

# Türk Turizm Araştırmaları Dergisi

2023, 7(3): 385-401.

DOI: [10.26677/TR1010.2023.1282](https://doi.org/10.26677/TR1010.2023.1282)

ISSN: 2587-0890 Dergi web sayfası: <https://www.tutad.org>



## ARAşTIRMA MAKALESİ

### **Dünya Dışında Turistik Bir Gezi: Uzay Turizmine Yönelik Metafor Analizi**

Dr. Öğr. Üyesi Övgü AÇIKSÖZLÜ, Yalova Üniversitesi, Armutlu MYO, Yalova, e-posta:

[ovgu.aciksozlu@yalova.edu.tr](mailto:ovgu.aciksozlu@yalova.edu.tr)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2238-081X>

Öğr. Gör. İlbey VAROL, Yalova Üniversitesi, Armutlu MYO, Yalova, e-posta: [ilbey.vr@mail.com](mailto:ilbey.vr@mail.com)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5606-1094>

#### **Öz**

Uzayı keşfetme arzusu ile uzay teknolojilerinin gelişmesi birçok şirketi uzay ve uzayda bir hayat kurabilme üzerine çalışmalar yapmaya itmektedir. Uzay çalışmalarının oldukça maliyetli olduğu düşünöldüğünde bu maliyetlerin karşılanması için turizm oldukça önemli bir gelir kapısı olabilmektedir. Uzay turizmi henüz pahalı ve yaygınlaşmamış olması sebebiyle çok az kişi tarafından deneyimlenen ancak gün geçtikçe daha fazla kişi tarafından deneyimlenmek istenen bir turizm çeşidi olduğu görölmektedir. Bu araştırmanın amacı potansiyel turistlerin uzay turizmine yönelik algılarını metafor yöntemi ile belirlemektir. Araştırma kapsamında potansiyel turistlere uzay turizmine ilişkin algılarını hangi metafor aracılığıyla açıklamakta oldukları sorulmuştur. Veri toplamak için “Uzay turizmi.....gibidir. Çünkü.....” ifadesinin yer aldığı anket formu kullanılmıştır. Toplam 104 potansiyel turistten elde edilen cevaplar kodlanarak, söz konusu kodların ortak özellikleri ve gerekçeleri dikkate alınarak kategorilere ayrılmıştır. Bu kategoriler: Öğrenme, gizem, duygu, olumsuz, yeni yaşam alanları ve kurgu olmaktadır. Katılımcıların cevaplarına yönelik kodlamalar ve kategorilendirmelerden sonra kategorilerde yer alan kodlar “WordArt” kelime bulutu programı ile görselleştirilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Uzay Turizmi, Metafor Analizi, Kelime Bulutu.

**Makale Gönderme Tarihi:** 08.07.2023

**Makale Kabul Tarihi:** 14.09.2023

#### **Önerilen Atıf:**

Açıksözlü, Ö. ve Varol, İ. (2023). Dünya Dışında Turistik Bir Gezi: Uzay Turizmine Yönelik Metafor Analizi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(3): 385-401.

© 2023 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.



## Journal of Turkish Tourism Research

2023, 7(3): 385-401.

DOI: [10.26677/TR1010.2023.1282](https://doi.org/10.26677/TR1010.2023.1282)

ISSN: 2587-0890 Journal Homepage: <https://www.tutad.org>



### RESEARCH PAPER

## A Touristic Trip Out of the World: Metaphor Analysis of Space Tourism

Assistant Prof. Dr. Övgü AÇIKSÖZLÜ, Yalova University, Armutlu Vocational School, Yalova,  
e-mail: [ovgu.aciksozlu@yalova.edu.tr](mailto:ovgu.aciksozlu@yalova.edu.tr)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2238-081X>

Lecturer İlbey VAROL, Yalova University, Armutlu Vocational School, Yalova, e-mail:  
[ilbey.vrmail.com](mailto:ilbey.vrmail.com)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5606-1094>

### **Abstract**

The desire to explore space and the development of space technologies push many companies to work on space and building a life in space. Considering that space studies are quite costly, tourism can be a very important source of income to meet these costs. Space tourism is a type of tourism that is experienced by very few people because it is not yet expensive and widespread, but it is a type of tourism that more and more people want to experience day by day. The aim of this study is to determine the perceptions of potential tourists towards space tourism through metaphor method. In this context, potential tourists were asked through which metaphor they explain their perceptions of space tourism. In order to collect data, "Space tourism is like..... Because....." questionnaire form was used to collect data. The answers obtained from a total of 104 potential tourists were coded and categorized by taking into account the common features and justifications of these codes. These categories are: Learning, mystery, emotion, negative, new living spaces and fiction. After the coding and categorization of the participants' answers, the codes in the categories were visualized with the "WordArt" word cloud program.

**Keywords:** Space Tourism, Metaphor Analysis, Word Cloud.

**Received:** 08.07.2023

**Accepted:** 14.09.2023

### **Suggested Citation:**

Açıksözlü, Ö. and Varol, İ. (2023). A Touristic Trip Out of the World: Metaphor Analysis of Space Tourism, *Journal of Turkish Tourism Research*, 7(3): 385-401.

© 2023 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

## GİRİŞ

Gezegelimiz olan Dünya’da insanlar daima yeni bir mekân, yeni bir ürün ve yeni bir yer arayışı içerisinde olmuşlardır. Keşfetme duygusu insanın yaşama tutunmasını ve hayatını devam ettirmesini sağlayan bir eyleme dönüştür. Bu durum yeni kaynaklara yönelik arayış ve verimli topraklara ulaşma arzusu için insan devamlı olarak bir sonrakine ulaşma amacı gütmüştür. Yaşamın Dünya’dan başka bir gezegende de olabileme ihtimaline ilişkin merak ise, insanı uzaya keşifler yapmaya teşvik etmiştir. Ancak bu keşiflerin tek sebebi insandaki merak duygusu değildir. Dünya’nın öz kaynak ve yaşam koşullarının yetersizliği diğer bir neden olabilmektedir. Dünya’nın insan yaşamındaki yetersizliği, dünyanın ileride yaşaması güç bir gezegen haline gelebileceği fikri ve insanın ulaşamadığı noktalara karşı duyduğu merak, bugün insanlığı uzayda yaşamın eşğine getirmiştir (Taştan Karataş ve Mumcu Uçar, 2022).

Artan dünya nüfusu ve mevcut kaynakların yetersizliği, sürdürülebilirliğin sağlanamaması ve insanların keşfetme arzusu gibi nedenlerle uzaya yönelen insanlık, bu konuda önemli ilerlemeler kaydetmiş, havacılık ve uzay teknolojilerinin gelişmesine ve yaygınlaşmasına yol açmıştır. Başta NASA olmak üzere birçok şirket uzay teknolojileri ve uzayda yaşam kurma üzerine çalışmalar yapmaktadır. Uzay çalışmalarının oldukça maliyetli olduğu düşünüldüğünde turizm bu maliyetleri karşılamak için çok önemli bir gelir kaynağı olabilir. Bu nedenle uzay turizmine yönelik proje ve uygulamalar birçok potansiyel turisti heyecanlandırmış durumdadır. Uzay turizminin gün geçtikçe daha fazla kişinin deneyimlemek istediği bir turizm türü olduğu görülmektedir. Buradan yola çıkarak bu çalışmanın amacı, potansiyel turistlerin uzay turizmine yönelik algılarını metafor yöntemiyle belirlemektir. Bu çalışmada öncelikle uzay turizmi ile ilgili bilgiler verilmektedir. Daha sonra katılımcılardan elde edilen bulgular doğrultusunda metafor analizi sonuçları yorumlanmaktadır. Uzay Turizm..... gibidir. Çünkü; ..... ifadesindeki boşlukları doldurulan toplam 104 anket analize dahil edilmiştir. Araştırma evreni Antalya’dır. Evreni temsil eden potansiyel turistler tarafından uzay turizmine yönelik oluşturulan metaforlar kodlanarak kategorilere ayrılmıştır.

## KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Dünyada var olan kaynakların yetersizliğine yönelik endişe taşıyan birçok bilim insanına göre, uzay bu konuda çözüm olabilmektedir. Dolayısıyla öncelikle uzay teknolojilerinde gelişime ulaşmak önemlidir. Uzay bilim ve teknolojisinin geliştirilmesi için gerekli olan ilk adım ise devletler arası uzay rekabeti olmaktadır. İkinci adım olarak da uzay turizmi ifade edilmektedir. Dünya nüfusu aşırı duruma ulaşmıştır. Bu durum dünyada yaşayan herkes için yeterli kaynağın olmayacağı bir zamana doğru gidildiğinin göstergesidir. Bu sebeple yapılan uzay araştırmaları gerekli kaynakların bulunması için önemlidir. Uzay araştırmaları aynı zamanda, evren hakkında daha fazla bilgiye ulaşmamızı sağlayacaktır (Taştan, Karataş ve Mumcu Uçar, 2022).

Uzay yolculuğunun ortaya çıkışı, insanın uzayda uçuş ve yıldızlara ulaşma isteği ile politik ve askeri çıkarlar doğrultusunda geliştirilen, modern yenilikçi uzay teknolojileri arasındaki bağlantıda ortaya çıkmıştır. Bu durum ABD ile Sovyetler Birliği arasında bir 'uzay yarışı' yaşanmasına sebep olmuştur. Bu yarış 1961 yılında Yuri Gagarin'in ilk yörünge uçuşu ve 1969 yılında Apollo 11'in Ay'a inişi ile bir insanın ilk kez başka bir gök cismine ayak bastığı olaylarla ortaya çıkmıştır (Cohen, 2017). Günümüzde uzay çalışmalarının arttığı ve teknolojilerinin geliştiği görülmektedir. Ancak uzaya yapılan seyahatlerin maliyetleri düşünüldüğünde bu yolda gerekli maddi desteğin sağlanması uzay turizmi ile mümkün olabilmektedir. Uzayın keşfi ve uzay turizmi çalışmaları özel ve devlet tabanlı birçok şirket tarafından gerçekleştirilmektedir. Bu şirketlerden bazıları; NASA, SpaceX, Blue Origin ve Virgin Galactic'dir. NASA devlet, diğerleri

ise özel kuruluşlar olmaktadır. Bu şirketler dünya yörüngesi ve Mars'a yönelik projeler gerçekleştirmektedir (Neagu, 2018; Açıksözlü ve Varol, 2022). Türkiye'de ise, 2018 yılında uzay ve havacılık bilimine yönelik teknolojilerin gelişmesi ile uzay çalışmalarını koordine etmek, uzaya yönelik hakların korunması ve güvence altına alınması için Türkiye Uzay Ajansı (TUA)'nı kurmuştur. TUA tarafından 2021 yılında açıklanan Milli Uzay Programı'nda 2028 yılında Ay'a yumuşak iniş yapmak, bölgesel konumlandırma ve zamanlama sistemi kurmak, uzay limanı oluşturmak ve bir Türk vatandaşını uzaya göndermek gibi amaçlar yer almaktadır (Türkiye Uzay Ajansı, 2023).

Uzay hayal olmanın ötesinde fenomen, çekici, seçkin bir hedef olmaktadır (Forganni, 2017). Uzay turizmine katılan ve dünyaya geri dönebilmek için gerekli eğitimleri alan kişiler uzay turisti olarak adlandırılmaktadır (Strickland, 2012). İlk uzay turisti 2001 yılında Uluslararası Uzay İstasyonu'na yörüngesel uzay turizmi için 20 milyon \$ ödeyerek giden Deniss Tito'dur. Bu sayede uzay turizminin başladığı kabul edilmektedir (Crouch, 2001; Cate, 2010; Collins, 2006). Uzay turistleri geçmişteki keşiflerin ayak izlerini taşımaktadır. Dolayısıyla uzay turistleri astronotların izinden gitmeyi istedikleri varsayılmaktadır (Laing ve Crouch, 2009).

Gerçekleştirilen özel turizm deneyimleri turistlerin seyahatlerinde kalıcı anlar yaratmayı ve etkileşimi hedeflemektedir. Kişiye özgü turizm türleri turistlerin kendisini benzersiz ve kişisel bir turizm deneyimi yaşamış gibi hissettirmektedir. Elbette özgünlük herkes için farklı olabilmektedir. Bir kişiye özgü olan bir şey başkası için her zaman öyle olmamaktadır. Dolayısıyla bu deneyim sadece duyguya dayanmaktadır (Toivonen, 2017: 25-30). Uzay turizmi de kişiye özgü kavramını içermektedir. Bu sebeple uzay turizmine yönelik talebin yüksek olacağı beklenmektedir. Ancak uzaya yapılacak seyahatler oldukça pahalıdır. Dolayısıyla niş turizm türü olarak kabul edilmektedir. Virgin Galactic 450 bin dolara 90 dakika süren ve uluslararası kabul gören 100 km yükseklikteki uzay sınırı Kármán hattından 20 km daha kısa mesafede 2023 yazı ya da 2024 yılı için bilet satışı yapmaktadır. Blue Origin ise 200-300 bin dolara 10 dakikalık yörünge altı turları için bilet satmaktadır. Space X, 55 Milyar dolara 8 günü Uluslararası Uzay İstasyonu'nda (ISS) olmak üzere 10 gün için bilet satmaktadır ([www.ntv.com.tr](http://www.ntv.com.tr)). Space Perspective adlı uzay şirketi ise, stratosfere gidecek uzay balonları için 125 bin dolara rezervasyon almaktadır ([www.ntv.com.tr](http://www.ntv.com.tr)). Uzay teknolojilerin gelişmesi ve uzay turizminin yaygınlaşması ile bu fiyatların düşeceği beklenmektedir. Dünyayı uzaydan görmek uzay seyahatine çıkmak isteyen insanların çoğunluğu için temel bir motivasyondur (Spennemann, 2008).

Uzay turizmi, insanlığın tehlikeli ve gizemli olan derin uzaya erişmesi için bir devrim olarak tanımlanabilmektedir (Dunk, 2001). Turistler için bir günlük dünya yörüngesi yolculuğunda, yıldızların ve ayın bakışları eşliğinde, yukarıdan dünyaya bakmak harika bir rüya olarak nitelendirilmektedir (Bukley, 2000). Günümüzde çocuklar ve gençler tarafından da uzay ve uzay seyahatleri ilginç ve çok etkileyici bulunmaktadır. Bu sebeple uzayı konu alan bilim kurgu filmleri ve diziler eskiye göre çok daha fazla ilgi görmektedir (Collins ve Autino, 2000). Yıldızlararası, Marslı, Yerçekimi ve Jüpiter Yükseliyor gibi filmler uzay yolculuğuna olan ilgiyi artırmıştır (Bensoussan, 2010). Filmlere olan ilginin de artması ile bu filmlerin yanı sıra Lost in Space, Away ve Another Life gibi diziler yaygınlaşmaya başlamıştır.

Uzay turizmi politik, ekonomik ve kültürel anlamda sınırların ortadan kalmasına da imkân sağlayacaktır. Gelecekte uzay turizminin büyük bir ekonominin parçası olacağı beklenmektedir. Yeni eğilimlerin yeniden kullanılabilir uzay araçları ve havayolları ile uzay turizminin şekilleneceği ve uzay turistlerinin artacağı beklentisine yönelik çalışmalar da gün geçtikçe gelişerek devam etmektedir. Aynı zamanda uzay turizmi yıllık getirisi bakımından milyar dolarla ifade edilebilecek ve ciddi bir istihdam yaratabilecek ticari bir alan olacaktır (Webber,

2013: 142). Bu kazanç sayesinde dünya nüfusunun ihtiyaç duyacağı kaynaklara ulaşım sağlanması beklenmektedir.

Uzay teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ve uzay için çalışmalar yapan şirketlerin reklamları sayesinde uzay turizmi oldukça çok konuşulur hale gelmiştir. Blue Origin'in sahibi Jeff Bezos "Yüzyıllar boyunca birçok insan uzayda doğacak, burası onların ilk evi olacak. Bu kolonilerde doğacaklar, bu kolonilerde yaşayacaklar, sonra da sizin Yellowstone Ulusal Parkı'nı ziyaret ettiğiniz gibi Dünya'yı ziyaret edecekler." ifadesini kullanmıştır (Hartmans, 2022). Dolayısıyla bugün zor ve yüksek maliyetli kabul edilen uzaya seyahat etme fikrinin ilerleyen zamanlarda gerekli şartların tamamlanmasıyla diğer turizm türleri kadar kolay olacağı düşünülmektedir. Bir gün herkesin uzaya seyahat edebileceği fikri insanları heyecanlandırmaktadır.

Uzay turizmine yönelik ilgili alan yazın incelendiğinde pek çok çalışmaya rastlanmaktadır. Cohen (2016), uzay turizmine yönelik dört temel paradoks üzerinde durmuştur. Bu paradokslar; (1) insanın kozmik genişlemesi üzerindeki sınırlamalar; (2) uzay turizminde 'macera'nın alt üst edilmesi; (3) uzay turizmi deneyiminin yüceliğinin sıradanlaştırılması ve (4) uzayın sömürülmesi ve turizmin gelişmesiyle diğer gök cisimlerinin bozulmasıdır. Webber (2013), uzay çalışmalarının geçmişten günümüze gelişimini inceleyerek uzay turizmine olanak sağlayan bir teknolojinin önemi anlatılmaktadır. Chang (2015), uzay turizmine yönelik pazar talebi ve güncel gelişmelerin yanı sıra, kullanılan araçların yasal durumu ve emniyet-güvenlik açısından yapılması gereken düzenlemeler üzerinde durmaktadır. Uzay turizmine yönelik yapılan çalışmalar arasında potansiyel turistlerin söz konusu seyahatlere yönelik algılarını inceleyen çalışmalara rastlanmamıştır. Bugün sadece hayal gibi nitelendirdiğimiz uzay turizminin, potansiyel turistler için ne anlama geldiğini ortaya koymak ilerleyen zamanlarda söz konusu seyahatler için yapılacak pazarlama çalışmalarına katkı sağlayacaktır. Buradan yola çıkarak potansiyel turistlerin uzay turizmine yönelik algılarını metaforlar aracılığıyla ortaya koymak kavramın katılımcılar tarafından nasıl anlaşıldığının belirlenmesi açısından daha kolay olacaktır. Yapılan metafor analizi sonucunda 61 metafor elde edilmiştir. Bu metaforların birbirleri ile olan ilişkileri ele alınarak kategoriler oluşturulmuştur. Katılımcıların uzay turizmine yönelik söyledikleri metaforlar toplam altı kategoriye ayrılmıştır.

## YÖNTEM

Uzay birçok kişi tarafından gidilmesi imkânsız bir yer olarak kabul edilmektedir. Buna rağmen uzaya gitme fikri oldukça ilgi ve heyecan uyandırmaktadır. İnsanların sahip oldukları keşifçi ruh, kıtaları keşfetmesine ve bu kıtalarda ticari faaliyetlere başlamasına imkân sağlamıştır (Hanilçe, 2010). Dünya keşfinin tamamlanması ise insanları uzay yolculuğuna sevk etmiştir. Uzaya yapılan yolculuklar ile uzay teknolojilerinin gelişmesi uzayı ulaşılması imkânsız bir yer olmaktan çıkartmıştır. Bu doğrultuda uzay turizmi de oldukça konuşulan konular arasında yerini almıştır. Dolayısıyla bu araştırmanın amacı potansiyel turistlerin uzay turizmine ilişkin algılarını metafor yöntemi aracılığıyla belirlemektir. Bu amaç kapsamında araştırmada potansiyel turistlere uzay turizmine ilişkin algılarını hangi metafor aracılığıyla açıklamakta oldukları sorusu ile bu metaforlar, ortak özellikleri bakımından hangi kategorilerde sınıflandırılmakta oldukları sorusu yanıtlanmaktadır.

## Metafor Analizi

Metaforlar dili süslemek amacıyla başvurulan konuşma figürleri olarak kullanılmaktadır. Metafor aracılığı ile bir şeyden diğerine anlam aktarması yapılabilmektedir. Dilbilimciler tarafından metaforlar önemli bir algı ve iletişim aracı olarak görülmektedir (Nikitina ve Furuoka,

2008). Söz konusu iki kavram arasında köprü kuran metafor, yeni kavramın bilinen başka bir kavramın özelliği ile anlatılmasını sağlamaktadır (Güner, 2013: 429). Metaforların kullanım amacı iki şekilde karşımıza çıkmaktadır. Birincisi bir durumu betimleme, ikincisi ise iyileştirme. Betimleme amacıyla kullanıldığında; bir olay, durum ya da olgu mevcut haliyle betimlenmekte ve resmedilmektedir. Herhangi bir süreci iyileştirme amacıyla kullanıldığında ise oluşturulan metaforlar değişim aracı olarak değerlendirilmektedir. Ancak nitel araştırma yöntemi olarak kullanılan metaforlar genellikle betimleme amacıyla tercih edilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 212). Bu çalışmada metaforlar, "Uzay Turizmi" kavramını betimlemek için kullanılmıştır.

Metaforlar, bilimsel araştırmalara yeni bakış açıları kazandırmasından dolayı değerli bir araç olarak kabul edilmektedir (Armstrong, Davis ve Paulson, 2011). Dolayısıyla bu çalışmada nitel araştırma yöntemleri arasında yer alan fenomenoloji (olgubilim) deseni kullanılmaktadır. Fenomenoloji deseni, "birkaç kişinin bir fenomen veya kavramla ilgili yaşanmış deneyimlerinin ortak anlamını" tanımlamaktadır (Aydın, 2016: 77).

### **Araştırmanın Evreni**

Bu araştırmanın evrenini, Antalya'da yaşayan potansiyel turistler oluşturmaktadır. Antalya Türkiye'nin en çok turist ağırlayan illerinden birisidir. Türkiye için kitle turizmi olarak nitelendirilen deniz, kum, güneş üçlüsünün en yoğun olarak tercih edildiği yer olması sebebiyle yerel halkın büyük bir çoğunluğunun geçim kaynağı doğrudan ya da dolaylı olarak turizmden karşılanmaktadır. Turizm bilincine ve güncel turizm trendlerine hâkim oldukları düşünüldüğünde araştırmanın evreni Antalya'da yaşayan potansiyel turistler olarak seçilmiştir. Araştırmanın örnekleminin belirlenmesinde tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden biri olan kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Kolayda örnekleme yöntemi ile ulaşılabilen ve sadece anketi yanıtlamayı kabul eden potansiyel turistler örnekleme dahil edilmiştir (Altunışık vd., 2004). Araştırma sonucunda 120 potansiyel turiste ulaşılmıştır. 8 katılımcının anket formları eksik ve hatalı olduğu için yeterli veriye ulaşılamamış ve değerlendirme dışı bırakılmıştır. Değerlendirme sonucunda 104 anket formu üzerinden araştırma analizleri gerçekleştirilmiştir.

### **Verilerin Toplanması**

Çalışmanın amacı kapsamında online anket formu hazırlanmıştır. Anket formu içerisinde katılımcıların demografik özelliklerinin belirlenmesine yönelik sorular ve uzay turizmine yönelik algılarını belirlemek amacıyla oluşturulan açık uçlu bir soru bulunmaktadır. Katılımcılara öncelikle metafor hakkında bilgi verilmiş ve ankette yer alan açık uçlu soruya metafor yöntemi ile verecekleri cevap örneklendirilmiştir. Dolayısıyla katılımcılar ilk olarak demografik bilgilerin yer aldığı soruları cevaplamışlardır. Daha sonra ise, çalışmada her katılımcının uzay turizmi kavramına ilişkin bir metafor geliştirmesi beklenerek, "uzay turizmi ... gibidir. Çünkü ..." şeklinde açık uçlu bir soruyu yanıtlamışlardır. Bu cümle içerisinde yer alan "... gibi" kelimesi ile metaforun anlamı ve kaynağı arasındaki ilişki, "çünkü ..." kelimesi ile bu metafora yüklenen anlam ve nedeni tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırmanın veri kaynağı katılımcılar tarafından oluşturulan bu cümlelerden oluşmaktadır.

### **Verilerin Analizi**

Araştırma kapsamında toplana verilerin analizi; kodlama, ayıklama, kategoriler oluşturma, geçerlilik ve güvenilirlik olmak üzere beş aşamadan oluşmaktadır. Kodlama ve ayıklama aşamasında öncelikle katılımcıların uzay turizmine yönelik geliştirdikleri metaforlar

incelenmiştir. Geçersiz kabul edilen formlar ayıklandıktan sonra metaforlar listelenmiştir. Sonuç olarak katılımcıların 104 adet geçerli metafor geliştirdikleri tespit edilmiştir.

Kategori geliştirme aşamasında katılımcıların uzay turizmine yönelik olarak geliştirdikleri metaforların ortak özellikleri ve gerekçeleri dikkate alınarak gruplandırılmıştır. Bu aşamada toplam altı grup elde edilmiştir. Bu gruplar içerikleri bakımından: Öğrenme olarak uzay turizmi, gizem olarak uzay turizmi, duygu olarak uzay turizmi, olumsuz olarak uzay turizmi, kurgu olarak uzay turizmi, yeni yaşam alanı olarak uzay turizmidir. Bu kategorilerin belirlenmesinde ve adlandırılmasında şu gerekçeler yer almaktadır:

- Birinci kategoride yer alan öğrenme kavramını ifade eden metaforlar, uzay turizmi için yeni bir şey öğrenme, bilinmeyi keşfetme gibi kavramlar ile eşleştirilmekte ve bu doğrultuda gerekçe sunulmaktadır. Bu sebeple bu kategoride yer alan metaforlar öğretici olarak uzay turizmi kategorisinde toplanmaktadır.
- İkinci kategoride yer alan metaforların gerekçeleri uzay turizminin henüz yaygınlaşmamış olması sebebiyle bilinmeyen bir tarafı olduğu ve bu durumda turistlerde gizem yaptığı yönündedir. Bu kategoride yer alan metaforlar gizemli olarak uzay turizmi kategorisinde toplanmaktadır.
- Üçüncü kategoride yer alan metaforların gerekçeleri genellikle insanların duygularına yöneliktir. Soyut olarak ifade edilen insan duygularının uzay turizmi ile eşleştirildiği görülmektedir. Bu kategoride yer alan metaforlar duygu olarak uzay turizmi kategorisinde toplanmaktadır.
- Dördüncü kategoride yer alan metaforların gerekçeleri ise katılımcıların olumsuz ifadeleri üzerine geliştirdikleri metaforlar olması sebebiyledir. Uzay turizmi katılımcıların bazılarında iyi, olumlu, güzel gibi pozitif kavramlarla ifade edilirken, bazıları için de olumsuz kavramlarla ilişkilendirildiği görülmektedir. Bu kategoride yer alan metaforlar olumsuz olarak uzay turizmi kategorisinde toplanmaktadır.
- Beşinci kategoride yer alan metaforların gerekçeleri ise gerçek olmayan, tiyatro ya da simülasyon gibi kurgu içeren kavram eşleştirmelerinin olması sebebiyledir. Uzay turizmini bazı katılımcılar kurgu içerikli metaforlar ile eşleştirerek gerekçelendirmektedir. Bu kategoride yer alan metaforlar kurgu olarak uzay turizmi kategorisinde toplanmaktadır.
- Altıncı kategoride yer alan metaforlar yaşanan gezegen olan Dünya'dan uzaklaşmak gerekçesi ile oluşturulmaktadır. Uzay turizminin yörünge dışı türü ile ilişkilendirilerek Dünya'dan farklı bir ortamda yaşamak veya deneyimlemek kavramları yeni yaşam alanları kategorisinde toplanmaktadır. Bu kategori, uzay turizminin gelecekte insanlığın yeni yerleşim yerleri olabilecek yerlere ulaşmasını sağlayacağı fikrini ifade etmektedir.

Çalışmanın geçerliliği, verilerin toplanması ve analiz edilmesine yönelik süreç ayrıntılı olarak açıklanmıştır (Eren, Çelik ve Keleşoğlu, 2014: 640). Son olarak araştırmanın güvenilirliği ise, verilerin kodlanması kodlamayı yapacak kişiler tarafından birlikte yapılmıştır. Kodlama ve kategorilendirme tamamlandıktan sonra alanında uzman iki kişinin görüşüne sunulmuştur. Geri dönüşler ile yapılan düzenlemeler neticesinde son şekli verilerek kod ve kategoriler tamamlanmıştır. Bu yöntem nitel çalışmalarda çalışmaların güvenilirliğini arttırmak amacıyla kullanılan bir yöntemdir.

Araştırmada veri elde etmek amacıyla yarı yapılandırılmış bir anket formu hazırlanmıştır. Online olarak hazırlanan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde potansiyel turistlerin cinsiyeti, yaşı, senede kaç tatil yaptığı ve uzay turizmi çeşitlerinden hangisine katılmak istediğine yönelik sorular yer almaktadır. Anket formunun ikinci bölümünde ise açık uçlu bir cümle

verilmiş ve bu araştırmaya katılanlardan "Uzay turizmi ... gibidir. Çünkü ..." cümlesinde yer alan boşlukları tamamlamaları istenmiştir. Turistlerin bu ifadeyi bir metafor üzerinde yoğunlaşarak, düşüncelerini ifade etmeleri istenmiştir. Çalışmada aynı zamanda elde edilecek kavramlara ulaşmak amacıyla içerik analizi kullanılmıştır. Katılımcılar tarafından geliştirilen metaforların analiz edilmesi ve yorumlanması üç aşamalı olarak gerçekleştirilmektedir. Birinci aşamada aynı olan metaforlar numaralandırılarak gruplandırılmıştır. İkinci aşamada tüm metaforun nedeni incelenerek tek tek kategoriler oluşturulmuştur. Son aşamada ise, her metafor kendi kategorilerinde değerlendirilmiştir. Akademik araştırmalarda metafor analizi yöntemi kullanılarak yapılan çalışma sayısı oldukça çoktur (Beşkardeş, 2007; Geçit ve Gençler, 2011; Sosyal ve Afacan, 2012; Özdemir ve Akkaya, 2013; Demirtaş ve Çoban, 2014; Kaya, 2014; Taş vd., 2016; Dilek vd., 2016; Köroğlu, Yıldırım ve Avcıkurt, 2018; Köroğlu, Manav ve Karaca, 2018; Özyurt ve Badur, 2020; Beşikci ve Açıksozlü, 2020; Bilgiç, 2021; Yıldız ve Doğu, 2022; Ergüney ve Tepe, 2023).

Metafor analizi ile kategorilere ayrılan kodlar kelime bulutu ile görselleştirilmiştir. Kelime bulutu, bir metin içinde yer alan birbiri ile ilişkili kelimelerin sıklık oranlarına göre vurgulandırılarak özel bir şekilde görselleştirilmesidir (McNaught ve Lam, 2010). Son zamanlarda kelime bulutu kullanılarak yapılan araştırma sayısı artmaktadır. Turizm alan yazınında da bu kelime bulutunun kullanıldığı çalışmalar yaygınlaşmaktadır (Arıcı ve Alkara, 2017; Aldemir vd. 2020; Emimi ve Ayaz, 2020; Gürbüz ve Özgür, 2022; Özdemir ve Çakmak, 2022). Katılımcıların cevaplarına yönelik kodlamalar ve kategorilendirmeler yapıldıktan sonra her bir kategoride yer alan kodlar "WordArt" kelime bulutu programı ile görselleştirilmiştir.

## BULGULAR

Araştırma kapsamında elde edilen verilere yönelik bulgular Tablo 1'de yer almaktadır. Bu bulgular incelendiğinde; araştırmaya katılanların %57,7'sinin kadın ve %29,8'inin 25-32 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Katılımcıların %59,6'sı senede 1 defa tatil yaparken, sadece 2,9'u hiç tatil yapmadığını belirtmiştir. Katılımcıların deneyimlemek istedikleri uzay turizm çeşitleri incelendiğinde ise, uzay simülasyon cihazlarını kullanmak en yüksek orana sahip uzay turizm çeşidi olduğu görülmektedir (64,4). En düşük istek ise, uydu gözleme, yıldız izleme turlarına katılmak olmaktadır (25,9). Genel olarak değerlendirildiğinde %50'nin altında kalan bir uzay turizmi çeşidi olmaması, bu turizm çeşitlerinin hepsinin katılımcılar tarafından deneyimlenmek istediğini anlamına gelmektedir.

**Tablo 1.** Betimleyici Bulgular

Cinsiyet	n	%	Deneyimlemek isteyen uzay turizmi çeşitleri	n	%
Kadın	60	57,7	Uzay simülasyon cihazlarını kullanmak isterdim.	67	64,4
Erkek	44	42,3	Uzay tesislerinin gezdirilmesine yönelik turlara katılmak isterdim.	57	54,8
Yaş	n	%	Uydu gözleme, yıldız izleme turlarına katılmak isterdim.	55	52,9
18-24	24	23,1	Yüksek irtifa jet uçuşlarına katılmak isterdim.	58	55,8
25-32	31	29,8	Yer çekimsiz ortam turlarına katılmak isterdim.	63	60,6
33-40	23	22,1	Dünya yörüngesi turlarına katılmak isterdim (Uluslararası Uzay istasyonu turları ve yörünge turları gibi)	59	56,7
41-48	16	15,4	Dünya yörüngesinin ötesine olan turlara katılmak isterdim (Ay ve Mars turları gibi)	59	56,7
49 ve üstü	10	9,6			
Senede yapılan tatil sayısı				n	%
Hiç				3	2,9
1				62	59,6
2				25	24,0
3 ve daha fazla				14	13,5



Uzay turizmine yönelik katılımcıların belirtmiş olduğu metaforların birbirleri ile olan ilişkileri ele alınarak kategoriler oluşturulmuştur. Katılımcıların uzay turizmine yönelik söyledikleri metaforlar toplam altı kategoriye ayrılmıştır. Bu kategoriler; Öğrenme (%27), Gizem (%10), Duygu (%14), Olumsuz (%18), Yeni yaşam alanları (%14) ve Kurgu (%17)'dur. En fazla metafor öğrenme, en az ise gizem içerikli metaforlar kategorisine aittir. Uzay turizmine yönelik geliştirilen metaforlar ve bu metaforların bulunduğu kategoriler Tablo 2'de yer almaktadır.

**Tablo 2.** Uzay Turizmine Yönelik Geliştirilen Metaforlar

		Metafor Sayısı	n	%
"Öğrenme" İçerikli Metaforlar	Kendini aramak (2), Kitap (2), Keşif (7), Bilgi (1), Rüya (1), Yeni bir deneyim (2), Staj (1), Soru işareti (1), Yolculuk (2), (1), Eğitim (5), Hayat (1), Anahtar (1), Haber (1), Yenilik (1), Yapboz (1), Elektrik/Ampul (2), Ayaklı Gazete (1), Google/Arama Motoru (2)	17	34	27
"Gizem" İçerikli Metaforlar	Rüya (5), Sonsuzluk (1), Sır (2), Çocuk (1), Karanlık (1), Kaybolmak (1), Soru İşareti (1)	7	12	10
"Duygu" İçerikli Metaforlar	Uçmak (3), Özgürlük (2), Heyecanlı (3), Futbol (1), Sonsuzluk (2), Huzur (2), İmkânsız (1), Macera (3), Aşk (1)	9	18	14
"Olumsuz" İçerikli Metaforlar	Çılgınlık (1), Hapis (1), Evsiz kalmak (1), Yorucu (2), Yeniden doğmak (1), Anksiyete (2), Sıkıcı (2), Risk almak (1), Pahalı (4), Kafes (1), Korku Tüneli (1), Lunapark (1), Endişe (1), Kâbus (1), Okyanus (1), Boşluk (1)	16	22	18
"Dünya Dışı" İçerikli Metaforlar	Boyut Değiştirmek (3), Başka bir Dünya (2), Yeni Dünya (1), Koloni Kurmak (1), Metaverse (1)	5	8	14
"Kurgu" İçerikli Metaforlar	Film (2), Hayal (2), Simülasyon (1), Tiyatro (1), Ütopya (1), Kurgu (1), Metaverse (2), Cennet (2)	7	10	17

Uzay turizmine yönelik geliştirilen metaforlar, gerekçeleri göz önüne alınarak kategorilendirilmiştir. Şekil 1'de "öğrenme" içerikli metaforlarına ilişkin kelime bulutu yer almaktadır. Kelime bulutu bu kategoride en baskın kullanılan kelimeleri öne çıkartmaktadır. Öğrenme içerikli toplam 17 metafor bulunmaktadır.



**Şekil 1.** Öğrenme İçerikli Metaforlarına İlişkin Kelime Bulutu

"Öğrenme" içerikli metaforların geliştirilme sebepleri şu şekilde belirtilmiştir.

*"Uzay turizmi kendini aramak gibidir. Çünkü; insan kendini ancak sonsuz boşlukta bulur, merak uyandıran şeyler keşfetmenin temel amacıdır."*, *".....kitap gibidir. Çünkü; kitap okumak yeni şeyler öğretir, okudukça bilgi sarayı genişler."*, *".....keşif gibidir. Çünkü; ne olacağı belli değildir, kimsenin bilmediği şeyleri bulabiliriz, daha önce sadece hayal edebildiğimiz yeni bir gezegen keşfederiz, yolculuk sırasında yeni şeyler ortaya çıkabilir, uzay bize yeni bilgiler verir, var olan ancak bizim henüz bilmediğimiz şeyler bulunabilir, hakkında pek bilgi yok."*, *".....rüya gibidir. Çünkü; yeni bir bakış açısı kazandırır."*, *".....yeni bir deneyim gibidir. Çünkü; tüm tatil deneyimlerinin dışında yeni bir türdür, daha önce pek*

kimsenin denemediği, tatil anlayışına yeni bir boyut kazandırmaktadır.”, “..... **staj gibidir**. Çünkü; teori de öğrendiklerimizi deneyimleriz.”, “.....**soru işareti gibidir**. Çünkü; henüz bilmiyoruz.”, “.....**yolculuk gibidir**. Çünkü; dünya atmosferinin ötesine götürür, bilinmeyi keşfederiz”, “.....**egitim gibidir**. Çünkü; yeni şeyler öğretir, insan uzay seyahatime katıldığında kendini geliştirir, uzay hakkında bilgi edinilir, uzay da yaşam öğrenilir, yaşadığın gezegen dışında hayatta kalmanın nasıl olduğu öğrenilir.”, “.....**hayat gibidir**. Çünkü; deneyimleyerek öğrenilir.”, “..... **anahtar gibidir**. Çünkü; farklı kapılar açar.”, “.....**haber gibidir**. Çünkü; yeni teknolojiler sunulur.”, “.....**yenilik gibidir**. Çünkü; halen gelişmektedir.”, “.....**yapboz gibidir**. Çünkü; parçalar birleşe birleşe öğrenme tamamlanır.”, “.....**elektrik/ampul gibidir**. Çünkü; turistleri aydınlatır, insanlara ışık tutar.”, “.....**ayaklı gazete gibidir**. Çünkü; etrafta olan bitenleri gezerek izleme imkânı verir.”, “.....**Google/Arama Motoru gibidir**. Çünkü; uzayla ilgili merak edilen her şeye ulaşılabilir. Çünkü; merakını giderir.”

Şekil 2’de “gizem” içerikli metaforlarına ilişkin kelime bulutu yer almaktadır. Gizem içerikli toplam 7 metafor bulunmaktadır.

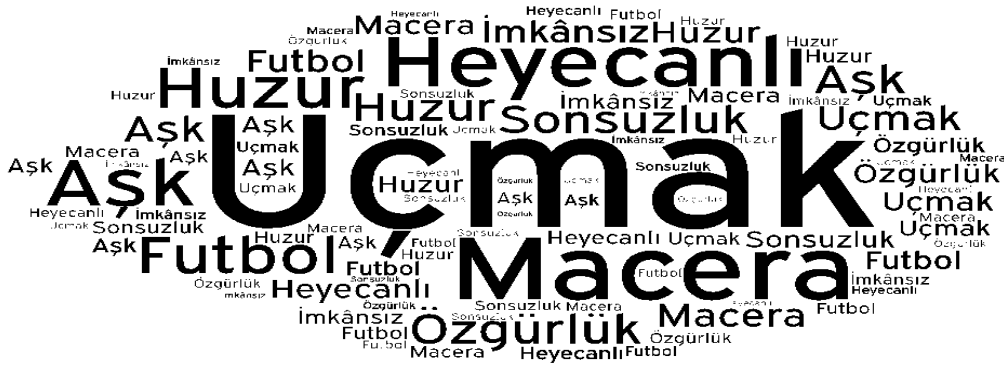


Şekil 2. Gizem İçerikli Metaforlarına İlişkin Kelime Bulutu

“Gizem” içerikli metaforların geliştirilme sebepleri şu şekilde belirtilmiştir.

“**Uzay turizmi rüya gibidir**. Çünkü; henüz gerçekleştirmedim, şuan sadece hayal edebiliyorum, hakkında az şey biliyorum, nasıl bir şey olduğunu bilmiyorum, sonunu bilmiyorum.”, “..... **sonsuzluk gibidir**. Çünkü; ölmüyorsun ama geleceği de görmüyorsun.”, “..... **sır gibidir**. Çünkü; hakkında bilinmeyen çok şey var.”, “..... **çocuk gibidir**. Çünkü; ne olacağı, ne yapacağı belli olmaz.”, “..... **karanlık gibidir**. Çünkü; önümüze ne çıkacağını göremeyiz.”, “..... **kaybolmak gibidir**. Çünkü; bilmediğimiz bir yerde öyle hissederiz.”, “..... **soru işareti gibidir**. Çünkü; faydalı mı faydasız mı bilinmez.”

Şekil 3’te “duygu” içerikli metaforlarına ilişkin kelime bulutu yer almaktadır. Duygu içerikli toplam 9 metafor bulunmaktadır.



Şekil 3. Duygu İçerikli Metaforlarına İlişkin Kelime Bulutu



“Yeni yaşam alanları” içerikli metaforların geliştirilme nedenleri şu şekilde belirtilmiştir

*“Uzay turizmi boyut değiştirmek gibidir. Çünkü; uzay dünyanın bir üst boyutudur, dünyadan uzak, başka bir gezegene ulaşılır”, “.....başka bir Dünya gibidir. Çünkü; yaşadığımız gezegenin dışına ilk çıkışımız, yaşamın olduğu yeni bir gezegenin yaratılmıştır.”, “..... yeni bir Dünya gibidir. Çünkü; başka bir gezegende nefes almaya devam ederiz”, “..... koloni kurmak gibidir. Çünkü; turizmle başlayan bu serüven uzayda yeni bir yaşama imkân sağlayabilir”, “..... metaverse gibidir. Çünkü; sanal evrendeymiş gibi hissettirir, öte evrene ulaştırır.*

Şekil 6’da “kurgu” içerikli metaforlarına ilişkin kelime bulutu yer almaktadır. Kurgu içerikli toplam 7 metafor bulunmaktadır.



Şekil 6. Kurgu İçerikli Metaforlarına İlişkin Kelime Bulutu

“Kurgu” içerikli metaforların geliştirilme nedenleri şu şekilde belirtilmiştir.

*“Uzay turizmi film gibidir. Çünkü; dünya dışında hazırlanan bir kurgudur, sadece senaristler tarafından kaleme alınır, gerçekleşmesi çok uzun yıllar alacaktır”, “..... hayal gibidir. Çünkü; gerçekleşme ihtimali benim için yoktur sadece düşsel gerçekleşebilir, şimdilik sadece kafamızda kurgulayabiliriz”, “..... simülasyon gibidir. Çünkü ileride kurulması beklenen hayatın provasıdır”, “..... tiyatro gibidir. Çünkü; her ikisi de farklı bir dünyayı deneyimleme şansı verir”, “..... ütopya gibidir. Çünkü; dünyanın sorunlarından uzaklaşarak mükemmel bir toplumun peşinden koşar”, “..... kurgu gibidir. Çünkü; şu anki teknolojiye göre çok ileride olabilecek gibi geliyor bana”, “..... metaverse gibidir. Çünkü; yaşadığımız dünyanın ötesinde yer alır, fiziksel olarak uzayda olsak da sanki dijital evrende seyahat ediyor gibi hissettirebilir”, “..... cennet gibidir. Çünkü harika bir yer olduğuna eminim, hala keşfedilmemiş uçsuz bucaksızdır.”*

## SONUÇ ve ÖNERİLER

Dijital çağın sunduğu yenilikler uzayın keşfine yönelik beklenen alanların ortaya çıkmasını ve bu konuya ilgi duyan insanların artmasını sağlamıştır (Yurgiden, 2023). Uzay turizmi, uzaya seyahat etmek isteyen turistlerin sadece astronotların keyif alabileceği aktiviteleri deneyimleyebildiği bir turizm çeşidi olmaktadır. Maliyetlerin yüksek olması, uzay yolculuğuna başlamadan önce gerekli eğitimlerin alınması, eğitim süresinin uzun olması ve güvenlik endişeleri gibi uzay turizmini zorlaştıran sebepler olsa da bu olumsuzluklara rağmen insanların uzaya gitme isteği her zaman var olmaktadır. 1954 yılında ilk insanlı yapay uydunun uzaya fırlatılmasından üç yıl sonra, Thomas Cook’un Ay’a çıkmak isteyen turistler için erken ödemeli rezervasyon yapmaya başlaması ile 1000’den fazla insan bu dönemde kayıt yaptırmıştır (Chang ve Chern, 2016). Bugün gelinen teknoloji ve uzay bilimlerindeki ilerleme düşünüldüğünde bu talep katlanarak devam etmektedir. Uzayda, uzay turistleri için bir otel yapma, şehirler ve fabrikalar kurmaya ilişkin

hayaller projelere dönüşmeye başlamıştır. Bu durum insanlarda bir gün seyahat edebilme arzusunun güçlendirmektir.

Katılımcıların deneyimlemek istedikleri uzay turizm çeşitleri incelendiğinde ise, uzay simülasyon cihazlarını kullanmak en yüksek orana sahip uzay turizm çeşidi olduğu görülmektedir (64,4). En düşük istek ise, uydu gözleme, yıldız izleme turlarına katılmak olmaktadır (25,9). Genel olarak değerlendirildiğinde %50'nin altında kalan bir uzay turizmi çeşidi olmaması, bu turizm çeşitlerinin hepsinin katılımcılar tarafından deneyimlenmek istediğini anlamına gelmektedir. Uzay birçok insan için her ne kadar imkânsız olarak kabul edilse de uzay turizm çeşitleri deneyimleme arzusu yüksektir. Katılımcıların daha önce deneyimlemediği ancak merak ettiği bir turizm çeşidi olan uzay turizmini nasıl algıladıklarını, neye benzettiklerini ortaya koymak amacıyla yapılan metafor analizi sonucunda 61 metafor elde edilmiştir. Bu metaforların birbirleri ile olan ilişkileri ele alınarak kategoriler oluşturulmuştur. Katılımcıların uzay turizmine yönelik söyledikleri metaforlar toplam altı kategoriye ayrılmıştır.

Birinci kategori öğrenme kategorisidir. Bu kategoride yer alan metaforlar ve gerekçeleri incelendiğinde uzayın bilinmezliği, uzay turizminin henüz çok az kişi tarafından deneyimlenmiş olması gibi sebeplerle, yapılacak bir uzay yolculuğunun öğrenmek, aydınlanmak, gelişmek, bulmak gibi anlamlar içerdiği görülmektedir. En fazla metafor üretilen kategori öğrenme kategorisidir. Tüm metaforların %27'si burada yer almaktadır. Öğrenme içerikli toplam 17 metafor bulunmaktadır. Öğrenme kategorisinde yer alan deneyim metaforu Reddy ve Wilkes (2012)'nin çalışmasında turistlerin uzay turizmine yönelik seyahat motivasyonunda en önemli olan ikinci faktör olarak değerlendirilmektedir. İlk faktör ise Dünyanın uzaydan görülmesi olarak belirlenmiştir.

İkinci kategori gizem kategorisidir. Burada yer alan metaforlar ise, uzay turizminin gizem içerdiğine yönelik kavramları temsil ettiği görülmektedir. Uzaya yönelik yetersiz bilgi uzay turizmini gizemli ifade etmeye ittiği düşünülebilir. Gizem kategorisi katılımcıların %10'unu oluşturmaktadır. Gizem içerikli toplam 7 metafor bulunmaktadır. Uzaya yönelik bilgilerin az olması ve seyahatin yaygın olmaması risk faktörünü ortaya çıkartmaktadır. Risk turistlerin seyahat talebini sınırlamaktadır. Dickson ve Dolnicar (2004)'ün çalışmasına göre katılımcıların %34'ü karar verme süresince risk faktörünün engelleyici olduğunu belirtmektedir.

Üçüncü kategori duygu kategorisidir. Duygu içerikli metaforların yer aldığı bu kategori katılımcıların %14'ünü oluşturmaktadır. Soyut olarak ifade edilen insan duygularının uzay turizmi ile eşleştirildiği görülmektedir. Duygu içerikli toplam 9 metafor bulunmaktadır. Bu kategoride yer alan yerçekimsiz ortam metaforu Reddy ve Wilkes (2012)'un çalışmasında insanların uzaya gitme nedenleri arasında yer almaktadır. Çalışmaya göre turistlerin %44'ü yerçekimsiz ortam deneyimini seyahat etme sebepleri arasında değerlendirmektedir.

Dördüncü kategori olumsuz metaforların birleştiği kategoridir. Katılımcıların %18'i uzay turizmini olumsuz metaforlar ile tanımlamıştır. Uzayda olmak kimileri için hapis kalmak, yorucu ve çılgınlık gibi ifade edilse de en fazla öne çıkan kod pahalı kavramıdır. Uzay turizminin maliyetli olması katılımcıların talebini etkilemektedir. Bu sebeple uzay turizmi pahalı olarak ifade edilmektedir. Moutinho (1980)'e göre mali turizmi olumsuz etkilemektedir. Dolayısıyla potansiyel uzay turizmi talebini de fiyat faktörü etkileyebilecek etkenlerdir. Olumsuz içerikli toplam 16 metafor bulunmaktadır.

Beşinci kategori yeni yaşam alanlarıdır. Katılımcıların %14'ü bu kategoriye ait metaforları kullanmıştır. Uzay algısı Dünya'nın dışında olma çağrışımı yapmaktadır. Bu sebeple katılımcılar uzay turizmini dünyadan uzak, başka bir dünyada olmak, farklı bir boyuta ulaşmak gibi yeni yaşam alanlarını ifade eden metaforlar ile eşleştirmektedir. Yeni yaşam alanları içerikli toplam 5 metafor bulunmaktadır. Reddy ve Wilkes (2012)'nin çalışmasına göre, katılanların %66'sından

fazlası, uzay yolculuğuna çıkmanın en önemli nedeni olarak 'Dünyanın uzaydan görülmesidir. Futron'un (2002)'e göre de katılımcıların %63'ünün Dünya'yı uzaydan izlemenin yörünge altı uzay turizmi için en büyük çekim olduğunu ifade etmektedir. Bu sonuç, insanların uzaya gitmelerindeki en önemli motivasyonun Dünya'nın uzaydan büyüleyici görüntüsü olduğunu iddia eden önceki çalışmalarla da desteklenmektedir.

Altıncı kategori ise, kurgu içerikli metaforlardan oluşmaktadır. Uzayı yıllarca hayal etmek, sadece film ve dizilerde görmek uzay turizmini de bu şekilde algılamaya neden olmuş olabilir. Uzay seyahati katılımcıların %17'sine göre film, tiyatro, simülasyon, metaverse gibi kurgu içerikli metaforlarla eşleşmektedir. Kurgu içerikli toplam 7 metafor bulunmaktadır.

Katılımcıların uzay turizmine yönelik en fazla oluşturdukları metaforlar eğitim, rüya, pahalı, macera ve boyut değiştirmektir. Uzaya yapılan seyahatlerin eğitim gibi kişiye birçok şey öğreteceği düşünülmektedir. Aynı zamanda rüya gibi bir duygu barındırmasının yanı sıra uzay turizmi maceraya benzetilmektedir. İnsanlığın sadece Dünya'da yaşadığının bilinmesi uzaya yapılacak seyahatleri dünyadan uzak başka bir boyuta geçme algısı ile de eşleşmektedir. Bu kavramlar uzay turizmine yönelik olumlu ifadeler olarak nitelendirilebilir. Ancak olumsuz olarak en fazla öne çıkan kavram pahalı olmasıdır. Günümüz teknoloji ve koşullarında hala oldukça pahalı olduğu açıktır. Ancak yakın gelecekte uzay turizminin yaygınlaşacağı ve maliyetlerinin azalacağı ön görülmektedir. Herkesin bir gün gitmek istediği yer olan uzay, Jeff Bezos'ın da dediği gibi birçok insanın doğduğu yer olacaktır.

**Hakem Değerlendirmesi:** Dış bağımsız.

**Destek Bilgisi:** Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.

**Çıkar Çatışması:** Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

**Etik Onayı:** Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Türk Turizm Araştırmaları Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.

**Etik Kurul Onayı:** Yalova Üniversitesi, İnsan Araştırmaları Etik Kurulu 24.08 tarih ve 2022/108 sayılı karar numarası ile izin alınmıştır.

**Araştırmacıların Katkı Oranı:** Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

## KAYNAKÇA

Açıksözlü, Ö. ve Varol, İ. (2022). Yenilikçi Tatil Tercihlerinden Uzay Turizmi, (Editör) Bozok, D.: Teknoloji ve Turizm (Gelenekselden Turizm 4.0'a) içinde (176-200) Ankara: Detay Yayıncılık.

Aldemir, T., Işkın, M. ve Şengel, Ü. (2020). TV Yemek Programlarının Popüler Kültür Algısı ve Gençlerin Eğitim-Meslek Seçimlerine Etkileri, *Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi*, 3(12): 971-986.

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., ve Yıldırım, E. (2004). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı*, (3. Baskı), İstanbul: Avcı Ofset.

Arıcı, A. ve Alkara, İ. (2017). Otellerin Sanal Boyuttaki Çağrışımları Üzerine Bir Araştırma: "Booking. Com" Kelime Bulutu Analizi, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(42): 180-188.

Armstrong, S. L., Davis H. S., and Paulson E. J. (2011). The Subjectivity Problem: Improving Triangulation Approaches in Metaphor Analysis Studies, *International Journal of Qualitative Methods*, 10 (2): 151-163.

Aydın, M. (2016). *Beş Nitel Araştırma Yaklaşımı. İçinde Nitel Araştırma Yöntemleri: Beş Yaklaşım Göre Nitel Araştırma ve Araştırma Deseni*. (Çeviren: Bütün M. ve Demir S. B.) Ankara: Siyasal Kitabevi.

- Bensoussan, D. (2010). Space Tourism Risks: A Space Insurance Perspective. *Acta Astronautica*, 66(11-12): 1633-1638.
- Beşikci, Ö. ve Açiksözlü, Ö. (2020). Marka İletişim Araçlarından Biri Olan Reklama Yönelik Turist Algıları: Turizm Reklamlarına Yönelik Metafor Analizi, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8 (111): 495-510.
- Beşkardeş, G. S. (2007). *Üstün Zekâlı ve Özel Yetenekli Öğrencilerin Yabancı Dil (İngilizce) Öğretiminde Metafor Sisteminin Uygulanması*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon.
- Bilgiç, H. G. (2021). Aday Öğretmenlerin Eğitim Teknolojileri Algısı: Metafor Analizi Örneği. *Eğitim Teknolojisi Kuram ve Uygulama*, 11(2): 211-235.
- Cater, C. I. (2010). Steps to Space; Opportunities for Astro tourism, *Tourism Management*, 31: 838-84.
- Chang, Y. W. (2015). The first decade of commercial space tourism, *Acta Astronautica*, 108: 79-91.
- Cohen, E. (2017). The Paradoxes of Space Tourism, *Tourism Recreation Research*, 42(1): 22- 31.
- Collins, P. (2006). Space Tourism: from Earth Orbit to the Moon, *Advances in Space Research*, 37: 116-122.
- Crouch, I. G. (2001). The Market for Space Tourism: Early Indications, *Journal of Travel Research*, 40: 213-219.
- Demirtaş, H., ve Çoban, D. (2014). Üniversite Öğrencilerinin Öğretim Elemanlarına İlişkin Metaforları, *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 22(3):1279- 1300.
- Dickson, T., and Dolnicar, S. (2004). *No Risk, No Fun: The Role of Perceived Risk In Adventure Tourism*. In: Proceedings of the 13th International Research Conference of The Council of Australian University Tourism and Hospitality Education (CAUTHE 2004). <http://ro.uow.edu.au/cgi/viewcontent.cgi?article%41256&context%4commpapers> [Erişim Tarihi: 23.08.2023].
- Dilek, N. K., Dilek, S.E. ve Gümüş M. (2016). Otel Çalışanlarının Turizm ve Barış İlişkinine Yönelik Metaforik Algıları, 16. *Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı*, ss: 286-302.
- Dunk, F. G. (2001). Space Tourism, Private Spaceflight and The Law: Key Aspects. *Space Policy* 27:146-152.
- Emini, F. T. ve Ayaz, Ç. E. (2020); Yükseköğretim Kurumlarının Misyon Bildirimlerinin İnovasyon, *Kocatepe İİBF Dergisi*, 22(1): 89-100.
- Ergüney, M., ve Tepe, N. (2023). Metaverse: Bir Metafor Çalışması. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 12(2), 1178-1195.
- Forganni, A. (2017). The Potential of Space Tourism for Space Popularisation: An Opportunity for the EU Space Policy? *Space Policy*, 41: 48-52.
- Futron. (2002). Space Tourism Market Study Orbital Space Travel & Destinations with Suborbital Space Travel. *Futron Corporation*. [http://www.futron.com/pdf/resource\\_center/white\\_papers/SpaceTourismMarketStudy.pdf](http://www.futron.com/pdf/resource_center/white_papers/SpaceTourismMarketStudy.pdf) [Erişim Tarihi: 23.08.2023].
- Geçit, Y., ve Gençer, G. (2011), Sınıf Öğretmenliği 1. Sınıf Öğrencilerinin Coğrafya Algılarının Metafor Yoluyla Belirlenmesi (Rize Üniversitesi Örneği), *Marmara Coğrafya Dergisi*, 23: 1-19.

- Güner, N. (2013). Öğretmen Adaylarının Matematik Hakkında Oluşturdukları Metaforlar, *NWSA Education Sciences*, 8 (4): 428-440.
- Gürbüz, Z., ve Özgür, Ö. (2022). Turizm türlerinin kelime bulutu ile analiz edilmesi: Karakoçan ilçesi örneği. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 12(2): 252-264.
- Hanilçe, M. (2010). Coğrafi Keşiflerin Nedenlerine Yeniden Bakmak. *Tarih Okulu Dergisi*, 2010 (VII): 47-70.
- Hartmans, A. (2022). Jeff Bezos Humans Born in Space Eventually Space Colonies. [Online] <https://www.businessinsider.com/jeff-bezos-humans-born-in-space-eventually-space-colonies-2021-11> [Erişim Tarihi: 05.02.2022]
- Kaya, M. F. (2014). Sosyal Bilgiler Öğretmen Adaylarının Çevre Sorunlarına İlişkin Algıları: Metafor Analizi Örneği, *Electronic Turkish Studies*, 9(2): 917-931.
- Köroğlu, Ö., Manav, S., ve Karaca, K. Ç. (2018), Turizm Rehberliği Öğrencilerinin "Türk Mutfağı" Kavramına İlişkin Algılarının Metaforlar Yöntemi ile Belirlenmesi, 10(2): 114-129.
- Köroğlu, Ö., Yıldırım, H. U., ve Avcıkurt, C. (2018). Kültürel miras kavramına ilişkin algıların metafor analizi yoluyla incelenmesi. *Turizm Akademik Dergisi*, 5(1): 98-113.
- McNaught, C. and Lam, P. (2010). Using Wordle as a Supplementary Research Tool, *Qualitative Report*, 15(3): 630-643.
- Moutinho, L. (1980). Consumer behaviour in tourism. *European Journal of Marketing*, 21(10): 5-44.
- Neagu, A. L. (2018). *Space Tourism: A New Way of Tourism not so Distant in Time or Space*, [Online] Universitat Jaume Thesis. Erişim adresi: [http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/177115/TFM\\_2018\\_Neagu\\_\\_Andreea\\_Laris\\_a.pdf?sequence=1](http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/177115/TFM_2018_Neagu__Andreea_Laris_a.pdf?sequence=1) [Erişim Tarihi: 11.10.2022]
- Nikitina, L. and Furuoka, F. (2008). "A Language Teacher is Like...": Examining Malaysian Students' Perceptions of Language Teachers through Metaphor Analysis. *Electronic Journal of Foreign Language Teaching*, 5 (2): 192-205.
- Özdemir, F., ve Çakmak, T.F. (2022). Hüzün Turizmi Üzerine Bibliyometrik Bir Analiz. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6 (2): 389-406.
- Özdemir, S., Akkaya, E. (2013), Genel Lise Öğrenci ve Öğretmenlerinin Okul ve İdeal Okul Algılarının Metafor Yoluyla Analizi, *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 2 (2): 295-322.
- Öztürk, Y. (2013). Destinasyon Tanımı ve Özellikleri, (Editör) Yeşiltaş, M.: *Destinasyon Yönetimi* içinde (ss.2-17) Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Özyurt, M., ve Badur, M. (2020). İlkokul Öğrencilerinin "Teknoloji" Kavramına İlişkin Metaforik Algıları ve Öğrenme Süreçlerinde Teknoloji Kullanımları. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 20(2): 1161-1177.
- Sosyal, D., Afacan, Ö. (2012). İlköğretim Öğrencilerinin "Fen ve Teknoloji Dersi" ve "Fen ve Teknoloji Öğretmeni" Kavramlarına Yönelik Metafor Durumları, *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9 (19): 287-306.
- Spennemann, D. (2008). Orbital, Lunar and Interplanetary Tourism: Opportunities for Different Perspectives In Star Tourism. *Starlight: A Common Heritage*, 161-173.
- Strickland, P. (2012). Do Space Hotels Differ from Hotels on Earth? The Mystery is Solved, *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 21(8): 897-890.



Taş, M., Düz, İ., ve Ünlü, E., (2016), Ortaöğretim Öğrencilerinin “Alternatif Turizm” Kavramına İlişkin Algılarının Metaforlar Yardımıyla Analizi”, *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, 5: Özel Sayı: 352-360.

Taştan Karataş, S., ve Mumcu Uçar, Ü. Ö. (2022). Mars'taki Yaşam Kurguları Üzerine Mekânsal Bir İnceleme. *Online Journal of Art & Design*, 10(3): 299-314.

Toivonen, A. (2017). Sustainable planning for space tourism. *Matkailututkimus*, 13(1-2): 21-34.

Türkiye Uzay Ajansı (2023). <https://tua.gov.tr/tr/egitim-ve-sosyal-farkindalik/isik-kirliligi> [Erişim Tarihi: 05.07.2023]

Webber, D. (2013). Space Tourism: Its History, Future and Importance, *Acta Astronautica*, 92: 138-143.

www.ntv.com.tr (2021) [https://www.ntv.com.tr/galeri/teknoloji/balonla-uzay-turizmi-icin-bilet-satisi-basladi-150-bin-dolarlik-ucrete-kahvalti-ve-icecekler-dahil,kxpLQG5s00q6qP6n\\_mb82A/EoNZAo2M\\_0abL5LNxW2G1Q](https://www.ntv.com.tr/galeri/teknoloji/balonla-uzay-turizmi-icin-bilet-satisi-basladi-150-bin-dolarlik-ucrete-kahvalti-ve-icecekler-dahil,kxpLQG5s00q6qP6n_mb82A/EoNZAo2M_0abL5LNxW2G1Q) [Erişim Tarihi: 24.06.2023]

www.ntv.com.tr (2023). Bilet fiyatlarından sunulan olanaklara uzay yolculuğu rehberi [https://www.ntv.com.tr/galeri/teknoloji/uzay-turizmi-cagi-basladi-bilet-fiyatlarindan-sunulan-olanaklara-uzay-yolculugu-rehberi,WQNmkMr-u0mPcLKskjf8RA/rH88Clcxo0aX2MekT\\_LuTw](https://www.ntv.com.tr/galeri/teknoloji/uzay-turizmi-cagi-basladi-bilet-fiyatlarindan-sunulan-olanaklara-uzay-yolculugu-rehberi,WQNmkMr-u0mPcLKskjf8RA/rH88Clcxo0aX2MekT_LuTw) [Erişim Tarihi: 05.05.2023]

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2008). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. (7. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yıldız, A. B., ve Doğu, G. A. (2022). Sporda teknoloji kullanımı: bir metafor çalışması. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(1): 67-80.

Yurgiden, H. (2023). Uzay turizminin uzay ekonomisine olan etkileri üzerine bir değerlendirme. *Ufukun Ötesi Bilim Dergisi*, 23 (1): 1-20.