükemmeldi. Hanoi'deyken yemek dersi arıyorsanız kesinlikle tavsiye ederim [Y110]! (*A great taste of Vietnam. Our cooking teacher Ruby was excellent. Highly recommended this if you're looking for a cooking class while in Hanoi [Y110]*)!
- Yaptığımız yemek harikaydı! Bella çok misafirperver ve komikti. Yemekler ve Vietnam hakkında çok fazla ilginç bilgiye sahip. Yeri çok sevdim, gerçekten çok güzeldi [Y115]! (*The food that we cooked was amazing! Bella is so*

Üçüncü bileşen **Bağlılık/Katılım (Engagement)** unsuru da önemli bir sayıya sahip. Katılımcılar, atölyeler sırasında kendilerini sürece dâhil ve meşgul hissetmişler. Bu durum, atölyelerin ilgi çekici ve odaklanma gerektiren aktiviteler olmasından kaynaklanabilir. Akış deneyimini gerçekleştirmişlerdir. Pozitif psikolojide “akış” anını içinde tam bir varoluşu tanımlar; kişinin şu ana tamamen dalmış olduğu bir deneyimdir. Gerçekten zevk aldığı ve değer verdiği bir şeyle meşgul olduğunda kişi, bu “akış” durumuna girer ve o anla bütünleşir (Seligman, 2011).

- *New Orleans 'a her gelişimizde burada bir ders planlıyoruz, büyük ölçüde çünkü ilk ev sahibimiz Michael inanılmaz iyiydi! Katıldığımız her ders muhteşemdi! Eğlenceli, tarih dolu, harika yemek ipuçlarıyla dolu ve deneyimin sonunda muhteşem yemekler vardı! Bu şehre gelecek olan tanıdığımız herkese bu derslerden birine katılmalarını söylüyoruz ve biz de kesinlikle tekrar geleceğiz [Y896]! (Every time we come to New Orleans, we schedule a class here, in large part because our first ever host Michael was so freaking good! Every single class we've done has been spectacular! Funny, full of history, divine cooking hints, and spectacular food at the end of the experience! We tell everyone we know who's coming to this city to take one of these classes, **and we will for sure visit again ourselves [Y896]!***
- *Bu sınıfa belki de yedinci katılımım. Eşim buna yemek yeme dersi diyor. Her zaman tarih, pişirme teknikleri öğreniyoruz ve yemekler her zaman lezzetli oluyor. Tavsiye ederim [902]. (This was perhaps **my seventh time** to take this class. My husband call it an eating class. **We always learn history, cooking techniques and the food has always been delicious. I recommend it. [Y902].***
- *Eva harika bir öğretmen ve sabırlı, ayrıca iyi İngilizce iletişim becerilerine sahip. Yemeklerimizi hazırlayıp pişirirken harika vakit geçirdik. En güzel kısmı ise yaptığımız tüm yemekleri yemek [Y8]. (Eva is a great teacher and patient with good english communication skills. **Had a great time prepping and cooking our meals. The best part is the eating all you have cooked. [Y8].***
- *Lezzetli yemekler. Ruby çok nazik ve komikti. Her şeyi çok net bir şekilde açıkladı ve oldukça hızlı bir şekilde 4 yemek yaptık. Bu dürüst bir değerlendirme! Hollandalılardan tavsiye edilir [Y22]. (Tasty food. Ruby was very kind and funny. **She explains everything very clearly and we made 4 dishes***

quite fast. This is an honest review! Recommended from Dutchies [Y22]).

- *Böyle harika bir yemek dersi deneyimi için MAY'e teşekkür etmek istiyoruz. Pazar alışverişinden harika yemek dersine kadar her şey mükemmeldi. MAY, malzemeler, mutfaklar ve her birinin tarihi yönlerini açıklarken bilgili, esprili ve bilgilendiriciydi. May'in desteği ve rehberliğiyle inanılmaz bir yemek hazırladık! Teşekkürler May [Y40]! (We would like to thank MAY for such a wonderful cooking class experience. From the market shopping experience to the wonderful cooking class. MAY was knowledgeable, humorous and informative with ingredients, cuisines and explaining each historical aspect of it. Had an amazing meal whipped up with May's support and guidance! Thank you May[Y40])!!!*
- *Süper harika bir yemek dersi! Tüm süreç, pazar turundan lezzetli yemeğe kadar çok eğlenceli ve ilgi çekiciydi. Sonunda ortaya çıkan yemekler lezzetliydi ve süreç takip etmesi kolaydı [Y46]. (Super amazing cooking class! The entire process was so fun and engaging, starting from the market tour to the delicious meal. The food at the end is delicious and the process was easy to follow [Y46]).*
- *Bu, kesinlikle başkalarına tavsiye edeceğim çok güzel bir deneyimdi. Ruby her şeyi çok iyi açıkladı ve bize bunun tarihini de anlattı. Fiyatına göre gerçekten çok değerli bir deneyim [Y61]! (This was such a nice experience that I definitely recommend to others. Ruby did a very good job at explaining and told us about the history of it as well. Very good value for money [Y61])!*
- *Harika bir ders. Öğitmenimiz Ruby çok bilgiliydi ve yanında bulunmak gerçekten keyifliydi. Bize 5 yerel yemeği nasıl yapacağımızı ve her birinin tarihini öğretti. Ayrıca domuz eti içeren yemekler için alternatif vejetaryen seçenekler sundu. Eğer Hanoi'deyseniz, bu derse kesinlikle katılmanızı tavsiye ederim [Y213]. (Amazing class. Our instructor Ruby was so knowledgeable and a pleasure to be around. She taught us how to make 5 local dishes and the history behind each one. She also provided us with alternative veggie options for the pork dishes If you're in Hanoi, I would absolutely recommend you do this class [Y213]).*

Şekil 10'da ilk 50 ifadeye ilişkin kelime bulutu görülmektedir.



Şekil 10. Bağlılık/Katılım (Engagement) Yorumlarına İlişkin Kelime Bulutu*

*cooking/yemek pişirmek; class/sınıf; food/yemek; experience/deneyim; great/harika; fun/eğlence; recommend/tavsiye etmek; market/pazar; dishes/yemekler; time/zaman; amazing/inanılmaz; delicious/lezzetli vb.

Anlam (Meaning) teması, yemek atölyelerinin katılımcılar için derin bir anlam ya da amaç hissi yaratmaktan ziyade eğlence ve sosyal bağlar sunmaya yönelik olduğunu göstermektedir. Diğer bir ifadeyle atölyeler, katılımcılara mutluluk getirirse de daha derin bir kişisel anlam arayışına fazla hitap etmemektedir.

Kun vd.'ne (2017) göre anlam, kişinin güçlü yanlarını sadece kendisi için değil, önemli ve daha büyük bir amacı gerçekleştirmek için kullanmasını içerir. Kimi zaman, kendimizden daha büyük bir şey için çaba sarf ettiğimizde en iyi hâlimizi ortaya koyarız. Bu; gönüllü çalışmalar, bir topluluğa ya da sivil veya dini bir gruba ait olma ya da belirli bir hedef doğrultusunda öğrenme gibi faaliyetleri içerebilir. Bu tür etkinlikler, kişilere yaptıkları işin arkasında güçlü bir amaç duygusu kazandırarak onları motive eder.

- *Bu unutulmaz bir deneyimdi! Ev sahiplerimiz Gloria, Thomas ve Tiziano harikaydılar ve yaptığımız yemekler kesinlikle lezzetliydi. Eşimle ben, İtalya'daki iki haftamız boyunca yediğimiz en iyi pizzanın bu olduğunu kabul ediyoruz! Mekân beklentilerimizi aştı, grup etkinlikleri için mükemmeldi. Gerçekten mükemmeldi, söyleyecek tek bir olumsuz şeyimiz yok. Floransa'ya gidecek herkese bunu tavsiye edeceğiz, gerçekten 10/10 [Y262]! (This was an **unforgettable experience!** Our hosts Gloria, Thomas and Tiziano were fantastic*

*and the food we made was absolutely delicious. My husband and I agree it was the best pizza we had during our two weeks in Italy!! The venue exceeded our expectations, it was perfect for a group event. It was really perfect, **we don't have a single negative thing to say. We will be recommending this to anyone who heads to Florence, it really was 10/10 [Y262]!!!***

- *Bu, Floransa tatilimizin en güzel anydı. Her şey çok iyi planlanmıştı ve ev sahiplerimiz harika, komik ve nazikti. Pizza ve gelato yaparken çok eğlendik, Toskana gökyüzü altında şarap içtik ve asla unutamayacağımız anılar biriktirdik! Tatilimizi sonlandırmak için mükemmel bir yol! 🍷🍕🍰 [Y401]*
(*This was **the highlight of our Florence holiday**. It was so well planned, and the hosts were amazing, funny, and kind. We had so much fun making our pizza and gelato, drinking wine under the Tuscan skyline, and **making memories we will never forget!** Perfect way to end our holiday! 🍷🍕🍰[Y401]*)
- *20-60 yaş arası geniş bir yaş grubuyla harika bir deneyim yaşadık ve hepimiz çok keyif aldık. Personel arkadaş canlısı ve eğlenceliydi. Yemekler mükemmeldi ve tarifleri evde denemek için sabırsızlanıyorum. New Orleans'taki en favori deneyimlerimizden biriydi [Y785]. (We had a wonderful experience with a wide age range (20-60) and we all enjoyed it. Staff was friendly and fun. Food was excellent and can't wait to try the recipes at home. **Was one of our favorite experiences in New Orleans [Y785]**).*
- *Teşekkürler Eva!! O, harika bir yemek dersi rehberiydi. Harika vakit geçirdik, kendi yemeğimizi yaptık ve mutfakta bir yerel gibi yaşama deneyimi kazandık. Bu derse katılmak kesinlikle harcadığınız paraya değer [Y50]. (Thanks Eva!! She was an excellent cooking class advisor. **We had a great time and we did our own food and experience life as a local in the kitchen. Worth your penny to enroll this class [Y50]**).*
- *Bu, Yunanistan'daki en favori deneyimlerimizden biriydi. Eğlenceliydi, öğreticiydi, ilginçti ve gerçekten benzersizdi. Christos çok ilgi çekiciydi, sabırlıydı ve her şeyi rahat ve eğlenceli bir şekilde iyi bir şekilde açıklamak için zaman ayırdı. Ayrıca çok sıcak ve komikti. Yaptığımız yemek ise MÜKEMMELDİ. Muhtemelen şimdiye kadar yediğim en iyi Yunan yemeğiydi. Her şey o kadar lezzetliydi ve tarifleri alabiliyor olmamız harika, böylece evde*

de yapabileceğim! Kesinlikle benzersiz bir şey arayan herkese bu deneyimi tavsiye ederim. Fiyatına kesinlikle değer ve kesinlikle tekrar yaparım [Y1696]. ***(This was one of our favorite experiences in all of Greece. It was fun, educational, interesting, and really unique. Christos was very engaging and patient and took the time to explain things well and in a relaxed and fun way. And he was very warm and funny too. And the food we EXCEPTIONAL. Probably the best Greek food I've ever had. Everything was so delicious and I love that we get to keep the recipes so I can make them at home! Would definitely recommend this experience to anyone looking for something unique. Well worth the price and would do it again for sure. [Y1696]).***

- *Ne kadar güzel bir deneyimdi, Kamboçya tatilimizde yaptığım en favori şeylerden biriydi. Lezzetli yemekler, iyi düşünülmüş bir planlama ve harika ev sahipleri. Siem Reap'te rahatlatıcı ve kültürel bir deneyim arayan herkese kesinlikle tavsiye ederim [Y1184].* ***(Such a lovely experience, one of my favourite things to have done on our Cambodia holiday. Delicious food, well thought out, and lovely hosts. I would definitely recommend this activity for anyone who's looking for a chilled, cultural experience in Siem reap [Y1184]).***
- *Bilgilendirici ve lezzetli! Öğitmenimiz bilgilendiriciydi, komikti ve çok keyifliydi. New Orleans'ta benzersiz bir deneyim yaşamak isteyen herkese bu gösterimi yapmalarını tavsiye ederim [Y825]!* ***(Informative and delicious! Our instructor was informative, funny, and delightful. I recommend anyone who wants a unique experience in New Orleans to do this demonstration [Y825])!***

Şekil 11’de ilk 50 ifadeye ilişkin kelime bulutu görülmektedir.



Şekil 11. Anlam (Meaning) Yorumlarına İlişkin Kelime Bulutu*

*experience/deneyim; class/sınıf; cooking/yemek pişirmek; food/yemek; fun/eğlence; best/en iyi; amazing/inanılmaz; great/harika; time/zaman; recommend/tavsiye etmek vb.

Başarı (Accomplishment), katılımcıların atölyelere başarıdan çok deneyim odaklı yaklaştığını ve bunun öğrenmekten ziyade keyif alma amaçlı olduğunu düşündürmektedir.

- *Vy ile premium dersi gerçekten çok beğendim. Takip etmesi kolay talimatlar ve harika yemekler! Ayrıca malzemeler hakkında bilgi edinmek için pazar gezisini de tavsiye ederim [Y32]. (Really enjoyed the premium class with Vy. Easy to **follow instructions** and great food! Recommend the market trip as well so you **learn about the ingredients** [Y32]).*
- *Harika bir ders! Vy çok eğlenceliydi ve harika bir öğretmendi, yaptığımız yemekler ise lezzetliydi :D Çok eğlendik ve bu yeni kazandığımız becerileri evde de kullanacağız :) [Y57] (Awesome class! Vy was very entertaining and an awesome teacher, and the food **we made** was delicious :D was so much fun and will take these **new found skills home** :) [Y57])*
- *Pazara yapılan gezi, normalde tek başıma asla yapamayacağım bir şeydi ve kullanılan malzemeler ve baharatlar, daha önce hiç görmediğim ya da denemediğim şeylerdi! On üzerinden on, tekrar pişiririm! Baş aşçımız Bella'ya özel teşekkürler [Y103]! (Te trip to the market was something **i would normally***

never be able to do by myself and the coming and spices used, i have never seen or tried before! Ten out of ten, would cook again!Special thanks to our head chef, Bella [Y103])!

- *Ruby ile bu yemek dersi harikaydı! Oldukça geç bir zamanda rezervasyon yaptık ve çok yardımcı oldular. Ruby, pazarda tüm malzemeleri açıkladı ve bunları farklı duyularımızla deneyimlememize olanak tanıdı. Herkesin tüm yemekleri yapabilmesini sağladı ve hiç beklemedik. Bütün yemekleri aynı anda yapmamıza yardımcı olmayı başardı, bu da sahip olduğumuz zamanı en iyi şekilde değerlendirmemizi sağladı. Ve finaldeki yemeğin ne kadar lezzetli olduğunu görünce şaşırdım – bu kadar iyi yemek yapabileceğimi bilmiyordum! Herkes için yeterince yemek vardı. Harika bir deneyim [Y822]! (This cooking class with Ruby was amazing! We booked quite last minute and they were so accommodating. Ruby explained all of the ingredients at the market and let us experience them all through the different senses. She made sure everyone got a chance to cook all of the dishes and we were never waiting around. She managed to help us cook all of the dishes simultaneously which made the most of the time we had. And I was surprised at how good the final meal was - I didn't know I could cook so well! There was more than enough food for everyone. Great experience! [Y822])!*
- *Harika bir zaman geçirdik, bu etkinlik çok yüksek bir standartta yapıldı ve birçok yemek vardı, uyarayım, aç karnına gelin. Karnım doymuş ve bazı yemek yapma becerileri kazanmış olarak ayrıldım. Hatta kızım ile bir yemek yarışması bile yaptım [Y516]. (Fantastic time this is done to a very high standard and loads of dishes be warned come on an empty stomach . I came away with a full belly and some cooking skills . I even had a cook of with my daughter [Y516]).*
- *Harika bir deneyimdi, kendi yaptığım yemeği bu kadar beğeneceğimi hiç düşünmemiştim. Harika rehberler, mutfak ve tüm alan çok iyi düzenlenmişti [Y632]. (Fantastic experience, I never thought I would enjoy food I cooked myself. Fantastic guides, the kitchen and entire area is laid out very well [Y632]).*
- *Tayland yemekleri ve yemekleri hakkında öğrenmek için harika bir deneyim! 10 ya da 11 farklı yemek yaptık ve ana yemeklerinizi ve baharat seviyenizi seçme*

Yemek atölyeleri katılımcılara büyük oranda ilişkiler, olumlu duygular ve bağlılık/katılım sağlarken anlam ve başarı gibi derin hisler daha arka planda kalıyor. Yorumlardan, kursların genelde eğlenceli, sosyal ve olumlu bir deneyim sunduğu söylenebilir.

4.4. Yorumların DRAMMA Bileşenlerine Göre Dağılımı

Tablo 9’da yorumların DRAMMA modeli boyutlarına göre dağılımlarına yer verilmiştir. Bu tabloda, TripAdvisor’daki yemek atölyeleriyle ilgili yorumların DRAMMA modeline göre analizi gösterilmiştir. DRAMMA modeli, insanların dinlenme ve yenilenme deneyimlerini ölçmek amacıyla “Uzaklaşma” (Detachment), “Rahatlama” (Relaxation), “Özerklik” (Autonomy), “Ustalık” (Mastery), “Anlam” (Meaning) ve “Aidiyet” (Affiliation) gibi bileşenleri içermektedir.

Yorum sayılarının dağılımı, kurs katılımcılarının bu bileşenler çerçevesinde deneyimlerini nasıl değerlendirdiğini anlamamıza yardımcı oluyor. Tablo 9 değerlendirildiğinde yorumların en çok anlam ile ilişkili olduğu görülmektedir. Sonrasında ise yorumların aidiyet, ustalık, uzaklaşma ve rahatlama ile ilişkili olduğu, özerkliğin ise en az temsil edildiği görülmektedir.

Tablo 9. DRAMMA Bileşenlerinde Yorumların Analizi

DRAMMA	F	%
Uzaklaşma (Detachment)	16	8,20
Rahatlama (Relaxing)	12	6,15
Özerklik (Autonomy)	5	2,05
Ustalık (Mastery)	21	10,77
Anlam (Meaning)	106	54,36
Aidiyet (Affiliation)	36	18,46
Toplam	196	100

Anlam (Meaning) yemek atölyelerinin katılımcılar için anlamlı ve özel bir deneyim olarak algılandığını gösteriyor. Bu durum, deneyimlerin katılımcılar için değerli ve hatırlanabilir olduğunu göstermektedir.

- Çok harika ve eğlenceli bir deneyim için çok teşekkür ederim Vy. Çok misafirperver ve naziksiz ve alanınızda en iyisisiniz. Sizi kesinlikle arkadaşlarıma tavsiye edeceğim. Sizinle ve grubun geri kalanıyla unutulmaz bir gün geçirdim. Gerçekten denemeye değer ♡ [Y35] (Thank you so much Vy for a very wonderful and fun experience. You are so accommodating and kind and **the best in your field**. I will definitely recommend you to my friends. I had a **memorable day** with you and the rest of the group. **It's really worth a try** ♡ [Y35])
- Benim ve ailem için bir yemek kursu aracılığıyla bağ kurmak ilk kez oldu. Ne harika ve muhteşem bir deneyimdi. ♡♡♡ Teşekkürler Junghee. Gezimizi daha unutulmaz hale getirdiniz [Y1843]. (**It was a first time for me and my family bonding through a cooking class**. What a great and wonderful experience. ♡♡♡ thank you Junghee. **You made our trip more memorable** [Y1843]).
- Balayımız sırasında bu kursa katıldık ve bayıldık! İkimizin de farklı beceri seviyeleri vardı ve bu, ikimizin de katılabilmesi ve harika zaman geçirmesi için çok iyi oldu. Yemekler lezzetliydi, zaman unutulmazdı ve baş aşçı Cristos gerçekten harikaydı [Y1595]! (We took the class during our **honeymoon** and loved it! We both have different skill levels and this worked great for us to both **participate** and had a **great time**. The food was delicious, the time was **memorable** and the head cook Cristos was so great [Y1595])!
- Bu deneyimi yeterince tavsiye edemem. Nişanlım ve ben, bunun tüm seyahatimizin en önemli anlarından biri olduğunu düşünüyoruz. Pizza ve gelato yapımı hem çok öğreticiydi hem de ÇOK EĞLENCELİ. Baştan sona, Max, Thomas, Tiziano ve ekipteki diğer herkes, zamanımızı unutulmaz bir deneyime dönüştürdü. Hepsi o kadar komik, samimi, bilgili ve yaptıkları işe inanılmaz bir tutkuyla bağlılar ki. İşin en güzel yanı, emeğinizin meyvelerini yerken yeni arkadaşlar edinmek, biraz şarap içmek ve kırsalın NEFES KESİCİ manzaralarının tadını çıkarmak. Hatta bir tamamlanma sertifikası ve pizza ile gelato ustalarıyla çekilmiş bir fotoğraf da hediye aldık! Bu turu herkese şiddetle tavsiye ederim. - J&J [Y495] (**I cannot recommend this experience enough**. My fiancé and I say **this was one of the highlights of our entire trip**. The pizza and

*gelato making was so educational, but also FUN. From start to finish, Max, Thomas and Tiziano and the rest of **this crew made our time an experience to remember**. They are so funny, personable, knowledgable and have such a passion for what they do. The cherry on top is that you get to eat the fruits of your labor while making new friends over some wine and enjoying the **BREATHTAKING** views of the countryside. We even got a parting gift of a certificate of completion and got to take a picture with the pizza and gelato masters themselves! **I highly recommend anyone and everyone to take this tour.** - J&J [Y495])*

- *Ailece katılmamız gerekiyordu ama sadece kızım (13) katılabildi ve harika bir zaman geçirdik. Çok zor bir seyahat günü geçirmiştik ve oldukça yorgunduk ama 5 saat o kadar iyi planlanmıştı ki, bu kadar uzun olduğunu asla tahmin edemezdim. Şefler (Cris, Arla ve Tiziano) harikaydı, faydalı bilgileri çok güzel bir şekilde sundular. Pizza şefleri adeta bir komedi ikilisiydi, onların atışmalarını izlemek çok keyifliydi. Bu pizza, hayatımda yediğim en iyi pizzaydı; umarım Amerika'da bulabildiğim malzemelerle bunu yeniden yapabilirim. ☺ Keşke tüm ailemiz gelebilseydi, ama fırsatım olursa kesinlikle bu etkinliği tekrar yaparım. Kızımla harika anılar ve fotoğraflar biriktirdik ☺ □ [Y464]. (We were supposed to go out as a family but only my daughter (13) made it and we had an **amazing time**. We had a really rough travel day and were exhausted but the **5 hours was timed so well I would've never guessed it was that long**. The chefs were great, (Cris, Arla and Tiziano)full of useful information that was presented well. The pizza chefs were a comedic duo, loved watching their banter. **This pizza was the best pizza I've ever had in my life, I hope I can recreate it with the ingredients I can get my hands on in America.** ☺ **I wish our whole family had made it but would definitely do this event again if I had the opportunity. Fantastic memories and pictures with my daughter** ☺ □ [Y464]).*
- *46. evlilik yıldönümümüzü kutlamak için bu aktiviteyi yapmaya karar verdik ve ne harika bir geceydi! Eğer New Orleans'taysanız kesinlikle kaçırılmaması gereken bir deneyim. Şef ve yardımcıları harikaydı, akşam boyunca sizinle konuşuyor ve size rehberlik ediyorlar, ardından yaptığımız yemeği yiyorsunuz. Şimdi sırada diplomalarımızı almak var ☺ [Y756]. (**Celebrating our 46th wedding anniversary** we decided to do this activity and what a great night it is,*

*cook my own food and know what I could sample at the market. **This was so appreciated as often I feel a nuisance, but Sarah definitely didn't make me feel one. Thank you Sarah [Y1826]!***

- *Junghee harika bir ev sahibiydi; samimi, bilgili ve herkesi kapsayıcı bir yaklaşımı vardı. Bizi çok sıcak karşıladı ve eğlenmemizi sağladı, üstelik bunu yaparken harika bir yemek hazırlamamıza da yardımcı oldu. Kore yemeğine aşina olmamıza rağmen, yine de yeni bir şeyler öğrendiğimizi hissettik ve bu becerileri eve taşımak için heyecan duyuyoruz. Ayrıca grubumuzdaki vegan bireyin ihtiyaçlarının karşılanmasını da sağladı. Kesinlikle tavsiye ederim [Y1897]! **(Junghee was an excellent host, friendly, knowledgeable, and inclusive of everyone. She made us feel welcome and made sure we had fun, all while helping us prepare an amazing meal. Even though we are familiar with Korean food, we still felt like we learned something new and are excited to bring these skills home. She also ensured the vegan in our group was taken care of. Highly recommend [Y1897]!***
- *Nikon ve Aon harikaydı! Bizi evimizde gibi hissettirdiler ve kalpten yemek yapmamız için bizi cesaretlendirdiler. Bu, inanılmaz bir deneyimdi ve Tayland mutfağına harika bir giriş oldu. Çok teşekkür ederiz [Y719]! **(Nikorn and Aon were amazing! They made us feel right at home and encouraged us to cook from the heart. It was a fantastic experience and was a great introduction to Thai cooking. Thank you so much! [Y719]!***
- *Bu inanılmaz eğlenceli bir dersti! Şef Michael, dört farklı tarifi hazırlarken hem hikayeler anlattı hem de tarihten bahsetti ve nasıl yapılacağını öğretti! Beni, New Orleans tariflerini evde yapmaya başlamam için gerçekten motive etti. Yemek yapmayı çok sevmiyor olsanız bile, bu kesinlikle değerli bir deneyim ve herkese tavsiye ederim! Bir sonraki ziyaretimde tekrar yapmayı planlıyorum [Y815]! **(This was an incredibly fun class! Chef Michael managed to tell stories and add history while preparing four separate recipes and teaching how to do it! He has inspired me to start making New Orleans recipes at home. Even if you don't love cooking, this is worthwhile and I recommend it for everybody!!! I plan to do it again on another visit [Y815]!***
- *Bu deneyimden gerçekten çok keyif aldım! Şefimiz Dianne samimi ve nazikti,*

- *Harika bir zaman geçirdim, yemeğin nasıl temin edildiği ve nasıl yapıldığı hakkında çok şey öğrendim! Eğitmen Bella harikaydı ve en iyi şef olmasam da çok yardımcı oldu [Y17]. (Had an amazing time, learned so much about how the food is sourced and how to make it! Instructor Bella was amazing, and super helpful even though I'm not the best chef [Y17]).*
- *Vy harika bir öğretmendi ve tüm sorularımızı yanıtlamak konusunda çok sabırlıydı! Yemekler çok güzel oldu! Bu dersleri eve götürüp ailem ve arkadaşlarım için yemek yapmak için kullanacağım! Teşekkürler [Y70]! (Vy was an amazing teacher and very patient to answer all our questions! the food turned out good! will be taking these lessons back home to cook for family and friend! cam on [Y70])!*
- *Kesinlikle tavsiye ederim, harika yetenekli öğretmen Ruby ve müthiş bir değer :) Gerçekten evde kullanabileceğim çok şey öğrendiğimi hissediyorum, bu da genel olarak yemek yapma becerilerimi geliştirecek [Y76]. (High recommended, lovely skilled teacher Ruby and amazing value :)Really feel like I learnt a lot I can use back at home, will improve my cooking in general [Y76]).*
- *Vay canına, inanılmaz bir deneyimdi. Ruby ve ekibi harikaydı. Evde yemek yapmayı çok seviyoruz ve bu deneyim bize birkaç yeni ipucu ve püf noktası öğretti. Kesinlikle tavsiye ederim [Y247]! (Holy moly, incredible experience. Ruby and her team were wonderful. We love to cook at home and this experience taught us a few new tips and tricks. Def recommend [Y247])!*
- *Çok eğlenceli ve bilgilendirici pizza ve gelato dersleri, konuklar/öğretmenler hem eğlenceli hem de pizza yapımı için çok faydalı ipuçları verdi. Çok romantik bir ortam vardı. Şimdi arkadaşlarıma pizza yapma diplomasına sahip olduğumu gururla söyleyebilirim [Y492]. (Very entertaining and informative pizza and gelato classes with hosts/teachers that made it fun, yet very usable hints for pizza creation. Very romantic setting. Now I can brag to my friends that I have a diploma in pizza making [Y492])!*
- *Grup çok küçük ve samimiydi, detaylı bir şekilde öğrenebildik. Kendi yaptığım Tayland yemeğinin, Amerika'daki çoğu restoranda yediğim yemeklerden çok daha lezzetli olduğunu görünce çok şaşırdım. Artık evde bunu kendim yapmaya çalışmak için cesaretim ve motivasyonum var [Y652]! (The group was very*

Uzaklaşma (Detachment) katılımcıların günlük stresten ve sorumluluklardan uzaklaşma ihtiyacı atölye sırasında düşük seviyede ifade edilmiştir. Bu durum, atölyelerin katılımcılara çok yüksek düzeyde bir kopma sağlamadığını veya bu yönün daha arka planda kaldığını göstermektedir.

- *Harika bir yemek yapma deneyimiydi! Meslektaşlarımla yemek yaparken çok eğlendim 😊 Birlikte takım çalışmasının gücünü deneyimlemek çok güzeldi 😊[Y1252] (Great experience cooking! I had so much fun making food with my colleagues 😊 glad to experience the power of teamwork together 😊[Y1252])*
- *Meslektaşlarımla öğrenerek, bağ kurarak ve gülerken harika ve anlamlı bir zaman geçirdim. Burası Chinatown turistik bölgesinin tam kalbinde yer alıyor. Bizi ağırladığınız için teşekkür ederim [Y1258]! (Had a fun and meaningful time learning, bonding and laughing with my colleagues. **This place is located at the heart of Chinatown tourist area. Thank you for hosting us [Y1258]!**)*
- *Meslektaşlarımızla gerçekten harika bir öğrenme deneyimi yaşadık. Mekân temizdi, malzemeler iyi hazırlanmıştı ve tarifler harikaydı!!! Ekip de hepimize sabırla rehberlik etti [Y1302]. (We had a really great leaning experience with our colleagues. The place is clean, the ingredients were well prepared and recipes were great!!! The team was patient in guiding all of us too [Y1302]).*
- *Annie ve Mary'ye, meslektaşlarımızla harika bir yemek yapma bağ kurma deneyimi sundukları için teşekkür ederiz! Şirket etkinliği için kesinlikle tavsiye ederim [Y1384]. (Thank you Annie and Mary for providing us good **cooking bonding experience with colleges! Highly recommend for the company event [Y1384]**).*
- *Kalbi olan bir sosyal girişim tarafından düzenlenen harika bir takım oluşturma etkinliği! Öğretmenler çok arkadaş canlısı ve destekleyiciydi. Harika bir şirket takım oluşturma etkinliği geçirdik [Y1489]! (Great **team-building event organized by a social enterprise with a heart!** The teachers were very friendly and supportive. **We had a great company team building event [Y1489]!**)*
- *Ann ve Cindy çok yardımcı, nazik, bilgili ve arkadaş canlısıydılar. Bizi tüm oturum boyunca yönlendirdiler ve tüm acil sorularımızı ve yardım çağrılarını nazikçe yanıtladılar. Buradaki deneyimimizi keyifli hale getirdikleri için*

*much fun and so relaxing. Beautiful setting and lovely people. Thank you. I would highly recommend this for **any age** [Y429]).*

- *Şehirdeki son günümde ne yapacağım konusunda tereddüt ediyordum ve bu etkinliği spontane olarak rezerve ettim. Yemek yapmayı sevmem, sadece yemeyi severim diye tam emin değildim, ancak bu ders o kadar hızlıydı ki yemek yapabileceğimi fark etmedim, hızlı, kolay ve ucuzdu. İpucu: Önceden yemek yemeyin çünkü paylaşmak için bile bolca yemek var [Y1114]. (**I was hesitating about what to do on my last day in the city and it was a spontaneous booking. Not convinced as I don't like to cook just to eat, however this class was so fast I didn't even realized I could cook, fast easy and cheap. Tip; don't eat before as is plenary of food even for sharing** [Y1114]).*
- *Çok güzel ve düzenliydi. Keyifli bir deneyimdi. Organizasyonlar için rahatlatıcı bir takım etkinliği olarak tavsiye ederim. Çok arkadaş canlısı rehberler[Y12559]. (V nice and organised. Pleasant experience. Recommended for a **relaxing team** activity for organisations. Very friendly facilitators [Y1255]).*
- *5 üzerinden 5, tüm kurs arkadaş canlısı, bilgilendirici, eğlenceliydi ve yaptığımız yemekleri yedik. Ann harika bir ev sahibi ve yemek yapmayı nasıl yapacağımız konusunda çok iyi bir rehberdi, ayrıca rahatlatıcı bir atmosfer yarattı[Y1328]. (5 out of 5 the whole course was friendly, informative, fun and we got to eat what we made. Ann was a great host and guide on how to make the food and made it **relaxing atmosphere** [Y1328]).*
- *Bu deneyimi çok sevdim, Şef Christos harikaydı. Çok eğlenceliydi ve çok şey öğrendik. Çok rahatlatıcıydı ve Megalochori kasabası çok güzeldi! Kesinlikle tavsiye ederim[Y1528]! (We loved this experience, Chief Christos was fabulous. It was fun and we learned so much. **Very relaxing** and the town of Megalochori was beautiful! Highly recommended [Y1528])!*

Şekil 17’de ilk 50 ifadeye ilişkin kelime bulutu görülmektedir.



Şekil 17. Rahatlama (Relaxing) Yorumlarına İlişkin Kelime Bulutu*

*food/yemek; class/sınıf; made/yapıldı; experience/deneyim; fun/eğlence; relaxing/rahatlatıcı; also/ayrıca; cooking/yemek pişirmek; home/ev; host/ev sahibi; learned/öğrendi; local/yerel; market/pazar vb.

Özerklik (Autonomy) yani bireysel özgürlük ve bağımsızlık teması atölyelerin daha çok eğitmenlerin rehberliğinde ilerleyen, yapılandırılmış etkinlikler olduğunu ve katılımcıların kişisel kontrol ya da bağımsızlık hissetmediğini göstermektedir.

- *Pat çok eğlenceliydi ve çok bilgiliydi! Zaman hızla geçti, yemekler lezzetliydi ve masa arkadaşlarım çok hoştu. Yalnız seyahat ederken gitmek için harika bir yer[Y901]. (Pat was very entertaining and so knowledgeable! **The time flew by, the food was delicious and my table partners were lovely. It's a great place to go when you're traveling solo [Y901].***
- *Bella ile harika bir yemek dersi aldım. Ne harika bir deneyimdi, kesinlikle tavsiye ederim. Bir sonraki seyahatimde tekrar geleceğim[Y26]. (Had a great cooking class with Bella. What a wonderful experience Highly recommended. **Will come back again on my next trip [Y26].***
- *Vietnam’da Pho’nun nasıl yapıldığını öğrendiğimiz bir yemek dersi yapmak istedik, çünkü bir sürü Pho denemiştik, ayrıca kızarmış rulolar ve harika bun cha nasıl yapılır öğrenmek istedik. Çok iyi yorumlar alan bu yeri bulduk ve kesinlikle tavsiye edebiliriz! Misafirperverimiz, rehberimiz ve öğretmenimiz Vy harika bir deneyim yaşattı. İhtiyacımız olan malzemeleri almak için pazara götürdü, Vietnam kültürü hakkında daha fazla bilgi verdi ve yemek yaparken tüm sorularımızı yanıtladı. Tarifleri adım adım açıkladı ve sonra yemek*

yaparken bizi yönlendirdi. Ve ardından yemek yediğimizde, kendi yaptığımız yemekleri yemek harikaydı. Kesinlikle tavsiye ederim! Ayrıca, Hanoi'de gelecek günlerde yapacaklarımız hakkında bazı ipuçları vererek çok nazik davrandı 😊[Y216]. **(We really wanted to do a cooking class when in Vietnam to learn about how Pho is made after we had a lot of them and also how to make the fried rolls and the amazing bun cha. We found this place which had very good reviews and we can absolutely recommend it! Our host/guide/instructor was Vy and she made our experience amazing. She took us to buy the food needed for the 5 recipes we cooked, she explained more about the Vietnamese culture and answered all our questions while cooking. She explained all the recipes step by step and then guided us while cooking. And then eating was fantastic since we cooked all the food. Absolutely recommended! She was also super nice giving us some tips about what to do in Hanoi in the coming days 😊 [Y216]).**

- *Harika ev sahibi Jasmin, yemekleri yaparken her birini açıklamak için zaman ayırdı. Benimle yemek yapmayan iki ergen kızım vardı ve çok eğlendiler, bir sürü farklı yemeği denediler. Eğer acıyı seviyorsanız, biberleri bolca ekleyin, ama daha temkinli olanlar için hafif versiyonlar da çok lezzetliydi. Keşke Londra'da böyle bir şey olsa [Y583]!* **(Amazing hostess Jasmin, took time to explain dishes as we went. Two teenage girls with me who don't cook at home had a blast and tried quite a few different dishes. If you like it hot, pile on the chilli's but for the nervous the mild versions were also delicious. Shame we don't this in london [Y583])!**
- *Harika bir deneyimdi ve kesinlikle tavsiye ederim. Tek başıma katıldım ve ev sahibi ile diğer misafirlere tarafından çok sıcak karşılandım. Ayrıca yerel Singapur mutfağı ve tarihi hakkında çok şey öğrendim. Yaptığımız yemekleri hazırlamak çok keyifliydi (özellikle kızarmış pilavı evde de yapabilmeyi umuyorum [Y1481].* **(Great experience and would highly recommend. I joined on my own and was very welcomed by the host and other guests. I also learned a lot about local Singaporean cuisine and history. I loved being able to prepare food as well (I'm hoping to be able to replicate the dishes we prepared, especially the fried rice, at home [1481])).**

*manzara ve ortam da tartışmasız harika [Y499]! (Cris, Arla and Tiziano were absolutely fantastic! We went with our 20 yr old son and this was by far **our favorite tour/experience of the trip! Not only were they fun and hilarious, we truly learned a lot. We came home and had a pizza making and gelato night with the rest of the family, perfecto! Not only was the class itself amazing, you cannot beat the views and setting [Y499]!***

DRAMMA modelinde ise “meaning” boş zaman aktivitelerinde anlam arayışına yönelik bir bakış açısı sunar. Bu modeldeki “meaning” bireylerin boş zaman etkinliklerinden elde ettikleri anlam ve tatmin duygusunu ifade eder. Özellikle bireyin kendini gerçekleştirme, aidiyet veya değerli bir deneyim yaşama gibi hedefler doğrultusunda şekillenir. DRAMMA modelindeki “meaning” bireylerin boş zamanlarını nasıl geçirdiklerine ve bu süreçte kendilerini nasıl tatmin ettiklerine odaklanır.

- *Christos harikaydı!!! Yemekler ve ipuçları müthişti, bolca lezzetli şarapla çok güldük :) Her şey için teşekkür ederiz, bu bizim balayı için mükemmel bir hediyeydi[Y1537]! (Christos was phenomenal!!! Food and tips were amazing and had so many laughs with lots of delicious wine :) **thank you for everything and this was a perfect gift for our honeymoon [Y1537]!***

Bu iki modeldeki Meaning kavramı arasındaki fark, PERMA'nın anlamı bireyin genel hayat amacı ve bütünsel tatmini bağlamında ele almasından, DRAMMA'nın bu anlamı daha kısa süreli ve belirli etkinliklere dayalı tatmin olarak değerlendirmesinden kaynaklanır.

“PERMA” modelindeki İlişkiler (Relationships) ve DRAMMA modelindeki Aidiyet (Affiliation) kavramları, bireylerin sosyal bağları ve etkileşimleri açısından benzer olsa da farklı bakış açılarından ele alınır. PERMA modelindeki relationships, bireyin yaşamında anlamlı sosyal bağlar kurma, başkalarıyla derin ve karşılıklı olarak tatmin edici ilişkiler geliştirme arzusunu ifade eder. Bu modelde ilişki, bireylerin genel yaşam tatminini artıran ve sosyal destek sağlayan daha kalıcı ve güçlü bir bağ olarak ele alınır.

- *Harika bir deneyimdi. Aşçımız/rehberimiz V ile tanıştık ve hemen onun nazik kişiliğine ve yerel bilgi ile İngilizceye hakimiyetine bayıldık. Pazarlarda alışveriş yaparken ve ardından 5 yemeği yaparken harika bir zaman geçirdik. Çok iyi organize edilmiş bir yemek sınıfı ve gerçekten lezzetli yemekler ve tarifler. V'ye 10/10- çok minnettarız [Y81]. (Great experience. **We met our***

cook/guide named V and immediately fell in love with her gentle personality and great command of local knowledge and English language. We had a top time experiencing shopping in the markets and then making the 5 dishes. We'll organised cooking class and absolutely delicious food and recipes. 10/10 to V- we are very grateful [Y81]).

Öte yandan, DRAMMA modelindeki affiliation, boş zaman aktivitelerinde geçici ya da bağlam odaklı sosyal bağlantılara vurgu yapar. Buradaki aidiyet hissi, bireylerin sosyal ortamlarda kendilerini kabul edilmiş hissetmeleri ve bir gruba ait olma duygusu yaşadıkları anlarla ilgilidir. DRAMMA'nın affiliation boyutu, sosyal bağları, boş zaman etkinlikleri esnasında keyif alınan geçici deneyimler olarak değerlendirir.

- *Christo HARİKAYDI! Herkesi rahat ve hoş bir şekilde karşıladı! Grup üyelerimize cesaret verdi ve tüm deneyim boyunca bizi güldürdü! Harikaydı! Yemekler de çok lezzetliydi! Christo ayrıca tarifleri de verdi, böylece evde de yapabiliriz! Bu dersi yalnızca Christo öğretmeniniz olursa kesinlikle tavsiye ederim [Y1582]. (Christo was AMAZING! He made everyone feel comfortable and welcomed! He was encouraging to our group members and made us laugh throughout the whole experience! He was great! The food was very tasty too! Christo also gave us the recipes as well, so we can make them at home too! Highly recommend taking this class only if you get Christo as your instructor [Y1582])!*

Bu iki modeldeki sosyal bağ kavramları arasındaki fark, PERMA modelinin daha derin ve uzun vadeli sosyal bağlara odaklanması, DRAMMA'nın ise belirli aktivitelere dayalı, daha kısa süreli aidiyet hislerine odaklanmasından kaynaklanır.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu araştırma, farklı kültürlerden gelen turistlerin tatil süreçlerinde katıldıkları yemek atölyeleri aracılığıyla edindikleri duygusal deneyimlere odaklanmaktadır. Araştırma, turistlerin bu deneyimlerden nasıl pozitif duygular elde ettiklerini ve bu süreçlerin tatil algılarına etkisini incelemeyi hedeflemektedir. Literatürde pozitif psikolojiye dair çalışmalar bulunsa da yemek atölyeleri özelinde turist deneyimlerine odaklanan çalışmanın olmaması araştırmayı özgün kılmaktadır.

Bu çalışmanın sonuçları, yemek atölyelerinin katılımcılara hem anlık keyif ve memnuniyet sağladığını hem de uzun vadeli anlam, kişisel gelişim ve sosyal bağlar gibi derin eudaimonik faydalar sunduğunu ortaya koymaktadır. Bu durum, yemek atölyelerinin hem haz odaklı deneyimler arayan bireyler hem de anlam ve tatmin peşinde olanlar için dengeli bir psikolojik fayda sunduğunu göstermektedir. Dolayısıyla yemek atölyeleri yalnızca eğlence ve zevk sunmakla kalmayıp, aynı zamanda kişisel tatmin ve anlamlı bağlar yaratma potansiyeline de sahip olduğu ortaya çıkmıştır.

Turistlerin yemek atölyelerine katılımının, psikolojik iyilik hâlini artırdığı ve bu etkinin PERMA modelinin beş boyutuyla uyumlu olduğu görülmüştür. Sonuçlar, yemek atölyelerinin beklenildiği üzere hedonik keyif sağladığını, bunun yanı sıra eudaimonik tatmin duygusunu da az bir farkla daha çok destekleyerek beklenilmeyen bir durumun ortaya çıktığını göstermektedir.

Araştırma, yemek atölyelerine katılan bireylerin deneyimlerinin eudaimonik iyi oluşlarını desteklediğini göstermektedir. Bu sonuç, yemek atölyelerinin anlamlı deneyimler sunduğunu tespit eden araştırmacıların (Ergenekon, 2024; Naiwjn, 2016; Smith ve Diekmann, 2017; Câmara, Pocinho, Agapito ve Jesus, 2022; Garcês, Pocinho ve Jesus, 2018) çalışmalarıyla uyumludur.

Bu çalışmadan çıkarılabilecek en önemli sonuçlarından birisi, PERMA modelinin belirgin bir şekilde öne çıkmasıdır. Yorumların analizinde, hangi bileşenin daha fazla vurgulandığının belirlenmesi ve bu sonuçların yemek atölyeleriyle nasıl ilişkilendirildiğinin incelenmesi, yemek atölyelerinin katılımcılara sunduğu psikolojik faydaların anlaşılmasında önemli bir rol oynamaktadır.

Araştırma sonuçları, yemek atölyelerinin katılımcılara daha çok pozitif duygular, sosyal bağlar ve katılım gibi PERMA modeline ait bileşenler sunduğunu ortaya

koymaktadır. Yemek atölyelerinin katılımcılarına mutlu ve sosyal bir deneyim yaşatarak duygusal tatmin sağladığı görülmektedir. DRAMMA modeline ait bileşenlerin daha az vurgulanması, yorumlarda yemek atölyelerinin eğlenceli ve sosyal bağ kurmaya yönelik aktiviteler olarak algılandığını, kişisel boş zaman aktivitelerine yönelik daha az vurgu yapıldığını göstermektedir. Bu durum, yemek atölyelerinin katılımcılara yoğun bir rahatlama veya kopma hissi sunmak yerine eğlenme, yeni insanlarla tanışma ve kendini sosyal olarak ifade etme gibi dinamik ve aktif deneyimler sunduğuna işaret etmektedir.

PERMA bileşenlerinin analizinde, yemek atölyeleriyle ilgili yorumların en çok olumlu duygular ve olumlu ilişkilerle bağlantılı olduğu ortaya konmuştur. Bağlılık/Katılım da önemli bir yer tutarken anlam ve başarı unsurları yorumlarda en az vurgulanan bileşenler arasında yer almaktadır. Bu durum, yemek atölyelerinin katılımcılara özellikle sosyal bağlar ve duygusal tatmin sağlama açısından güçlü bir etki sunduğunu, ancak anlam ve kişisel başarı gibi daha derin psikolojik faydaların daha az ön plana çıktığını göstermektedir. DRAMMA modeline göre ise yemek atölyelerine dair yorumların en çok anlam ile ilişkilendirildiği görülmektedir. Yorumlar, aynı zamanda bağlılık, ustalık, uzaklaşma/rahatlama gibi diğer DRAMMA bileşenleriyle de ilişkilendirilmiştir. Ancak özerklik bileşeni yorumlarda en az vurgulanan bileşen olmuştur. Bu sonuç, yemek atölyelerinin katılımcılara daha çok anlamlı deneyimler, sosyal bağlar ve kişisel gelişim fırsatları sunduğunu, ancak bireysel özerklik ve bağımsızlık gibi unsurlara daha az odaklandığını göstermektedir.

Kelime bulutlarında en sık kullanılan ortak kelimeler arasında class (sınıf), food (yemek), cooking (yemek pişirme), experience (deneyim), great (harika), fun (eğlence), recommend (tavsiye etmek), amazing (inanılmaz) ve time (zaman) gibi ifadeler öne çıkmaktadır. Bu kelimelerin sık tekrar edilmesi, yemek pişirme etkinliklerinin turistler için çok boyutlu bir değer sunduğunu göstermektedir. Bu bağlamda, “class” ve “cooking” gibi kelimeler, etkinliklerin eğitici yönünü ve bireylerin bu süreçte yeni beceriler kazanma fırsatı bulduğunu vurgulamaktadır. “Food” ve “experience” ise etkinliklerin hem fiziksel tatmin (lezzetli yemekler) hem de duygusal tatmin (eşsiz bir deneyim) sağladığını ifade etmektedir. “Great,” “fun” ve “amazing” gibi ifadelerin sıklığı, katılımcıların etkinlikten büyük ölçüde keyif aldıklarını ve bunu olumlu bir deneyim olarak değerlendirdiklerini ortaya koymaktadır. Son olarak “recommend” kelimesinin yaygınlığı, bu deneyimlerin yalnızca bireysel olarak değil, başkalarıyla paylaşılmaya ve önerilmeye değer bulunduğunu işaret ederken “time” ifadesi, bu

etkinliklerin iyi organize edilmiş ve anlamlı bir zaman dilimi sunduğunu göstermektedir. Bu bulgular, yemek pişirme sınıflarının turistler için hem kişisel gelişim hem de sosyal etkileşim açısından etkili bir deneyim sunduğunu kanıtlamaktadır.

Kelime bulutlarının analizine dayanarak turistlerin yemek pişirme deneyimleriyle ilgili yorumlarının olumlu duygular, bağlılık/katılım, anlam, başarı ve ustalık gibi çeşitli boyutlarda zengin bir içerik sunduğu görülmektedir. Eudaimonik yorumlarda deneyimin bireylerin içsel mutluluğuna ve gelişimine katkı sağladığına dair güçlü bir vurgu bulunurken hedonik yorumlarda yemeklerin lezzeti ve etkinliklerin eğlenceli yönü ön plana çıkmaktadır. PERMA ve DRAMMA modelleri üzerinden yapılan incelemelerde ise olumlu ilişkiler, bağlılık/katılım, anlam, ustalık ve rahatlama gibi unsurların bu deneyimlerde yoğun şekilde hissedildiği anlaşılmaktadır. Özellikle “class/sınıf,” “food/yemek,” “fun/eğlence” ve “recommend/tavsiye etmek” gibi kelimelerin her modelde sıklıkla tekrar etmesi, bu deneyimlerin sosyal bağları güçlendirdiğini, bireylerde başarı ve anlam duygusunu artırdığını ve aynı zamanda eğlence ve rahatlama sağladığını göstermektedir. Sonuç olarak yemek atölyeleri etkinlikleri turistler için hem kişisel tatmin hem de sosyal bağlılık açısından oldukça değerli bir deneyim sunmaktadır.

Araştırmada, yemek atölyelerinin psikolojik iyi oluş üzerinde olumlu etkiler yarattığı öngörülmüş ve bu durum bulgularla desteklenmiştir. Beklendiği üzere, katılımcılar atölyeleri hem öğrenme hem de sosyal etkileşim olarak değerlendirmiştir. Başkalarıyla iletişim ve etkileşimde bulunarak ortak amaç doğrultusunda bir araya gelmişlerdir. Literatürde sosyal etkileşime (Rachao vd., 2021; Yoo vd., 2022; Prebensen ve Fass, 2011; Yiğit, 2022; Chang vd., 2021) katkıda bulunmuştur. Bu sonuçlar, yemek atölyelerinin yalnızca kısa süreli eğlence sağlamakla kalmayıp aynı zamanda katılımcılar arasında kişisel gelişim ve anlamlı sosyal bağlar oluşturduğunu da ortaya koymaktadır.

Literatürdeki bilgiler ve bu araştırmanın bağlamı doğrultusunda, yemek atölyelerine katılan bireylerin deneyime çeşitli şekillerde dâhil oldukları belirlenmiştir. Katılımcıların farklı duygular ve deneyimler yaşadığı gözlemlenmiş ve bu durumun pozitif psikolojik iyi oluşları üzerindeki etkileri incelenerek çıkarımlar yapılmıştır. Pozitif psikoloji, hayatın olumlu ve olumsuz yönlerini kabul ederek olumsuzu aşırı odaklanmak yerine olumluya yönelmeyi önerir. Bireyin güçlü yönlerini kullanarak olumsuzluklarla başa çıkmasını, iyimserlik, mutluluk, doyum gibi deneyimlerle birey ve

toplumun güçlü kalmasını destekler. Ancak pozitif psikoloji, yalnızca mutlulukla ilgilenmez; yaşam anlamı, akış, travma sonrası gelişim, yaşam doyumu ve karakterin güçlü yönleri gibi konuları da derinlemesine inceler (Demir ve Türk, 2020).

ÖNERİLER

Bu bölümde sektöre ve araştırmacılara yönelik öneriler ile araştırmanın kısıtlarına yer verilmiştir.

Sektöre Yönelik Öneriler

Yemek atölyelerinin turistlerin psikolojik iyilik hâlini artırdığı göz önünde bulundurularak bu atölyelerin destinasyon tanıtımında deneyim temelli bir pazarlama aracı olarak kullanılması önerilmektedir. Turistler bu tür etkinliklerde bireysel ve kültürel bağlarını güçlendirebilir, deneyimlerini çevreleriyle paylaşarak destinasyonun tanınırlığını artırabilir. İşletmeler, sosyal medya ve dijital platformlar üzerinden atölyelerde yaşanan deneyimlere odaklanan içerikler paylaşarak potansiyel turistleri çekebilir.

Karasakal (2020) çalışmasında, turistlerin destinasyonun özelliklerine bağlı olarak gerçekleştirdikleri eylemlere odaklandıkları ve zamanın nasıl geçtiğini fark etmedikleri bir yerden ayrılırken isteksiz olduklarını, bunun da memnuniyetsizlik yaratabileceğini ifade etmektedir. Diğer yandan, otelik deneyim ve öz bilinç kaybı boyutlarının memnuniyet üzerinde etkili olduğu bulunmuştur. Turistlerin uzun süre konakladığı işletmeler, eğlenceli ve katılımcı aktivitelerin yanı sıra eğitici ve öğretici ürünler sunabilir. Sunulan aktiviteler, konaklayan kişilerin kültürel ve demografik çeşitliliğini dikkate alarak tasarlanmalıdır. Destinasyondaki çekiciliklerin çeşitlendirilmesi ve deneyim yaratması da bu açıdan önemlidir.

Yemek atölyesi düzenleyicileri, atölye içeriklerini hem eğlenceli hem de anlamlı deneyimler sunacak şekilde tasarlamalıdır. Bu çalışma, yemek atölyelerinin hem eudaimonik hem de hedonik tatmin sağladığını göstermektedir. Gelecek araştırmalar, bu iki kavramın birbiriyle nasıl ilişkilendiğini inceleyebilir. Yemek atölyelerinin hem eğlenceli hem de anlamlı bir deneyim sunması, turistlerin destinasyona bağlılık geliştirmesine katkı sağlayabilir. Atölyeler sırasında edinilen olumlu deneyimler, turistlerin destinasyona tekrar gelme olasılığını artırabilir. Atölye sonrası katılımcılara tarif kitapçıkları veya bölgesel mutfak ürünleri sunularak turistlerin bu deneyimle olan bağları da sürdürülebilir hâle getirilebilir.

Yemek atölyeleri gibi etkileşimli etkinlikler, turistlerin destinasyonda daha uzun süre kalmasını teşvik edebilir. Turistlerin tatil sürelerinin uzaması, destinasyonun

ekonomik kazancını artıracaktır. Atölyeler farklı düzeylerde ve sürelerde sunularak turistlere daha esnek katılım seçenekleri sağlanabilir.

Yemek atölyelerinin psikolojik iyilik hâlini destekleme potansiyeli göz önüne alındığında, turizm sektöründe bu tür etkinliklere daha fazla yer verilmesi önerilmektedir. Yemek atölyelerinde katılımcılar arasında sosyal etkileşimi artıracak etkinliklere daha fazla yer verilmesi, psikolojik iyilik hâlini destekleyebilir. Katılımcıların beklentilerini karşılamak için atölye öncesinde ihtiyaç analizi yapılması önerilir. Atölyelerde kullanılan yerel ürünler, turistlere kültürel bir bağ sunarken yerel üreticilere ekonomik fayda sağlayabilir. Yemek atölyelerinde yerel çiftçilerden temin edilen malzemelerin kullanımı teşvik edilmeli ve kurslarda bu ürünlerin hikâyeleri anlatılarak kültürel bağ güçlendirilmelidir.

Turistlerin yemek atölyelerinin ortamını göyerek deneyime katılmaları, güven ve memnuniyetlerini artırabilir. Memnun kalan turistlerin olumlu yorumları, destinasyonun imajını güçlendirerek destinasyonun tercih edilme oranını artırabilir. İşletmeler, hijyen standartlarını vurgulayan ve kursların güvenilirliğini artıran şeffaf uygulamalara öncelik verebilir. Bu tezde, sıkça kullanılan kelimelerden biri olan “market” kelimesi örneğinde olduğu gibi, kurslarda sürecin katılımcılarla birlikte işlenerek, yeme alışverişinin de ortaklaşa yapıldığı güvenli bir ortamın yaratılmaya çalışılabileceği ifade edilebilir.

İşletmelerin, sundukları ürünlerin güvenilir ve sağlıklı olduğunu vurgulamaları önem taşımaktadır. Özellikle, üretim sürecinde mutfak hijyen standartlarına uyulması ve bu standartların kanıtlanarak tüketicilere sunulması, güven oluşturmada etkili bir strateji olarak değerlendirilmektedir. Turistlerin mutfağa girip kendi yemeklerini hazırlayacakları göz önüne alındığında, mutfak ortamlarının şeffaf bir şekilde sunulması ve hijyen açısından güven verici olması memnuniyet düzeyini artıracaktır. Bu durum, turistlerin olumlu deneyimlerini çevrelerine aktarmalarını teşvik ederek işletmelerin yeni turist gruplarını çekmesine olanak tanıyabilir. Ayrıca yemek pişirme gibi etkinliklerin işletmelerde düzenlenmesi, turistlerin tatil sürelerini uzatmalarına katkı sağlayarak destinasyonun ekonomik kalkınmasına destek olabilir (Cömert ve Karamustafa, 2023). Benzer şekilde şefler, ziyaretçilerin etkinlik sonrasında yerel yiyecekleri satın almaları için teşvikler sunabilir. Ayrıca çiftliklerde açık günler düzenlenerek çocukların kentsel çiftliklerle tanıştırılması sağlanabilir. Bu yaklaşımlar, sadece belirli etkinliklerde değil, genel olarak yerel yiyeceklerle olumlu ilişkiler ve anılar oluşturabilir (Organ, Koenig-Lewis, Palmer ve Probert, 2015).

Yemek atölyelerinin gelecekte daha da popüler hale gelmesi beklenirken bunların sadece çiftliklerde değil, topluluk yemek merkezlerinde de gerçekleşebileceği göz önünde bulundurulmalıdır. Bu tür etkinlikler, özellikle genç yetişkinler için cazip olabilir. Bu tür etkinliklerin başarılı olabilmesi için öneriler arasında özel teklifler sunmak, yerel yemekler sunmak, alerjileri dikkate almak ve ilginç bilgiler sağlamak bulunmaktadır. Yemek atölyeleri pazarlanırken yerel turist bilgi merkezlerine broşürler dağıtmak, yerel kuruluşları davet etmek ve gösterilerde broşürler dağıtmak gibi yöntemler kullanılabilir. Ayrıca gösterilerde tüm malzemelerin hazır olduğundan emin olmak ve deneyimi eğlenceli hale getirmek önemlidir. Son olarak gastronomi turizminin büyümesinin tüketicilerin yeni ve egzotik yiyecekler keşfetme isteği, sağlık bilincinin artması, kırsal alanlara olan ilginin artması ve yerel gıda hareketinin güçlenmesi gibi birçok nedene dayandığı (Stanley ve Stanley, 2014) unutulmamalıdır.

Dülgaroğlu ve Avcıkurt (2021) sosyal medya iletişimi ve duyuşal markalamanın müşteri değeri ve sadakatini nasıl olumlu etkilediğini incelemiştir. Analizler, turizm sektöründe sosyal medya kullanımının ve duyuşal markalamanın müşteri bağlılığını artırdığını göstermektedir. Turizm işletmeleri, pazarlama iletişiminde sosyal medya platformlarına odaklanmalı ve beş duyuşaya hitap eden içerikler oluşturarak satın alma isteği uyandırmalıdır. Görsel, işitsel ve dokunsal unsurlar, müşterilerin deneyimlerini zihinsel olarak yaşamasını sağlar. Ayrıca, samimi ilişkiler kurarak ve hızlı yanıtlarla etkileşimi güçlendirerek, marka sadakati artırılabilir.

Araştırmacılara Yönelik Öneriler

Bu araştırma, yemek atölyelerinin turistlerin psikolojik iyilik hâli üzerindeki etkilerini inceleyerek turizm literatürüne yeni bir bakış açısı kazandırmaktadır. Araştırmacılar, yemek atölyelerinin yanı sıra farklı kültürel etkinliklerin (el sanatları, müzik, dans gibi) turistlerin algıları üzerindeki etkilerini araştırabilir. Yemek atölyelerinin diğer destinasyonlardaki uygulamaları incelenerek kültürel farklılıkların bu tür deneyimlere etkisi karşılaştırmalı olarak analiz edilebilir. Diğer bir ifadeyle gelecek araştırmalar, farklı kültürlerden gelen katılımcılar arasında yemek atölyelerinin etkilerini karşılaştırabilir. Bu tür aktiviteler, yalnızca bireysel düzeyde değil, kültürel bağların güçlendirilmesi açısından da önemli katkılar sağlayabilir.

Bu araştırmada kullanılan PERMA modeli ve DRAMMA modeli, turistlerin deneyimlerini analiz etmek için etkili bir araç sunmaktadır. Araştırmacılar, bu modelleri turizm sektöründe farklı etkinlikler için de kullanarak yeni teorik yaklaşımlar

geliştirebilir. Gelecek araştırmalarda, bu modellerin kombinasyonu ya da farklı psikolojik modellerle (örneğin, akış teorisi, kendini gerçekleştirme) entegrasyonu araştırılabilir.

Turist davranışı çalışmalarında yeni içgörüler elde etmek için daha fazla olanak olduğu belirtilmekte ve deneyim ekonomisinin altında yatan boyutların daha zengin bir incelemesi ile turist memnuniyetinin daha geniş değerlendirmeleri önerilmektedir. Turistlerin deneyimleri sırasında pozitif psikoloji etki yönünün tek taraflı olması gerekmediği savunulmaktadır. Örneğin, turizm araştırmaları, psikologların daha sınırlı deneysel ortamlarda düşündüklerinden farklı şekillerde farkındalığın işleyişi ve otantikliğin değerlendirilmesi konularında içgörüler sunabilir. Ayrıca turizm ortamlarında pozitif psikoloji temalarına verilen dikkat ve kavram, turizm araştırmacılarının daha geniş, çok aktif ve giderek daha saygın akademik topluluklara entegrasyonu ve refahı açısından önemli sonuçlar doğurabilir (Pearce, 2009).

Gelecekteki araştırmalar, turizm deneyimlerinin yerel topluluklar üzerindeki etkilerini incelemelidir, ancak paydaşlar ve turistlerin bakış açılarını da dikkate almalıdır. Ayrıca turistlerin kişisel deneyimlerine daha derinlemesine bir bakış açısı kazandıran ve iyilik halini ve yaşam kalitesini artırıcı deneyimlerin geliştirilmesini teşvik eden çalışmaların yapılması önemlidir (Garcês, Pocinho ve Jesus 2018).

Yemek atölyeleri, turistlerin yalnızca fiziksel değil, aynı zamanda psikolojik tatminine de katkı sağlamaktadır. Araştırmacılar, bu tür deneyimlerin uzun vadeli etkilerini (örneğin, destinasyona tekrar ziyaret eğilimi, yaşam kalitesine etkisi) daha derinlemesine inceleyebilir. Yemek atölyelerine katılan turistlerin etkinlik öncesi ve sonrası psikolojik durumlarının karşılaştırılması yapılabilir. Bu durum, turizm etkinliklerinin eudaimonik ve hedonik etkilerini daha kapsamlı bir şekilde ortaya çıkarılmasını sağlayacaktır.

Destinasyon yönetimi kuruluşları, Z kuşağının artan eudaimonik refah tercihlerine odaklanarak destinasyonların rekabet gücünü artırmak için geleneksel yöntemleri aşan stratejiler geliştirmelidir. Bu kuşak, yalnızca hedonik mutluluğu değil; kişisel gelişim, özgünlük, maneviyat, kişilerarası bağlantılar ve toplumsal fayda gibi unsurları da önemseyen deneyimlere ilgi duymaktadır. Ayrıca Z kuşağının akıllı telefonlara yoğun ilgisi ve sosyal medyada aktif paylaşımları, turizm destinasyonları için etkili dijital pazarlama fırsatları sunmaktadır (Bagheri vd., 2024). Bu durum göz

önüne alındığında turistlerin nesil farklılıkları ile pozitif psikolojileri arasındaki ilişki de incelenebilir.

Mevcut literatürde yemek atölyelerinin turist deneyimleri üzerindeki etkileri sınırlı sayıda çalışmada ele alınmıştır. Araştırmacılar, bu eksikliği gidermek için daha geniş kapsamlı, farklı coğrafyalarda veya demografik gruplar üzerinde çalışmalar gerçekleştirebilir. Özellikle farklı yaş grupları, kültürel geçmişler ve sosyoekonomik durumlar açısından karşılaştırmalı analizler yapılabilir. Ayrıca bu kursların bölgesel kalkınma üzerindeki dolaylı etkileri de araştırılabilir.

Eğitim kurumlarında ve birey üzerinde gerçekleştirilen her türlü önleyici çalışma, potansiyel sorunların ortaya çıkmadan engellenmesine ve olumlu sonuçlar elde edilmesine yardımcı olabilir. Günümüzde psikolojik danışmanlık ve rehberlik hizmetlerinde benimsenen kapsayıcı ve gelişimsel yaklaşım çerçevesinde bu tür önleyici faaliyetler büyük bir önem taşımaktadır. Pozitif psikolojinin bireyin iyi oluş halini artırmayı hedefleyen ve sorunları önceden önlemeye odaklanan yaklaşımı, psikolojik danışmanlık ve rehberlik hizmetleriyle uyumlu bir bütünlük sergilemektedir (Demir ve Türk, 2020). Bu nedenle yemek atölyeleri toplum faydası güden yaşlı bakım evleri, okullar, hapishaneler gibi farklı kuruluşlarda önleyici faaliyetler olarak kullanılabilir.

Araştırmanın Kısıtları

Araştırmada nitel araştırma deseni ve verilerin analizinde içerik analizi kullanılmış, nicel yöntemler (örneğin, anket çalışmaları) tercih edilmemiştir. Gelecekte yapılacak çalışmalarda, anket veya mülakat gibi yöntemler kullanılarak yemek atölyelerine katılan bireylerin davranışları, deneyimleri ve duyguları daha ayrıntılı bir şekilde gözlemlenebilir ve analiz edilebilir. Çalışma, doğrudan katılımcı gözlemleri veya birebir görüşmeler içermediği için kullanıcıların davranışları, duyguları ve deneyimleri yalnızca yorumlar üzerinden değerlendirilmiştir. Ayrıca TripAdvisor kullanıcılarının demografik bilgilerine erişim bulunmadığından yaş, cinsiyet, milliyet gibi unsurlar analizlere dâhil edilememiştir. Gelecek çalışmalarda, demografik değişkenleri içeren veri kaynaklarının kullanılması bu eksikliği giderebilir. Bunun yanı sıra, yalnızca TripAdvisor platformundaki yorumlarla sınırlı kalınmış olup farklı çevrimiçi yorum sitelerinden (GetYourGuide, Klook, Viator, Withlocals gibi) veri toplayarak daha kapsamlı bir araştırma yapılabilecektir.

KAYNAKLAR

- Agyeiwaah, E., Otoo, F. E., Suntikul, W., & Huang, W. J. (2019). Understanding Culinary Tourist Motivation, Experience, Satisfaction, and Loyalty Using a Structural Approach. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(3), 295-313.
- Akçay, V. H. (2011). Pozitif Psikolojik Sermaye Kavramı ve İşletmelerde Sürdürülebilir Rekabet Üstünlüğünü Sağlamadaki Rolü. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(1), 73-98.
- Alizadeh, A., & Filep, S. (2023). Positive Psychology and Tourism: Positive Tourism. In *Handbook of Tourism and Quality-of-Life Research II: Enhancing the Lives of Tourists, Residents of Host Communities and Service Providers* (pp. 11-23). Cham: Springer International Publishing.
- Alphan, E. (2022). Hatırlanabilir Gastronomik Deneyimde Katılım, Duygular ve Motivasyonun Rolü: Yemek Kursları Örneği, (Doktora Tezi), Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Altınok, Z. (2022). Pozitif Psikoloji Yaklaşımı Bağlamında Hayatı Anlamlandırma ve Din, (Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Aydoğan Çifçi, M. (2014). İş Ortamının Yaratıcılık Performansına Etkisi: Mutfak Çalışanları Üzerine Bir Uygulama, (Yüksek Lisans Tezi), Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Azavedo, M. (2019). Why Do Tourists Attend Cooking Classes? Some Indications From Thailand. *Academic Journal of Economic Studies*, 5(4), 44-51.
- Bagheri, F., Guerreiro, M., Pinto, P., & Ghaderi, Z. (2024). The Contribution of Tourism Experiences To Eudaimonic Well-Being: Insight From Generation Z. *Tourism Recreation Research*, 1-14.
- Bayram, Ü. (2023). Gastronomi Turlarında Memnuniyet Yaratıcı Unsurlar. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 219-239.
- Becker, D., & Marecek, J. (2008). Positive Psychology: History in the Remaking? *Theory & Psychology*, 18(5), 591-604.
- Bitner, M. J., Faranda, W. T., Hubbert, A. R., & Zeithaml, V. A. (1997). Customer

- Contributions and Roles in Service Delivery. *International Journal of Service Industry Management*, 8(3), 193-205.
- Björk, P., & Kauppinen-Räsänen, H. (2016). Exploring the Multi-Dimensionality of Travellers' Culinary-Gastronomic Experiences. *Current Issues in Tourism*, 19(12), 1260-1280.
- Burns N. & Grove S. K. (2005) *The Practice of Nursing Research: Conduct, Critique & Utilization*. Elsevier Saunders, St Louis.
- Butler, J., & Kern, M. L. (2016). The PERMA-Profiler: A Brief Multidimensional Measure of Flourishing. *International Journal of Wellbeing*, 6(3), 1-48.
- Câmara, E., Pocinho, M., Agapito, D., & De Jesus, S. N. (2023). Meaningful Experiences in Tourism: A Systematic Review of Psychological Constructs. *European Journal of Tourism Research*, 34, 3403-3403.
- Câmara, E., Pocinho, M., Agapito, D., & Jesus, S. N. D. (2022). Positive Psychology, Well-Being, and Mindfulness: A Successful Partnership Towards the Development of Meaningful Tourist Experiences. *Journal of Tourism, Sustainability and Well-Being*, 10(1), 21-38.
- Can, S., & Er, S. (2022). Pozitif Psikoloji Bağlamında Sosyal Medyada Duygu İfade Etme Biçimleri: Facebook ve Twitter Karşılaştırması, (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Canlıöz, E. K. (2024). Sağlık Psikolojisi Ekseninde Perma Modeli. *Kesit Akademi*, 9(36), 649-663.
- Chang, J., Okumus, B., Wang, C. H., & Chiu, C. Y. (2021). Food Tourism: Cooking Holiday Experiences in East Asia. *Tourism Review*, 76(5), 1067-1083.
- Chang, L., Vada, S., Moyle, B. D., & Gardiner, S. (2024). Unlocking The Gateway to Tourist Well-Being: The Triple-A Model of Engagement in Tourism Experiences. *Current Issues in Tourism*, 1-20.
- Coghlan, A. (2015). Tourism and Health: Using Positive Psychology Principles to Maximise Participants' Wellbeing Outcomes—A Design Concept for Charity Challenge Tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 23(3), 382-400.
- Conner, T. S., Deyoung, C. G., & Silvia, P. J. (2018). Everyday Creative Activity as a

- Path to Flourishing. *The Journal of Positive Psychology*, 13(2), 181-189.
- Cömert, M., & Karamustafa, A. T. (2023). Gastronomi Turizmi Kapsamında Yemek Yapma Tatili: Kapadokya Örneği. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 6(3), 996-1006.
- Csikszentmihalyi, M., Seligman, M. E. P., & Csikszentmihalyi, M. (2014). Positive Psychology: An Introduction. In M. Csikszentmihalyi (Ed.), *Flow and the Foundations of Positive Psychology: The Collected Works of Mihaly Csikszentmihalyi* (pp. 279–298). Springer.
- Czikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: The Psychology of Optimal Experience* (pp. 75-77). New York: Harper & Row.
- Çevik, A. (2020). Gastronomi Alanında Yeni Bir Kavram: Gastrodiplomasi, (Yüksek Lisans Tezi), Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Dalahmetoglu, K. B. (2024). Halk Eğitimi Merkezlerinde Aşçılık Eğitimi Alan Kursiyerlerin Gastronomi Turizmine Karşı Bakış Açılırları ve Gastronomi Turizmi Kapsamında Çalışma Niyetleri: Kastamonu Örneği. *Journal of Applied Tourism Research*, 4(2), 75-86.
- Demir, R., & Türk, F. (2020). Pozitif Psikoloji: Tarihçe, Temel Kavramlar, Terapötik Süreç, Eleştiriler ve Katkıları. *Humanistic Perspective*, 2(2), 108-125.
- Demirci, İ., Ekşi, H., Dinçer, D., & Kardaş, S. (2017). Beş Boyutlu İyi Oluş Modeli: PERMA Ölçeği Türkçe Formunun Geçerlik ve Güvenirliği. *The Journal of Happiness & Well-Being*, 5(1), 60-77.
- Demirtaş, A. S., & Baytemir, K. (2019). Warwick-Edinburgh Mental İyi Oluş Ölçeği Kısa Formu'nun Türkçe'ye Uyarlanması: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(70), 689-701.
- Diken, B. (2018). Turistlerin Destinasyonlardaki Gıda Karar Sürecinde Etkili Olan Faktörlerin Belirlenmesi, (Yüksek Lisans Tezi), Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Dülgeroğlu, O., & Avcıkurt, C. (2021). Turizm Sektöründe Sosyal Medya İletişiminin, Duyusal Markalama, Müşteri Değeri ve Müşteri Sadakatine Etkisi, 9(1), 253-274.

- Ellis, A., Park, E., Kim, S., & Yeoman, I. (2018). What is Food Tourism? *Tourism Management*, 68, 250-263.
- Elo, S., & Kyngäs, H. (2008). The Qualitative Content Analysis Process. *Journal of Advanced Nursing*, 62(1), 107-115.
- Ergenekon, M. F. (2024). Pozitif Psikoloji Bağlamında Mutluluk, (Yüksek Lisans Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Eryılmaz, A. (2017). Pozitif Psikoterapiler. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 9(3), 346-362.
- Esen, Ö. (2021). Kuşaklara Göre, Turistlerin Destinasyon İmaj Algılarının, Hatırlanabilir Turizm Deneyimleri Üzerine Etkisi, Kuşadası Örneği, (Yüksek Lisans Tezi), Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Farmer, N., Touchton-Leonard, K., & Ross, A. (2018). Psychosocial Benefits of Cooking Interventions: A Systematic Review. *Health Education & Behavior*, 45(2), 167-180.
- Filep, S. (2007). 'Flow', Sightseeing, Satisfaction and Personal Development: Exploring Relationships Via Positive Psychology. In *Proceedings of 2007 Council for Australian University Tourism and Hospitality Education (CAUTHE): Tourism – Past Achievements, Future Challenges, 11–14 February*. Sydney: University of Technology, Sydney and the University of New South Wales.
- Filep, S. (2011). Positive Psychology and Tourism. In *Handbook of Tourism and Quality-of-Life Research: Enhancing the Lives of Tourists and Residents of Host Communities* (pp. 31-50). Dordrecht: Springer Netherlands.
- Filep, S., & Deery, M. (2010). Towards A Picture of Tourists' Happiness. *Tourism Analysis*, 15(4), 399-410.
- Filep, S., Macnaughton, J., & Glover, T. (2017). Tourism and Gratitude: Valuing Acts of Kindness. *Annals of Tourism Research*, 66, 26-36.
- Filep, S., Moyle, B. D., & Skavronskaya, L. (2024). Tourist Wellbeing: Re-Thinking Hedonic and Eudaimonic Dimensions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 48(1), 184-193.

- Filep, S., Vada, S., Moyle, B., Chang, L., & Liu, B. (2023, January). DREAMA: Towards a New Model of Tourist Wellbeing. In CAUTHE 2023: West, East, South, North: Redirecting Research in Tourism, Hospitality and Events: Proceedings of the 33rd Annual Conference: Proceedings of the 33rd Annual Conference (pp. 201-206). Fremantle, WA: Council for Australasian University Tourism and Hospitality Education (CAUTHE).
- Fredrickson, B. L. (1998). What Good are Positive Emotions? *Review of General Psychology*, 2(3), 300-319.
- Fredrickson, B. L. (2001). The Role of Positive Emotions in Positive Psychology: The Broaden-And-Build Theory of Positive Emotions. *American Psychologist*, 56(3), 218-226.
- Fredrickson, B. L. (2004). The Broaden-And-Build Theory of Positive Emotions. *Philosophical Transactions of the Royal Society of London. Series B: Biological Sciences*, 359(1449), 1367-1377.
- Fredrickson, B. L., & Branigan, C. (2005). Positive Emotions Broaden the Scope of Attention and Thought-Action Repertoires. *Cognition & Emotion*, 19(3), 313-332.
- Frisch, M. B. (1998). Quality of Life Therapy and Assessment in Health Care. *Clinical Psychology: Science and Practice*, 5(1), 19-40.
- Gable, S. L., & Haidt, J. (2005). What (and Why) is Positive Psychology? *Review of General Psychology*, 9(2), 103-110.
- Garcês, S., Pocinho, M., & Jesus, S. N. D. (2018). Review of Optimism, Creativity and Spirituality in Tourism Research. *Tourism and Hospitality Management*, 24(1), 107-117.
- Garcês, S., Pocinho, M., Jesus, S. N., & Rieber, M. S. (2018). Positive Psychology and Tourism: A Systematic Literature Review. *Tourism & Management Studies*, 14(3), 41-51.
- Goodman, F. R., Disabato, D. J., Kashdan, T. B., & Kauffman, S. B. (2018). Measuring Well-Being: A Comparison of Subjective Well-Being and PERMA. *The Journal of Positive Psychology*, 13(4), 321-332.

- Gorji, A. S., Garcia, F. A., & Mercadé-Melé, P. (2023). Tourists' Perceived Destination Image and Behavioral Intentions Towards a Sanctioned Destination: Comparing Visitors and Non-Visitors. *Tourism Management Perspectives*, 45, 101062.
- Gorji, A. S., Garcia, F. A., & Mercadé-Melé, P. (2023). Tourists' perceived destination image and behavioral intentions towards a sanctioned destination: Comparing visitors and non-visitors. *Tourism Management Perspectives*, 45, 101062.
- Göçmen, Ö. (2022). Unutulmaz Turizm Deneyiminin Destinasyon Sadakatine Etkisi: Bursa Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism Research Institute*, 3(1), 1-27.
- Guzel, B., & Apaydin, M. (2016). Gastronomy Tourism: Motivations and Destinations. *Global Issues and Trends in Tourism*, 394-404.
- Gülmez, Ç. (2020). Müslümanların Seyahat Motivasyonları: Pozitif Psikoloji Perspektifinden Bir Değerlendirme. *Journal of Analytic Divinity*, 4(2), 166-195.
- Gürsu, O., & Ay, Y. (2019). Pozitif psikoloji: Mutluluğun ve insanın güçlü yönlerinin bilimi. *Turkish Academic Research Review*, 4(4), 655-660.
- Güzel, Ö. (2013). Duyu Tabanlı Pozitif Yüklü Duygu ve Hislerin Satın Alma Sonrası Eğilimlere Etkisi: Alman Turistler Üzerinde Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24(2), 226-236.
- Hasan, B., Thompson, W. G., Almasri, J., Wang, Z., Lakis, S., Prokop, L. J., Hensrud, D.D., Frie K.S., Wirtz, M.J., Murad, A.L., Ewoldt J.S. & Murad, M. H. (2019). The Effect of Culinary Interventions (Cooking Classes) on Dietary Intake and Behavioral Change: A Systematic Review and Evidence Map. *BMC Nutrition*, 5, 1-9.
- Hoskins C.N. & Mariano C. (2004). *Research in Nursing and Health: Understanding and Using Quantitative and Qualitative Methods*. Springer Publishing Company, New York.
- Ignatov, E., & Smith, S. (2006). Segmenting Canadian Culinary Tourists. *Current Issues in Tourism*, 9(3), 235-255.
- Kanik, E. (2022). *Gastronomik Akış Deneyiminin Yeni Gastronomik Deneyim Niyetine Etkisi, (Yüksek Lisans Tezi)*, Mardin Artuklu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Kararırmak, Ö., & Siviş, R. (2008). Modernizmden Postmodernizme Geçiş ve Pozitif Psikoloji. *Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi*, 3(30), 102-115.
- Karasakal, S. (2020). Akış Deneyiminin Memnuniyet Üzerine Etkisi: Tatil Deneyimi Üzerine İnceleme. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 31 (1), 63-73
- Keldal, G. (2015). Warwick-Edinburgh Mental İyi Oluş Ölçeği'nin Türkçe Formu: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. *The Journal of Happiness & Well-Being*, 3(1), 103-115.
- Keleş, H. N. (2011). Pozitif Psikolojik Sermaye: Tanımı, Bileşenleri ve Örgüt Yönetimine Etkileri. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 343-350.
- Keser, B., Tunalıoğlu, R., & Avunduk, C. D. (2018). Gastronomide Zeytinyağının Duyusal Yolculuğu. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(Ek1), 469-481.
- Keskin, E., & Sezen, N. (2020). Restoranları Deneyimleyen Misafirlerin Neofobi ve Neofili Düzeylerinin Belirlenmesi: Kapadokya Örneği, 4(2), 1592-1606.
- Keskin, E., Yetiş, Ş. A., & Sezen, N. (2022). Destinasyon Yiyecek İmajı, Algılanan Değer, Hatırlanabilir Deneyimler ve Memnuniyet Arasındaki İlişkiler: Hatay Örneği. *Turizm Akademik Dergisi*, 9(1), 55-82.
- Khaw, D., & Kern, M. (2014). A Cross-Cultural Comparison of The PERMA Model of Well-Being. *Undergraduate Journal of Psychology At Berkeley, University of California*, 8(1), 10-23.
- Kline, C., Lee, S. J., & Knollenberg, W. (2018). Segmenting Foodies For A Foodie Destination. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(9), 1234-1245.
- Kodaş, B. (2018). Yiyecek İçecek Çalışanlarının Pozitif Psikolojik Sermayeleri ile İşe Angaje Olma Davranışları Arasındaki İlişki. *Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(1), 1-14.
- Kokkranikal, J., & Carabelli, E. (2024). Gastronomy Tourism Experiences: The Cooking Classes of Cinque Terre. *Tourism Recreation Research*, 49(1), 161-172.
- Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis: An Introduction to its Methodology*. Sage Publications.

- Kujanpää, M., Syrek, C., Lehr, D., Kinnunen, U., Reins, J. A., & De Bloom, J. (2021). Need Satisfaction and Optimal Functioning at Leisure and Work: A Longitudinal Validation Study of the DRAMMA Model. *Journal of Happiness Studies*, 22, 681-707.
- Kun, Á., Balogh, P., & Krasz, K. G. (2017). Development of the Work-Related Well-Being Questionnaire Based on Seligman's PERMA Model. *Periodica Polytechnica Social and Management Sciences*, 25(1), 56-63.
- Kurban, Ö. (2023). Hatırlanabilir Yemek Deneyimleri: Sokak Yemekleri, (Yüksek Lisans Tezi), Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kutanis, R. Ö., & Yıldız, E. (2016). Pozitif Psikoloji ile Pozitif Örgütsel Davranış İlişkisi ve Pozitif Örgütsel Davranış Boyutları Üzerine Bir Değerleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 5(11), 135-154.
- Laing, J. H., & Frost, W. (2017). Journeys of Well-Being: Women's Travel Narratives of Transformation and Self-Discovery in Italy. *Tourism Management*, 62, 110-119.
- Lee, A. H., Wall, G., & Kovacs, J. F. (2015). Creative Food Clusters and Rural Development Through Place Branding: Culinary Tourism Initiatives in Stratford and Muskoka, Ontario, Canada. *Journal of Rural Studies*, 39, 133-144.
- Lee, K. S. (2023). Cooking Up Food Memories: A Taste of Intangible Cultural Heritage. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 54, 1-9.
- Lin, Z., Chen, Y., & Filieri, R. (2017). Resident-Tourist Value Co-Creation: The Role of Residents' Perceived Tourism Impacts and Life Satisfaction. *Tourism Management*, 61, 436-442.
- Liu, K. (2013). Happiness and Tourism. *International Journal of Business and Social Science*, 4(15), 67-70.
- Lombard, M., Snyder-Duch, J., & Bracken, C. (2002). Content Analysis in Mass Communication: Assessment and Reporting of Intercoder Reliability. *Human Communication Research*, 28(4), 587-604.
- Lovett, N., & Lovett, T. (2016). Wellbeing in Education: Staff Matter. *International Journal of Social Science and Humanity*, 6(2), 107-112.

- Luoh, H. F., Tsaur, S. H., & Lo, P. C. (2020). Cooking For Fun: The Sources of Fun in Cooking Learning Tourism. *Journal of Destination Marketing & Management*, 17, 100442.
- Maoying, W., & Pearce, P. L. (2014). Positive Psychology and its Applications in Tourism Studies. *Tourism Tribune*, 29(1), 39-46.
- Marine-Roig, E., Lin, M. P., & Llonch-Molina, N. (2023). Cooking Classes as Destination Image Contribution: A Serious Leisure Perspective. *Leisure Sciences*, 1-22.
- Mcgowan, L., Caraher, M., Raats, M., Lavelle, F., Hollywood, L., McDowell, D., ... Ve Dekan, M. (2017). Ev İçi Yemek Pişirme ve Yemek Becerileri: Bir İnceleme. *Gıda Bilimi ve Beslenmede Eleştirel İncelemeler*, 57(11), 2412-2431.
- Mckibben, W. B., Cade, R., Purgason, L. L., & Wahesh, E. (2020). How to Conduct a Deductive Content Analysis in Counseling Research. *Counseling Outcome Research and Evaluation*, 13(2), 156-168.
- Mendes, J., Medeiros, T., Silva, O., Tomás, L., Silva, L., & Ferreira, J. A. (2022). PERMA Model of Well-Being Applied to Portuguese Senior Tourists: A Confirmatory Factor Analysis. *Sustainability*, 14(13), 7538.
- Mil, B. (2012). Alan Algısının Turistlerin Yemek Deneyimi Memnuniyetine Etkileri, (Yüksek Lisans Tezi), Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Moal-Ulvoas, G. (2017). Positive Emotions and Spirituality in Older Travelers. *Annals of Tourism Research*, 66, 151-158.
- Moscardo, G. (2009). Tourism and Quality of Life: Towards a more Critical Approach. *Tourism and Hospitality Research*, 9(2), 159-170.
- Nawijn, J. (2011). Determinants of Daily Happiness on Vacation. *Journal of Travel Research*, 50(5), 559-566.
- Nawijn, J. (2016). Positive Psychology in Tourism: A Critique. *Annals of Tourism Research*, 56, 151-153.

- Nawijn, J., Marchand, M. A., Veenhoven, R., & Vingerhoets, A. J. (2010). Vacationers Happier, but most not Happier after a Holiday. *Applied Research in Quality of Life*, 5(1), 35-47.
- Nawijn, J., Mitas, O., Lin, Y., & Kerstetter, D. (2012). How Do We Feel on Vacation? A Closer Look at How Emotions Change over The Course of a Trip. *Journal of Travel Research*, 52(2), 265-274.
- Neundorf K. (2002). *The Content Analysis Guidebook*. Sage Publications Inc., Thousand Oaks, CA
- Newman, D. B., Tay, L., & Diener, E. (2014). Leisure and Subjective Well-Being: A Model of Psychological Mechanisms as Mediating Factors. *Journal of Happiness Studies*, 15, 555-578.
- Oleinik, A., Popova, I., Kirdina, S., & Shatalova, T. (2014). On The Choice of Measures of Reliability and Validity in the Content-Analysis of Texts. *Quality & Quantity*, 48(5), 2703-2718.
- Onat, G., & Güneren, E. (2022). *Gastronomi İmajının Davranışsal Niyete Etkisinde Müşteri Memnuniyetinin Aracılık Rolü, (Yüksek Lisans Tezi), Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.*
- Oral, G., & Dursun Küçüköğlü, M. (2024). Nevşehir'i ziyaret eden yerli turistlerin şarap turizmi deneyimleri, duygusal izlenimleri ve davranışsal niyetleri arasındaki ilişkileri belirlemeye yönelik bir araştırma. *V. Uluslararası Kapadokya Sosyal Bilimler Öğrenci Kongresi*, Nevşehir, Türkiye. Bildiri özet kitapçığı. <http://hdl.handle.net/20.500.11787/8816>
- Organ, K., Koenig-Lewis, N., Palmer, A., & Probert, J. (2015). Festivals as Agents for Behaviour Change: A Study of Food Festival Engagement and Subsequent Food Choices. *Tourism Management*, 48, 84-99.
- Oruç, E. (2015). *Pozitif Psikolojik Sermayenin Politik Davranışlara Etkisi: Akademisyenler Üzerine Bir Araştırma, (Doktora Tezi), Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.*
- Ölmez, M., & İlhan, İ. (2021). *Yöresel Yiyecek ve İçeceklerin Gastronomi Turizmine Etkileri: Niğde İli Örneği, (Yüksek Lisans Tezi), Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.*

- Pearce, P. L. (2009). The Relationship Between Positive Psychology and Tourist Behavior Studies. *Tourism Analysis*, 14(1), 37-48.
- Pearce, P., Filep, S., & Ross, G. (2011). *Tourists, Tourism and The Good Life*. New York: Routledge.
- Piqueras-Fiszman, B., & Jaeger, S. R. (2015). The Effect of Product–Context Appropriateness on Emotion Associations in Evoked Eating Occasions. *Food Quality and Preference*, 40, 49-60.
- Pratt, S., Suntikul, W., & Agyeiwaah, E. (2020). Determining The Attributes of Gastronomic Tourism Experience: Applying Impact-Range Performance and Asymmetry Analyses. *International Journal of Tourism Research*, 22(5), 564-581.
- Prebensen, N. K., & Foss, L. (2011). Coping and Co-Creating in Tourist Experiences. *International Journal of Tourism Research*, 13(1), 54-67.
- Prebensen, N. K., Woo, E., & Uysal, M. S. (2014). Experience Value: Antecedents and Consequences. *Current Issues in Tourism*, 17(10), 910-928.
- Qian, J., Lin, P., Wei, J., Liu, T., & Nuttavuthisit, K. (2023). Cooking Class Travel in Thailand: An Investigation of Value Co-Creation Experiences. *SAGE Open*, 13(2), 21582440231176994.
- Rachão, S. A. S., Breda, Z., Fernandes, C., & Joukes, V. (2021). Food-and-Wine Experiences Towards Co-Creation in Tourism. *Tourism Review*, 76(5), 1050-1066.
- Reid-Cunningham & A. R. (2008). Maslow's Theory of Motivation and Hierarchy of Human Needs: A Critical Analysis. (Unpublished Thesis), School of Social Welfare, University of California Berkeley.
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2001). On Happiness and Human Potentials: A Review of Research on Hedonic and Eudaimonic Well-Being. *Annual Review of Psychology*, 52(1), 141-166.
- Seçer, İ. (Ed.). (2023). *Güncel Bakış Açısıyla Psikolojiye Giriş*. Akademisyen Kitabevi.
- Seligman, M. E. (2011). *Flourish: A Visionary New Understanding of Happiness and Well-Being*. Simon and Schuster.

- Seligman, M. E. P. (2002). Positive Psychology, Positive Prevention, and Positive Therapy. In C. R.
- Seligman, M. E. P., & Csikszentmihalyi, M. (2000). Positive Psychology: An Introduction. *American Psychologist*, 55(1), 5-14.
- Sezen, N., & Keskin, Ö. Ü. E. (2021). Gastronomik bir unsur olarak hedonik beslenme. *8. Uluslararası KOP Bölgesel Kalkınma Sempozyumu Bildiri Kitabı*, 567-582.
- Sheldon, K. M., & King, L. (2001). Why Positive Psychology is Necessary. *American Psychologist*, 56(3), 216-217.
- Sivrikaya, K. K. (2019). Gıda Neofobisi ve Heyecan Arama Kişilik Özelliklerinin Yabancı Turistlerin Geleneksel Türk Yemeklerini Satın Alma Niyetine Etkisi, (Doktora Tezi), Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Smith, M. K., & Diekmann, A. (2017). Tourism and Wellbeing. *Annals of Tourism Research*, 66, 1-13.
- Snyder & S. J. Lopez (Eds.), *Handbook of Positive Psychology* (pp. 3-9). Oxford University Press.
- Soltani-Nejad, N., Rastegar, R., Shahriari-Mehr, G., & Taheri-Azad, F. (2024). Conceptualizing Tourist Journey: Qualitative Analysis of Tourist Experiences on Tripadvisor. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 25(2), 343-364.
- Sonnentag, S., & Bayer, U.-V. (2005). Switching Off Men Tally: Predictors and Consequences of Psychological Detachment From Work During Off-Job Time. *Journal of Occupational Health Psychology*, 10, 393–414.
- Sonnentag, S., & Fritz, C. (2007). The Recovery Experience Questionnaire: Development and Validation of a Measure for Assessing Recuperation and Unwinding from Work. *Journal of Occupational Health Psychology*, 12(3), 204-221.
- Stebbins, R. A. (2017). *Leisure's Legacy: Challenging The Common Sense View of Free Time*. Palgrave Macmillan.

- Steger, M. F. (2013). Experiencing Meaning in Life: Optimal Functioning at The Nexus of Well-Being, Psychopathology, and Spirituality. In P. T. P. Wong (Ed.), *The Human Quest for Meaning* (pp. 165-184). Routledge.
- Steger, M. F., Oishi, S., & Kashdan, T. B. (2009). Meaning in Life Across the Life Span: Levels and Correlates of Meaning in Life From Emerging Adulthood to Older Adulthood. *The Journal of Positive Psychology*, 4(1), 43-52.
- Steger, M. F., Sheline, K., Merriman, L., & Kashdan, T. B. (2013). Using the Science of Meaning to Invigorate Values-Congruent, Purpose-Driven Action. *Mindfulness, Acceptance, and Positive Psychology: The Seven Foundations of Well-Being* (240- 266). New Harbinger Publications
- Su, L., Tang, B., & Nawijn, J. (2020). Eudaimonic and Hedonic Well-Being Pattern Changes: Intensity and Activity. *Annals of Tourism Research*, 84, 103008.
- Suntikul, W., Agyeiwaah, E., Huang, W. J., & Pratt, S. (2020). Investigating the Tourism Experience of Thai Cooking Classes: An Application of Larsen's Three-Stage Model. *Tourism Analysis*, 25(1), 107-122.
- Syrek, C. J., De Bloom, J., & Lehr, D. (2021). Well Recovered and More Creative? A Longitudinal Study on The Relationship between Vacation and Creativity. *Frontiers in Psychology*, 12, 784844.
- Şahin, A., Gök, R., & Sabancı, A. (2019). Warwick-Edinburgh Mental İyi Oluş Ölçeği: Öğretmenler İçin Türkçe Formunun Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. *Electronic Turkish Studies*, 14(3), 1713-1730.
- Şahin, İ. (2019). Dönüşümsel Öğrenme ve Pozitif Psikoloji Kuramı Temelinde Spiritüel Turizm Deneyimine Yönelik Ölçek Geliştirme ve Yapısal Modelleme Çalışması, (Yüksek Lisans Tezi), Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Talay, S. (2021). Pozitif Psikoloji Bağlamında Duygu Düzenleme Süreçlerinin Kişilerarası İletişime Etkisi, (Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Tekke, M. (2019). Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisinin En Son Düzeyleri: Kendini Gerçekleştirme ve Kendini Aşmışlık. *Eğitimde Nitel Araştırmalar Dergisi*, 7(4), 1704-1712.

- Toksöz, D. (2023). Hatırlanabilir Turizm Deneyimi Çalışmaları Üzerine Bibliyometrik Bir İnceleme. *İktisadi İdari ve Siyasal Araştırmalar Dergisi*, 8(22), 940-957.
- Tösten, R., & Özgan, H. (2017). Öğretmenlerin Pozitif Psikolojik Sermayelerine İlişkin Algılarının İncelenmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(62), 867-889.
- Tösten, R., Arslantaş, H. İ., & Şahin, G. (2017). Öğretmenlerin Pozitif Psikolojik Sermayelerinin Tükenmişliğe Etkisi. *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 14(1), 726-744.
- Tripadvisor, Inc. (2024a). About Tripadvisor. <https://Tripadvisor.Mediaroom.Com/US-About-Us>
- Tripadvisor, Inc. (2024b). Travelers' Choice Awards Best Of The Best Things To Do, Food & Drink- World. <https://Tripadvisor.Mediaroom.Com/US-About-Us>
- Tuncay, N., Ilgaz, A. & Akmeşe, H. (2022). Gastronomi Turizminde Yerel Mutfak Ürünleri Deneyiminin Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi. *Social Mentality and Researcher Thinkers Journal (Smart Journal)*, 6(35), 1451-1465.
- Tunç, B. (2022). Seligman'dan İyi Oluşa Farklı Bir Bakış: PERMA Modeli. *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(1), 1-15.
- Tung, V. W. S., & Ritchie, J. B. (2011). Exploring The Essence of Memorable Tourism Experiences. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1367-1386.
- Twilley, D. L. (2017). Quantitatively Testing The DRAMMA Model Of Leisure And Subjective Well-Being on College Students, (Doctoral Dissertation), Ohio University.
- Twilley, D., Morris, L., & Holland, W. H. (2022). Testing the DRAMMA Model of Leisure and Subjective Wellbeing on College Students. *Building Healthy Academic Communities Journal*, 6(2), 53-67.
- Uslu, M. (2019). Duygusal Zekâ ve Pozitif Psikolojik Sermaye İlişkisi, (Yüksek Lisans Tezi), Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi.
- Vada, S., Prentice, C., & Hsiao, A. (2019). The Influence of Tourism Experience and Well-Being on Place Attachment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 322-330.

- Vada, S., Prentice, C., Scott, N., & Hsiao, A. (2020). Positive Psychology and Tourist Well-Being: A Systematic Literature Review. *Tourism Management Perspectives*, 33, 100631.
- Virtanen, A., De Bloom, J., & Kinnunen, U. (2020). Relationships between Recovery Experiences and Well-Being Among Younger and Older Teachers. *International Archives of Occupational and Environmental Health*, 93, 213-227.
- Voigt, C., Howat, G., & Brown, G. (2010). Hedonic and Eudaimonic Experiences among Wellness Tourists: An Exploratory Enquiry. *Annals of Leisure Research*, 13(3), 541-562.
- Wen, J., Zheng, D., Hou, H., Phau, I., & Wang, W. (2022). Tourism as a Dementia Treatment Based on Positive Psychology. *Tourism Management*, 92, 104556.
- Williams, K. H., Childers, C., & Kemp, E. (2013). Stimulating and Enhancing Student Learning Through Positive Emotions. *Journal of Teaching in Travel & Tourism*, 13(3), 209-227.
- Yalçın, M. (2023). Tüketicilerin Seyahat Motivasyonları ile Turistik Ürün Tercihleri Arasındaki İlişkide Kişilik Özelliklerinin Etkisi: Z Kuşağı Bireyleri Üzerine Bir Araştırma, (Yüksek Lisans Tezi), Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yeter, A. (2024). Hatırlanabilir Yerel Gastronomi Deneyimlerinin Turistlerin Destinasyon Memnuniyetine ve Destinasyonu Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etkisi: Yiyecek İmajının Aracı ve Motivasyonların Düzenleyici Rolü, (Yüksek Lisans Tezi), Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yıldırım, H. M., Uşak, E. C., & Özkök, F. (2022). Turistik Tüketicilerin Seyahat Motivasyonlarının Eudaimonik ve Hedonik Bakış Açısıyla Değerlendirilmesi. *Boyabat İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi E-Dergisi*, 2(1), 28-42.
- Yiğit, S. (2022). Is It Possible to Get to Know a Culture Through Cooking Classes? Tourists Experiences of Cooking Classes in İstanbul. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 28, 100527.
- Yin, R. K. (2017). *Durum Çalışması Araştırması Uygulamaları* (İlhan Günbayı, Çev.) Nobel.

- Yoo, J. J. E., Park, J., & Cho, M. (2022). Cocreation of Gastronomy Experience Through Cooking Classes. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(9), 3230-3252.
- Yorulmaz, F., & Yavan, Ö. (2018). Pozitif Psikolojik Sermayenin İşveren Marka Oluşumu Üzerindeki Etkisi: Turizm Sektörü Örneği. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(2), 1007-1027.
- Yu, S., Levesque-Bristol, C., & Maeda, Y. (2018). General Need for Autonomy and Subjective Well-Being: A Meta-Analysis of Studies in The US and East Asia. *Journal of Happiness Studies*, 19, 1863-1882.
- Yurtseven, R., & Kaya, O. (2011). Local Food in Local Menus: The Case of Gokceada. *Tourismos*, 6(2), 263-275.
- Zhang, J., Li, F., & Xiang, K. (2023). Exploring The Mechanisms of Well-Being Occurrence among Event Tourists: Mixed Empirical Evidence from Positive Psychology. *Psychology Research and Behavior Management*, 2581-2597.
- Zhang, X., Cheng, L., & Ma, G. (2024). Eliciting Eudaimonic Well-Being in Tourism Experiential Space: Evidence from Online Reviews. *Tourism Management*, 105, 104955. *Psychology is Necessary. American Psychologist*, 56(3), 216.