



T.C.
BATMAN ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
TURİZM REHBERLİĞİ ANABİLİM DALI

YOGA TURİSTLERİNİN DESTİNASYON TERCİHLERİNİ ETKİLEYEN
FAKTÖRLER

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Züleyha ARSLAN

Danışman
Prof. Dr. Umut BALCI

Kasım-2023
BATMAN
Her Hakkı Saklıdır

TEZ KABUL VE ONAYI

Züleyha Arslan tarafından hazırlanan “Yoga Turistlerinin Destinasyon Tercihlerini Etkileyen Faktörler” adlı tez çalışması 08/11/2023 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından oy birliği ile Batman Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Turizm Rehberliği Anabilim Dalı’nda YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri

İmza

Başkan

Prof. Dr. Umut BALCI

.....

Danışman

Prof. Dr. Umut BALCI

.....

Üye

Doç. Dr. Emine CİHANGİR

.....

Üye

Dr. Öğr. Üyesi Seray GÜLERTEKİN GENÇ

.....

Yukarıdaki sonucu onaylarım.

Prof. Dr. Osman PAKMA
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü

TEZ BİLDİRİMİ

Bu tezdeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edildiğini ve tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada bana ait olmayan her türlü ifade ve bilginin kaynağına eksiksiz atıf yapıldığını bildiririm.

DECLARATION PAGE

I hereby declare that all information in this document has been obtained and presented in accordance with academic rules and ethical conduct. I also declare that, as required by these rules and conduct, I have fully cited and referenced all material and results that are not original to this work.

Züleyha ARSLAN
Tarih:

ÖZET

YÜKSEK LİSANS TEZİ

YOGA TURİSTLERİNİN DESTİNASYON TERCİHLERİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Züleyha ARSLAN

**Batman Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Turizm Rehberliği Anabilim Dalı**

Danışman: Prof. Dr. Umut BALCI

2023, 110 Sayfa

Jüri

Prof. Dr. Umut BALCI

Doç. Dr. Emine CİHANGİR

Dr. Öğr. Üyesi Seray GÜLERTEKİN GENÇ

Günlük yaşamdaki baskı ve strese karşı rahatlatıcı bir uygulama olarak görülen yoga, zamanla pek çok kişinin hayatında yer edinmiştir. Yoganın Türkiye de dahil olmak üzere dünyanın pek çok bölgesinde yaygınlaşması, yoga ile ilişkili seyahatlerin de artmasına yol açmış; yoga kampları, yoga festivalleri, yoga inzivaları ve yoga eğitimleri için yapılan seyahatler “yoga turizmi” kavramını ortaya çıkarmıştır. Son yıllarda gittikçe yaygınlaşan yoga turizmi ile ilgili yapılmış araştırmalar olsa da çalışma sayısının yeterli olmaktan uzak olduğu görülmüştür. Bu çalışma, temelde yoga turistlerinin destinasyon tercihlerini etkileyen faktörleri belirlemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bunun yanı sıra yoga turistlerinin katılacakları yoga kampı veya yoga festivali seçimlerini belirleyen ve onları yoga turizmine katılmaya teşvik eden etmenleri ortaya çıkarmak, bu süreçte kullandıkları bilgi kaynaklarını belirlemek ve katıldıkları kamp veya festival sürecinde yaşadıkları olumlu veya olumsuz deneyimlerini anlamak gibi alt amaçlara sahiptir. Nitel yöntemlerle yürütülen çalışmada yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılarak en az bir kere yoga kampına veya yoga festivaline katılmış olan yoga uygulayıcılarıyla görüşülmüş; elde edilen veriler kodlamalar yapılarak analiz edilmiş ve alıntılarla birlikte rapor edilmiştir. Çalışma sonucunda, yoga turistlerinin destinasyon seçimlerini etkileyen faktörler; coğrafi nitelikler, destinasyon imajı, ulaşım faktörleri, konaklama tesisi tipi ve konaklama tesisi nitelikleri olarak belirlenmiştir. Yoga turistleri doğayla iç içe; deniz, göl, akarsu gibi su kaynaklarına yakın; dağlık, ağaçlık; sessiz, sakin; yerleşim yerlerine uzak ve kolay ulaşılabilir destinasyonları tercih etmektedir. Ayrıca yogaya uygun beslenme, sürdürülebilirlik ve temizlik gibi faktörlerin de yoga turistlerinin destinasyon seçimlerinde etkili olduğu saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: destinasyon tercihleri, yoga festivali, yoga kampı, yoga turisti, yoga turizmi

ABSTRACT

MS THESIS

THE FACTORS INFLUENCING DESTINATION PREFERENCES OF YOGA TOURISTS

Züleyha ARSLAN

**BATMAN UNIVERSITY POSTGRADUATE EDUCATION INSTITUTE
THE DEGREE OF MASTER OF SCIENCE
DEPARTMENT OF TOURISM GUIDANCE**

Advisor: Prof. Dr. Umut BALCI

2023, 110 Pages

Jury

Prof. Dr. Umut BALCI

Assoc. Prof. Dr. Emine CİHANGİR

Assist. Prof. Dr. Seray GÜLERTEKİN GENÇ

Yoga, which is seen as a relaxing practice against the pressure and stress of daily life, has gained a place in the lives of many people over time. The spread of yoga in many parts of the world, including Turkey, has led to an increase in yoga-related travel; and traveling for yoga camps, yoga festivals, yoga retreats and yoga trainings have created the concept of “yoga tourism”. Although there have been studies on yoga tourism, which has become increasingly widespread in recent years, it has been observed that the number of studies is far from being sufficient. This study was mainly carried out to determine the factors influencing the destination preferences of yoga tourists. In addition, it has sub-aims such as revealing the factors that determine yoga tourists’ choices of yoga camp or yoga festival and encourages them to participate in yoga tourism; determining the information sources they use in this process; and understanding the positive or negative experiences they had during the camp or festival they had participated in. In the study, which is conducted with qualitative methods, yoga practitioners who had attended a yoga camp or a yoga festival at least once were interviewed using a semi-structured interview form; the data obtained were analyzed by coding and were reported with quotations. As the result of the study, the factors influencing yoga tourists’ destination preferences were determined as geographical characteristics, destination image, transportation factors, accommodation facility type and accommodation facility qualities. Yoga tourists prefer destinations that are in touch with nature; close to water sources such as sea, lake or stream; mountainous, wooded; quiet, calm; far from residential areas and easily accessible. In addition, it has been determined that factors such as yoga-appropriate nutrition, sustainability and hygiene are influential in yoga tourists’ destination preferences.

Keywords: destination preferences, yoga camp, yoga festival, yoga tourism, yoga tourist

ÖNSÖZ

Turizm Rehberliği Yüksek Lisans eğitimine başladıktan sonra, yaklaşık 4 yıldır uygulamakta olduğum yoganın turizmde de bir yere sahip olduğunu görmek beni oldukça heyecanlandırmıştı. Antalya’da bir ay süren yoga eğitmenlik eğitimini almak için aslında farkında bile olmadan yoga turizmine katıldıktan sonra yoga turizmi üzerine bu çalışmayı yapıyor olmak benim için hem öğretici ve keyifli hem de çok değerli bir sürece dönüştü. Bu sürecimi destekleyen ve güzelleştiren pek çok kişiye teşekkür borçluyum.

Öncelikle değerli hocam ve tez danışmanım Prof. Dr. Umut BALCI’ya çalışmam süresince hem akademik ve manevi desteği hem de açık bir iletişim alanı açığı için en içten şükranlarımı sunmak isterim. Ayrıca desteklerini hep yanımda hissettiğim Dr. Öğr. Üyesi Seray GÜLERTEKİN GENÇ’e, Doç. Dr. Erdem SEVEN’e ve Doç. Dr. Volkan GENÇ’e teşekkürü bir borç bilirim. Çalışmamın veri toplama aşamasında zamanlarını ve bilgilerini paylaşarak bu çalışmanın hazırlanmasına büyük katkı sunan görüşmecilere şükranlarımı iletmek isterim.

Son olarak tez çalışmam süresince hep yanımda olan ve beni destekleyen kardeşim Nezahat ARSLAN’a ve tüm aileme teşekkür ederim.

Züleyha ARSLAN
BATMAN-2023

İÇİNDEKİLER

ÖZET	iv
ABSTRACT.....	v
ÖNSÖZ	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
TABLolar DİZİNİ.....	ix
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	x
1. GİRİŞ	1
1.1. Araştırmanın Problemi.....	2
1.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi	3
2. LİTERATÜR TARAMASI.....	5
3. YOGA, YOGA TURİZMİ VE DESTİNASYON	10
3.1. Yogaya Genel Bir Bakış	10
3.1.1. Mistik öğreti ve bir dünya görüşü: yoga.....	10
3.1.2. Temel yoga türleri.....	11
3.1.3. Ashtanga: yoganın sekiz kolu	12
3.1.4. Tarihsel süreç içerisinde yoganın dönüşümü.....	17
3.1.5. Sağlık için yoga	19
3.2. Bir Turizm unsuru Olarak Yoga	20
3.2.1. Yoga turizminin literatürdeki yeri	20
3.2.2. Yoga turisti ve nitelikleri	28
3.2.3. Dünyada ve Türkiye’de yoga turizmi	30
3.3. Destinasyon Kavramı.....	38
3.3.1. Destinasyonun hayat döngüsü	39
3.3.2. Destinasyon imajı ve destinasyon kişiliği.....	39
3.3.3. Destinasyonun genel özellikleri.....	40
3.3.4. Destinasyonun sınıflandırılması	41
3.4. Destinasyon Seçimini Etkileyen Faktörler	42
3.4.1. Kişisel faktörler.....	42
3.4.2. Turizm özellikleri ile ilgili faktörler	43
4. MATERYAL VE YÖNTEM.....	47
4.1. Araştırmanın Yöntemi	47
4.2. Örneklem	47
4.3. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	48
4.4. Görüşme Formunun Hazırlanması ve Verilerin Toplanması.....	48
4.5. Verilerin Analizi	49
4.6. Araştırmanın Geçerlik ve Güvenirliği	50

5. ARAŞTIRMA BULGULARI VE TARTIŞMA	52
5.1. Demografik Bulgular	52
5.2. Yoga Turistlerinin Destinasyon Seçimlerini Etkileyen Faktörlere İlişkin Bulgular	53
5.2.1. Coğrafi nitelikler	54
5.2.2. Destinasyon imajı	55
5.2.3. Konaklama tesisinin nitelikleri	56
5.2.4. Tesis tipi	59
5.2.5. Ulaşım	60
5.2.6. Çalışma kapsamında öne çıkan destinasyonlar	62
5.3. Yoga Turistlerinin Yoga Kampı/Festivali Tercihlerine İlişkin Bulgular	63
5.3.1. Eğitimci niteliği	64
5.3.2. İçerik özellikleri	65
5.3.3. Ortam özellikleri	68
5.3.4. Kişisel etkenler	69
5.4. Yoga Turistlerinin Motivasyon Kaynaklarına İlişkin Bulgular	70
5.4.1. Kişisel gelişim faktörleri	71
5.4.2. Sosyal faktörler	72
5.4.3. Yoga ile ilişkili faktörler	74
5.5. Yoga Turistlerinin Kullandıkları Bilgi Kaynaklarına İlişkin Bulgular	76
5.6. Yoga Turistlerinin Yoga Turizmi Deneyimlerine ve Önerilerine İlişkin Bulgular	78
5.6.1. Duygu/düşünce	79
5.6.2. İlişkiler	80
5.6.3. Kişisel yaşam	81
5.6.4. Olumsuz deneyimler, fikirler veya öneriler	83
6. SONUÇLAR VE ÖNERİLER	88
KAYNAKLAR	97
EKLER	105
ÖZGEÇMİŞ	110

TABLÖLAR DİZİNİ

Tablo 3.1. Yoganın faydaları	19
Tablo 3.2. Genel ilgi turisti ile özel ilgi turisti karşılaştırması.....	23
Tablo 3.3. Yoga turizmi literatür özeti.....	27
Tablo 3.4. Yoga turistlerinin süreci.....	28
Tablo 3.5. 2023 Temmuz ayında düzenlenen yoga kampları	37
Tablo 5.1. Katılımcılarla ilgili tanıtıcı bilgi	52
Tablo 5.2. Yoga turistlerinin destinasyon seçimlerini etkileyen faktörlere ilişkin bulgular	53
Tablo 5.3. Yoga turistlerinin yoga kampı/festivali tercihlerine ilişkin bulgular.....	64
Tablo 5.4. Yoga turistlerinin motivasyon kaynaklarına ilişkin bulgular	70
Tablo 5.5. Yoga turistlerinin kullandıkları bilgi kaynaklarına ilişkin bulgular	76
Tablo 5.6. Yoga turistlerinin yoga turizmi deneyimlerine ve önerilerine ilişkin bulgular	78

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 3.1. Bütünsel turizmde karşılıklı ilişkiler	21
Şekil 3.2. Özel ilgi turizmine genel bakış.....	22
Şekil 3.3. 2023 Uluslararası yoga festivali	31
Şekil 4.1. Çalışmada uygulanan veri analizi basamakları	50
Şekil 5.1. Öne çıkan destinasyonlar.....	62



1. GİRİŞ

Turizmde bir niş pazar haline gelen yoga, binlerce yıllık bir geçmişe sahiptir. Hindistan’da doğup dünyanın pek çok bölgesine yayılmış olan yoga, önceleri yalnızca yogilere aitken zaman içerisinde pek çok değişime uğrayarak günümüzde herkesin uygulayabileceği bir pratik halini almıştır (Jammu, 2016, s.1). Yoga Journal ve Yoga Alliance (2016) tarafından yapılan araştırmanın sonuçlarına göre, Amerika’da yoga uygulayanların sayısı 2012’de 20.4 milyonken bu sayı 2016’ya kadar %50’den fazla artış göstererek 36 milyondan fazlaya ulaşmıştır. Aynı araştırmanın bir başka sonucu da Amerikalıların %28’inin hayatlarının bir döneminde yoga dersine katılmış olduklarıdır (s.4).

Mishra vd. (2020) yaptıkları çalışma sonucunda yoganın doğduğu yer olarak bilinen Hindistan’da nüfusun %11.8’inin yogayı uyguladığı, %92.6’sının da yoganın etkili olduğunu düşündüğü sonucuna ulaşmışlardır. Sözü geçen çalışmanın sonucuna göre, yoga ile ilgili farkındalıkta bir artış gerçekleşmiştir. Bu artışta kısmen de olsa, her Uluslararası Yoga Gününde ülkenin başbakanı olan Narendra Modi’nin yogayı teşvik etmesi ve sağlıkla ilişkilendirmesinin de payı vardır (s.8). Ayrıca 11 Aralık 2014’te Birleşmiş Milletler’in 21 Haziran’ı Uluslararası Yoga Günü olarak ilan etmesi (United Nations, 2020), yoganın batılı ülkeler tarafından da benimsenmesini sağlamıştır (Mishra vd, 2020, s.9).

Dünyanın pek çok bölgesinde yoga yapan kişi sayısının artması, yoga ilişkili etkinlik ve eğitimlerin artmasını da beraberinde getirmiş ve yoga kampları, yoga festivalleri, yoga inzivaları ve yoga eğitimleri için yapılan seyahatler “yoga turizmi” kavramını ortaya çıkarmıştır (Malygina, 2016, s.85; Patterson, Getz &Gubb, 2016, s.298; Bowers & Cheer, 2017, s. 4; Öznalbant, 2017, s.1).

Çalışmanın bir sonraki bölümünde literatür taramasına yer verilmiştir. Yoga turizmi üzerine yerli ve yabancı literatürdeki çalışmaların amaçları, kapsamaları, sonuçları irdelenmiş ve kısa değerlendirmeler şeklinde sunulmuştur. Üçüncü bölüm yoga, yoga turizmi ve destinasyon kavramları ile ilgili bilgilerden oluşmaktadır. Bu bölümde yoga kavramı genel bir çerçeveden ele alınmış; yoganın türleri, aşamaları, tarih içerisindeki gelişimi ve sağlığa faydalarının yanı sıra yoganın turizmdeki yeri ve yoga turistleri ile ilgili bilgiler sunulmuştur. Ayrıca çalışmanın merkezinde bulunan destinasyon kavramı da bu bölüm içerisinde incelenmiştir. Dördüncü bölüm, çalışmanın ne şekilde ve hangi yöntemler kullanılarak yürütüldüğünün detaylı bir şekilde ele

alındığı materyal ve yöntem ile ilgili bölümdür. Bölüm içerisinde; araştırmanın yöntemi, varsayımları ve sınırlılıkları, örnekleme, veri toplama ve analiz aşamaları, geçerlik ve güvenirlikle ilgili hususlar aktarılmıştır. Çalışmanın beşinci bölümünde, araştırma bulguları tablolar ile desteklenerek sunulmuş ve yorumlanmıştır. Bulgular araştırma sorularına uygun başlıklar altında ele alınarak incelenmiştir. Son bölüm olan altıncı bölüm ise çalışmanın sonuç ve öneriler kısmını kapsamaktadır. Araştırmadan elde edilen sonuçlar bu bölümde özetlenmiş; ayrıca sektöre ve araştırmacılara yönelik öneriler sunulmuştur.

1.1. Araştırmanın Problemi

Yoganın turizmde hızlı yer edinmesi, yeni bir araştırma alanının oluşumunu da beraberinde getirmiştir. Ancak yoga turizmi literatürü incelendiğinde, çalışma sayısının oldukça az olduğu; nitekim pek çok araştırmacının da yoga turizmi ve özellikle de yoga turistleri üzerine çok az çalışma yapıldığını belirttikleri görülmüştür (Lehto vd., 2006, s.26; Ali-Knight & Ensor, 2017, s.1; Öznalbant, 2017, s.2; Dillette, Douglas & Andrzejewski, 2018, s.2). Gülertekin Genç (2023), yoga turizmi üzerine sistematik literatür taraması yaptığı çalışmasının sonucunda Türkçe çalışmalarının az sayıda olduğunu ifade etmiş ve daha fazla çalışma yapılmasını önermiştir (s.1166). Ayrıca, YÖK Tez Merkezi üzerinden “yoga” anahtar sözcüğüyle tarama yapıldığında ulaşılan 86 tezden yalnızca birkaçının yogayı turizm açısından ele aldığı görülmüştür.

Genellikle doğayla iç içe alanlarda gerçekleşen yoga turizmine hem konum hem iklim hem de doğal güzellikler açısından oldukça uygun olan ülkemizde (Sarı & Şenel, 2019, s.21) bu turizm alanının daha iyi anlaşılabilmesi ve gelişebilmesi için daha fazla araştırmanın yapılmasına ihtiyaç olduğu açıktır. Özel ilgi turistleri; turizme katılma motivasyonu, destinasyon tercihleri, deneyimler, beklentiler vb. açılardan kitle turistlerinden farklılaşabilmektedir (Brotherton & Himmetoğlu, 1997, s.18). Bu sebeple bu turizm alanlarının tanınabilmesi ve gelişebilmesi için her bir özel ilgi turizm çeşidi ve turist grubu ile ilgili ayrı çalışmaların yapılması önem taşımaktadır. Diğer taraftan literatürde yakın zamanlarda yer edinmeye başlamış olan bir alanla ilgili derinlemesine bilgilere ulaşmak için nitel çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır (Kozak, 2021, s.78). Dolayısıyla bu çalışmanın temelini oluşturan yoga turizmi kapsamında özellikle de yoga turizmine katılanların tanınmasının ve destinasyon tercihlerini nelerin etkilediğinin bilinmesinin önemli olduğu düşünülmektedir.

1.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Turizm bölgelerinden en fazla verimin alınması için destinasyonların farklılaşmaya giderek niş bir yönelim içinde olması gerekmektedir (Buhalis, 2000, s.108). Destinasyonların özel ilgi turizmi alanlarına göre çeşitlendirilmesi, turizmdeki mevsimsellik problemini de büyük ölçüde azaltacaktır (Ersun & Arslan, 2011, s.243). Bu durumda özellikle özel ilgi turistlerinin tanınması ve destinasyon tercihlerinin bilinmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Literatürde destinasyon tercihlerine ilişkin pek çok çalışma bulunsa da araştırmalarda ele alınan tüm destinasyonları ziyaret eden tipik turist varsayımı oldukça gerçektir. Gerçek olan, turistlerin heterojen olduğudur ve dolayısıyla da özel ilgi gruplarını tanıyarak onlara yönelik pazarlama çalışmaları yapılmalıdır (Papatheodorou, 2001, s.165).

Bu çalışmanın amacı, yoga turistlerinin destinasyon tercihlerini etkileyen faktörleri belirlemek ve böylelikle hem yoga turizmi literatüründeki boşluğu doldurmak hem de yoga turizmi sektöründe sunulan hizmetlerin planlanmasına destek olmaktır. Ayrıca yoga turistlerinin katılacakları yoga kampı veya yoga festivali seçimlerini belirleyen, onları yoga turizmine katılmaya teşvik eden etmenleri ortaya çıkarmak, bu süreçte kullandıkları bilgi kaynaklarını belirlemek ve katıldıkları kamp veya festival sürecinde yaşadıkları olumlu veya olumsuz deneyimlerini anlayarak sektöre önerilerde bulunmak da çalışmanın alt amaçlarını oluşturmaktadır. Bu bağlamda çalışmanın araştırma soruları şunlardır:

- Yoga turistlerinin destinasyon seçimlerini etkileyen faktörler nelerdir?
- Yoga turistlerinin katılacakları yoga kampı veya yoga festivali seçimlerini etkileyen faktörler nelerdir?
- Kişileri yoga turizmine katılmaya teşvik eden etmenler nelerdir?
- Yoga kampına veya festivaline katılma sürecinde hangi bilgi kaynakları kullanılmıştır?
- Yoga kampı veya festivali sürecinde yoga turistlerinin yaşadıkları olumlu/olumsuz deneyimleri ve önerileri nelerdir?

Yoga turizmine katılmayı planlayan yoga turistlerinin destinasyonlar arasında tercih yapma durumunda olmaları, onların tercihlerini etkileyen etmenleri bilmeyi gerektirmektedir. Bu etmenleri bilmek, yoga turizmi sektöründeki işletmelere bilgi sağlaması açısından da önem taşımaktadır (Şenel, 2018, s.86). Literatür incelendiğinde, bazı araştırmacıların çalışmalarında yoga turizminde destinasyona ilişkin veriler

bulunsa da -yoga destinasyon geliştirme öğeleri (Rungsimanop & Ashton, 2021); yoga destinasyonlarında marka itibarı (Susanti, 2020); yoga turizminde genel destinasyon imajı (Sharma & Nayak, 2018)- yoga turistlerinin destinasyon tercihlerine etki eden etmenlerin araştırıldığı bir çalışmaya rastlanmamıştır. Dolayısıyla bu çalışma, literatürdeki bu boşluğu doldurması açısından önem taşımaktadır.

Yoga turistlerinin destinasyon tercihlerini bilmek, turizm sektöründeki, özellikle de yoga turistlerine yönelmek isteyen veya yoga turizminin yoğun olduğu bölgelerdeki konaklama ve yeme-içme tesisi işletmecilerine bilgi sağlaması açısından önemlidir. Bunun yanı sıra yoga kampları veya festivalleri düzenleyen yoga eğitmenlerinin yoga turistlerini motive eden ve yoga kampı veya yoga festivali tercihlerini etkileyen faktörleri bilmeleri daha verimli organizasyonlar sunabilmeleri açısından da oldukça önemlidir.

2. LİTERATÜR TARAMASI

Yoga turizmi bağlamında yapılan akademik çalışmalar araştırıldığında, bu doğrultuda yapılan yayınların oldukça az olduğu saptanmıştır. Bu durum sadece Türkiye’de yapılan çalışmalar için değil, ayrıca Batı literatürü için de geçerlidir. Türkiye’de yapılan çalışmalara bakılacak olursa, *Bir Ekorekreasyon Faaliyeti Olarak Yoga Turizmi Üzerine Bir İnceleme* başlıklı çalışmalarında Sarı ve Şenel (2018) boş zamanı etkin kullanma üzerine odaklanmış, rekreatif faaliyetlerin insan hayatındaki önemine değinmiş, bir ekorekreasyon faaliyeti olarak yoga turizmini, özelliklerini, yoga kamplarını, yoga turisti ve yoga uygulamalarını inceleyerek yoga turizminin Türkiye’deki yeri ve önemini değerlendirmeye çalışmışlardır. Bu çalışma yoga turizminin Türkiye’deki konumunu çok geniş bir perspektiften değerlendirmiştir. Öznelbant’ın (2017) *A Socio-Cultural Perspective on Yoga Tourism* başlıklı yüksek lisans tezinde yoga turizmi sosyo-kültürel açıdan analiz edilmiştir. Yoga turizmi uygulamalarına ışık tutmak amacıyla hazırlanan bu çalışmada yoga turistlerinin motivasyonlarını, beklentilerini ve yoga turizminin sosyokültürel boyut algısını anlamak hedeflenmiştir. Bulgular yoga odaklı, kültür turizm odaklı ve sağlık odaklı olmak üzere üç tip yoga seyahati olduğunu ortaya koymuştur. Bu seyahatler, katılımcıların diğerleriyle ve özellikle yerel halkla etkileşimleri dâhil farklı vurgular ve çeşitli tecrübeler içermektedir. Bu çalışma aynı zamanda yoga turistlerinin özellikle yoganın doğduğu destinasyonlar için duyduğu otantiklik gibi bazı sosyokültürel kaygıları da ortaya koymuştur. Altunel, Özer ve Akova ise (2020) yogayı bir huzur, maneviyat arayışı olarak değerlendirmiş, bu doğrultuda hazırladıkları çalışmalarında kişilerin yoga turizmi ile hangi amaçlarla inzivaya çekildiklerini saptayabilmek ve bu turizmi kullanan kişilerin geri dönüşümlerini mülakatlar aracılığıyla ve katılımcıların katkılarıyla incelemişlerdir. Çalışmada insanların neden inziva alanlarına seyahat ettiklerini incelemek amacıyla yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmış, yoga turistlerinin özellikle maneviyat arayışı olarak gerçekleştirdikleri seyahatlerinden sonra; bu kişilerde olumlu psikolojik etkiler gözle görülür bir şekilde verilen cevaplar aracılığıyla saptanmıştır.

Yoga turizmi bağlamında kaleme alınmış ilginç çalışmalardan biri de Sayman (2021) tarafından kaleme alınmıştır. Sayman *Yoga Turizmi Deneyimi ile Yaşam Kalitesi Arasındaki İlişkide Kişiliğin Aracı Etkisi* (age) başlıklı yüksek lisans tezinde yoga turizmi deneyiminin yaşam kalitesi etkisinde kişiliğin aracı etkisini ölçmüştür. Yoga

turizmi deneyiminin boyutlarını, yoga deneyimi katılımcılarının kişiliklerini belirlemek ve yoga turizmi deneyimine katılanların yaşam kalitesi algılarının tespit edilmesi hedefiyle hazırlanan çalışmada yoga kampına katılan 258 katılımcıdan anket yöntemiyle veri toplanmıştır. Yapılan analiz sonuçlarına göre yoga turizmi deneyiminin hedonizm, yenilik, yerel kültür, canlanma, anlamlılık, ilgi ve bilgi boyutlarının yaşam kalitesi üzerinde etkili olduğu elde edilen bulgular arasındadır. Şenel'in (2018) yüksek lisans tezinde rekreatif bir faaliyet olarak yoga eğitim inziva kamplarının turistik değeri kapsamında yoga eğitmenleri ve deneyimcilerin Türkiye'de yoga turizminin durumu ve ilerleyişi hakkındaki görüşlerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Çalışmanın sonucunda, yoganın hareket etmeyi kısıtlayacak düzeyde engelli olmamak şartıyla herkesin, her yaşta katılım gösterebilecekleri bir etkinlik olduğu, etkinlik ve öğretilerin mutlaka eğitmenlerin gözetimi altında gerçekleşmesi gerektiği, uygulamaların din ve dini herhangi bir ritüelle ilgisi olmadığı, yoga konaklamalarının, kamp ve karavan turizmine de hareketlilik getirdiği, yoga eğitim inziva kamplarının katılım ücretlerinin oldukça fazla olduğu tespit edilmiştir. *Dünyadan Örneklerle Sağlık Turizmi ve Rekreasyon Arasındaki İlişkiye Dair Bir İnceleme* başlıklı çalışmalarıyla Kılıçarslan ve Yozukmaz (2022) yoga ve sağlık turizmi arasındaki bağlantıdan hareketle, sağlık turizmi ve rekreasyon arasındaki ilişkilerin dünyadan örneklerle desteklenmesiyle rekreasyon literatürüne katkı sağlanmış ve sağlık turizmi alanında faaliyet gösteren işletme yöneticilerine yeni perspektifler sunulmuştur.

Türkiye'de yoga turizmi üzerine bir diğer çalışma da Gülerterkin Genç (2023) tarafından yapılmıştır. *Yoga Turistlerinin Motivasyonları Üzerine Sistemik Literatür Taraması* başlıklı çalışmada yoga turistlerinin motivasyonlarını anlamak için yoga turizmi üzerine son 20 yıl içerisinde nitel ya da nicel tekniklerle yürütülen ampirik çalışmalar sistemik literatür taraması yapılarak içerik analizine tabii tutulmuştur. Çalışma sonucunda yoga turistlerinin motivasyonları ile ilgili 87 kod ve 11 tema elde edilmiştir. Çalışma kapsamında belirlenen temalar: “maneviyat, duygu ve farkındalık, deneyim, sağlık, kişisel gelişim ve dönüşüm, öğrenme ve keşfetme, sosyal etkileşim, destinasyona ait özellikler, derin konsantrasyon, rekreasyon, öğretmen ve ekoller” olarak sıralanmaktadır. Bu çalışma, yoga turizmi üzerine yapılmış ilk sistemik literatür tarama çalışması olması bakımından önem taşımaktadır. Diğer taraftan İnce ve Keskin'in 2023 yılında kaleme aldıkları *Comparison Of Travel Motivations In Yoga Tourism And Mass Tourism* isimli çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden biri olan fenomenolojik araştırma yaklaşımı kullanılarak yoga turizmi ve kitle turizmi tercih eden

turistler motivasyon bakımından karşılaştırılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme formu şeklinde hazırlanan 14 görüşme sorusu 15 yoga turizmi katılımcısı ve 15 kitle turizmi katılımcısı olmak üzere toplamda 30 kişiye yöneltilmiştir. Araştırma sonucunda, yoga turizmi ve kitle turizmi katılımcılarının tercihleri bakımından farklılık gösterdikleri ortaya çıkmıştır. Yoga turizmini tercih eden katılımcılar deneyimlerinin kalitesine önem verirken kitle turizmi katılımcılarının eğlenme ve rahatlama odaklı oldukları anlaşılmaktadır. Bunun yanında kitle turizmi katılımcıları için yeme-içme, rekreasyonel aktiviteler, bireysel eğlenme, dinlenme ve kaçış ön plandayken yoga turistlerinin spiritüel dinlenme, eğlenme, yerel kültürü izleme ve deneyimleme, sosyalleşme ve kaçış gibi amaçlara sahip olduklarına işaret edilmektedir.

Yukarıda da görüleceği üzere Türkiye literatüründe yoga turizmine dair yapılan çalışmaların sayısı oldukça azdır. Yapılan çalışmalar alanda büyük bir boşluğu dolduran, alanları bakımından özgün çalışmalardır. Fakat yoga turizmi araştırmacılara çok çeşitli araştırma alanı sunan geniş ve kapsamlı bir alandır, bundan dolayı konuyla ilgili çalışmaların daha yoğun bir şekilde yürütülmesi gerekmektedir.

Yabancı literatür analiz edildiğinde, yoga turizmine yönelik Türkiye'ye oranla daha çok çalışmanın yapıldığı, ama bunların yine de yetersiz olduğu tespit edilmiştir. Örneğin Rungsimanop ve Ashton (2021) *The Influence of the Components of Yoga Destination Development Toward Tourist Satisfaction and Revisit Intention* başlıklı çalışmalarında yoga destinasyon gelişiminin bileşenleri, yoga turist memnuniyeti ve tekrar ziyaret niyeti arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. Çalışmanın sonucunda bir yoga turizmi destinasyonu geliştirirken göz önünde bulundurulması gereken iki ana yoga destinasyonu bileşeni olduğunu ortaya koymuşlardır; bunlar temel kaynaklar ve destekleyici kaynaklardır.

Yoga turizmi konusunda sıklıkla çalışan iki bilim insanı Sharma ve Nayak'tır. Sharma ve Nayak (2018) sağlıklı yaşam (yoga) turizminde turistlerin duygusal tepkileri, genel destinasyon imajı, memnuniyet ve davranışsal niyetler arasındaki etkileşimi araştırmışlardır. Araştırma, Hindistan'da Rishikesh'i ziyaret eden 345 yerli turistten toplanan ampirik veriler kullanılarak geliştirilmiştir. Çalışma turistlerin duygularının genel imajı ve memnuniyeti olumlu yönde etkilediğini; genel imajın memnuniyeti olumlu yönde etkilediğini ve hem genel imajın hem de memnuniyetin tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyetini olumlu yönde etkilediğini ortaya koymuştur. Aynı yazarların *An Analysis on the Emotional Approach to Segmentation: A Study of Yoga Tourism* (2019a) başlıklı çalışmalarında ise turistlerin duygusal tepkilerinin nedenlerini

ampirik olarak belirlemek ve bunların yoga turizminde destinasyon imajı ve davranışsal niyetlerle ilişkilerini araştırmayı amaçlamışlardır. Sharma ve Nayak'ın (2019b) üçüncü çalışmalarında turistlerin duygusal gelişimlerinin yoga turizminde bilişsel, duyuşsal ve genel imaj yoluyla davranışsal niyetleri tahmin etme üzerine deneyimleri ortaya çıkarmayı hedeflemişlerdir. Çalışma bazı turistlerin duygularının bilişsel, duygusal ve genel imajın bir belirleyicisi olarak hareket ettiğini doğrulamıştır. Bu da turistlerin davranışsal niyetlerini etkilemiştir. Yoga turizminde spesifik duyguların duygusal imaj üzerindeki etkisi, bilişsel imaj üzerindeki etkisinden daha güçlüdür. Yine Sharma ve Nayak (2019c) *Examining Event Image as a Predictor of Loyalty Intentions in Yoga Tourism Event: A Mediation Model* başlıklı çalışmalarında yoga turizmi etkinliğinde çoklu aracılık modelleri kullanarak etkinlik imajının algılanan değer ve memnuniyet yoluyla sadakat davranışı üzerindeki doğrudan ve dolaylı etkilerini araştırmışlardır. Çalışma, etkinlik imajının algılanan değer ve memnuniyet aracılığıyla sadakat niyetleri üzerinde hem doğrudan hem de dolaylı etkilere sahip olduğunu göstermiştir. Ayrıca, etkinlik imajı yoga turizmi etkinliğinde sadakat davranışının en güçlü yordayıcısı olarak bulunmuştur.

Susanti (2020) Endonezya, Bali, Ubud'daki yoga destinasyonlarında marka itibarının marka güveni yoluyla marka sadakati üzerindeki etkisini incelemek ve analiz etmeyi amaçlamıştır. Çalışmanın sonucunda Ubud, Bali, Endonezya'daki yoga destinasyonlarının itibarının marka güveni üzerinde pozitif ve anlamlı olduğu ve bunun da Ubud, Bali, Endonezya'daki yoga destinasyonlarında marka sadakatini artırdığı ortaya çıkmıştır. Abdou vd. (2022) COVID-19 salgını sırasında yoga turizmi bağlamında algılanan hizmet kalitesinin turist memnuniyeti ve davranışsal niyetler üzerindeki etkisini araştırmayı ve hizmet kalitesi ile davranışsal niyetler arasındaki ilişkide turist memnuniyetinin potansiyel aracılık rolünü ortaya çıkarmayı hedeflemişlerdir. *Yoga Tourism as a Niche Within the Wellness Tourism Market* çalışmasında Lehto vd. (2006) yoga pazarını incelemişlerdir. Bu araştırma, yoga turistlerinin sosyo-demografik ve motivasyonel özelliklerini tanımlamış ve bir bireyin yogaya katılım düzeyinin, fiziksel sağlığının ve zihinsel refahının yoga için seyahat etme eğilimine olumlu katkıda bulunduğuna dair ampirik kanıtlar ortaya koymuştur.

Yukarıdaki çalışmaların yanı sıra sıralanan çalışmalar da yoga turizmi bağlamında hazırlanmış olup bu alana farklı açılardan ciddi katkılar sunmuşlardır: Rana (2015), Malygina (2016), Patterson, Getz, Gubb (2016), Ali-Knight ve Ensor (2017), Bowers ve Cheer (2017), Maharani, Parta ve Supriadi (2020), Atsız, Ramkissoon ve

Öğretmenoğlu (2022), Kamthe, Lahoti ve Inamdar (2022), Ranjan vd. (2022), Lalonde (2012), Ambili (2016), Malygina (2018), Porwal vd. (2018), Sukumar (2018), Kunwar ve Sharma (2020), Patwardhan (2016), Jammu (2016), Kumar (2017), Dhiraj ve Kumar (2021), Kumari ve Gwala (2022), Ponder ve Holladay (2013), Dillette, Douglas ve Andrzejewski (2019), Leou ve Wang (2022), Liu vd. (2020), Maddox (2015), Nair ve Solanki (2022), Swamy ve Agoramoorthy (2021), Telej ve Gamble (2019); Mantra, Suparsa ve Handayani (2023).

Yukarıda analizi yapılan tüm çalışmalar göz önünde bulundurulduğunda, özellikle Türkiye’de yapılan çalışmaların henüz çok yetersiz olduğu ve yoga turizmini aydınlatacak daha nice özgün çalışmanın yapılabileceği tespit edilmiştir. Yabancı literatür biraz daha geniş kapsamlı olmasına rağmen yoga turizmi bağlamında yine de henüz ele alınmamış birçok çalışma alanı mevcuttur. Özellikle bu çalışmanın konusunu oluşturan yoga turizminde destinasyon tercihi ne Türkiye’de ne de başka bir ülkenin literatüründe yer almamakta olup bu çalışma bu konuda yapılan ilk çalışma özelliği taşımaktadır.

3. YOGA, YOGA TURİZMİ VE DESTİNASYON

3.1. Yogaya Genel Bir Bakış

Yapılacak olan çalışmanın sağlam bir temele dayanması, konu ile ilgili temel kavramları ve genel bilgileri bilmeyi gerektirdiğinden, bu bölümde araştırmanın temelini oluşturan yoga turizminin daha iyi anlaşılabilmesi için yoga kavramının kökeni, tanımı, çeşitleri, aşamaları, tarihçesi, zaman içerisindeki dönüşümü ve kişilere sağladığı faydalar kapsamlı bir literatür çalışması yapılarak derlenmiştir.

3.1.1. Mistik öğretisi ve bir dünya görüşü: yoga

Yoga sözcüğü köken olarak Sanskritçe’de “bağlamak, birleştirmek, dikkatini odaklamak, kullanmak, uygulamak” gibi anlamlara gelen “yuj” sözcüğünden türetilmiştir. Bu sözcük aynı zamanda birlik anlamına gelmekte ve kişinin iradesiyle tanrının iradesinin/evrensel bilincin birliğini de ifade etmektedir (Iyengar, 1997, s.1; Kunwar & Sharma, 2020, s.2). Yoga; bedeni, zihni ve ruhu tanrı ile bütünleştirmek olarak da tanımlanmaktadır. Zekayı, zihni, duyguları ve iradeyi disipline ederek ruhun dinginleştirilmesiyle hayatı tüm yönleriyle ve tam olarak anlamayı ve görmeyi sağlamaktadır. Yoga yolunu takip eden kişi yogi veya yogini olarak adlandırılmaktadır (Iyengar, 1997, s.1).

Yoga, kişiyi ham halinden mükemmel haline dönüştürmeyi amaçlayan, mükemmel bir şekilde yapılandırılmış ve bütünleşmiş bir dünya görüşüdür. Bilinç, beden, zihin, duygusal ve spiritüel unsurlar gibi varlığın farklı yönlerini dengeleyen ve uyumlayan bir sistemdir (Ambili, 2016, s.60). İstikrarlı gelişmeye dayalı antik bir beceri olan yoga, kişinin iyi oluş haline ulaşmak için yaptığı fiziksel, zihinsel ve spiritüel pratiklerin bir karışımıdır. Stresin azaltılması ve kasların güçlenmesi için yapılan bir dizi fiziksel egzersiz, nefes çalışmaları ve zihinsel meditasyon tekniklerini kapsamaktadır (Sukumar, 2018). Yoga ve meditasyon öz farkındalık ve arınma sağlayan birbirinden ayrılmaz ikiz tekniklerdir; biri diğeri olmadan eksik kalmaktadır (Aggarwal, Guglani & Goel, 2008, s.459).

Kumari ve Gwala (2022) çalışmalarında bazı tanınmış kişilerin yoga tanımlamalarını derlemiştir. Buna göre; Dr. Ishwar V. Basavaraddi yogayı sağlıklı bir hayat yaşamının sanatı ve bilimi olarak tanımlamıştır. B.K.S.Iyengar: “Ben sadece

fiziksel bedenimi zihinsel bedenimle, zihinsel bedenimi entelektüel bedenimle, entelektüel bedenimi de ruhani bedenimle hizalamaya çalışıyorum ve böylece dengeleniyorlar.” demiştir. Swami Satyananda Saraswati’ye göre ise yoga yok olmuş bir mit değil, apaçık meydanda duran bir mirastır; bugünün ihtiyacı ve yarının kültürüdür (s.39).

Yoganın sürekli olarak uygulanması iç huzur ve iyi oluş hali sağlamakla birlikte kişinin çevresiyle bağlantılı olduğu hissini de yaratmaktadır (Sukumar, 2018). Yoga, huzursuz zihnin sakinleştiği ve enerjinin yapıcı kanallara yönlendirildiği bir metottur (Iyengar, 1997, s.2). Pek çok insan yoga ve meditasyonu Hindu dini ile ilişkilendirse de etkisini ve iyileştirici gücünü deneyimleyenlere göre yoga dinin sınırlarını aşan bir pratiktir (Aggarwal, Guglani & Goel, 2008, s.459).

Rekabetçi dünyadaki pek çok endişe ve yaşanan stres, insanlarda çeşitli rahatsızlıklara sebep olmaktadır. Yoga birçok farklı açıdan bu rahatsızlıkların önüne geçmektedir. Yoga pozlarının pratiği, bedeni güçlendirerek fiziksel bir iyi oluş hali oluşturmaktadır. Psikolojik boyutuyla ele alındığında, yoganın zekayı keskinleştirdiği, konsantrasyonu arttırdığı ve duyguları dengelediği düşünülmektedir. Nefes tekniklerini uygulamak ise zihni sakinleştirmektedir. Spiritüel anlamda, yoga farkındalık gelişmesini sağlamakta ve dinginlik hissi oluşturmakta; meditasyon çalışmaları ile iç huzura ulaşılmaktadır. Tüm bunlardan yola çıkılarak, yoganın kişinin varlığının her açısını kapsayan pratik bir öğreti olduğu; bununla beraber yaş, din, yaşam şartı veya sağlık durumu fark etmeksizin herkesin yoga yapabileceği sonucuna ulaşılmaktadır (Silva & Mehta, 1990, s.8).

3.1.2. Temel yoga türleri

Popüler anlayışta yoga, fiziksel ve fiziksel olmayan yoga olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Fiziksel olmayan yoga çeşitleri (Iyengar, 1997, s.4; De Michelis, 2008, s.18; Kunwar ve Sharma, 2020, s.2):

- *Raja yoga*: Meditasyon yoluyla zihni kontrol etme ve dinginleştirme olarak bilinmekte ve günümüzde dünyada uygulanan pek çok yoga pratiğini kapsamaktadır. “Raja” sözcüğü kral anlamına gelmektedir. Zihnini fethedebilmiş kişi *raja yogi* olarak adlandırılmaktadır.

- *Bhakti yoga*: Temeli ilahi sevgiye dayanan *bhakti yoga* dinsel adanmışlık olarak tanımlanmaktadır. Duygusal kişinin kendini tanrısına adanması ve tanrı sevgisi yoluyla aydınlanmaya ulaşıldığı düşünülmektedir.
- *Jnana yoga*: Yoga türleri arasında en zorlayıcısı olarak bilinen bu yoga çeşidi, bilginin yolu olarak tanımlanmaktadır. Temeli entelektüel kişinin aydınlanmaya bilgi yoluyla ulaşmasına dayanmaktadır.
- *Karma Yoga*: Eylemlerin disiplini olarak uygulanmaktadır. Bu yoga türünde, aktif kişi gerçekleştirdiği eylemler aracılığıyla içindeki ilahi gücü fark etmektedir.

Fiziksel yoga ise *hatha yoga* olarak bilinmekte; bedeni güçlendirmek, esnetmek ve nefesle hareketi bütünleştirmek için yapılan *asanalar* (fiziksel duruş) kapsamaktadır (Kunwar ve Sharma, 2020, s.2). *Hatha yoga* ve *raja yoga* birbirlerinden bütünüyle ayrı şeyler değil; aksine birbirlerinin tamamlayıcısı gibidir. *Raja yoganın* doruklarına ulaşmak isteyen kişi, *hatha yogadaki* bilgi ve disipline ihtiyaç duymaktadır (Iyengar, 1997, s.5). *Hatha yoganın raja yogadan* farkı şu şekilde ifade edilmektedir: *Hatha yogada* zihni arındırmak için önce beden arındırılmakta ve böylece enerji tıkanıklıkları açılmaktadır. Nihayetinde, tıkanıklıklarından özgürleşmiş olan enerji rahatça dolaşarak beyne kadar ulaşabilmektedir (Muktibodhananda, 2000, s. 6). Çetintaş'a göre (2018), 1900'lü yıllar sonrasında ortaya çıkmış yoga türlerinin birçoğu farklı adlandırılırsalar da aslında *hatha yoga* kapsamına girmektedirler (s.32).

Bazı kaynaklar yogayı altı farklı gruba ayırmaktadır. Buna göre, yoganın türleri şunlardır: *raja yoga*, *bhakti yoga*, *jnana yoga*, *karma yoga*, *tantra yoga* ve *hatha yoga* (Rana, 2015, s.2; Altunel, Özer & Akova, 2020, s.154). Bedeni gençleştirmek ve ömrü uzatmak için yapılan bir dizi pratik içeren *tantra yoga*, sonradan geliştirilmiş olup bedeni ve zihni temizleyen bazı köktenci pratikleri kapsamaktadır (Chaurasiya & Mishra, 2022, s.2).

3.1.3. Ashtanga: yoganın sekiz kolu

Patanjali'nin Yoga Sutraları'nda sekiz parçaya sahip olan yol anlamında *ashtanga* (astha=sekiz, anga=kol, dal) sözcüğü kullanılmaktadır (Jois, 2002; Ponder & Holladay, 2013, s.99). Buna göre yoganın sekiz aşaması şunlardır: *yama* (sosyal davranış kuralları), *niyama* (kişisel ahlak kuralları), *asana* (duruş), *pranayama* (nefes çalışmaları), *pratyahara* (duyuların kontrolü), *dharana* (zihnin konsantrasyonu), *dhyana* (meditasyon) ve *samadhi* (Atman'a/öze ulaşma, aydınlanma) (Silva & Mehta, 1990, s.8;

Iyengar, 1997, s.13; Jois, 2002; Porwal vd., 2018, s. 24; Prabhavananda& Ishewood, 2018, s.78; Kunwar & Sharma, 2020, s.3).

Yama ve *niyama* kontrolü ile kişi duygularını ve tutkularını kontrol edebildiği için çevresindekilerle uyumu sağlayabilmektedir. Diğer yandan *asana* bedenin sağlıklı olmasını ve böylelikle kişinin beden farkındalığından özgürleşmesini sağlamaktadır. *Pranayama* ve *pratyahara* nefes kontrolü yoluyla zihnin de kontrol edilmesini sağlamakta ve duyuları arzu edilen objelerin esaretinden kurtarmaktadır. Ruhun arayışı olarak bilinen son üç basamak ise yogiyi ruhunun derinliklerine götürmektedir. *Dharana* ve *dhyana* aşamalarından sonra *samadhi* aşamasına gelindiğinde bilen, bilinen ve bilgi bir olmuş ve yogi, *Atman*'la (Öz'le) bir hale gelmiştir (Iyengar, 1997, s.3-4).

3.1.3.1. Yama

Yoganın sekiz kolundan ilki olan *yamalar* sosyal davranışlarla ilgili uyulması gereken 5 kuraldan oluşmaktadır (Iyengar, 1997, s.14-18; Jois, 2002; Prabhavananda & Ishewood, 2018, s.78-79).

- *Ahimsa*: Yaşayan hiçbir canlıyı (hayvanlar da dahil) herhangi bir zamanda, herhangi bir formda veya herhangi bir sebeple düşünce, söz veya eylemsel olarak incitmemek anlamına gelmektedir. *Ahimsa*yı uygulamak, tüm varlıkların içindeki *Atman*'ı görerek hepsine karşı sevgi duymayı gerektirmektedir. Yoga öğretisine göre *ahimsa* uygulayan kişiye hiçbir zarar gelmemektedir.
- *Satya*: Doğru sözlülük anlamına gelmektedir; kişi düşünce, söz ve eylemde her zaman doğruyu söylemelidir. Bununla beraber, söylenen doğru başkalarına hoş gelmelidir; eğer hoş gelmeyecekse ve başkalarını incitecekse o zaman da sessiz kalınmalıdır. *Satya* uygulayan kişinin tüm sözleri gerçekleşmekte ve tüm arzuları karşılanmaktadır.
- *Asteya*: Başkalarının sahip olduğu bir şeyi ve malı çalmamak anlamına gelmektedir. Diğer taraftan, başkalarına karşı olumsuz duygular besleme veya tatlı sözle kandırma davranışlarından da uzak durulmalıdır. Ayrıca *asteya* uygulayan kişi, ihtiyacı olandan fazlasını kullanmamalıdır.
- *Brahmaçarya*: Cinsel arzuları kontrol etmek ve üstün *Brahman* (yaratıcı güç) ile bir olmayı ifade etmektedir. Buna göre, kişi yalnızca seks düşüncesinden kurtularak kalbindeki saflığı ortaya çıkarabilmektedir.

- *Aparigraha*: Açgözlülük yapmamayı ve gereğinden fazla beslenmemeyi gerektirmektedir. Başkalarının sunduğu hediyeleri, cömertliği ve misafirperverliği çok kolay kabul etmek, kişinin zihninin bağımsızlığını kaybetmesine sebep olabileceğinden bu davranışlardan da kaçınılmalıdır. Yoga öğretisine göre, *aparigraha* sıkı bir şekilde uygulandığında kişi geçmiş ve gelecek hayatlarının bilgisine ulaşmaktadır.

3.1.3.2. Niyama

Yoganın ikinci basamağını oluşturan *niyamalar* öz kontrol ve kişisel davranış kalıplarından oluşmaktadır. Öğeleri şunlardır (Iyengar, 1997, s.18-22; Jois, 2002; Prabhavananda & Ishewood, 2018, s.80):

- *Sauça*: Hem bedenin hem de zihnin ve kalbin temizliğini ve saflığını ifade etmektedir. Beden saflığı, vücudun temizlenerek kirlilerden arınması ile; içsel saflık ise her şeyi ve her canlıyı dost olarak görüp hepsine sevgiyle yaklaşarak gerçekleşmektedir.
- *Santoşa*: Sürekli bir memnuniyet haline ulaşma durumudur. Hep mutlu olup hiçbir şeyden pişman olmadan erişilebilen bir haldir.
- *Tapas*: Nefsi disipline edip fiziksel iştahı ve tutkuları kontrol ederek bütün enerjiyi hedefe yöneltmeyi ifade etmektedir.
- *Swadhyaya*: *Mantralar* (dini hece veya şiir) ve kutsal kitaplara düzenli olarak çalışmak; ritüelleri yerine getirmek anlamına gelmektedir. Kişinin kendi kendini eğitmesi olarak da ifade edilmektedir.
- *Iswara pranidhana*: Tam teslimiyet ve adanmışlığı ifade etmektedir. Bu aşamaya ulaşmış olan kişinin, yoganın son basamağı olan *samadhi*'ye (aydınlanma) de ulaşmış olduğu düşünülmektedir.

3.1.3.3. Asana

Yoganın üçüncü basamağı olan *asana*, yoganın pozlarını içerse de sadece fiziksel duruşlar olarak düşünülmemelidir çünkü içerisinde hem fizyolojik hem de psikolojik süreçleri barındırmaktadır. *Asanalar*, yoganın diğer tüm yönleri ile de

ilgilidir. Yoga, fiziksel bedeni kullanarak zihni kontrol etmekte, böylece beden ve zihin, ruh ile bütünleşebilmektedir (Silva & Mehta, 1990, s.12).

Asanada sabit ve düzgün bir şekilde kalmak zihinsel dengeyi sağlamakta ve zihnin dağılmasını engellemektedir. Bunun yanında, yorgunluğu azaltarak sınırları sakinleştirmektedir. En önemlisi de zihni disipline ederek eğitmekte ve böylece beden, kişiyi ruhuna ulaştıran bir araç haline gelmektedir (Iyengar, 1997, s.22).

Asanalar, enerji kanallarını ve fizik merkezlerini açan belirli duruşları kapsamaktadır. *Hatha* yogiler, *asanalar* yoluyla zihni de kontrol edebildiklerini düşündükleri için bu yoga türünde asana pratiği yoğun bir şekilde uygulanmaktadır (Muktibodhananda, 2000, s. 67).

3.1.3.4. Pranayama

Zihin ve nefes, birbirleriyle yakından ilişkili iki unsurdur ve karşılıklı bir etkileşim halinde bulunmaktadır. Günlük hayatta çoğunlukla zihin nefesi etkilemektedir. Örneğin; kişi heyecanlandığında veya öfkeli olduğunda nefesi hızlanmakta, sakin olduğundaysa nefes de sakinleşmekte, derinleşmekte ve rahatlamaktadır. Günlük hayattakinden farklı olarak *pranayama* çalışmalarında ise nefes, zihnin durumunu düzenlemek için kullanılmaktadır. Zihin nefesin yolunu takip ettikçe karışık ve dağınık düşünceler de yerini içe yönelmeye bırakmaktadır (Silva & Mehta, 1990, s.154).

Pranayama sadece nefes egzersizi olarak düşünülmemelidir, çünkü bunun çok ötesinde bir pratiktir; *pranayama* (iç enerji) kontrolünü sağlamakta ve boyutunu genişletmektedir. *Pranayama* çalışmaları doğru ve düzenli bir şekilde uygulandığında, zihin kendiliğinden fethedilmektedir (Muktibodhananda, 2000, s.15-16).

3.1.3.5. Pratyahara

Pratyahara zihnin; duyuların ve dış objelerin yönetiminden geri çekilmesi ve özgürleşmesi aşamasıdır (Iyengar, 1997, s.3). Son basamak olan *samadhiye* ulaşmak için uygulanması gereken *pratyahara* aşamasında (Silva & Mehta, 1990, s.163), zihin duyu organlarından tamamen çekilmiş izole bir halde bulunmaktadır. Herhangi bir dış yardım olmaksızın iç derinliklerinde dolaşarak kendini keşfetmektedir (Muktibodhananda, 2000, s.449).

3.1.3.6. Dharana

Yogada altıncı basamak olan *dharana*, zihnin konsantre olması aşamasına verilen addır (Jois, 2002; Silva & Mehta, 1990, s.8). Konsantrasyon hali, zihni bir objeye sabitleyerek farkındalığı belirli bir süreliğine o obje üzerinde tutarak pratik edilmektedir. Bu aşamanın öncesinde bir fikre sahip olan zihin, artık bir forma dönüşmekte; ego geri çekilmekte ve geriye saf farkındalık kalmaktadır (Muktibodhananda, 2000, s.450). Nefesin ritmik kontrolü ile birlikte, duyular arzusunun dışsal objelerinin peşinden gitmek yerine onların hakimiyetinden özgürleşmekte ve kişi içine dönmektedir. Bu aşamaya gelmiş olan bir yogi, içsel duygularını inceleme ve değerlendirme sürecine girmektedir. Kişi bu süreçte içindeki ilahi mirasın bilgisinin ışığına da ihtiyaç duymaktadır (Iyengar, 1997, s.27).

3.1.3.7. Dhyana

Yoganın yedinci basamağı, meditasyon aşamasına karşılık gelmektedir. *Dhyana*, tam anlamıyla “mutlak farkındalık” demektir. Bu aşamada farkındalık kısmi ya da sınırlı değildir. Bu aşamaya gelindiğinde *düalite* (ikilik), yerini tamlık ve bütünlüğe bırakmaktadır. *Dhyana* aşamasına gelen yogi, son basamak olan *samadhi*nin alanına girmiş bulunmaktadır (Muktibodhananda, 2000, s.450-451). *Dhyana* basamağına konsantrasyon akışının kesintisiz hale gelmesiyle ulaşılmaktadır. Yoginin zihni, bedeni, egosu, duyuları ve nefesi bütünüyle konsantrasyon objesinin kendisine dönüşmekte ve geriye bir tek sonsuz saadet kalmaktadır (Iyengar, 1997, s.33).

3.1.3.8. Samadhi

Bilinç kendini yok etmeye başladığında; deneyim, meditasyon ve meditasyon objesi üçlüsü çözüldüğünde sınırlar yıkılmakta ve böylece bireysel varlığın tohumu dağılmaktadır. Bu ulaşılabilecek en son aşama *samadhi*, *nirvana* veya aydınlanma olarak adlandırılmaktadır (Muktibodhananda, 2000, s.451). Iyengar (1997) *samadhi* basamağını, bir yoginin arayışının son durağı; kişinin maddesel dünyadan çıkıp sonsuzluğa karıştığı bir aşama olarak ifade etmektedir (s.34).

3.1.4. Tarihsel süreç içerisinde yoganın dönüşümü

Efsaneye göre ilk yogi, binlerce yıl önce Kailash Dağı'nda aydınlanmaya ulaşmış olan Shiva'dır. Shiva, Yedi *Rishi* (Hindu alim) olarak bilinen yedi müride sahiptir. Bu müritler, dünyanın spiritüel geleneklerinin kurucusu olarak kabul edilmektedir (Chaurasiya & Mishra, 2022, s.1).

Mevcut kaynaklara göre ise, yoga binlerce yıl önce Hindistan'da ortaya çıkıp zaman içerisinde gelişip dönüşmüş bir öğretilerdir. Yoganın insanlık tarihi kadar eski olduğu ile ilgili iddialar olsa da bunu destekleyecek bir kanıt bulunmamaktadır. Yoga ile ilgili en eski kanıtlara Mohenjo Daro ve Harappa şehirlerinde yapılan kazılardaki arkeolojik bulgulara rastlanmıştır. Bahsedilen kazılarda, arkeologlar en az 5000 yıl öncesine ait sabuntaşı mühürler üzerinde yogilere oldukça benzeyen figürlere rastlamıştır (Jammu, 2016, s.1). Bununla beraber, bazı araştırmacılar yoga tarihinin 10000 yıl öncesine dayanabileceğini düşünmektedirler (Sukumar, 2018).

Hindu felsefesinin öğretilerinden biri olan yoga, ilk başlarda çeşitli düşünce, inanç ve tekniğin karışımıyken, Patanjali tarafından 185 özlü aforizmadan oluşan “Yoga Sutraları” adı altında derlenmiş ve böylelikle günümüze kadar aktarılmıştır (Silva & Mehta, 1990, s.8; Iyengar, 1997, s.1; Chaurasiya & Mishra, 2022, s.1).

Yoganın zengin tarihi, yoga pratiği ve gelişimi göz önünde bulundurularak konuyla ilgilenen araştırmacılar tarafından klasik dönem öncesi yoga, klasik dönem yoga, klasik dönem sonrası yoga ve modern yoga olmak üzere dört ana döneme ayrılmıştır (Jammu, 2016, s.1; Sukumar 2018).

3.1.4.1. Klasik dönem öncesi yoga

Yoga ilk olarak yaklaşık 5000 yıl önce Kuzey Hindistan'da İndus Vadisi Uygarlığı (*Indus-Sarasvati*) tarafından geliştirilmiştir. “Yoga” sözcüğü ise yazılı olarak ilk defa Hinduizm'de en eski kutsal metinler olarak kabul edilen *Vedalar*da; özel olarak belirtmek gerekirse bu metinlerin en eskisi olarak kabul edilen *Rig Veda*'da geçmektedir (Sukumar, 2018; Chaurasiya & Mishra, 2022, s.1). *Vedalar*, *brahman*ların (*vedik* rahiplerin) kullanması için hazırlanan; ilahiler, *mantralar* ve ritüelleri kapsayan metinlerden oluşmaktadır. Yoganın zamanla geliştirilip sadeleştirilmesiyle; *brahman*ların ve mistik arayışçıların pratikleri ve inançları 200'den fazla metinden oluşan Upanişadlar adı altında toplanmıştır. Öte yandan yoga ile ilgili en çok bilinen

metinlerden biri de yaklaşık M.Ö. 500 yılında oluşturulan ve Mahabharata destanının bir kısmından oluşan Bhagavad-Gita adlı eserdir. (Sukumar, 2018; Chaurasiya & Mishra, 2022, s.2).

3.1.4.2. Klasik dönem yoga

Zaman zaman birbiriyle çelişen çeşitli fikir, inanış ve teknikten oluşan klasik dönem öncesi yoganın aksine klasik dönem yoga, yogayı ilk defa sistematik bir şekilde düzenleyip sunan “Patanjali’nin Yoga Sutraları” ile bilinmektedir. 2. yüzyılda yazıldığı tahmin edilen *sutralar*, klasik yoga olarak bilinen *raja* yoganın adım adım uygulanışını ve 8 basamağını içermektedir. Patanjali, günümüzde yoganın atası olarak kabul edilmekte ve *sutralar* da modern yoganın temelini oluşturmaktadır (Sukumar, 2018; Chaurasiya & Mishra, 2022, s.2).

3.1.4.3. Klasik dönem sonrası yoga

Patanjali’dan birkaç yüzyıl sonra, yoga *guruları* (üstat) antik *veda* tekniklerini reddederek bedenin ön planda olduğu, vücudu yenileyen ve ömrü uzatan bir pratik sistemi geliştirmişlerdir. Bu yeni pratik sistemi, günümüzde, özellikle de batıda, *hatha* yoga olarak bilinen, beden merkezli bir yoga algısını oluşturmuştur (Sukumar, 2018; Chaurasiya & Mishra, 2022, s.2).

Yoganın 19. yüzyıl başlarında batıya tanıtılması, pek çok doğulu öğreti ve felsefenin de batılılaşmasına yol açmış ve günümüzde modern yoga olarak bilinen öğretiyi ortaya çıkarmıştır (Chaurasiya & Mishra, 2022, s.2).

3.1.4.4. Modern yoga

Hindistan’da doğan yoganın batıda da popülerleşip bilinir hale gelmesi 1800’lü yılların sonu ile 1900’lü yılların başında, yoga *gurularının* batıya seyahat edip dikkatleri çekmesiyle başlamıştır. Bunların ilki, 1893 yılında Şikago’da Dinler Parlamentosu’nda yoga ve dünya dinlerinin evrenselliği üzerine konuşma yapan Hindu reformcu Swami Vivekananda ile gerçekleşmiştir (De Michelis, 2008, s.20-21; Sukumar, 2018; Chaurasiya & Mishra, 2022, s.2). Vivekananda, neredeyse bir günde Asya, Avrupa ve Amerika’da spiritüalizmin sembolü haline gelmiş ve 1896 yılında yayımlanan “Raja

Yoga” adlı eseriyle de modern yoganın dünyadaki gelişiminin tohumlarını atmıştır (De Michelis, 2008, s.21). 1920’lerde Krishnamacharya, Swami Sivananda ve bazı diğer yoga guruları Hindistan’da *hatha yogayı* ön plana çıkarmışlar ve ilk *hatha yoga* okullarını açmışlardır. Krishnamacharya; *hatha yoganın* popülaritesini arttırmak ve geleceğe aktarmak için üç öğrenci yetiştirmiştir: B.K.S. Iyengar, T.K.V. Desikachar ve Pattabhi Jois. Diğer taraftan Sivananda dünyanın pek çok yerinde yoga merkezleri ve *aşramlar* (Hindu tekkesi) açmış; bununla beraber yoga üzerine 200’den fazla kitap yazmıştır (Sukumar, 2018; Chaurasiya & Mishra, 2022, s.2).

1950’li ve 1960’lı yıllara gelindiğinde, modern yoga, hala marjinal ve tuhaf karşılanmakla beraber, geniş çaplı bir popülariteye ulaşmıştır. 1990’larda hevesli bir yeni nesil uygulayıcı kitlesi oluşmuş ve günümüze gelindikçe yaygınlaşmaya devam etmiştir (De Michelis, 2008, s.21).

3.1.5. Sağlık için yoga

Günümüzde insanlar bilinçli bir şekilde, sağlıklı olmak için alternatif bir yol olarak gördükleri yogaya yönelmektedir (Sarı & Şenel, 2018, s. 21). Yoga pratiği, tüm bedende kan akışını sağlayarak vücudu toksinlerden arındırdığı ve omurgayı esnettiği için yoga uygulayıcıları sağlıklı ve genç görünmektedir (Kunwar & Sharma, 2020, s.2). Ross ve Thomas (2010), yoga ve fiziksel egzersizi kıyaslayan araştırmaları inceledikleri çalışmalarında, yoganın hem hasta hem de sağlıklı bireyler üzerinde pek çok açıdan egzersiz kadar veya daha etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Tablo 3.1. Yoganın faydaları

Fizyolojik	Zihinsel/Psikolojik
Vücut esnekliğini artırır	Odaklanma ve konsantrasyonu artırır
Duruşu düzeltir	Özgüveni geliştirmeye yardımcıdır
Kan akışını/kan şekeri düzenler	Depresyon ile baş etmeyi destekler
Kas ve kemik sağlığına faydalıdır	Endişe düzeyini azaltır
Bağıışıklığı artırır	Stresi azaltır
Nefesi rahatlatır	Öz yeterlilik hissi artırır
Cinsel performansı artırır	İyi olma hali sağlar
Sırt ağrısını azaltır	Bilinçli farkındalık oluşturur
Kalp hastalıkları riskini azaltır	Umutlu olma hali sağlar
Sinir ve endokrin sistemini düzenler	
Kronik ağrı ve hastalıklara iyi gelir	
Hamilelik ve menopoz belirtilerini rahatlatır	
Kilo vermeye yardımcıdır	

Araştırmacılar, yaptıkları çalışmalarda yoganın pek çok faydasına değinmişlerdir. Buna göre yoganın faydaları, literatürdeki çalışmalar (Cowen & Adams, 2005, s.216-217; Evans vd., 2009, s.6-10; Ross & Thomas, 2010; Smith vd., 2011; Ambili, 2016, s.60; Jammu, 2016, s.1; Patterson, Getz & Gubb, 2016, s.300; Porwal vd., 2018, s.26; Sukumar, 2018; Dhiraj & Kumar, 2021, s.204) dikkate alınarak fiziksel ve zihinsel/psikolojik olmak üzere iki kategoriye ayrılarak Tablo 3.1’de gösterilmiştir.

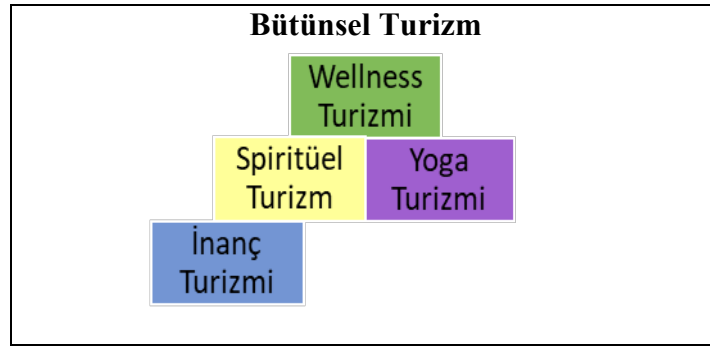
3.2. Bir Turizm Unsuru Olarak Yoga

Bu bölümde yoganın turizmdeki yeri ve önemi detaylı bir şekilde ele alınmaktadır. Öncelikle yoga turizminin literatürdeki yeri ile ilişkili olarak özel ilgi turizmi, wellness turizmi ve yoga turizmi kavramları açıklanmakta, ardından çalışmanın örneklem grubunu da kapsayacağı için önem arz eden yoga turistleri ile ilgili bilgiler verilmektedir. Son olarak dünyada ve Türkiye’de yoga turizminin yeri işlenmektedir.

3.2.1. Yoga turizminin literatürdeki yeri

Turizm literatürü incelendiğinde, yoga turizminin literatürdeki yeri ile ilgili bir fikir birliği olmadığı açıkça görülmektedir. Çoğunlukla wellness turizminin (Jammu, 2016, s.2; Bowers & Cheer, 2017, s.208; Kunwar & Sharma, 2020, s.1), dolayısıyla da özel ilgi turizminin bir alt dalı olarak kabul edilse de (Nair & Solanki, 2022, s.363) bazı araştırmacılar çalışmalarında yoga turizmini spiritüel turizmin (Choe & O’Regan, 2020) veya sağlık turizminin (Malygina, 2016; Porwal vd., 2018) kolu olarak ele almışlardır. Öznlbant’a göre (2017), yoga turistlerinin homojen bir grup olmaması ve bunun sonucunda bazı yoga turizmi aktiviteleri spiritüel ve wellness odaklıyken bazılarının kültür odaklı olması literatürdeki bu karmaşıklığı açıklamaktadır (s.60).

Lehto vd. (2006), yoga turizminin gittikçe büyüyen bir turizm dalı olarak ön plana çıkmasından dolayı, wellness turizminden bağımsız olarak incelenmesi gerektiğini belirtmişlerdir (s.26). Ayrıca Bowers ve Cheer de 2017’deki çalışma sonuçlarından yola çıkarak, yoga turizminin wellness ve spiritüel turizmden ayrı olduğuna işaret etmişlerdir (s.215). Işık ve Balcı (2023) yoga turizmini alternatif turizm türlerinden biri olarak listelerken (s.2) Smith ve Kelly ise (2006a) bütünsel bir turizm çeşidi olarak; wellness turizminin bir alt dalı şeklinde ele almışlardır (Şekil 3.1) (s.18).



Şekil 3.1. Bütünsel turizmde karşılıklı ilişkiler (Smith & Kelly, 2006a, s.18)

Bu çalışmada yoga turizminin, özel ilgi turizmi çatısı altında wellness turizminin bir kolu olarak ele alınması uygun görüldüğünden, takip eden alt başlıklar bu doğrultuda bilgilere yer vermektedir.

3.2.1.1. Özel ilgi turizmi

Özel ilgi turizmi, içerisine geniş yelpazede farklı pek çok temanın yerleştirilebileceği şemsiye bir terimdir (Rittichainuwat, 2018, s.3) ve insanların zaman içerisinde, kitle turizmi olarak bilinen deniz-kum-güneş turizmine katılmak yerine kendi ilgi alanlarına göre turizm faaliyetlerine katılmak istemesi ile gelişen bir turizm çeşididir (Göktaş, Çetin & Kızılırmak, 2017, s.108). Turistlerin gün geçtikçe daha deneyimli, iyi eğitilmiş ve bilgili olmaları, özel ilgi turizminin ve tema tatillerinin de gittikçe popülerleşmesine yol açmaktadır (Ali-Knight & Ensor, 2017, s.488).

“Özel ilgi turizmi” terim olarak ilk kez 1980’lerde, kitle turizminin standartlaşmış olgusundan daha benzersiz ve özelleştirilmiş turizme geçişi anlatmak için kullanılmıştır (Hall & Weiler, 1992’den aktaran Agarwal, Busby & Huang, 2018). Kavram yeni olsa da aslında tarihteki ilk turizm hareketlerinin temelini oluşturmaktadır. Tarihin bu ilk turizm hareketleri din, sağlık, doğa, kültür ve eğitim alanlarında gerçekleşmiştir. İlerleyen zamanlarda, 2. Dünya Savaşı’nı takip eden yıllarda, özel ilgi turizmi yerini insanların kendi ilgi alanlarının peşinden gitmek yerine tatili sıcak havalarda deniz, kum ve güneşle bağdaştırmaları ile ortaya çıkan kitle turizmine bırakmıştır. Son yıllarda ise turistlerin, kitle turizminin verdiği rahatlamadan daha tatmin edici deneyim arayışları ile özel ilgi turizmi yeniden doğmuştur (Confederation of Tourism and Hospitality, 2011, s.12).

Pek çok farklı ifadelerle tanımlanmış olan özel ilgi turizmi, özünde iki ayırt edici özelliğe sahiptir: bunlardan ilki, boş zaman içeriğini göz önünde tutmayı gerektiren “özel ilgi”; ikincisi de bunun ticarileştirilmesini sağlayacak olan turizmdir (Trauer, 2006, s.186-187).

Özel ilgi turizminin genel bir görünümü Şekil 3.2’de gösterilmişse de bu turizm çeşidini pek çok farklı şekilde kategorize etmek mümkündür (Confederation of Tourism and Hospitality, 2011, s.5). Bazı özel ilgi turizmi çeşitleri şunlardır: aktivite turizmi, spor turizmi, macera turizmi, vahşi doğa turizmi, alpin turizmi, kırsal turizm, bahçe/botanik bahçe turizmi, camping turizmi, çevresel turizm, etnik turizm, miras turizmi, araştırma turizmi, soyağacı turizmi, sanat ve eğlence turizmi, kent turizmi, festival ve etkinlik turizmi, şarap/gastronomi turizmi, hobi/ilgi alanı temelli turizm, eğitim turizmi, dini/spiritüel turizm, sağlık/wellness turizmi, iş turizmi, sergi/galeri turizmi, fotoğraf turizmi, gönüllülük turizmi ve hüznün turizmi (Novelli, 2005, s.9; Confederation of Tourism and Hospitality, 2011, s.5-9).



Şekil 3.2. Özel ilgi turizmine genel bakış (Confederation of Tourism and Hospitality, 2011, s.5)

Akla gelebilecek pek çok niş hobi veya ilgi alanı, özel ilgi turizminin kapsamına girebilmektedir. Bunun nadir örneklerinden biri de “extrem ütüleme” sporudur. Zorlu bir tırmanış, dalış, kayak vb. ekstrem bir konumda birkaç parça kıyafet ütülemeyi kapsayan bu spor gittikçe popülerleşmektedir (Confederation of Tourism and Hospitality, 2011, s.9). 1985’ler kadar eskilerde Dünya Turizm Örgütü, yoga turizmini sosyal hayat başlığı altında özel ilgi ve aktif tatiller grubunda değerlendirdiyse de özel

ilgi turizmi ile ilgili yapılan çok az çalışma yoga turizmini bir özel ilgi turizm formu olarak ele almıştır. Buna rağmen, özel ilgi turizmindeki gelişme ve kavramsallaştırma, yoga turizmi araştırmalarının gelişimini destekler niteliktedir (Lehto vd., 2006, s.26).

Özel ilgi turistleri, belirli bir ilgi alanı, hobi veya aktivite ile ilgilenmektedirler. Golf ve tüplü dalış gibi sportif bir faaliyet; dağ tırmanışı ve kuş gözlemciliği gibi bir dış mekân aktivitesi; halk müziği ve dönem mimarisi gibi kültürel bir ilgi alanı ve sayıca artırılabilir daha pek çok aktivite özel ilgi turistlerini motive etmektedir (Jafari, 2000, s.552). Bu kişiler, ilgili oldukları alanla ilgili daha iyi hizmet sunabilecek ve tutkulu oldukları şeyle ilgili en benzersiz deneyimi yaşayabilecekleri turizm destinasyonlarına yönelmektedirler (Jafari, 2000, s.552).

Kişinin özel ilgi turisti oluşu, turizme katılma motivasyonunu ve karar verme sürecini önemli ölçüde etkilemektedir. Genel ilgi turisti “Nereye gitmek istiyorum?” sorusunu sorarken, özel ilgi turisti “Hangi aktiviteyi/ilgi alanını arıyorum ve bunu nerede gerçekleştirebilirim?” sorusuna cevap aramaktadır (Brotherton, & Himmetoğlu, 1997, s.17). Tablo 3.2’de genel ilgi turisti ile özel ilgi turistin karşılaştırması, Brotherton ve Himmetoğlu’nun (1997) çalışmasından uyarlanarak tablolastırılmıştır (s.18).

Tablo 3.2. Genel ilgi turisti ile özel ilgi turisti karşılaştırması

<i>Genel İlgi Turisti</i>	<i>Özel İlgi Turisti</i>
▪ Seyahat eden nüfusun çoğunluğunu oluşturur ▪ Genel olarak düşük/orta sosyo-ekonomik sınıftandır ▪ Çoğunlukla fiyata duyarlıdır ▪ Nispeten daha deneyimsizdir ▪ Özel ilgi alanı geliştirmemiştir veya özel ilgisini tatillerine yansıtmaya eğiliminde değildir ▪ Sosyal bir değere sahip, rağbet gören yerleri ziyaret etmeye isteklidir ▪ Destinasyon seçimlerinde ve gezi türlerinde tutarlılık arar ▪ Nispeten yüksek kalite konaklama tesislerini tercih eder	▪ Seyahat eden nüfusun azınlığını oluşturur ▪ Çoğunlukla orta/yüksek sosyo-ekonomik sınıftandır ▪ Nispeten fiyata daha az duyarlıdır ▪ Deneyimli ve sofistikedir ▪ Aktivite/ilgi alanı ile ilgili yüksek beklentiye sahiptir ▪ Çoğunluğa uymaz; maceraperesttir ▪ Tatil seçiminde toplumun sosyal olarak değerli gördüğünü dikkate almaz ▪ Tatilini, günlük hayatındaki özel ilgisinin bir uzantısı olarak görür ▪ Konaklama tesisinin kalitesi açısından nispeten düşük beklentiye sahiptir

3.2.1.2. Wellness turizmi

Wellness turizminin anlaşılabilmesi için öncelikle “wellness” sözcük anlamının iyi bilinmesi gerekmektedir. “Zindelik, sağlık, sıhhat” gibi anlamlara gelen sözcük (Tureng, 2023), Tdk sözlükte bulunmasa da yerli literatürde “wellness” olarak kullanılmaktadır. Sözcük olarak ilk kez 1961 yılında Dr. Halbert Dunn tarafından kullanılan wellness, esenliğe ulaşmak için kişinin elinden gelen en büyük çabayı göstermesi olarak tanımlanmaktadır (Herkes İçin Spor Federasyonu, 2018). Küresel Wellness Enstitüsü, “wellness” sözcüğünü, insanları bütünsel sağlık durumuna götüren aktivitelerin, seçimlerin ve yaşam tarzlarının aktif arayışı olarak tanımlamaktadır (Global Wellness Institute, 2023). Smith ve Puczkó ise (2008) wellness sözcüğünü kişinin hayatındaki fiziksel, sosyal, spiritüel, entelektüel, mesleki ve duygusal alanlarındaki denge olarak tanımlamışlardır (s.11).

Wellness ve sağlık, tam olarak aynı anlama gelmeseler de birbirleriyle ilişkili iki kavramdır. Sağlık, hedefe işaret ederken wellness bu hedefe giden yolu ifade etmektedir (Dillette, Douglas ve Andrzejewski, 2021, 795). Yerli literatürdeki birçok çalışma (Ergüven, 2010; Erdem, Gülcan & Chykynov, 2015) wellness turizmini sağlık turizminin bir alt başlığı olarak ele almıştır. Diğer taraftan wellness ve well being kavramları da yakından ilişkili olmalarına rağmen farklı şeyleri ifade etmektedir. Wellness pek çok bilim insanı ve kuruluş tarafından sağlık ve hastalıkların önlenmesi ile ilişkilendirilirken well being somut olmayan bir kavram olan mutluluk ile bağdaştırılmaktadır ve doğası gereği öznel ve psikolojiktir (Dillette, Douglas ve Andrzejewski, 2021, 795).

Kelime olarak yeni olsa da “wellness”, antik Romalılar ve Yunanların well being konusuna verdikleri büyük önem ve orta çağ seyyahlarının spiritüel aydınlanma arayışları düşünüldüğünde en eski turizm türlerinden biri olarak karşımıza çıkmaktadır (Smith & Kelly, 2006b, s.1). O zamanlardan 19. yüzyıla gelindiğinde öz iyileşme, önleyici tedavi gibi bütünsel ve doğal yaklaşımlar ön plana çıkmış ve o dönemlerde günümüzün wellness anlayışının temelleri oluşmuştur. 1960 ve 1970’lerde wellness temelli ve bütünsel tedavi yöntemleri, Amerikalı fizikçi ve düşünürlerin de katkısıyla daha görünür hale gelmiş ve zamanla sağlıklı yaşam, öz yardım, öz bakım, fitness, beslenme, diyet ve spiritüel uygulamalara evrilerek 21. yüzyılın wellness hareketini başlatmıştır (Global Wellness Institute, 2023).

Literatürde wellness turizminin tanımı ile ilgili tutarsızlıklar bulunmakta ve pek çok çalışmada “wellness turizmi”, “sağlık turizmi”, “well-being turizmi”, “medikal turizm” ve “spa turizmi” gibi terimlerin birbirlerinin yerine kullanıldığı görülmektedir (Voigt, Brown & Howat, 2011, s.17; Romanova, Vetitnev & Dimanche, 2015, s.233-234). Ayrıca sağlık ve wellness turizmi çok eskilerden beri turizmde var olmalarına rağmen, uzun yıllar boyunca spa turizminin himayesinde ele alınmışlardır (Lehto vd., 2006, s.27). Voigt, Brown ve Howat (2011) wellness turizmini, motivasyonu tamamıyla veya kısmen sağlık ve iyi olma halini sürdürmek veya arttırmak olan ve ziyaretçilerin fiziksel, psikolojik, spiritüel ve sosyal iyi olma halini sağlamak için tasarlanmış bir tesiste en az bir gece konaklayan kişiler tarafından yapılan seyahatle ilgili ilişkilerin bütünü olarak tanımlamaktadır (s.17).

Wellness yalnızca fiziksel sağlıkla ilgili değildir. Fiziksel, zihinsel, duygusal, spiritüel, sosyal ve çevresel olmak üzere pek çok boyutu bulunmaktadır (Global Wellness Institute, 2023). Dillette, Douglas ve Andrzejewski (2021), çalışmalarında wellness turizmi deneyiminin boyutlarını incelemişler ve beden, zihin, ruh hali ve çevre olmak üzere dört boyut tanımlamışlardır. Buna göre; yiyecekler, aktiviteler, detoks ve hizmetler beden boyutu ile; kişisel büyüme ve yeniden canlanma zihin boyutu ile; içe dönme, spiritüallite ve topluluk ruh hali boyutu ile; son olarak fiyat, zemin, odalar, tesisteki kişi sayısı ve personel de çevre boyutu ile ilişkilendirilmiştir (s.7-8).

Kazakov ve Oyner (2021), sağlık ve wellness turizmi ile ilgili oluşturdukları kavramsal haritada, wellness turizminin amaçlarını fiziksel iyileşme, zihinsel iyileşme, yenilenme, wellness, well-being ve hayat kalitesi olarak sıralamışlardır. Diğer yandan; aynı çalışmada spa turizmi, spiritüel turizm, golf turizmi, yoga turizmi ve kırsal turizm, wellness turizmi çeşitleri olarak listelenmiştir (s.60).

Wellness turizmi, turizm ve wellness gibi iki büyük trilyon dolarlık endüstrinin güçlü kesişimi ile ortaya çıkmıştır (Global Wellness Institute, 2023). Küresel Wellness Enstitüsü’nün 2021 raporuna göre, wellness turizm pazarı 2017-2019 yılları arasında 720 milyar dolara ulaşmıştır. Pandeminin etkisi ile 2020’de 436 milyar dolara düşen pazarın 2025 yılına kadar yıllık %21 oranında artış göstermesi beklenmektedir. Bu denli büyük bir pazara sahip bir turizm çeşidi ile ilgili yapılan çalışmalar ise oldukça azdır. Özellikle wellness turist grupları ile ilgili yeterli çalışma bulunmadığını belirten Voigt, Brown ve Howat, 2011 yılında yaptıkları çalışmada, wellness turist gruplarının homojen olmadığını; sosyo-demografik profil, seyahat davranışı ve fayda arayışı açısından

farklılaştıklarını ortaya koymuşlardır. Bu durum, farklı wellness turist grupları ile ilgili ayrı çalışma yapılması ihtiyacını açıkça göstermektedir.

Wellness turizminde destinasyon genellikle kişinin dış etkenlerden uzak ve stressiz bir ortamda kendini dinleyebileceği alternatif bir alandır. Destekleyici ve kafa dengi bir topluluğun içerisinde bulunma, bazı bireyleri kendini bulma yolculuğunda motive etse de diğer wellness turistleri için rahatlama, dinlenme ve kaçış baskın durumdadır (Smith & Kelly, 2006b, s.4). Öte yandan tüm wellness turistlerinin öz farkındalığa sahip, mutluluk, sağlık ve esenlik düzeylerini arttırma arayışı içinde oldukları tartışmaya açıktır (Smith & Kelly, 2006b, s.4; Smith & Puczkó, 2008, s.10).

3.2.1.3. Yoga turizmi

“İyi hissetmek için seyahat etmek” anlayışından doğup zamanla gelişmiş olan yoga turizmi (Lehto vd., 2006, s.25) en yalın haliyle, içerisinde yoganın öğeleri olan fiziksel *asana*, meditasyon ve nefes tekniklerini içeren bir turizm çeşidi olarak tanımlanmaktadır (Smith & Kelly, 2006a, s.17). Son yıllarda gittikçe büyüyen bir niş wellness turizmi çeşidi olarak karşımıza çıkan bu turizm şekli, kişilerin yogayı öğrenmek veya geliştirmek için bir yerden başka bir yere seyahat etmesi ile gerçekleşmektedir (Sukumar, 2018). Ali-Knight ve Ensor (2017) yoga turizmini, yoga pratiği yapmak veya kişinin bedensel, zihinsel ve ruhsal iyi oluş halini arttıracak ilişkili aktivitelerle buluşmak için bir destinasyona gitmesi olarak tanımlamaktadır (s.484).

Günümüz toplum yapısının artan baskı ve stresine karşı çok güçlü bir rahatlatıcı olarak görülen yoga, zaman içerisinde pek çok kişinin dengeli bir hayat yaşama arayışının merkezi haline gelmiştir. Bununla beraber, insanlar yalnızca günlük hayatlarında değil, tatillerinde de yogayı pratik etmek, hatta bazı tatillerinin odak noktası haline getirmek istemektedir (Lehto vd., 2006, s.25-26).

Yoga turizmi; destinasyon, aktiviteler, katılım oranı ve fiyatlandırma olarak farklılaşabilmektedir. Yoga inzivaları, sıkı ve zorlayıcı olup genellikle grup deneyimine bağlıyken yoga kampı veya tatili, kişilerin bolca yoga pratiği yapmasının yanında iyi beslenmesi, şehri keşfetmesi, doğa yürüyüşü vb. outdoor aktivitelere katılması gibi kişisel deneyimleri de kapsamaktadır (Ali-Knight & Ensor; 2017, s.490; Öznalbant, 2017, s.24). Yoga inziva ve kamplarına ek olarak yoga eğitmenlik eğitimleri, sonunda kişinin sertifika aldığı ve genellikle her seviyeden katılımcıya açık yoga eğitmeni yetiştirme programlarını kapsamaktadır (Öznalbant, 2017, s.24).

Yoga turizmi literatürü incelendiğinde, çalışma sayısının oldukça az olduğu; nitekim pek çok araştırmacının da yoga turizmi ve özellikle de yoga turistleri üzerine çok az çalışma yapıldığını belirttikleri görülmüştür (Lehto vd., 2006, s. 26; Ali-Knight ve Ensor, 2017, s. 1; Öznalbant, 2017, s. 2; Dillette, Douglas ve Andrzejewski, 2018, s. 2; Gülertekin Genç, 2023, s.1158). Ancak özellikle Covid-19 pandemi dönemi ve sonrasında yoga turizmi çalışmalarında bir artış olduğu gözlenmektedir (Tablo 3.3). Küresel bir etkiye sahip pandemiden sonra yoganın dünya çapında sağlıklı bir yaşam şekli olarak görünürlüğü artmıştır (Kumari & Gwala, 2022, s.41). Abdou vd. 2022’de yaptıkları çalışma sonucunda, yoga turistlerinin Covid-19 pandemisi süresince fiziksel ve zihinsel esenliklerini arttırmayı, yoga kampına katılma seçimlerinde çok önemli faktörler olarak gördüklerini ortaya koymuşlardır (s.12).

Tablo 3.3. Yoga turizmi literatür özeti

<i>Konu</i>	<i>Çalışmalar</i>
Algılanan hizmet kalitesi, turist memnuniyeti, davranışsal niyetler, destinasyon geliştirme ve imaj	Sharma & Nayak, (2018); Sharma & Nayak, (2019a); Sharma & Nayak, (2019b); Sharma & Nayak, (2019c); Susanti, (2020); Rungsimanop & Ashton, (2021); Abdou vd., (2022)
Yoga turist profili, motivasyonları ve deneyimleri	Aggarwal, Guglani & Goel (2008); Lehto vd., (2006); Rana, (2015); Malygina, (2016); Patterson, Getz & Gubb, (2016); Ali-Knight & Ensor (2017); Bowers & Cheer, (2017); Altunel, Özer & Akova, (2020); Maharani, Parta & Supriadi, (2020); Sayman, (2021); Atsız, Ramkissoon & Öğretmenoğlu, (2022); Kamthe, Lahoti & Inamdar, (2022); Ranjan vd., (2022); Gülertekin Genç, (2023); İnce & Keskin, (2023)
Turizm olarak yoga	Lalonde, (2012); Ambili, (2016); Malygina, (2018); Porwal vd., (2018); Sarı & Şenel, (2018); Sukumar, (2018); Şenel, (2018); Kunwar & Sharma, (2020)
Yoga turizmindeki eksiklikler ve yoga turizm endüstrisi için fırsatlar	Patwardhan, (2016); Jammu, (2016); Kumar, (2017); Dhiraj & Kumar, (2021); Kumari & Gwala, (2022); Mantra, Suparsa & Handayani, (2023)
Yoga turizminin dönüştürücü yönü	Ponder & Holladay, (2013); Dillette, Douglas & Andrzejewski, (2019)
Yoga turistlerinin yeniden ziyaret etme niyetleri	Leou & Wang, (2022)
Yoga turistlerinin tüketici davranışları	Liu vd., (2020)
Yoga turizminde otantiklik	Maddox, (2015)
Tanınmış kişilerin yoga turizmine etkisi	Nair & Solanki, (2022)
Sosyokültürel açıdan yoga	Öznalbant, (2017); Öznalbant & Alvarez, (2019)
Pandemide yoga turizmi	Swamy & Agoramoorthy, (2021)
Yoga turizminde pazarlama stratejileri	Telej & Gamble, (2019)

3.2.2. Yoga turisti ve nitelikleri

Yoga turist profillerini bilmek, wellness ve yoga turizmi aktiviteleri düzenleyen destinasyonlar ve bu alanda uzmanlaşmak isteyen bireysel tur operatörleri için oldukça önemlidir (Ali-Knight & Ensor, 2017, s.495). Yapılan pek çok çalışma, yoga turistlerinin büyük bir çoğunluğunun 30-55 yaş arası ve yüksek eğitimli kadınlardan oluştuğunu ortaya koymaktadır (Lehto vd., 2006, s.30; Malygina, 2016, s.87; Bowers & Cheer, 2017, s.213; Rungsimanop & Ashton, 2021, s.166; Abdou vd., 2022, s.12). Çalışmalar sonucunda elde edilen bir diğer bulgu ise düzenli olarak yoga pratiği yapan kişilerin yoga kampına katılma olasılıklarının daha fazla olduğudur (Ali-Knight & Ensor, 2017, s.492).

Ali-Knight ve Ensor (2017), yoga turistlerinin geçtiği süreci üç farklı kategoriye ayırmışlardır (Tablo 3.4) (s.494).

Tablo 3.4. Yoga turistlerinin süreci (Ali-Knight & Ensor, 2017, s.494)

<i>Yogada Yeni</i>	<i>Yogada Gelişen</i>	<i>Yoga Aktivisti</i>
Yoga kampına katılma olasılığı daha düşüktür	Yogada yeni olanlar ile yoga aktivisti olma arasındaki süreçte bulunan kişileri kapsar. Bu kişilerin yoga aktivisti olmama sebebi, ailevi durumlar ile zamansal ve parasal sıkıntılar olabilir	Yoga kampına katılma olasılığı daha yüksektir
Yoga tatilinde kültürel öğeleri ön planda tutar		Yogayı daha düzenli olarak pratik eder
Yerli halkla etkileşimde bulunur		Uzun zamandır yoga pratiği yapmaktadır
Yoga dışı aktivitelerle de ilgilenir; onun için yoga yalnızca aktivitelerden biridir		Yogayı hayatının önemli bir parçası olarak görür
Yeni yerler görmek ister		Yogayı, yoga inzivasının temel amacı olarak görür
Rahatlığı ve tesisin özelliklerini önemser		Yoga inzivası için ıssız ve bozulmamış yerleri tercih eder
Tatil ve seyahat deneyimi arar		Pratiğinde derinleşme amacı vardır
Tatil destinasyonlarını tercih eder		Spiritüel bir deneyim arayışındadır
		Konumun kolay ulaşılabilir olmasını önemser
		Her şey dahil yoga inzivalarını tercih eder

Yoga turistleri ile ilgili farklı bir gruplandırma da Sharma ve Nayak (2019a) tarafından yapılmıştır. Araştırmacılar, yoga turistlerinin duygusal tepki boyutlarının destinasyon imajına ve davranışsal niyetlere etkisini araştırdıkları çalışmada üç farklı boyuta ulaşmışlardır: *coşkulu*, *tutkulu* ve *heyecansız*. *Coşkulu* turistler, neşe ve pozitif hayret duyguları yüksek, tamamen yoga odaklı, 16-34 veya 35-54 yaş grubunu kapsayan gruptur. *Tutkulu* turistler, yüksek derecede sevgi ve neşe duygusuna sahip, 16-34 yaş arası, genellikle partnerleri veya aileleriyle seyahat eden kişilerden oluşmaktadır. *Heyecansız* yoga turistleri ise orta derecede neşe, pozitif hayret ve sevgi duygularına sahip, 54 yaş üzeri ve genellikle tekrarlayan ziyaretlerde bulunan kişileri kapsamaktadır (s.14-15).

3.2.2.1. Yoga turist motivasyonları

Yoga turistlerini yoga turizmine katılmaya teşvik eden pek çok motivasyon faktörü bulunmaktadır. Yapılan çalışmalar, kişinin yoga deneyimi fazlaştıkça yoga turizmine katılma olasılığının artış gösterdiğine (Lehto vd., 2006, s.33); diğer taraftan yoga dışındaki öğelerle motive olma durumun ise düşüş gösterdiğine işaret etmektedir (Ali-Knight & Ensor, 2017, s.493).

Yoga turistlerini motive eden faktörlerden bazıları şunlardır: fiziksel durumunu geliştirme, zihinsel well-beinge ulaşma, olumsuz duyguları kontrol edebilme isteği (Lehto vd., 2006, s.30), spiritüalite arayışı (Lehto vd., 2006, s.30; Rana, 2015, s.6), kişisel dönüşüm, hayatında köklü bir değişiklik yapma (Bowers & Cheer, 2017, s.215) ve yoga bilgisini arttırarak pratiğini ilerletme (Ali-Knight & Ensor, 2017, s.492).

Gülertekin Genç'in (2023) sistematik literatür taraması yaparak elde ettiği verilere göre ise yoga turistlerinin yoga turizmine katılma motivasyonları şunlardır: maneviyat, duygu ve farkındalık, deneyim, sağlık, kişisel gelişim ve dönüşüm, öğrenme ve keşfetme, sosyal etkileşim, destinasyona ait özellikler, derin konsantrasyon, rekreasyon, öğretmen ve ekoller (s.1167-1168).

3.2.2.2. Yoga turist deneyimleri ve yoganın dönüştürücü etkisi

Atsız, Ramkissoon ve Öğretmenoğlu (2022), yoga turist deneyimleri üzerine yaptıkları çalışmada, altı ayırt edici bileşen tespit etmişlerdir. Baskın olma sırasına göre bu unsurlar; yoga tesisleri ve hizmetleri, hayranlık duygusu, yoganın genel faydaları,

unutulmaz turizm deneyimleri, sosyal etkileşim ve yerel kültürü tanıma şeklinde sıralanmıştır (s.179).

Yoga turizmi deneyiminin dönüştürücü etkisi üzerine yaptıkları çalışmada Dillette, Douglas ve Andrzejewski (2019), bu dönüştürücü etkiyi arttıran üç etmen belirlemişlerdir: aktiviteler, inziva atmosferi ve doğal çevre (s.36). Bununla beraber, yoga turizmine katılmanın hayata farklı bir bakış açısı getirmesi, bireylerin ve toplulukların psikolojik, duygusal ve spiritüel iyi olma halini etkileyen pozitif dönüştürücü bir unsurdur (Ponder & Holladay, 2013, s.105).

3.2.2.3. Yoga turistinin destinasyon tercihi

Yoga turistinin destinasyon tercihleri ile ilgili literatürde oldukça az sayıda bulgu mevcuttur. Eldeki verilere dayanarak yoga turistlerinin çoğunlukla doğal güzelliğe sahip destinasyonlara gitmeyi tercih ettikleri ifade edilmektedir (Lehto vd., 2006, s.33). Bunun yanı sıra deneyimli eğitmen, sağlıklı beslenme ve güvenli destinasyon, yoga kampları katılımcıları için önemli görülen unsurlardır (Ali-Knight & Ensor, 2017, s.492).

Rungsimanop ve Ashton'ın (2021) destinasyon geliştirme öğelerinin turist memnuniyeti üzerindeki etkilerini inceledikleri araştırmanın sonuçlarına göre; temel kaynaklar olarak otantiklik, wellness aktiviteleri ve hizmet kalitesi ön plana çıkmıştır. Bunların yanı sıra, yoga türlerinin çeşitliliği, yoga destinasyonunun çekiciliği, yoga eğitmeninin uzmanlığı ve yoga destinasyonunun popülerliği de turist memnuniyetine etki etmektedir. Destekleyici kaynaklarda ise kalacak yer ve tesisler en büyük etkiye sahiptir (s.167).

3.2.3. Dünyada ve Türkiye’de yoga turizmi

Bu bölümde dünyada ve Türkiye’de yoga turizminin mevcut durumu literatürdeki kaynaklardan faydalanarak aktarılmıştır. Ancak bilgilerin güncel olması açısından 2023 yılında yapılan veya yapılacak olan yoga festivalleri, yoga etkinlikleri ve yoga kampları ile ilgili bilgilere, web taraması yapılarak farklı web siteleri ve sosyal medya üzerinden ulaşılmıştır.

3.2.3.1. Dünyada yoga turizmi

Yoganın kökeni Hindistan’da yoga turizmi gittikçe gelişmekte ve dönüşmektedir (Jammu, 2016, s.2; Kamthe, Lahoti & Inamdar, 2022, s.820). Hindistan’a dünyanın dört bir yanından insanların yoga, meditasyon ve *ayurveda* (antik bir şifa sistemi) için gelmesi, Hindistan’ı bir sağlık turizmi destinasyonu konumuna getirmiştir (Aggarwal, Guglani & Goel, 2008, 459). Himachal, Pradesh, Uttarakhand, Uttar Pradesh, Maharashtra, Goa, Kerala, Chennai ve Pondicherry dünyaca bilinen yoga destinasyonları haline gelmiştir (Kumari & Gwala, 2022, s.41). Hindistan’da yoga turizmi özel eğitmenli ultra lüks yoga paketlerinden mütevazı inzivalara, yoga tatillerine ve yoga workshoplarına kadar geniş bir yelpazede gerçekleşmektedir (Sukumar, 2018). Ancak Hindistan için yoga, popüler bir girişimden çok daha fazlasıdır. Hindistan hükümeti, yoganın üstün konumunu, Hindistan’ın ulusal kimliğinin ve tarihinin bir parçası olarak onurlandırmak için 2014 yılında Shri Shripad Yesso Naik’i “Yoga Bakanı” olarak atamıştır (Bowers & Cheer, 2017, s.208).

Özellikle tarihte pek çok yogi ve alimin yaşadığı ve kefarete ödediği yer olduğuna inanılan Rishikesh, yoganın köklerine seyahat etmek isteyen yoga turistlerinin ilk tercihlerinden biri durumundadır (Aggarwal, Guglani & Goel, 2008, 459). Uluslararası Yoga Festivali, 1999’dan beri her yıl şubat veya mart ayının ilk haftasında, dünyanın yoga başkenti olarak bilinen Rishikesh’de kutlanmaktadır. İlki bir avuç kişinin katılımıyla gerçekleşen festival, günümüzde 80’den fazla ülkeden 2000’den fazla kişinin katıldığı, dünyanın en bilinen festivallerinden birisi haline gelmiştir (Şekil 3.3) (International Yoga Festival, 2023).



Şekil 3.3. 2023 Uluslararası yoga festivali (Kaynak: <https://internationalyogafestival.org/>)

Hindistan’da yoga turizmi için en çok tercih edilen yerlerden bir başkası da hem doğal güzellikleri ve elverişli iklim koşulları hem de yoga, *ayurveda*, *homeopati* (alternatif bir tedavi yöntemi), *unani* (geleneksel bir tıp sistemi), *siddha* (“başarılı insan” anlamına gelen geleneksel bir tıp sistemi) ve *natüropati* (“doğanın yolu” anlamına gelen alternatif bir tedavi yöntemi) gibi bütünsel teknikleriyle yoga inzivalarının merkezi haline gelmiş olan Kerala’dır (Ambili, 2016, s.60).

Yoganın doğduğu yer olma avantajına sahip olduğu için çok yüksek bir yoga turizmi potansiyeline sahip Hindistan’da yoga turizminin gelişimi yine de beklenen düzeyde değildir. Araştırmacılar, turist deneyimleri sonucunda Hindistan’da yoganın gelişimini olumsuz yönde etkileyen eksiklikleri şu şekilde sıralamışlardır: içme suyu sıkıntısı, turist ofisi eksikliği, altyapı sorunları, iki dil bilen turist rehberi eksikliği, tur operatörlerinin yanlış yönlendirmeleri, ulaşımdaki sıkıntılar, güvenlik sıkıntısı, bağış isteyen insanlar, yüksek vergilendirme, otellerdeki kalite standartlarının düşüklüğü, yerel halkla dil kaynaklı iletişim problemleri, yetersiz pazarlama, diğer ülkelerle güçlü rekabet ve tesislerde kredi kartı kullanılmaması (Aggarwal, Guglani & Goel, 2008, s.461-462; Jammu, 2016, s.3-4; Kumar, 2017, s.3; Dhiraj & Kumar, 2021, s.207). Bu sorunların giderilmesi ve Hindistan’da yoga turizminin daha fazla gelişebilmesi için destekleyici kuruluşların geliştirilmesi ve pazarlama politikalarının gözden geçirilmesi gerekmektedir (Ambili, 2016, s.69).

Binlerce yıl önce Hindistan’da doğan yoga zaman içerisinde dünyaya yayılmıştır. Yoganın dünyaya yayılmasına etki eden bazı faktörler bulunmaktadır. Bu faktörlerden belki de en önemlisi, Hindu yoga gurusu olan Swami Vivekananda’nın 1893 yılında Şikago’da Dinler Parlamentosu’nda yogayı batı dünyasına tanıtmasıdır (De Michelis, 2008, s.20-21; Sukumar, 2018; Chaurasiya & Mishra, 2022, s.2). Bunun sonucunda yoga hızla batı ülkelerinde de yaygınlaşmış, Hindistan dışında NewYork, Tokyo, Şanghay, Singapur ve Tayland en popüler yoga destinasyonları haline gelmiştir (Dhiraj & Kumar, 2021, s.202).

Yoganın yaygınlaşmasına etki eden bir başka faktör ise, günümüz medyasında spritüelite ve wellness ile ilişkili pek çok film, kitap ve görsel bulunması ve bunun yanında bahsedilen uygulamaların insanlara iyi gelmesi olarak görülmektedir. Bu durum batıdan pek çok kişinin yoga, meditasyon ve diğer ruhani pratikleri uygulamak için Güneydoğu Asya’ya yönelmesine yol açmıştır (Choe & O’Regan, 2020). Dünyaca ünlü İngiliz rock müzik grubu Beatles’ın Rishikesh’de Maharishi Mahesh Yogi

Aşramı'nda mistik meditasyon kursuna katılması da yoganın batı dünyasında ilgi çekmesi ve yaygınlaşmasına büyük katkı sağlamıştır (Dhiraj & Kumar, 2021, s.203).

Uluslararası Yoga Günü de yoganın popülerleşmesi ve bilinirliğinin artmasına katkı sağlamıştır. 69. Birleşmiş Milletler Genel Kurulu Toplantısı'nda, Hindistan başbakanı Narendra Modi, Uluslararası Yoga Günü için teklifte bulunmuş ve teklif rekor bir sayıyla 175 üye ülke tarafından uygun bulununca 11 Aralık 2014 tarihinde, yoga pratiğinin sayısız faydası ile ilgili dünya çapında bir farkındalık oluşturmak amacıyla "21 Haziran Uluslararası Yoga Günü" ilan edilmiştir (United Nations, 2023).

Dünyada yoga endüstrilerinin toplam değeri 80 milyar dolarken 20 milyondan fazla kişinin yoga yaptığı ABD, 27 milyar dolarla bu pazardaki en büyük paya sahip olan ülke konumunda bulunmaktadır (Dhiraj & Kumar, 2021, s.204). Diğer taraftan Rusya'nın önde gelen araştırma şirketlerinden biri olan TNS Russia, 2014 yılının ikinci yarısında, 1,37 milyon yetişkin kentli Rusya nüfusun yoga ile ilgili olduğuna işaret etmiştir (Malygina, 2016, s.88).

Dünyanın pek çok yerinde düzenlenen yoga festivalleri de yoga turizminin artmasına büyük katkı sağlamaktadır. 2023 yılında dünyanın farklı yerlerinde gerçekleşen bazı yoga festivalleri:

- Telluride Yoga Festival (22-25 Haziran 2023): 2007'den beri her yıl ABD'nin Kolorado eyaletinde gerçekleşen festival 1000'den fazla katılımcıya ev sahipliği yapmaktadır. Festivalde yoga pratiğinin yanı sıra doğa yürüyüşleri, müzik, yemek, wellness aktiviteleri vb. etkinlikler de yapılmaktadır.
- Bali Spirit Festival (4-7 Mayıs 2023): İlki 2008 yılında gerçekleşen festival, her yıl 5000'den fazla kişiyi ağırlamaktadır. Yoga, dans ve müziği buluşturan festival, Ubud, Bali'de gerçekleşmektedir. 2010 yılından beri, Bali Spirit Festivali'nde 200.000 dolardan fazla fon biriktirilip sağlık, çocuk, eğitim, HIV & AIDS farkındalığı gibi alanlarda yardım amaçlı harcanmaktadır.
- OM Yoga Show London (13-15 Ekim 2023): Yoga pratikleri, yoga workshopları, yoga aksesuarları, giyimi vb. satın alabilme imkanıyla Avrupa'da öne çıkan yoga festivallerinden biridir. Festival Londra'da Alexandra Palace'da gerçekleşmektedir.
- EnvSION Festival (27 Şubat-6 Mart 2023): 10 yıldır her sene Kosta Rika'da düzenlenmektedir. Festival sürdürülebilirlik, sağlık, hareket, eğitim, sanat, müzik ve spiritüelite öğelerini benimsemektedir.
- Wanderlust: Meksika, Portekiz, İtalya ve Romanya'da sene içerisinde festivaller düzenleyen bir organizasyondur

- World Yoga Festival (3-6 Ağustos 2023): The Arsha Kula Foundation tarafından İngiltere’de Henley-on-Thames’de gerçekleştirilmektedir. 25’ten fazla ülkeden gelen 2000’e yakın katılımcıyla gerçekleşen festival, 2016 yılından beri kutlanmaktadır.
- Yoga Fest (4-6 Mayıs 2023): İsrail’de gerçekleşen festival, ziyaretçileri vegan yemekleri, su terapisi, müzik gösterileri, çocuklar için aktiviteler vb. etkinliklerle karşılamaktadır.

Festival programları incelendiğinde, yoga dışında doğa yürüyüşleri, müzik, dans gibi etkinliklerin de festivallere dahil edildiği, böylece daha fazla insana hitap etmeye çalışıldığı düşünülmektedir. Pek çok ülkede yoga festivallerinin düzenlenmesi, yoga turizminin yaygınlaşmasına işaret etmektedir.

3.2.3.2. Türkiye’de yoga ve yoga turizmi

Zaman içerisinde yoga ile tanışan kişi sayısındaki artış, yoga ile ilgili etkinliklerin de artmasına yol açmıştır. Bununla beraber dünyanın pek çok yerinde gittikçe yaygınlaşan yoga, her yıl kutlanan ulusal ve uluslararası festivaller; ada, dağ ve vadi gibi doğal alanlarda gerçekleşen yoga tatilleri ve yoga eğitmenlik eğitimlerinin bir parçası olarak uygulanan inziva programlarıyla Türkiye’de de bilinen bir aktivite haline gelmiştir (Özalbant & Alvarez, 2019, s.260-261). Yoga turizmi dört mevsim gerçekleşebilir bir yapıya sahip olduğundan, turizm hareketliliğinin azaldığı sezonlara canlılık getirme potansiyeline sahip olmakla beraber yalnızca yerli turistlere değil, yabancı turistlere de hitap etmektedir (Şenel, 2018, s.74).

Türkiye’de resmi olarak 12 Haziran 1990 tarihinde Gençlik ve Spor Bakanlığına bağlı olarak kurulan Herkes İçin Spor (HİS) Federasyonu, kişilerin cinsiyet, yaş ve sosyal statü ayırt etmeksizin yoga ile tanışmalarını ve çevrelerine de tanıtılmalarını sağlamak için yasal olarak yoga dersi verebilmelerine olanak sağlayan ve içeriğinde bedensel hareketler, nefes ve meditasyon uygulamalarını barındıran “Yoga Eğitmenlik Kursları” açmaktadır (Herkes İçin Spor Federasyonu, 2018).

His Federasyonu dışında Türkiye’de yoga kursları ve eğitmenlik eğitim kursları veren pek çok bağımsız kurum bulunmaktadır. 2013 yılında kurulan Yoga Federasyonu bunlardan bir tanesidir. Diğer taraftan, İstanbul, Ankara, Antalya, İzmir, Adana, Bursa, Gaziantep, Girne, Lefkoşa, Mersin, Denizli, İskenderun ve Kayseri illerinde toplam 20 şube ve Kırklareli’de bulunan inziva merkezi (Kioo Retreat Center) ile binlerce öğrenciye yoga eğitimi veren Yoga Kioo, 2019 yılında üç ayda bir yayımlanan

YogaKioo Dergi ve yıl içinde gerçekleşen atölyeler ve festivaller ile Türkiye’de yoganın bilinirliğini arttırmaktadır.

1999 yılında İzmir’de kurulan Etkin İnsan Gelişim Enstitüsü, 2007 yılında Ege üniversitesi ile iş birliği içinde Yoga Eğitmenlik Eğitimi vermeye başlamış ve 2014 yılından itibaren de Yoga Alliance’a bağlı olarak bu eğitimlere devam etmiştir. 2001 yılında kurulan Yoga Academy ise, 2011 yılından beri üç ayda bir yayınlanan Yoga Academy Journal ve 20’den fazla ilde bulunan yoga stüdyoları ile Türkiye’nin en büyük yoga okullarından biridir. Burada bahsedilenler dışında, Türkiye’nin farklı illerinde yoga eğitmenlik eğitimi almış pek çok kişi tarafından yüz yüze veya online yoga dersleri verilmekte ve yoga ile tanışan kişi sayısı gün geçtikçe artmaktadır.

Türkiye’deki yoga uygulayıcıları profili, dünyadakiyle benzerlik göstermektedir ve çoğunlukla iyi eğitilmiş kadınlardan oluşmaktadır (Öznlbant & Alvarez, 2019, s.265). Vinyasa yoga, sıcak yoga, aştanga yoga, yin yoga, hatha yoga, yin yang yoga, dharma yoga, jivamukti yoga, yoga terapi, akroyoga, core yoga, güç yogası (power yoga) gibi pek çok yoga çeşidi Türkiye’de uygulanmaktadır (Öznlbant & Alvarez, 2019, s.265).

Yoga turistleri, şehirden uzak, deniz, göl, dağ gibi doğal alanlar içerisinde bulunan konaklamaları tercih etmektedir (Şenel, 2018). Dolayısıyla, doğal güzellikleri ve günümüzde özellikle Ege ve Akdeniz bölgelerinde doğayla iç içe ve kalabalıktan uzak konaklama imkanlarıyla Türkiye, yoga turizmine oldukça elverişli bir durumdadır (Sarı & Şenel, 2018, s.21; Şenel, 2018, s.74; Altunel, Özer & Akova, 2020, s.161).

Türkiye’de yoga turizmi farklı şekillerde karşımıza çıkmaktadır: günlük birkaç saat yoga pratiğinin yanında gezi gibi farklı faaliyetler de içerebilen yoga tatilleri ve kampları; katılımcıların dış dünyadan soyutlanarak tamamen yogaya odaklandığı yoga inzivaları ve katılımcılara sertifika verilmesini de kapsayan yoga eğitmenlik eğitimleri (Altunel, Özer & Akova, 2020, s.156). Yoga kampları da katılımcıların tamamen öz-gelişim ve yogaya konsantre olduğu “yoga odaklı”; içerisinde trekking, geleneksel yemekler, kültür gezileri gibi aktiviteleri de kapsayan “kültürel turizm odaklı”; ve son olarak detoks, sağlıklı beslenme ve rahatlamayı ön planda tutan “wellness odaklı” olmak üzere kendi içerisinde üç gruba ayrılmaktadır: (Öznlbant, 2017, s.58-60).

Altunel, Özer ve Akova (2020), yoga turistlerinin seyahat amaçlarının maneviyat arayışı ve zihinsel deneyim olduğuna işaret etmektedir. Ayrıca yoga turistlerinin yüksek fiyatlı destinasyonları tercih ettikleri ve gittikleri yerlerde farklı aktivitelere katıldıkları belirtilmiştir (s.161). Şenel (2018) ise, Türkiye’deki 5 yoga eğitmeni ve 5 yoga

uygulayıcısı ile görüşmeler gerçekleştirmiş ve bu görüşmeler sonucunda yoga turistlerinin yoga amaçlarını şu şekilde sıralamıştır: “ruhun bedenle dengede olmasını sağlamak, evrensel farkındalığı arttırabilmek, beden, zihin ve ruh sağlığını korumak, sosyalleşebilmek, huzur bulabilmek, doğru nefes alabilmeyi öğrenmek, sağlıklı bir yaşam sürebilmek, zihni ve düşünceleri inceleyebilmek, esnemek, sakinleşebilmek.”

Sayman (2021), Türkiye’den 258 yoga turisti ile gerçekleştirdiği araştırma sonucunda yoga turizmi deneyimi ile yaşam kalitesinin fiziksel ve psikolojik sağlık, çevre ve sosyal ilişkiler boyutları arasında anlamlı ve pozitif ilişki olduğunu saptamıştır (s.99).

Türkiye’de yoga turizminde öne çıkan ögeler; yoga eğitmeni, kamp alanı, yeme-içme, konaklama türü, maliyet ve yoga turistlerinin deneyimleri olarak karşımıza çıkmaktadır (Şenel, 2018, s.65-66).

Türkiye’de genellikle her seviyeden yoga turistinın katılabileceği pek çok yoga festivali, yoga inzivaları ve yoga kampları düzenlenmektedir. 2023 yılında gerçekleşen yoga festivalleri:

- 8. YogaKioo Festivali, 1-4 Haziran 2023, Kırklareli, Kioo Retreat Center
 - İzmir Yoga Festivali, 21-23 Haziran 2023, İzmir, Kültürpark, Ahşap Sahne
 - 5. Eko Yoga Festivali, 29 Haziran-2 Temmuz, Muğla, Fethiye, Pastoral Vadi
 - Uludağ Müzik Festivali, 4-6 Ağustos 2023, Bursa, Osmangazi, Uludağ Festival Alanı
 - Kapadokya Müzik Festivali, 25-27 Ağustos 2023, Nevşehir, Ürgüp
 - Antalya Acroyoga Festivali, 14-18 Ekim 2023, Antalya, Adrasan, Jungle Adrasan
- (Uludağ Müzik Festivali ve Kapadokya Müzik Festivali, programlarında yoga seansları da bulunduğuından listeye dahil edilmiştir.)

Türkiye’de yıl içerisinde pek çok yoga kampı düzenlenmektedir. Bu kampların duyurusu genellikle sosyal medya veya web siteleri üzerinden yapılmaktadır. 2023 Temmuz ayı içerisinde yapılan yoga kampları ile ilgili bilgiler Tablo 3.5’te gösterilmiştir.

Tablo 3.5. 2023 Temmuz ayında düzenlenen yoga kampları

Yoga kampının adı	Eğitmen(ler)	Yer	Konaklama Türü	Yeme-İçme	Tarih	Fiyat (TL)
Senem Kalender ile Masal Gibi Yoga Tatili	Senem Kalender	Macahel Köy Evi/ Borçka, Artvin	1 veya 2 kişilik oda	Kahvaltı ve akşam yemeği	9-12 Temmuz	8,500-11,000
Kazdağları Yoga ve Meditasyon Kampı	Burcu Gönenbaba, Özkan Dokuz	Hızır Kamp/ Edremit, Balıkesir	Ahşap/taş ev, ağaç ev, çadır	Kahvaltı ve akşam yemeği	12-16 Temmuz	-
Artvin'de Çakraların Gücü #6 - 3.Göz	Ergin Ündeğer	Bumbulay Pansiyon/ Borçka, Artvin	1 veya 2 kişilik oda	Kahvaltı ve akşam yemeği	12-16 Temmuz	-
Tatilin Adı Temmuz Güneş Deniz ve Yoga	Meral Kaya	Onuncu Köy Otel/Kumluca, Antalya	Oda	Kahvaltı ve akşam yemeği	12- 16 Temmuz	-
Bodrum'da Gökalp ve Serap ile Yoga Tatili	Gökalp Kasım, Serap Ocaklılar	Club 12 Gümüşlük/ Bodrum, Muğla	2 kişilik glamping odalar	Kahvaltı ve akşam yemeği	13-16 Temmuz	6,750
Duygu Bingöl ile Fethiye'de Yoga Kampı	Duygu Bingöl	Nova Soul/ Fethiye, Muğla	-	Kahvaltı, akşam yemeği, hafif öğlen yemeği	13- 16 Temmuz	-
Maui Sapanca'da Yoga Kampı	Birsen Gürsoy Türe	Maui Sapanca/ Sapanca, Sakarya	-	Kahvaltı ve akşam yemeği	14-16 Temmuz	-
Reconnect With The Earth	Gizem Göktepe, Ezgi Erkan, Tuğçe İnam	Dalyan, Muğla	-	Kahvaltı ve akşam yemeği	14-16 Temmuz	-
Yoga ve Sinir Sistemi Düzenleme Kampı	Şeyda Tosçalı	Çeşmeköy/ Çeşme, İzmir	Glamping çadır veya 1,2,3,4 kişilik oda	Kahvaltı ve akşam yemeği (vejetaryen menü)	15-18 Temmuz	-
Çeşmeköy'de Yoga ve Sistemik Dizilim Kampı	Yöntem Yurtsever	Çeşmeköy/ Çeşme, İzmir	-	Kahvaltı ve akşam yemeği	15-18 Temmuz	-
"Kendinle Buluş" Bulutların Üzerinde Yolculuk	Bensu Başkurt	Macahel Köy Evi/ Borçka, Artvin	Köy evinde 2 kişilik oda	Kahvaltı ve akşam yemeği	20-23 Temmuz	10,900
19. Kazdağları Holistik Nefes Kampı	Rüzgar Güliz	Yiva Otel Kazdağları, Edremit, Balıkesir	1,2,3 kişilik oda	Kahvaltı ve akşam yemeği	20-23 Temmuz	9,000-11,200
Yoga ve Aile Dizilimi Kampı (Köklerinle Buluş)	Büşra İnceoğlu, Emine Soybay	Shambala Otel/ Fethiye, Muğla	1 veya 2 kişilik oda	Kahvaltı ve akşam yemeği	21-23 Temmuz	5,600-8,850
Ruh'a Doğru Yolculuk	Mahir Aydoğar	Maui Sapanca/ Sapanca, Sakarya	1, 2, 3 kişilik bali evi, 1 veya 2 kişilik oda	Kahvaltı ve akşam yemeği	21-23 Temmuz	5,700-9,600

Berna Ünlü ile Kaş'ta Yoga Tatili	Berna Ünlü	Club Barbarossa Hotel & Villas/ Kaş, Antalya	1,2,3 kişilik oda	Kahvaltı	27-30 Temmuz	6,350-10,400
Alaçatı'da Esra ve Kaan ile Harekete Geç	Esra Bülbül, Kaan Dirim	Alaçatı Barbarossa Hotel/ Çeşme, İzmir	1,2,3 kişilik oda	Kahvaltı ve akşam yemeği	27-30 Temmuz	7,750-10,450
Karadeniz Doğa Turu ve Yoga Kampı	Çiğdem Şengün, Deniz Şengün	Macahel Han Otel/Machael, Artvin	1,2,3 kişilik oda	Kahvaltı ve akşam yemeği	27-30 Temmuz	8,000-9,600

Tablo 3.5 incelendiğinde, Türkiye’de yoga kamplarının genellikle Ege, Akdeniz ve Karadeniz bölgelerinde gerçekleştiği dikkat çekmektedir. Kahvaltı ve akşam yemekleri çoğunlukla programa dahil edilmiştir. Otel odası, köy evi, ağaç ev, taş ev gibi farklı konaklama çeşitleri mevcuttur. Genellikle üç, dört veya beş günlük olarak planlanan yoga kampı ücretleri yaklaşık olarak 6,000-10,000 TL arasında değişmektedir.

3.3. Destinasyon Kavramı

Çok yönlü ve karmaşık bir kavram olan destinasyon ile ilgili hem ulusal hem de uluslararası literatürde pek çok farklı tanım bulunsa da bu tanımların turizm bağlamındaki ortak özellikleri, kavramın coğrafik bir dayanağının olmasıdır (Akyol & Zengin, 2020, s.2472). Türk Dil Kurumuna göre (2023), Fransızca “destination” sözcüğünden Türkçeye geçmiştir ve “varılacak olan yer” anlamına gelmektedir.

Ülker’in (2010) destinasyon tanımı “*turistlerin dinlenmek, gezmek, vakit geçirmek isteyecekleri, destinasyonda yer alan turistik çekicilikleri, doğal güzellikleri, tarihi unsurları, festivalleri, etkinlikleri, gelen ziyaretçilere sunduğu yeme-içme olanakları, bölgeye ait altyapı özellikleri gibi unsurlardan oluşan turistik ürünlerin gelen ziyaretçilere sunulduğu bir ülke, bölge, şehir ya da bir yer*” (s.8) şeklindeyken, Akyol ve Zengin ise (2020) destinasyon için şu tanımı geliştirmişlerdir: “*yerli ve yabancı ziyaretçilerin ihtiyaçlarını (konaklama, yeme-içme, gezi, görsel, dinlenme vb.) turistik ürün ve hizmetlerle karşılayan sosyal, kültürel ve tarihi yerler olup, çekiciliği ve imajı olan veya olması muhtemel yerlerdir*” (s.2481).

Destinasyon, turistlerin evden uzaktaki vakitlerini geçirmeyi düşündükleri, bağımsız bir merkez, köy, kasaba, şehir, bölge, ada veya ülkedir. Dahası, destinasyon

tek bir yer olabileceği gibi bir tur kapsamında birden fazla destinasyonun birleşimi ve hatta hareket halindeki bir kruvaziyer gemi bile olabilmektedir (Jafari, 2000, s.144).

Buhalis (2000) destinasyonu; literatürdeki ülke, ada, kasaba gibi sınırları belirlenmiş coğrafik bir alan olarak tanımlamaktansa, tüketicilerin seyahat planı, kültürü, motivasyonu, eğitim seviyesi ve geçmiş deneyimleri gibi özelliklere bağlı olarak değişebilen öznel bir kavram şeklinde ele almıştır. Örneğin; aynı kruvaziyer gemisindeki iki turistten biri geminin kendisini destinasyon olarak algıırken diğeri geminin ziyaret ettiği limanları destinasyon olarak düşünebilmektedir (s.97).

3.3.1. Destinasyonun hayat döngüsü

Destinasyonlar zaman içerisinde belli aşamalardan geçmektedir. “Destinasyonun hayat döngüsü” olarak adlandırılan bu aşamalar: (1) destinasyonun daha yeni moda olduğu “başlangıç”; (2) gittikçe daha fazla insanın destinasyona ilgi duyması ile birlikte konaklama ve tesislere yatırımların yapıldığı “büyüme”; (3) ziyaretçi sayısının maksimuma ulaştığı ve tesislerin artmaya devam ettiği “olgunluk”; (4) talebin aynı kaldığı ama kaynakların ihtiyaçtan fazla olduğu “doyum”; ve son olarak (5) talebin azaldığı ve ziyaretçi sayısını arttırmak için özel tekliflerin yapıldığı “düşüş” aşamalarıdır (Buhalis, 2000, s.105).

Diğer taraftan Getz (1992), tüm destinasyonların bu aşamaların hepsinden geçmeyebileceğine, bazı çok eski veya kentsel turizm destinasyonlarının hep olgunluk aşamasında kalmasının olası olabileceğine dikkat çekmektedir. Niagara Şelaleleri gibi eşsiz bir doğal çekiciliğe sahip destinasyonlarda bireysel işletmeler değişse de genel turizm durumunun değişmeme durumu oluşmaktadır (s.768).

3.3.2. Destinasyon imajı ve destinasyon kişiliği

Destinasyon imajı, turistlerin bir destinasyonla ilgili oluşturduğu fikirler, inançlar ve izlenimler olarak tanımlanmaktadır ve hem bilişsel hem de duyuşsal boyutları bulunmaktadır. Destinasyon imajının turistlerin destinasyon seçim süreçleri üzerindeki rolü pek çok araştırmacının ilgisini çekmiştir (Crompton, 1979, s.18). Tüketiciler gittikçe daha özel ilgi odaklı oldukları ve yaptıkları seyahatleri hem rekreasyonel hem de eğitimsel açıdan deneyim olarak algıladıkları için bir temaya sahip destinasyonlar gün geçtikçe daha önemli hale gelmektedir (Buhalis, 2000, s.114).

Destinasyon kişiliği ise Ekinci ve Hosany'e göre (2006), yerli halkın değil de turistin bakış açısından bir destinasyon ile insani karakter özelliklerinin ilişkilendirilmesidir. Çalışma, destinasyon kişiliğinin *samimiyet*, *heyecan* ve *eğlence* olmak üzere üç boyutu olduğuna ve destinasyon kişiliğinin daha güçlü olarak algılanmasının, destinasyon imajının tavsiye etme üzerindeki etkisini arttırdığına işaret etmektedir. Buna göre *samimiyet*, turistler ile ev sahipleri arasındaki iyi ilişkilerle; *heyecan*, cüretkâr, heyecanlı, orijinal ve canlı gibi niteliklerle; *eğlence* ise dost canlısı, aile odaklı ve albenili gibi özelliklerle ilişkilendirilmiştir (s.128-136).

Bazı çalışmalarda destinasyon imajı ve destinasyon kişiliği birbirlerinin yerine kullanılan iki kavram olarak görülse de Hosany, Ekinci ve Uysal'ın (2007) çalışması, bu ikilinin aslında birbirleriyle ilişkili olsalar da farklı kavramlar olduklarını ortaya koymaktadır. Bu kavramların bilinmesi destinasyon girişimcilerinin destinasyonun eşsiz özelliklerini ortaya çıkararak turist davranışını etkilemesini sağlayabilmektedir. İki kavram arasındaki ayrımın yapılamaması durumunda ise araştırma süreci aksayabilmekte ve bu durum yetersiz bir kavramsal gelişime yol açabilmektedir (s.75-76).

3.3.3. Destinasyonun genel özellikleri

Stankova ve Vasenska'ya göre (2019) en genel anlamıyla “turist destinasyonu”, yeterli çeşitlilikte turisti çeken ve ihtiyaçlarını karşılayabilen coğrafik alanı ifade etse de bir yerin turist destinasyonu olarak düşünülebilmesi için şu iki duruma sahip olması gerekmektedir: (1) rekabet ve cazibe unsuru olan sembolik yapıların bulunması; (2) turizm pazarının o yerin varlığından haberdar olması için bilgi ve iletişim sistemlerinin bulunması (s.258).

Turist destinasyonlarının durumu ve gelişimi belli unsurlara bağlı olmaktadır. Bu unsurların en önemlileri; çevresel durumlar, ekonomik gelişim, politik hava, yerel etnik-kültürel karakter, coğrafi konum, tarihsel ve kültürel miras, turizmle ilgili devlet politikası, tanıtım, kalifiye personel durumu, vb. şeklinde sıralanmaktadır (Stankova & Vasenska, 2019, s.261).

Bir yerin destinasyon olarak ele alınabilmesi için şu altı temel özelliği barındırması gerekmektedir (Buhalis, 2000, s.98):

- Çekim unsurları (doğal, insan yapımı, yapay, özel amaçla inşa edilmiş, kültürel miras, özel etkinlikler)

- Ulaşılabilirlik (taşıtlar, terminaller ve yollar dahil ulaşım sisteminin bütünü)
- İmkanlar (konaklama ve yeme-içme tesisleri, perakende satış, diğer turistik hizmetler)
- Mevcut paket programlar (pazarlama aracıları ve sorumlular tarafından önceden ayarlanmış paket turlar)
- Aktiviteler (Destinasyonda mevcut olan ve tüketicilerin ziyaretleri süresince yapacağı tüm aktiviteler)
- Yardımcı hizmetler (banka, telekomünikasyon, postane, hastane vb. hizmetler).

3.3.4. Destinasyonun sınıflandırılması

Destinasyon, farklı araştırmacılar tarafından çeşitli şekillerde sınıflandırılmıştır. Buna göre Akyol ve Zengin'in (2020) sınıflandırması şu şekildedir: “başlıca uluslararası destinasyonlar; klasik destinasyonlar; insan yapımı destinasyonlar; doğal peyzaj veya yaban hayatı ile ilgili destinasyonlar; alternatif destinasyonlar; iş turizmi destinasyonları; mola destinasyonları; kısa mola destinasyonları; günlük seyahat destinasyonları” (s.2479-2480). Diğer taraftan Güler ve diğerleri (2021) destinasyonları sınıflandırırken şu özellikleri baz almışlardır (s.273-275):

1. *Temel çekim unsurları*: tarih, kültür, eğlence, iş vb.
2. *Büyüklik*: makro (örneğin; ülke) veya mikro (Örneğin; şehir)
3. *Politik sınırlar*: politik sınırları olan (örneğin; ülke) veya politik sınırları aşan (örneğin; Alp Dağları)
4. *Konum*: yakın destinasyon veya uzak destinasyon
5. *Kapsam*: tekli destinasyon (tek bir destinasyona seyahat) veya çoklu destinasyon (tek seferde birden fazla destinasyona seyahat)
6. *Süre*: mevsimlik veya yıllık
7. *Turistin önceliği*: birincil destinasyon (turistin esas varış yeri) veya ikincil destinasyon (birincil destinasyon dışında uğranılan yerler)
8. *Turizm türü*: gastronomi destinasyonu, balayı destinasyonu, vb.
9. *Doğal veya yapay gelişim*: Kendi doğal yapısı ile turist çeken destinasyonlar veya özel çaba ile turizme kazandırılmış destinasyonlar

Öte yandan Buhalis (2000) destinasyon tipolojisini belirlerken, destinasyonları temel çekiciliklerine göre altıya ayırmıştır (s.101-103):

- *Kentsel destinasyonlar*, Olimpiyat Oyunları ve hac yolculuğu gibi sportif ve dini amaçlar için kullanıldıkları medeniyetin ilk zamanlarından bu yana turizmde yer almaktadır. Günümüzde ise iş seyahatleri, toplantılar, konferanslar, eğitim turizmi, sağlık turizmi ve hafta sonu gibi kısa süreleri değerlendirmek için yapılan dinlenme turizmi gibi alanlarda tercih edilmektedir.
- *Deniz kıyısı destinasyonlar*, deniz kum güneş tatili veya deniz sporları ile ilgilenen turistleri çekmektedir.
- *Dağlık (alpin) destinasyonlar*, kayak gibi kış sporları ile ilgilenenler, dağ bisikletçileri, dağ yürüyüşçüleri ve doğa bilimcilerinden oluşan bir kitleye hitap etmektedir.
- *Kırsal destinasyonlar*, doğaya dönüp tarımsal süreçleri görmek isteyen turistlerin ilgisini çekmektedir.
- *Otantik (Üçüncü Dünya) destinasyonlar* turizmin gelişmediği, doğası bozulmamış ücra yerleri ifade etmektedir. Konfor alanının dışına çıkmaya istekli turistler bu destinasyonları tercih etmektedir.
- *Benzersiz-egzotik-özel destinasyonlar*, az sayıda ziyaretçi ile çok fazla gelir elde etmeye odaklanmış, oldukça yüksek fiyatlı destinasyonlardır.

3.4. Destinasyon Seçimini Etkileyen Faktörler

Destinasyon seçimini etkileyen faktörler kişisel faktörler ve turizm özellikleri ile ilgili faktörler olmak üzere iki grupta ele alınmaktadır (Seddighi & Theocharous, 2002, s.483).

3.4.1. Kişisel faktörler

Destinasyon tercihlerini etkileyen kişisel faktörler; sosyo-demografik özellikler, tutum ve motivasyon ile zaman kısıtı olmak üzere üçe ayrılmıştır.

3.4.1.1. Sosyo-demografik özellikler

Yaş, cinsiyet, medeni durum, aylık gelir, meslek ve eğitim durumu gibi faktörlerin destinasyon seçimine etkileri pek çok çalışmanın konusu olmuştur (Seddighi & Theocharous, 2002). Tüketicilerin sosyal statüsü ve yaş grubu, nerelerin destinasyon

olarak tercih edilebileceğini sıklıkla etkilemektedir (Buhalis, 2000, s.101). Özellikle aylık gelir, destinasyon seçiminde büyük bir öneme sahiptir (Mohsin, & Ryan, 2004, s.32).

3.4.1.2. Tutum ve motivasyon

Buhalis (2000), turist motivasyonu destinasyon tercihinde önemli bir etkiye sahip olduğundan ve her destinasyon da ancak belirli talepleri karşılayabileceğinden, turizm pazarcılarının bu motivasyonları bilmesinin ve doğru hedefe yönelik hizmetler sunmasının oldukça önemli olduğundan bahsetmiştir (s.100). Benzer şekilde Um ve Crompton (1990), belli destinasyon seçenekleri arasından birinin seçilmesinde, kişisel tutumun da çok büyük bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuş ve tutumun tüketicinin seçme davranışını anlamak için tüketici davranışı alanında kullanılan en popüler değişkenlerden biri olduğuna vurgu yapmıştır (s.433).

3.4.1.3. Zaman kısıtı

Potansiyel turistin zaman kısıtının olup olmaması, destinasyon tercihinin etkileyen faktörlerden biridir. Kişinin yaşadığı yer ile destinasyon arası ulaşım için harcayacağı zaman ve destinasyonda geçireceği zamanın toplamı, seyahate ayırdığı toplam zamana eşit veya bu süreden daha az olmak durumundadır (Rugg, 1973, s.67). Özellikle çocuklu ailelerin okul zamanları seyahat edememeleri onları zamana duyarlı hale getirmekte ve destinasyon tercihlerini de kısıtlı sürelerine uygun olacak şekilde gerçekleştirmelerine neden olmaktadır (Buhalis, 2000, s.101).

3.4.2. Turizm özellikleri ile ilgili faktörler

Destinasyon seçimini etkileyen turizm özellikleri ile ilgili faktörler; çekicilik unsurları, destinasyon imajı, hizmet olanakları, politik istikrar, ulaşım durumu, tanıtım ve ekonomik faktörlerdir.

3.4.2.1. Çekicilik unsurları

Turistleri belirli bir destinasyona çeken unsurlar, çekicilik olarak adlandırılmaktadır. Doğal çekicilikler manzara, iklim, sahiller vb.; yapı çekicilikleri tema parkları, tarihi yerler vb.; kültürel çekicilikler müze, sanat galerileri vb.; sosyal çekicilikler ise yerel halkla ve yaşam şekilleriyle tanışma vb. öğeleri kapsamaktadır (Jafari, 2000, s.144).

Destinasyonun çok önemli bir unsuru olan çekicilik, turistlerin tercihinde en önemli faktörlerden biri olarak görülmektedir. Bir destinasyonda düzenlenen bölgesel, ulusal veya uluslararası sportif etkinliklerin yanı sıra Fethiye Babadağ'da yamaç paraşütü, Ağrı Dağı'nda tırmanış örneklerinde olduğu gibi destinasyonun kendine özgü doğası ile ilgili sportif faaliyetler de turistlerin destinasyon tercihini etkilemektedir (Akgündüz & Yüksek, 2021, s.161).

3.4.2.2. Destinasyon imajı

Bir ürün, fikir veya hizmet ile ilgili algının (aşinalık ve bilgi) bireyin o ürün, fikir veya hizmetle ilgili tercihlerini önemli ölçüde etkilemekte olduğu, pazarlama, psikoloji ve sosyoloji alanlarında bilinmektedir. Diğer bir deyişle kişinin ürünle ilgili algısı ne kadar olumluysa, o ürünü benzerlerinin arasından seçme olasılığı da o derecede artmaktadır (Goodrich, 1978, s.8). Destinasyon imajı -bu imaj bahsi geçen destinasyonun gerçek bir temsili olsa da olmasa da- daha önce ziyaret etmedikleri bir destinasyonun özellikleri hakkında az bilgiye sahip potansiyel turistlerin karar verme sürecinde kritik bir öneme sahip olabilmektedir (Um & Crompton, 1990, s.433). Buhalis'e göre (2000) iş veya dinlence seyahati olması fark etmeksizin, kişilerin destinasyon tercihindeki belki de en önemli faktörün imaj olduğu düşünülmektedir (s.101).

Diğer taraftan destinasyonun bulunduğu ülke veya şehirdeki toplumun imajı da turistlerin tercihlerini etkilemektedir. Örneğin yabancı turistler açısından Türkiye'nin "misafirperverlik" imajı, yerel halka ilgi duyup iletişim kurmak isteyen turistler için bir tercih sebebi olabilmektedir (Akgündüz & Yüksek, 2021, s.172-173).

3.4.2.3. Hizmet olanakları

Destinasyonun hizmet olanakları; yeme-içme işletmeleri, ulaştırma işletmeleri, eğlence işletmeleri ve konaklama işletmeleri gibi turizm işletmelerinden oluşmaktadır. Turistlerin geçici olarak konaklama ve bazı durumlarda yeme içme gibi temel ihtiyaçlarını karşılayan konaklama işletmelerinin sunduğu hizmetler, işletmeleri çekici kılabilir. Ayrıca tema otelleri gibi işletmeler turistler için başlı başına bir çekicilik unsuru olarak ele alınmaktadır. Yeme içme, ulaştırma ve eğlence işletmelerinin sundukları hizmetlerin kalitesi ve çeşitliliği de destinasyon tercihi sürecinde etkili olabilmektedir (Akgündüz & Yüksek, 2021, s.174).

3.4.2.4. Politik istikrar

Turistlerin destinasyon seçiminde önemli etkiye sahip unsurlardan bir diğeri de o destinasyondaki politik istikrar veya istikrarsızlık durumudur (Seddighi & Theocharous, 2002, s.482). Bir destinasyondaki güvenli ortamın ortadan kalkması, o yerdeki turizm faaliyetlerini olumsuz olarak etkilemektedir (Cihangir Çamur & Cihangir, 2017, s.235) Örneğin; Türkiye’de iç güvenlik sorunlarının yaşandığı 2015 yazında, Almanya ve Hollanda gibi bazı Avrupa ülkeleri ile ABD ve Çin de dahil belli ülkeler vatandaşlarını Türkiye’ye gitme konusunda uyarmış, nihayetinde bu durum pek çok potansiyel turistin ülkeye gelmesinin önüne geçmiştir (Akgündüz & Yüksek, 2021, s.179).

3.4.2.5. Ulaşım durumu

Ulaşım kolaylığı, turistlerin gitmek istedikleri destinasyona ulaşım sürecinin zorluk derecesini ifade etmektedir. Bu unsur havayolu, karayolu, demir yolu veya deniz yolu altyapısı ile ilişkili olup turistin yaşadığı yerden destinasyona olan ulaşımı kapsadığı gibi destinasyon içi ve destinasyonlar arası ulaşımı da kapsayabilmektedir (Jafari, 2000, s.145).

Ulaşım durumu, bir turistin hem seyahate ayırdığı bütçeyi hem de zamanını etkilediği için karar verme sürecinde önemli olabilmektedir. Diğer bir deyişle kısa sürede ve düşük maliyetle ulaşılabilir olan destinasyonlar turistlere daha çekici gelmektedir. Bu bağlamda bir destinasyonun çekiciliğini arttırmak için ulaşım olanaklarını çeşitlendirmek önemlidir (Akgündüz & Yüksek, 2021, s.176-177).

3.4.2.6. Tanıtım

Bir turist destinasyonunun turistler tarafından seçilme ihtimalinin artmasını sağlamak için o yerin turizm ofisleri, ticaret odaları, seyahat acenteleri vb. turizm pazarcıları tarafından iyi bir şekilde tanıtılarak olumlu imaj oluşturması önem taşımaktadır (Goodrich, 1978, s.12). Seddighi ve Theocharous'un 2002'de yaptıkları çalışma, tanıtımın turistlerin destinasyon tercihinde büyük ölçüde etkili olduğunu ortaya koymuştur (s.484).

Makro (ülke geneli) ve mikro (daha küçük bölge) olmak üzere iki başlıkta ele alınan tanıtım faaliyetlerinden istenen verimin alınabilmesi için, bu faaliyetlerin ekonomik, siyasal, kültürel ve toplumsal alanların bütününde ortak bir paydada ele alınması gerekmektedir (Ersun & Arslan, 2011, s.240).

3.4.2.7. Ekonomik faktörler

Seyahat, konaklama, yeme-içme ve yapılacak aktivitelere ödenecek toplam maliyet destinasyon tercihinde kilit unsurlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır (Jafari, 2000, s.145). Kişinin destinasyon tercihi, seyahate ayırdığı bütçe tarafından kısıtlanabilmektedir (Rugg, 1973, s.67). Ulusal düzeyde düşünüldüğünde, destinasyondaki genel pahalılık durumu ve satın alma değeri, kişinin karar verme aşamasını etkilemektedir. Uluslararası düzeyde ise turistin kendi ülkesindeki para birimi ile gideceği ülkedeki para birimi arasındaki değer farkı, oradaki alım gücünü arttıracğından veya azaltacağından, özellikle seyahat için belirli bir bütçe ayırmış olan turist için büyük bir önem arz edebilmektedir (Akgündüz & Yüksek, 2021, s.175).

4. MATERYAL VE YÖNTEM

4.1. Araştırmanın Yöntemi

Yoga turistlerinin destinasyon tercihlerini etkileyen faktörleri, onları yoga turizmine katılmaya teşvik eden etmenleri ve o süreçte yaşadıkları olumlu/olumsuz deneyimleri derinlemesine anlamayı amaçlayan bu çalışmada, araştırma problemine ve amaçlarına uygun olması ve araştırma alanı ile ilgili literatürdeki mevcut bilgilerin kısıtlı olması sebebiyle nitel araştırma yöntemi benimsenmiştir. Kişilerin bir eylemi gerçekleştirmelerinin altında yatan sebepleri ortaya çıkararak anlamak ve böylelikle konuyla ilgili literatürdeki boşluğu doldurmak nitel yöntemlerin kullanılma amaçlarındandır (Kozak, 2021, s.78)

İnsanı ya da bir topluluğu ele alan meseleleri, kişilerin ya da grupların bakış açısından yaklaşarak anlamaya çalışan bir yaklaşım olan nitel yöntemin sosyal bilimler alanında kullanımı 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren artmaya başlamıştır (Creswell, 2017, s.4). Nitel araştırma, bir konunun açıklığa kavuşabilmesi için küçük bilgi kümelerini bir araya getirerek bir bütüne ulaşmayı amaçlayan çalışmalar için tercih edilebilecek bir araştırma yöntemidir (Kozak, 2021, s.26-29).

Nitel araştırmalarda veri toplamak amacıyla doküman analizi, görüşme veya gözlem gibi yöntemler kullanılabilir. Bunlardan görüşme, en sık kullanılan iletişim biçimi olan konuşmayı temel alması ve kişilerin duygu, düşünce ve deneyimlerini ortaya çıkarması bakımından etkili bir yöntem olması sebebiyle en fazla tercih edilen yöntemlerden biridir (Yıldırım & Şimşek, 2021, s.37-134). Bu çalışmada veri toplama aracı olarak görüşme yöntemi kullanılmıştır. Görüşme; kişilerin düşüncelerini, deneyimlerini, algılarını, beklentilerini ve yorumlarını anlamak amacıyla sosyal bilimlerde -özellikle 20. yüzyılın son çeyreğinden itibaren- kullanılmakta olan etkili bir veri toplama yöntemidir (Yıldırım & Şimşek, 2021, s.127-128).

4.2. Örneklem

Nitel çalışmalarda örneklem büyüklüğü, kullanılan veri toplama yöntemine göre belirlenmektedir. Bu çalışmada da benimsenen yöntem olan görüşme yöntemi için örneklem sayısı belirlenirken, verinin tekrar etmeye başlaması ve kalitesi ölçütü olarak kabul edilmektedir (Kozak, 2021, s.103). Mevcut çalışmada verinin kalitesi, tekrar

etmesi ve doaygunluğa ulaşması ölçütleri esas alınmış olup toplam 15 katılımcı ile görüşme gerçekleştirilmiştir.

Çalışmada kartopu örnekleme tekniği kullanılmıştır. Kartopu örnekleme başlangıçta belirlenen katılımcılar vasıtasıyla başka katılımcılara ulaşma yoluyla gerçekleştirilmektedir (Özen & Gül, 2007, s.413-414). Araştırmacının kendisi de yoga eğitmeni olduğundan, yoga kampı veya yoga festivaline en az bir kere katılmış olan ve detaylı veri sağlayacağı düşünülen kişiler belirlenmiş ve bu kişiler aracılığıyla aynı kriterleri sağlayan ve çalışmaya katılmaya istekli diğer katılımcılara ulaşılmıştır.

4.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın sınırlılıkları şunlardır:

- Bu araştırma 15 kişilik bir katılımcı grubunun vermiş olduğu bilgilerle sınırlıdır.
- Araştırma, gerçekleştirildiği zaman dilimiyle sınırlıdır.
- Araştırmanın verileri, nitel araştırma yöntemlerinde kullanılan görüşme tekniğiyle toplanan verilerle sınırlıdır.

4.4. Görüşme Formunun Hazırlanması ve Verilerin Toplanması

Çalışmada yarı yapılandırılmış görüşme (görüşme formu yaklaşımı) esas alınmıştır. Bu görüşme türü, görüşme süresince üzerinde durulacak bir soru veya konu dizisi bulundurmamakla beraber araştırmacıya soruların sırasını veya cümle yapısını değiştirmek, araştırmanın amacına uygun olarak bazı konularda daha fazla detay almak ve yeni sorular eklemek gibi özgür bir alan sunmaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2021, s.130).

Görüşme formunu oluşturma aşamasında öncelikle literatürde yoga turizmi veya destinasyon tercihleri üzerine yapılmış nitel çalışmalarda kullanılan görüşme formları incelenmiş, ardından araştırma sorularına uygun olacak şekilde 11 görüşme sorusu belirlenmiştir. Form oluşturulurken soruların açık uçlu, kolay anlaşılabilir olması ve tek seferde bir sorunun sorulmasına dikkat edilmiştir. Hazırlanan form, araştırma yöntemleri alanında uzman akademisyenler tarafından incelenmiş ve gerekli düzeltmeler yapıldıktan sonra görüşmelere başlanmıştır. Çalışmada kullanılan görüşme formu (Ek-1) iki bölümden oluşmaktadır. Bölüm 1’de katılımcıların cinsiyet, yaş,

medeni durum, eğitim durumu ve aylık geliri bilgilerini kapsayan demografik bilgiler; Bölüm 2’de ise görüşme soruları bulunmaktadır.

Görüşmelerin tamamı bizzat araştırmacı tarafından 13-27 Ağustos 2023 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Çalışmaya katılacak katılımcılar ile önceden iletişime geçilerek görüşme tarih ve saatleri belirlenmiştir. Görüşmelerden biri bir kafede yüz yüze, biri sesli görüşme şeklinde, geri kalanlar ise Zoom uygulaması üzerinden gerçekleştirilmiş ve her bir görüşme yaklaşık 15-30 dakika sürmüştür. Görüşmelere geçmeden önce katılımcılara araştırmacı ve çalışma ile ilgili kısaca bilgi verilmiş ve ses kaydı alınması için izin istenmiştir. Katılımcıların tamamı ses kaydı alınmasına izin vermiştir. Ses kayıtlarının yazıya dönüştürülmesi için “Transkriptor” kullanılmıştır. “Transkriptor, son teknoloji yapay zekâ kullanarak sesi metne dönüştüren çevrimiçi bir transkripsiyon yazılımıdır” (Transkriptor, 2023). Alınan ses kayıtları görüşmenin hemen ardından veya en fazla birkaç gün içerisinde Transkriptor’a aktarılarak transkriptleri alınmış ve araştırmacı tarafından dinlenip gerekli düzeltmeler yapıldıktan sonra Word belgesi şeklinde indirilerek analize hazır hale getirilmiştir. Verilerin tamamı 73 sayfalık bir Word belgesi şeklinde araştırmacı tarafından saklanmaktadır.

4.5. Verilerin Analizi

Çalışmanın veri analizi aşamasına, görüşmeler tamamlanıp tüm kayıtlar yazıya geçirildikten sonra başlanmıştır. Nitel verinin analizini ifade eden “içerik analizi” yapılırken; analizin önceden belirlenmiş bir çerçeve kapsamında yapılması olarak betimlenebilecek olan tümdengelimci analiz veya araştırma sorularının analiz sürecinde şekillendiği tümevarımsal analiz çeşitlerinden biri kullanılmaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2021, s.240-242). Mevcut çalışmanın araştırma soruları veri toplama ve analizi sürecinden önce oluşturulmuş; dolayısıyla analiz sürecinde bu araştırma sorularına uygun olacak şekilde tümdengelimci bir yaklaşım benimsenmiştir.

Verilerin el ile kodlanması, araştırmacı için hem yorucu hem de fazla zaman alıcı bir süreçken nitel veri analizi programları bu süreci kısaltarak aynı zamanda daha etkili hale getirebilmektedir (Creswell, 2017, s.195). Bu sebeple, tematik kodlama yapılırken Maxqda 2022 programı kullanılmıştır. Maxqda, verilerin açıklık ve şeffaflıkla organize edilmesine ve analiz edilmesine yarayan bilgisayar destekli bir nitel veri analizi uygulamasıdır (VERBI Software, 2021).

Çalışmanın analizi yapılırken takip edilen basamaklar Şekil 4.1 üzerinde gösterilmektedir:



Şekil 4.1. Çalışmada uygulanan veri analizi basamakları

4.6. Araştırmanın Geçerlik ve Güvenirliği

Geçerlik ve güvenirlik, araştırmalardan elde edilen sonuçların inandırıcılığı ile ilgili en yaygın şekilde kullanılan ölçütlerdir. Nicel araştırmalarda bu iki ölçüt belirli yöntem ve istatistiksel araçlarla test edilirken nitel araştırmalarda, araştırma öncesinde veya süresince alınan bazı önlemler aracılığıyla sağlanmaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2021, s.281). Geçerlik, araştırmadan çıkan sonuçların yeterli, doğru ve tarafsız olması ile ilişkiliyken güvenirlik araştırma aşamalarının şeffaf ve sistemli bir şekilde sunulmasını gerektirmektedir (Baltacı, 2019, s.380-381). Diğer taraftan; nicel araştırmalarda verinin veya sonuçların tekrar etmesini ifade eden güvenirlik ölçütü ön plandayken nitel çalışmalarda inandırıcılık olarak da ifade edilebilecek olan geçerlilik ölçütü daha önemli olarak görülmektedir (Yıldırım & Şimşek, 2021, s.296-297).

Yıldırım ve Şimşek'e göre (2012), araştırmacının tüm araştırma süreçlerinde esnek bir yaklaşım izlemesi ve gerekli gördüğü durumlarda çalışmayla ilgili değişikliklere gidebilmesi; araştırma yapacağı alana yakın olması, ayrıntılı bilgi toplayabilmesi ve gerektiğinde ek bilgi toplayabilir durumda olması; verilerin toplanma

ve analiz aşamalarının ayrıntılı olarak aktarılması gibi önlemler çalışmanın geçerliliğinin oluşmasını sağlayacaktır (s.282). Bu kapsamda çalışmanın geçerliliğini sağlamak için alınan önlemler şunlardır:

- Görüşme formu oluşturulurken soruların açık, anlaşılır ve kapsayıcı olmasına dikkat edilmiş; ayrıca formun, çalışmanın araştırma sorularına uygun olmasını sağlamak için uzman görüşü alınmıştır.
- Elde edilen verinin daha kapsamlı olmasını sağlamak için görüşmecilerin yaşları ve yogadaki deneyim sürelerinin çeşitlendirilmesine ve görüşmecilerin detaylı bilgi sağlayacak kişilerden oluşmasına dikkat edilmiştir.
- Görüşmelerde esnek bir yaklaşımla gerektiğinde ek sorular sorulmuş ve yapılan görüşmelerin tamamı, herhangi bir veri kaybı yaşanmaması için sesli olarak kayıt altına alınmıştır.
- Görüşmelerin gerçekleştirilmesi, kayıt altına alınan verilerin yazıya geçirilmesi ve işlenmesi süreçleri araştırmacının kendisi tarafından yürütülmüştür.
- Araştırmacı gerekli gördüğü durumlarda görüşmecilerle tekrar iletişime geçebilecek bir konumdadır.

Nitel çalışmalarda güvenilirlik, araştırmanın tüm süreçleri boyunca yapılanların detaylı bir şekilde okuyucuya aktarılması ve sonuçlara araştırmacının kendi görüşlerinden ziyade elde edilen verilerden yola çıkılarak ulaşılması yoluyla sağlanmaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2021, s.287-288). Yapılan çalışmada güvenilirliği sağlamak için şu tedbirler alınmıştır:

- Çalışmada kullanılan araştırma yöntemleri ve süreçleri, açık ve anlaşılır olacak şekilde betimlenmiştir.
- Verilerin toplanması ve analiz aşamaları açık bir şekilde ve detaylı olarak okuyucuya sunulmuştur.
- Tematik kodlama yapıldıktan sonra uzman görüşü alınmış ve gerekli düzeltmeler yapılmıştır.
- Araştırma bulguları sunulurken yanlılığın azaltılabilmesi için sayısallaştırmalara ve doğrudan alıntılara yer verilmiştir.
- Araştırmanın ham verisi, gerekli görülmesi durumunda teyit edilebilir olması için araştırmacı tarafından kayıt altında tutulmaktadır.

5. ARAŞTIRMA BULGULARI VE TARTIŞMA

5.1. Demografik Bulgular

Yapılan çalışma kapsamında yoga turizmine katılmış olan 15 katılımcı ile ilgili tanıtıcı veriler Tablo 5.1 üzerinde gösterilmiştir. Buna göre katılımcıların yaşları 26-46 arasında değişmekte olup 30 yaş altı 1, 30-39 yaş aralığında 7, 40-49 yaş aralığında ise 7 katılımcı bulunmaktadır. Katılımcıların 13'ü kadın, 2'si erkektir. Cinsiyet dağılımındaki bu orantısızlık, Türkiye'de ve dünyanın pek çok kesiminde yoganın kadın ağırlıklı bir alan olmasından kaynaklanmaktadır. Nitekim Türkiye'de yoga turizmi üzerine yapılan diğer Yüksek Lisans tez çalışmalarında da benzer bir durum olduğu görülmektedir. Öznelbant'ın (2017) çalışmasında görüştüğü 15 katılımcının 3'ü erkek (s.36); Şenel'in (2018) çalışmasındaki 10 katılımcıdan 1'i erkektir (s.62). Aynı durum uluslararası literatürde de dikkat çekmektedir. Ali-Knight ve Ensor (2017), yaptıkları nicel çalışmada katılımcıların %89'unun kadın olduğunu belirtmişlerdir (s.8). Benzer şekilde Lehto vd. (2006) de katılımcıların %85.9 oranla kadın ağırlıklı olduğunu vurgulamışlardır (s.30).

Tablo 5.1. Katılımcılarla ilgili tanıtıcı bilgi

Katılımcı	Yaş	Cinsiyet	Medeni Durum	Eğitim Durumu	Aylık Gelir	Deneyim Süresi
K1	40	Kadın	Evli	Lisans	19,000	4 yıl
K2	43	Kadın	Bekar	Lisans	30,000 üzeri	14 yıl
K3	35	Kadın	Bekar	Lisans	Çalışmıyor	5 yıl
K4	34	Kadın	Bekar	Yüksek Lisans	50,000	15 yıl
K5	35	Kadın	Evli	Lisans	35,000	8 yıl
K6	26	Kadın	Bekar	Yüksek Lisans	20,000-25,000	7 yıl
K7	46	Kadın	Evli	Lisans	17,000	3 yıl
K8	42	Kadın	Bekar	Lisans	30,000	3 yıl
K9	40	Kadın	Evli	Lisans	Çalışmıyor	5 yıl
K10	39	Kadın	Evli	Lisans	5,000-10,000	20 yıl
K11	30	Kadın	Bekar	Lisans	29,000-30,000	2 yıl
K12	34	Kadın	Bekar	Lisans	55,000	9 yıl
K13	34	Kadın	Evli	Doktora	35,000-40,000	6 yıl
K14	41	Erkek	Bekar	Yüksek Lisans	45,000	3 yıl
K15	44	Erkek	Evli	Yüksek Lisans	40,000	3 yıl

Medeni durum bakımından yakın bir dağılım bulunmaktadır. Katılımcılardan 7'sinin evli 8'inin ise bekar olduğu görülmektedir. Eğitim durumu incelendiğinde, 10 katılımcının lisans, 4 katılımcının yüksek lisans, 1 katılımcının da doktora seviyesinde olduğu görülmektedir. Yoga turistlerinin genel olarak yüksek bir eğitim seviyesine

sahip olması literatürdeki diğer çalışmalarla uyumludur (Lehto vd., 2006, s.30; Bowers & Cheer, 2017, s. 6). Katılımcıların 2'si görüşme yapıldığı süreçte belli bir süreliğine çalışmadıkları için aylık gelir bilgileri alınamamıştır. Geri kalanlardan 3'ünün aylık geliri 20,000 altı, 3'ü 20,000-30,000 arası, 3'ü 30,000-40,000 arası, 4'ü de 40,000 veya üzeri ortalama aylık gelire sahip olduklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların yogayı deneyimleme süreleri 2 yıl ile 20 yıl arasında değişmektedir.

5.2. Yoga Turistlerinin Destinasyon Seçimlerini Etkileyen Faktörlere İlişkin

Bulgular

Destinasyon seçimine ilişkin elde edilen 6 tema ve 46 kod Tablo 5.2 üzerinde gösterilmektedir. Oluşturulan kodlar *coğrafi nitelikler*, *destinasyon imajı*, *konaklama tesisinin nitelikleri*, *tesis tipi*, *ulaşım* ve *öne çıkan destinasyonlar* temaları altında gruplandırılmıştır.

Tablo 5.2. Yoga turistlerinin destinasyon seçimlerini etkileyen faktörlere ilişkin bulgular

Tema	Kod	Sıklık	Katılımcılar
coğrafi nitelikler	doğayla iç içe	12	K1, K2, K4, K5, K6, K7, K8, K10, K12, K13, K14, K15
	denize yakınlık	9	K1, K3, K5, K6, K8, K10, K11, K12, K14
	dağlık yer/vadi	6	K2, K6, K9, K10, K12, K14
	yeşil/orman/ağaçlık	6	K1, K7, K8, K9, K12, K14
	göl/nehir vb. kenarı	3	K6, K8, K12
destinasyon imajı	sessiz/sakin	8	K1, K2, K3, K4, K6, K11, K12, K13
	tatil bölgesi	4	K6, K11, K12, K13
	yoga kamplarıyla öne çıkma	2	K5, K11
konaklama tesisinin nitelikleri	konfor	6	K7, K9, K10, K11, K12, K13
	yemek çeşitliliği/lezzeti	6	K10, K11, K12, K13, K14, K15
	alkolsüz	4	K2, K6, K12, K14
	doğayla uyumlu/sürdürülebilir	4	K4, K6, K13, K15
	temizlik/hijyen	4	K1, K10, K11, K12
	geniş alan	2	K2, K10
	havalandırma/ısı kontrolü	2	K1, K7
	havuz	2	K9, K12
	temel ihtiyaçlara erişim (içme suyu/duş vb.)	2	K9, K12
	konaklama fiyatları	1	K11
tesis tipi	bungalov	7	K1, K2, K4, K7, K10, K14, K15
	çadır	4	K1, K4, K9, K14
	butik otel	3	K8, K11, K14
	otel	2	K1, K9
	pansiyon	1	K13
ulaşım	izole/yerleşim yerlerine uzak	7	K2, K4, K6, K9, K12, K13, K14
	coğrafi yakınlık	6	K1, K3, K4, K5, K8, K12

	ulaşım kolaylığı	5	K3, K5, K6, K11, K14
Öne çıkan destinasyonlar	Fethiye/Muğla	6	K4, K6, K10, K12, K13, K15
	Kaş/Antalya	4	K4, K6, K9, K12
	Çıralı/Antalya	4	K1, K3, K13, K15
	Sapanca/Sakarya	3	K4, K6, K12
	Kaz dağları/Balıkesir	2	K5, K6
	Kırklareli	2	K3, K5
	Kocaeli	2	K4, K10
	şile/İstanbul	2	K8, K15
	Olimpos/Antalya	2	K4, K5
	Adrasan/Antalya	1	K11
	Alanya-Toroslar/Antalya	1	K2
	Bolu	1	K12
	Dalaman/Muğla	1	K4
	Girne/Kıbrıs	1	K14
	Kabak/Muğla	1	K6
	Karpaz/Kıbrıs	1	K14
	Seferihisar/İzmir	1	K15
	Kayaköy/Muğla	1	K7
	Çeşmeköy/İzmir	1	K9
	Tunceli	1	K5

5.2.1. Coğrafi nitelikler

Coğrafi nitelikler, yoga turizminde destinasyon tercihini etkileyen faktörlerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle *doğayla iç içe* ifadesi, 15 katılımcının 12'si tarafından kullanılmış olup yoga turizmi destinasyon tercihinde en fazla öne çıkan ifade olma niteliği taşımaktadır. Coğrafi niteliklerle ilgili diğer ifadeler, farklı katılımcılar tarafından ifade edilme sıklıklarına göre göre *denize yakın* (9 katılımcı), *dağlık yer/vadi* (6 katılımcı), *yeşil/orman/ağaçlık* (6 katılımcı) ve *göl/nehir vb. kenarı* (3 katılımcı) şeklinde sıralanmaktadır. Doğayla iç içe bir destinasyonun tercih edilmesini açıklayan bazı katılımcı ifadeleri:

“Ortam bir kere yeşil olmalı ya, yani hani doğayla iç içe olan bir ortamı tercih ederim. Çünkü gerçekten insanın o sessizliğe, birazcık daha inziva dediğimiz şeye herhalde ihtiyacı oluyor. Gittiğimiz yerler de öyleydi. Birazcık daha sakin, yeşil..” K1

“Böyle daha sakin bir yer olsun istedim. Doğayla iç içe olan bir yer olsun istedim... şehir hayatından birazcık daha uzaklaşabildiğimiz bir yer olsun istediğim için destinasyon tercihlerimde bu kısımlara baktım işin açıkçası.” K13

Katılımcıların diğer coğrafi niteliklerle ilgili bazı ifadeleri şunlardır:

“...Mümkünse böyle ağaçlarla kapalı ya da dağlarla kapalı ve vadi içerisinde olan yerler çok daha güzel sağlıyor bunu, seni daha çok topraklıyor, daha çok kendine getiriyor. Göl, su manzarası varsa bunlar tabii ki etkileyici oluyorlar.” K12

“...yani kamp yeri çok önemli. Beslenme şekli çok önemli. Kamplarda özellikle biz ondan yola çıkıp bir ayarlama yapmıştık ilkinde. Yeri de deniz kenarı çok muazzam oluyor. Suyla beraber, doğayla bütün bir alanda kamp yapmak her zaman için tercih ettiğim bir alan oluyor.” K5

Yukarıdaki ifadelerde kişilerin yoga turizmini doğa ile özdeşleştirdikleri, ayrıca yeşil alan, göl, deniz, dağ, vadi gibi coğrafi niteliklerin destinasyon tercihlerini etkileyen önemli bir faktör olduğu görülmektedir. Diğer taraftan Katılımcı 12’nin şu ifadede yoga turizminin gerçekleşeceği destinasyonun doğayla iç içe olmasının coğrafi nitelik bakımından en temel unsur olduğunu düşündüğü anlaşılmaktadır:

“Benim için hani bir yoga kampının hem doğanın içinde olması lazım. Eğer hava çok sıcaksa ve deniz ulaşımı varsa çok güzel bir şey ama deniz ulaşımı olup olmaması çok da önemli değil. Biraz doğayla iç içe olup şehirden uzaklaştığın sürece yoga kampı bence yapılabilir oralarda.” K12

Yukarıdaki ifadeler dikkate alındığında, üç tarafı denizlerle kaplı olup akarsu, göl, dağ, vadi gibi coğrafi nitelikler bakımından zengin bir doğal çeşitliliği olan ülkemizde yoga turizmi potansiyeline sahip pek çok alan bulunduğu ve bu alanların destinasyon geliştirme çalışmaları yapılarak yoga turizmine kazandırılabilceği düşünülmektedir.

5.2.2. Destinasyon imajı

Destinasyon imajı, yoga turistlerinin destinasyon tercihlerini etkileyen bir diğer unsur olarak belirlenmiştir. 8 katılımcı, yoga turizmini gerçekleştirecekleri yerin *sessiz/sakin* olmasının destinasyon tercihlerinde büyük bir öneme sahip olduğuna işaret eden ifadeler kullanmışlardır. Yoganın kişileri içe döndüren bir pratik olması ve kişilerin yoga pratikleri süresince kendileriyle kalma istekleri destinasyonla ilgili bu ihtiyacın sebebi olarak düşünülmekte ve aşağıdaki ifadeler de bu düşüncüyü desteklemektedir:

“Yoga kampı deyince ben daha çok sessiz ve içe dönebileceğim bir yer olarak düşünüyorum.” K2

“Yani o sessizliği, sakinliği, şehirden uzaklığı daha hissedebileceğimiz yer olmalı ki amacına daha çok hizmet edebilsin. Daha hani dışarıdaki uyaranlardan ziyade içeriye doğru dönmeye başlayalım. En çok doğaya yakınlığı ve şehirden uzaklığı diyebilirim ihtiyaç olarak.” K4

Diğer taraftan 4 katılımcı, yoga turizminde *tatil bölgelerini* tercih ettiğini belirtirken 2 katılımcı da destinasyonun *yoga kampları ile öne çıkmış olmasının* bir tercih sebebi olduğuna vurgu yapmıştır.

“...hem tatil hem de gerçekten güzel, yogayla öne çıkmış bir yerde, nasıl desem mesela Adrasan.” K11

“...yoga festivallerinin -eğer bu bir eğitim değilse- daha fazla tatil bölgesinde, daha butik yerlerde olmasını tercih ederim bundan sonraki gideceğim yerlerde. Yine Çıralı tarzında ya da işte Fethiye Babakamp gibi yerlere giderim.” K13

Yoga turizmi faaliyetlerinde hem katılımcı hem de organize eden tarafta bulunan Katılımcı 5 ve Katılımcı 6, kendi düzenleyecekleri yoga kampları için destinasyon tercih ederken izledikleri yolu şu şekilde ifade etmektedirler:

“Daha çok hani herkesin tercih ettiği yerleri tercih etmeye çalıştık ilk tecrübeler olunca. Yoga kampı ve festivalinin genelde düzenlendiği sabit oteller var.” K5

“Mesela gerçekten şey istiyorsam, daha böyle inziva gibi yerler istiyorsam, Kaz dağları tarafı bana daha çok destek oluyor. Ama aynı zamanda da daha yüksek enerji, ortamın enerjisi, işte birazcık daha güneş, birazcık daha kum ve aynı zamanda yoga görmek istiyorsam işte daha Akdeniz ve Ege taraflarını tercih ediyorum. İşte Kaş’ı, Kabak’ı, Fethiye’yi. K6

Burada Katılımcı 5’in organize edeceği kamp için halihazırda yoga turizmi etkinlikleri ile bilinen yerlerin destinasyon seçiminde öncelikli bir tercih sebebi olduğunu ifade ettiği görülmektedir. Daha önce yoga ile ilgili organizasyonların yapıldığı yerlerin, benzer etkinliklerin yapılmasına elverişli alana ve olanaklara sahip olduğu ile ilgili varsayıma dayalı bir tercih söz konusu olduğu anlaşılmaktadır. Katılımcı 6’nın ifadesinde ise ihtiyaca uygun destinasyon seçimi söz konusudur. Bu seçim yapılırken, destinasyon imajının, eğitmenin düzenleyeceği kampın konseptiyle uyumlu olmasına dikkat edildiği anlaşılmaktadır.

5.2.3. Konaklama tesisinin nitelikleri

Katılımcıların ifadeleri göz önünde bulundurulduğunda, konaklama tesisinin niteliklerinin yoga turistlerinin destinasyon tercihlerine etki eden bir faktör olduğu ortaya çıkmaktadır. Yoga turizmi süresince yoga turistlerinin vakitlerinin büyük bir kısmını konaklama tesisi içerisinde veya yakınlarında geçirdiği göz önünde bulundurulduğunda, konaklama tesisinin nitelikleri ile ilgili öne çıkan pek çok unsur

olması şaşırtıcı değildir. Bu bağlamda özellikle *konfor* ile *yemeklerin çeşitliliği ve lezzeti* ifadeleri 6'şar katılımcı tarafından vurgulanmakta; dolayısıyla dikkat çekmektedir. Burada katılımcıların söylemlerinden yola çıkılarak konforla ilgili dikkat çeken bir nokta, yoga turistlerinin konfor beklentisi ile ilgili eksik veya yanlış bir algının oluşmuş olmasıdır. Katılımcıların ikisi, bu algı ile ilgili görüşlerini şu şekilde belirtmişlerdir:

“Barınma koşulları böyle şey gibi olmamalı. Yani yoga kampları daha sefalet çekilen yerlermiş gibi bir algı var herkesin kafasında. Bence öyle olmamalı. Herkesin konfor alanını çok da zorlayacak, bir şeyleri daha da zorlaştıracak alanlar olmamalı.” K9

“Sonuçta biz mağarada inzivada olan insanlar değiliz, beyaz yakalılarız. Plazada çalışıyoruz ve benim hani 2-3 gün içime dönmek için gittiğim yerde o challenge ile uğraşmak biraz daha zorlayıcı olabiliyor. Türkiye’de bir tık hippivari ne yazık ki yoga kampları, yoga festivalleri. Hani kötü mü? Değil, onun da alıcısı var ama biraz daha farklı olabilir. Yani daha özenli olabilir aslında.” K12

Burada konfor ile lüks arasındaki ayrımın iyi bir şekilde yapılması gerektiği düşünülmektedir. Katılımcıların hiçbiri lüks arayışında olduklarına dair bir ifade kullanmamış ancak 6'sı konfor beklentileri olduğuna işaret eden cümleler kurmuşlardır.

Katılımcılarla görüşmeler yapıldıktan sonra, yoga turistleri için yemek durumunun oldukça önemli olduğu fark edilmiştir. Yoga pratiğinin beslenme ile ilgili belli uygulamalarının olması (sattvik beslenme, vejeteryan beslenme, vb.) et ya da belirli ürünlerin tüketilmemesi yönünde bazı beslenme kısıtlılıklarını da beraberinde getirmektedir. Dolayısıyla yoga turistleri konaklama tesisi ile ilgili tercihlerinde yemek durumunu da göz önünde bulundurmaktadırlar. Bu durumda aşağıdaki ifadelerden de anlaşılağı gibi kişilerin konaklama tesislerinden beklentileri beslenme kısıtlılıklarına uyulması ve bu yapılırken de yemek çeşitliliğinden ve lezzetinden ödün verilmemesidir.

“...özellikle festival alanının bulunduğu otelde kalanlar yemekten çok şikayetçiydi ama. Yani sürekli makarna çıkmasından. Çünkü sattvik besleniliyor ve hani vejeteryen, vegan ürünlerin çok az olması, sadece makarnayla bu işi çözmeye çalışmaları rahatsız etmişti onları.” K13

“...yemekler çok azdı. Çok böyle konserve yemekler vardı. Mevsim itibarıyla aslında pek çok sebze ulaşım varken olabildiğince basit ve ucuz yöntemlerle çözülmüştü. Çoğunlukla da yemek yetmiyordu.” K12

Konaklama tesisinin nitelikleriyle ilgili 4 katılımcının değindiği bir diğer husus ise *alkol kullanımı* ile ilgilidir. Yoga pratiğinin kişiyi bağımlılıklarından uzaklaştırmaya yönelik uygulamaları, bir kısım yoga uygulayıcılarının alkol tüketimiyle ilgili belli kısıtlamalara gitmelerine ve katıldıkları yoga kampları veya festivallerinde de bu kısıtlılıklara uyulmasına önem vermelerine yol açmaktadır.

“Birkaç kampta gördüğüm için söylüyorum ya da duyduğum için söylüyorum. Hani alkolün serbest olduğu ya da eğlenenin olduğu bir yer gibi gelmiyor bana. Çünkü orası daha çok içe dönük bir yer.” K2

Yoga turistlerinin çevreyle ilgili duyarlılıkları destinasyon tercihlerini etkileyen bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Görüşme yapılan katılımcılarından 4’ü bu noktada fikirlerini dile getirmiştir. Bu kişiler, konaklama tesisinin *doğayla uyumlu/sürdürülebilir* olmasıyla ilgili bir hassasiyete sahip olduklarını ve destinasyon tercihlerinde de buna dikkat ettiklerini belirtmiştir. Katılımcı 6 ve Katılımcı 13, bu konuyla alakalı görüşlerini şu şekilde ifade etmişlerdir:

“Mesela ben şuna çok değer veririm, yoganın kendi etik değerleri olduğu için tercih ettiğimiz yoga kamp alanlarının da en az atık kullanması, işte daha sürdürülebilir, daha doğa dostu olan tesislerin olması gerekiyor.” K6

“Fiziksel olarak öncelikle sürdürülebilirliği desteklemesi açısından, böyle daha doğayla uyumlu işletmelerde yapılmalı.” K13

Konaklama tesisiyle ilgili olarak *temizlik/hijyen* faktörü de 4 katılımcı tarafından vurgulanan önemli bir faktördür. Katılımcı 12, konaklama tesisi niteliklerinden en çok önem verdiği unsurun temizlik olduğunu *“Temizlik bence en önemli şey.”* cümlesiyle ifade etmektedir. Konaklama tesisinin nitelikleriyle ilgili katılımcıların değindiği diğer hususlar şunlardır: *geniş alana sahip olması* (2 katılımcı), *havalandırma/ısı kontrolünün iyi yapılması* (2 katılımcı), *havuz bulunması* (2 katılımcı), *içme suyu/duş vb. temel ihtiyaçlara rahat bir erişimin olması* (2 katılımcı), *konaklama fiyatlarının makul olması* (2 katılımcı). Katılımcı 10, konaklama tesisinin geniş bir alana sahip olmasıyla ilgili beklentisini şöyle ifade etmektedir:

“Alanın geniş olması; hem yoga pratiği yaptığımız alanın, hem de mekanda da böyle yürüyüş yapılabilecek bir alanın olması benim için önemli.” K10

Katılımcı 7 ise, katıldığı yoga kampındaki ısı kontrolü ile ilgili eksikliğe değinmiştir:

“Şey eksikliği vardı mesela, soğutma eksikliği vardı. Bir soğutucunun olması gerekiyordu. Çok sıcak olabiliyordu bazen.” K7

Serbest zamanların fazla olduğu bir yoga kampı deneyimi yaşayan Katılımcı 9, serbest zamanlarını yoga kampının gerçekleştiği tesiste geçirme isteğini ve tesiste havuz bulunmasının bu durumu hem maddi hem de zaman kazanma açısından destekleyeceğini şu cümlelerle ifade etmektedir:

“...yani ben taksi tutup merkeze inip ondan sonra orada işte bir dünya para bayılıp bir bütçe gütmek zorunda değilim yani, havuz başında da günümü geçirebilmeliyim bence.” K9

Katılımcı 9, yoga turizminin gerçekleşeceği konaklama tesislerinin temel ihtiyaçlara erişim konusundaki fikrini ise şöyle dile getirmektedir:

“...böyle dağın başındayız, ormanın içindeyiz falan ama yani o kadar da tuvaleti dışarıda, ne bileyim duş imkanları zorlayıcı olmamalı yoga otelleri bence.” K9

Diğer taraftan, konaklama fiyatlarının destinasyon tercihine etkisi Katılımcı 11 tarafından vurgulanmış ve yoga kampı yapmayı planladıkları destinasyondaki yüksek fiyatlardan dolayı başka bir destinasyonda kamp düzenlemeyi daha uygun bulduklarını belirtmiştir.

Özetle, konaklama tesislerinin yoga turistlerine hitap edebilmesi için konforlu, yoga turistlerinin yeme-içme durumları konusunda bilgili, temiz, doğayla uyumlu ve sürdürülebilir olmaları önemlidir.

5.2.4. Tesis tipi

Tesis tipi, çalışma kapsamında yoga turistlerinin destinasyon tercihlerini etkileyen faktörlerden biri olarak belirlenmiştir. Yoga turistlerinin vakitlerinin büyük bir kısmını konaklama tesisinde geçirmek durumunda olmaları, bu konuda belli tercihlerinin de ön plana çıkmasına yol açmaktadır. Burada dikkat çeken bir nokta, yoga uygulayıcılarının tercihlerinin özellikle doğayla uyumlu tesis tiplerinden yana olduğudur. Katılımcılardan 7’si konaklama tipi olarak *bungalov*, 4’ü de *çadır* tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Şu ifadeler katılımcıların bungalov veya çadır tercihlerini sebepleriyle birlikte açıklamaktadır:

“Hatta çok fazla otel gibi bir yerde değil de işte çadır, bungalov gibi daha doğayı hissedebildiğimiz bir konaklama tipi, doğayla uyumlu bir konaklama tipinde gelişmeli.” K4

“Bungalov evler, böyle sıcak, işte klimasız, doğa dostu.” K15

Görüşme yapılan yoga turistlerinin büyük bölümünün bungalow veya çadır tercih etmesinin altında yatan sebepler, bu tesis tiplerinin doğayla uyumlu, doğayı hissetmeye olanak sağlayan, betonlaşmadan uzak ve doğa dostu olmaları gibi özellikleri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Diğer taraftan katılımcıların 3'ü *butik otel*, 2'si *otel* ve 1'i *pansiyon* konaklaması tercih ettiğini belirtmiştir. Katılımcı 14, hem doğanın içinde olan hem de konfordan ödün vermeyen bir tesis tipi olarak butik otel tercih ettiğini şu ifadeyle dile getirmektedir:

“Benim iki katıldığım festival de butik otellerde olduğu için biraz hem böyle doğanın içinde hem işte yemekle vesaire çok da uğraşmadığımız bir yerdi. Yani bu tarz bir yer bence çok ideal.” K14

Katılımcıların tercih ettikleri tesis tipi ile ilgili genel bir değerlendirme yapıldığında, doğayla uyumluluk ve sürdürülebilirliğin dikkate alındığı görülmektedir. Bu durumun, yoganın 8 basamağının ilki olan *yamalar* (sosyal davranış kuralları) içerisindeki *ahimsa* (şiddetsizlik, yaşayan hiçbir canlıya zarar vermeme) ile ilgili olduğu ve yoga turistlerinin yoga felsefesine uygun şekilde davranmaya çabalamalarıyla açıklanabileceği düşünülmektedir.

5.2.5. Ulaşım

Yoga turistlerinin destinasyon tercihlerini etkileyen faktörlerden bir diğeri de *ulaşım* faktörüdür. Bu bağlamda, katılımcıların 7'si *izole veya yerleşim yerlerine uzak* destinasyonları tercih ettiklerini belirtmişlerdir.

“Bence baya şehirden uzak, yani bir araba gürültüsü duyulmayan, daha fazla doğayı hissedebildiğimiz bir yerde olmalı. ...Yani o sessizliği, sakinliği, şehirden uzaklığı daha hissedebileceğimiz yer olmalı ki amacına daha çok hizmet edebilsin. Daha hani dışarıdaki uyaranlardan ziyade içeriye doğru dönmeye başlayalım. En çok doğaya yakınlığı ve şehirden uzaklığı diyebilirim ihtiyaç olarak.” K4

“Şehirden uzak olması tercihim gibi. Yani doğanın içinde olması çok daha pozitif bir etkiyi yaratır benim de gitmem için.” K14

Yukarıdaki ifadelerden, katılımcıların şehir hayatından ve şehrin gürültüsünden uzaklaşmak, dış uyaranlardan özgürleşmek, doğası bozulmamış bir alanda bulunmak gibi sebeplerle *izole veya yerleşim yerlerine uzak* destinasyonları tercih ettikleri anlaşılmaktadır. Bu sebepler, kişilerin yoga turizmine katılma motivasyonları ile de

yakından ilgilidir. Çalışmanın motivasyon ile ilgili bölümünde daha detaylı bir şekilde ele alınacak olan *içe dönme* isteği, kişileri izole yerler tercih etmeye teşvik etmektedir.

Ulaşım faktörü kapsamında ele alınan bir diğer unsur ise *coğrafi yakınlık* olarak belirlenmiştir. 6 katılımcı, destinasyonun coğrafi olarak yaşadıkları yere yakın olmasının orayı tercih etmelerini etkileyen bir faktör olduğuna ilişkin ifadeler kullanmışlardır. Bu ifadelerden bazıları:

“Lokasyonu ben hep yakın tercih ettim. Çalıştığım için, hafta sonu 2 gün - 3 gün oluyor genelde kamplar. Uzak mesafeler bana çok yorucu geliyor.” K8

“Antalya’da yaşadığım için, bana da yakın olduğu için tercih ettim. Şehir dışındaki festivallere çok fazla katılamıyorum aslında. Yani yakın olması tabii ki beni daha çok etkiledi.” K1

Yoga kampları ve festivalleri çoğunlukla 2-4 gün kadar sürdüğünden ve yalnızca yaz döneminde değil de yılın neredeyse tüm zamanlarında gerçekleşebildiğinden, çalışan kişiler hem zaman kaybı olmaması hem de yolculuk süresinden kaynaklanacak yorgunluk yaşamamak açısından yaşadıkları yere yakın ve kısa sürede ulaşabilecekleri destinasyonları tercih etmektedirler.

Ulaşım kolaylığı, destinasyon tercihleri bağlamında ele alınan ve çalışmada görüşülen katılımcıların 5’i tarafından değinilen bir diğer unsurdur. Yoga eğitmeni olup aynı zamanda yoga kampları da düzenleyen Katılımcı 5 ve Katılımcı 6, ulaşım kolaylığının destinasyon seçimine etkisini şu şekilde ifade etmektedirler:

“Öncelikle kamp ve festivalin bence ulaşımının çok rahat olması lazım. ...uçakla gidip oradan sonra bir daha vasıta değiştirmek zorunda kalmadığımız yerleri tercih ettik. Mesela bu sene Kaz Dağlarını planladık. Ama inan o kadar çaresiz kalıyoruz ki, çoğu zaman mesela bakıyoruz, havalimanından indikten sonra da kaç saat yol sürüyor falan. Öyle bir şeyi görünce vazgeçiyoruz birçok yerden.” K5

“Onun dışında ulaşılabilir olması yine çok önemli, ne bileyim, Eskişehir’de yaşarken havaalanına yakın olmasını falan çok tercih ederdim.” K6

Yoga kampları veya festivallerinin yalnızca yaz tatili zamanları değil senenin bütününe yayılmış olması ve yoga kampına katılanların büyük kısmının çalışan kişilerden oluşması kişilerin yoga turizmine ayırabildikleri zamanın kısıtlı olmasına sebep olmaktadır. Dolayısıyla destinasyona ulaşımın kolay olması, kısıtlı zamana sahip katılımcılar için öncelikli bir tercih sebebi olabilmektedir. Diyarbakır’da ikamet eden Katılımcı 5 yukarıdaki ifadesinde yoga kampı düzenlemeyi planladıkları destinasyonun ulaşım faktörü sebebiyle kendilerine uygun olmadığını ve planlarını iptal etmek

durumunda kaldıklarını belirtmektedir. Bu durumda destinasyonlarının çeşitlendirilmesinin ve ülkenin farklı bölgelerinde yoga turizmi destinasyonu geliştirme çalışmaları yapılmasının ulaşımdan kaynaklı bir dezavantaja sahip bölgelerde de yoga turizminin gelişmesine olanak sağlayacağı düşünülmektedir.

5.2.6. Çalışma kapsamında öne çıkan destinasyonlar

Araştırmada katılımcıların yoga turizmi için tercih ettikleri destinasyonlar çalışılırken Buhalis'in (2000) destinasyon tanımından yola çıkan bir yaklaşım izlenmiştir. Buhalis destinasyonu coğrafik bir alan olarak tanımlamaktansa kişilerin belli özelliklerine göre değişebilen öznel bir kavram olarak ele almaktadır (s.97). Çalışmanın bu bölümünde öne çıkan destinasyonlar belirlenirken bu anlayıştan yola çıkılmıştır. Örneğin bir katılımcı Muğla'nın Fethiye ilçesini destinasyon olarak algılarken bir diğeri Fethiye ilçesine bağlı Kayaköy'den destinasyon olarak bahsetmiştir. Bu durumda Kayaköy, Fethiye'den bağımsız olarak ele alınmıştır.

Çalışmaya katılan katılımcılardan elde edilen veriye dayalı olarak öne çıkan destinasyonlar Şekil 5.1 üzerinde kelime bulutu halinde gösterilmektedir. Kelime bulutları (etiket bulutları) grafik halindeki metinsel veriyi göstermenin eğlenceli ve sevilen bir yoludur (DePaolo & Wilkinson, 2014, s.38). Bulut içerisindeki kelimelerin büyüklükleri farklı katılımcılar tarafından ifade edilme sıklıkları ile orantılıdır. Kelime bulutu Maxqda 2022 üzerinde oluşturulmuş ve en az 1 kere bahsedilen destinasyonlar buluta dahil edilmiştir.



Şekil 5.1. Öne çıkan destinasyonlar

Kelime bulutu incelendiğinde özellikle Fethiye'nin öne çıktığı görülmektedir. Katılımcılardan 6'sı Fethiye'yi tercih ettiğini belirtmiştir. Bunu sırasıyla Kaş (4 katılımcı), Çıralı (4 katılımcı), Sapanca (3 katılımcı), Kaz dağları (2 katılımcı), Kırklareli (2 katılımcı), Kocaeli (2 katılımcı), Şile (2 katılımcı), Olimpos (2 katılımcı), Adrasan (1 katılımcı), Alanya (1 katılımcı), Bolu (1 katılımcı), Dalaman (1 katılımcı), Girne (1 katılımcı), Kabak (1 katılımcı), Karpaz (1 katılımcı), Seferihisar (1 katılımcı), Kayaköy (1 katılımcı), Çeşmeköy (1 katılımcı) ve Tunceli (1 katılımcı) izlemektedir. Destinasyonlarla ilgili bazı görüşler şunlardır:

“Geçen sene Çıralı’da oldu zaten. Oranın zaten hem denizi de çok güzel, inanılmaz ruha ilaç gibi geliyor.” K3

“Mesela Adrasan özellikle yoga açısından ben oranın enerjisini sevdim gerçekten.” K11

“Kaş’ı da Fethiye’yi de çok seviyorum. Normalde de zaten hep gittiğim yerler, o yüzden inziva için de iyi geliyor.” K12

Çalışma kapsamında öne çıkan destinasyonların genellikle doğal güzellikleri ile ön planda olan yerler oldukları fark edilmektedir. Katılımcılarla yapılan görüşmeler sonucunda, belli destinasyonların yoga turizmi ile öne çıkmış olduğu ve yoga kampları düzenleyen eğitmenlerin de uygun koşulları sağladıkları için o destinasyonları tercih ettikleri anlaşılmaktadır. Türkiye’de yoga turizminin büyük ölçüde Akdeniz, Ege ve Marmara gibi belli bölgelerle sınırlı kalması bu bölgeler dışında yaşayan kişilerin yoga turizmine katılma olasılıklarını düşürmektedir. Yoga turistlerinin destinasyon tercihleri dikkate alındığında, ülkenin diğer bölgelerinde de yoga turizmine elverişli pek çok yer bulunduğu açıktır. Burada önemli bir nokta, konaklama tesislerinin yoga kampları veya festivallerinin yapılması için gerekli koşulları sağlar hale gelmesidir.

5.3. Yoga Turistlerinin Yoga Kampı/Festivali Tercihlerine İlişkin Bulgular

Yoga turizmine katılmayı planlayan kişiler, düzenlenen yoga kampları veya festivalleri arasından tercih yapma durumundadırlar. Bu bölümde, kişilerin bu tercihlerini yaparken nelere dikkat ettikleri ve hangi etmenlerin önemli olduğu ile ilgili veriler incelenmiştir. Bu bağlamda elde edilen 16 kod; *eğitmen niteliği, içerik özellikleri, ortam özellikleri ve kişisel etmenler* olmak üzere 4 temaya ayrılmıştır (Tablo 5.3).

Tablo 5.3. Yoga turistlerinin yoga kampı/festivali tercihlerine ilişkin bulgular

Tema	Kod	Sıklık	Katılımcılar
eğitmen niteliği	birebir tanıdık eğitmen/takip edilen eğitmen	10	K1, K2, K3, K4, K7, K8, K9, K11, K13, K15
	eğitmenin yetkinliği	8	K2, K3, K7, K8, K9, K10, K13, K15
içerik özellikleri	yogaya uygun beslenme (sattvik/ vejetaryen/ vegan)	12	K2, K3, K5, K6, K7, K9, K10, K11, K12, K13, K14, K15
	sistemli bir program	10	K1, K3, K4, K5, K6, K8, K10, K11, K12, K15
	yoğun/zengin içerik veya tema	9	K2, K4, K7, K9, K10, K11, K12, K13, K15
	serbest zamanların/farklı aktivitelerin olması	5	K2, K4, K6, K12, K15
	kamp içeriği ve seviyesiyle ilgili yeterli bilgilendirme	4	K6, K10, K12, K14
	yoga türü	3	K4, K9
ortam özellikleri	destinasyonun/tesisin çekiciliği	10	K1, K2, K3, K4, K5, K7, K10, K11, K13, K14
	açık alan platformu	8	K1, K5, K6, K8, K9, K10, K11, K13
	kapalı alan stüdyosu	8	K5, K6, K7, K8, K9, K10, K11, K13
	birden fazla yoga stüdyosu	6	K1, K5, K9, K10, K11, K13
	yoga malzemeleri	3	K6, K8, K11
	güvenilir	3	K1, K2, K15
kişisel etkenler	kişiye uygun tarihler	3	K2, K8, K12
	birlikte gidilen diğer kişiler	2	K4, K14

5.3.1. Eğitmen niteliği

Yoga turistlerinin katılacakları yoga kampı veya festivaline karar verme süreçlerinde eğitmen önemli bir belirleyici etken olarak ön plana çıkmaktadır. Katılımcıların üçte ikisi (10) *birebir tanıdıkları veya takip ettikleri eğitmenlerin kamplarını veya festivallerini tercih ettiklerini* belirtmişlerdir.

“Bir kere zaten Çetin Çetintaş takip ettiğim bir hoca olduğu için, onun festivali olduğu için daha çok etkilendim. Nasıl söyleyeyim? %80-%90 tanıdığım biri olması...”
K1

“Yüz yüze hiç ders yapamamıştım pandemi dolayısıyla...onun için yüz yüze ders almak istedim. Burak Hoca ile Ceyda Hocanın kampı olunca zaten dört gözle bekliyordum. Çünkü Burak hocanın online derslerine katılıyordum. Onlar da yapınca katılma kararı verdim.” K7

“Hani zaten kampa katılmayı düşünüyorum, neden kendi hocam ve kendi seansımdaki arkadaşlarla olmasın dedim.” K11

“Yani İnci hocaları zaten taniyordum. Onların beni geliştireceğini falan düşünüyordum, onlar etken tabii.” K15

Yukarıdaki ifadelerde kişiler yüz yüze tanıdıkları, sosyal medyadan takip ettikleri veya online yoga dersleri aldıkları eğitmenlerin kamplarını tercih ettiklerini belirtmektedirler. Burada kişinin eğitmene güvenmesi ve dolayısıyla katılacağı kamptan veya festivalden umduğu verimi alabileceğine olan inancı dikkat çekmektedir.

Eğitmen nitelikleriyle ilgili yoga turistlerinin dikkate aldığı bir diğer unsur da 8 katılımcının değindiği *eğitmenin yetkinliği* olarak karşımıza çıkmaktadır.

“Bunu yapan kişinin çok çok önemli olduğunu düşünüyorum. Yani zaten hayatın gerçeklerinin ya da kendinin farkında olan ve bunların bilgisinin yanında, o bilgiyi gerçekten hayatına alıp özümsemiş insanlarla olması gerektiğine inanıyorum.” K2

“Birincisi ekol, oradaki eğitmenlerin kalitesi, eğitmen.” K13

“Yani deneyimli kişiler mi yapan kişiler? Yoksa çok sayıda kamp var, kamp yeri var, önümüze düşüyor hep. Onlar önemli tabii, biraz eğitmenin gelişmişliğine bakıyorum.” K15

Burada eğitmenin yoga eğitimi alanında kendini geliştirmiş olması, yoga ile ilgili uygulamaları hayatına geçirmiş olması ve yoga kampları veya festivalleri alanında deneyim sahibi olması gibi faktörlerin kişileri o eğitmenlerin kamplarına katılmaya teşvik ettiği görülmektedir.

Yoga eğitmenleri hem yoga turistleri için tercih sebebi olmaları hem de yoga kampları veya festivallerini düzenleyen konumda bulunmaları nedeniyle yoga turizmi açısından kilit unsurlardan biridir. Dolayısıyla yoga turizminde yer edinmek isteyen konaklama işletmecilerinin yoga eğitmenleriyle olan iletişimlerinin önemli olduğu düşünülmektedir.

5.3.2. İçerik özellikleri

Yoga turistleri dahil olacakları yoga kampı veya festivaline karar verirken, kamp veya festivalin içerik özellikleri ile ilgili faktörleri de dikkate almaktadırlar. Bu özellikler arasında *yogaya uygun beslenmenin (sattvik/vejetaryen/vegan vb.)* en fazla katılımcı tarafından (12 katılımcı) vurgulanarak ön plana çıktığı görülmektedir. Katılımcılar beslenme şeklini yoga pratiğinin ayrılmaz bir parçası olarak görmekte ve gündelik hayatlarında uygulamasalar bile yoga ile iç içe olacakları birkaç günlük kamp veya festivallerde yoga felsefesine uygun şekilde beslenmeye önem vermektedirler.

Aşağıdaki ifadelerde Katılımcı 5 ve Katılımcı 15 vejetaryen olmadıkları halde katıldıkları yoga faaliyetlerinde et yememekle ilgili tercihlerini belirtmektedirler.

“Birincisi, genelde hepsinde et yemedik. Vejetaryen beslenmek istediğin bir alan oluyor çünkü, bir inziva kısmında oluyorsun, onu da deneyimlemek çok güzel bir duyuydu yani şahsen. Normalde vejetaryen değilim.” K5

“Yani yogaya uygun olmalı beslenme, mesela ben normalde et seven birisiyim, eti çok da yiyorum. Oralarda arınmak istiyorum biraz. Vejetaryen ama lezzetli, ona dikkat etmelerini istiyorum tabii ki.” K15

Katılımcı 14, sattvik beslenmenin tercihini etkileyen bir faktör olduğunu şu şekilde ifade etmektedir:

“Artı işte sattvik beslenme biliyorsun yogada çok önemli, o da etkenlerden bir tanesi. Ben şimdi çok sattvik beslenemiyorum açıkçası, işte kamplarda vesaire daha böyle sattviğe yakın beslenme tarzları sunulduğu için daha güzel oluyor. Mesela beslenme de benim için önemliydi. Katılma sebeplerimden bir tanesiydi.” K14

Yoga kamplarının veya festivallerinin düzenlendiği işletmelerin, yoga turistlerinin beslenme tercihlerini bilmesi; bu tercihlere uygun ve çeşitliliğe sahip öğünler sunması büyük önem arz etmektedir.

10 katılımcının içerik özellikleri bağlamında vurguladığı bir nokta da katılacakları organizasyonun *sistemli bir programa* sahip olmasıdır. Yapılacak etkinliklerin saatinin ve yerinin önceden belirlenmiş olması ve uygulamada da belirtilen programa uyulması katılımcılar için oldukça önemli görülmektedir. Şu ifadeler, katılımcıları sistemli bir program ihtiyacını açıklamaktadır:

“Ama düzenliydi. Ders programları belli, gireceğin ders belli, salon belli mesela, o yüzden hiçbir sıkıntı yaşamadım. Böyle olmasını her zaman tercih ederim tabii ki.” K1

“Yemek saatlerimiz olsun. Uyandığımız saatler olsun. Bunlar çok önemli. Düzen, hani kalacağımız ortam olsun. Her anlamda sana hitap etmeli. Çünkü sen oraya gerçekten bir disiplin içerisinde pratik yapmaya ve farkındalığını arttırmaya gidiyorsun.” K3

“Kamp ilanını gördüğümde oradaki içeriğin gerçekten orada yaşanmasını ben ararım. Hani eğitmenin buna uymasına ya da bir şeyler değişiyorsa o bilgi paylaşımının bize aktarılmasındaki özene falan hani dikkat ederim daha çok.” K10

Yoga turistlerinin sistemli bir program beklentisinin en büyük muhatabı, kampları veya festivalleri organize eden eğitmenlerdir. Programın sistemli bir biçimde

ve disiplin içerisinde yürütülmesinin beklentiye sahip katılımcıları memnun edeceği ve yapılan çalışmaların verimini arttıracakı düşünölmektedir.

9 katılımcı ise katılacakları veya katıldıkları yoga programının *yoğun/zengin bir içerik veya temaya* sahip olmasının önemli olduğunu açıklayan ifadeler kullanmışlardır.

“Bence organize eden hocanın içeriğı zenginleştirmesi, onu nasıl şekillendirdiğı ve nasıl doldurduğı ile alakalı çok değışken olabiliyor bu kamplar.” K4

“Festivaller, bunun yanı sıra böyle iyi kamplara da katılmak, yani teması seni cezbeden herhangi bir kampa da katılmak iyi olabilir.” K13

“Bir de içeriğı bakıyorum biraz, içerik de önemli tabii.” K15

Yoga kampı veya festival programının zengin bir içeriğı sahip olması, organizasyonu düzenleyen eğitimle ilgili bir durumdur. Burada eğitimcinin bir konsept belirleyip o konsepte uygun aktiviteleri de programa eklemesinin yoga turistlerinin tercihlerini etkileyen bir unsur olduğu gözlemlenmiştir.

İçerik özellikleri ile ilgili olarak kişilerin tercihlerini etkileyen diğeri bir unsur da *serbest zamanlar veya farklı aktivitelerin olmasıdır*. Konu ile ilgili 5 katılımcı, yoga kampı veya festivallerinde kendi istekleri doğrultusunda bir şeyler yapabilecekleri bir zaman dilimi ya da kamp veya festival programlarında yoga dışında da aktiviteler görmekle ilgili isteklerini belirtmişlerdir.

Ayrıca tüm katılımcılara yoga kampı ya da festivali süresince serbest zamanlarını nasıl geçirdikleri ve yoga dışında aktiviteler olup olmadığı sorulmuştur. Alınan cevaplarda katılımcıların serbest zamanlarını deniz kenarında vakit geçirerek, yüzerek, diğeri katılımcılarla sosyalleşerek, kamp alanında gezinerek veya stant/pazar alışverişi yaparak geçirdikleri saptanmıştır. Yürüyüş, doğada yürüyüş (trekking), felsefi sohbetler, mantralı veya müzikli aktiviteler, grup çalışmaları, aile dizimi veya ilişki çalışmaları, dans (doğaçlama/poi/ecstatic/Hint), tekne veya kano turu, taş/mandala boyama gibi görsel sanat aktiviteleri, sessiz yürüme meditasyonu, film izleme ve üzerine konuşma, şamanik ritüeller (rape/kakao seramonisi) ve çeşitli atölyeler (yiyecek/çikolata) de programlara dahil aktivitelerdendir.

4 katılımcı tarafından vurgulanan *kamp içeriğı ve seviyesiyle ilgili yeterli bilgilendirme* ise kişilerin katılacakları programda ne ile karşılaşacaklarını veya programın kendi beklentilerine uygun olup olmadığını fark etmeleri açısından oldukça önemli bir unsurdur. *Yoga türü* ise içerik özellikleri ile ilgili 3 katılımcı tarafından vurgulanmış olan bir diğeri unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Yoga eğitimcilerinin kamp veya festival ilanını oluştururken bu iki unsuru göz önünde bulundurarak içeriğinin

nelerden oluştuğu, hangi seviyedeki yoga uygulayıcılarına hitap ettiği, hangi yoga türünün veya türlerinin uygulandığı gibi bilgileri paylaşması yoga turistlerinin tercihleri açısından oldukça önemlidir.

5.3.3. Ortam özellikleri

Yoga kamp veya festival tercihlerine ilişkin olarak çalışma kapsamında belirlenmiş temalardan biri olan *ortam özellikleri*, programın gerçekleşeceği yer ile ilgili özellikleri kapsamaktadır. Bu özellikler arasından *destinasyonun/tesisnin çekiciliği* 10 katılımcı tarafından vurgulanarak ön plana çıkmaktadır. Yoga turistleri için yoga pratiğine odaklanacakları birkaç günlük kamp veya festivalin gerçekleşeceği yer önem taşımaktadır. Bu unsuru önemli bulduklarına dair bazı katılımcı ifadeleri şunlardır:

“Tabii eğitmenen bu bilginin geliyor olması ve onun önererek, işte burası çok güzel bir yer arkadaşlar, burada güzel bir inziva olacak, inanıyorum, vesaire gibi kamp yerini ve o alanı överek bahsediyor olması...” K4

“Yani kamp yeri çok önemli.” K5

Ortam özellikleri ile ilgili diğer üç faktör, 8'er katılımcı tarafından kullanılan *açık alan platformu* ve *kapalı alan stüdyosu* ifadeleri ile 6 katılımcının vurguladığı *birden fazla yoga stüdyosu* ifadesidir. Yoga programının gerçekleşeceği alanda elbette ki bir topluluğun aynı anda yoga pratiğini gerçekleştireceği bir alan bulunması gereklidir. Bu alan açık veya kapalı olabilmektedir. Ancak yoga turizminin sadece belli aylarda değil yılın her döneminde gerçekleşebileceği dikkate alındığında, sadece açık alan platformuna sahip tesislerin hava koşullarının uygun olmadığı zamanlarda ihtiyacı karşılayamayacağı açıktır. Katılımcı 5'in yoga pratiğinin yapılacağı alan ile ilgili ifadesi şu şekildedir:

“Şöyle düşün, yoga için müsait değilse ne kadar doğayla iç içe olursa olsun, yani toplu, mesela 20 kişinin aynı anda yoga yapacağı bir kapalı alanı yoksa.. Yani açık alan tabii ki güzel, her zaman, her yerde yapılır ama hava durumu, mesela kış turu, kışın gittiğimiz kamplarda ya da bahar da öyle; mart ayında, nisan ayında gittiğimiz kamplarda hava soğuk oluyor, her saatte yapamıyorsun, öyle bir engel oluyor. O yüzden o zaman kapalı bir alanı olan bir yer olsun diye düşünmüştük.” K5

Katılımcı 6 ise yoga platformunun tercihini nasıl etkilediğini ifade etmektedir:

“Birincisi, önce hakikaten dikkat ettiğim şey, yoga platformunun olup olmamasına dikkat ediyorum. Çünkü iki seçenek çıkıyor burada. Eğer yoga platformu

varsa ve Akdeniz 'de, yani bu taraflarda yapacaksam benim yaptığım pratiği kapalı bir yoga platformunun olmaması kesinlikle etkiliyor. Ama mesela işte Kaz dağları tarafında olduğum zaman da açık alanda, çimde, orada burada yapabiliyorum.” K6

Birden fazla stüdyonun olması ise aynı anda farklı hocaların derslerinin gerçekleştiği festivaller için bir zorunluluk iken, yoga kampları için alternatif olması bakımından önemli görülmektedir. Bu konudaki katılımcı yorumları şu şekildedir:

“Onun dışında stüdyosunun, yani daha doğrusu şöyle, platformlarının olması gerekiyor. Çünkü yoga asana pratikleri, orada atıyorum hani 20 kişi de katılsa 400 kişi de katılsa kapasiteyi kaldıracak kadar platformunun olması gerekiyor.” K13

“Birkaç tane yoga stüdyosunun olması güzeldi. Çünkü hep bir yerden sonra, mesela 10 gün gidip bir kamp yaptığını düşün. Her gün aynı stüdyoda yoga yapmak bazen sıkıyor insanı. Orada alternatif olması çok güzeldi.” K5

Ortam özellikleri ile ilgili olarak 3'er katılımcı ise tesiste yoga malzemeleri (yoga matı, meditasyon minderi vb.) bulunmasının ve katılacakları organizasyonun güvenilir olmasının öneminden bahsetmişlerdir.

Özetle, yoga turizmine dahil olmak isteyen konaklama tesisinin yoga turizmi açısından çekici özelliklerinin bulunması, hem açık hem de kapalı olmak üzere birden fazla yoga platformuna veya stüdyosuna sahip olması, yogaya uygun malzemeler bulundurması ve güvenilir olması yoga turistlerinin tercih süreçlerinde dikkat edilen noktalardır.

5.3.4. Kişisel etkenler

Çalışma kapsamında *kişisel etkenler*, yoga kamp veya festival tercihini etkileyen etmenleri açıklayan temalardan biri olarak belirlenmiştir. Bu tema kapsamında *kişiyeye uygun tarihler* 3 katılımcının vurguladığı bir unsurdur. Katılımcı 12, yaz dönemleri tercih ettiği kamplarla çalıştığı dönemlerde yaptığı kamp tercihleri arasında farklılık olduğundan söz etmiştir. Katılımcı 8 ise, hafta içleri çalışmak durumunda olduğu için hafta sonunda gerçekleşen kamplara katıldığını ifade etmektedir:

“Çalıştığım için hafta sonu 2 gün 3 gün oluyor genelde kamplar.” K8

Yoga kampları veya festivalleri düzenleyen eğitmenlerin çalışan kişileri de dikkate alarak onlara uyabilecek hafta sonu veya resmî tatil zamanlarını göz önünde bulundurarak planlama yapmalarının bu kişilerin katılımını arttıracacağı düşünülmektedir.

Diğer taraftan 2 katılımcı, *birlikte yoga turizmine katılmayı planladıkları diğer kişilerin*, seçimlerini etkileyen bir faktör olduğunu ifade etmiştir. Katılımcı 4'ün konu ile ilgili ifadesi şöyledir:

“Bununla birlikte katılacağım arkadaşlar da etkili olabiliyor. Yani tek başıma gittiğim de oldu. Ancak yine birlikte yoga yaptığım arkadaşlarla birlikte gideceğimiz zaman da hani şuna gidelim mi deyip gittiğimiz oldu. Bu sebeple arkadaşların etkisinden de bahsedebilirim.” K4

5.4. Yoga Turistlerinin Motivasyon Kaynaklarına İlişkin Bulgular

Tematik kodlama analizinde motivasyon kaynaklarına ilişkin 19 kod elde edilmiş ve bu kodlar *kişisel gelişim faktörleri*, *sosyal faktörler* ve *yoga ile ilişkili faktörler* olmak üzere 3 tema altında incelenmiştir (Tablo 5.4).

Tablo 5.4.Yoga turistlerinin motivasyon kaynaklarına ilişkin bulgular

Tema	Kod	Sıklık	Katılımcılar
kişisel gelişim faktörleri	kendinle kalma/içe dönme	8	K2, K3, K4, K5, K6, K8, K10, K12
	farklı bakış açısı kazanma	7	K1, K3, K5, K6, K8, K11, K15
	ruhsal/fiziksel arınma	6	K2, K4, K6, K8, K12, K15
	konfor alanından çıkma	5	K2, K6, K8, K10, K15
	zihinsel fayda/farkındalık	4	K3, K5, K6, K11
	bedensel fayda/farkındalık	2	K3, K6
sosyal faktörler	yogayla alakalı insanlarla etkileşim	11	K1, K3, K4, K5, K6, K7, K8, K9, K13, K14, K15
	yeni insanlarla tanışma	8	K1, K4, K7, K8, K9, K13, K14, K15
	topluluk enerjisi	7	K1, K3, K6, K7, K8, K9, K10
	toplumsal rollerden/günlük rutinden uzaklaşma	2	K2, K13
yoga ile ilişkili faktörler	asana pratiği/yoga pratiğini derinleştirmek	11	K1, K3, K4, K5, K7, K8, K10, K12, K13, K14, K15
	farklı eğitimcilerle/ekollerle yüz yüze çalışma	7	K1, K7, K8, K12, K13, K14, K15
	meditasyon/meditasyonda devamlılığı sağlama	6	K1, K8, K9, K13, K14, K15
	yoga ile iç içe olma isteği	6	K3, K4, K5, K6, K10, K15
	teorik ders/satsang	5	K1, K3, K5, K13, K15
	yoga pratiğinde devamlılık sağlama	4	K1, K7, K8, K9
	nefes pratikleri	3	K2, K6, K15
	tatil ve yogayı birleştirme	3	K9, K11, K14

	farklı yoga tarzları keşfetme	2	K12, K15
--	-------------------------------	---	----------

5.4.1. Kişisel gelişim faktörleri

Kişisel gelişim ile ilgili faktörler, kişileri yoga turizmine katılmaya teşvik eden unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır. 8 katılımcı tarafından vurgulanan *kendinle kalma/içe dönme* unsuru da bunlardan biridir. Yoganın kişileri dışarıdaki uyaranlardan ziyade kendi bedenlerini ve enerjilerini izlemeye yönelten bir pratik olması ve yoga uygulayıcılarının yoga turizmini kendileriyle kalabilecekleri ve öze dönebilecekleri bir alan olarak görmeleri, onları yoga kamplarına veya festivallerine katılmaya teşvik etmektedir:

“Yoga kampları biraz daha kendine dönme imkânının olduğu bir yer oluyor.”

K12

“İnziva kamplarımız biraz daha özüne dönmek için, daha bireysel takıldığı şeyler oluyor.” K5

“Hem sadece kendimle baş başa kalarak...” K8

Yoga turistlerine motivasyon sağlayan faktörlerden bir diğeri de 7 katılımcı tarafından değinilen *farklı bakış açısı kazanma* arzusudur. Katılımcı 3, yoga kampına katılmanın kendisine farklı bir bakış açısı kazandığını, kamptan edindikleriyle hayattaki deneyimlerini daha yoğun yaşadığını ve geçmişte yaşadığı olaylara farklı bir gözle bakarak onları anlamlandırabildiğini ifade etmektedir. Dolayısıyla kişinin yoga turizmine katıldığında sadece yoga ile ilgili değil, kişisel yaşamında da olumlu farklılıklar olacağıyla ilgili düşüncelere sahip olduğu ve bu düşüncelerin onu yoga turizmine katılmaya teşvik ettiği anlaşılmaktadır:

“Neyi ne için yaptığını; neyi niçin yaşadığını ve bunların sende neye tezahür ettiğini fark ediyorsun ve ona göre yol alıyorsun. Yaşadıkların daha güzel olmaya başlıyor. Her şeyden tat almaya başlıyorsun. Ve her şeyin hakkını veriyorsun ve hakkını alıyorsun, öyle söyleyeyim.” K3

Katılımcılardan 6’sı kişiye *ruhsal veya fiziksel arınma sağladığı* için yoga kamplarına/festivallerine katıldıklarını belirtmişlerdir. Bu konudaki bazı katılımcı ifadeleri:

“Hem ruhsal olarak hem de fiziksel olarak orada bir arınmaya gidiyorsunuz.”

K2

“Yani kendime gerçekten şu an hani yaşam kalitemi arttıracak bir etkinlik, bir şey hediye edecek olursam direkt bu yoga kampı olur. Çünkü benim ruh sağlığıma iyi geliyor. Her açıdan, işte beden zihin, nefes, ortam, ambiyans, her şey yani.” K6

“Oraya geldiğinde aslında hem ruhsal olarak hem fiziksel olarak bir incelme yaşıyorsun, yani bir süptil alana (enerji alanı) girmeye çalışıyorsun.” K12

Yukarıdaki ifadelerde kişilerin yoga turizmine katılırken hem ruhsal hem de bedensel olarak arınma ihtiyaçlarını karşılamak istedikleri anlaşılmaktadır.

Kişisel gelişim faktörleri kapsamında ele alınan bir diğer unsur olan *konfor alanından çıkma* 5 katılımcı tarafından vurgulanmıştır. Bu kişiler, konfor alanından çıkıp günlük hayatlarındaki düzenden çok daha farklı bir düzen içerisinde birkaç gün geçirmenin kendilerine iyi geldiği ve konfor alanlarının dışında kalmanın da kendilerine bir şeyler öğrettiği ile ilgili ifadeler kullanmışlardır.

Zihinsel fayda/farkındalık 4 katılımcı, *bedensel fayda/farkındalık* ise 2 katılımcı tarafından vurgulanmıştır. Kişiler yoga turizmine katılırken nihayetinde zihinsel veya bedensel bir fayda görmeyi ya da farkındalık kazanmayı istediklerini belirten ifadeler kullanmışlardır.

Özetle; katılımcı ifadelerinden yola çıkıldığında, kişileri yoga turizmine katılmaya teşvik eden etmenlerden birinin kendileriyle ilgili gelişim arayışı olduğu belirlenmiştir. Kişiler kendileriyle baş başa kalıp içe dönmek, kendilerine ve hayata karşı farklı bir bakış açısı kazanmak, ruhsal ve bedensel bir arınma yaşamak, konfor alanından çıkarak yeni deneyimlere açık hale gelmek, zihinsel ve bedensel farkındalıklarını geliştirmek gibi kişisel gelişimlerini sağlayacak bir süreç deneyimleme motivasyonu ile yoga turizmine katılmaktadırlar.

5.4.2. Sosyal faktörler

Çalışma kapsamında, bazı *sosyal faktörlerin* kişileri yoga turizmine katılmaya teşvik ettiği tespit edilmiştir. Bu faktörlerden; 15 katılımcının 11'i tarafından ifade edilen *yogayla alakalı insanlarla etkileşim kurma* başta olmak üzere, 8 katılımcı tarafından değinilen *yeni insanlarla tanışma* ve 7 katılımcının vurguladığı *topluluk enerjisini hissetme* unsurları öne çıkmaktadır. Bu motivasyon kaynakları ile ilgili ifadelerden bazıları şunlardır:

“Daha öncesinde etrafımda hiç yogayla ilgilenen insan yoktu. Tanıdığım bir insan yoga kampına gitmemişti. Instagram’da sponsorlu düştü ve ben Çorum dışında bir insanla, yani yoga yapan birileriyle tanışmak için gittim ilk defa.” K9

“Öncelikle Youtube üzerinden yoga yapıyordum ve yaşadığım şehirde böyle yoga paylaşılabileceğim insanların sayısı azdı. O yüzden bu birlik ihtiyacını karşılamaya, bir de iyi öğretmenlerle beraber pratik yapabilme fırsatı için festivale gittim.” K13

Yukarıdaki ifadelerde katılımcı 9 ve katılımcı 13’ün çok benzer sebeplerle yoga turizmine katıldıkları anlaşılmaktadır. Her ikisi de yoga ile ilgilenen insanlarla bir arada olma ihtiyaçları ve yaşadıkları şehirlerde bu ihtiyaçlarını karşılayamadıkları için yoga turizmine yöneldiklerini gösteren ifadeler kullanmışlardır. Buradan, yoga ile ilgilenen kişilerin kendileriyle aynı dili konuşabilecekleri, paylaşım yapabilecekleri ve bağlantı kurabilecekleri insanlarla temasa ihtiyaç duydukları ve yoga turizmine katılmanın bu ihtiyaca cevap verdiği anlaşılmaktadır. Katılımcı 14 de benzer bir isteğini şu sözlerle ifade etmektedir:

“İşte yeni insanlarla tanışabilmek için. Yoga yapan insanlarla tanışmak için, aynı frekansta olan insanlarla...” K14

Diğer taraftan katılımcıların bir kısmı, yoga ile ilgilenen kişilerin bir araya gelmesinin *topluluk enerjisi* yarattığını, bu enerjinin kendilerine iyi geldiğini ve bu sebeple yoga turizmine katılmak istediklerini anlatan ifadeler kullanmışlardır. Burada kişinin kendisine benzeyen insanlarla çevrili olmasının verdiği rahatlık ve kabul görme ihtiyaçlarından kaynaklanan bir motivasyon söz konusu olmaktadır.

Toplumsal rollerden veya günlük rutinden uzaklaşma da 2 katılımcının yoga turizmine katılma motivasyonlarından biri olarak ifade edilmiştir. Burada kişilerin günlük hayatlarındaki roller, görevler, rutinler gibi kendilerini bir kalıba sokan durumlardan kısa bir süreliğine de olsa sıyrılma arayışları dikkat çekmektedir. Katılımcı 2 görüşünü şu ifadeyle açıklamaktadır:

“Çünkü orada işte anne, eş ya da ne bileyim çocuk, hiçbir şey değilsiniz orada, hiçbir sıfat yok. Sadece insanlar sizinle iletişim kurmak adına adınızı biliyor. Yani işinizi de bilmiyor, hiçbir şey bilmiyorsunuz.” K2

Katılımcı 2 toplumsal etiketlerden ve sıfatlardan arınarak kendi olduğu haliyle kabul görme isteğini ve bu isteği yoga turizmine katılarak sağladığını dile getirmektedir.

Yoga turistlerinin motivasyon kaynaklarına ilişkin sosyal faktörler ele alındığında, kişilerin kendileri gibi yoga ile ilgilenen insanlarla bir arada olma, yeni insanlarla tanışma, yoga yapan kişilerin bir araya gelmesiyle oluşan enerjiyi yaşama

istekleri öne çıkmaktadır. Bu bağlamda kişilerin birbirleriyle etkileşim sağlayarak karşılıklı gelişmeleri ve ayrıca yargısız bir ortamda kabul görme ihtiyaçlarını karşılamaları söz konusu olmaktadır.

5.4.3. Yoga ile ilişkili faktörler

Yoga ile ilişkili faktörler, kişileri yoga turizmine katılmaya teşvik eden motivasyon kaynaklarından biridir. Bu doğrultuda katılımcıların 11'i tarafından vurgulanan ve yogadaki duruşları ifade eden *asana pratiğini* veya *yoga pratiğini derinleştirmek* en dikkat çeken unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Katılımcı 14, kendisini yoga turizmine katılmaya teşvik eden sebeplerinden ilkinin yoga pratiğini geliştirmek olduğunu belirtmektedir:

“İlk etap, yoga pratiğini geliştirmek için.” K14

Katılımcı 3'ün şu ifadesi ise dikkat çekmektedir:

“Ve evde yapamadığını orada bir şekilde açığa çıkarıyorsun. Çünkü orada bütün enerjiler bir arada ve sen orada yine olmak istediğin yerdesin.” K3

Görüşme sırasında düzenli bir yoga pratiği olduğunu belirten Katılımcı 3, buradaki ifadesinde yoga kampı veya festivaline katılmanın pratiğini ileriye taşıdığına ilişkin düşüncesini ifade etmektedir. Yapılan görüşmelerde, düzenli bir yoga pratiğine sahip olan kişilerin bile, yoğunlukla yalnızca birkaç gün süren yoga kampları veya festivallerinde yoga pratiklerini derinleştirme ile ilgili beklentiye sahip oldukları ve nihayetinde bu beklentilerinin karşılandığı anlaşılmaktadır. Dolayısıyla, kısa bir süre içerisinde yoğunlaştırılmış bir şekilde yoga ile dolu bir zaman dilimi geçirmenin kişinin pratiğini ileriye taşıdığı anlaşılmaktadır.

Yoga ile ilişkili motivasyon kaynaklarından bir diğeri de 7 katılımcı tarafından vurgulanan, yoga turizminin *farklı eğitmenlerle/ekollerle yüz yüze çalışma* olanağı sağlamasına ilişkindir. Bu durum yoga kamplarından ziyade, pek çok yoga eğitmeninin farklı dersler vermesini kapsayan yoga festivalleriyle ilişkilidir. Kişiler tek bir yoga festivaline katılarak pek çok eğitmenden ders alma ve pratiğini geliştirme şansına sahip olabilmektedir.

“Bir de iyi öğretmenlerle beraber pratik yapabilme fırsatı için festivale gittim.”

K13

“Mesela yurt dışından hocalar gelmişti. Onlarla tanışmak, farklı hocalarla tanışmak, farklı hocaların pratiğiyle ders yapmak. Tabii o da bir faktör benim için.” K14

“Biraz da aslında şey, farklı ekolleri tanımak için de aslında katılıyorum.” K15

Yoganın farklı türleri ve pek çok farklı pratik uygulamaları olması, eğitmenlerin de bu anlamda çeşitlenmesine yol açmaktadır. Yoga uygulayıcıları da bu farklı tarzları keşfedebilmek için farklı eğitmenlerden dersler alma, kamplarına ve festivallerine katılma gibi motivasyonlara sahip olmaktadır.

Yoga turistlerine motivasyon sağlayan bir diğer unsur da yoganın bir parçası olan *meditasyon/meditasyonda devamlılığı sağlama* isteğidir. Kişiler yoganın fiziksel duruşları kapsayan asana pratiğinde devamlılık sağlasalar bile meditasyonda aynı istikrarı gösteremeyebilmektedirler. Katılımcı 9’un şu ifadesi bu fikri açıklar niteliktedir:

“Şöyle söyleyeyim, 5 yıldır yogayla ilgileniyorum ama meditasyona geçen seneki kamptan sonra net bir şekilde başladım.” K9

Bu durumda, kişilerin yoga turizmine katılmalarının ve toplulukla beraber bir düzen içerisinde meditasyonu uyguluyor olmalarının onlara bir başlama noktası, alışkanlık ve bu alışkanlığa devam etme motivasyonu sağladığı Katılımcı 1 tarafından şöyle açıklanmaktadır:

“Mesela orada meditasyonla alakalı da etkinlikler vardı. Sabah ilk ders meditasyonla başlıyor mesela. Onların çok büyük bana fayda sağladığını düşünüyorum. Çünkü o da zaten yoganın, hayatın bir parçası ama çoğumuz buna vakit ayıramıyoruz. Festivalden sonra birazcık daha orada hocaların söylediği şeyler, hani “Sürekli burada bunları yaşıyorsunuz, sonrasında da mutlaka devam ettirin, pratiklerinizi devam ettirin, meditasyonu devam ettirin.” demeleri insanı etkiliyor. Sürekli de sosyal medyadan da takip ettiğin için aslında hiçbir kopma yaşamıyorsun.” K1

Kişileri yoga turizmine katılmaya teşvik eden unsurlardan bir tanesi de 6 katılımcının vurguladığı, *yoga ile iç içe olma* isteğidir. Yoga ile uğraşan kişiler, hayatlarında yogaya daha fazla yer açma ve belirli zamanlarda yalnızca yoga ile iç içe olma isteği taşıyabilmektedirler. Bu durum onları yoga kampları ve festivalleri gibi organizasyonlara dahil olmaya yöneltmektedir:

“...hem de yoğun şekilde yoga pratiği yapmak diyebilirim.” K4

“Yani beni iten sebep zaten yogayla ilgili her şeyi merak ediyor olmam. Bir merak yani. Yogayı, böyle kafanı bir şeye sokunca devamında o kadar çok merak

ediyorsun ki her noktaya, her yere dalmak istiyorsun yani. Çünkü sınırsız, uçsuz bucaksız bir derya deniz gibi yani yoga. Bir kere içine girdin mi, devamı geliyor çorap söküğü gibi.” K5

“Yani üç günse üç gün, dört günse dört gün, hani dolu dolu biraz böyle yogayla iç içe olmak istiyorum.” K15

Yoga turizmine katılmak için motivasyon sağlayan diğer unsurlar, farklı katılımcılar tarafından ifade edilme sıklıklarına göre; *teorik ders/satsang dinleme* (5 katılımcı), *yoga pratiğinde devamlılık sağlama* (4 katılımcı), *nefes pratikleri yapma* (3 katılımcı), *tatil ve yogayı birleştirme* (3 katılımcı) ve *farklı yoga tarzları keşfetme* (2 katılımcı) olarak sıralanmaktadır.

5.5. Yoga Turistlerinin Kullandıkları Bilgi Kaynaklarına İlişkin Bulgular

Yoga turistlerinin düzenlenecek olan yoga kampları veya festivallerinin gerçekleşeceğinden ve içeriklerinden hangi bilgi kaynaklarını kullanarak haberdar olduklarını bilmenin hem yoga turizminin işleyişini anlamak hem de gelişimini sağlamak açısından önemli olduğu düşünülmektedir. Yoga turistlerinin kullandıkları bilgi kaynaklarına ilişkin bulgular Tablo 5.5 üzerinde gösterilmektedir.

Tablo 5.5. Yoga turistlerinin kullandıkları bilgi kaynaklarına ilişkin bulgular

Tema	Kod	Sıklık	Katılımcılar
bilgi kaynakları	sosyal medya (Instagram)	12	K1, K3, K4, K5, K6, K8, K9, K10, K12, K13, K14, K15
	eğitmenle iletişim	9	K2, K4, K5, K6, K7, K9, K11, K12, K15
	arkadaş çevresi	3	K4, K13, K15
	web sitesi (workshopix)	2	K5, K6
	yoga ekolünün kendi web sitesi	1	K13

Katılımcıların bilgi kaynakları ile ilgili ifadeleri incelendiğinde, 12 katılımcı tarafından vurgulanan *sosyal medyanın (Instagram)* oldukça önemli bir yere sahip olduğu anlaşılmaktadır.

“Sosyal medyadan haberim oldu. İkincisine de o şekilde zaten takip ettiğim için oradan kayıt oldum. O şekilde, sosyal medya çok etkili. Takip ettiğim diğer yogayla ilgilenen insanların yaptığı workshoplar, etkinliklerden de sosyal medyadan haberdar oluyorum.” K1

“Daha öncesinde etrafımda hiç yogayla ilgilenen insan yoktu. Tanıdığım bir insan yoga kampına gitmemişti. Instagram’da sponsorlu düştü...” K9

“Sosyal medyayı kullanıyorlar çünkü Instagram’da yapıyorlar bu duyuruları.” K12

Kişiler sosyal medya üzerinden zaten takip etmekte oldukları eğitmenlerin yoga kampı veya festivali duyurularından haberdar olmanın yanı sıra Katılımcı 9’un ifade ettiği gibi takip etmedikleri eğitmenlerin de ilanlarına rastlayabilmektedirler. Bu durum yoga kampı düzenleyecek paydaşların sosyal medyayı etkin kullanmalarının ne denli önemli olduğuna işaret etmektedir.

9 katılımcının ifadesiyle bilgi kaynakları bağlamında öne çıkan bir diğer unsur da *bire bir eğitmenle iletişimidir*. Burada eğitmenin düzenleyeceği yoga etkinliğiyle ilgili duyuruyu direkt olarak kendi öğrencilerine yapması söz konusudur.

“Kendi eğitmenimin düzenlediği kampa katıldım.” K9

“İlk yıl buradaki hocamla beraber, hocam ve öğrencileri olarak grup halinde gittik.” K2

“Direkt hocayla iletişimim. K11

Eğitmen ve öğrencilerden oluşan *Whatsapp* gruplarının da haberleşmeyi sağlamak açısından önemli bir uygulama olduğu bazı katılımcılar tarafından ifade edilmiştir:

“Bazılarının Whatsapp gruplarındayım ben, oralardan duyuyorum ve öyle katılıyorum.” K12

“İlk başlarda eğitim aldığımız hocaların belli bir Whatsapp grubu olurdu ve Whatsapp grubunda daha çok kapalı kamplar, kapalı festivaller düzenlenirdi. Oradan duyardım ama son geldiğimiz noktada işte Instagram’da her yerde önümüzde var yani.” K6

Sosyal medya (Instagram) ve *eğitmenle iletişim* dışında yoga turizmine katılma süreçlerinde kullanılan diğer bilgi kaynakları ise 3 katılımcı tarafından ifade edilen *arkadaş çevresi*; 2 katılımcının değindiği *web sitesi (Workshopix)* ve 1 katılımcının ifade ettiği *yoga ekolünün kendi web sitesi* olarak belirlenmiştir.

Teknolojinin gittikçe daha fazla gelişmekte olduğu günümüzde sosyal medya ve *Whatsapp* gibi iletişim kanalları önemli bir yere sahiptir. Yoga turizmi kapsamında da bu kanalların oldukça aktif kullanıldığı anlaşılmaktadır. Özellikle Instagram, yoga uygulayıcılarının diğer yoga uygulayıcıları ile tanıştıkları; eğitmenleri takip ettikleri; eğitmenlerin düzenledikleri online dersler, eğitimler, workshoplar, yoga kampları ve

yoga festivalleri gibi organizasyonlardan haberdar oldukları bir platform haline gelmiştir. Bu bağlamda platformun doğru kullanılmasının daha fazla kişiye ulaşma açısından önemli bir etkiye sahip olacağı düşünülmektedir.

5.6. Yoga Turistlerinin Yoga Turizmi Deneyimlerine ve Önerilerine İlişkin Bulgular

Yoga turistlerinin yoga turizmi süresince ve sonrasında yaşadıkları deneyimleri bilmenin hem yoga turistlerini daha bütünsel olarak tanıma hem de yapılacak olan yoga etkinliklerini daha iyi hale getirme açısından faydalı olacağı düşünüldüğü için konu bu çalışma kapsamında ele alınmıştır. Katılımcılarla yapılan görüşmeler sonucunda, deneyimlerle ilişkili olduğu belirlenen 26 kod *duygu/düşünce; ilişkiler; kişisel yaşam; olumsuz deneyimler, fikirler veya öneriler* olmak üzere 4 tema altında sınıflandırılmıştır (Tablo 5.6).

Tablo 5.6. Yoga turistlerinin yoga turizmi deneyimlerine ve önerilerine ilişkin bulgular

Tema	Kod	Sıklık	Katılımcılar
duygu/ düşünce	keyif alma	9	K1, K2, K5, K6, K8, K10, K12, K14, K15
	verimli/faydalı	8	K1, K3, K4, K5, K6, K8, K14, K15
	etkileyici/büyüleyici/ benzersiz	5	K1, K5, K7, K9, K11
	dinlendirici	4	K3, K4, K12, K14
ilişkiler	kalıcı arkadaşlık	7	K1, K4, K7, K8, K13, K14, K15
	samimi ortam	4	K6, K12, K13, K14
	olduğu gibi kabul anlayışı	3	K5, K6, K13
	biz olma bilinci	2	K1, K6
kişisel yaşam	iyi olma hali	7	K2, K3, K4, K5, K6, K9, K15
	dönüşüm	6	K3, K6, K8, K9, K13, K15
	hayatı düzene/disipline sokma	4	K2, K6, K8, K10
	ruhsal ve bedensel doyum/iç huzur	3	K1, K5, K6
	eğitmen olma isteği	2	K7, K13
	döndükten sona şehir hayatına adaptasyon zorluğu	1	K12
olumsuz deneyimler, fikirler veya öneriler	daha fazla yoga turizmi organizasyonunun yapılması	4	K1, K3, K7, K14
	organize edilen yoga kamplarının denetlenmesi	3	K6, K13, K15
	meditasyonun göz ardı edilmesi	3	K2, K8, K12
	ticari kaygıların öne çıkması/yüksek fiyatlar	3	K3, K6, K13
	eğitmenin yetkin olmadığı alanda çalışmalar yapması	2	K5, K6
	gereğinden fazla serbest zaman	2	K2, K4

	içeriklerin birbiriyle uyumsuz/yetersiz olması	2	K2, K12
	katılımcıların konaklama/ulaşım açısından desteklenmesi	2	K13, K14
	katılımcıların pratik seviyelerinin benzer olması gerekliliği	2	K6, K8
	aktivitelere katılma konusunda özgürlük	1	K6
	eğitmen ve katılımcıların bağımlılıklarını sürdürmesi (örn. sigara)	1	K14
	lüks beklentisine girilmemeli	1	K6

5.6.1. Duygu/düşünce

Yoga turistlerinin deneyimlerine ilişkin bulgular kapsamında ele alınan *duygu/düşünce* teması, kişilerin yoga turizmi süresince veya sonrasında yaşadıkları deneyimlerle ilgili duygu veya düşüncelerini ifade etmektedir. Görüşme yapılan 15 katılımcıdan 9'u yoga deneyimini anlatırken *keyif alma* durumunu belirten ifadeler kullanmıştır. Bu ifadelerden birkaçı:

“...inanılmaz keyif veren bir süreç yaşıyorsunuz orada.” K2

“Çok keyifliydi, çok kalabalıktı. Tabii o kalabalığın verdiği enerjiyle de zaten yoğun bir duygu yaşıyorsun.” K1

“Festival mesela bir noktada gerçekten insanın enerjisini inanılmaz yükselten, coşkuyla geçen anlara dönüşebiliyor. O yüzden çok keyif alıyorum.” K6

8 katılımcı da yaşadıkları yoga turizmi deneyimlerini *verimli/faydalı* anlamına gelen ifadelerle nitelendirmişlerdir.

“Güzeldi ya, yani serbest zaman diliminde bile çok verimli geçen bir şey festivaller, o yüzden çok keyifliydi.” K1

“Düşünsene o arkadaşlarla bir aradasın, tüm günün yoga üzerine geçiyor ve tamamıyla beden ve zihin farkındalığı üzerine konuşuyorsun ve çok faydası oluyor.” K3

“İşte birçok arkadaşla, yeni insanlarla tanıştık. Yeni dünyalar, her birimiz yeni bir dünyayız biliyorsun. Güzel oldu yani, çok pozitif etkileri oldu benim için.” K14

Yukarıdaki ifadelerde, yoga turistlerinin yoga turizmini sadece keyif aldıkları bir yer olarak değil, aynı zamanda verim aldıkları ve kendilerine farklı yönlerden fayda sağladıkları bir alan olarak algıladıkları anlaşılmaktadır.

Diğer yandan katılımcıların 5'i yoga turizmi deneyimini *etkileyici/büyüleyici/benzersiz* sözcükleriyle nitelerken 4 katılımcı *dinlendirici* bir deneyim geçirdiğini ifade etmiştir. Görüşmeler süresince, 15 katılımcının tamamının yaşadıkları yoga turizmi deneyimi ile ilgili genel duygu ve düşüncelerinin olumlu olduğu anlaşılmıştır. Yoga kampları veya festivalleriyle ilgili olumsuz yönleri veya negatif eleştirilerini dile getiren katılımcıların bile genel anlamda yoga turizmi deneyimini olumlu olarak değerlendirdiği belirlenmiştir.

5.6.2. İlişkiler

Yoga turizmi deneyiminin *ilişkiler* boyutu, yoga turistlerinin kişilerarası ilişkiler kapsamında paylaştıkları deneyimleri ifade etmektedir. Bu boyut ile ilgili en fazla katılımcı tarafından ifade edilen kavramın *kalıcı arkadaşlık* olduğu ortaya çıkmıştır. Yapılan görüşmelerde yoga turistlerinin kendileri gibi yoga ile ilgilenen diğer kişileri tanımayı ve onlarla iletişim halinde olmayı oldukça önemsedikleri fark edilmiştir. 7 katılımcı tarafından vurgulanan *kalıcı arkadaşlık* kavramı ile ilgili Katılımcı 8 ve Katılımcı 1'in ifadeleri şu şekildedir:

“Çok farklı ruhlarla tanışyorsun. Çok farklı insanlar tanıyor sun. Çok farklı bu anlamda deneyimler yaşıyorsun ve hala görüştüğüm insanlar var yoga kampında tanışıp ortak noktamızın yoga olduğu. Onların da yogaya devam ettiği süreçler oluştu. Dolayısıyla hep kontakt halindeyiz ama hayatıma sadece artı insanlar girdi. Hayatımda çok bir değişiklik olduğunu söyleyemeyeceğim. Zaten hayatımı yoga değiştirdi benim. Dolayısıyla kamp ayrıca farklı bir değişiklik yaratmadı.” K8

“Yeni insanlarla tanışyorsun. Onların hayatlarından bir şeyler alıp sen onlara bir şeyler katıyorsun. Hâlâ görüştüğüm arkadaşlarım var festivallerden. Yani bambaşka, doyurucu, ruhen bedenlen doyurucu, inanılmaz keyif aldığım anlardı benim.” K1

Yukarıdaki ifadelerden yoga turistlerinin yoga kamplarında veya festivallerinde tanıştıkları kişilerle iletişimlerini sonradan da devam ettirdikleri ve bunun yanında birbirlerinin deneyimlerini zenginleştirmeye katkı sağladıkları anlaşılmaktadır.

İlişkiler bağlamında 4 katılımcı tarafından vurgulanan diğer bir unsur da *samimi ortam* olarak ele alınmıştır. Burada Katılımcı 13'ün şu ifadesi yoga turizmi deneyimi süresince kişinin dahil olduğu sosyal ortamın, yaşanan deneyimin kalitesi üzerindeki etkisine işaret etmektedir.

“Oradaki hocaların seni tanıması, bazı duygusal anlarda seni desteklemesi... Yani sonuçta asana pratikleri yaparken bazı duygusal boşalmalar yaşıyorsun, ağlıyorsun ya da kahkaha krizine giriyorsun. Orada yargısız bir ortamda arkadaşlarının seni kucaklaması zaten festival alanını çok iyileştirdi.” K13

İlişkiler kapsamında 3 katılımcının ifadesiyle ele alınan bir unsur da yoga turistlerinin, kampa veya festivale katılmış diğer kişileri veya olayları olumsuz bir durum olarak algılamadan ve yargısız bir şekilde *olduğu gibi kabul etme anlayışıdır*. Diğer taraftan 2 katılımcı da yoga turizmi deneyiminin kendilerine *biz olma bilincini* yaşattığını ifade etmiştir. Olduğu gibi kabul etme anlayışı ve bütünün bir parçası olabilme bilinci, yoga felsefesinde de yeri olan kavramlardır. Nitekim Katılımcı 13, yaşadığı deneyimden memnun olma durumunu şöyle açıklamaktadır:

“İşin açıkçası beklentimi fazla fazla karşıladı. Ama bunun sebebini yoga kavramı olan ‘santoşa’ya bağlıyorum. Çünkü ben bulunduğum andan memnuniyet duymak için gittim. O yüzden bir olumsuzluk hiç yaşamadım. Yani şöyle, olumsuzluksa bile ben onu görmemiş olabilirim.” K13

Katılımcı 13’ün ifadesine göre, kişinin yaşadığı deneyimin, o deneyimi algılayış biçimine göre şekillendiği sonucuna ulaşılmaktadır. Yoga turistlerinin yaşadıkları deneyimlerle ilgili genel izlenimlerinin olumlu olmasında, yaşadıkları olumsuz durumlarda bile olumlu bir yan bulmalarının payı olduğu düşünülmektedir.

5.6.3. Kişisel yaşam

Yoga turizmi deneyimlerinin kişilerin yaşamlarına olan etkileri *kişisel yaşam* teması altında ele alınmıştır. Bu kapsamda katılımcıların ifadeleri incelendiğinde en fazla öne çıkan kavram *wellness* olarak da ifade edilen *iyi olma halidir*. 7 katılımcı yoga turizmine katıldıktan sonra iyi olma hali yaşadıklarına işaret eden ifadeler kullanmışlardır. Katılımcı 4’ün yoga kampındaki deneyimlerinin yaşamına olan etkileriyle ilgili soruya verdiği yanıt şudur:

Öncelikle gidip döndükten sonra bir rahatlama, işte kafa sakinliği, bir ara vermişlik hissi... Yani kesinlikle çok daha sakin bir şekilde, rahatlamış bir şekilde devam ettim. Bunun dışında, zaten kamp dışında da yogaya devam ediyorum. Düzenli olarak yoga yapıyorum diyebilirim. Yani onun da etkisi var, ama bir doğaya gitmek her zaman iyi geliyor. Doğa artı yoganın birleştiği bir yere gidip bir süre geçirdikten sonra gelmek hep iyi geliyor ve iyi hissettiriyor. Böyle özetleyebilirim.” K4

Katılımcı 9 ise yaşadığı depresyon sonrasında yoga kampına katılmanın kendinde yarattığı etkiyi ifade etmektedir:

“Bu sene de dediğim gibi bir 6 aylık majör depresyonun peşinden kampa gitmiştim ve hocam beni şey diye çağırdı, ‘Başlamak için harika bir fırsat olur.’ dedi. Gerçekten de sıfır noktam gibi bir şey oldu bu sene yani, yeniden başlamış oldum.” K9

Katılımcı 4 ve Katılımcı 9’un ifadeleri incelendiğinde, yoga kampı deneyiminin kişileri iyi hissettirdiği, rahatlatığı ve dolayısıyla bir iyi olma hali yarattığı anlaşılmaktadır.

Görüşülen katılımcılardan 6’sı yoga deneyimlerinden bahsederken yaşadıkları dönüşüme vurgu yapmışlardır. Yoga turizmi deneyiminin dönüştürücü etkisi ile ilgili bazı katılımcıların ifadeleri şunlardır:

“Şu ana kadar katıldığım bütün yoga kampları beni gerçekten destekledi. Böyle çok negatif şeyler de oldu ama onlar da destekledi. Onları da paylaşıyor olacağım. Beni her zaman hakikaten o onardı yani, kendimle ilişkiyi arttırdı, insanlarla ilişkiyi arttırdı. Doğayla ilişkiyi arttırdı. Yani baya kamplar sayesinde daha sürdürülebilir bir insan oldum, daha az tüketmeye başladım.” K6

“Yani her kamp dönüşü tabii ki biraz dönüşüm oluyor. Daha mutlu dönüyorum eve. Daha anlayışlı, özellikle evde çocuklara karşı ya da iş yerinde arkadaşlara...” K15

“Ben de vejetaryenim. Geçen seneki kamptan sonra vejetaryen oldum ayrıca yine.” K9

Yukarıdaki ifadelerde Katılımcı 6 hem kendiyle hem de çevresiyle olan ilişkileri ve tüketim alışkanlıkları açısından bir dönüşümü ifade etmektedir. Katılımcı 15 ise yoga turizmi deneyiminin anlayışlı olma kapasitesinin arttığına işaret ederken Katılımcı 9 beslenme şekliyle ilgili bir dönüşümünü aktarmaktadır. Dolayısıyla, yoga turizmi deneyiminin herkes üzerinde aynı etkiyi yaratmadığı; farklı kişiler üzerinde farklı dönüşümlere yol açtığı anlaşılmaktadır.

Diğer taraftan katılımcıların 4’ü yoga turizmi deneyimlerinin *hayatı düzene/disipline sokma* açısından etkilerinden bahsetmişlerdir. İfadelerde özellikle dikkat çeken bir nokta, yoga kampları veya festivallerinde sabahın erken saatlerinde gerçekleştirilen meditasyon veya yoga pratiklerinin kişilerin hayatlarında erken uyanma veya düzenli pratik yapma gibi alışkanlıklara yol açmış olmasıdır. Katılımcı 6’nın yoga turizmi deneyimiyle ilgili ifadesi şöyledir:

“Kalktığımız saatler net, yediğimiz yemekler net, böyle çok sistemli bir kamptı. Ve tabii ki doğal olarak kampın içerisindeki konuşmalar, işte bütün aktiviteler de ona

özgü olduğu için, birincisi bende kesinlikle bir uyanma düzeni sağladı yani. Günün doğuşuyla güne başlama ve o anın tadını çıkarma değerini oradan kazandım.” K6

Yoga turizmi deneyiminin kişisel yaşam üzerindeki etkileri bağlamında ortaya çıkan bir diğer unsur da 3 katılımcı tarafından aktarılan *ruhsal ve bedensel doyum/iç huzur* ifadesidir. Bunun yanı sıra, 2 katılımcı yoga turizmi deneyiminden sonra *yoga eğitmenlik eğitimi almaya karar verdiklerini* ifade ederken Katılımcı 12 katıldığı yoga kampından döndükten sonra *şehir hayatına adapte olmakta zorlandığını* şöyle anlatmaktadır:

“Şöyle deneyimler yaşadım: Yani döndüğümde adapte olmakta zorlandığım zamanlar oldu. Çünkü orada çok içeriye dönüyorsun, çok kendinlesin, kopuyorsun pek çok şeyden ama sonra hop bir geliyorsun, ertesi gün trafiğe girip sonra işe gidip bir anda bambaşka bir ritme girip o tempoya adapte olmakta zorluk çektiğim oldu. Yani çok yavaşlamış ve sakın, her şeyi hissederek gittiğin bir yerden pek çok şeyi göz ardı edip koşturduğun bir alana geçmek hemen kolay olmuyor bence.” K12

Katılımcı 12’nin yukarıdaki ifadesi, yoga kampı deneyiminin kişide yarattığı yoğun etkinin kamp sonrası da devam ettiğinin bir göstergesidir.

5.6.4. Olumsuz deneyimler, fikirler veya öneriler

Yoga turistleri ile yapılan görüşmelerde, katılımcıların tamamının deneyimlerini bütünsel olarak değerlendirdiklerinde olumlu ifadeler kullandıkları görülmüştür. Olumsuz olabilecek bir deneyim yaşayıp yaşamadıkları veya Türkiye’deki yoga kampları veya festivalleriyle ilgili fikirleri sorulduğunda ise katılımcıların bir kısmı olumsuz olarak düşünülebilecek bazı deneyimlerini, fikirlerini veya önerilerini aktarmışlardır. Katılımcıların olumsuz deneyimleri ve önerileri birbiriyle bağlantılı olduğundan, aynı tema altında ele alınmaları uygun görülmüştür.

Bu kapsamda 4 katılımcı, *daha fazla yoga turizmi organizasyonunun yapılması* gerektiğiyle ilgili görüşlerini belirtmiştir. Bu kişiler yoga turizmi organizasyonlarının artması, yaygınlaşması ve daha fazla insanın bu organizasyonlara dahil olmasıyla ilgili isteklerini ifade etmişlerdir. Ancak diğer taraftan 3 katılımcı ise yoga kamplarının oldukça fazla olduğunu ve alanda yeterince yetkin olmayan eğitmenlerin de yoga kampları düzenleyebildiklerini ifade etmiş ve bu durumun düzeltilmesi için *organize edilen yoga kamplarının denetlenmesi* veya bir süzgeçten geçirilmesi ile ilgili öneride bulunmuşlardır.

“Ve galiba herkes de yapmamalı yoga kampı. Bunun keşke kontrol edilebilir bir alanı olsa. Çünkü çok suistimal edilmeye açık bir alan. Yani inanılmaz açık bir alan. Ha tabii var mı? Mesela son zamanlarda çok daha güzel, gerçekten o kabile ruhunu yaşatan arkadaşlarımız çoğaldı ve buralarda çok güzel işler yapılıyor.” K6

“Sonuçta piyasa serbest, o yüzden de herkes yapabiliyor. Belki bunun önüne bir engel konulabilir, yani en azından bu kadar yoğun olmaması olabilir. Ama gidenler memnunsadı hani bu da bir sorun değil.” K13

Diğer taraftan 3 katılımcı meditasyonun göz ardı edildiği; yoga kampları veya festivallerinde meditasyona daha fazla zaman ayrılması gerektiğiyle ilgili düşüncelerini ifade etmişlerdir. Katılımcı 8'in bu konudaki görüşleri:

“Diğer taraftan da daha çok bence meditasyona, daha çok odaklanmaya yer vermek gerekiyor. Çünkü biz, kendi adıma da söyleyeyim, çok pratik odaklıyız. Pratik yapalım, şu pozu da yapalım, bu pozu da yapalım. Ama diğer taraftan ruhumuzu beslememiz gerekiyor. Bunu da en iyi meditasyonla yaptığımızı düşünüyorum. Çünkü yoga yapıp da meditasyon yapmayan çok insan biliyorum. Bu da aşırı hiperaktiflikten geliyor, çoğu onu söylüyor. Bir dakika, beş dakika kimse oturup kendini dinlemeye tahammül edemiyor. Ve ben bu anlamda biraz daha meditasyon ağırlıklı olması gerektiğini düşünüyorum.” K8

Yoga turizmi deneyimi kapsamında 3 katılımcı tarafından ifade edilen bir diğer olumsuz fikir de ticari kaygıların öne çıkması veya yüksek fiyatlar olarak belirlenmiştir. Katılımcı 13, konaklamanın organize edenler tarafından ayarlanmadığı festivalde yaşadığı durumu şöyle ifade etmektedir:

“Yani işletmelerin bir fırsatçılıklarını gördüm. Hani ‘Bu var, doldu.’ deyip hem daha yüksek fiyata satılmıştı hem de dediğim gibi böyle çok özenli değildi, özellikle yemek durumları.” K13

Katılımcı 3 ise ticari kaygıların yoga felsefesine aykırı olduğunu ifade etmektedir:

“Fiyatlar bazen çok yüksek olabiliyor ve herkes bunu karşılayamayabiliyor... Bazıları da maalesef bunu ticarete dönüştürüyor. Farklı bir yöne, farklı bir boyut alıyor. Üzülerək, hani bunlar yoganın felsefesine hiç uymuyor. Enerji paylaştıkça güzelleşir.”

Diğer taraftan 2 katılımcı, yoga turizmi organizasyonunu düzenleyen veya bu organizasyonda yer alan yoga eğitmeninin yetkin olmadığı alanda çalışmalar yapması ile ilgili gözlemlerini ifade etmiştir.

“Ama hani mesela bir başlık var, o başlığı atmışsın oraya. Ama o başlığın altını dolduramıyorsun. Çünkü festivallerde böyle; her dersin bir başlığı var öyle söyleyeyim. Ama giriyorsun, o beklentini karşılamıyor o dersin başlığı. Bende öyle birkaç deneyim olmuştu.” K5

“Mesela bir ara katıldığım bir yoga kampında hakikaten böyle kendi sınırlarımı zorladığım anlar yaşadım. Çünkü hiç tanımadığım, bilmediğim bir eğitmenin kampına katılmışım. Ve böyle hani durup sürekli nefes alıp ‘Hayır ya, bu değil.’ diyordum. Ama tam o ‘Bu değil.’ derken de aslında onda olmasını istemediğim şeyler bana çok güzel bir ayna tuttu ve böyle çok daha sağlam bir eğitmen olma yolunda ilerledim yani ben. O yüzden, o kampların işte o sindirme sürecinden sonra sana getirdiği şey oluyor. Yani yaşadığın bir dezavantajlı bir şeyde de iyi bir şey görebiliyorsun. Veya bunu nasıl algılayabilirim acaba diye gözlemleyebiliyorsun.” K6

Katılımcı 6’nın eğitmenle ilgili olarak anlattığı olumsuz bir durumun içindeki faydayı görmesi dikkat çeken bir noktadır ve katılımcının yoga felsefesini benimsemesi ile ilişkili olduğu düşünülmektedir.

2 katılımcı, düzenlenen bazı yoga kamplarında gereğinden fazla serbest zaman olabildiğini ifade etmiştir. Katılımcı 2’nin konuyla alakalı düşünceleri:

“11’de bırakıyorlar mesela 5’e kadar herkes serbest. Yani tatile gitmiş gibi aslında yoga kampı. Bir tatile gittiğinizi düşünün, sadece sabah ve akşam yoga yapılıyor. Onun dışında yoga kampıyla alakalı bir şey yok gibi geliyor bana, daha boş geliyor yani içi. Daha dolu bir şey olabilir. Kişileri yönlendirebilecekleri daha çok bir alan olabilir, çünkü kişilerin zaten hayatlarında bir sürü boş vakitleri var ya da farkında olmadıkları pek çok konu var. Yoga kampını yapan kişi bunu yapabilmeli bence. Yani o yeterlilikte olup insanlara hayatlarında fark etmedikleri ve kendilerinde fark etmedikleri şeyleri yansıtabilecekleri çalışmalar yapabilirler.” K2

Olumsuz olarak nitelendirilen bir başka durum ise 2 katılımcının değindiği içeriklerin birbiriyle uyumsuz veya yetersiz olması ifadesidir. Katılımcı 12, yoga festivallerinde gözlemlediği durumu şöyle ifade etmektedir:

“Program yapılırken gerçekten yoga uygulayıcılarına danışılmadan yapılmış olabiliyor. Yoga kamplarında değil, çünkü yoga kampları zaten hocaların özel birebir tasarladığı kamplar. Onların içerikleri çok düzgün tasarlanıyor ama yoga festivallerinde üst üste 2 el duruşu dersi koymak ya da aralarda hiç meditasyon koymamak, yin yoga koymamak, restoratif yogayı es geçmek, yani bir güçlü pratik artı sonra dinlendirici bir pratik değil de böyle bam bam bam 3 tane güçlü pratiği peş peşe

koymak... Yani bunlar çok yoga uygulayıcılarına ya da hocalarına sorulmadan tasarlanmış programlar olabiliyor ve bunlar sakatlamaya çok açık hale gelebiliyor. Daha dengeli programların olması gerekiyor.” K12

Görüşmeler süresince 2 katılımcı tarafından ifade edilen bir diğer nokta da *organizasyonu düzenleyenlerin katılımcıları konaklama veya ulaşım açısından desteklemesidir*. Yoga kamplarında konaklama yapılacak alanlar önceden organize edenler tarafından belirlenmiş olsa da yoga festivallerinde genellikle katılımcılar kendi tercih ettikleri herhangi bir alanda konaklamaktadırlar.

“Konaklayacak kişilerin desteklenmesi, yani hani böyle ne yaparsanız yapın şeklinde değil.” K13

“Festivali düzenleyecek insanların, işte organizasyonun, güzel bilgi vermesi lazım nasıl ulaşım sağlanabileceği açısından. Şurada işte şuraya binmek lazım, işte şu otobüse binmek lazım vesaire gibi.” K14

2 katılımcı yoga kamplarına *katılanların pratik seviyelerinin benzer olması gerektiği* ile ilgili önerilerini ifade etmişlerdir. Bu kapsamda katılımcı seviyelerinin birbirinden çok farklı olduğu kamplarda istenilen verimin alınamayacağı; yoga pratiğinde yeni olan katılımcıların motivasyon kaybı yaşayabilecekleri; yoga pratiği çok ileri olan biri ile pratiğe yeni başlamış olan birinin yoga kampına katılma motivasyonunun birbirinden oldukça farklı olabileceği ve dolayısıyla bu durumda beklentileri karşılama konusunda sorun yaşanacağı ifade edilmiştir.

“Hoşuma gitmeyen bir nokta da hani aslında yogada insanlar beden kaygısı yaşamamalı, bedenlerini iyileştirmeli diyoruz. Ama bazı kamplarda gördüğüm manzaralar hakikaten insanı inanılmaz kaygıya ve endişeye sokuyor. Çünkü bir grubun içine dahil oluyorsun. Ve senin ihtiyaçların gözetilmeden orada bir sürü şeyler dönüyor, bir sürü şeyler yapılıyor. Kimisi kafasının üstünde yürürken, sen daha topuklarını yere basmayı araştırıyorsan, hakikaten insanda kaygı, endişe yaratır. Tabii ki bunu görmeli, ama düzeyler bir noktada yakın olmalı. Çünkü fayda sağlamak önemli yani. O 3 günde de 4 günde de her neyse, o faydayı sağlarsın. Ama çok uçurum olmadan.” K6

Katılımcı 6, diğer taraftan yoga kamplarında kişilere özgür zamanlar da tanınmasını ve kamp programındaki *tüm aktivitelere katılmak konusunda bir zorlama olmaması* gerektiği ile ilgili düşüncesini ifade etmiştir.

Katılımcı 14, yoga organizasyonları süresince *eğitmen ve katılımcıların bağımlılıklarını sürdürmesi (örn. sigara)* konusunda duyduğu rahatsızlığı şöyle ifade etmektedir:

“Beğenmediğim olay şöyle bir şey oldu. Mesela ben sigara içmeyen bir insanım. Yogaya katılan insanların da sigara içmemesini bekliyordum ben. Ya da işte hiç beklemediğim bir şeydi ama bazı hocalar dahil sigara kullanılıyordu. O beni biraz rahatsız etti, çok fazla sigara içiliyordu, ilk katıldığım kampta özellikle. O bilinçle biraz, ne diyeyim böyle hayal kırıklığına mı uğrattı diyeyim ne diyeyim bilemedim.” K14

Katılımcı 6, yoga kamplarında lüks beklentisine girilmemesi ve önceliğin lüks bir yerde zaman geçirmek değil de öze dönmek olduğu ile ilgili düşüncesini ifade etmektedir:

“Ve şimdi şeye de döndü, hakikaten lüks tatil yani. Bu benim canımı sıkıyor. Lüks villalar, havuzlar... Onlarca para veriyorsun ve işte “yoga kampına katıldım”. Bence bu değil ya, birazcık daha öze inmek gerekiyor.” K6



6. SONUÇLAR VE ÖNERİLER

Özel ilgi turizminin bir parçası olan yoga turizmi, yoga uygulayıcılarının yoga kampları, yoga festivalleri, yoga inzivaları, yoga eğitimleri gibi farklı türlerde turizm faaliyetlerine katılmalarıyla gerçekleşmektedir. Son yıllarda gittikçe artan bu turizm çeşidiyle ilgili yapılmış araştırmalar olsa da çalışma sayısının yeterli olmaktan uzak olduğu görülmüştür. Bu çalışma, temelde yoga turistlerinin destinasyon tercihlerini etkileyen faktörleri belirlemek amacını taşımakla beraber yoga turistlerinin katılacakları yoga kampı veya yoga festivali seçimlerini belirleyen ve onları yoga turizmine katılmaya teşvik eden etmenleri ortaya çıkarmak, bu süreçte kullandıkları bilgi kaynaklarını belirlemek ve katıldıkları kamp veya festival sürecinde yaşadıkları olumlu veya olumsuz deneyimlerini anlamak gibi alt amaçlara sahip; yoga turistlerini bütünsel olarak tanımaya yönelik bir araştırmadır. Bu doğrultuda en az bir kere yoga kampı veya festivaline katılmış olan ve aralarında yoga kampları düzenlemiş eğitmenlerin de bulunduğu yoga uygulayıcılarıyla görüşmeler yapılmış ve elde edilen veriler nitel araştırma yöntemleri kullanılarak analiz edilmiştir.

Araştırma sonucunda, destinasyonun doğayla iç içe, deniz, göl, akarsu gibi su kaynaklarına yakın ve dağlık, ağaçlık bir alanda bulunması gibi coğrafi niteliklerle ilgili özelliklerin; sessiz-sakin ya da tatil bölgesi olarak öne çıkmış olması gibi destinasyon imajı ile ilgili faktörlerin; yerleşim yerlerinden uzak, kişinin yaşadığı yere yakın ve kolay ulaşılabilir olması gibi ulaşım ile ilgili faktörlerin; konaklama tesisi tipinin; konfor, yemek çeşitliliği, sürdürülebilirlik, temizlik gibi konaklama tesisi ile ilgili etkenlerin yoga turistlerinin destinasyon tercihlerini etkilediği ortaya konulmuştur.

Araştırma bulguları, yoga turistlerinin destinasyon tercihlerinde coğrafi niteliklerin oldukça önemli bir etken olduğunu göstermektedir ve bu durum literatürdeki benzer çalışmalarla tutarlılık göstermektedir (Dillette, Douglas & Andrzejewski, 2019, s.14; Liu vd., 2020, s.81). Özellikle destinasyonun doğayla iç içe, dağlık, ağaçlık veya sulak olması, orayı yoga turizmi açısından çekici kılmaktadır çünkü yoga turistleri yoga pratiklerini yaparken aynı zamanda doğayı hissetmek ve kendilerine doğayla bütün bir pratik alanı açmak istemektedir. Ayrıca destinasyonun sessiz ve sakin olması da kişilerin bütün dikkatlerini pratiğe ve kendi içlerine yoğunlaştırmaları açısından önem taşımaktadır. Bu özellikler bakımından ele alındığında Türkiye'nin yoga turizmi için oldukça elverişli koşullara sahip olduğu açıktır. Üç tarafı denizlerle kaplı, tüm bölgelerinde pek çok dağ, göl, nehir vb. bulunan ülkemizde yoga turizmine elverişli

destinasyonlar oluşturmak mümkündür. Bu bağlamda; *bahsedilen niteliklere sahip alanlardaki turizm paydaşlarının yoga turizmi ve yoga turistleri ile ilgili bilgilendirilmesi önerilmektedir.*

Ulaşım konusu da yoga turistlerinin destinasyon tercihlerinde önemli bir yere sahiptir. Yoga kampı veya yoga festivali için tercih edilen alanın yerleşim yerlerine uzak olması beklenirken aynı zamanda kolaylıkla ulaşılabilir olması önemlidir. Türkiye’de genellikle yerleşim yerlerine uzak alanlarda toplu taşımanın yaygın olmadığı bilinmekte ve bu durumda yoga turistlerinin yoga turizminin gerçekleştirileceği izole alanlara ulaşımı açısından bir zorluk yaşandığı düşünülmektedir. Böyle durumlarda, yoga turistlerinin, yoga kampı veya festivalinin düzenleneceği destinasyona kendi imkanlarıyla (taksi, kişisel araç, vb.) gelmek durumunda kalmaları yoga turizmine katılma isteklerini olumsuz bir şekilde etkileyebilmektedir. Bu olumsuzluğun önüne geçebilmek için, yoga kampı veya festivali düzenlenirken ulaşım durumunun dikkate alınması önemlidir. Bu kapsamda, *yoga programlarını organize edenler, herkesin kolaylıkla ulaşabileceği merkezi noktalardan kamp veya festival alanına giden araçlar ayarlamalı ve araçların yer ve saatleri ile ilgili olarak katılımcıları önceden bilgilendirmelidirler.*

Araştırma bulgularından yola çıkılarak elde edilen bir diğer sonuç da yoga turistlerinin ikamet ettikleri yere coğrafi olarak yakın destinasyonları tercih ettikleridir. Letho vd. de (2006) yaptıkları çalışmada benzer bir sonuca ulaşmışlardır (s.33). Bu tercihe; yoga kampları veya festivallerinin yaklaşık 2-4 gün süren kısa bir zaman dilimini kapsamaması ve yalnızca yaz tatili dönemlerine değil, tüm seneye yayılabilmesinin sebep olduğu düşünülmektedir. Diğer bir ifadeyle, kişiler birkaç gün sürecek ve sene içerisinde tatil olmayan bir dönemde gerçekleşecek bir etkinlik için uzun saatler sürecek bir yolculuk yapmak istememektedir. Ancak yoga turizmi ile öne çıkan destinasyonlara bakıldığında, Akdeniz, Ege ve Marmara bölgelerinde bir yoğunluk olduğu dikkat çekmektedir. Bu durum, bahsi geçen bölgelerde yaşayan kişiler için bir avantajken ülkenin diğer bölgelerinde yaşayanlar için dezavantajlı bir durum oluşturmakta; o kişilerin yoga turizmine katılma olasılığını azaltmaktadır. Dolayısıyla, *yoga turizmi ile ilgili destinasyon geliştirme çalışmaları yapılması, bu yapılırken bütünsel bir gözle bakılarak farklı bölgelerden gelecek olan katılımcılar için kolay ulaşılabilir noktaların seçilmesi gerekmektedir.*

Konaklama tesisinin tipi, yoga turistlerinin destinasyon tercihlerini etkileyen faktörlerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Yoga turistlerinin ağırlıklı olarak

bungalov veya çadır gibi doğayla uyumlu ve çevreye daha az zararlı tesisleri tercih etmelerinin yoga felsefesindeki evrenle bir bütün olma ve aynı özden gelme; dolayısıyla doğayla uyumlu olarak yaşayabilme isteğinden geldiği düşünülmektedir. *Hedef kitlesi yoga turistleri olan konaklama tesisi işletmecilerinin yoga turistlerinin bu hassasiyetlerinden haberdar olmaları; mümkünse yoga turistleri için çadır veya bungalov seçenekleri sunmaları önerilmektedir.*

Konaklama tesisinin nitelikleri ile ilgili faktörler, zamanlarının büyük bir kısmını o alanda geçirmek durumunda olan yoga turistleri için oldukça önemlidir. Bu sonuç literatürdeki başka çalışmalarla da uyumludur. Örneğin; Atsız, Ramkissoon ve Öğretmenoğlu'nun (2022) çalışmasında yoga tesisleri ve hizmetleri en baskın faktör olarak ortaya çıkmıştır (s.3). Kişiler kendileriyle buluşmak ve içe dönmek için gittikleri alanın, dikkatlerini tamamen pratiklerine odaklamalarına izin verecek şekilde konforlu ve temiz olmasını istemektedir. Ayrıca yoganın 8 basamağının ilkinde geçen “*ahimsa (şiddetsizlik)*” ilkesi ile hareket eden yoga turistleri, konaklama tesisinin doğayla uyumlu ve sürdürülebilirlik konusunda hassas olmasını beklemektedir. Bu bilgiler ışığında; *yoga turizminin gerçekleştirileceği turizm işletmelerinin konforlu, temiz ve doğa dostu olması gerekmektedir.*

Beslenme durumu pek çok yoga uygulayıcısının pratiğinin bir parçası olduğundan, yoga turistleri için önemli faktörlerden biri olarak görülmektedir. Kişiler günlük yaşamlarında beslenme kısıtlılıklarına uymasalar bile katılacakları yoga kampı veya yoga festivallerinde hem bedensel hem de ruhsal bir arınma yaşamak için genellikle vejetaryen, vegan veya sattvik beslenme şekillerinden birini uygulamaktadır. Bu konuda karşılaşılan sorun genellikle bahsedilen beslenme şekillerine uygun yiyecekler sunulmaması veya az çeşitlilikte sunulmasıdır. Burada konaklama yapılacak işletmelerin yoga turistlerinin beslenme tercihleriyle ilgili bilgi sahibi olmadığı veya bu konuyu yeterince önemsemedikleri sonucu çıkarılmaktadır. Dolayısıyla *yoga turizmi alanında gelişmek isteyen işletmecilerin vejetaryen, vegan veya sattvik beslenme ile ilgili bilgi sahibi olmaları, bunun yanı sıra lezzetli ve çeşitli alternatifler sunmaları gerekmektedir.*

Çalışma sonucunda, eğitmenin tanınması ve alanında yetkin olması gibi eğitmenle ilgili niteliklerin; beslenme, düzenli bir program, zengin içerik ve yeterli bilgilendirme gibi içerik ile ilgili özelliklerinin; destinasyon veya tesisin çekiciliği, yogaya uygun açık veya kapalı platformlar ile yoga malzemelerinin bulunması gibi ortam özelliklerinin ve kişiye uygun tarihlerin yanı sıra birlikte gidilen diğer kişilerin

istekleri gibi kişisel etkenlerin yoga turistlerinin yoga kampı veya yoga festivali tercihlerini etkileyen faktörler olduğu ortaya çıkmıştır. Benzer şekilde Abdou vd. (2022) yaptıkları çalışmada hijyen şartları, destinasyon özellikleri, yoga eğitmeninin niteliği, güvenlik, beslenme ve konaklama hizmetlerinin yoga turistlerinin yoga seyahat tercihlerini etkileyen en önemli faktörler olduğunu ifade etmektedir (s.10).

Yoga eğitmenleri, kişilerin yoga kampı veya yoga festivali tercihinde en önemli belirleyici etken olarak karşımıza çıkmaktadır. Ali-Knight ve Ensor'un (2017) çalışması da yoga eğitmeninin iyi ve tecrübeli yoga turistleri için öncelikli tercih sebebi olduğunu ortaya koymaktadır (s.9). Yoga turistlerinin çoğu zaman tanıdıkları, yetkinliğiyle ilgili bilgi sahibi oldukları ve ders aldıkları eğitmenlerin düzenledikleri organizasyonlara katılma eğilimi gösterdikleri görülmüştür. Yoga eğitmenlerinin aynı zamanda organizasyonu düzenleyen taraf olması, onları yoga turizminde kilit bir noktaya taşımaktadır. Pek çok yoga uygulayıcısı tarafından tanınan ve güven duyulan bir yoga eğitmeninin yoga turizmi yönünden gelişmemiş bir yeri popüler bir yoga turizmi destinasyonu haline getirebileceği düşünülmektedir. Nitekim öne çıkan destinasyonlar incelenirken Kırklareli dikkat çekmektedir. Türkiye'de pek çok yoga uygulayıcısı tarafından tanınan bir yoga eğitmeninin Kırklareli'de yoga okulu açması ve orada yoga kampları ve festivalleri düzenlenmesi, önceden yoga turizmi yönünden gelişmemiş olan bu şehre pek çok yoga turistinin gitmesine yol açmıştır. Sonuç olarak, *yoga turizmi destinasyonu geliştirilirken, yoga eğitmenlerinin yoga turistleri üzerindeki etkileri dikkate alınarak onlar da sürece dahil edilmelidir. Ayrıca yoga turizminde yer edinmek isteyen konaklama işletmecilerinin belli bir yoga uygulayıcısı kitlesine sahip yoga eğitmenleriyle iletişime geçip organizasyonlar düzenlenmesini sağlayarak tanıtım çalışmaları yapmaları önerilmektedir.*

Düzenlenen programın içeriği ile ilgili özellikler, yoga turistlerinin yoga kampı veya yoga festivali tercihlerini etkilemektedir. Bu çerçevede Ali-Knight ve Ensor'un (2017) çalışmasında da oldukça ön plana çıkan beslenme durumu da içerik kapsamında ele alınmıştır (s.9). Bunun yanı sıra programın sistemli olması ve önceden yapılmış planlamaya uygun olarak yürütülmesi; farklı aktivitelerle içeriğin zenginleştirilmiş olması; pratiklerin katılımcı seviyelerine uygun olması ve katılımcıların bu konuda önceden bilgilendirilmiş olması gibi kampı veya festivali düzenleyen eğitmen ya da eğitmenlerin sorumluluğunda olan unsurlar bulunmaktadır. Görüşmeler sırasında, bu unsurların, yoga turistlerinin memnuniyet dereceleri üzerinde oldukça etkili olduğu gözlemlenmiştir. Dolayısıyla *yoga kampı veya yoga festivali düzenleyecek olan*

eğitmenler beslenme ve içeriği detaylı bir şekilde planlamalı, yapılacak aktiviteleri çeşitlendirmeli, pratik seviyesini belirlemeli ve tüm bunları kamp veya festival ilanında ayrıntılı ve açık bir şekilde paylaşmalıdır.

Yoga kampı veya yoga festivalinin düzenleneceği ortam yoga turistleri için önemli bir unsurdur. Destinasyonun veya tesisin çekici olması ve yoga platformları, yoga malzemeleri gibi yoga kampı veya yoga festivali düzenlemeye elverişli olmasını sağlayacak niteliklere sahip olması gerekmektedir. Özellikle yoga pratiği yapılacak platform veya stüdyoların varlığı yoga turizmi için olmazsa olmaz bir koşul olarak öne çıkmaktadır. Burada hem açık alan platformu hem de kapalı alan stüdyosunun bulunması ve bu kapsamda farklı seçeneklerin sunulması, bir işletmeyi yoga turizmi için daha çekici hale getirebilmektedir. Ayrıca yoga matı, meditasyon minderi, yoga blokları gibi yoga pratiğinde kullanılan malzemelerin konaklama tesisinde sunulması da orayı cazip kılmaktadır. Özetle, *yoga turizmi alanında tercih edilmek isteyen bir konaklama işletmesinin yoga turistlerinin tercih edeceği doğayla iç içe, sessiz ve sakin bir konumda bulunması; açık ve kapalı olmak üzere farklı yoga stüdyo ve platform seçenekleri sunması ve tesis içerisinde yoga matı, meditasyon minderi, yoga blokları gibi yoga pratiğinde kullanılan malzemeler bulundurması önerilmektedir.*

Mevcut çalışmada, yoga turistlerini yoga turizmine motive eden faktörler kişisel gelişim faktörleri, sosyal faktörler ve yoga ile ilişkili faktörler olmak üzere 3 kategoriye ayrılmıştır. Yoga turistleri kendileriyle kalarak içe dönme, hayata farklı bir gözle bakabilme, ruhsal, bedensel ve fiziksel arınma ve fayda sağlama, konfor alanından çıkmayı deneyimleme gibi kişisel gelişimlerine fayda sağlayacağını düşündükleri amaçlarla yoga turizmine katılmaktadır. Bu sonuçlar yoga turistlerinin temel motivasyon kaynaklarının fiziksel özelliklerini ve zihinsel iyi olma halini iyileştirmek olduğunu ortaya koyan çalışmalarla da paralellik göstermektedir (Bowers & Cheer, 2017, s.7; Abdou vd., 2022, s.12).

Diğer taraftan yoga turizminin sosyal bir boyutu da bulunmaktadır. Yoga uygulayıcıları yoga felsefesi kapsamında disiplinli bir pratik süreci yaşamakta; hayata ve yaşadıkları olaylara diğer insanlardan farklı bir gözle bakmakta; dolayısıyla hayata kendileriyle benzer şekilde bakan ve benzer süreçlerin içinden geçen insanlarla buluşma ve onlarla bir etkileşim halinde olma isteği taşımaktadır. Ayrıca birbirine yakın amaçlara sahip farklı insanların bir araya gelmesiyle oluşan topluluk enerjisini de hissetmek; toplumsal rollerden ve günlük rutinlerinden sıyrılarak yargısız bir ortamda yalnızca kendileri olabilecekleri bir alanda olma ihtiyaçlarını karşılamak

istemektelerdir. Tüm bu unsurlar, yoga turizmine katılma motivasyonunun sosyal yönünü oluşturmaktadır. Sosyal etkileşimin yoga turizminde önemli bir unsur olduğu literatürdeki başka çalışmalarla da desteklenmektedir (Atsız, Ramkissoon ve Öğretmenoğlu, 2022, s.4-5).

Yoga turizmine katılma ile ilgili elbette ki en temel motivasyon faktörü ise yoga ile ilişkili unsurlardan oluşmaktadır. Yoga turistleri, yogada bedensel duruşlar anlamına gelen asana pratiklerini ve aynı zamanda meditasyon ve nefes pratiklerini uygulama, derinleştirme ve bu pratiklerde devamlılık sağlama; yoga ile ilgili teorik dersler alarak yoga felsefesini daha iyi özümseyebilme; farklı yoga türleri ve ekolleriyle tanışma ve eğitmenlerle yüz yüze çalışma; yoga ile iç içe olma ve gerçekleştirmeyi planladıkları tatillerine yogayı da dahil etme gibi yoga ile ilişkili faktörlerle yoga turizmine katılma motivasyonu bulmaktadır. *Yoga kampı veya yoga festivali düzenleyecek eğitmenlerin yoga turistlerinin kişisel gelişim, sosyal ve yoga ile ilişkili motivasyon kaynaklarından haberdar olmaları ve yapacakları programı organize ederken yoga dışındaki faktörleri de göz önünde bulundurmaları önem taşımaktadır.*

Çalışma sonucunda, yoga turizminde bilgi akışının büyük ölçüde sosyal medya (Instagram) veya eğitmenle bire bir iletişim yoluyla gerçekleştiği saptanmıştır. Liu vd. de (2020) yaptıkları çalışmada yoga ile ilgili bilgi kanalı olarak multimedya platformlarının birinci sırada, yoga eğitmeni veya yoga stüdyosunun ise ikinci sırada olduğunu belirtmişlerdir (s.80). Yoga uygulayıcıları, kendileri gibi yoga ile ilgilenen diğer kişilerle Instagram üzerinden tanışmakta ve etkileşimde bulunmaktadır. Aynı şekilde eğitmenleri de Instagram üzerinden takip etmekte ve düzenleyecekleri yoga kampları veya yoga festivallerinden sosyal medya aracılığıyla haberdar olmaktadır. Bunun yanı sıra, kişiler online veya yüz yüze yoga dersleri aldıkları eğitmenlerle birebir iletişim yoluyla da yapılacak etkinliklerle ilgili bilgi sahibi olmaktadır. Bu durumda Whatsapp grupları, aynı anda pek çok kişiye tek seferde haber verme kolaylığı sağladığı için çokça tercih edilmektedir. *Instagram yoga turizmi için temel iletişim kanalı olarak düşünülebileceğinden, yoga kampları veya festivalleri düzenleyen eğitmenlerin Instagram'ı etkin kullanmaları önemlidir. Ayrıca yoga kampları veya festivallerinin düzenlendiği konaklama tesisi işletmelerinin de sosyal medyayı aktif kullanmaları ve işletmede yapılmış veya yapılacak etkinlikleri kendi sosyal medya hesaplarında paylaşmaları yoga uygulayıcıları tarafından bilinirliklerinin artmasını sağlayacaktır.*

Yoga turistlerinin yoga turizmi deneyimleri süresince samimi bir ortamda diğer katılımcılarla “biz olma” duygusunu yaşama; kişileri ve var olan durumları olduğu gibi

kabul etme anlayışı geliştirme ve kalıcı arkadaşlıklar edinme gibi kişiler arası ilişkiler yönünden edindikleri faydalar bulunmaktadır (Dillette, Douglas & Andrzejewski, 2019, s.11). Diğer taraftan, yaşanan deneyimin kişisel yaşamı da belli yönlerden etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu etki, kişide iyi olma hali yaratma, bir dönüşüme yol açma, kişinin hayatını disipline etmesine yardımcı olma, ruhsal ve bedensel bir doyum sağlama, yoga eğitmeni olmaya karar verme gibi farklı bireylerde farklı şekillerde ortaya çıkmaktadır.

Yoga turistlerinin yoga turizmi ile ilgili duygu ve düşüncelerini ifade ederken “keyifli, verimli, faydalı, etkileyici, benzersiz, büyüleyici, dinlendirici” gibi olumlu anlamlar çağrıştıran ifadeler kullandıkları dikkat çekmektedir. Dillette, Douglas ve Andrzejewski (2019) ile Atsız, Ramkissoo ve Öğretmenoğlu’nun (2022) çalışmalarında da pek çok yoga turistinin yoga turizmi deneyimini ifade ederken “ilham verici, benzersiz, harika” gibi sözcükleri kullandıkları dikkat çekmektedir. Nitekim; araştırma kapsamında görüşülen katılımcıların tamamı yoga turizmi deneyimlerini bir bütün olarak değerlendirdiklerinde memnuniyet ifade etmektedir. Bu memnuniyet, Türkiye’de yoga turizminin genel anlamda iyi işlediği ve yoga turistlerini tatmin ettiği sonucunun çıkarılmasına olanak vermektedir.

Diğer taraftan; katılımcı ifadeleri, Türkiye’de yoga turizminin gelişmeye açık yönlerinin olduğuna da işaret etmektedir. Bazı katılımcılar, daha fazla yoga turizmi organizasyonunun yapılması ile ilgili isteklerini ifade etmişlerdir. Yoga turizminin daha fazla kişinin katılımına olanak sağlayabilmesi için hem destinasyon hem de organizasyonların gerçekleştirildiği zaman dilimi anlamında çeşitliliğe gidilmesi faydalı olacaktır. *Yoga eğitmenleri farklı bölgelerden katılımcılara hitap edebilmek amacıyla çeşitli destinasyonlarda ve farklı mevsimlerde yoga kampları veya yoga festivalleri organize etmelidir.*

Katılımcıların bazıları, Türkiye’de düzenlenen yoga kampları ve festivallerinden bir kısmının içerik yönünden yeterince doyurucu olmadığı ile ilgili görüşlerini belirtmiştir. Bazı kamplarda veya festivallerde, yoga ile ilgili içeriklerin çok az olup serbest zamanların gereğinden fazla olduğu; sadece yoganın fiziksel duruşlarını kapsayan asana pratiğine odaklanıldığı ve aslında yogada önemli bir yere sahip olan meditasyon pratiğinin ihmal edildiği; gerçekleştirilen etkinlik ve içeriklerin yetersiz veya birbiriyle uyumsuz olduğu; kampların içeriği ve katılımcılardan beklenen yoga pratiği seviyesi ile ilgili yeterli bilgilendirme yapılmadığı; eğitmenlerin uzmanlıkları dışındaki alanlarda çalışmalar yaptığı ile ilgili olumsuz düşünceler ifade edilmiştir.

Türkiye’de yoga kamplarının ve festivallerinin herhangi bir denetimden geçmediği ve her yoga eğitmeninin yoga kampı veya festivali düzenleyebileceği göz önünde bulundurulduğunda karşılaşılan bu sorunların oldukça olağan olduğu düşünülmektedir. *Yoga turizmi organizasyonlarındaki kalitenin arttırılabilmesi için, yoga kampları veya yoga festivallerinin düzenlenmesi ile ilgili yoga eğitmeninin sertifikasyon süreci, deneyim yılı vb. konularda kıstaslar oluşturulmasının uygun olacağı düşünülmektedir.*

Çalışma kapsamında yapılan görüşmeler sonucunda, bazı katılımcıların yoga turizminde fiyatların yüksek olduğu, bazı yoga kamplarında lüks arayışına girildiği veya ticari kaygıların ön planda olduğu gibi durumlardan rahatsızlık duydukları ve bu durumların yoga felsefesi ile bağdaşmadığını ifade ettikleri görülmüştür. Bu durumun yoga turizminin pek çok yoga uygulayıcısı için ulaşılabilir olmasının önünde bir engel olduğu düşünülmektedir. Bu kapsamda, *belediyeler veya üniversiteler tarafından organize edilen festival veya şenlik programlarına yoganın dahil edilmesi ve böylelikle yoga turizmine erişimi olmayan yoga uygulayıcılarının veya yoga ile hiç tanışmamış kişilerin yoga ile buluşmasının sağlanması önerilmektedir.*

Yoga turizmine katılan yoga turistlerinin karşılaştığı bir diğer durum da özellikle yoga festivalleri sürecinde yaşanan konaklama sorunudur. Konaklamanın yoga festivali organizatörleri tarafından ayarlanmadığı durumlarda, festival alanı yakınındaki konaklama işletmeleri aynı anda çok sayıda festival katılımcısının bulundukları bölgeye gelmesini kendileri için ticari bir fırsata çevirmekte ve yoga turistleri normalden daha yüksek fiyatlarla karşılaşabilmektedir. Ayrıca sunulan yiyecekler de yoga turistlerinin özel beslenme şekillerine uygun olmayabilmektedir. Bu sorunun önüne geçilebilmesi için *yoga festivali organizatörlerinin festivalin düzenleneceği bölgedeki konaklama tesisleri işletmeleriyle önceden görüşerek yoga uygulayıcılarının yeme-içme durumları ile ilgili bilgilendirme yapması; konaklama ücretlerinin belirlenmesi ve her bir tesisin konaklama ücreti ile ilgili katılımcıları önceden bilgilendirmesi önemlidir.*

Mevcut çalışma, araştırma sürecinde görüşme yapılan katılımcıların paylaştıkları bilgilerden ve ifadelerinden yola çıkılarak gerçekleştirilmiştir. Benzer bir çalışmanın daha büyük bir katılımcı grubuyla nicel araştırma teknikleri kullanılarak gerçekleştirilmesi ile daha genellenebilir sonuçlara ulaşılabilmesi mümkündür. Bunun yanı sıra yoga turizmini farklı açılardan ele alan nitel çalışmaların yapılmasının da literatüre ve sektöre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Çalışmada en az bir kere yoga kamplarına veya festivallerine katılmış yoga uygulayıcıları ile görüşülmüştür. Sonraki akademik çalışmalarda yoga turizmi ile öne çıkmış olan konaklama tesislerinin

işletmecileri veya çalışanları ile de görüşmeler gerçekleştirilerek onların yoga turizmi ile ilgili bakış açılarını öğrenmek mümkündür. Ayrıca yoga turizminin yoğun bir şekilde gerekleştirildiğı destinasyonlardaki yerel halkın da yoga turizmi ile ilgili görüşlerini ortaya çıkarabilecek çalışmaların yapılmasının literatüre ve sektöre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Yapılan alışma, yoga turistlerinin destinasyon tercihlerini etkileyen faktörleri ortaya koyarak literatürdeki boşluğu doldurmakta ve yoga turizmi destinasyonları üzerine çalışmalar yapmak isteyen araştırmacılar için bir temel oluşturmaktadır. Ayrıca yoga turistlerinin yoga kampı veya yoga festivali seçimlerini etkileyen ve onları yoga turizmine katılmaya teşvik eden faktörler ile seçim süreçlerinde kullandıkları bilgi kaynakları belirlenerek yoga turizmi literatürüne katkı sağlanmıştır. Diğer taraftan kişilerin kamp veya festival sürecinde yaşadıkları olumlu veya olumsuz deneyimlerinin anlaşılması ile birlikte yoga turizmi deneyimi ile ilgili literatür zenginleştirilmiştir.

KAYNAKLAR

- Abdou, A. H., Mohamed, S. A. K., Khalil, A. A. F., Albakhit, A. I. & Alarjani, A. J. N., 2022, Modeling the relationship between perceived service quality, tourist satisfaction, and tourists' behavioral intentions amid covid-19 pandemic: evidence of yoga tourists' perspectives, *Frontiers in Psychology*, 13, 1-18.
- Agarwal, S., Busby, G. & Huang, R. (Ed.), 2018, *Special interest tourism: concepts, contexts and cases*, Boston: CABI.
- Aggarwal, A. K., Guglani, M. & Goel, R. K., 2008, Spiritual & yoga tourism: a case study on experience of foreign tourists visiting Rishikesh, India, *Conference on Tourism in India-Challenges Ahead 15-17 May 2008, IIMK, Kerala, India*, 457-464.
- Akgündüz, Y. & Yüksek, G., 2021, Turizmde cazibe unsurları, Çakıcı, C. (Ed.), *Kavramlar ve Örneklerle Genel Turizm*, Ankara, Detay Yayıncılık, 161-180.
- Akyol, C. & Zengin, B., 2020, Destinasyon kavramının yeniden yapılandırılması üzerine düşünsel bir inceleme, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 2472-2485.
- Ali-Knight, J. & Ensor, J., 2017, Salute to the sun: an exploration of Uk yoga tourist profiles, *Tourism Recreation Research*, 42(4), 484-497.
- Altunel, G. K., Özer, Y. & Akova, O., 2020, Turizmde maneviyat arayış aracı olarak yoga, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 152-163.
- Ambili, K., 2016, A study on the impact of yoga tourism on tourists visiting Kerala, *Atna Journal of Tourism Studies*, 11(1), 59-69.
- Atsız, O., Ramkissoon, H. & Öğretmenoğlu, M., 2022, Yoga travellers' experiences in guided tours: a multiple case study approach, *Current Issues in Tourism*, 26(2), 177-183.
- Baltacı, A., 2019, Nitel araştırma süreci: nitel bir araştırma nasıl yapılır?, *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 368-388.
- Bowers, H. & Cheer, J. M., 2017, Yoga tourism commodification and western embracement of eastern spiritual practice, *Tourism Management Perspectives*, 24, 208-216.
- Brotherton, B. & Himmetoğlu, B., 1997, Beyond destinations-special interest tourism, *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 8(3), 11-30.
- Buhalis, D., 2000, Marketing the competitive destination of future, *Tourism Management*, 21(2000), 97-116.

- Chaurasiya, M. K. & Mishra, R. P. P., 2022, Yoga: historical perspective in term of pre classical, post classical and modern period of yoga, *EPRA International Journal of Research and Development (IJRD)*, 7(5), 1-4.
- Choe, J. & O'Regan, M., 2020, Faith manifest: spiritual and mindfulness tourism in Chiang Mai, Thailand, *Religions*, 11(4), 177.
- Cihangir Çamur, K. & Cihangir, E., 2017, Turizm-temelli girişimciliğin gelişiminde yerel ve mekânsal dinamiklerin Göreme (Nevşehir-Kapadokya) örneğinde analizi, *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, vol.1, no.3, 227-238.
- Confederation of Tourism and Hospitality, 2011, *Special interest tourism study guide*, London: BPP Learning Media.
- Cowen, V. S. & Adams, T. B., 2005, Physical and perceptual benefits of yoga asana practice: results of a pilot study, *Journal of Bodywork and Movement Therapies*, 9(3), 211-219.
- Creswell, J.W., 2017, *Araştırma deseni: niteli nicel ve karma yöntem yaklaşımları*, Çev. Ed. Selçuk Beşir Demir, Ankara: Eğiten Kitap Yayıncılık.
- Crompton, J. L., 1979, An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image, *Journal of Travel Research*, 17(4), 18-23.
- Çetintaş, Ç., 2018, *Yoga sutralar-I: bir yoginin el kitabı*, İstanbul: Sokak Yayın Grubu.
- De Michelis, E., 2008, Modern yoga history and forms, Singleton, M. & Byrne, J. (Ed.), *Yoga in the Modern World Contemporary Perspectives*, 17–35, London: Routledge.
- DePaolo, C. A. ve Wilkinson, K., 2014, Get your head into the clouds: using word clouds for analyzing qualitative assessment data, *TechTrends*, 58(3): 38-44.
- Dhiraj, A. & Kumar, S., 2021, Opportunities and challenges of yoga tourism in India, *Hospitality and Tourism Emerging Practices in Human Resource Management*, 202-209.
- Dillette, A. K., Douglas, A. C. & Andrzejewski, C., 2019, Yoga tourism—a catalyst for transformation, *Annals of Leisure Research*, 22(1), 22-41.
- Dillette, A. K., Douglas, A. C. & Andrzejewski, C., 2021, Dimensions of holistic wellness as a result of international wellness tourism experiences, *Current Issues in Tourism*, 24(6), 794-810.
- Ekinci, Y. & Hosany, S., 2006, Destination personality: an application of brand personality to tourism destinations, *Journal of Travel Research*, 45(2), 127-139.

- Erdem, B., Gülcan, B. & Chykynov, S., 2015, Konaklama işletmelerinde spa & wellness hizmetlerinde çalışan işgörenlerin profili: Antalya'daki beş yıldızlı otel işletmelerinde bir araştırma, *Akademik Bakış Dergisi*, 48, 238-257.
- Ergüven, M. H., 2010, Wellness, medical wellness ve turizm, *Sosyal ve Beşerî Bilimler Dergisi*, 2(2), 87-95.
- Ersun, N. & Arslan, K., 2011, Turizmde destinasyon seçimini etkileyen temel unsurlar ve pazarlama stratejileri, *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 31(2), 229-248.
- Evans, S., Tsao, J. C., Sternlieb, B. & Zeltzer, L. K., 2009, Using the biopsychosocial model to understand the health benefits of yoga, *Journal Of Complementary And Integrative Medicine*, 6(1), 1-22.
- Getz, D., 1992, Tourism planning and destination life cycle, *Annals of Tourism Research*, 19(4), 752-770.
- Global Wellness Institute, 2021, Wellness tourism, spas, and thermal/mineral springs-the global wellness economy: looking beyond Covid, *GW*.
- Global Wellness Institute, 2023, What is Wellness? [Online], <https://globalwellnessinstitute.org/what-is-wellness/> [Erişim Tarihi: 9 Temmuz 2023].
- Goodrich, J. N., 1978, The relationship between preferences for and perceptions of vacation destinations: application of a choice model, *Journal of Travel Research*, 17(2), 8-13.
- Göktaş, L. S., Çetin, G. & Kızılırmak, İ., 2017, Özel ilgi turizmi olarak glamping turizminin mevcut durumu: bir örnek olay analizi araştırması, *4. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi Bildiri Kitabı*, Aydın, 107-120.
- Güler, O., Ekici Çilkin, R., Güven Hamurişçi, A. & Özdemir Umutlu, G., 2021, Turizmde destinasyon yönetimi, Çakıcı, C. (Ed.), *Kavramlar ve Örneklerle Genel Turizm*, 271-297, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Gülertekin Genç, S., 2023, Yoga turistlerinin motivasyonları üzerine sistematik literatür taraması, *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 6(3), 1157-1170.
- Herkes İçin Spor Federasyonu, 2018, <https://his.gov.tr/tr> [Erişim Tarihi: 15 Temmuz 2023].
- Hosany, S., Ekinci, Y. & Uysal, M., 2007, Destination image and destination personality, *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 1(1), 62-81.
- International Yoga Festival, 2023, About the international yoga festival [Online], <https://internationalyogafestival.org/> [Erişim Tarihi: 11 Temmuz 2023].

- Işık, M. & Balcı, U., 2023, Mezarlık turizmi bağlamında yazar mezarları: bir rota önerisi, *Journal of Current Debates in Social Sciences*, 6 (Special Issue-1), 1-19.
- Iyengar, B. K.S., 1997, *The illustrated light on yoga*, India: HarperCollins Publishers.
- İnce, F. F. & Keskin, Ç., 2023, Comparison of travel motivations in yoga tourism and mass tourism, *Journal of Management and Economic Studies*, 5(1), 35-45.
- Jafari, J. (Ed.), 2000, *Encyclopedia of tourism*, London: Routledge World Reference.
- Jammu, J. P. S., 2016, Yoga tourism in India, *International Journal of Information Movement*, 8, 1-6.
- Jois, S. K. P., 2002, *Yoga Mala*, New York: North Point Press.
- Kamthe, M. A., Lahoti, Y. & Inamdar, I., 2022, Tourism and yoga: a phenomenological analysis with reference to select places in India, *Journal of Positive School Psychology*, 6(2), 820-829.
- Kazakov, S. & Oyner, O., 2021, Wellness tourism: a perspective article, *Tourism Review*, 76(1), 58-63.
- Kozak, M., 2021, *Bilimsel araştırma: tasarım, yazım ve yayım teknikleri*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kumar, V., 2017, Prospects and challenges of yoga tourism in India and abroad, *International Journal of Research in Tourism and Hospitality*, 3(2), 1-4.
- Kumari, M. R. & Gwala, M. K., 2022, Scope, prospectus and challenges of yoga tourism in Rajasthan: a conceptual framework, Patawari, S. & Bairwa, M.K. (Ed.), *Recent Trends in Tourism and Hospitality*, 38-52, Eureka Publications.
- Kunwar, R. R. & Sharma, N. P., 2020, A preliminary study of yoga tourism and its prospects in Nepal, *Journal of APF Command and Staff College*, 3(1), 1-20.
- Lalonde, A. M. G., 2012, *Embodying asana in all new places: transformational ethics, yoga tourism and sensual awakenings*, University of Victoria, Department of Anthropology, Published Doctoral Thesis: British Columbia.
- Lehto, X. Y., Brown, S., Chen, Y. & Morrison, A. M., 2006, Yoga tourism as a niche within the wellness tourism market, *Tourism Recreation Research*, 31(1), 25-35.
- Leou, E. C. & Wang, H., 2022, A holistic perspective to predict yoga tourists' revisit intention: an integration of the TPB and ECM model, *Frontiers in Psychology*, 13.
- Liu, Y., Shi, Y., Zhou, J. & Dong, E., 2020, "Tourism+ yoga" development strategy study from perspective of embodied cognition, *6th International Conference on Information Management (ICIM)*, 78-82.

- Maddox, C. B., 2015, Studying at the source ashtanga yoga tourism and the search for authenticity in Mysore, India, *Journal of Tourism and Cultural Change*, 13(4), 330-343.
- Maharani, I. A. K., Parta, I. B. M. W. & Supriadi, I. B. P., 2020, Factors influencing yoga tourism in Bali: conceptual framework model, *Vidyottama Sanatana International Journal of Hindu Science and Religious Studies*, 4(1), 20-27.
- Malygina, M.V., 2016, Yoga-tourism as a perspective direction on the health tourism market of Russia, *Acta Salus Vitae*, 5(2), 85-89.
- Malygina, M., 2018, Potential of the city of Omsk (Russia) for the design of yoga tours, *Acta Salus Vitae*, 6(2), 31-35.
- Mantra, I. B. N., Suparsa, I. N. & Handayani, N. D., 2023, Cultural and wellness tourism: the potential of yoga, meditation and self-purification ceremony, *SOSHUM Jurnal Sosial dan Humaniora*, 13(2), 109-119.
- Mishra, A. S., 2020, Knowledge, attitude, and practice of yoga in rural and urban India, KAPY 2017 a nationwide cluster sample survey, *Medicines*, 7, 8.
- Mohsin, A. & Ryan, C., 2004, Determinants of destination choice: the role of socio-demographic variables, *Tourism Recreation Research*, 29(3), 27-33.
- Muktibodhananda, S., 2000, *Hatha yoga pradiipika*, Bihar: Yoga Publications Trust.
- Nair, B. B. & Solanki, S., 2022, Celebrity-induced yoga tourism: the case of Amritapuri Ashram, India, *Tourism an International Interdisciplinary Journal*, 70(2), 354-368.
- Novelli, M. (Ed.), 2005, *Niche tourism: contemporary issues, trends and cases*, UK: Routledge.
- Özen, Y & Gül, A., 2007, Sosyal ve eğitim bilimleri araştırmalarında evren-örneklem sorunu, *Atatürk Üniversitesi Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi*, (15), 394-422.
- Öznlbant, E., 2017, A socio-cultural perspective on yoga tourism, Boğaziçi University, Institute for Graduate Studies in Social Sciences, Published Master's Thesis: Istanbul.
- Öznlbant, E. & Alvarez, M. D., 2019, A socio-cultural perspective on yoga tourism, *Tourism Planning & Development*, 17(3), 260-274.
- Papatheodorou, A., 2001, Why people travel to different places, *Annals of Tourism Research*, 28(1), 164-179.
- Patterson, I., Getz, D. & Gubb, K., 2016, The social world and event travel career of the serious yoga devotee, *Leisure Studies*, 35(3), 296-313.

- Patwardhan, A., 2016, Disparities in the use of yoga: an opportunity for yoga tourism industry to make a triple impact, *Journal of Tourism and Hospitality*, 5(4), 1-4.
- Ponder, L. M., & Holladay, P. J., 2013, The transformative power of yoga tourism, *Transformational Tourism: Tourist Perspectives*, 98-107.
- Porwal, P., Kumar, A., Indoliya, U. & Parashar, A., 2018, Role of ashtang yoga in health tourism—characteristics and prospects, *Dev Sanskriti Interdisciplinary International Journal*, 11, 23-28.
- Prabhavananda, S. & Ishewood, C., 2018, *Patanjali'nin yoga sutraları zihinsel huzur/ruhsal huzur*, Çeviren: Nur Yener, İstanbul: Okyanus Yayıncılık.
- Rana, V., 2015, Motives and experiences of foreign (yoga & spiritual) tourist visiting Rishikesh, *International Journal for Research in Education*, 4(1), 1-7.
- Ranjan, R., Singh, S. V., Shekhar, H. & Chauhan, V. K., 2022, Factors influencing yoga tourism in Uttarakhand: a case study of Patanjali Yogpeeth, *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 6(2), 292-298.
- Rittichainuwat, B. N., 2018, *Special interest tourism*, Newcastle: Cambridge Scholars Publishing.
- Romanova, G., Vetitnev, A. & Dimanche, F., 2015, Health and wellness, *A Management Handbook*, 231-287.
- Ross, A. & Thomas, S., 2010, The health benefits of yoga and exercise: a review of comparison studies, *The Journal of Alternative and Complementary Medicine*, 16(1), 3-12.
- Rugg, D., 1973, The choice of journey destination: a theoretical and empirical analysis, *The Review of Economics and Statistics*, 55(1), 64-72.
- Rungsimanop, P. & Ashton, A. S., 2021, The influence of the components of yoga destination development toward tourist satisfaction and revisit intention, *Journal of Tourism, Hospitality and Culinary Arts*, 13(3), 158-179.
- Sarı, Y. & Şenel, E., 2018, Bir ekorekreasyon faaliyeti olarak yoga turizmi üzerine bir inceleme, *Uluslararası Kırsal Turizm ve Kalkınma Dergisi (IRTAD)*, E-ISSN 2602-4462, 2(2), 20-23.
- Sayman, E., 2021, Yoga turizmi deneyimi ile yaşam kalitesi arasındaki ilişkide kişiliğin aracı etkisi, Pamukkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi: Denizli.
- Seddighi, H. R. & Theocharous, A. L., 2002, A model of tourism destination choice: a theoretical and empirical analysis, *Tourism Management*, 23(5), 475-487.

- Sharma, P., & Nayak, J. K., 2018, Testing the role of tourists' emotional experiences in predicting destination image, satisfaction, and behavioral intentions: a case of wellness tourism, *Tourism Management Perspectives*, 28, 41–52.
- Sharma, P. & Nayak, J. K., 2019a, An analysis on the emotional approach to segmentation: a study of yoga tourism, *Journal of Convention & Event Tourism*, 20(1), 1-23.
- Sharma, P. & Nayak, J. K., 2019b, Do tourists' emotional experiences influence images and intentions in yoga tourism, *Tourism Review*, 74(3), 646-665.
- Sharma, P. & Nayak, J. K., 2019c, Examining event image as a predictor of loyalty intentions in yoga tourism event: a mediation model, *Journal of Convention & Event Tourism*, 20(3), 1-22.
- Silva & Mehta, M. S., 1990, *Yoga the Iyengar way*, Dorling Kindersley, London.
- Smith, J. A., Greer, T., Sheets, T. & Watson, S., 2011, Is there more to yoga than exercise?, *Alternative Therapies in Health & Medicine*, 17(3), 22-29.
- Smith, M. & Kelly, C., 2006a, Holistic tourism journeys of the self, *Tourism Recreation Research*, 31(1), 15-24.
- Smith, M. & Kelly, C., 2006b, Wellness tourism, *Tourism Recreation Research*, 31(1), 1-4.
- Smith, M. & Puczkó, L., 2008, *Health and wellness tourism*, Routledge.
- Stankova, M. & Vasenska, I., 2019, Competitiveness factor analysis of an operating tourist destination, Kozak, N. & Kozak, M. (Ed.), *Tourist Destination Management: Instruments, Products, and Case Studies*, 257-272, Switzerland: Springer Nature.
- Sukumar, S., 2018, A conceptual frame work on yoga tourism in India: yoga destinations, challenges and prospects, *International Journal of Scientific Research in Computer Science Applications and Management Studies*, 7 (4).
- Susanti, C. E., 2020, The effect of brand reputation on brand loyalty through brand trust on yoga tourist destination in Ubud, Bali, Indonesia, *Journal of Critical Reviews*, 7(8), 1160-1166.
- Swamy, H. D. & Agoramoorthy, G., 2021, The Coronavirus pandemic impact on India's yoga tourism business, *Yoga Mimamsa*, 53(2), 145-148.
- Şenel, E., 2018, rekreatif bir faaliyet olarak yoga eğitim inziva kamplarının turistik değeri üzerine bir inceleme, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi: Eskişehir.
- Telej, E. & Gamble, J. R., 2019, Yoga wellness tourism: a study of marketing strategies in India, *Journal of Consumer Marketing*, 36(6), 794–805.

- Transkriptor, 2023, Transkriptor nedir?, Erişim Bilgisi: <https://transkriptor.com/tr/>, [Erişim Tarihi: 10.08.2023].
- Trauer, B., 2006, Conceptualizing special interest tourism-frameworks for analysis, *Tourism Management*, 27(2), 183-200.
- Tureng, 2023, <https://tureng.com/tr/turkce-ingilizce/wellness>, [Erişim Tarihi: 9 Temmuz 2023].
- Türk Dil Kurumu, 2023, <https://sozluk.gov.tr/>, [Erişim Tarihi: 20.07.2023].
- Um, S. & Crompton, J. L., 1990, Attitude determinants in tourism destination choice, *Annals of Tourism Research*, 17(3), 432-448.
- United Nations, 2023, International Day of Yoga 21 June [Online], <https://www.un.org/en/observances/yoga-day>, [Erişim Tarihi: 13 Temmuz 2023].
- Ülker, E., 2010, Destinasyon pazarlamasında destinasyon seçimi karar verme süreci üzerine bir çalışma: Bozcaada örneği, Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi: Edirne.
- VERBI Software, 2021, MAXQDA 2022 [Bilgisayar yazılımı], Berlin, Almanya: VERBI Software, Erişim bilgisi: <https://www.maxqda.com/tr>.
- Voigt, C., Brown, G. & Howat, G., 2011, Wellness tourists in search of transformation, *Tourism Review*, 66(1/2), 16-30.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H., 2021, *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yoga Journal ve Yoga Alliance, 2016, Yoga in America study, Ipsos Public Affairs. Erişim Bilgisi: <https://www.yogaalliance.org/portals/0/2016%20yoga%20in%20america%20study%20results.pdf>, [Erişim Tarihi: 03.01.2023].

EKLER

EK-1 GÖRÜŞME FORMU

GİRİŞ

Değerli katılımcı, yoga turistlerinin destinasyon tercihlerini etkileyen faktörleri belirlemek amacıyla yaptığım tez çalışmam için yoga kampına veya festivaline katılmış bireylerle görüşme yaparak veri toplamaktayım. Bu araştırmada elde edilen verilerin hem ilgili literatüre hem de sektöre katkı sağlayacağını düşünmekteyim. Bu amaçla, katıldığınız yoga kampı/festivali ile ilgili paylaşacağınız bilgiler, çalışmama katkı sunacaktır. Görüşmeye başlamadan önce şunları bilmenizi isterim:

- Yapılacak görüşmede vereceğiniz bilgiler tez çalışmam dışında herhangi bir amaçla kullanılmayacaktır.
- Çalışmanın raporlama aşamasında isminiz kullanılmayacaktır.

Eğer sizin için sakıncası yoksa görüşmeyi kayıt altına almak istiyorum. Hazırsanız sorulara başlamak istiyorum.

Batman Üniversitesi Turizm Rehberliği Tezli Yüksek Lisans Öğrencisi Züleyha Arslan

Bölüm 1: Demografik bilgiler

Cinsiyet:

Yaş:

Medeni durum:

Eğitim durumu:

Aylık gelir:

Bölüm 2: Görüşme soruları

1. Yoga ile ilk ne zaman ve ne şekilde tanıştınız?
2. Kaç kere yoga kampına/festivaline katıldınız?
3. Sizi yoga kampına/festivaline katılmaya teşvik eden sebepler nelerdi?
4. Katıldığınız yoga kampı/festivali hangi şehirde/ilçede gerçekleşti? Yoga kampı/festivali için neden o şehri/ilçeyi seçtiniz?
5. Katılacağınız yoga kampına/festivaline karar verirken kampın/festivalin hangi özellikleri karar verme sürecinizi etkiledi? (Konaklama, yoga türü, eğitmen, diğer aktiviteler, vb.)
6. Yoga kampı/festivali seçerken kullandığınız bilgi kaynakları nelerdi? (Sosyal medya, arkadaş, web siteleri vb.)
7. Katıldığınız kampta/festivalde yoga dışında aktiviteler ve serbest zaman var mıydı? Varsa bu zamanı nasıl geçirdiniz?
8. Yoga kampı/festivali deneyiminizi anlatır mısınız? Beklentileriniz karşılandı mı? Yaşadığınız olumlu ve olumsuz şeyler nelerdi?
9. Yoga kampına/festivaline katıldıktan sonra yaşamınızda değişiklikler oldu mu? Oluysa bu değişiklikler nelerdir?
10. Sizce yoga kampı/festivali ortamı nasıl olmalıdır?
11. Türkiye'deki yoga kampları/festivalleri ile ilgili ne düşünüyorsunuz? Yoga kamplarında/festivallerinde gördüğünüz eksiklikler veya kamplarla/festivallerle ilgili önerileriniz var mı?

EK-2 Çalışma kapsamında elde edilen tüm temalar ve kodlar

Kategori	Tema	Kod	Sıklık	Katılımcılar
Destinasyon seçimi	coğrafi nitelikler	doğayla iç içe	12	K1, K2, K4, K5, K6, K7, K8, K10, K12, K13, K14, K15
		denize yakınlık	9	K1, K3, K5, K6, K8, K10, K11, K12, K14
		dağlık yer/vadi	6	K2, K6, K9, K10, K12, K14
		yeşil/orman/ağaçlık	6	K1, K7, K8, K9, K12, K14
		göl/nehir vb. kenarı	3	K6, K8, K12
	destinasyon imajı	sessiz/sakin	8	K1, K2, K3, K4, K6, K11, K12, K13
		tatil bölgesi	4	K6, K11, K12, K13
		yoga kamplarıyla öne çıkma	2	K5, K11
	konaklama tesisinin nitelikleri	konfor	6	K7, K9, K10, K11, K12, K13
		yemek çeşitliliği/lezzeti	6	K10, K11, K12, K13, K14, K15
		alkolsüz	4	K2, K6, K12, K14
		doğayla uyumlu/sürdürülebilir	4	K4, K6, K13, K15
		temizlik/hijyen	4	K1, K10, K11, K12
		geniş alan	2	K2, K10
		havalandırma/ısı kontrolü	2	K1, K7
		havuz	2	K9, K12
		temel ihtiyaçlara erişim(içme suyu/duş vb.)	2	K9, K12
		konaklama fiyatları	1	K11
	tesis tipi	bungalov	7	K1, K2, K4, K7, K10, K14, K15
		çadır	4	K1, K4, K9, K14
		butik otel	3	K8, K11, K14
		otel	2	K1, K9
		pansiyon	1	K13
	ulaşım	izole/yerleşim yerlerine uzak	7	K2, K4, K6, K9, K12, K13, K14
		coğrafi yakınlık	6	K1, K3, K4, K5, K8, K12
		ulaşım kolaylığı	5	K3, K5, K6, K11, K14
	öne çıkan destinasyonlar	Fethiye/Muğla	6	K4, K6, K10, K12, K13, K15
		Kaş/Antalya	4	K4, K6, K9, K12
		Çıralı/Antalya	4	K1, K3, K13, K15
		Sapanca/Sakarya	3	K4, K6, K12
		Kaz dağları/Balıkesir	2	K5, K6
		Kırkłareli	2	K3, K5
		Kocaeli	2	K4, K10
		Şile/İstanbul	2	K8, K15
		Olimpos/Antalya	2	K4, K5
		Adrasan/Antalya	1	K11
		Alanya-Toroslar/Antalya	1	K2
		Bolu	1	K12
		Dalaman/Muğla	1	K4
		Girne/Kıbrıs	1	K14
		Kabak/Muğla	1	K6
		Karpaz/Kıbrıs	1	K14
		Seferihisar/İzmir	1	K15
		Kayaköy/Muğla	1	K7

		Çeşmeköy/İzmir	1	K9
		Tunceli	1	K5
Yoga kampı/festivali tercihi	eğitmen niteliği	birebir tanıdık eğitmen/takip edilen eğitmen	10	K1, K2, K3, K4, K7, K8, K9, K11, K13, K15
		eğitmenin yetkinliği	8	K2, K3, K7, K8, K9, K10, K13, K15
		yogaya uygun beslenme (sattvik/vejetaryen/vegan)	12	K2, K3, K5, K6, K7, K9, K10, K11, K12, K13, K14, K15
	içerik özellikleri	sistemli bir program	10	K1, K3, K4, K5, K6, K8, K10, K11, K12, K15
		yoğun/zengin içerik veya tema	9	K2, K4, K7, K9, K10, K11, K12, K13, K15
		serbest zamanların/farklı aktivitelerin olması	5	K2, K4, K6, K12, K15
		kamp içeriği ve seviyesiyle ilgili yeterli bilgilendirme	4	K6, K10, K12, K14
		yoga türü	3	K4, K9
		destinasyonun/tesisnin çekiciliği	10	K1, K2, K3, K4, K5, K7, K10, K11, K13, K14
		açık alan platformu	8	K1, K5, K6, K8, K9, K10, K11, K13
	ortam özellikleri	kapalı alan stüdyosu	8	K5, K6, K7, K8, K9, K10, K11, K13
		birden fazla yoga stüdyosu	6	K1, K5, K9, K10, K11, K13
		yoga malzemeleri	3	K6, K8, K11
		güvenilir	3	K1, K2, K15
	kişisel etkenler	kişiye uygun tarihler	3	K2, K8, K12
		birlikte gidilen diğer kişiler	2	K4, K14
Motivasyon kaynakları	kişisel gelişim faktörleri	kendinle kalma/içe dönme	8	K2, K3, K4, K5, K6, K8, K10, K12
		farklı bakış açısı kazanma	7	K1, K3, K5, K6, K8, K11, K15
		ruhsal/fiziksel arınma	6	K2, K4, K6, K8, K12, K15
		konfor alanından çıkma	5	K2, K6, K8, K10, K15
		zihinsel fayda/farkındalık	4	K3, K5, K6, K11
		bedensel fayda/farkındalık	2	K3, K6
	sosyal faktörler	yogayla alakalı insanlarla etkileşim	11	K1, K3, K4, K5, K6, K7, K8, K9, K13, K14, K15
		yeni insanlarla tanışma	8	K1, K4, K7, K8, K9, K13, K14, K15
		topluluk enerjisi	7	K1, K3, K6, K7, K8, K9, K10
		toplumsal rollerden/günlük rutinden uzaklaşma	2	K2, K13
	yoga ile ilişkili faktörler	asana pratiği/yoga pratiğini derinleştirmek	11	K1, K3, K4, K5, K7, K8, K10, K12, K13, K14, K15
		farklı eğitmenlerle/ekollerle yüz yüze çalışma	7	K1, K7, K8, K12, K13, K14, K15
		meditasyon/meditasyonda devamlılığı sağlama	6	K1, K8, K9, K13, K14, K15
		yoga ile iç içe olma isteği	6	K3, K4, K5, K6, K10, K15
		teorik ders/satsang	5	K1, K3, K5, K13, K15
		yoga pratiğinde devamlılık sağlama	4	K1, K7, K8, K9
		nefes pratikleri	3	K2, K6, K15

		tatil ve yogayı birleştirme	3	K9, K11, K14
		farklı yoga tarzları keşfetme	2	K12, K15
Bilgi kaynakları	bilgi kaynakları	sosyal medya (Instagram)	12	K1, K3, K4, K5, K6, K8, K9, K10, K12, K13, K14, K15
		eğitmenle iletişim	9	K2, K4, K5, K6, K7, K9, K11, K12, K15
		arkadaş çevresi	3	K4, K13, K15
		web sitesi (workshopix)	2	K5, K6
		yoga ekolünün kendi web sitesi	1	K13
Deneyimler veya öneriler	duygu/düşünce	keyif alma	9	K1, K2, K5, K6, K8, K10, K12, K14, K15
		verimli/faydalı	8	K1, K3, K4, K5, K6, K8, K14, K15
		etkileyici/büyüleyici/benzersiz	5	K1, K5, K7, K9, K11
		dinlendirici	4	K3, K4, K12, K14
	ilişkiler	kalıcı arkadaşlık	7	K1, K4, K7, K8, K13, K14, K15
		samimi ortam	4	K6, K12, K13, K14
		olduğu gibi kabul anlayışı	3	K5, K6, K13
		biz olma bilinci	2	K1, K6
	kişisel yaşam	iyi olma hali	7	K2, K3, K4, K5, K6, K9, K15
		dönüşüm	6	K3, K6, K8, K9, K13, K15
		hayatı düzene/disipline sokma	4	K2, K6, K8, K10
		ruhsal ve bedensel doyum/iç huzur	3	K1, K5, K6
		eğitmen olma isteği	2	K7, K13
		döndükten sona şehir hayatına adaptasyon zorluğu	1	K12
	olumsuz deneyimler, fikirler veya öneriler	daha fazla yoga turizmi organizasyonunun yapılması	4	K1, K3, K7, K14
		organize edilen yoga kamplarının denetlenmesi	3	K6, K13, K15
		meditasyonun göz ardı edilmesi	3	K2, K8, K12
		ticari kaygıların öne çıkması/yüksek fiyatlar	3	K3, K6, K13
		eğitmenin yetkin olmadığı alanda çalışmalar yapması	2	K5, K6
		gereğinden fazla serbest zaman	2	K2, K4
		içeriklerin birbiriyle uyumsuz/yetersiz olması	2	K2, K12
		katılımcıların konaklama/ulaşım açısından desteklenmesi	2	K13, K14

		katılımcıların pratik seviyelerinin benzer olması gerekliliği	2	K6, K8
		aktivitelere katılma konusunda özgürlük	1	K6
		Eğitmen ve katılımcıların bağımlılıklarını sürdürmesi (örn. sigara)	1	K14
		lüks beklentisine girilmemeli	1	K6



ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı : Züleyha ARSLAN
Uyruğu : T.C. vatandaşı

EĞİTİM

Derece	Adı, İlçe, İl	Bitirme Yılı
Üniversite	: Anadolu Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, İngilizce Öğretmenliği Programı, Merkez, Eskişehir	2011
Yüksek Lisans	: Batman Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Turizm Rehberliği, Merkez, Batman	2023

İŞ DENEYİMLERİ

Yıl	Kurum	Görevi
2011-2017	Batman Atatürk Anadolu Lisesi	İngilizce Öğretmeni
2017-Devam ediyor	Batman Mevlana Anadolu Lisesi	İngilizce Öğretmeni

UZMANLIK ALANI

İngilizce öğretmenliği ve yoga eğitmenliği

YABANCI DİLLER

İngilizce (İleri seviye)
 Almanca (Başlangıç seviye)

YAYINLAR

Arslan, Z. & Balcı, U., 2023, Edebiyat turizmi bağlamında kitap köylerine genel bir bakış, Balcı, T., Öztürk, A.O. & Aksöz, M. (Ed.), *Dil ve Edebiyat Yazıları VII*, 345-362, Çizgi Kitabevi Yayınları (e-kitap).