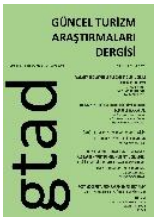
Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi
Cilt: 2, Sayı: 1, Bahar: 79-93, 2018
e-ISSN: 2602-3008

POST-MODERN TURİZM PARADİGMASI ETRAFINDA ŞEKİLLENEN GERÇEK ÜSTÜ BİR DENEYİM: UZAY TURİZMİ

A SURREAL EXPERİENCE SHAPING AROUND THE POST-MODERN TOURISM PARADIGM: SPACE TOURISM



Prof. Dr. FÜSUN İSTANBULLU DİNÇER
İstanbul Üniversitesi
istanbul@istanbul.edu.tr
ORCID: 0000-0003-2338-2462

Arş. Gör. İPEK ITIR CAN
Nişantaşı Üniversitesi
ipek.can@nisantasi.edu.tr
ORCID: 0000-0003-4793-7151

BERFİN İNAN
İstanbul Üniversitesi
inan.berfin@gmail.com
ORCID: 0000-0001-7040-3786

ÖZ

Çalışmanın amacı, 21.yüzyılın getirdiği teknoloji ve inovasyon sayesinde gerçek üstü deneyim yaşamak isteyen turistlerden yola çıkarak, uzay turizminin potansiyel gelişimini ve günümüzdeki uygulamalarını açıklamaktır. Uzay turizmi alanında Türkiye'de turizm akademisyenleri tarafından yazılan yayın sayısının kısıtlı olduğu görülmüş ve bu sebeple yabancı kaynaklar kullanılarak kapsamlı bir araştırma yapılmıştır. Çalışmada uluslararası turizmde geleceğe yönelik eğilimlerden biri olan uzay turizmi hakkında literatür taraması yapılmış; konunun hem teorik yönüne hem de günümüze kadar uzay turizmi deneyimi sayılabilecek uygulamalara değinilmiştir. Bu çalışma, gelecekte konu hakkında Türkçe kaynaktan yararlanmak isteyen bilim insanları için bir ön çalışma niteliğindedir. Çalışmanın sonucunda dünyada henüz gelişim aşamasında olan uzay turizminin, şuan için yalnızca gelir düzeyi çok yüksek olan bireylere hitap ettiği; fakat gelecekte hava yolu taşımacılığı gibi hızlı bir biçimde canlanabileceği öngörülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Uluslararası Turizm, Turizmde Geleceğe Yönelik Eğilimler, Post-Modern Turizm Paradigması, Uzay Turizmi

ABSTRACT

The aim of the study is to explain the potential development of space tourism and its applications today by going out of the way of tourists who want to experience a real supreme thanks to the technology and innovation brought by the 21st century. The number of publications, which was written about space tourism by Turkish academicians, are few. Therefore, a comprehensive research on foreign resources has been made. In the study, literature search about space tourism which is one of trends for the future in international tourism was conducted; it has been addressed both theoretical aspects and applications that can be counted as a space tourism experience. This study is a preliminary study for scientists who want to benefit from the Turkish source in the future. As a result of the study, space tourism, which is still in the development stage in the world, appeals to the people who have only high level of income for shan; but it is predicted that in the future it will be revitalized as fast as airway transport.

Keywords: International Tourism, Future Trends in Tourism, Tourism Paradigm, Post-Modern Tourism Paradigm, Space Tourism

Atıf için: Dinçer, F.İ., Can, İ.I. ve İnan, B. (2018). Post-Modern Turizm Paradigması Etrafında Şekillenen Gerçek Üstü Bir Deneyim: Uzay Turizmi. Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi, 2(1), 79-93.

Bu çalışma VII. Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu'nda sözlü olarak sunulmuştur.

GİRİŞ

Küreselleşme ve beraberinde getirdiği artan ürün, sermaye, bilgi, kültür ve insan hareketliliğiyle çağımız giderek daha homojen, melez ve "post-modern" bir dünyaya dönüşmektedir (Cohen, 2012). Bu dönüşüm, turizmde "post-modern turizm paradigması" (Kozak, Evren, & Çakır, 2013) şeklinde vücut bulmaktadır.

Bireyselleşmenin ve tüketici odaklılığın baskın olduğu bu yeni dönemde, bireyler kitle turizminden vazgeçerek alternatif turizm türlerine yönelmeye, sürdürülebilirlik kavramına önem vermeye başlamıştır. Aynı zamanda, bireylerin kendi statülerini gösterecek, kendilerini ifade edecek ve kimliklerini yansıtacak turizm ürünlerine karşı satın alma istekleri artmıştır. Tüm bunların kapsamında, turizm sektöründeki en büyük yeniliklerden biri ürün çeşitliliği olarak karşımıza çıkmaktadır (Kozak, Evren, & Çakır, 2013).

Bu noktadan hareketle bu çalışmada, uluslararası turizmin gelişim sürecine ve özellikle de post-modern turizm paradigmasına odaklanılmış ve bu çerçevede post-modern turizm türlerinden biri olan uzay turizminin potansiyel gelişimi ve dünyadaki ve Türkiye'deki uygulamaları incelenmiştir.

LİTERATÜR TARAMASI

Uluslararası turizm dünyada en hızlı gelişen ve büyüyen sektörlerden biridir. Öyle ki 1950'li yıllarda 25 milyon olan uluslararası turizm hareketine katılan turist sayısı, günümüzde 1 milyarı geçmiştir. Dünyada turizm sektörü, gerek uluslararası turizm hareketleri açısından, gerekse uluslararası turizm gelirleri açısından istisna yıllar dışında senelik % 4-4,5 oranında sürekli büyüme göstermektedir ve bu büyüme eğiliminin devam etmesi beklenmektedir. Bu bağlamda, Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü tarafından yayımlanan World Tourism Highlights 2017 Raporu'na göre, 2016 yılında 1 milyar 235 milyon olarak gerçekleşen uluslararası turist sayısının 2030 yılında 1,8 milyar seviyesine ulaşacağı öngörülmektedir. Aynı raporda turizmin, 2016 yılındaki 1 trilyon 220 milyar dolarlık küresel geliri ile gelişmekte olan ülkelere %45 oranında bir katkı sağladığı belirtilirken; 2030 yılında bu oranın %57 seviyesine ulaşacağı düşünülmektedir (UNWTO, 2017).

Uluslararası turizm hareketlerinin temelini, bulunduğu ülkeden başka bir ülkeye turizm amaçlı seyahat eden kimseler oluşturmaktadır. Uluslararası turizm hareketlerine katılan turistler daha uzun süre konaklama yapmaları, daha fazla harcamada bulunmaları ve beraberinde döviz getirmeleri sonucunda bölge ekonomisine katkıda bulunurlar (Berat, 2016). Fakat turizmi sadece ekonomik açıdan ele almak yeterli değildir; çünkü turizm, karmaşık ve çok farklı etkilere sahip bir sektördür. Ekonomik bir amaç çerçevesinde gelişmeye başlayan turizm, turist ve yerel halkın zamanla

karşılıklı etkileşimi sayesinde daha sosyal ilişkilerin oluşmasına ve bireylerin tutum ve davranışlarının değişmesine neden olmaktadır. Buradan yola çıkarak, yeryüzünde insanoğlu yaşadığı sürece, turizm hareketlerinin kaçınılmaz olduğunu, ancak zaman içerisinde değişenin yalnızca insanların katıldığı turizm türünün olacağını söylemek gerçekçi bir yaklaşım olabilir. Çünkü turizm, ekonomik olduğu kadar toplumsal bir özelliğe de sahiptir.

Endüstri Devrimi öncesinde turizm kavramından bahsetmek pek mümkün olmasa da, turizmin dinamik boyutunu oluşturan seyahatlerin M.Ö. 4000 yıllara kadar uzandığı çeşitli kaynaklarda belirtilmektedir (Demir, Demir, Davras, Bulgan, & Davras, 2017). Turizm olgusunun gelişip kavramsal bir nitelik kazanması ise Sanayi Devrimi sonrasına dayanmaktadır. Sanayi Devrimi ile kentsel yaşamın daha ön plana çıkması, üretimde makinanın kullanımı, ulaşım teknolojisinin gelişmesi, yeni yerlerin keşfi ve ticari ilişkilerin farklı boyut kazanması, sosyal sınıfın daha etkin olmaya başlaması, çeşitli hak ve özgürlüklerin gündeme gelmesi, sosyal yapıda yaşanan değişimler vb. etkenler turizmi olumlu yönde etkilemiştir. Tüm bunların bir yansıması olarak ortaya çıkan modern turizm paradigması (kitle turizmi), o dönemin temel turizm ürünü olan paket turları üreten tur operatörlerinin hegemonyasında şekillenen ve ürün çeşitlendirmede tüketici tercihlerinden çok üreticilerin çıkarlarının belirleyici olduğu bir nitelik kazanmıştır (Kozak vd., 2013).

Kitle turizmi kapsamında üretilen turizm ürünleri, paket tur ya da paket tatil adı altında çok sayıda insanın tüketmesi için pazara sürülen kitlesel bir tüketim ürünü haline gelmiştir (Roney, 2002). Fakat bu durum zamanla turizm endüstrisini, deniz-kum-güneş üçlüsü üzerinde yoğunlaşan, büyük kitlelere hitap eden, ucuz ürün sunan, yüksek derece mevsimselliğe maruz kalan, doğal kaynakları yeterince koruyamayan bir endüstri haline dönüştürmüştür. Bunun yanı sıra, bilinçlenen turizm talebi (post-modern turistler) bireyci düşünce ve davranış tarzları kapsamında yeniden şekillenmiş, turizm faaliyetlerine aktif katılıma önem vermeye başlamıştır. Bu sebeple turizm arzı, kitlesel turizm hareketlerinin olumsuz etkilerini gidermek ve turizm sezonunu yılın tamamına yayabilmek adına alternatif arayışlar içine girmek ve sürdürülebilirliğe önem vermek durumunda kalmıştır. Tüm bunların sonucunda, post-modern turizm paradigmasına doğru bir dönüşüm süreci başlamıştır. Bu kapsamda, alternatif turizm, kitle turizminin üretim ve satış odaklı yaklaşımının aksine turizm paradigmasının tüketici odaklı olarak yeniden şekillenmesine neden olmuştur (Akoğlan Kozak & Bahçe, 2009).

Post-modern turizm, turist motivasyonlarının, deneyimlerinin ve ortamlarının çeşitliliği ile karakterize edilmiştir (Dujmović & Vitasović, 2015)

ve buna bağlı olarak 21.yüzyılda post-modern turizm paradigması çerçevesinde gelişen, bireysellik, üst-gerçeklik, gerçek üstü deneyimler ve sanal gerçeklikler temelinde şekillenen birim üretime dayalı turizm ürünleri ortaya çıkmaya başlamıştır (Kozak, Evren, & Çakır, 2013). Üst-gerçeklik en basit tanımıyla, gerçek ile gerçek olmayan arasındaki farkın bulanıklaşması olarak ifade edilmektedir. Üst-gerçekliğin turizm alanındaki uygulamalarına örnek vermek gerekirse; turistler, artık bir aslan görmek için Afrika'ya gitmek yerine, yaşadıkları yerde kendileri için yaratılmış bir üst-gerçeklik olan hayvanat bahçesine giderek bu ihtiyaçlarını tatmin edebilmektedir. Bugün sadece üç boyutlu olarak görme duyusuna hitap eden sanal gerçekliklerin, gelecekte oldukça gerçekçi bir yapıya bürüneceği ve yaratılan üst gerçeklik ile turizm faaliyetlerinin seyahat etmeksizin, ev konforunda yapılabileceği öngörülmektedir (Uriely, 1997; Urry, 2009).

Post-modern turistler üst-gerçekliğin yanı sıra gerçek-üstü ya da fantastik deneyimler yaşamayı da istemektedirler. Post-modern turizm paradigmasının bir ürünü olarak hızla gelişen uzay turizmi bu duruma örnek olarak verilebilir. Bugüne kadar yalnızca 7 kişi uzayda turistik seyahat gerçekleştirmiştir; buna karşın bazı uzmanlar ilerleyen dönemlerde, uzay turizminin hava yolu taşımacılığı gibi hızlı bir biçimde canlanacağını savunmaktadırlar (Collins, 2004; Otto, 2009).

Uzay Turizmi

Dünya karşı konulmaz bir değişim ile var olmaktadır. Zamanın, teknolojinin, yaşam şartlarının, iş ve şehir koşullarının değişimi bireylerin algılarını, beklenti ve isteklerini de aynı oranda değiştirmekte ve bu değişimden tüm sektörler payına düşeni almaktadır. Sunulan ürün ve hizmetlerin beklenti ve ihtiyaçlar dâhilindeki değişimi birçok farklı pazarın oluşmasına sebep olmuştur (Bozok, Açıksözlü, Şahin, & Varol, 2014).

Önceleri sosyal kimlikler ve ilişkiler göreceli olarak sabit anlamlara sahipken sonraları bu yapılar, hızlandırılmış, akışkan, parçalanmış bir hal almaya başlamıştır. Dolayısıyla turist deneyimlerini tipolojiler kapsamında incelemek güçleşmiştir. Günümüzde uygulamada bir özel ilgi turistinin, kitle turizmine katılmak istemesi ya da bir doğa turistinin bir başka zaman ve mekânda kültür turisti olabileceği görülmektedir. Nitekim Feifer (1985) post-modern turisti "seçeneklerin çoğalmasının yarattığı değişim ve zevkin farkındadır; turizmin birçok metinden oluşan bir oyunlar dizisi olduğunu, tek ve özgün bir turist deneyiminin olmadığını bilir" şeklinde tanımlamıştır (Feifer, 1985; Urry, 2009).

Turist tipolojilerinin değişen bu özellikleri, "mikro pazar" kavramını ortaya çıkarmıştır. Mikro pazarlar, deneyimin çoğullaşmasıyla bireylerin

benzersizliği, farklılığı, çoğulluğu ve kişiselliğinin vurgulandığı yapılardır. Mikro pazarların turizmdeki karşılığı özel ilgi turizmidir. Özel ilgi turizmi, bireylerin veya grupların belirli özel ilgi motifleri tarafından yönlendirilen, uyumlaştırılmış boş zaman ve rekreasyon yaşantıları olarak tanımlanmaktadır (Akoğlan Kozak & Bahçe, 2009). Uygulamaya bakıldığında günümüzde, çeşitlenerek çoğalan özel ilgi turizminin turizm yönetici ve uygulayıcıları tarafından oldukça önemsendiği ve geliştirildiği görülmektedir (Kozak & Aşan, 2015).

Post-modern turistlerin farklı ve keşfedilmemiş yerleri görme güdüsünün bir sonucu olarak ortaya çıkan uzay turizmi, genel halktan kişilerin, dünya yörüngesi içinde boş zaman, eğitim ve eğlence amacıyla oluşturulan uzay istasyonu veya uzay otellerine belirli bir bedel karşılığında ziyareti şeklinde tanımlanmaktadır. Dünyayı dışından gözlemlemek, muhteşem manzaralarla karşılaşmak ve yerçekimsiz alanlarda dolaşmak, bu deneyimin en büyük çekicilikleri arasında yer almaktadır. Bu nedenle çok sayıda insan hem ekonomik anlamda hem de güvenlik anlamında uygun koşullar sağlandığında bu deneyimi yaşamak istemektedirler (Yüncü, 2009).

Uzaya seyahat fikri, yörüngeye fırlatılan roket veya uydu görüntüleri, günümüz medyasında yaygın olarak "fütüristik" olarak değerlendirilmektedir. Buna karşın, aslında bu roketlerin tarihi İkinci Dünya Savaşı'na dayanmaktadır ve Almanya tarafından geliştirilmiştir. Yörüngeye ilk roket fırlatma uygulaması, 3 Ekim 1942'de gerçekleştirilmiştir. Sonraları roket gelişimi, ABD ve Eski SSCB arasındaki soğuk savaş rekabetinin hâkimiyetine girmiş ve bu dönemde on binlerce uzun menzilli füze üretilmiştir. Buradan hareketle, uzaya fırlatılan araçların, uçaklara benzer bir şekilde, başlangıçta binek araç olarak tasarlanmadığını söylemek mümkündür. Önceleri insansız olarak fırlatılan uzay araçları, gerekli güvenlik önlemleri sağlandıktan sonra astronotlarla gerçekleştirilmeye başlanmıştır (Collins & Autino, 2008). Uzayı keşfetme yönünde atılan adımların belki de en önemlisi Uluslararası Uzay İstasyonları (UUİ) olarak karşımıza çıkmaktadır. UUİ, yörüngede yıllarca kalmak üzere tasarlanan, uzay boşluğunda insanların konaklaması ve araştırmalar yapması için hazırlanan platformlardır (Yavuz, 2017). Başka bir tabirle, deneyler için uzay ortamı sağlayan bir laboratuvar merkezidir (Rincon, 2015).

UUİ'ye para karşılığı yolcu götürme fikri ise, 1990'lı yılların sonunda Mir Uzay İstasyonu'ndan sorumlu MirCorp şirketinin, istasyonun bakım harcamalarını karşılayabilmek için arayışa girmesiyle başlamıştır (Sunay, 2008). Atılan bu adım sonucunda, 2001 yılında Dennis Tito isimli bir iş adamı Soyuz 1657 adlı uzay aracı ile Uluslararası Uzay Üssü'ne (International Space Station) giden ilk uzay turisti olmuştur. Bu seyahat esnasında 61 yaşında olan Tito, Space

Adventures isimli ilk özel uzay turizmi şirketi sayesinde 8 günlük uzay yolculuğuna çıkmıştır (Parla, 2017).

Uzay turizminin başlangıcı olarak kabul edilen 2001 yılından bu yana, uzay turisti olarak değerlendirilen sadece 7 kişi olmuştur. Buna karşın, son yıllarda uzay turizmine yapılan yatırımlar oldukça artmış, "uzay oteli" kurmaya yönelik projeler yürütülmeye başlamıştır. Öyle ki, Galactic Suite adlı bir uzay turizmi şirketinin kurucusu ve yöneticisi olan Xavier Claramont'a göre uzay turizmi, uzay endüstrisinin lokomotifi olarak değerlendirilmelidir (Sunay, 2008).

Uzay turizmine yönelik girişimlerin sayısı, yapılan yatırımların miktarları ve planların uygulanabilirliğinin bu denli yüksek oluşu göz önüne alındığında, uzaya seyahat veya uzay üssünde konaklama fikri bilimkurgu olmaktan çıkacaktır demek mümkündür.

Uzay Turizmine Dair Arz ve Talep Uygulamaları

Uzay turizminin arz yönünü günümüzde sınırlı sayıda özel şirket ve kamuya bağlı uzay ajansları oluşturmaktadır. Uzay turizmi arzında en önde gelen iki ülke, Rusya ve Amerika olarak karşımıza çıkmaktadır. Halen daha çok yaygınlaşmamış bir turizm türü olan uzay turizminin talep yönü ise, üst gelir grubu mensuplarından meydana gelmektedir.

a) Arz

Günümüzde uzay turizminin ağırlıklı olarak iki farklı şekilde gerçekleşeceği öngörülmektedir. Bunlardan ilki orbital uçuşlar olarak adlandırılan alçak Dünya yörüngesine düzenlenen uçuşlar; ikincisi ise suborbital yani Dünya atmosferine yapılan günübirlik uçuşlardır.

Orbital uçuşlar şu an için yalnızca bir uzay aracı ile gerçekleştirilmektedir: Ruslara ait Soyuz Uzay Aracı. Rusya yılda iki kez UUİ'ye tedarik sağlamak amacıyla Soyuz'u uzaya fırlatmaktadır. Soyuz'u uçurabilmek için iki kozmonot gereklidir ve her fırlatmada potansiyel bir uzay turisti için opsiyonel koltuk bulunmaktadır. Diğer bir değişle Rusya, uzay turisti olmak isteyen kişiler için yılda iki kez önemli bir fırsat yaratmaktadır (Beard & Starzyk, 2002).

Uzay turizmi yatırımların çok yüksek olduğu bir sektör olmasından dolayı genellikle özel sektörün elindedir. Kişilerin uzaya seyahat etmelerini sağlayan şirketlerden en önde gelenler SpaceX, Space Adventures, Virgin Galactic olarak anılmaktadır. Bunlara ek, olarak uzay turizminin gelişmesine destek olan firmalar da vardır. Örneğin; Zero-G Corporation parabolik uçuş hizmetleri sağlamakta, Spaceport Associates uzay aracı tasarımı konusunda danışmanlık yapmakta, Orbital Outfitters Inc, özel hazır giyim uçuş eşyaları

tedarik etmekte, Bigelow Aerospace ilk uzay otelini geliştirmektedir. Uzay oteli açıldığında ise, bugün yeryüzündeki otellerde var olan yiyecek-içecek, temizlik, muhasebe, eğlence gibi hizmetlerin temin edilme gerekliliği doğacaktır (Collins & Autino, 2008). Buradan hareketle, uzay yolculuğu ile ilgili destek hizmet sağlayan işletmeler de gelecekte giderek artacak ve uzay turizmi başlı başına gelir getirici bir sektör haline gelecektir yorumunu yapmak mümkündür.

Suborbital uzay turizmi ise günümüzde henüz uygulanmaya başlamamıştır; çünkü gerçekleştirilmesi orbital uzay turizmine göre çok daha zordur. Şu an suborbital turizm pazarına hizmet edebilecek uzay aracı olmasa da, bu alanda geliştirilmeye çalışılan araçların olduğu bilinmektedir (Beard & Starzyk, 2002). Bu araçlardan biri Virgin Galactic şirketinin suborbital uzay turizmi için geliştirdiği SpaceShipTwo adlı uzay aracıdır ve bir uçuşta altı yolcuyu uzaya götürebilecek şekilde tasarlanmıştır. SpaceShipTwo ile uzaya seyahatin bedeli ise uçuş başına 200.000 dolar olarak belirlenmiştir. Bir başka suborbital uzay aracı ise XCOR ekibi tarafından geliştirilmiştir ve her uçuşta pilotun yanında oturması planlanan bir potansiyel uzay turistini taşıyacaktır. Diğer potansiyel tedarikçiler ise, suborbital uzay turizmi için hala farklı uzay araçları tasarlamaya yönelik çalışmalar yapmaktadır (Webber, 2012).

b) Talep

Geride bıraktığımız son 25 yılda uzay turizmine olan talebin büyüklüğünü öngörebilmek adına bir takım çalışmalar yapılmıştır. Bu çalışmalar aşağıda özetlenmektedir (Crouch, 2001).

NASA/STA Araştırması

1996 yılında ABD'de 1500 aileden oluşan bir örneklem oluşturularak bir anket çalışması yürütülmüştür. Ankete katılanların; % 34'ü gelecekte bir uzay mekiğinde iki haftalık bir tatil yapmaya ilgi duyacaklarını, % 42'si kruvaziyer gemilerindekine benzer konaklama ve eğlence programlarını sunan bir uzay gemisiyle seyahatin ilgi çekici olduğunu; % 7,5'i uzay turizmini deneyimlemek için 100.000 (+) Amerikan dolarına razı olduklarını belirtmiştir (Crouch, 2001).

Ticari Uzay Ulaşımı Şirketleri Araştırması

Altı Amerikan Havacılık Şirketi tarafından yürütülen bu araştırmada, uzay turizmine yönelik satılacak biletlerin fiyatları ve kişilerin gelir düzeyleri (düşük, orta yüksek gelir grupları) arasında bağlantı kurulmuş ve bu doğrultuda tahmini bir talep eğrisi oluşturulmuştur (Crouch, 2001).

Tablo 1: Bilet fiyatına bağlı olarak dünya çapındaki yıllık yolcu talebi

Uzay Turizmi İçin Dünya Çapında Yıllık Yolcu Talebi			
	Talep (yıllık yolcu sayısı)		
Bilet Fiyatı (ABD Doları)	Düşük	Orta	Yüksek
10.000	3.000.000	150.000	6000
100.000	20.000	1000	60
1.000.000	200	70	20

Kaynak: Geoffrey I. Crouch (2001)

Japonya Uzay Turizmi Araştırmaları

Collins ve arkadaşları 1995 yılında tahmini talep sonuçlarını belirlemek adına Japonya'da bir araştırma yürüterek bunu yayımlamışlardır. 1993'te 3030 kişi üzerinde yapılan araştırmaya göre; 60 yaşın üzerindeki katılımcıların % 45'inin, 60 yaşın altındaki katılımcıların ise yaklaşık % 80'inin uzaya gitmek istediğini ifade etmiştir. Ayrıca, yaklaşık % 20'lik bir kesim, uzay turizmi için 1 yıllık gelirlerinden daha fazlasını harcayabileceklerini belirtmiştir (Collins vd., 1995).

Kuzey Amerika Uzay Turizmi Araştırması

Japonya'da uygulanan anket, Amerika Birleşik Devletleri'ndeki ve Kanada'daki uzay turizmine yönelik talebi bulabilmek adına Collins ve arkadaşları tarafından tekrarlanmıştır. Anket, nüfusun % 61'inin uzay turizmiyle ilgilendiğini ve yaklaşık %10'unun böyle bir deneyim için 1 yıllık maaşını veya daha fazlasını ödemeye razı olduğunu belirtmiştir (Collins vd., 1995).

Almanya Araştırması

Collins ve arkadaşlarının anketi, Abitzsch (1996) tarafından Almanya'ya ait uzay turizmi talebini bulabilmek için tekrar kullanılmıştır. Almanların %43'ü uzay turizmine katılmakla ilgilendiğini ifade etmişlerdir. Buna ek olarak, Abitzsch, çeşitli çalışmalardan elde edilen sonuçları harmanlayarak küresel bir pazar talebi eğrisi üretmiş ve tablo 2'deki sonuçlara ulaşmıştır. Bu rakamlar Tablo 1'dekinden çok daha iyimserdir (Abitzsch, 1996).

Tablo 2: Küresel Pazar Talebi Eğrisi

Küresel Piyasa Talebi	
Bilet Başına Fiyat (1994 ABD Doları)	Yıllık Yolcu Sayısı
1000	20.000.000
10.000	5.000.000
100.000	400.000
250.000	1000
500.000	170

Kaynak: Sven Abitzsch (1996).

Profesyonel uzay turizmi pazar araştırmaları, son birkaç yıldır birçok ülkede, özellikle de Japonya'da ve Amerika Birleşik Devletleri'nde gerçekleştirilmektedir. Araştırmaların genelinde ulaşılan sonuç ise, uzay turizminde makul güvenlik koşulları ve kabul edilebilir bir fiyat sağlanabildiği takdirde milyonlarca insanın uzaya seyahat etmek istediğini yönündedir.

Uzay Turizmi Hareketlerinin Geleceği

Bazı çevreler uzay turizminin sadece gelir düzeyi çok yüksek olan kısıtlı bir kitlenin katılabileceği bir etkinlik olarak kalacağını savunurken, bazıları da bu sektörün hızlı bir biçimde canlanacağını ve tıpkı hava yolları taşımacılığı gibi önemli bir sanayi sektörü olacağını savunmaktadır (Çiçek, 2013). İkinci yaklaşımı destekleyen ve Uluslararası Uzay Üniversitesi (ISU) öncülüğünde 21 ülke ve 40 uzman tarafından hazırlanan "Uzay Turizmi-Rüyadan Gerçeğe" adlı raporda uzay turizminin yakın bir zamanda başlayacağı ve 50 yıl içinde büyük bir endüstri haline geleceği belirtilmiştir (Pekünlü, 2009).

Uzay Turizminin Dünya'daki Uygulamaları

Çiçek (2013)'e göre, uzay turizmi deneyimi aşağıdaki şekilde gösterilen beş seviyeden oluşmaktadır:



Şekil 1: Uzay turizmi deneyimlerinin aşamaları (Kaynak: Akoğlan Kozak, M. ve Bahçe, A. S. (2009). Özel İlgi Turizmi. Ankara: Detay Yayıncılık, 262.)

Dünya'da uzay turizminin uygulama alanları incelendiğinde, günümüzde, şekil 1'de yer alan piramidin ilk dört basamağının gerçekleştirildiği görülmektedir.

2001 yılı baharında Dennis Tito, Rusya Uzay Ajansı'na 20 milyon dolar ödeyerek UUİ'de bir haftadan fazla kalmış ve uzay turisti unvanına sahip ilk kişi olmuştur. Dennis Tito'dan sonra ise altı kişi daha uzaya turistik amaçlı ziyaretler gerçekleştirmiştir. 2002'de Mark Shuttleworth (Güney Afrika), 2005'te Gregory Olsen (ABD), 2006'da Anousheh Ansari (ABD/İran), 2007 ve 2009'da Charles Simonyi (ABD), 2008'de Richard Garriott (ABD) ve son olarak 2009'da Guy Laliberte (Kanada) yüksek meblağlar karşılığında uzaya seyahat etmeyi deneyimleme fırsatı bulmuşlardır. Katılımcıların hepsi Virginia, ABD'de bulunan Space Adventures şirketi ile Rusya Uzay Ajansı'nın işbirliği sayesinde uzay turisti olmuşlardır (Giacalone, 2013).

Günümüzde uzaya seyahatler düzenleyen çok az sayıda şirket bulunmaktadır. Bununla birlikte, uzay turizmine ayrılan yatırım miktarı ve yürütülen reklam kampanyaları açısından bakıldığında en önde gelen firma Virgin Galactic olarak karşımıza çıkmaktadır (Mekinc & Boncina, 2016). Virgin Galactic, SpaceShipTwo isimli turizme yönelik uzay aracı için 100 milyon dolar harcadığını açıklamış ve önümüzdeki son 10 yıl içerisinde Dünya yörüngesinde bir uzay oteli inşa etmeyi planladığını belirtmiştir (Billings, 2006).

Virgin Galactic, uzay oteli kurmayı amaçlayan tek şirket değildir. Amerika merkezli Bigelow Aerospace Şirketi, 2020'de uzay turizmini başlatmayı hedeflemektedir. Kurucusu Robert Bigelow, aynı zamanda Budget Suites of America oteller zincirinin sahibidir (Pizam, 2008). Uzay oteli fikrini, 2016 Uluslararası Kişisel ve Ticari Uzay Uçuşları Sempozyumu'nda açıklayan şirket sözcüleri, uzayda şişirilebilir yaşam kapsüllerinden oluşan özel bir istasyon kuracaklarını belirtmiştir. "Bigelow Geliştirilebilir Faaliyet Modülü" olarak adlandırılan projenin işleyişi ise şu şekildedir: Kapsüller, UUİ'ye bağlandıktan sonra kendi alanlarını %30 oranında artırmakta ve böylelikle önce astronotlara ardından turistlere ev sahipliği yapacak büyüklükte bir alan oluşmaktadır. Kapsüller, astronotlar tarafından test edildikten ve başarılı sonuç alındıktan sonra ise, projenin "otel" yönü geliştirilecektir. Şişirilebilir kapsüller birbirine bağlanacak ve böylelikle tamamen uzay turizmine hizmet edecek dev bir istasyon kurulacaktır (SpaceNewsEditor, 2016).

Uzay turizminin ağırlıklı olarak özel sektörün elinde olduğu yadsınamaz bir gerçektir. Buna rağmen, özel şirketlerin yanı sıra uzay turizmine destek veren kamu kuruluşları da mevcuttur. Bunlardan en önde geleni ise NASA (National Aeronautics and Space Administration - Ulusal Havacılık ve Uzay Dairesi)'dır. NASA, uzay turizmini teşvik etmek amacıyla kendi bünyesinde bulunan Jet

Propulsion Laboratory (JPL) departmanının tasarım stüdyosuna "Gelecekten Görünümler (Visions of the Future)" adı altında bir poster serisi hazırlatmıştır. NASA bu çalışmadaki amacını, uzay turizmine dair reklam kampanyaları yürütmek olarak tanımlamıştır (NASA Jet Propulsion Laboratory, 2017).

Post-modern turizm paradigması içinde "üst gerçeklik" veya "sanal gerçeklik" gibi kavramların ön plana çıktığı daha önce belirtilmişti. Buradan hareketle uzay turizminin, post-modern turistlere birçok farklı deneyim yaşatabileceğini söylemek mümkündür. Uzay turizmi denildiğinde akla ilk olarak UUİ'ye giderek bir uzay seyahati gerçekleştirmek gelse de, aslında kişilerin uzay turizmini deneyimleyebilmesi için alternatifler de bulunmaktadır. Hemen her bütçeye hitap edebilecek uzay turizmi etkinlikleri için, sanal gerçeklik kavramından fazlasıyla yararlanmaktadır. Bu etkinliklerin büyük bir bölümü Moskova yakınlarındaki Star City adlı kozmonot eğitim merkezinde yapılmaktadır. Örneğin; Star City Kozmonot Eğitim Üssü'nde, UUİ'nin bire bir modelinin bulunduğu ortamda gerçek astronot kıyafetleriyle uzay yürüyüşü yapmak ve yer çekimsiz ortamı deneyimlemek; Dünya'nın en büyük merkezkaç makinesine binerek yerçekiminden yaklaşık 10 kat fazla bir kuvveti hissetmek mümkündür (Sunay, Uzay Turizmi, 2008).

Uzay turizmine yönelik tüm bu gelişmelerin yanı sıra, bir zamanlar ütopik olarak değerlendirilecek bir proje de gündemi oldukça meşgul etmektedir: Mars One Projesi. Hollandalı iş insanı Bas Lansdrop ve Arno Wielders tarafından 2011 yılında başlatılan Mars One Projesi'nin amacı Mars'ta bir insan kolonisi kurmaktır. Binlerce başvuru arasından Mars Mürettebatına uygun görülen adaylar arasında 6 Türk astronot da bulunmaktadır. Astronotların eğitiminin, yolculuğun gerçekleşeceği 2024 yılına kadar devam etmesi; 2024 yılına gelindiğinde ise mürettebatın tek yönlü bir Mars yolculuğuna çıkması planlanmaktadır. Bu projenin gerçekleşmesi durumunda, uzay seyahatlerinin gelebileceği noktayı öngörmek güç olmayacaktır (Değirmenci, 2014).

Uzay Turizminin Türkiye'deki Uygulamaları

Bir özel ilgi turizmi türü olan uzay turizminin ülkemizdeki uygulama alanı oldukça kısıtlıdır. Buna karşın, uzay turizminin Dünya'da yaygınlaşmasıyla birlikte ülkemizde de gelecek yıllarda bu alanda yatırımların artacağı öngörülmektedir.

Türkiye'de uzay turizmine yönelik ilk ve tek yatırım 2011 yılının son ayında VIP Turizm adlı seyahat acentesi tarafından yapılmıştır. Türkiye'de uzay turizminin gelişmesine öncülük etmek adına SCX firmasına ait X-Cor Lynx Uzay Roketi'nin Türkiye temsilciliğini üstlenen VIP Turizm, uzaya seyahatin

100 bin dolardan başlayacağını belirtmiştir. Yönetim Kurulu Başkanı Ceylan Pirinççioğlu ise, deneyim turizminin giderek geliştiğini vurgulayarak yakın zamanda uzay turistlerini kabul edeceklerini; daha şimdiden uzaya seyahat edebilmek için 300 kişinin başvurduğunu, bunun yanı sıra Türkiye'den Ahu Aysal, Timur Özkan ve Ercan Kaygısız isimli üç kişinin uzay seyahati için kesin kayıt yaptırdığını ifade etmiştir (CNN Türk, 2015).

SONUÇ

Bilinçlenen turistler, bireyci düşünce ve davranış tarzları kapsamında yeniden şekillenmeye, turizm faaliyetlerine aktif katılıma önem vermeye başlamıştır. Bu dönüşüm sebebiyle, post-modern turizm paradigması çerçevesinde yeni turizm çeşitleri gündeme gelmeye başlamıştır. Bunlardan biri de son dönem kendinden sıkça bahsettiren uzay turizmidir.

Bugüne kadar yalnızca 7 maceracı kişi uzay turisti olabilmiştir. Buna karşın, özellikle Amerika'da ve Rusya'da uzay turizmi için büyük yatırımlar yapan şirketlerin sayısı her geçen gün artmaktadır. Ayrıca NASA da uzay turizmi kavramına son yıllarda önem vermeye başlamıştır. 11 Şubat 2016'da uzay turizmine dikkat çekmek için posterler yayınlamıştır (NASA/JPL, 2016). Tüm bu gelişmeler ışığında yakın gelecekte uzaya turistik amaçlarla gidecek insan sayısının artacağını söylemek mümkündür. Bir zamanlar pek çok teknolojik imkânın oldukça pahalı olduğunu ancak teknoloji ilerleyip oyuncular arttıkça bu imkânların ucuzladığı gözlemlenmiştir. Tıpkı bunun gibi, uzaya seyahatler kolaylaştıkça, uzay turizmi alternatif bir turizm türü olarak yaygınlaşacak ve yüksek gelir grubunun yanı sıra orta gelir grubuna da hitap etmeye başlayacaktır öngörüsünde bulunmak mümkündür.

KAYNAKÇA

Abitzsch, S. (1996). Prospects of Space Tourism. 9th European Aerospace Congress - Visions and Limits of Long-Term Aerospace Developments. Berlin. 2018 tarihindehttp://www.spacefuture.com/archive/prospects_of_space_tourism.shtml adresinden alındı

Akoğlan Kozak, M., & Bahçe, S. (2009). Özel İlgi Turizmi. Ankara: Detay Yayıncılık.

Beard, S. S., & Starzyk, J. (2002). Space Tourism Market Study:Orbital Space Travel & Destinations with Suborbital Space Travel . Futron Corporation.

Berat, O. (2016, 01 05). Uluslararası Turizm ve Geleceğe Yönelik Eğilimler. https://prezi.com/0zchdlmjwxm9/uluslararasi-turizm-ve-gelecege-yonelik-egilimler/ adresinden alındı.

Billings, L. (2006). Exploration for the masses? Or joyrides for the ultra-rich?Prospects for space tourism. Space Policy, 162-164.

Bozok, D., Açıksözlü, Ö., Şahin, N. N., & Varol, İ. (2014). Turistlerin Kişilik Özellikleri

ile Post-Modern Turizme Eğilimleri Arasındaki İlişkiyi İncelemeye Yönelik Bir Araştırma - Balıkesir İli Örneği. 9th International Conference: New Perspectives in Tourism and Hospitality, (s. 849-871). Balıkesir.

CNN Türk. (2015, Ağustos 15). Haziran 19, 2018 tarihinde https://www.cnnturk.com/bilim-teknoloji/bilim/iste-uzaya-gidecek-3-turk-turist?page=1 adresinden alındı

Cohen, E. (2012). Major trends in contemporary tourism. C. H. Hsu, & W. C. Gartner (Dü) içinde, The Routledge Handbook of Tourism Research. New York: Routledge Handbooks.

Collins, P. (2004). Space Tourism: Recent Progress and Future Prospects. Space Technology and Applications International Forum.

Collins, P., & Autino, A. (2008). What the Growth of a Space Tourism Industry Could Contribute to Employment, Economic Growth, Environmental Protection, Education, Culture and World Peace. Originally presented at Plenary Session of the International Academy of Astronautics' 1st Symposium on Private Human Access to Space. Arcachon in France.

Collins, P., Iwasaki, Y., Kanayama, H., & Ohnuki, M. (1994). Commercial Implications Of Market Research On Space Tourism. JSTS, 10(2), 3-11.

Collins, P., Stockmans, R., & Maita, M. (1995). Demand for Space Tourism in America and Japan, and Its Implications for Future Space Activities. Sixth International Space Conference of Pacific-Basin Societies (s. 601-610). California: Advances in the Astronautical Sciences.

Crouch, G. I. (2001, November). The Market for Space Tourism: Early Indications. Journal of Travel Research, 40, 213-219.

Çiçek, D. (2013). Özel İlgiye Dayalı Turizm Türleri. S. Bahçe, G. Yüksek, H. Öney, & D. Çiçek içinde, Alternatif Turizm (s. 133-135). Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını.

Değirmenci, İ. (2014, Ağustos 19). uzay.org. Aralık 24, 2017 tarihinde http://uzay.org/yeni-bir-proje-mars-one/ adresinden alındı

Demir, M., Demir, Ş. Ş., Davras, G. M., Bulgan, G., & Davras, Ö. (2017). Genel Turizm: Kavramlar ve Farklı Boyutlarıyla Değerlendirme. Ankara: Detay Yayıncılık.

Dujmović, M., & Vitasović, A. (2015). Postmodern Society and Tourism. Journal of Tourism and Hospitality Management, 3(9-10), 192-203.

Feifer, M. (1985). Going Places. London: Macmillan.

Giacalone, J. A. (2013). The evolving private spaceflight industry: Space tourism and cargo transport. American Society of Business and Behavioral Sciences, 643-650.

Kozak, M. A., & Aşan, K. (2015). Postmodern Turist Deneyimi Ve Bisiklet Turizmi. International Journal Of Eurasia Social Sciences, 6(21), 265-288.

Kozak, M. A., Evren, S., & Çakır, O. (2013). Tarihsel Süreç İçinde Turizm Paradigması. Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 24(1), 7-22.

Mekinc, J., & Boncina, I. (2016). Safety and Security in Space Tourism. Academica Touristica, 13-25.

NASA Jet Propulsion Laboratory. (2017). JPL Visions of the Future Posters. 06 18, 2018 tarihinde NASA Jet Propulsion Laboratory: https://www.jpl.nasa.gov/visions-of-the-future/about.php adresinden alındı

NASA/JPL. (2016, 02 11). Visions of the Future. NASA: https://www.jpl.nasa.gov/visions-of-the-future/ adresinden alındı

Otto, M. (2009). Feasibility Study and Future Projections of Suborbital Space Tourism at the Example of Virgin Galactic. Hamburg: Diplomica Verlag.

Parla, S. (2017, 12 22). Köşe Yazısı: 2016'da açılacak uzay otelinin ilk rezervasyonu benden. Turizm Güncel: http://www.turizmguncel.com/makale/2016da-acilacak-uzay-otelinin-ilk-rezervasyonu-benden--m811.html adresinden alındı

Pekünlü, R. (2009). Uzay Turizmi. astronomi.ege.edu.tr. adresinden alındı

Pırnar, İ. (2013). Uluslararası Turizm İşletmeciliği. Nobel Akademik Yayıncılık.

Pizam, A. (2008). Space tourism: New market opportunities for hotels and cruise lines. International Journal of Hospitality Management, 489–490.

Rincon, P. (2015, Aralık 15). İngiliz astronotun uzay yolculuğu başladı. BBC: https://www.bbc.com/turkce/haberler/2015/12/151215_uzay_ingiliz_astronot adresinden alındı

Roney, S. A. (2002). Fordizmden Post Fordizme Geçiş Sürecinin Turizme Yansımaları: Kitle Turizmi ve Alternatif Turizm. Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 13(1), 9-14.

SpaceNewsEditor. (2016, 04 11). News from the 32nd Space Symposium. 06 18, 2018 tarihinde Space News: http://spacenews.com/news-from-the-32nd-space-symposium/ adresinden alındı

Sunay, Ç. (2008, Haziran). Uzay Turizmi. Bilim Teknik: http://www.biyolojiegitim.yyu.edu.tr/fizuzaypdf/Uzaytu200810S.pdf adresinden alındı

Sunay, Ç. (2008, Haziran). Uzay Turizmi. Bilim ve Teknik Dergisi, 52-61.

UNWTO. (2017). Tourism Highlights: 2017 Edition. Madrid. 06 19, 2018 tarihinde https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419029 adresinden alındı

Uriely, N. (1997). Theories of Modern and Postmodern Tourism. 24(4), 982-984.

Urry, J. (2009). Turist Bakışı. (İ. Yıldız, & E. Tataroğlu, Çev.) İstanbul: Bilgesu

Yayıncılık.

Webber, D. (2012). Space tourism: Its history, future and importance. Acta Astronautica, 138-143.

Yavuz, C. (2017, Nisan 19). Astronomi tarihinde iki önemli olay: İlk uzay istasyonu ve Hindistan'ın ilk uydusu. 06 19, 2018 tarihinde Herkese Bilim Teknoloji: https://www.herkesebilimteknoloji.com/slider/astronomi-tarihinde-iki-onemli-olay-ilk-uzay-istasyonu-hindistanin-ilk-uydusu adresinden alındı

Yüncü, H. R. (2009). Uzay Turizmi. Prof. Dr. Fermani Maviş Anı Kitabı. içinde Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.