

Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi/
Journal of Travel and Hotel Business
Cilt/Vol:22(2),Yıl/ Year: 2025 ss/pp:557-580
Gönderim Tarihi/ Received: 14.04.2025
Kabul Tarihi /Accepted: 18.07.2025
DOI: 10.24010/soid.1675486

Araştırma Makalesi/ Research Article

Sonsuzluğa Bir Bilet: TEKNOFEST Katılımcılarının Uzay Turizmine İlişkin Algılarının Metafor Analizi Yoluyla İncelenmesi

A Ticket to Infinity: Examining TEKNOFEST Participants' Perceptions of Space Tourism through Metaphor Analysis

Arş. Gör. Emrah TAŞARER 
Batman Üniversitesi / Sakarya Uyg. Bil. Üni.
Turizm Fakültesi / Lisansüstü Eğitim Ens.
Batman, Türkiye
E-posta: emrah.tasarer@batman.edu.tr

Arş.Gör. Eminsafa DİLMAÇ 
Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Turizm Fakültesi
Sakarya, Türkiye
E-posta: eminsafadilmac@subu.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Vahit Oğuz KİPER 
Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Turizm Fakültesi,
Sakarya, Türkiye
E-posta: oguzkipер@subu.edu.tr

Prof.Dr. Oğuz TÜRKAY 
Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Turizm Fakültesi
Sakarya, Türkiye
E-posta: turkay@subu.edu.tr

Öz

Bu çalışmanın amacı, metafor analizi tekniği kullanarak “uzay turizmi” kavramının insanların zihinlerinde nasıl betimlendiğini ve bu kavramla ne tür imgeleri ilişkilendirdiklerini incelemektir. Araştırma, nitel bir yöntem olan olgubilim deseniyle yapılmış ve veri toplama sahası olarak TEKNOFEST Havacılık, Uzay ve Teknoloji Festivali seçilmiştir. Veriler iki bölümden oluşan tek sayfalık bir veri toplama formu aracılığıyla elde edilmiştir. Araştırma sürecinde 677 katılımcıdan edilen veriler MAXQDA yazılımı kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda elde edilen bulgulara göre katılımcıların uzay turizmine ilişkin oluşturduğu metaforlardan yola çıkarak 37 kod ortaya çıkmış ve bu kodlara 970 kez atıfta bulunarak bu kodların sırasıyla “*sürreal, olumsuzluk, aktivite, yenilik/keşif, uzay, bilimsellik, ekonomi, ontolojik*” olmak üzere 9 kategori altında şekillendiği tespit edilmiştir. Araştırma sonuçları uzay turizmine yönelik gerçeklik ve gerçeküstülüğü birlikte içeren çok geniş bir yelpazede karmaşık bir algıya sahip olunduğunu, bu doğrultuda hem fiziksel hem metafiziksel düzeyde bir deneyim olarak görüldüğünü ve her ne kadar riskler ve olumsuzluk hissiyatı barındırsa da sonsuzluk, gelecek, hayal, yenilik ve keşif gibi kavramlarla ilişkilendirilerek geleceğe dair umut verici bir potansiyel taşıdığını göstermektedir. Bu doğrultuda sektör firmaları tarafından uzay turizmini sadece bir seyahat değil, bir keşif yolculuğu olarak konumlandıran pazarlama stratejileri geliştirilmesi önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Uzay Turizmi, Metafor Analizi, Teknofest, Seyahat, Sonsuzluk.

Abstract

The aim of this study is to examine how the concept of “space tourism” is represented in people's minds and what kind of images they associate with this concept using the metaphor analysis technique. The research was conducted using a qualitative method, phenomenological design, and the TEKNOFEST Aviation, Space and Technology Festival was selected as the data collection site. The data were collected using a one-page data collection form consisting of two sections. The survey data from 677 participants were analyzed with MAXQDA. According to the findings obtained as a result of the research, 37 codes emerged based on the metaphors created by the participants regarding space tourism, and it was determined that these codes referenced a total of 970 times and that these codes were shaped under 9 categories, respectively, “*surreal, negativity, activity, innovation/discovery, space, scientific, economic, ontological*”. The research results show that there is a complex perception of space tourism in a wide range that encompasses both reality and surrealism, and that it is seen as an experience at both physical and metaphysical levels, and that although it contains risks and a sense of negativity, it carries a promising potential for the future by being associated with concepts such as infinity, future, dream, innovation and discovery. Accordingly, it is recommended that companies in the sector develop marketing strategies positioning space tourism not just as a trip, but as a journey of discovery.

Key Words: Space Tourism, Metaphor Analysis, Teknofest, Travel, Infinity.

Extended Summary

Introduction

Space tourism, which has become a concept that has attracted the attention of consumers in recent years, has an understanding that is still taking shape in the minds of tourists. How people perceive and give meaning to this concept is important in terms of consumer preferences and demands. Concepts such as space and time are inherently abstract concepts in people's minds. As a matter of fact, the vastness, depth and unknownness of space are generally not directly compatible with people's concrete experiences. Metaphorical analyses help abstract concepts become more understandable by creating concrete and experienceable images in people's minds. In particular, metaphorical expression developed to express abstract concepts such as infinity with more concrete and experienceable phenomena plays a very important role (Cerit, 2008). In this context, using the metaphor analysis technique to concretize and express a phenomenon such as space, which is a concept between abstract and concrete in terms of meaning, offers an extremely effective approach. In the light of all this information, the aim of this study is to examine how the concept of 'space tourism' is depicted in people's minds and what kind of images they associate this concept with by using the metaphor analysis technique; It also aims to reveal the framework of meaning for this concept by analyzing it.

Methodology

The main purpose of this study is to determine the metaphorical perceptions of the concept of space tourism, which is a niche concept and less encountered in the literature compared to other types of tourism, and to give meaning to this new type of tourism by analyzing its symbolic expressions. The phenomenology design, one of the qualitative research methods, was used as the research design. In this context, an aviation, space and technology festival, 'Teknofest', was determined as the data collection area based on the research purpose. Data were collected from 677 participants for the research, 623 data were analyzed using the content analysis technique and codes and categories were determined.

Result

According to the findings obtained as a result of the research, 37 codes emerged based on the metaphors created by the participants regarding space tourism, and it was determined that these codes were referred to 970 times and that these codes were shaped under 9 categories, respectively, "*surreal, negativity, activity, innovation/discovery, space, scientific, economy, ontological*". In addition, two word clouds were created from the metaphors and the explanations made about them. Among the metaphors created according to these word clouds, the intermediate words "journey, dream, freedom" and in the explanations made about the metaphors, the words "space" and then "different, new, dream, human, travel" stand out.

Conclusion and Discussion

As a result, space tourism can be evaluated not only as a tourism movement or a technological breakthrough, but also as a tool to question the place of man in the universe and the purpose of his existence. In this context, it is seen that space tourism reveals deep meanings about existentiality in the consciousness and emotional world of the individual. At the same time, some of the results obtained as a result of this research can be interpreted as a reflection of man's curiosity and search for freedom to transcend the boundaries of the world and the unknown. In addition, the definition of space tourism with concepts associated with uncertainty such as "complexity",

"danger" and "unknown" shows that it offers an experience that pushes the boundaries of man's existence.

1. Giriş

İnsanoğlu, doğduğu andan itibaren ontolojik bağlamda kendisi ve kâinat hakkında süregelen bir merak ve hayret duygusu taşımaktadır (Dilmaç ve Batman, 2024). Varoluşunun bir gereği olarak, bu merak dolu serüvenin odağında bilinmezlik atfedilen bir takım içsel ve çevresel unsurlar yer almaktadır. Bunların arasında insanda en çok hayret ve merak uyandıran unsurlardan biri, çevresinde sürekli olarak temaşa ettiği ve içinde bulunduğu 'uzay'dır. Evrenin varoluşu, uzayın genişliği, uzaydaki muhtemel yaşam formları ve uzayın sınırlı mı yoksa sonsuz mu olduğu gibi birçok soruyla insanlık, uzayı anlamaya gayret etmiştir (Petersen, 2020). Bu doğrultuda, astronomi ve uzay bilimleri, teleskop teknolojileri ve gökyüzü gözlemciliği sahalarında önemli gelişmeler sağlanmıştır. Nitekim tarih sahnesi insanoğlunun uzaya dair yapılan çalışma ve keşifler ile doludur. Bunlar kimi zaman bir yazıt, kimi zaman bir hikâye anlatısı, kimi zaman da bilimsel zeminde yapılan çalışmalar olarak ortaya konulmuştur (Taşarer ve Duman, 2024).

İçinde bulunduğumuz modern çağda ise uzay, hem teknolojinin gelişimi hem de çağın anlayışı ekseninde artık merak edilenin ötesinde, ziyaret edilen/edilmek istenen bir yer olarak konumlanmaya başlamıştır. Bunun neticesinde uzaya artık yalnızca bilimsel araştırmalar ve keşifler için değil, aynı zamanda turistik ve ticari amaçlarla da seyahatler gerçekleştirilmeye başlanmıştır. Bu durum 'uzay turizmi' kavramının ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Son yıllarda tüketicilerin ilgisini çeken bir kavram haline gelen uzay turizmi, turistlerin zihninde henüz şekillenmeye devam eden bir anlayışa sahiptir. İnsanların bu kavramı nasıl algıladıkları ve anlamlandırdıkları, tüketici tercih ve talepleri açısından önem arz etmektedir. Bu bağlamda uzay turizminin gelişimi sürecinde, özellikle insanların zihinlerinde uzay turizmiyle ilgili nasıl bir sembolik anlatım ve betimleme oluştuğunu anlamak, uzay turizminin planlanması ve pazarlanması açısından büyük önem taşımaktadır.

Uzay ve zaman gibi kavramlar, doğası gereği insanların zihninde soyut olarak algılanmaktadır. Nitekim uzayın genişliği, derinliği ve bilinmezliği, genellikle insanların somut deneyimleriyle doğrudan bağdaşmamaktadır. Bu nedenle uzayın 'ne'liği insan zihninde anlaşılması ve doğru bir şekilde anlamlandırılması oldukça güçtür. Tam bu noktada metafor analizi 'uzay turizmi' kavramını anlamak için önemli bir araç haline gelmektedir. Metafor analizleri, insanların zihinlerinde somut ve deneyimlenebilir imgeler oluşturarak soyut kavramların daha anlaşılır hale gelmesine yardımcı olur. Özellikle sonsuzluk gibi soyut kavramların, daha somut ve deneyimlenebilir olgularla ifade edilmesi için geliştirilen metaforik anlatım oldukça önemli bir rol oynamaktadır (Cerit, 2008). Bu bağlamda uzay gibi anlam açısından soyut ve somut arasında bir kavram olan bir olguyu somutlaştırarak ifade etmek için metafor analizi tekniğinin kullanılması son derece etkili bir yaklaşım sunmaktadır.

Tüm bu bilgiler ışığında bu çalışmanın amacı, metafor analizi tekniği kullanarak 'uzay turizmi' kavramının, insanların zihinlerinde nasıl betimlendiğini ve bu kavramı ne tür imgeler ile ilişkilendirdiklerini incelemeyi; ayrıca bu kavrama yönelik anlam çerçevesini çözümleyerek ortaya koymayı hedeflemektedir. Bu kapsamda "uzay turizmi kavramı, bireylerin zihinlerinde hangi metaforlar aracılığıyla anlamlandırılmakta ve bu anlamlandırma sürecinde hangi imgeler ön plana çıkmaktadır?" olarak belirlenen araştırma sorusuna cevap aranmıştır.

2. Literatür Taraması

2.1. Uzay Turizmi

Turizm, hem üretim hem de tüketim süreçlerinin merkezinde insan unsurunu barındıran ve bu yönüyle benzersiz kabul edilebilecek bir hizmet sektörüdür (Smith, 1989). Tüketicilerin turizm çekiciliklerine yönelik artan talepleri, özellikle postmodern çağın dinamikleriyle birlikte sektörü derinden etkilemekte ve bu bağlamda yenilik ve çeşitlenme zorunlu hâle gelmektedir (Urry, 1990). Bu doğrultuda turizm sektörü, söz konusu yenilik ve çeşitlilik arayışından doğrudan etkilenmekte; hem turizm türlerinde hem de sunulan deneyim ve içeriklerde sürekli bir artış gözlemlenmektedir (Buhalis, 2000; Türkay vd., 2024). Bu genişleme, destinasyon çeşitliliğinin artmasını ve katılımcılara unutulmaz, duygusal etkileşim yaratan deneyimlerin sunulmasını beraberinde getirmektedir (Mossberg, 2007). Bu yeni deneyimlerden biri de kuşkusuz, insanlığın merak duygusu ve aynı anda birçok yerde bulunabilme arzusunun da teşvikiyle, özellikle son yıllarda ivme kazanan yeni turizm türlerinden biri olan uzay turizmidir (Giachino vd., 2021; Zhang ve Wang, 2022).

Yaklaşık yirmi yıllık bir geçmişe sahip olan uzay turizmi kavramı, günümüzde birçok işletme tarafından ticari faaliyetlere dönüştürülmek üzere planlanmaktadır. Her ne kadar çeşitli zorluklar nedeniyle bugüne dek sınırlı sayıda uygulama hayata geçirilmiş olsa da, küresel uzay turizmi pazarının yakın gelecekte kayda değer bir gelişim göstereceği öngörülmektedir (Zhang ve Wang, 2022). Uzay yolculukları, insanlığa ilham kaynağı olmaya devam ederken, genel kamuoyunun erişimine açılacak yeni bir dönemin eşliğinde bulunmaktadır. SpaceX, Virgin Galactic, Blue Origin gibi öncü şirketler, uzay turizmi konseptini geniş kitlelere tanıtarak bu alanda yeni bir dönemin kapılarını aralamaktadır (Yazici ve Tiwari, 2021). İnsanlığın sonsuz merak ve keşif arzusu, yeni turizm türlerinin ortaya çıkmasına zemin hazırlamaktadır. Uzay turizmi de bu bağlamda, somut projelerle gelişimini sürdüren ve giderek ticari anlamda şekillenen bir alan hâline gelmiştir. Örneğin Virgin Galactic, Blue Origin ve SpaceX gibi şirketler, uzaya turistik amaçlı insan taşıma faaliyetlerine başlamışlardır. 2021 yılında Virgin Galactic'in "Unity 22" görevi kapsamında Richard Branson'ın uzaya çıkması ve aynı yıl Blue Origin'in Jeff Bezos'u taşıyan başarılı uçuşu, bu sürecin önemli kilometre taşları arasında yer almıştır (Küçük, 2022).

Türkiye açısından da son yıllarda önemli gelişmeler kaydedilmiştir. 2024 yılında Türkiye'nin ilk astronotu olan Alper Gezeravcı, Axiom Space iş birliğiyle gerçekleştirilen "Ax-3" görevi kapsamında Uluslararası Uzay İstasyonu'na (ISS) gönderilmiş ve 14 gün boyunca burada Türk bilim insanları tarafından hazırlanan 13 farklı bilimsel deneyi gerçekleştirmiştir. Her ne kadar uzaya belirli bir misyon amacıyla gitmiş olması sebebiyle, Alper Gezeravcı ve beraberindeki mürettebatın yaptığı yolculuk uzay turizmi kapsamında değerlendirilemese de, bu gelişme uzayın erişilebilirliğini göstermesi açısından, uzay turizminin özellikle ülkemiz için hayal aşamasından gerçeğe evrilen serüveninde önemli bir dönüm noktası teşkil etmektedir. Bu ve benzeri gelişmeler, uzay turizminin artık yalnızca kuramsal bir kavram olmaktan çıkıp, somut ve ümit vaat eden bir deneyim alanına dönüştüğünü göstermektedir.

Uzay turizmi alanındaki ilk uygulamalardan biri, 2001 yılında Amerikalı iş insanı Dennis Tito'nun Space Adventures aracılığıyla Soyuz kapsülüyle Uluslararası Uzay İstasyonu'na yaptığı yolculuk olmuştur. 21. yüzyılın ikinci on yılında ise özel sektörün bu alandaki girişimleri hız kazanmıştır. Günümüzde Jeff Bezos'un Blue Origin'i, Richard Branson'ın Virgin Galactic'i ve Elon Musk'ın SpaceX'i gibi özel şirketler uzay turizmi pazarının öncü aktörleri konumundadır. Blue Origin ve Virgin Galactic yaklaşık on dakikalık suborbital uçuşlar düzenlerken, SpaceX ise daha büyük yörüngesel projelere odaklanmış olup, Ay'a insan gönderme amacı taşıyan çalışmalarda

bulunmaktadır. Bütün bu gelişmeler, uzay turizminin gerçekliğe dönüşüm sürecinde önemli birer dönüm noktası teşkil etmiş ve uzay turizminin bilimkurgu anlatılarından çıkarak ticari bir pazara dönüşümünü hızlandırmıştır.

Literatürde yer alan analizler, uzay turizminin hem keşif ve inovasyon çağrışımları hem de gerçeklikten uzak fantezi imgeleri barındırdığını ortaya koymaktadır. Katılımcılar uzay turizmini genellikle öğrenme ve keşfetme bağlamında değerlendirerek, yeni bilgiler edinme ve bilinmeyi keşfetme gibi metaforlar ile ilişkilendirmiştir. Bununla birlikte, henüz geniş kitleler tarafından erişilebilir olmaması ve yüksek maliyetleri nedeniyle bazı katılımcılar, uzay turizmini "*gerçekdışı*", "*tiyatro*" veya "*simülasyon*" benzeri kurgusal bir olgu olarak da nitelendirmiştir (Açıksözlü ve Varol, 2023). Bu açıdan uzay turizmi, bir yandan yüksek teknoloji ve keşifçi ruhla özdeşleşen bir gelecek vizyonunu temsil ederken, diğer yandan bilimkurgu estetiğini andıran bir sürreal deneyim alanı olarak varlığını sürdürmektedir (Açıksözlü ve Varol, 2023).

Her ne kadar uzay turizmi gün geçtikçe artan bir ilgiyle karşılanıyor olsa da, kavramın tanımı, kapsamı ve sınıflandırılması konusunda literatürde çeşitli farklılıklar mevcuttur. Literatürde uzay turizmi genellikle yörünge altı, yörüngesel, yörünge dışı uçuşlar ve yerkürede gerçekleştirilen uzay temalı faaliyetler şeklinde üçlü, dörtlü ya da beşli sınıflandırmalara tabi tutulmaktadır (Cater, 2010; Collison ve Poe, 2013; Kiper ve Batman, 2021; Kiper, 2023; Laing ve Crouch, 2004; Prideaux ve Singer, 2005; Spector, 2020; Taşarer vd., 2021; Tejokusumo, 2014).

Uzay turizmi faaliyetleri en genel çerçevede (i) uçuşlu ve (ii) uçuşsuz faaliyetler olarak iki ana başlık altında toplanmaktadır. Uçuşlu uzay turizmi (a) yörünge altı uçuşlar, (b) yörünge uçuşları, (c) yörünge dışı uçuşlar olarak üçe ayrılmaktadır. Bu çerçevede, Virgin Galactic'in gerçekleştirdiği sub-orbital uçuşlar, SpaceX'in Inspiration4 projesiyle gerçekleştirdiği orbital görevler ve NASA ile iş birliğinde gerçekleştirilmesi planlanan Artemis görevleri uçuşlu uzay turizmine örnek olarak gösterilebilir. Uçuşsuz uzay turizmi ise yerkürede yapılan bütün uzay turizmi faaliyetlerini kapsamaktadır. Bu faaliyetler, (a) astroturizm (Türkiye'deki TÜBİTAK Ulusal Gökyüzü Gözlem Şenliği veya Şili'deki Atacama Çölü'nde düzenlenen gökyüzü gözlem turları vb. gibi) ile (b) havacılık/uzay merkezleri ve planetarium gezileri gibi uzay temalı deneyimsel ziyaret aktivitelerini (Türkiye'deki Gökmen Havacılık ve Uzay Merkezi, ABD'deki Kennedy Space Center ve Rusya'daki Yuri Gagarin Kozmonot Eğitim Merkezi vb. gibi yerlere yapılan ziyaretler) içermektedir (Taşarer ve Arıca, 2023; Taşarer ve Duman, 2024).

Uzay turizmi literatürü değerlendirdiğinde özellikle ulusal çapta yeterince araştırmanın bulunmadığı dikkat çekmektedir. Bu durum uzay turizmi bağlamında yapılacak çalışmaların literatür açısından zemin sağlayıp kaynaklık edeceğinin de bir göstergesi olarak değerlendirilebilir.

2.2. Metafor Kavramı

Metafor terimi, Grekçe kökenli olan "*metaphora*" sözcüğünden gelmektedir. Metafor kelimesi etimolojik açıdan incelendiğinde, "*meta*" öte/ötesi anlamını taşıırken, "*pherein*" ise taşımak veya götürmek anlamına gelir. Dolayısıyla, *metafor* (*metaphora*) terimi, bir konuyu bir yerden başka bir yere götürmek, başka bir yere taşımak veya ötelere yönlendirmek anlamlarını içermektedir (Demir, 2005). Cerit'e (2008) göre, metaforlar bireylerin hayatlarını, içinde bulundukları çevreyi, duygularını ve olayları farklı benzetme teknikleri kullanarak yeniden açıklamalarına olanak sağlayan bir araçtır. Metaforlar, bireylerin soyut ve zihinsel olarak tam olarak kavrayamadıkları kavramsal veya teorik bir olguyu anlamalarına yardımcı olan zihinsel bir araç ve modelleme mekanizması olarak düşünülebilir (Saban, 2008). Bu bilgiler ışığında, metaforun

temelde bir olgu veya olayı başka bir olgu veya olaya benzeterek daha anlaşılır hale getirme amacını taşıdığı söylenebilir.

2.2.1. Metafor Analizi Yaklaşımının Kavramsal Temelleri ve Araştırmadaki Kullanımı

Sosyal bilimlerde metafor analizinin kullanımı 1980'li yıllardan itibaren yaygınlık kazanmış ve zaman içerisinde eğitim, örgütsel davranış, iletişim ve sağlık gibi çeşitli alanlarda yoğun biçimde kullanılmaya başlanmıştır (Morgan, 1986). Günümüzde ise sosyoloji, psikoloji ve felsefe gibi disiplinlerin yanı sıra, turizm araştırmalarında da metafor analizine dayalı yaklaşımların sayısı artış göstermektedir. Bu yöntem, bireylerin belirli kavramları hangi bağlamlarda algıladıklarını, bu kavramların zihinsel düzeyde nasıl işlendiklerini, neyle ilişkilendirildiklerini ve neye benzetildiklerini sistematik biçimde ortaya koyma imkânı sunar. Nitekim metafor analizinin temelinde, bireylerin yaşantılarını ve gerçeklik algılarını çeşitli imgeler üzerinden anlamlandırma süreci yer almaktadır. Bu bağlamda metaforlar, hem bireysel hem de toplumsal düzeyde kültürel anlam üretiminin bir parçası olan zihinsel temsillerin dışavurumudur (Saban, 2008).

Soyut, karmaşık ve bilişsel açıdan çok katmanlı yapılar içeren “uzay turizmi” gibi kavramlar söz konusu olduğunda, bu kavramların bireylerce nasıl algılandığını çözümlmek açısından metafor analizi son derece işlevsel bir yöntem olarak öne çıkmaktadır. Katılımcıların uzay turizmini doğrudan tanımlamakta güçlük çekmeleri olasıdır ancak bu kavramı metaforlar yoluyla ifade ettiklerinde, düşünsel dünyalarındaki derin yapılar ve çağrışımlar daha görünür hale gelmektedir (Gioia vd., 2013). Bu sayede uzay turizmi gibi kompleks bir olgunun katılımcılar açısından hem sembolik hem de duygusal düzeyde nasıl anlamlandırıldığı çözümlenebilmektedir (Cohen, 2017; Tsoukas, 1991; Cornelissen, 2004). Bu durum, katılımcıların uzay turizmine ilişkin duygu, düşünce, beklenti, öngörü ve değer yargılarına dair önemli ipuçlarının elde edilmesini mümkün kılmaktadır. Dolayısıyla bu araştırmada metafor analizi yöntemi, uzay turizmi kavramının bireysel ve kültürel temsiller bağlamında nasıl kavramsallaştırıldığını ortaya koymak üzere en uygun yöntem olarak değerlendirilmiş ve çalışmanın yapısı bu doğrultuda şekillendirilmiştir.

Literatür incelendiğinde turizm alanında daha önce metafor analizi tekniği ile birçok farklı örneklem üzerinde farklı katılımcı sayılarıyla çalışmalar yapılmıştır. Bu çalışmalardan bazıları Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1: Turizm Alanında Metafor Analizi ile Gerçekleştirilmiş Bazı Çalışmalar

Çalışma	Metafor Konusu	Katılımcılar	Katılımcı Sayısı	Üretilen Bazı Örnek Metaforlar	Belirlenen Bazı Örnek Kategoriler
Köroğlu, Ulusoy Yıldırım ve Avcıkurt (2018)	Kültürel Miras	Turizm Rehberliği Bölümü Öğrencileri	284	Hazine, Çocuk, Ayna	Önem, Toplumsal Değerler, Çekicilikler
Köroğlu, Manav ve Karaca (2018)	Türk Mutfağı	Turizm Rehberliği Bölümü Öğrencileri	281	Gökkuşaağı, Okyanus	Doğa, Kültür Sanat, Verilen Önem
Gürsoy ve Sonuç (2020)	Turizm, Kültür, Turizm ve Kültür	Lise ve Üniversite Öğrencileri	261	Portakal, Emanet, Damar	Miras, Geçmiş, Değerlerin aktarımı
Bilgen, Şahin ve Karatepe (2014)	Termal Turizm	Meslek Lisesi ve MYO Öğrencileri	180	Kaplıca, Şifalı su	Sağlık, Yer altı Kaynakları, Tatil ve Dinlenme

Tablo 1'in devamı

Yıldırım Saçılık, Çevik ve Özkan (2016)	Turizm	Turizm ve Otel İşletmeciliği Bölümü Öğrencileri	155	Eğlence, Para	Klasik algı, Psikolojik algı, Finansal algı
Ehtiyar, Solmaz ve Üst Can (2019)	Kadın Akademisyen	Turizm Alanındaki Kadın Akademisyenler	141	Ahtapot, Yarış atı	Mücadele etmesi gereken biri, Çoklu görevlere sahip biri, Çalışkan biri
Özder, Kaya ve Ünlü (2012)	Turizm	Orta Öğretim Öğrencileri	115	Turist, Safranbolu	Klasik bir algı, Tarihi ve kültürel değerler açısından
Silik, Silik ve Atar (2022)	Çocuk	Turizm Çalışanları	114	Melek, Ayna	Olumsuz duygular, Doğal ve masum olma, Olumlu duygular
Civelek (2023)	Sürdürülebilir Turizm	Turizm Öğrencileri	113	Çevreyi koruma, Kalkınma	Korumaya ve geliştirmeye yönelik, Yaşama yönelik, Doğaya yönelik
Kulakoğlu Dilek, Dilek ve Gümüş (2016)	Turizm ve Barış	Otel Çalışanları	105	Kültür, Kardeşlik	Ekonomik, Duygusal
Açıksözlü ve Varol (2023)	Uzay Turizmi	Antalya'da Yaşayan Potansiyel Turistler	104	Keşif, Rüya, Eğitim	Öğrenme, gizem, duygu
Akyol, Dalgin ve Çeken (2014)	Turizm ve Turist	Üniversite Öğrencileri	86	Tatil, Ekonomi	Klasik algı, Kültürel unsur
Şahin, Tezcan ve Bekçi (2018)	Türkiye, İstanbul, Turizm, Turist Rehberi	Yerli Turistler	38	Samimiyet, Tarih, Ekmek, Öğretmen	Duygularla ilgili, toplumla ilgili, çevreyle ilgili
Saatçi ve Aksu (2020)	Koronavirüs	Yabancı Uyruklu Turizm Öğrencileri	22	Şimşek, Ecel	Doğa olayları ile ilgili, sağlık ile ilgili

Turizm alanında yapılan metafor analizlerine dayalı çalışmalar değerlendirildiğinde, katılımcıların kavramlara yükledikleri anlamların genellikle deneyimsel ve duygusal olduğu görülmektedir. Bu bağlamda henüz toplumsal bellekte tam anlamıyla yer edinmemiş, kompleks ve soyut niteliğiyle dikkat çeken *uzay turizmi* olgusunun metaforlar aracılığıyla ele alınması, bireylerin bu yeni ve kompleks kavrama dair algı dünyalarının anlaşılması açısından büyük önem taşımaktadır (Cohen, 2017). Bu araştırma, uzay turizminin hem bireysel hem kültürel düzeyde nasıl anlamlandırıldığını ortaya koyarak alan yazına özgün bir katkı sunmakta ve turizmin geleceğine dair kavramsal derinlik kazandırmaktadır.

Turizm alanında bahsi geçen metafor çalışmalarının ortalama 140 örneklem üzerinde gerçekleştirildiği görülmektedir. Örneklem, çalışmaların konusuna göre farklılık göstermekle birlikte, çoğunlukla üniversite öğrencileri (Akyol vd., 2014; Civelek, 2023; Köroğlu vd., 2018) ve kısmen turizm sektöründe çalışanlar (Kulakoğlu Dilek vd., 2016; Silik vd., 2022) ve turistler (Açıksözlü ve Varol, 2023; Şahin vd., 2018) ile gerçekleştirilmiştir. Literatürdeki bu çalışmalar, turizm alanında metafor analizinin farklı kavramların anlamlandırılmasında ve tüketici algılarının derinlemesine incelenmesinde kullanılan bir teknik olduğunu göstermektedir.

Bu araştırmada, gün geçtikçe ilgi odağı haline gelen uzay turizmi kavramının, Türkiye'nin en büyük havacılık, uzay ve teknoloji festivali olan Teknofest katılımcıları tarafından nasıl betimlendiği ve metaforik anlamda nasıl algılandığı ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Bu doğrultuda, literatürde nispeten yeni sayılan uzay turizminin, özellikle uzay ve havacılığa ilgi duyan bir kitle tarafından nasıl betimlendiği incelenmiştir. Elde edilen metaforik anlamların, tüketici taleplerini karşılama stratejileri bağlamında sektöre ticari açıdan katkı sağlaması hedeflenmiştir. Bu hedef doğrultusunda, literatürde sınırlı sayıda ele alınan uzay turizmine, farklı bir bakış açısı sunmak; bu turizm türünün

kavramsal bağlamdaki önemini ortaya koymak açısından çalışmanın özgünlüğünü ve katkı potansiyelini yansıtmaktadır.

3. Yöntem

3.1. Araştırmanın Deseni

Bu çalışmada araştırma deseni olarak nitel araştırma yöntemlerinden olgubilim (fenomenoloji) deseni kullanılmıştır. Olgubilim deseni, insanların bir kavram veya fenomen hakkında duygu, perspektif, anlayış ve algılarını ortaya koyan bir nitel araştırma desendir (Rose vd., 1995). Olgubilim olgularla ilgili olarak bireylerin bilgi ve deneyimleri ışığında ortaya çıkan algı ve duyularını ifade eden bir anlayıştır (Ceylan Çapar ve Ceylan, 2022). Olgubilim çalışmalarında katılımcıların bir olguya yüklediği ortak anlamı ortaya çıkarmak esastır (Onat Kocabıyık, 2015). Olgubilim deseninde bilinen fakat derinlemesine bir anlayışa sahip olunmayan olgu ve olaylara odaklanılmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2006). Uzay turizminin, soyut ve yeni bir kavram olarak insanların algılarında şekillenen bir olgu olması ve araştırmanın temel amacının da bu olguya ilişkin metaforik algıların belirlenerek çözümlenmesi yoluyla anlam kazandırmak olması nedeniyle, bu çalışmada olgubilim deseni benimsenmiştir.

3.2. Araştırmanın Veri Toplama Sahası ve Örneklemi

Bu çalışma için araştırma amacından hareketle veri toplama sahası olarak bir havacılık, uzay ve teknoloji festivali olan Teknofest belirlenmiştir. Kategorisinde Türkiye'nin en büyük festivali olan Teknofest, her yıl binlerce havacılık, uzay ve teknoloji meraklısına ev sahipliği yapmaktadır. Festival kapsamında teknoloji yarışmaları, havacılık gösterileri, uzaya ve daha birçok bilim alanına dair bilimsel ve eğitsel etkinlikler gibi birçok farklı faaliyet düzenlenmektedir. Bu kapsamda 27 Nisan – 1 Mayıs 2023 tarihleri arasında İstanbul Atatürk Havalimanı'nda gerçekleştirilen Teknofest'te bulunan kişiler (ziyaretçi/yarışmacı/paydaş) araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Araştırmada, olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme tekniği tercih edilmiştir. Bu yöntemin seçilmesinde, araştırmacılara zaman kısıtlılığı ve örnekleme erişim kolaylığı sağlaması önemli bir etken olmuştur. Bu kapsamda araştırmanın örneklemi çalışmaya gönüllü olarak katılmayı kabul eden 677 kişiden oluşmaktadır.

Toplam 677 katılımcının yer aldığı araştırmanın örneklemi, olgubilim yaklaşımı göz önünde bulundurulduğunda nitel araştırmanın doğasına uygun şekilde, uzay ve havacılık alanına ilgi duyan geniş ve çeşitli bir grubu temsil etmektedir. Bu sayı turizm alanında daha önce metafor analizi ile gerçekleştirilmiş çalışmalar ile karşılaştırıldığında oldukça büyük bir örnekleme ifade etmektedir (bknz. Tablo 1). Bu örneklem sayısı verilerin derinlemesine analiz edilmesi ve temaların kapsamlı biçimde ortaya konabilmesi açısından oldukça yeterli görülmüştür.

Bu araştırmanın veri toplama sahası olarak İstanbul'da gerçekleştirilen Teknofest'in örneklem olarak da Teknofest'e katılan bireylerin tercih edilmesinin hususi sebepleri bulunmaktadır. Teknofest etkinliği, uzay ve havacılık konularına ilgi duyan bireyleri bir araya getiren bir ortam sunmaktadır. Bu durum, uzay turizmine yönelik metaforik algıların belirlenmesi için uygun bir örneklem kitlesine ulaşmayı mümkün kılmıştır. Ayrıca Teknofest katılımcıları arasında akademisyenler, mühendisler, girişimciler ve bu alanlarda kendilerini geliştirmek isteyen öğrenciler bulunmaktadır. Bu bireylerin uzay turizmi konusunda daha bilinçli ve yenilikçi bakışlara sahip olacağı öngörülmüştür. Nitekim Teknofest sürecinde uzay ve havacılık temalı birçok etkinlik düzenlenmekte, böylece katılımcılar hem güncel gelişmeler hakkında bilgi edinmekte

hem de geleceğin teknolojileri üzerine düşünmeye teşvik edilmektedir. Bu ortam, bireylerin uzay ve havacılık konularına dair farkındalıklarını artırarak, alanla ilgili yenilikçi bakış açıları geliştirmelerine olanak tanımaktadır. Tüm bu bilgiler doğrultusunda, araştırmanın örneklem seçimi titizlikle değerlendirilmiş ve çalışma bu çerçevede kurgulanmıştır.

3.3. Veri Toplama Formu ve Veri Toplama Süreci

Araştırmada veri toplama aracı olarak metafor analizine yönelik veri elde etmeyi sistemleştiren tek sayfa ve iki bölümden oluşan bir veri toplama formu kullanılmıştır. Formun ilk bölümde Teknofest katılımcılarının kişisel bilgilerini tespit etmek amacıyla; cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve meslek gibi demografik bilgileri içeren sorular bulunmaktadır. Ayrıca soru formuna katılımcıların uzaya ilgi düzeylerini 1 ile 10 arasında puanlamalarını isteyen bir soru da eklenmiştir. Bu soru ile katılımcıların uzaya olan merak düzeylerinin belirlenerek, örneklemin araştırma amacına uygunluğunun tespit edilmesi hedeflenmiştir.

Veri toplama formunun ikinci kısımda ise öncelikle metafor kavramının tanımı yapılarak, **“Benim için uzay turizmi gibidir. Çünkü”** şeklinde bir ifade verilip, ilk boşluğa zihinlerinde canlanan ilk metaforu yazmaları, ikinci boşluğa da o metaforu kısaca açıklamaları istenmiştir. Örneğin: **“Benim için uzay turizmi yeni bir dünyaya açılan bir kapı gibidir. Çünkü insanoğlunu uzayda çok farklı deneyimler beklediğini düşünüyorum.”**

Araştırma verileri katılımcılardan gönüllülük esasına dayalı olarak yüz yüze toplanmıştır. Böylelikle katılımcılarla doğrudan etkileşim kurarak veri toplama sürecinin daha etkili ve güvenilir bir biçimde gerçekleşmesini sağlanarak, aynı zamanda soru formlarının eksiksiz ve doğru şekilde doldurulmasına imkân tanımıştır. Üç gün süren festival süresince, araştırmacılar tarafından sistematik bir veri toplama süreci gerçekleştirilmiştir.

3.4. Araştırma Verilerinin Analizi

Üç gün süren etkinlik boyunca araştırmacılar tarafından her gün gerçekleştirilen veri toplama neticesinde çalışma için **677** katılımcıya ulaşılmıştır. Analiz sürecinde veri kalitesinin ve güvenilirliğinin korunması amacıyla, eksik veya yetersiz yanıtlar içeren 54 katılımcıya ait veriler analiz sürecinde değerlendirme dışı bırakılmıştır. Bu sayede yalnızca tam ve geçerli verilerle sağlıklı ve anlamlı sonuçlar elde edilmesi hedeflenmiştir. Sonuç itibarıyla elde edilen verilerden 623'ünün analize uygun olduğu belirlenerek toplam **623** katılımcının cevaplar veri analize dahil edilmiştir.

Araştırmada elde edilen veriler hem **“Benim için uzay turizmi gibidir”** şeklindeki metafor kısmı hem de **“Çünkü.....”** olarak ifade edilen metaforu açıklayan kısım için ayrı ayrı olarak katılımcı ifadelerine sadık kalarak araştırmacılar tarafından transkripsiyon edilmiştir. Böylelikle katılımcıların verdiği cevaplar doğrudan ve tarafsız bir biçimde işlenerek, özgünlük korunmuş ve verilerin geçerliğinin artırılması sağlanmıştır (Baltacı, 2019). Araştırma verilerinin yorumlanmasında içerik analizi tekniği kullanılmıştır. İçerik analizi toplanan verileri inceleyerek belirli bir fenomeni tanımlamak üzere anlamlı sonuçlar çıkarmaya olanak tanıyan bir veri analiz tekniğidir (Wambolt, 1992'den akt. Bengtsson, 2016; Alanka, 2024). İçerik analizinde katılımcıların en sık vurguladığı ve tekrarladığı kavramlara odaklanılarak kodlar çıkarılır. Çıkarılan kodlardan ortak kategoriler oluşturularak temalar belirlenmektedir. Daha yalın bir ifade ile cevaplar arasında birbirine en yakın olan ve ilişkili olduğu düşünülen kodlar, kavramlar ve kategori/temaların toplanarak yorumlanmasıdır.

(Bengtsson, 2016; Crabtree ve Miller, 1999; Merriam ve Grenier, 2019'den akt. Baltacı, 2019).

Elde edilen veriler bir nitel veri analizi yazılımı olan MAXQDA paket programı kullanılarak üç farklı araştırmacı tarafından, katılımcıların verdiği cevaplar içerik analizine tabii tutularak kodlar çıkarılmış ve kodlardan kategorilere ulaşılmıştır. Verilerin kodlanması sürecinde araştırmacıların kodlama işlemini birbirlerinden bağımsız yapması sağlanarak ortaya çıkan kodlar arasındaki tutarlılığı sağlamak amacıyla karşılaştırmalı bir değerlendirme gerçekleştirilmiştir. Bu süreçte çeşitli kodlar arasında araştırmacılar arasında görüş farklılıkları bulunduğu literatür ekseninde tartışmalar yürütülmüş ve uzlaşa sağlanarak kodlar üzerinde ortak kararlar alınmıştır.

Verilerinin analizi sonuçlanmadan önce bir araştırmacı ortak paydaya varılan son haliyle yeniden tüm kod ve kategorilerin tutarlılığını gözden geçirmiş ve gerekli görülen birleştirme, çıkarma, eklemeler yapıldıktan sonra veri analiz sürecini tamamlamıştır. Bu süreç ile birlikte, kodlayıcılar arası tutarlılık kontrol edilmiş olup, böylelikle verilerin geçerliliğinin artırılması sağlanmıştır (Creswell, 2016'den akt. Arslan, 2022).

4. Bulgular

4.1. Katılımcıların Demografik Bilgilerine İlişkin Bulgular

Katılımcıların demografik bilgilerine dair ölçekte yer alan bir takım belirleyici sorulara göre; katılımcıların %61,7'ü erkek ve %38,1'i kadınlardan oluşmaktadır. Yaşa ilişkin bulgulara bakıldığında %64,2 ile katılımcıların büyük bir çoğunluğunun 18-25 yaş arasındaki kişilerden oluştuğu görülmektedir. Bunu sırasıyla %16,6 ile 25-35 arası, %12,5 ile 35-45 arası, %4,9 ile 45-55 arası ve %1,8 ile 56 ve üstü yaş grupları takip etmektedir. Eğitim durumlarına bakıldığında %48,5 oranı ile katılımcıların çoğunun lisans düzeyinde eğitime sahip oldukları görülmektedir. İkinci sırayı ise %27,6 ile lise düzeyinde eğitim gören katılımcılar oluşturmaktadır. Bunu sırasıyla %8,6 ile yüksek lisans, %6,3 ile ön lisans, %6,0 ile ilköğretim ve %2,9 ile doktora eğitim düzeyleri takip etmektedir. Meslek gruplarına ilişkin bulgu incelendiğinde, katılımcıların %49,1'inin öğrenci ve %46,3'ünün ücretli çalışan olduğu görülmektedir. Festivale katılım şekline ilişkin bulgu incelendiğinde ise araştırma katılımcılarının %44'ünün yarışmacılardan ve %42,4'sinin ziyaretçilerden oluştuğu görülmektedir. Son olarak katılımcıların uzaya ilgi düzeyini belirlemeye yönelik sorulan soruya verilen cevap ortalamasının 10 üzerinden 6,59 olduğu tespit edilmiştir.

4.2. Araştırmaya İlişkin Bulgular

Araştırma sonucunda elde edilen veriler üzerine gerçekleştirilen içerik analizi sonucunda 37 farklı kod belirlenmiş ve bu kodlara toplamda 970 kez atıfta bulunularak kodlama işlemi yapılmıştır. Hiçbir kod ve kategoriye dahil edilemeyen 22 veri ise kapsam dışında bırakılmıştır. Nihai olarak ortaya çıkan 37 kod 9 kategori altında toplanarak araştırmanın ana bulgusu elde edilmiştir. Tablo 2'de analiz sonucu ortaya çıkan kod ve kategoriler ve bunlara ilişkin sayısal bilgiler verilmiştir.

Tablo 2: Araştırmanın Kod ve Kategorilerine İlişkin Sayısal Bilgiler

KATEGORİ	KOD İSMİ	KOD SAYISI
SÜRREAL		279
	Sonsuzluk	75
	Gelecek	51
	Hayal	49
	Gerçeküstü	42
	Bilim-Kurgu	29
	Farklılık	17
	Rüya	16
OLUMSUZLUK		146
	Bilinmezlik	53
	İmkânsızlık	36
	Zorluk/Karmaşıklık	24
	Tehlike/Korku	13
	Teknoloji yetersizliği	12
	Gereksiz	8
AKTİVİTE		146
	Seyahat/Yolculuk	100
	Turizm	37
	Deneyim/Ziyaret	9
YENİLİK/KEŞİF		124
	Keşif	58
	Başarı	19
	Yeni dünya	16
	Yenilik	16
	Sınırları aşmak	15
HİS ve DUYGULAR		97
	Merak	20
	Özgürlük	19
	Mutluluk/Eğlence	17
	Heyecan Verici	16
	İlgi çekici	14
	Öğrenme	11
UZAY		90
	Derinlik/Boşluk	41
	Gök Cisimleri	29
	Uzay	20
BİLİMSELLİK		40
	Teknoloji	31
	Bilim	9
EKONOMİ		28
	Maliyetli	16
	Ticaret	8
	Değerli	4
ONTOLOJİK		20
	Gerçek	11
	İlahi/Uhrevi	9

a) *Sürreal*

Katılımcıların uzay turizmi kavramı için ifade ettiği metaforlar ve buna dair yaptıkları açıklamaların kodlanması sonucu, uzay turizminin toplam 279 defa kodlanma ile en çok “*Sürreal*” olgusuyla algılandığı/anlamlandırıldığı tespit edilmiştir. Belirlenen bu kategorinin içerisinde sırasıyla; *Sonsuzluk* (n=75), *Gelecek* (n=51), *Hayal* (n=49),

Gerçeküstü (n=42), Bilim-Kurgu (n=29), Farklılık (n=17), Rüya (n=16) kodları yer almaktadır.

Katılımcıların uzay turizmine ilişkin algılarının bir kısmı sonsuzluk kategorisi çerçevesinde betimlemiş; bu durumu çocukluk hayallerinin gerçekleşme ihtimaliyle açıklamışlardır: *“Benim için uzay turizmi hayallere yolculuk gibidir çünkü çocukluğumun hayali uzay yolculuğudur.”*

- Bir diğer katılımcı, uzay turizmini insanlık için yeni bir başlangıç olarak değerlendirerek şu ifadeyi kullanmıştır: *“Benim için uzay turizmi sonsuz bir başlangıç gibidir çünkü uzaya doğru yapılan her seyahat bizi hayatın başlangıcından sonsuzluğa doğru uzanan engin bir yolculuğa çıkarır.”*
- Kaynakların tükenmekte olduğuna vurgu yapan bazı katılımcılar ise uzay turizmini bir gelecek vizyonu ile ilişkilendirmiştir: *“Benim için uzay turizmi gelecek gibidir çünkü dünyamızın kaynakları gittikçe tükenmekte, bu nedenle gelecek uzaydadır.”*
- Bazı ifadelerde ise uzay yolculuğu, fantastik ve gizemli imgelerle tasvir edilmiştir. Bir katılımcı uzay turizmini şu şekilde tanımlamıştır: *“Benim için uzay turizmi Alice’nin Harikalar Diyarı ve bilinmeyene, özenene açılan bir kapı gibidir çünkü bizi orada neler beklediğini tam anlamıyla bilemeyiz.”*
- Benzer şekilde, uzaya yapılan yolculuk bir rüya ile özdeşleştirilmiş ve şöyle ifade edilmiştir: *“Benim için uzay turizmi rüyalara yolculuk gibidir çünkü bir rüyada yaşarken yeni bir rüyaya dalar gibidir; nitekim uzaya yolculuk bu çağda bir insanın ulaşabileceği en büyük noktalardan bir tanesidir.”*

b) Olumsuzluk

Katılımcıların uzay turizmi kavramı için ifade ettiği metaforlar ve buna dair yaptıkları açıklamaların kodlanması sonucu, bu kavramın toplam 146 defa kodlanma ile ikinci olarak **“Olumsuzluk”** ifadesiyle betimlenerek algılandığı ve anlamlandırıldığı tespit edilmiştir. Belirlenen bu kategorinin içerisinde sırasıyla; **Bilinmezlik (n=53), İmkânsızlık (n=36), Zorluk/Karmaşıklık (n=24), Tehlike/Korku (n=13), Teknoloji yetersizliği (n=12), Gereksiz (n=8)** kodları yer almaktadır.

Katılımcıların uzay turizmine ilişkin algıları, büyük ölçüde bilinmezlik, gizem ve ulaşılması güç bir gelecek fikri etrafında şekillenmiştir. Bu bağlamda bazı katılımcılar uzay turizmini, insanlık için hâlâ tam olarak çözülememiş bir bilinmezlik alanı olarak değerlendirmiştir.

- Örneğin bir katılımcı, *“Benim için uzay turizmi bilinmezliğe yolculuk gibidir çünkü öğrenilmesi ve keşfedilmesi gereken çok şey var”* ifadesiyle uzayın keşfedilmemiş yönlerine dikkat çekmiştir.
- Bilinmezlik kategorisini öne çıkaran bir başka katılımcı ise uzay turizmini şu şekilde betimlemiştir: *“Benim için uzay turizmi gizemli bir kitap gibidir çünkü hakkında bilmediğimiz bilgileri öğrenmek ve sırları çözmek çok gizemlidir.”*
- Bazı katılımcılar, bu tür bir deneyimi bir hayal ya da ulaşılması güç bir hedef olarak algılamaktadır. Bu durumu şu sözlerle ifade etmişlerdir: *“Benim için uzay turizmi gerçekleşmesi zor olan bir hayal gibidir çünkü hakkında düşündüğümde olmasının zor olduğunu, sadece hayal olabileceğini düşündüğüm bir olaydır.”*
- Benzer biçimde, uzay turizminin metaforik olarak bir kara delik gibi olduğu da belirtilmiştir ve zorluk/karmaşıklık olarak algılanmıştır: *“Benim için uzay turizmi kara delik gibidir çünkü ulaşılması çok zor ve gizemli.”*

- Son olarak, bazı katılımcılar uzay turizmini teknolojik yetersizlikle ilişkilendirilmiştir. Bu görüş *“Benim için uzay turizmi uzaktaki bir gelecek gibidir çünkü henüz yeterli teknolojiye sahip değiliz”* ifadesiyle özetlenmiştir.

c) Aktivite

Katılımcıların uzay turizmi kavramı için ifade ettiği metaforlar ve buna dair yaptıkları açıklamaların kodlanması sonucu, bu kavramın toplam 146 defa kodlanarak yine bir önceki kod ile beraber ikinci olarak **“Aktivite”** olgusuyla algılandığı/anlamlandırıldığı tespit edilmiştir. Belirlenen bu kategorinin içerisinde sırasıyla; **Seyahat/Yolculuk (n=100)**, **Turizm (n=37)**, **Deneyim/Ziyaret (n=9)** kodları yer almaktadır.

Katılımcıların uzay turizmini bir aktivite olgusu olarak algıladıkları görülmektedir. Bu bağlamda uzay turizmi, daha çok rekreatif anlamda bir seyahat ve çeşitli deneyimlerin bütünsel bir ifadesi olarak tanımlanmıştır. Katılımcıların betimlemeleri, uzay turizmine yüklenen anlamların yalnızca bireysel haz ve keşif duygusuyla sınırlı olmadığını; aynı zamanda kişisel, felsefi, estetik ve metafizik boyutlar içerdiğini ortaya koymaktadır. Aşağıda bu anlamlandırmalara ilişkin bazı katılımcı ifadeleri yer almaktadır:

- *“Benim için uzay turizmi, gezegenler arası bir yolculuk gibidir; çünkü keşfedilmeyi bekleyen sonsuz sayıda gezegen vardır ve uzay turizmi sayesinde evreni keşfetme imkânı doğar.”*
- *“Benim için uzay turizmi, sonu gelmeyen bir yolculuğa benzer; çünkü uzun yolculuklar bireyin kendini dinlemesine ve tefekküre dalmasına olanak tanır.”* Bu yönüyle uzay turizmi, insanı gündelik yaşamın karmaşasından uzaklaştırarak hem kendini hem de evreni düşünmeye alan açabilir.
- *“Benim için uzay turizmi, geçmişe ve geleceğe yapılan bir yolculuktur; çünkü uzayda hem geçmişimizden hem de geleceğimizden izler barındığına inanıyorum.”*
- *“Benim için uzay turizmi, bir müze ziyareti gibidir; çünkü yaratıcının eşsiz biçimde yarattığı bu evrene uzaydan bakabilmek, adeta bir sanat eserini derinlemesine incelemek gibi anlamlı bir deneyimdir.”*

d) Yenilik / Keşif

Katılımcıların uzay turizmi kavramı için ifade ettiği metaforlar ve buna dair yaptıkları açıklamaların kodlanması sonucu, bu kavramın toplam 124 defa kodlanma ile dördüncü olarak **“Yenilik/Keşif”** olgusuyla algılandığı/anlamlandırıldığı tespit edilmiştir. Belirlenen bu kategorinin içerisinde sırasıyla; **Keşif (n=58)**, **Başarı (n=19)**, **Yeni Dünya (n=16)**, **Yenilik (n=16)**, **Sınırları Aşmak (n=15)** kodları yer almaktadır.

Katılımcıların, uzay turizmini genellikle bilinmeyeni keşfetme, yeni bir dünyaya yolculuk yapma ve sınırları aşma gibi metaforlarla anlamlandırdıkları görülmektedir. Bu anlamlandırma biçimi, uzay turizminin yalnızca fiziksel bir seyahat değil, aynı zamanda bireyin zihinsel, duygusal ve felsefi bir yolculuğu olarak da görüldüğünü ortaya koymaktadır. Katılımcı ifadelerinden bazı örnekler şu şekildedir:

- *“Benim için uzay turizmi bir hazine gibidir; çünkü içinde birçok harikayı ve hâlâ keşfedilmemiş güzellikleri barındırmaktadır.”*
- *“Benim için uzay turizmi farklı bir âlemin başlangıcı gibidir; çünkü dünya ile uzay arasında büyük farklar vardır ve yalnızca dünyada yaşayan insanlar, uzay turizmi sayesinde bu farklı âlemi keşfetme imkânı bulabileceklerdir.”*
- *“Benim için uzay turizmi bir inci gibidir; çünkü inci denizin derinliklerinde bulunur ve kıymet kazanmak için olabildiğince derinlere dalmak gerekir; uzay da benzer şekilde derin ve değerlidir.”*

- “Benim için uzay turizmi okyanusun dibine yapılan bir yolculuk gibidir; çünkü uzay da tıpkı okyanuslar gibi uçsuz bucaksız, gizemli ve henüz tam anlamıyla keşfedilmemiştir.”
- “Benim için uzay turizmi turizmin nirvanası gibidir; çünkü bu, turizmin ulaşabileceği en uç noktayı ve belki de en kutsal başarıyı temsil etmektedir.”
- “Benim için uzay turizmi yeni bir çağın başlangıcı gibidir; çünkü her başlangıç bir keşifle başlar ve uzayı turizm aracılığıyla keşfetmek, insanlık için kıymetli ve anlamlı bir dönüm noktası olabilir.”

e) His ve Duygular

Katılımcıların uzay turizmi kavramı için ifade ettiği metaforlar ve buna dair yaptıkları açıklamaların kodlanması sonucu, bu kavramın toplam 97 defa kodlanma ile beşinci olarak **“His ve Duygular”** olgusuyla algılandığı/anlamlandırıldığı tespit edilmiştir. Belirlenen bu kategorinin içerisinde sırasıyla; **Merak (n=20)**, **Özgürlük (n=19)**, **Mutluluk/Eğlence (n=17)**, **Heyecan Verici (n=16)**, **İlgi Çekici (n=14)**, **Öğrenme (n=11)** kodları yer almaktadır.

Bu kodlar doğrultusunda uzay turizmi, yalnızca bir ulaşım faaliyeti olarak değil; bireyin içsel dünyasına, bilgiye, özgürlüğe ve keşfe açılan çok boyutlu bir deneyim olarak kavramsallaştırılmıştır. Katılımcı metaforik ifadelerle sunmuş olduğu görüşler aşağıdaki gibidir:

- “Benim için uzay turizmi bir başkalaşım gibidir; çünkü keşfedilmemiş, merak edilen ve mevcut düzenden farklı bir zihinsel sıçrama imkânı sunar.”
- “Benim için uzay turizmi özgürlüğün somutlaşmış hali gibidir; çünkü insanlığın nihai hedefi gezegenler arası yolculuğu mümkün kılmak ve başka dünyalara ulaşmaktır, bu hedef uzay turizmi ile gerçeklik kazanabilir.”
- “Benim için uzay turizmi bebeğin ilk adımını atması gibidir; çünkü o ilk adımda hissedilen heyecan ve mutluluk, uzaya yapılan yolculukta da insana aynı duyguları yaşatır.”
- “Benim için uzay turizmi bir karadelik gibidir; çünkü onun hakkında bilgi edinme süreci asla tamamlanmaz, her zaman daha fazlasını merak ederiz.”

f) Uzay

Katılımcıların uzay turizmi kavramı için ifade ettiği metaforlar ve buna dair yaptıkları açıklamaların kodlanması sonucu, bu kavramın toplam 90 defa kodlanarak altıncı olarak **“Uzay”** olgusuyla algılandığı/anlamlandırıldığı tespit edilmiştir. Belirlenen bu kategorinin içerisinde sırasıyla; **Derinlik/Boşluk (n=41)**, **Gök Cisimleri (n=29)**, **Uzay (n=20)** kodları yer almaktadır.

Bu kodlar, katılımcıların uzay olgusunu yalnızca fiziksel bir mekân olarak değil, aynı zamanda zihinsel ve varoluşsal bir alan olarak yorumladıklarını ortaya koymaktadır. Katılımcı görüşlerinden bazıları şu şekildedir:

- “Benim için uzay turizmi bir uzay boşluğu gibidir; çünkü ne kadar mesafe kat ederseniz, o kadar bilinmezlikle karşılaşsınız.”
- “Benim için uzay turizmi siyah bir renk gibidir; çünkü siyah bana sonsuzluğu ve içinde baktığımızda kaybolmayı çağırıştırıyor.”
- “Benim için uzay turizmi kozadan çıkmayı bekleyen bir kelebek gibidir; çünkü bu alanın yakın zamanda büyük bir dönüşüm yaşayarak üst düzey bir gelişim göstereceğine inanıyorum.”

- “Benim için uzay turizmi dipsiz bir karanlık kuyu gibidir; çünkü uzay, sonu olmayan, derin ve bilinmeyen bir yapıya sahiptir.”

g) Bilimsellik

Katılımcıların uzay turizmi kavramı için ifade ettiği metaforlar ve buna dair yaptıkları açıklamaların kodlanması sonucu, bu kavramın toplam 40 defa kodlanma ile yedinci olarak **“Bilimsellik”** olgusuyla algılandığı/anlamlandırıldığı tespit edilmiştir. Belirlenen bu kategorinin içerisinde sırasıyla; **Teknoloji (n=31)**, **Bilim (n=9)** kodları yer almaktadır.

Bu kategori kapsamında uzay turizmi, bilimsellik ve teknoloji çerçevesinde yenilikçi, ilerlemeci ve umut vadeden bir çerçevede ele alınmıştır. Bu metaforlar doğrultusunda, uzay turizmi yalnızca bir seyahat biçimi değil; aynı zamanda insanlığın ilerleme arzusunun, bilimsel merakının ve teknolojik potansiyelinin bir sembolü olarak değerlendirilmektedir. Katılımcı görüşlerinden bazıları şu şekildedir:

- “Benim için uzay turizmi yüksek teknoloji bir alem gibidir; çünkü uzaya ancak gerekli teknolojiyle ulaşılabilir ve bu sayede turizm faaliyeti mümkün hale gelir.”
- “Benim için uzay turizmi gelişen teknoloji gibidir; çünkü daha önce imkânsız görülen bir şeyin artık mümkün olduğuna dair güçlü bir inanç doğmuştur.”
- “Benim için uzay turizmi gelecek özgürlük gibidir; çünkü bir gün Türk mühendislerinin de bu teknolojiyi geliştirerek ülkemizi uzay turizminde söz sahibi yapacağına inanıyorum.”
- “Benim için uzay turizmi keşif gibidir; çünkü uzayda insanlığı bekleyen bilimsel fırsatlar, yeni bilgilere ulaşmamızı sağlayacak potansiyele sahiptir.”

h) Ekonomi

Katılımcıların uzay turizmi kavramı için ifade ettiği metaforlar ve buna dair yaptıkları açıklamaların kodlanması sonucu, bu kavramın toplam 28 defa kodlanma ile sekizinci olarak **“Ekonomi”** olgusuyla algılandığı/anlamlandırıldığı tespit edilmiştir. Belirlenen bu kategorinin içerisinde sırasıyla; **Maliyetli (n=16)**, **Ticaret (n=8)**, **Değerli (n=4)** kodları yer almaktadır.

Bu kategori kapsamında uzay turizmi, ekonomik değer, maliyet ve lüks kavramlarıyla ilişkilendirilmiş; katılımcılar tarafından erişimi sınırlı, yüksek maliyetli ve elit bir etkinlik olarak değerlendirilmiştir. Bu metaforlar doğrultusunda, uzay turizmi sadece teknik ve bilimsel yönleriyle değil, aynı zamanda ekonomik sınırlılıkları ve ayrıcalıklı yapısıyla da dikkat çekmektedir:

- “Benim için uzay turizmi pahalı bir seyahat gibidir; çünkü gidilecek mesafe ve kullanılacak araçlar göz önüne alındığında, hiç de ekonomik bir faaliyet değildir.”
- “Benim için uzay turizmi havyar gibidir; çünkü pahalı, lüks ve sadece belli bir kesimin erişebileceği bir imkândır.”
- “Benim için uzay turizmi bir ütopya gibidir; çünkü mevcut teknolojik koşullarda bu tür bir yolculuk çok maliyetlidir ve çoğu insan için hayalden öteye geçemez.”
- “Benim için uzay turizmi elmas gibidir; çünkü hem çok değerli hem de ulaşılması zor bir cevher gibi görülmektedir.”

i) Ontolojik

Şekil 1’de yer alan kelime bulutu katılımcıların ürettiği metaforları içermektedir. Görselde görüldüğü gibi açık ara “**yolculuk, hayal, özgürlük**” kelimeleri ve daha sonra “**seyahat, sonsuzluk, rüya, boşluk, imkânsız, gelecek, yeni, gezmek, yaşam, imkânsız, keşif, bilim**” gibi cevaplar göze çarpmaktadır.

Şekil 2: Katılımcıların Ürettiği Metaforları Açıklamalarına İlişkin Kelime Bulutu



Şekil 2’de yer alan kelime bulutu katılımcıların ürettiği metaforlara dair açıklamalarını içermektedir. Görsel incelendiğinde açık ara “**uzay**” ve daha sonra “**farklı, yeni, hayal, insan, seyahat, mümkün, büyük, teknoloji, yolculuk, sadece**” gibi kelimeler göze çarpmaktadır.

Kelime bulutları incelendiğinde, katılımcıların uzay turizmiyle ilgili algılarının hem duygusal hem de kavramsal düzeyde oldukça zengin ve çok katmanlı olduğu görülmektedir. Metaforik ifadelerde sıklıkla belirtilen “**yolculuk**”, “**hayal**”, “**özgürlük**”, “**sonsuzluk**” ve “**keşif**” gibi kelimeler; uzay turizminin yalnızca teknolojik bir gelişme olarak değil, bireyin iç dünyasında bir dönüşüm, merak ve sınırları aşma arzusu olarak da anlamlandırıldığını ifade etmektedir. Bu bağlamda uzay turizminin yalnızca bir seyahat değil hayallere dokunan ve varoluşsal alana ilişkin sorgulamalara kapı aralayıp gelecek umutlarını şekillendiren bir olgu olarak zihinlerde yer ettiği söylenebilir.

5. Tartışma

İnsan, düşünce yapısı itibarıyla devamlı olarak çevresinde var olan birçok nesne, olgu ve olaya anlam/anlamlar yüklemektedir. Özellikle çocukluk çağlarında anlam verme güdüsü çok sık gerçekleşen bir durumdur. Örneğin herkesin küçüklüğünde bulutlara bakıp onu çeşitli varlık ile benzeştirmesi kendince malumdur. Bu durum insan tabiatının çevrisini anlamlandırmaya yönelik meylinin bir göstergesidir. Bu çalışmada da insanın bu yönünü uzay turizmi kavramına odaklayarak bir anlama ve anlamlandırma çabasında bulunulmuştur. Nitekim ortaya çıkan bulgular dikkat çekici ve değerlendirmeye değer sonuçlar içermektedir.

Araştırmada katılımcıların belirledikleri metaforlardan yola çıkarak uzay turizmine yönelik algılarının en çok (n=279) “**Sürreal**” bir anlam ekseninde şekillendiği görülmektedir. Bu bakımdan insanların uzay turizmini gerçeküstü bir olgu olarak adlandırdığı söylenebilir. Nitekim literatürde uzay turizmini sürreal bir tema ile birlikte adlandıran çalışmalar da bulunmaktadır (Prideaux ve Singer, 2005; Cohen ve Spector, 2019; İstanbullu Dinçer vd., 2018; Taşarer vd., 2021). Bu kategori içerisinde en göze çarpan unsur ise katılımcıların uzay turizmini güçlü bir şekilde (n=75) “**sonsuzluk**” ile ilişkilendirmiş olmalarıdır. Bu durum uzay turizminin ana ögesi olan uzay kavramından kaynaklandığı düşünülmektedir. Dev Habacı ve Çetin (2023)’in sonsuzluk kavramına yönelik yaptıkları çalışmada, bireylerin sonsuzluğu uzay ve gökyüzü ile ilişkilendirdiğini tespit etmesi bu sonucu destekler niteliktedir. Bilindiği gibi uzayda seyahat etme, konaklama, yeme-içme ve eğlenme gibi aktivitelerin gerçekleştirilmesi fikri, bilim-kurgu

filmlerinde sıklıkla işlenmektedir (Küçük, 2022). Dolayısıyla bu kategoride yer alan bireylerin uzay turizmine yönelik **“bilim-kurgu”** algısı da oldukça dikkat çekicidir.

Araştırmada katılımcıların belirlediği metaforlar ekseninde uzay turizmi algılarına yönelik en sık kod içeren (n=146) ikinci kategori **“Olumsuzluk”** kategorisidir. Bu kategoriyi oluşturan kodlar incelendiğinde katılımcıların uzay turizmi kavramını **“bilinmezlik”**, **“zorluk/karmaşıklık”**, **“tehlike”** gibi olumsuz olgularla ilişkilendirdikleri görülmektedir. Nitekim ilgili alan yazın incelendiğinde, uzay turizmine dair bir tehlike ve risk durumunun söz konusu olduğu çalışmalar bulunmaktadır (Kiper, 2023; Kiper ve Batman, 2023a; Kiper ve Batman, 2023b). Öte yandan uzaya dair teknolojik yetersizlik ve bilgi kıtlığı, insanların uzaya yönelik algılarını olumsuz yönde etkileyebilmektedir (Açıksözlü ve Varol, 2023). Bu bilgiler ışığında uzay turizminin bir yandan bir ütopya olarak değerlendirildiği görülürken bir yandan da yalnızca bir hayal dünyası değil insanın varoluşsal sınırlarını zorlayan bir deneyim olarak değerlendirildiği söylenebilir.

Araştırmada katılımcıların belirlediği metaforlar ekseninde uzay turizmi algılarına yönelik en sık kod içeren (n=146) bir diğer ikinciliği paylaşan kategori **“Aktivite”** kategorisidir. Bu kategori içerisinde katılımcıların en çok (n=100) **“seyahat/yolculuk”** vurgusu yaptıkları ve bu çerçevede uzay turizmini klasik turizm anlayışının dışında varılan yerden ziyade yolculukta olmak ve seyahat etmek ile ilişkilendirdikleri tespit edilmiştir. Nitekim literatürde turizm türleri içerisinde karavan turizmi gibi **“yolda olmak”** ana temasına sahip başka turizm türleri de bulunmaktadır (Abtalibov ve Türkay, 2021; Türkay vd., 2024). Bu yönüyle uzay turizmine ilişkin seyahat/yolculuk algısı da oldukça dikkat çekicidir.

Araştırmada katılımcıların belirlediği metaforlar ekseninde uzay turizmi algılarına yönelik en sık kod içeren (n=124) dördüncü kategori **“Yenilik/Keşif”** kategorisidir. Bu bulgu araştırma içerisindeki en tahmin edilebilir sonuçlardan biridir denilse yanlış olmayacaktır. Kiper ve Batman (2023b)’e göre uzaya duyulan ilgi insanları keşif ve yeniliğe iten önemli bir itici güçtür. Bu perspektiften değerlendirildiğinde uzay turizminin öznesi olan uzayın, keşif ve yenilik ile son derece ilişkili tanımlandığı söylenebilir. Ayrıca dünyanın en büyük uzay çalışmalarını gerçekleştiren NASA’nın, 1984-2011 arası uzay görevlerinde kullandığı mekiğin isminin “discovery (keşif)” olması bu bulguyu destekleyici bir durumdur (Nasa, 2025). Bu bilgiler ışığında uzay turizminin bir insanlık serüveni olarak değerlendirildiğini söylemek mümkündür. Nitekim metaforlar uzay turizminin yeni deneyimler ve bilinmeyen dünyalara kapı açacağını betimlemektedir. Bu durumun insanın merak duygusunu harekete geçireceği söylenebilir. Merak duygusu, yeni icatların kapısını aralarken bir yandan da dünyayı yaşanılmaz bir yer haline getirme riskini beraberinde getirmektedir. Bu bağlamda unutulmaması gereken önemli nokta, uzayın yeni fırsatlar sunma potansiyeline sahip olmasına karşın, onun da sömürülebilecek bir meta haline getirilme olasılığıdır.

Araştırmada katılımcıların belirlediği metaforlar ekseninde uzay turizmi algılarına yönelik en sık kod içeren (n=97) beşinci kategori **“His ve Duygular”** kategorisidir. Bu kategoriyi oluşturan kodlar uzay turizminin bireylerde bir takım his ve duyguları anımsattığını göstermektedir. Nitekim tarih boyunca gökyüzü ve uzayın insan duygularıyla yaptığı etkileşim birçok anlatı ve şiir gibi edebi metinlerin dahi konusu olmuştur. Bu kategorinin en belirgin vurguları olan **“merak”** ve **“özgürlük”**, uzay turizminin öznesi olan uzay kavramından kaynaklı olarak ön plana çıktığı düşünülmektedir. Çünkü uzayın sınırsızlık ile bilinirliği herkesçe malumdur. Bu durumun insanda merak ve özgürlük hissiyatlarını tetiklemesi son derece olağandır. Nitekim NASA’nın Dünya dışına gönderdiği araştırma araçlarından birinin isminin **“curiosity (meraklı)”** olması, hatta 1980’lerde alçak Dünya yörüngesine kurulması planlanan uzay istasyonuna **“freedom (özgürlük)”** isminin verilmesi, uzayın insanda uyandırdığı bu hissiyatlara dair somut bir göstergedir (Nasa, 1992; Nasa, n.d.). Nihai

olarak, uzayın sonsuzluğu ve gizemle dolu olması, insanların duygusal olarak uzayla güçlü bağlar kurmasına neden olmakta ve uzayın, dünyadaki zorluklardan bir kaçış rampası ve özgürlük alanı olarak değerlendirildiğine işaret etmektedir.

Araştırmada katılımcıların belirlediği metaforlar ekseninde uzay turizmi algılarına yönelik en sık kod içeren (n=90) altıncı kategori **“Uzay”** kategorisidir. Bu kategoride uzay turizmi denilince zihinde canlanan metaforlar sıklıkla **“derinlik/boşluk”** ve **“gök cisimleri”** şeklinde kodlanmıştır. Aslında ana ögesinde uzayın kendisi bulunan uzay turizmi olgusuna yönelik bu çerçevede metaforların öne çıkmış olması olağan kabul edilebilir.

Araştırmada katılımcıların belirlediği metaforlar ekseninde uzay turizmi algılarına yönelik en sık kod içeren (n=40) yedinci kategori **“Bilimsellik”** kategorisidir. Tarih boyunca amatör veya profesyonel olarak birçok uzay çalışması yapılmıştır. Bu çalışmalar bazen bir tablete işlenmiş, bazen bir kitapta kendine yer bulmuş, bazen bir rasathane kurulması olarak ortaya konulmuştur. Günümüzde ise uzay çalışmaları daha çok bilim ve teknoloji odağında gerçekleşmektedir (Taşarer ve Duman, 2024). Bu perspektiften değerlendirildiğinde, günümüz insanının uzay turizmini bilim ve teknoloji ile birlikte anlamlandırılması kaçınılmaz olmuştur.

Araştırmada katılımcıların belirlediği metaforlar ekseninde uzay turizmi algılarına yönelik en sık kod içeren (n=28) sekizinci kategori **“Ekonomik”** kategorisidir. Bu kategoride yer alan metaforlara göre katılımcılar uzay turizminin daha çok nadir gerçekleşen ve son derece maliyetli olması (Gonzalez, 2018; Roberts, 2020; Kiper ve Batman, 2021) yönüne odaklanmışlardır. Uzay turizminin yüksek maliyetleri düşünüldüğünde, bu algı yanlış olmayacaktır (Yıldız, 2021).

Araştırmada katılımcıların belirlediği metaforlar ekseninde uzay turizmi algılarına yönelik en sık kod içeren (n=20) dokuzuncu ve son kategori **“Ontolojik”** kategorisidir. Bu kategoride katılımcıların uzay turizmine yönelik algılarının ilahi/uhrevi ve gerçeklik perspektifinde şekillendiği görülmektedir. Bu kategoride, katılımcıların uzay turizmine yönelik algılarının ilahi/uhrevi ve gerçeklik perspektifinde şekillendiği görülmektedir. Bu durum, insanın ahiret hayatına dair algısının uzay ve bilinmezlik ekseninde, varoluşun temeli olan yaşam ve ölüm çerçevesinde şekillendiğini göstermektedir.

Çalışmada elde edilen kategorilere genel olarak bakıldığında ise hem uzay olgusu hem turizm olgusunun daha çok ayrı ayrı algılandığı görülmektedir. Bununla birlikte aktivite kategorisiyle uzay ve turizmi birlikte algılayan ve özellikle turizme has **“seyahat/yolculuk”** ve **“deneyim/ziyaret”** ile kodlanan metaforların olması da dikkat çekicidir. Bu husus uzay turizmine dair algısal kabulün görece bir göstergesi olarak kabul edilebilir. Öte yandan Açıksözlü ve Varol (2023)'ün uzay turizmine yönelik metafor analizi tekniği ile gerçekleştirdikleri çalışmasında ulaşılan kategorilerin (öğrenme, gizem, duygu, olumsuz, yeni yaşam alanları, kurgu) bir kısmının bu araştırmanın da kategori ve kodlarında yer alıyor olması, bu çalışmanın literatüre yaptığı katkıyı göstermesi açısından önemlidir.

6. Sonuç ve Öneriler

Sonuç olarak, uzay turizmi yalnızca bir turizm hareketi ya da teknolojik bir atılım olmanın ötesinde, insanın evrendeki konumunu ve varoluş amacını sorgulamasına imkân tanıyan bir fenomen olarak değerlendirilebilir. Bu bağlamda, uzay turizminin bireyin bilinç ve duygu dünyasında varoluşsal anlamlar ortaya çıkardığı görülmektedir. Araştırma bulguları, insanın dünya sınırlarını aşma arzusunun ve bilinmeze duyulan merak ile özgürlük arayışının, uzay turizmine yönelik algılarda belirleyici bir rol oynadığını göstermektedir. Katılımcıların uzay turizmini sıklıkla **“yenilik”** ve **“keşif”** gibi metaforlarla ifade etmeleri, bireyin hem *dışsal (afakî)* hem de *içsel (enfüsî)* anlam arayışlarının bir yansıması olarak değerlendirilebilir. Bu durum bireyin hem

epistemolojik (bilgiye ulaşma) hem de *ontolojik (varoluşu anlama)* ihtiyaçlarının uzay temsilleri üzerinden şekillendiğine işaret etmektedir.

Öte yandan, "**karmaşıklık**", "**tehlike**" ve "**bilinmezlik**" gibi belirsizlik kavramlarıyla ilişkilendirilen metaforlar ise, uzay turizminin insanın varoluş sınırlarını zorlayan ve onu alışılmışın ötesinde bir deneyimle yüzleştiren yönüne işaret etmektedir. Bu bağlamda uzay turizmi, modern bireyin hem teknolojik ilerlemeyle büyülenen umutlarını hem de bilinmezin eşiğinde duyduğu varoluşsal kaygıları iç içe barındıran özgün bir fenomen olarak değerlendirilebilir. Sonuç itibarıyla, uzay turizmi, bireyin kendini tanıma, evrensel kimliğini yeniden inşa etme ve evreni anlamlandırma sürecinde yalnızca epistemolojik değil, aynı zamanda ontolojik bir derinlik de taşıyan özgün bir deneyim alanı olarak önem kazanmaktadır.

6.1. Uygulayıcılara/Sektöre Yönelik Öneriler

Araştırma bulguları, uzay turizminin toplumda büyük oranda keşif ve yenilik odaklı algılandığını göstermektedir. Bu doğrultuda sektör firmalarının, uzay turizmini yalnızca bir seyahat biçimi olarak değil, bireylerin kişisel dönüşüm ve keşif yolculuğu olarak konumlandıran bütüncül pazarlama stratejileri geliştirmesi önem arz etmektedir. Katılımcıların uzay turizmine yönelik algılarında ontolojik ve varoluşsal anlamların belirginleştiği görülmüştür. Bu çerçevede, firmaların psikologlar ve deneyim tasarımcılarıyla iş birliği içinde çalışarak psiko-turizm entegrasyonuna dayalı, bireylerin kendilik keşfi ve psikolojik dönüşümünü merkeze alan "*içsel yolculuk*" temalı senaryo tabanlı deneyim paketleri geliştirmesi önerilmektedir. Ayrıca toplumda uzay turizminin riskler ve belirsizliklerle ilişkilendirilmesi güven algısını güçleştirmektedir. Bu algının yönetilmesi adına sektör paydaşlarının sanal gerçeklik (VR) tabanlı ön deneyim simülasyonları, açık test uçuşları ve kullanıcı tanıklıklarına dayalı proaktif iletişim stratejileri geliştirmesi; aynı zamanda turizm bilimcileri ve kamu otoriteleri tarafından geniş kitleleri kapsayan bilinçlendirme programları ve seminerlerin düzenlenmesi önerilmektedir. Bu tür bütüncül yaklaşımlar, hem potansiyel katılımcıların uzay turizmine yönelik kaygılarını azaltmada yardımcı olacak hem de sektörde güven ve sürdürülebilir talep oluşumunu destekleyecektir.

6.2. Gelecek Araştırmalara Yönelik Öneriler

Gelecek araştırmalarda, uzay turizminin toplumdaki algısını daha kapsamlı ve derinlemesine anlayabilmek amacıyla farklı demografik gruplar ve çeşitli coğrafi bölgelerde nitel veri toplama tekniklerine dayalı çalışmalar yapılması önerilmektedir. Bu bağlamda seyahat hakkı, insan hakları, sınıf temelli ayrımcılık ve erişim adaleti gibi etik konuları merkeze alan eleştirel yaklaşımların alan yazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca uzay turizmi araştırmalarının yalnızca turizm bilimi perspektifiyle sınırlı kalmayıp mühendislik, teknoloji, psikoloji, sosyoloji, iletişim ve kültürel çalışmalar gibi farklı disiplinlerle iş birliği içinde yürütülmesi disiplinler arası bir bütünlük sağlayacaktır. Özellikle uzay turizmine ilişkin metaforların bireylerin bilinçdışı arzuları, korkuları ve anlam inşa süreçleriyle nasıl ilişkili olduğu kültürel psikoloji ve göstergebilimsel analizlerle daha derinlemesine ele alınabilir. Bununla birlikte, uzay temalı havacılık merkezleri, bilim merkezleri ve astroturizm kamplarında gerçekleştirilecek katılımcı gözlemleri ve etnografik çalışmalar, bireylerin uzaya yönelik deneyim ve tahayyül süreçlerini detaylı biçimde ortaya koyma fırsatı sunacaktır. Ayrıca bilgisayar oyunları, sinema, dijital medya, reklam ve sosyal medya gibi popüler kültür ürünlerinde uzay turizminin nasıl temsil edildiği ve bu temsillerin bireylerin uzay tahayyülünü nasıl şekillendirdiğine yönelik içerik ve göstergebilim analizlerine dayalı araştırmalar yapılması da önem arz etmektedir.

7. Kaynakça

- Abutalıbov, N. & Türkay, O. (2021). "Motosikletle Seyahat Eden Turistler İçin Kritik Motivasyon Unsurlarının Önem Düzeyleri", *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(46), ss. 1169-1184.
- Açıksözlü, Ö. & Varol, İ. (2023). "Dünya Dışında Turistik Bir Gezi: Uzak Turizm Yönelik Metafor Analizi", *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(3), ss. 385-401.
- Akyol, C., Dalgın, T., & Çeken, H. (2024). "Kafkasya Bölgesi'nde Eğitim Gören Üniversite Öğrencilerinin Turizm ve Turist Kavramlarına Yönelik Düşünceleri: Bir Metafor Analizi", *Artvin Çoruh Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(Kafkasya Araştırmaları Özel Sayısı), ss. 1-20.
- Alanka, D. (2024). "Nitel Bir Araştırma Yöntemi Olarak İçerik Analizi: Teorik Bir Çerçeve", *Kronotop İletişim Dergisi*, 1(1), ss. 64-84.
- Arslan, E. (2022). "Nitel Araştırmalarda Geçerlilik ve Güvenilirlik", *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 51, ss. 395-407.
- Baltacı, A. (2019). "Nitel Araştırma Süreci: Nitel Bir Araştırma Nasıl Yapılır?", *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), ss. 368-388.
- Bengtsson, M. (2016). "How To Plan and Perform a Qualitative Study Using Content Analysis", *NursingPlus Open*, 2, ss. 8-14.
- Bilgen, N., Şahin, M. H., & Karatepe, A. (2014). "Meslek Lisesi ve Meslek Yüksekokulu Öğrencilerinin Termal Turizm Kavramına Yönelik Düşüncelerinin Metaforlar Yolu ile Analizi", *SDU International Journal of Educational Studies*, 1(2), ss. 80-87.
- Buhalis, D. (2000). "Marketing the Competitive Destination of the Future", *Tourism Management*, 21(1), ss. 97-116.
- Cater, C. I. (2010). "Steps to Space; Opportunities for Astro-Tourism", *Tourism Management*, 31(6), ss. 838-845.
- Cerit, Y. (2008). "Öğretmen Kavramı İle İlgili Metaforlara İlişkin Öğrenci, Öğretmen ve Yöneticilerin Görüşleri", *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 6(4), ss. 693-712.
- Ceylan Çapar, M., & Ceylan, M. (2022). "Durum Çalışması Ve Olgubilim Desenlerinin Karşılaştırılması", *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(Özel Sayı 2), ss. 295-312.
- Civelek, M. (2023). "Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Sürdürülebilir Turizme İlişkin Metaforlarının Analizi", *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 13(2), ss. 1025-1038.
- Cohen, E. (2017). "The Paradoxes of Space Tourism", *Tourism Recreation Research*, 42(1), ss. 22-31.
- Cohen, E., & Spector, S. (Eds.). (2019). *Space tourism: The elusive dream*, UK: Emerald Group Publishing.
- Collison, F., & Poe, K. (2013). "Astronomical Tourism: The Astronomy And Dark Sky Program at Bryce Canyon National Park", *Tourism Management Perspectives*, 7, ss. 1-15.
- Cornelissen, J. P. (2004). "What Are We Playing At? Theatre, Organization, and the Use of Metaphor", *Organization Studies*, 25(5), ss. 705-726.
- Demir, G. Y. (2005). Çevirenin önsözü. In G. Lakoff & M. Johnson (Yazarlar), *Metaforlar: Hayat, anlam ve dil* (s. 11-15). İstanbul: Paradigma.
- Dev Habacı, Ş., & Çetin, İ. (2023). "Lise Öğrencilerinin Sonsuzluk Kavramına İlişkin Metaforları", *Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 24(2), ss. 1108-1161.
- Dilmaç, E., & Batman, O. (2024). "Outdoor Recreation from Ontological and Phenomenological Perspectives", *İçinde Architectural Science and Outdoor Recreation* (ss. 1-26). Adıyaman: ISKAD Publishing House.
- Ehtiyar, V. R., Solmaz, C., & Üst Can, Ç. (2019). "Kadın Akademisyen" Olmak: Turizm Alanındaki Kadın Akademisyenlere Yönelik Bir Metafor Çalışması, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 16(2), ss. 296-318.

- Giachino, C., Pucciarelli, F., Bollani, L., Bonadonna, A., & Koo, C. (2021). "Space Tourism: A New Frontier for Future Generations", *Journal of Smart Tourism*, 1(4), ss. 31-42.
- Gioia, D. A., Corley, K. G., & Hamilton, A. L. (2013). "Seeking qualitative rigor in inductive research: Notes on the Gioia Methodology", *Organizational Research Methods*, 16(1), ss. 15-31.
- Gonzalez, L. (2018). "Space Tourism: Past, Present, and Future", içinde *Handbook of Space Tourism* (ss. 1-18). Springer.
- Gürsoy, İ. T., & Sonuç, N. (2020). "Turizm ve Kültür: Lise ve Üniversite Öğrencilerinin Algılarına İlişkin Metafor Analizi", *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 15(23), ss. 1809-1828.
- İstanbullu Dinçer, F., Can, İ. I., & İnan, B. (2018). "Post-modern turizm paradigması etrafında şekillenen gerçeküstü bir deneyim: Uzay turizmi", *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), ss. 79-93.
- Kiper, V. O. (2023). Uzay Turizminin Risk Analizi: Türkiye Örneği, Doktora tezi. Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Sakarya.
- Kiper, V. O., & Batman, O. (2021). Uzay turizmi: Olasılıklar, uygulamalar, kavramsal bir yaklaşım, *Journal of Emerging Economies and Policy*, 6(1), ss. 265-271.
- Kiper, V. O., & Batman, O. (2023a). "Uzay Turizminin Risk Analizi: Türkiye Örneği", *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*, 6(2), ss. 172-176.
- Kiper, V. O., & Batman, O. (2023b). "Uzay Turizmi ve Uzay Seyahatlerinin Getirdiği Risklere Dair Bir Öngörü Çalışması", *Avrasya Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), ss. 43-51.
- Köroğlu, Ö., Manav, S., & Karaca, K. Ç. (2018). "Turizm Rehberliği Öğrencilerinin 'Türk Mutfağı' Kavramına İlişkin Algılarının Metaforlar Yöntemi ile Belirlenmesi", *Sosyal ve Beşerî Bilimler Dergisi*, 10(2), ss. 114-129.
- Köroğlu, Ö., Ulusoy Yıldırım, H., & Avcıkurt, C. (2018). "Kültürel Miras Kavramına İlişkin Algıların Metafor Analizi Yoluyla İncelenmesi", *Turizm Akademik Dergisi*, 5(1), ss. 98-113.
- Kulakoğlu Dilek, N., Dilek, S. E., & Gümüş, M. (2016). "Otel Çalışanlarının Turizm ve Barış İlişkinine Yönelik Metaforik Algıları", *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*, 6(2/1), ss. 1-15.
- Küçük, Ö. (2022). "Uzay Turizmi, Seyahat ve Yenilik", *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*, 5(3), ss. 243-255.
- Laing, J. H., & Crouch, G. I. (2011). "Frontier Tourism: Retracting Mythic Journeys", *Annals of Tourism Research*, 38(4), ss. 1516-1534.
- Morgan, G. (1986). *Images of Organization*, Sage Publications. Beverly Hills, CA.
- Mossberg, L. (2007). "A Marketing Approach to the Tourist Experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*", 7(1), ss. 59-74.
- NASA. (1992). "Introduction to Space Station Freedom" [elektronik versiyon]. NASA Technical Reports Server. <https://ntrs.nasa.gov/citations/19930013419>, Erişim T.: 22.07.2025.
- NASA. (2025). "NASA's Discovery Program: The First Twenty Years of Competitive Planetary Exploration" [elektronik versiyon]. NASA History. <https://www.nasa.gov/history/nasas-discovery-program-book/>, Erişim T.: 22.07.2025.
- NASA. (n.d.). "Mars Science Laboratory: Curiosity Rover" [elektronik versiyon]. NASA Science. <https://science.nasa.gov/mission/msl-curiosity/>, Erişim T.: 22.07.2025.
- Onat Kocabıyık, O. (2015). "Olguibilim ve Gömülü Kuram: Bazı Özellikler Açısından Karşılaştırma", *Trakya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 6(1), ss. 55-66.
- Özder, A., Kaya, H., & Ünlü, M. (2012). "Ortaöğretim Öğrencilerinin 'Turizm' Kavramı ile İlgili Geliştirdikleri Metaforların Analiz Örneği", *Marmara Coğrafya Dergisi*, 25, ss. 18-31.

- Petersen, C. C. (2020). *Evren 101*, 7. Baskı. (Ö. Özarpacı, Çev.). Ankara: Say Yayınları.
- Prideaux, B., & Singer, P. (2005). "Space Tourism: A Future Dream or a Cyber-Tourism Reality?", *Tourism Recreation Research*, 30(3), ss. 27-35.
- Roberts, J. A. (2020). "Space Tourism: A Contextual Analysis of the Market Potential", *Journal of Tourism Futures*, 6(2), ss. 149-164.
- Rose, P., Beeby, J., & Parker, D. (1995). "Academic Rigour in the Lived Experience of Researchers Using Phenomenological Methods in Nursing", *Journal of Advanced Nursing*, 21(6), ss. 1123-1129.
- Saatci G., & Aksu, M. (2020). "Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Alan Yabancı Uyruklu Öğrencilerin Koronavirüs Algılarını Metafor Yolu ile Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma", *Journal of Awareness*, 5(4), ss. 617-630.
- Saban, A. (2008). "Okula İlişkin Metaforlar", *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 55(55), ss. 459-496.
- Silik, D. D., Silik, C. E., & Atar, A. (2022). "Turizm Sektöründe Çalışanların 'Çocuk' Kavramına İlişkin Algılarının Metaforlar Yoluyla İncelenmesi", *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(1), ss. 459-476.
- Smith, V. L. (1989). *Hosts and guests: The anthropology of tourism*. University of Pennsylvania Press.
- Spector, S. (2020). "Delineating Acceptable Risk in the Space Tourism Industry", *Tourism Recreation Research*, 45(4), ss. 500-510.
- Şahin, S., Tezcan, A. E., & Bekci, M. (2018). "Yerli Turistlerin Türkiye, İstanbul, Turizm ve Turist Rehberi ile İlgili Metaforları", *Turizm Akademik Dergisi*, 5(1), ss. 251-264.
- Taşarer, E. ve Arica, R. (2023). "Batman İli Astroturizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi", İçinde: *Dün Bugün Yarın Batman* (Ed. İdris, D. ve Ferhat, K.) (ss. 65-85). Batman: Batman Üniversitesi Yayınları.
- Taşarer, E. ve Duman, F. (2024). "Astroturizm", İçinde: *Doğa Turizmi* (Ed. Fahri, A.) (ss. 135-150). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Taşarer, E., Kiper, V. O., Batman, O., & Türkay, O. (2021). "All Aboard! Is Space Tourism Still a Fantasy or a Reality: An Investigation on Turkish Market", *Florida-USA: University of South Florida (USF) M3 Publishing*, 5(2021). ss. 12.
- Tejokusumo, A. (2014). *Entering-New Space: Research on the Global Sub-Orbital Tourism Industry*. Canada: Trinity Western University.
- Tsoukas, H. (1991). "The Missing Link: A Transformational View of Metaphors in Organizational Science", *Academy of Management Review*, 16(3), ss. 566-585.
- Türkay, O., Dilmaç, E., & Taşarer, E. (2024). "Turizmin "Özgürlük" ve "Yolda Olmak" Hâli: Türkiye'deki Karavan Turistlerini Anlamaya Yönelik Bir Araştırma", *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 26(1), ss. 385-408.
- Urry, J. (1990) *The tourist gaze*, London: Sage.
- Yazıcı, A. M., & Tiwari, S. (2021). "Space Tourism: an Initiative Pushing Limits", *Journal of Tourism Leisure and Hospitality*, 3(1), ss. 38-46.
- Yıldırım Saçılık, M., Çevik, S., & Özkan, Ç. (2016). "Turizm ve Otel İşletmeciliği Bölümü Önlisans Öğrencilerinin 'Turizm' Olgusuna İlişkin Metaforik Algıları", *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, (53), ss. 84-103.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2006). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*, 6. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yıldız, S. (2021). *Turizmin yeni şafakı: Uzay turizmi*. ASEAD 8. Uluslararası Sosyal Bilimler Sempozyumu, 20-22 Kasım Hamburg, Almanya, 61-83.
- Zhang, Y., & Wang, L. (2022). "Progress in Space Tourism Studies: A Systematic Literature Review. *Tourism Recreation Research*", 47(4), ss. 372-383.

Zhang, Y., & Wang, L. (2022). "Progress in space tourism studies: A Systematic Literature Review", *Tourism Recreation Research*, 47(4), ss. 372-383.

Katkı Oranı Tablosu

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.	Bilgilendirilmiş Onam Formu: Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.
Teşekkür: Katkılarından dolayı hakemlere teşekkür ederiz.	Araştırmacıların Katkı Oranı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.
Destek Bilgisi: Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.	Etik Kurul Onayı: Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, 11.09.2023 tarih ve 96249 sayılı karar.
Çıkar Çatışması: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.	