

PAPER DETAILS

TITLE: Türkiye'de İç Turizm Hareketlerinin Sosyal Ağ Analizi ile İncelenmesi

AUTHORS: İsmail KERVANKIRAN,Fatma SERT ETEMAN,Murat ÇUHADAR

PAGES: 28-49

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/496555>



Turizm Akademik Dergisi

Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



Türkiye’de İç Turizm Hareketlerinin Sosyal Ağ Analizi ile İncelenmesi*

İsmail KERVANKIRAN**^a, Fatma SERT ETEMAN^b, Murat ÇUHADAR^c

^a Süleyman Demirel Üniversitesi, Fen Edebiyat Fakültesi, ISPARTA

^b Munzur Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, TUNCELİ

^c Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, ISPARTA

Öz

Dünyada en hızlı büyüyen sektörlerden birisi olan turizmin sosyal, ekonomik ve mekânsal ilişkisi üzerindeki sosyal ağların analizi, son yıllarda önemi giderek artan bir araştırma konusu durumuna gelmiştir. Küreselleşmenin etkisi ile dünyada her yıl milyarlarca insanın yaşadıkları mekânlardan başka mekânlara olan yer değiştirme hareketi kurulmuş ağlar üzerinden gerçekleşmekte, dolayısı ile sosyal ağların insanların birbirleri ile olan ilişkileri yanında mekânsal boyutunun da olduğu bilinmektedir. Bu çalışmanın amacı, turizm coğrafyası perspektifinden Türkiye’de iç turizme yönelik bölgeler arası seyahat akışının mekânsal görünümünü sosyal ağ analizi ile incelemektir. Çalışmada Türkiye İstatistik Kurumu’nun (TÜİK) 2015 yılına ait Düzey 1 istatistiki bölge birimlerine göre Hanehalkı Yurt İçi Turizm Araştırması verileri kullanılmıştır. Veriler ağ analizine uygun olarak bölgelere göre matris şeklinde düzenlenmiş ve verilerin analizi NodeXL ve Ucinet programı ile yapılmıştır. Gerçekleştirilen analizler neticesinde, bölgeler arası yurt içi ziyaretçi akışının heterojen bir yapıya sahip olduğu, 2015 yılında olası bağlantıların tamamı gerçekleştiği için “tam ağ” yapısına eriştiği, TR1 Bölgesi dışındaki diğer bölgelerin kendi içerisindeki seyahatlerin bölgelerarası gerçekleşen seyahatlere oranla daha fazla olduğu ve ziyaretçi akışının mekânsal görünümünün ülkenin genel ekonomik ve sosyal örüntüsüne benzerlik göstererek batı bölgelerinde yoğunlaştığı gözlemlenmiştir. Türkiye turizminin en önemli hedefleri arasında turizm faaliyetlerinin tüm yıla ve bölgelere yayılması yer almasına rağmen, bölgelerarası seyahatlerin gerek çıkış gerekse varış bölgelerine göre oluşturulan ağ grafiklerinde, bölgesel gelişmişlik farklılıklarına benzer bir şekilde, ülkenin batısı ile doğusu arasında önemli farklılıklar görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Türkiye, Turizm Coğrafyası, İç Turizm, Sosyal Ağ Analizi.

Abstract

The contribution of social networks on the social, economic and spatial impacts on tourism which is one of the fastest growing sectors in the world is significant. With the impact of globalization, the movements of billions of people to places other than their residence place occurs through these networks annually, therefore social networks have a spatial dimension in addition to their association with each other. The objective of this study is to look at the spatial outlook of domestic tourist flows between regions in Turkey with an analysis of the social network from the perspective of tourism geography. Household Domestic Tourism Survey data according to Level 1 Statistics Regional Units for 2015 from TÜİK were used, data were collected according to network analysis and data analysis has been done with NodeXL and Ucinet program in the study. The network graphs and statistics show that the interregional tourists network has a heterogeneous structure and that it has reached a “full network” structure in 2015 because all of the possible connections have taken place and other regions outside the TR1 region have more travel within themselves than between regions and the spatial outlook of the tourist flow displays similarity to the overall economic and social pattern of the western regions. Although the distribution of tourism activities to whole year and all regions is one of the main targets of Turkey tourism, it has been manifested that Turkey’s east and west are significantly different in the network graphics of both tourist sender and tourist accepting regions.

Keywords: Turkey, Tourism Geography, Domestic Tourism, Social Network Analysis.

JEL CODE: L83, D85

Makalenin Geçmişi:

Gönderim Tarihi : 22.02.2018

Düzeltilme : 03.04.2018

Kabul : 01.05.2018

Kervankıran, İ. & Sert, E. F. & Çuhadar, M. (2018). Türkiye’de İç Turizm Hareketlerinin Sosyal Ağ Analizi ile İncelenmesi, Turizm Akademik Dergisi, 5 (1), 29-50.

*Bu çalışma, 9 – 12 Kasım 2017 tarihinde 4. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi’nde sunulan bildirinin genişletilmiş halidir.

** Sorumlu yazar: E-posta: ikervankiran03@gmail.com

GİRİŞ

Turizm endüstrisi genel olarak ülke içindeki ve dışındaki konjonktürde meydana gelen gelişmelere bağlı olarak kırılgan bir yapıya sahip olduğu için (Seckelman, 2002: 88), döviz kurlarındaki değişimlere, enflasyona ve uluslararası sosyal ve politik olaylara karşı çok duyarlı olduğundan sayılan etkenlere bağlı olarak dalgalanma gösterebilmektedir (Avcıkurt & Erdem, 2006: 7). Bu gibi durumlarda dış turizmden hedeflediği talebi sağlayamayan turizm endüstrisi, genellikle can simidi olarak iç turizm pazarına yönelmektedir. Özellikle son yıllarda ülkelerarası siyasi, ekonomik ve diplomatik ilişkilerde çıkar çatışmalarının yaşanması turizm hareketlerinin yönünü etkilemektedir. Hükümetlerin ve finans kuruluşlarının iç turizm hareketlerini teşvik eden tedbirler alması ve seyahat acentelerinin iç turizme bir hedef pazar olarak yönelmesi ile mevcut ve potansiyel turistlerin ülke içi seyahatlere olan taleplerinin artmasına neden olduğu için (Aymanıkuy & Sarıoğlu, 2006: 66), turizm amaçlı ülke dışına çıkacak olan vatandaşların ülke içerisinde tatil yapmayı tercih etmesiyle ülkeden döviz çıkışı kısmen azaltılabilmektedir (Batman & Çınar, 2005: 10). Dünyanın birçok bölgesinde iç turizmden elde edilen gelirler bölge ekonomileri için önemli bir yer tutmakta olup, iç turizmin ekonomik büyüklüğü ve etkisi toplam turizm hareketleri içerisinde önemli bir paya sahiptir (Turner & Reisinger, 2001: 15). Ayrıca yabancı turistlerin kültürel farklılıkları, yaşam tarzları, tüketim alışkanlıkları, davranış formları ve zamana göre değişen taleplerine göre, bir ülkenin tüm bölgelerini değil belirli mekânları tercih ettikleri, dolayısı ile turizm yatırımlarının ve dış turizmin genellikle ülkelerin belirli bölgelerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Bu durum bölgesel ve yerel kalkınmayı zorlaştırdığı için bölgeler arası eşitsizliğe neden olmaktadır. Bununla birlikte yabancı turistler bakımından çekici olmayan bölgeler, sahip oldukları doğal, tarihi ve kültürel değerler açısından yerli turistler tarafından tercih edilebilmektedir. Bu bölgelerde turizm yatırımlarının artışı, ülkede yaşayanların tatil olanaklarının artmasına, turizmin iç dinamiklerinin harekete geçmesine, yerli turizm işletmelerinin yeni pazarlar bulmasına ve en önemlisi de turizm endüstrisinin yabancı şirketlere, pazarlara ve organizasyonlara olan bağımlılığının azalmasına katkı sağlamaktadır.

Türkiye’de, cumhuriyetin ilk yıllarında iç turizme yönelik seyahatlerin, ülkenin içinde bulunduğu ekonomik durumun ve ulaşım imkânlarının yetersizliğinden dolayı genellikle kısa mesafeli ama bir o kadar da külfetli ve meşakkatli olduğu söylenebilir. Ayrıca, bu seyahatlere genelde İstanbul ve çevresinde yaşayanların katıldığı bilinmektedir (Alkan, 2014). Bu yönüyle, Türkiye’de modern anlamda iç turizme yönelik seyahatler Cumhuriyet döneminde başlamış olsa da

Osmanlı döneminde çoğunlukla padişah ve ailesinin, paşaların, üst düzey devlet erkânının, varlıklı ailelerin ve gayrimüslimlerin İstanbul ve çevresindeki yazlık olarak adlandırılan sayfiye mekânlarına yapmış oldukları seyahatlerin Türkiye’deki iç turizm hareketlerinin başlangıcını oluşturduğu söylenebilir (Kervankıran & Çuhadar, 2017). Refik Halit Karay “*Kırk Yıl Evvel Kırk Yıl Sonra Anadolu’da*” isimli eserinde bu tür seyahatlere belirli kesimlerin katıldığını, bundan dolayı seyahatin sembolü olan bavulu; sadece ecnebi memleketlerine gidip gelen hariciye memurlarının ve yabancıların taniyip kullandığı bir eşya olarak betimlemektedir. Başlangıçta padişah ve çevresinin katıldığı bu tür seyahatlere, daha sonraları halk da katılmaya başlamıştır. Bu tür yer değiştirmeler Osmanlı İmparatorluğu’nun son dönemlerinde modernleşmenin de etkisi ile orta sınıf insanların da yaz mevsiminde katıldıkları keyifli ve eğlenceli seyahatler haline gelmiştir (Birkan, 2014a; Kervankıran & Çuhadar, 2017). Bu yıllarda yaşanan değişimi Toprak (2018) şöyle anlatmaktadır:

“...Osmanlı’da uzun süre deniz mahremi bir parçasıydı. Üç bir yanı deniz olan İstanbul’da denizin ayrı bir yeri oldu. Ama denize girilmedi; sanki denize girmek yasaktı, ya da gerçekten öyleydi. Tanzimat sonrası Batı özentisi Osmanlı toplumunu da etkilemekten geri kalmadı. Batıda da denize girmenin kuralı vardı. Osmanlı’da bu kurallar daha da sıkıydı. Ve nihayet Osmanlı 19. yüzyılın ikinci yarısından itibaren denizden tahta perdelerle ayrılmış olan deniz hamamları ile yetinmek zorunda kaldı... Deniz hamamından plaja geçiş ise bir devrim niteliğindeydi. İlhami Mazhar, *Bir Ömür Boyunca*² başlıklı kitabında “plâjlarda güneşlenerek denize girmeyi bize Ruslar öğretiler” diyecekti. Mütareke ve İstanbul’un işgaliyle birlikte “mesire” anlayışı değişmişti. Mesireler sayfiyeye dönüşmeye başlamıştı. Boğaz yerine artık Adalar’a ve Anadolu yakası sahillerine gidilir oldu...”.

Bu dönemde özellikle Boğaziçi, Yeniköy, Tarabya, Florya, Kandilli, Ortaköy, Kuzguncuk, Belgrad Ormanı, Beylerbeyi, Üsküdar, Göztepe, Erenköy, Kadıköy, Çamlıca ve Adalar gibi mekanlar doğasının güzelliği, tatlı suların letafeti ve yazın serin havası dolayısı ile en fazla tercih edilen yerlerdir. Bu yazlık mekânlara hane dan ve yüksek tabakanın rağbet etmesi ile köşkler, yalılar, bağlar, bahçeler yanında başlangıçta gayrimüslimlerin tercih ettiği Adalar gibi yerlerde dinlenmek ve eğlenmek için gazinolar, plajlar, oteller ve pansiyonlar inşa edilmiştir (Alkan, 2014: 34). 1920’lerin başlarının

¹ Refik Halid Karay’ın 1919’da kitaplaşan Memleket Hikayeleri eseri 1911-1918 yılları arası gözlemlerine dayanır. Karay’ın daha sonra 1938-1965 yılları arasında Tan, Akşam, Yeni İstanbul ve Zafer gibi gazete ve dergilerde yayımlanan makaleleri Memleket Yazıları dizisi olarak kitaplaştırılmıştır.

² Ayrıntılı bilgi için bakınız: Mazhar, İlhami. (1974). *Bir Ömür Boyunca*, İstanbul: Boğaziçi Yayınları, s.59-60.

da İstanbul’a yerleşen çok sayıda Beyaz Rus’la birlikte az çok bir plaj kültürü oluşmuş, memleketin dört bir yanından çok sayıda ailenin özellikle de Ankaradaki memur ailelerin gözünde “yazlık” kelimesi çok uzun zaman “İstanbul” ile birlikte özdeşleşmiştir (Birkan, 2014a).

Ahmet Hamdi Tanpınar, “Beş Şehir”³ isimli eserinde İstanbul’u anlatırken; tanınmış insanlar ve yüksek memurlar için bilhassa bu yıllarda (1950’li yıllar) boğazda yazlığa gitmenin moda olduğundan bahseder (Alkan, 2014: 42). Refik Halit Karay ise bu özelliğinden dolayı İstanbul’u “yazlıkçı şehri” olarak anar ve yazarın Cumhuriyetin ilk dönemlerine ait iç turizm konulu birçok yazısı vardır; Yazlık İstanbul, Otel ve Ev, Yazlıktan Dönüşte Kışıkta Düşünüş, Yazlığa Gitmeyenlerin Psikolojisi, Yarının Yazlık Tatili, Yazlığa Gitme Sevdası, Kendi Memleketini Gezip Göremeyenlerin Ülkesi⁴. Bu yazılardan “Otel ve Ev” başlıklı yazısında Karay, Anadolu’da savaş sonrası zenginlerin çoğaldığından, inkılaplar sonrası toplumsal hayatın değiştiğinden ve insanların yaşadıkları yerlerden başka yerlere gitme alışkanlıkları geliştiği için bundan böyle yerli yazlıkçıların sayısının artacağından bahseder (Birkan, 2014b). Reşat Nuri Güntekin (2017) ise, Cumhuriyetin ilk yıllarında dünyada moda haline gelen ve kendinin de modaya uyarak yazdığı “Anadolu Notları”⁵ isimli seyahat kitabında, seyahat ettiği yerlerde yolların bozuk olduğunu, otellerin hem yetersiz hem de bakımsız olduğunu ve hizmetin özensiz olmasına üzüldüğünü ifade eder. Oran (2017) ise, günümüzün en fazla turist çeken turizm destinasyonlarından olan Bodrum’u 1950’li yıllarda eczanesi, dışçisi olmayan “tamtakır” bir köy olarak anlatmaktadır. Yabancı turist hareketliliğinin oldukça az olduğu bu yıllarda entelektüel ve araştırmacı birçok yazarın yerli turistlerin psikolojik durumlarını tasvir ettiği yazılarının yanında, iç turizme yönelik seyahatlerin ekonomik, toplumsal, çevresel ve psikolojik etkilerini konu alan yazılarının olması iç turizmin tarihinin dış turizme göre daha eski olduğunu göstermektedir.

Cumhuriyet dönemi ile başlayıp özellikle 1980 sonrasında Türkiye’nin ekonomik ve toplumsal olarak gelişimi ve değişimi, daha modern bir yaşam umudu, kitle iletişim araçları, ulaşım ve iletişim alanındaki geliş-

melerden dolayı toplumun dış dünyaya açılması, orta ve genç kuşağın eğitim seviyesindeki iyileşmeler, Türkiye’deki aile formunun ve yapısının zamanla evrimi, tatilin ve seyahat etmenin sağlık açısından iyi geldiği düşüncesi, kentli nüfusun artışı, kadının ekonomik ve toplumsal hayata daha fazla katılması gibi sebeplerden dolayı yerli turistlerin seyahat etme alışkanlıklarının değişmesi Türkiye’de iç turizmin en önemli avantajlarını oluşturmaktadır (Kervankıran & Çuhadar, 2017). Hizmet ekonomisine geçiş, sanayileşme ve kentleşme sürecinin bir sonucu olan turizm sayesinde (Lanquar, 1991), Türkiye’de yerli turistlerin değişen seyahat alışkanlıkları seyahat ettikleri mekânları da değiştirmiştir. Bu mekânsal değişim ve dönüşüme kuşkusuz dış turizm hareketliliği önemli derecede etki etmiş olsa da iç turizmin de katkısı büyüktür. TÜİK’in her yıl yapmış olduğu Hanehalkı Yurt İçi Turizm Araştırması’nın sonuçlarına bakıldığında, Türkiye’de seyahate çıkanların büyük çoğunluğunun seyahate çıkış amaçlarının başında yakınları ziyaretin gelmesi ve her seyahate çıkan dört kişiden üçünün arkadaş ve akraba evinde kalması, Türkiye’de iç turizm hareketlerinin sosyal ağlar üzerinden işlediğini göstermektedir. Seyahat edenlerin gerçekleştirmiş oldukları yer değiştirme hareketinin en önemli motivasyonunu oluşturan bu ağların insanlar arasındaki ilişki ve etkileşimin yanında, mekânsal olarak yer seçiminin de etkisi vardır. Yurt içinde iller ve bölgeler arası gerçekleşen seyahatlerin temelde iki boyutunun olduğu söylenebilir. Bunlardan ilki, seyahat edenlerin çıkış ve varış bölgeleri (düğüm-node), diğeri ise bu bölgeler arası güzergâhı/bağlantıyı (kenar-edge) oluşturmaktadır. Bundan dolayı iller, bölgeler ve ülkeler arası karşılıklı turist hareketlerini ve bu hareketliliği domine eden düğümler (node) ve düğümleri birbirine bağlayan kenarlar (edge) ile bu düğüm ve kenarların yoğun olduğu bağlantıları, ilişkileri ve etkileşimi ortaya koymada en etkili tekniklerden birisi de sosyal ağ analizidir.

LİTERATÜR TARAMASI

Doğası gereği turizm belirli bir yerden başka bir destinasyon bölgesine hareketi gerektirdiğinden, yer ve mekân odaklı coğrafi düşüncenin turizmle ilgili araştırmalara katkıları büyüktür. Coğrafya ve turizm konulu birçok akademik çalışmada turizmin zaman ve mekân içerisindeki karmaşık yapısını anlamak için farklı teori ve kuramlar geliştirilmiş ve farklı teknikler uygulanmıştır (Page, 2015). Turizm, aynen coğrafyanın tanımında olduğu gibi, mekânsal farklılıkların yarattığı bir olgudur ve mekânsal farklılıkları yansıtabilecek görsel malzemenin turizmin ele alınmasındaki rolü büyüktür (Özgüç, 2017). Turizm konusunda çalışan araştırmacılar 1980’lerden bu yana mekânı tatil yeri olarak tanımlamış, fakat daha sonra yapılan çalışmalarda ise

³ Ahmet Hamdi Tanpınar’ın 1940-1945 yılları arası Ankara, Erzurum, Konya, Bursa ve İstanbul illerine yaptığı seyahatler sonucundaki gözlemlerini yazdığı ve 1946 yılında ilk baskısı yapılan eserdir.

⁴ Ayrıntılı bilgi için bakınız: Tuncay Birkan, (2014b). Kırk Yıl Evvel Kırk Yıl Sonra Anadolu’da, “Refik Halid Karay Memleket Yazıları-2”, İnkılap Kitabevi, İstanbul.

⁵ Anadolu Notları Milli Eğitim Bakanlığı Müfettişliği sırasında Reşat Nuri Güntekin’in, 1930’lu yıllarda yaptığı gezilerde Anadolu’nun toplumsal ve kültürel hayatı ile ilgili gözlemlerini yazdığı eserdir. Önce iki cilt halinde basılmış olan eser günümüzde tek cilt halinde yayınlanmaktadır.

⁶ Ayrıntılı bilgi için bakınız: Oran, Baskın. (2017). Enişte Gözüyle Bodrum, 3. Baskı, İletişim Yayınları, İstanbul.

turizm mekanları ile turist ve yerel halk arasındaki ilişkisel bağlantılar daha fazla önemsenmeye başlanmıştır (Zoğal & Emekli, 2017). Yerel ve ulusal ölçekte ekonomiye katkı sağlayan ve bölgesel kalkınmaya destek olan turizm sektörünün kendine has bir yapısı bulunmakta ve bu yapı belirli bir mekânda organizasyonlar arası ağ ilişkisine ve turist hareketliliğine bağlı olarak işlenmektedir. Turist hareketleri ve turist akışının mekânsal görünümü turizm coğrafyasının temel konularından birisidir. Turizm coğrafyası küresel, ulusal, bölgesel ve yerel ölçekte gerçekleşen turist aktivitelerinin mekânsal yayılımını, değişimini, dönüşümünü ve örüntüsünü açıklamaya odaklanır (Pearce, 1995). Turizm coğrafyasının unsurları; turistlerin gönderildiği kaynak bölgeler, turistlerin varış noktaları olan turizm destinasyonları ve kaynak bölgelerle varış noktaları arası seyahat güzergahları olmak üzere üçe ayrılmaktadır. Bu üç bileşen içindeki turist hareketlerinin incelenmesi turizm coğrafyasının ilgi alanları içerisinde bulunmaktadır (Soykan, 2004). Turistlerin belirli bir zaman ve mekânda nasıl hareket ettiklerini anlamak; ürün geliştirme, destinasyon planlaması, altyapı ve ulaşımın geliştirilmesi, yeni çekicilikler oluşturma ve turizmin sosyal, çevresel, ekonomik ve kültürel etkisinin yönetimi açısından önemlidir (Lew & Mckercher, 2006). Turizm faaliyetlerinde; turistlerin, hizmet odaklı organizasyonların, turizm kaynaklarının, destinasyonların ve kamu kurumlarının etkisi büyüktür. Eğer turizm dünyasını ve sistemini anlayacaksak, bu faktörler ve turizm kaynaklı hareketler arasındaki bağları anlamamız gerekir. Sosyal ağ analizi, bu bağların örüntüsünü ve yapılarını anlama imkânı tanıyan bir dizi yöntem ve araçlarla turizm araştırmalarına katkı sağlar (Casanueva ve ark., 2016). Bununla birlikte sosyal ağlar, insanlar arasındaki ilişki ve etkileşim temelli olmasının yanında, her sosyal ağ aynı zamanda mekânsal bir boyut taşır. Dolayısıyla, kurulan ağlar sadece insanları birbirine bağlamakla kalmaz, aynı zamanda mekânları da birbirine bağlar (Yakar & Sert Eteman, 2017). Bu açıdan Türkiye'deki iç turizm hareketliliğinin mekânsal boyutunun ve bölgeler arasındaki seyahat akışının çıkış ve varış bölgelerine ve bölgeler arasındaki bağlantıya göre oluşturduğu ağ ilişkisinin analiz edilmesinin önemli olacağı düşünülmektedir. Bu çalışma turizm coğrafyasının mekânsal perspektifinden Türkiye'de yurt içi seyahat akışının bölgeler arasındaki mekânsal görünümünü sosyal ağ analizi ile değerlendirmeyi amaçlamaktadır.

Sosyal ağ analizi teknikleri son yıllarda sosyal bilimlerin birçok alanında yaygın bir şekilde kullanılmaya başladı. 20. yüzyılın başlarında beşerî coğrafya, bölge bilimi ve turizm gibi alanlarda toplumsal hareketlerle coğrafi mekân arasındaki ilişkiyi araştıran ampirik çalışmalar birbirinden kopuktu (Butts, 2011), ancak sonraki yıllarda yapılan çalışmalarda bu ilişki

üzerinde farklı boyutlarda ve yapılarda fiziki mesafenin etkili olduğu savunuldu. Fakat sosyal ağlarda bağlamın mekansallaştırılması durumu ve coğrafi ayrıntıların yetersizliğinden dolayı coğrafya disipliniinde sosyal ağ analizinin kullanımı biraz zaman aldı (Radil ve ark., 2010). Bununla birlikte coğrafyanın birinci kuralı olan; *"her yer her yerle ilişkilidir, fakat yakındakiler uzaktakilerden daha çok ilişkilidir"* şeklindeki teorik yaklaşımının farklı disiplinler tarafından kabul görmesi (Tobler, 1970) ve iş birliğinin, dayanışma hareketlerinin ve ekonomik aktivitelerin belirli mekanlarda güçlü bir şekilde kutuplaşma ve kümelenme eğilimi göstermesi coğrafya ile ağ yapıları arasındaki ilişkiyi önemli hale getirdi (Autant-Bernard & Hazir, 2013). Bireylerin coğrafi düzenlemelerinin, sosyal ilişkiler ve sosyal etkileşimler üzerinde güçlü bir yapılandırma⁷ etkisine sahip olduğunu iddia eden birçok çalışma olsa da (Darganova ve ark., 2012) mekâna gömülü olan bu ilişkileri açıklayan mekânsal sosyal ağ modelleri oldukça azdır (Butts, 2002; Butts, 2008, Wong ve ark., 2005). Son yıllarda ekonomik coğrafyada ve bölgesel kalkınmada ağ bilimi yoğun bir şekilde ilgi görmeye başladı (Grabher & Ibert, 2006). Özellikle sosyal teoriden etkilenen ilişkisel ekonomik coğrafya yaklaşımında, ekonomik davranışlar üzerinde sosyal ve ekonomik ilişki yapılarının etkili olduğu ve bu ilişkilerin belirli bir bağlama bağlı ve aynı zamanda gömülü olduğu (Bathelt & Glückler, 2003) ve bu ilişkisel gömülü yapıların içerisinde yer alan bireylerin, şirketlerin ve organizasyonların bir ağı parçası olarak ekonomik eylemde bulunduğu savunulur (Dicken ve ark., 2001).

Turizm temel olarak insan hareketliliğine ve bu hareketlilikten ortaya çıkan ekonomik, toplumsal, teknolojik, kültürel ve mekânsal ilişkilere bağlıdır. Turizmle ilgili çalışmalarda sosyal ağ analizinin kullanılması çok yenidir, bununla birlikte son yıllarda turizm literatüründe sosyal ağ analiz teknikleri kullanılarak yapılan birçok çalışma bulunmaktadır. Bunlar arasında; turizm dergilerini inceleyerek turizm alanında yapılan çalışmaların araştırma konularına, yazarlara, kurumlara arası işbirliğine ve turizm bilgi yapısına göre ağ ilişkisini (Benckendorff, 2009; Racherla & Hu, 2010; Benckendorff & Zehrer, 2013; Karagöz & Kozak, 2014), turizm sonucu yapılan tezlerde kullanılan farklı disiplinler arasındaki ağ ilişkisini ve yıllara göre turizmi domine eden disiplinlerin gelişim seyrini (Ying & Xiao, 2012; Karagöz & Yüncü, 2013), konaklama işletmeciliği ala-

⁷ İnsan davranışlarının çoğu zaman farkında olunmayan yapısal güçler tarafından önceden belirlendiğini, ampirik düzeyde ürünün şekillendiren bu yapıların içerisindeki itici gücün ya da mekanizmanın anlaşılması için "yapısalcı" bir yaklaşıma ihtiyacın olduğunu savunan ve daha sonra "süreç olarak yapı" şeklinde ifade edilen yapısalcılık türü ile özellikle *radikal coğrafya* aracılığıyla coğrafya üzerinde etkiye bulunan görüş (Bu konuda ayrıntılı bilgi için bkz: Arild Holt-Jensen, 2017, Coğrafya Tarihi, Felsefesi ve Temel Kavramları, çeviri: Erdem Bekaroğlu, Ömer F. Anlı, Hatice Turut, Suat Tuysuz)

nındaki dergilerde çıkan makalelerdeki ortak yazarlar arasındaki işbirliğinin sosyal ağ ilişkisini ve bu alanda egemen olan aktörlerin çekirdek ağ yapısını (Hu & Racherle, 2008), uluslararası turizm hareketlerinin dünya genelindeki akış yoğunluklarının ve ülkeler arası mekânsal dağılımının sosyal ağ analizini ve bu akışta etkili olan ekonomik, toplumsal, teknolojik ve coğrafi ağ ilişkisini (Miguéns & Mendes, 2008), kırsal bölgelerde turizmin yönetimi ve planlamasında mekânsal merkezilik analizini kullanarak ağ yapısını (Lee ve ark., 2013), spor turizminde sosyal ağ analizi ile organizasyonlar arası işbirliği ilişkisini (Wäsche, 2015), 2008 yılında Çin'de yapılan Olimpiyat Oyunlarına katılan yabancı turistlerin internet sitelerini kullanma durumlarına göre hareket ettikleri mekanların sosyal ağ analizi ile akış ve hareket bağlantılarını (Leung ve ark., 2012), turizm firmalarının inovasyon süreçlerinde coğrafi karakterlerin sosyal ağ yapısını (Sørensen, 2007), turizm bölgelerinde sürdürülebilir turizm gelişiminde işbirlikçi yönetim ağlarının önemini ve aktörler arası örgütlenmenin ve karşılıklı ilişkinin oluşturduğu ağ yapısını (Erkus-Öztürk & Eraydın, 2010), turizm işletmeleri arasındaki ağların ve işbirliği dinamiklerinin mekânsal farklılığa göre sosyal ağ analizini (Kelman ve ark., 2016), sosyal paylaşım sitelerinde turistlerin seyahatle ilgili paylaşımlarının sosyal ağ analizi ile haberleşme özelliklerinin ve sosyal etkileşimlerinin karar verme süreçlerindeki etkilerini (Luo & Zhong, 2015), farklı turizm operatörlerine ait internet sitelerinde turizm destinasyonlarının etkileşiminin ağ analizini (Baggio, 2007), sosyal ağ analizi kullanılarak uluslararası turistlerin metropol alanlarına yaptıkları seyahatlerin mekânsal ağ yapılarını ve modelleri ile SYSTAT 10 ve SPSS programları kullanılarak farklı çıkış alanlarına göre turist grupları ve varış yeri arasında değişen farklılıkları ve çok yönlü turizm davranışının kapsamı ve niteliğinin turistlerin akış yönelimine etkisini (Hwang ve ark., 2006), turizm destinasyonları arasında motor veya otomobille yapılan seyahatlerin sosyal ağ analizi ile merkezilik, yakınlık ve düğümler (*node*) arası bağlantıların (*edge*) yapısal modellerini ve destinasyonlar arası tur rotalarının ağ yapısını (Shih, 2006) ve sosyal ağ analizinin turizme nasıl uygulanacağını, bu analizin temel unsurlarının neler olduğunu ve turizm araştırmalarının gelişiminde sosyal ağ analizinin katkısını (Casanueva ve ark., 2016) ortaya koyan birçok çalışma bulunmaktadır.

SOSYAL AĞ ANALİZİ

Matematikte çizge (*graphs*) teorisinin çeşitli alanlardaki problemlere uygulanması ile gerçekleşen ağ bilimi, 1990'ların başında yeni bir bilim olarak ortaya çıkmıştır (Lewis, 2009). Ağlar, sınırsız biçimde genişleyebilen, ağ çerçevesinde iletişim kurabilmeleri, açıkçası aynı iletişim kurallarını (örneğin değerler ya da perfor-

mans hedefleri) paylaşımları halinde yeni düğümlerle bütünleşen açık yapılardır. Ağa dayalı bir toplumsal yapı, dengesini bozmaksızın yeniliklere gidebilecek, son derece dinamik, açık bir sistemdir. Ancak ağın morfolojisi, aynı zamanda, iktidar ilişkilerinin anlamlı bir biçimde yeniden örgütlenmesinin de kaynağında yer alır (Castells, 2008). Ağlar en temel haliyle düğüm (*node*) adı verilen nesneler ve bu düğümleri birbirine bağlayan kenar (*edge*) adı verilen bağlantılardan oluşan bir öğeler setidir (Tunalı, 2016). Bir ağ birbiri ile ilişkili en az iki düğüm ile başlar ve çok sayıda düğüm ve kenar içerebilir (Gürsaka, 2009). Düğümlerin ve bağlantıların niteliği ne olursa olsun, ağlar her yerde ve her alanda vardır (Barabási, 2003), dolayısı ile bu ağlar görülebilir ve ortaya çıkarılırsa daha derin yapılar anlaşılabilir ve yönetilebilir. Ağ biliminin kullanıcılara sağladığı imkânları; grupları tanımlamak, önemli bağlantı ve düğümleri belirlemek, rolleri ve konumları keşfetmek, gizli bağlantıları açığa çıkarmak ve iletişimi kolaylaştırarak anlaşılır hale getirecek temsiller oluşturmak şeklinde sıralamak mümkündür (Bender-de-Moll, 2008). Ağ biliminin gelişmesine, bilgi ve iletişim teknolojilerinde meydana gelen ilerlemeler önemli katkı sağlamış ve ağ bilimi farklı disiplinler tarafından kullanılmaya başlamıştır (Gürsaka, 2009). Günümüzde sosyoloji, antropoloji, coğrafya, ulaşım, bilgisayar, matematik, istatistik, turizm, ticaret, ekonomi, pazarlama vb. alanlarda ağ biliminden etkin bir şekilde yararlanılmaktadır.

Sosyal ağ analizi ise akrabalık ilişkileri, mesleki ilişkiler veya son zamanlarda gittikçe yaygınlaşan sanal ortamlardaki arkadaşlık ilişkileri gibi nedenlerle bir araya gelen bireyler ve bu bireyler arasındaki bağlantıları modellemek için kullanılmaktadır. Analizin temel hedefi, bu ağlardaki bireyler ve topluluklar hakkında anlamlı bilgiler elde etmektir (Tunalı, 2016). Çünkü sosyal hayat statik değil, dinamik olduğu için sosyal hayatta düzen ve düzensizlik iç içe bulunur. Sosyal ağ, sosyal bağlamda kişilerin veya diğer çoklukların arasındaki etkileşimi, yardımlaşmayı ve iletişimi gösteren bir yapıdır. Bireyler arasındaki etkileşimleri de göz önüne alan sosyal ağ analizi, karmaşık bir yapı içinde bulunan sosyal hayatı analiz etmek amacıyla geliştirilmiştir. Sosyal ağ analizi, sosyal yapıyı düğümlerden ve düğüm çiftlerini birbirlerine bağlayan ilişki kümelelerinden oluşan bir ağ olarak tanımlayarak sosyal yapıyı ve etkilerini inceler (Gürsaka, 2009). Sosyal ağ analizi sosyal yapıları, üyeleri ve kaynakları birbiriyle ilişkilerden oluşan bir ağ olarak kavramsallaştırmakta, ağda yer alan her bir üyenin *özelliklerinden* çok bağların *özelliklerine* yoğunlaşmakta ve toplulukları; kişilerin, günlük yaşantılarında geliştirdiği, sürdürdüğü ve kullandığı *bireysel ilişki* ağları olarak görmektedir (Otte & Rousseau, 2002).

Literatürde sosyal ağ analizinin geçmişi, 19 yy. sonları gibi gösterilse de aslında sosyal ağ analizi, Romanyalı bir Amerikan göçmeni olan psikiyatr Jacob Moreno'nun 1930'da insan grupları arasındaki etkileşimlerin dinamikleriyle ilgilendiği çalışmaya dayanmaktadır (Newman, 2010) ve psikoloji alanında yapılan bazı çalışmalarda kullanılan bu yöntemler, Moreno tarafından "sosyometri" adı altında kullanılmıştır (Freeman, 2004). Sosyometri ile bağlantılı olan sosyal ağlar, köşelerde insanların veya bazen insan gruplarının yer aldığı ve arkadaşlık gibi sosyal etkileşimlerin bazı formlarının kenarlar tarafından temsil edildiği ağlardır. Düğümler insanları yani aktörleri ve kenarlar ise bağlantıları temsil eder. Kenarlar, bireyler arasındaki arkadaşlığı temsil edebildiği gibi profesyonel ilişkileri, para veya ürün takasını veya diğer farklı bağlantıları temsil edebilir (Newman, 2010). Bundan dolayı sosyal ağ analizinin, aktörlerin bireysel özelliklerden çok, bireyler ve gruplar arası ilişkileri açıklamaya çalışması sosyal bilimlerin diğer yöntemlerinden farklı olduğunu ortaya koymaktadır. Bu yönüyle ekonomiden sosyolojiye, istatistikten bilgisayara, coğrafyadan turizme vs. ilişkisel özellik içeren akademik disiplinlerin birçok alanında sosyal ağ analizi yöntemleri kullanılmaktadır.

"Sosyal Ağ" terimi ise her ne kadar sosyal medya gibi internet üzerindeki sosyal arkadaşlık ağlarını hatırlatsa da gerçekte tüm insan ilişkileri ve etkileşimlerine uygulanabilmektedir (Otte & Rousseau, 2002). Bu yönüyle sosyal ağ analizi, sahip olduğu araştırma perspektifi ile sosyal bilimlerde farklı bir yere sahiptir. Geleneksel araştırmalar değişkenler (bağımlı/bağımsız) arası ilişkilere odaklanılırken; sosyal ağ analizinde varlıklar arasındaki ilişkilere ve örüntülere odaklanılmaktadır. Sosyal ağ analizinde, bağımlı ve bağımsız değişken ayrımı yoktur ve bir anlamda, her şey her şeyle ilişkilidir felsefesine dayanmaktadır (Sert ve ark., 2014). Bu bağlamda sosyal ağ analizi, sosyal yapıyı aktörlerden (düğümlerden) ve aktör çiftlerini birbirine bağlayan ilişki kümelerinden oluşan bir ağ olarak görerek, sosyal yapıyı ve etkilerini incelemektedir (Gürsakal, 2009). Sosyal ağların hem oluşumunu hem de işleyişini yöneten kuralları vardır. Ağların nasıl çalıştığını inceleyeceksek, bunların nasıl bir araya getirildiğini de anlamamız gerekir. İnsanlar coğrafya, sosyo-ekonomik durum, teknoloji, hatta genler yoluyla belirli türde ve belirli sayıda sosyal ilişkilere sahip olacak şekilde sınırlanmıştır. İnsanlar arasındaki ekonomik, toplumsal ve mekânsal ilişkileri anlamamızın yolu aralarındaki bağları ortaya çıkarmaktır (Christakis & Fowler, 2012).

Herhangi bir bölgedeki farklı turistik ürünler ve organizasyonlar arasındaki iş birliği, dayanışma ve karşılıklı bağlılığa dayalı olan (Tinsley ve Lynch, 2001; Bjork & Virtanen, 2005) turizm sektörü de aslında ağlarla işleyen bir endüstridir. Dünyadaki birçok ülkede turiz-

min ortaya çıkışı ve gelişiminde ağların etkisi büyüktür (Scott ve ark., 2008). Bickerdyke (1996), Avustralya'daki 1500 işletme üzerinde yapmış olduğu çalışmada, işletmelerin güçlü ağ yapılarına sahip olduğu ve bu işletmeler arasında ise en büyük ağ ilişkisinin turizme bağlı hizmet sektöründe geliştiğini ortaya çıkarmıştır (Scott ve ark., 2008). Aslında bir ülkedeki turizm organizasyonu hiyerarşik bir ağ düzeni içerisinde hareket etmektedir (Pearce, 1995). Bu organizasyon içerisinde yer alan; plaj, göl, deniz, milli park, doğal peyzaj gibi fiziki çekicilikler ile müzeler, kültürel miras alanları, sanat ve mimari değerleri gibi kültürel çekicilikler önemli arz kaynaklarını oluşturmaktadır. Organizasyonun karar vericileri olan yerel halk, sektör temsilcileri, yerel yöneticiler ve tüm paydaşlar arası etkileşimin ve yönetişimin sağlıklı işleyişi ve sürdürülebilir yönetimi etkin ve verimli bir ağ ilişkisine bağlıdır.

Son yıllarda, coğrafi kümelenmelerin ve bölgelerdeki ilişkilerin nasıl bir yapıya sahip olduklarını araştırmak için sosyal ağ analizi teknikleri uygulanmaktadır. Turizm faaliyetleri de belirli bir zamanda ve mekânda insanların hareketini içermektedir. Turistler birçok farklı destinasyonlarda farklı deneyimler yaşamaktadır (Mckercher & Lau, 2008) ve bu deneyimler sayesinde turistlerin yaşadıkları yer ile destinasyonlar arasında bir ağ ilişkisi oluşmaktadır (Leung ve ark., 2012). Bauman (2013)'a göre turist yaşamının anlamı bir yere varmak değil, hareket etmektir ve turistlerin bu "hareket edebilme" yetisi özgürlük, özerklik ya da bağımsızlık olarak temsil edilmektedir. Bu hızlı yer değiştirme nedeni ile 1990'lı yıllarda zaman ve mekân olağanüstü ölçüde sıkışmış ve çeşitli teknolojik gelişmeler dünyanın dört bir köşesindeki insanları birbirine yaklaştırmıştır. Aslında bu mekân sıkışması, turistlerin fiziksel olarak bir yerden başka bir yere hızla akmalarından kaynaklanmıştır (Urry, 2009). Zamanla artan ve yayılan bu hareketlilik, dünyanın mekânsal görünümünü değiştirmiş ve dönüştürmüştür. Bunun için turizm destinasyonları arasındaki akışı ve bu akışın mekânsal ilişkisini anlamak ve sağlıklı yorumlamak için sosyal ağ tekniklerden yararlanmaya ihtiyaç vardır (Marzano, 2008). Çünkü ağlar, hem turizm sektöründeki organizasyonlar arası etkileşimin hem de turizmin en önemli aktörü olan turistlerin akışını görselleştirmede en uygun tekniklerden biridir (Ter Wal & Boschma, 2009). Sosyal ağ analizi yöntemi Türkiye coğrafyacıları için nispeten yeni bir yöntemdir. Oysa ekonomik coğrafya başta olmak üzere nüfus araştırmalarında, göç çalışmalarında ve beşeri coğrafyanın diğer dallarında bu yöntem yabancı coğrafyacılarca sıklıkla kullanılmaktadır (Kaygalak, 2017). Farklı disiplinlerin son yıllarda kullandığı önemli tekniklerden birisi olan sosyal ağ analizinin turizm coğrafyası alanında kullanımının da yeni olduğu söylenebilir. Turizmin zamansal ve mekânsal

gelişimini, turistlerin tercih ettikleri yerlerin özelliklerini ve tercih edilme nedenlerini, turistlerin turizm mekanlarında gösterdikleri davranış formlarını, turist hareketliliğinin yönünü, dinamiklerini ve etkilerini araştıran turizm coğrafyası çalışmalarında, bu hareketliliğin ekonomik, idari, toplumsal ve mekânsal ilişkiselini ve etkileşimini ortaya koymada sosyal ağ analizi uygun ve etkili bir tekniktir. Bu nedenle turizm coğrafyası araştırmalarında gittikçe karmaşık hale gelen turistlerin çıkış ve varış bölgeleri ile bu bölgeler arası turist akışını, bağlantılarını ve ilişkisini daha sağlıklı biçimde yorumlamada ve hareketin genel örüntüsünü görselleştirmede sosyal ağ analizinin önemi daha fazla artmıştır. Dolayısı ile bu yöntemin özelde turizm coğrafyası genelde ise turizm çalışmalarına zenginlik katacağı ve yeni araştırma konularına imkân sağlayacağı düşünülmektedir.

VERİ VE YÖNTEM

Günümüzde sosyal ağlar milyonlarca, milyarlarca düğüm ve bağlantılardan oluşmakta ve bu alanda büyük miktarda veri bilgisayarlar tarafından işlenerek analizler yapılmaktadır. 2000'li yıllardan sonra büyük bir ivme yakalayan ağ bilimi, karmaşıklığı ve bu

ikamet ettiği bölgelerden giden ziyaretçi sayıları, sütun bölümüne ise seyahat edilen bölgelere gelen ziyaretçi sayıları yazılarak sosyal ağ analizine uygun bir şekilde 12x12 boyutunda bir matris verisi yapılandırılmış ve verilerin analizi UCINET ve NodeXL programı ile yapılmıştır. Ayrıca Coğrafi Bilgi Sistemleri (CBS) aracılığı ile bölgeler arası seyahat hareketliliğinin mekânsal görünümü ve bölgelerin çıkış ve varış durumlarına göre seyahat akışlarının haritaları oluşturulmuştur.

Çalışmanın veri kaynağını TÜİK'in 2015 yılına ait Düzey 1 İstatistiki Bölge Birimleri Sınıflandırmasına (İBBS) göre Hanehalkı Yurt İçi Turizm Araştırması oluşturmaktadır. Bu araştırmaya ilişkin olarak çalışmalar 2009 yılından itibaren günümüzde de devam eden ve tüm seyahat bilgilerini içeren yıllık verilerdir. Hanehalkı Yurtiçi Turizm Anketi ile yurt içinde seyahate çıkan hanehalkı fertlerinin ziyaret ettikleri yerleşim yerleri, profili (yaş, cinsiyet, eğitim durumu, genel çalışma durumu), gezi niteliklerinin (seyahat amacı, seyahatin rezervasyon biçimi, kalınan il, yerleşim yerinin özelliği, tesis türleri, geceleme sayıları, harcama durumu, vb.) saptanması amaçlanmaktadır (TÜİK, 2015). Türkiye'de iç turizme yönelik veriler iki türdür. Bunlardan birincisi, Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın illere ve ilçelere

Tablo 1: Ağ grafiklerinin Düğüm Büyüklükleri ve Bağlantı Kalınlıkları

Düğüm Büyüklükleri		Bağlantı Kalınlıkları	
Gelen/Giden Toplam Ziyaretçi Sayısı	Düğüm Büyüklüğü	Ziyaretçi Sayısı	Bağlantı Kalınlığı
0- 1.000.000 ve altı	1	0- 400.000	1
1.000.001- 3.000.000	10	400.001- 800.000	2
3.000.001- 5.000.000	20	800.001-1.200.000	3
5.000.001- 7.000.000	30	1.200.001-1.600.000	4
7.000.001- 9.000.000	40	1.600.001-2.000.000	5
9.000.001 üzeri	50	2.000.001 üzeri	6

karmaşıklığın ardındaki yapıları, tekrarlanan motifleri belirlemek, anlamak ve çözmek için çaba sarf etmektedir. Bu tür analizlerin yapılmasında Pajek, UCINET, Gephi, NodeXL gibi paket programlar kullanılmaktadır (Gürsakar, 2009). Son yıllarda sosyal ağların analizinde ön plana çıkan NodeXL programı ile birçok sosyal ağ analizinin yapıldığı görülmektedir (Sert ve ark., 2014). Sosyal ağ analizinin yapılabilmesi için verilerin ağ analizine uygun olarak toplanmış olması gerekir. Zira ağ yapıları en az iki nokta (düğüm) arasındaki ilişkiye odaklanmıştır (Yakar & Sert Etman, 2017). Araştırmada Türkiye'de iç turizm hareketlerinin sosyal ağ analizini yapmak için öncelikle TÜİK'in 2015 yılına ait Düzey 1 İstatistiki Bölge Birimlerine göre Hanehalkı Yurt İçi Turizm Araştırması verileri Excel tablosuna girilerek matris verisi oluşturulmuştur. Matrisin satır bölümüne

göre belediye belgeli ve işletme belgeli tesislerde konaklayan yerli turist verilerinden oluşmaktadır. Ancak bu verilerde konaklayanların nereden nereye hareket ettiğine, yani hareketliliğin çıkış ve varış yerlerine yönelik bilgiler bulunmadığından, veriler sosyal ağ analizine uygun değildir. Diğer veri türü ise, Hanehalkı Yurt İçi Turizm Araştırması verileridir ve bu veriler de sadece Düzey 1 İstatistiki Bölge Birimleri'ne göre bulunmaktadır. Bu çalışmada kullanılan Hanehalkı Yurt İçi Turizm Araştırması verisi mekânsal olarak Düzey 1 bölgeleri arası seyahatlerin çıkış/varış yerlerine göre çapraz tablosundan oluşmaktadır. Tablonun satır bölümü seyahat edenlerin ikamet ettiği (çıkış) bölgeleri, sütun bölümü ise seyahat ettikleri (varış) bölgeleri temsil etmektedir.

Sosyal ağların temsili için kullanılan model graf (*graph*) yapısıdır. Bir graf, düğüm (*node*) adı verilen nesneler ve bu düğümleri birbirine bağlayan, kenar (*edge*) adı verilen bağlantılardan oluşur. Kenarlar yönlü (*directed*) veya yönsüz (*undirected*) olabilirler. Graflar da kenarların yönlü ya da yönsüz olmasına bağlı olarak yönlü graf (*directed graph*) ya da yönsüz graf (*undirected graph*) olarak adlandırılır. Kenarlar ağırlıklı (*weighted*) olabilirler. Kenarların ağırlığı, kenarların birleştirdiği iki düğüm arasında tanımlanan ilişkiye dair sayısal değerlerdir (Tunalı, 2016). Çalışmada bölgelerden giden ve bölgelere gelen seyahatleri göstermek için iki farklı ağ grafiği oluşturulmuştur. Ağ grafiklerinde bölgeler arası çıkış ve varış sahalarına göre hareketliliği yönlü bağlantılarla, ziyaretçi sayısı bağlantı kalınlıkları ile ve bölgelerden çıkan ve bölgelere gelen ziyaretçi sayıları ise düğümler ile gösterilmiştir. Grafiklerin düğüm büyüklüğü ve bağlantı kalınlıkları oluşturulurken yukarıdaki tabloda verilen eşik değerleri kullanılmıştır (Tablo 1).

Grafların gösterimi için **Komşuluk Matrisi** (*adjacency matrix*), komşuluk listesi (*adjacency list*) gibi çeşitli yöntemler kullanılmaktadır. Grafları temsil etmenin en basit yollarından birisi komşuluk matrisidir. Komşuluk matrisinin hücrelerindeki 1 değeri, o hücreye gelen satır ve sütundaki düğümler arasında bir bağlantı yani bir kenar olduğunu, 0 değeri ise bağlantı olmadığını gösterir (Tunalı, 2016). Çalışmada kullanılan ağın komşuluk matrisi (A) aşağıda verildiği gibi oluşturulmuştur.

$$A = \{a_{ij}\} = \begin{cases} 1, & j' \text{ den } i' \text{ ye giden turist varsa} \\ 0, & \text{diğer durumlarda} \end{cases}$$

Ağırlıklandırılmış komşuluk matrisi (Weighted/Valued): Bölgeler arası seyahat eden turist sayıları, düğümler arasındaki bağlantıların ağırlıkları olarak kullanılmıştır. Bağlantı ağırlıklarının yer aldığı “*ağırlıklandırılmış komşuluk matrisi*” *W* ve matris elemanları olarak tanımlandığında aşağıda verildiği gibidir:

$$W = \{w_{ij}\} \quad i \neq j$$

Burada W_{ij} , *i* bölgesinden *j* bölgesine gerçekleştiren seyahat sayısını göstermektedir.

Çalışmada ayrıca, aynı özellikleri gösteren, benzer düğüm çiftleri ile birbirinden farklı hareket eden, aynı düğüm çiftlerinin tespit edilmesi için yapılan düğümler arası **Benzerlik ve Farklılık** (*Similarities And Dissimilarities*) analizleri kullanıldı. Veriler sürekli olduğu için Pearson-Korelasyon katsayı uygulandı. Ağırlıklandırılmış komşuluk matrisinde yer alan sütunlar ve satırlar (bölgelerden gidenlerin seyahat sayıları ile bölgelere gelenlerin seyahat sayıları) arasındaki

Pearson-korelasyon katsayıları şu şekilde hesaplanarak verilmiştir:

$$Correl(X, Y) = \frac{\sum[(X_i - \bar{X})(Y_i - \bar{Y})]}{\sqrt{\sum(X_i - \bar{X})^2 \sum(Y_i - \bar{Y})^2}} = \frac{\sum(x_i y_i)}{\sqrt{\sum x_i^2 \sum y_i^2}}$$

Burada X_i : Birinci değişkenin gözlem değerleri $\bar{X}$: Birinci değişkenin aritmetik ortalaması
 Y_i : İkinci değişkenin gözlem değerleri $\bar{Y}$: İkinci değişkenin aritmetik ortalaması

Sosyal ağ analizinin özünü oluşturan temel ölçütlerden olan **Merkezlilik** (*Centrality*), yalnızca düğümler üzerinde tanımlıdır ve bir düğümün bir ağ içerisinde ne kadar merkezi bir konumda bulunduğunu ifade etmek için kullanılır. Diğer bir deyişle, Merkezlilik, bir düğümün bir ağ içerisinde ne kadar önemli olduğunu tanımlar. Bir ağın düğümler arasında ne kadar bağlantıları olduğunu gösteren ölçüt ise **Yoğunluk** (*Density*)’tur. Daha net bir tanımlamayla, yoğunluk, bir ağdaki toplam kenar sayısının tüm düğümler birbiriyle bağlanarak elde edilebilecek maksimum kenar sayısına oranıdır (Tunalı, 2016).

BULGULAR

Sosyal ağların incelenmesi, aslında modern bilimdeki çok daha geniş kapsamlı bir birleştirme projesinin bir parçasıdır. Sosyal ağların neden var olduğunu ve nasıl çalıştığını anlayabilmek için, sosyal ağların bağlantı ile ilgili birtakım kurallarının bilinmesi gerekir (Christakis & Fowler, 2012). Bunun için öncelikle, toplumsal bilimlerdeki kuramların hepsinin değilse bile çoğunun, zaman-mekân içindeki insan etkileşiminin örüntüsünü anlamak gerekir. Çünkü bu etkileşim zaman ve mekân içinden geçişi kapsamaktadır (Urry, 2009). Özellikle modernleşmenin etkisiyle ortaya çıkan boş zaman olgusu, insanların birçoğunu belirli bir zamanda ve belirli bir mekânda seyahat etmeye yönlendirmiş, bunun sonucu olarak seyahatlere katılan kişi sayısı ve seyahat edilen mekânlar gittikçe artarak küresel bir turizm ağı ve bu ağların birbiriyle ilişkisini ve etkileşimini sağlayan bağlantılar oluşmuştur. Türkiye’de Cumhuriyet öncesi dönemde belirli bir seçkin kesimin ve seyyahların katıldığı yurt içi seyahat hareketleri, Cumhuriyet sonrasında Türk toplumunun modernleşme eğilimleri ve ekonomik olarak gelişmesi ile birlikte geniş kitlelere yayılmış ve ülke içerisinde adeta bir yurt içi seyahat ağının oluşumunu hızlandırmıştır.

Turistik deneyimler toplumların dışı açıklığına göre değiştiği gibi, literatürde gezmek ve açık hava etkinlikleri gibi seyahatle ilgili deneyimlerin de turistlerin mutluluğunu artırdığı yönünde çalışmalar bulunmaktadır (Milman, 1998). Modern turizm, çalışanların yıllık ücretli izin elde etmesine kadar uzanan, sosyal politikaların uygulanmasıyla doğmuş ve insanoğlunun temel bir hakkı olan dinlenme ve eğlencenin ka-

bul edilmesi ile anlam kazanmıştır (Lanquar, 1991). Yerli kültür (Alaturka) ile yabancı kültür (Alafranga) rekabetinin çatışmaya dönüştüğü 1950 sonrası yıllarda Türkiye’de; siyasi, toplumsal, kültürel, ekonomik olarak önemli değişim ve dönüşüm yaşanmış, bu değişim gündelik hayatı da derinden etkilemiştir. Özellikle Türkiye’de bu dönemde karayolu, demiryolu ve havayolunun gelişmesi, tanıtım faaliyetlerinin artması ve çalışanlara yıllık ücretli izin hakkının verilmesi turizm hareketliliğine katkı sağlamış, turistin günlük hayatın bir parçası olarak ortaya çıkması hem esnafı hem de yatırımları hareketlendirmiştir (Alkan, 2016; Alkan, 2017). Bu hareketliliğin yaşandığı mekanlar genellikle

çeşitli yerlerden göç ettikleri, yaşam şartlarının, aile yapılarının ve turizm davranışlarının dışı açık oldukları ve nüfusun yaklaşık %12’sinin haftada bir, yarısının ise ayda birden daha sık seyahat ettiği ortaya çıkmıştır (Kıray, 1964). 1980’li yıllara baktığımızda ise, ekonomik alanda yapılan bazı yapısal değişiklikler ülkemizde turizm kavramının yerleşmesine ve toplumda bu konuda merak uyandırmasına neden olmuştur, böylelikle, belirli tatil günlerinde (dini ve ulusal bayramlar ile yılbaşı tatillerinde) ülke halkı giderek artan oranda iç turizm hareketlerine katılmaya başlamıştır (Kozak, 1994: 211). Bu dönemde büyük şehirler dışındaki diğer yerlerde nüfusun büyük çoğunluğu köylerde yaşadığı

Tablo 2: Türkiye’de Yurt İçinde Seyahate Çıkanların Yaş Grupları, Konaklama Türü ve Seyahat Amaçları (Kaynak: TÜİK, 2015)

Yaş Grupları	Seyahat Sayısı (Bin)	Oran (%)	Geceleme Sayısı (Bin)	Ortalama Geceleme Sayısı
0-14	14.488	20	122.923	8,5
15-24	8.578	12	70.581	8,2
25-44	26.755	38	166.698	6,2
45-64	16.928	24	157.279	9,3
65+	4.501	6	71.306	15,8
Toplam	71.250	100	588.787	8,3
Konaklama Türü	Seyahat Sayısı		Geceleme	Ortalama Geceleme
Otel	8.999	12	32.150	3,6
Pansiyon	1.418	2	6.310	4,4
Kendi Evi	5.237	7	104.893	20
Arkadaş, Akraba Evi	51.090	73	415.572	8,1
Diğer	4.507	6	29.862	6,6
Toplam	71.251	100	588.786	8,3
Seyahat Amacı	Seyahat Sayısı		Seyahat	Seyahat Başına Ortalama
Gezi, Eğlence, Tatil	13.332	19	7.612.301	571
Kültür	788	1	328.367	416
Yakınları Ziyaret	48.113	67	13.097.464	272
Sağlık	4.726	7	1.810.928	383
Toplantı, Konferans, Kurs	963	1	365.874	380
Ticari İlişkiler, Fuar	493	1	227.966	462
Diğer	2.834	4	966.659	341
Toplam	71.249	100	24.409.559	343

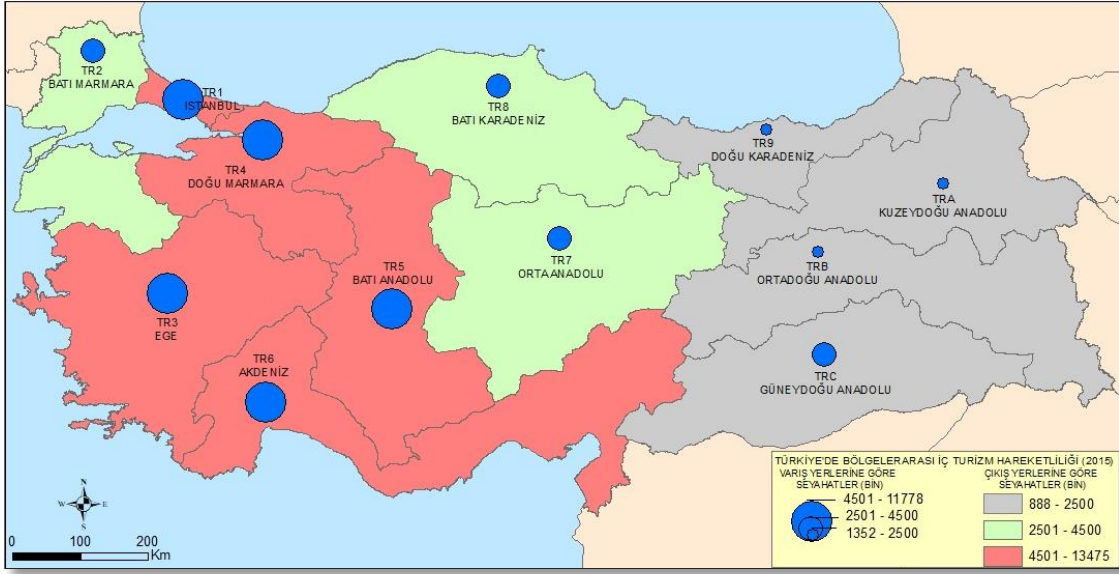
İstanbul, Ankara gibi büyük şehirler yanında, göç akışının daha önce ve daha fazla yaşanmasından dolayı moderniteye daha rahat uyum sağlayan özellikle Ege kıyılarındaki yerleşmelerdir. Nitekim, Kıray’ın 1964 yılında Batı Anadolu’nun Söke, Kuşadası, Selçuk, Yenihisar, Davutlar, Balat ve Doğanbey yerleşmelerinde yapmış olduğu “Yedi Yerleşme Noktasında Turizmle ilgili Sosyal Yapı” çalışmasında; bu yedi yerleşmede yaşayan nüfusun büyük çoğunluğunun son yüz yıl içerisinde

ve köylerdeki yaşam pratikleri bu tür seyahatlere imkân vermediği için, o yıllarda seyahat etmek lüks ve üst sınıflara has bir faaliyet olarak kabul edilmekteydi. Türkiye’de sonraki yıllarda yaşanan ekonomik, sosyal, siyasal, kültürel değişim ve gelişim yeni toplumsal sınıfların oluşmasına neden olmuş, köyden kente göçün etkisiyle kentlerdeki nüfus artmış, çalışan kesimin şartları ve haklarında bazı düzenlemeler yapılmış, orta sınıf zenginleşmiş ve teknolojik gelişmelerin etkisiyle seyahat

etme imkânları gelişmiştir. Hatta daha önceleri gerek ekonomik sebeplerden gerekse inanç ve geleneklerden dolayı turizme katıl(a)mayan emekli, memur, işçi, köylü ve muhafazakâr kesim gibi bazı toplumsal sınıfların statüleri, davranış kalıpları ve gelir düzeyleri değiştiği için seyahat etme ve tatile çıkma alışkanlıkları da değişmiştir.

2009 yılından itibaren yurtiçinde seyahate çıkan hanehalkı fertlerinin ziyaret ettikleri yerleşim yerleri, profili ve gezi niteliklerinin saptanması amacı ile yapılan Hanehalkı Yurt İçi Turizm Araştırmasının 2015 yılı sonuçlarına göre, yurt içinde 71.251.000 seyahat gerçekleşmiştir. Yine aynı araştırmanın sonuçlarına

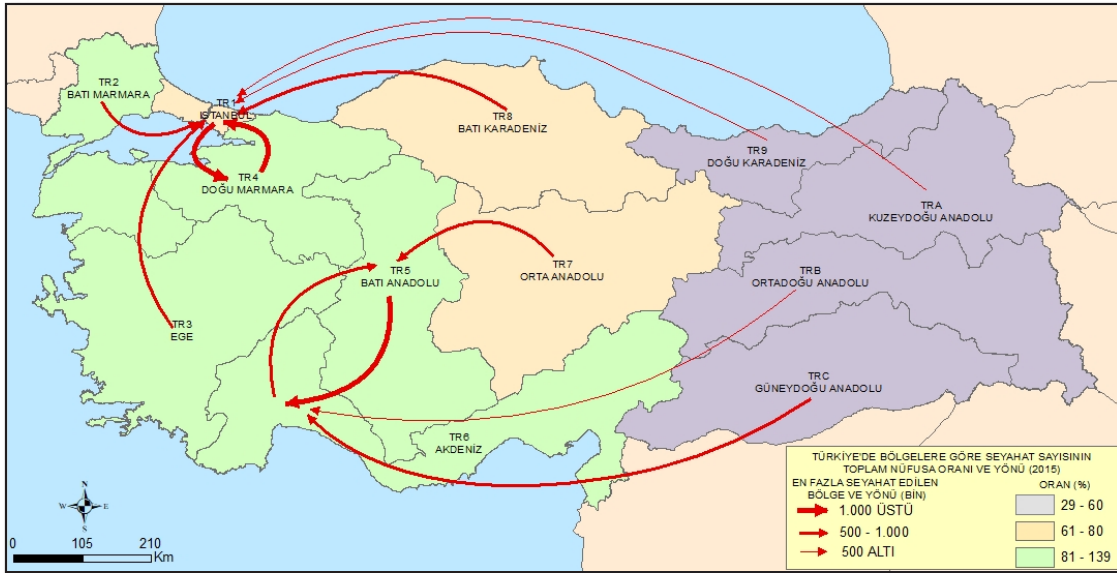
katılanların büyük çoğunluğunun arkadaş ve akraba evlerinde kalıyor olması Türkiye'deki yurt içi turizminde sosyal ağların etkisinin oldukça yüksek olduğunu kanıtlamaktadır. Dolayısı ile toplumsal olanın aynı zamanda mekânsal olduğundan yola çıkarak bu ağda yer alan bölgeler arasındaki çıkış ve varış noktaları arasındaki ilişkinin, ağın mekânsal görünümünün ve ağ içerisinde oluşan bağlantıların yapısının ortaya çıkarılması, Türkiye'deki iç turizmin mekânsal görünümünün daha doğru değerlendirilmesine katkı sağlayacaktır.



Şekil 1: Türkiye'de İç Turizme Yönelik Bölgerarası Seyahatlerin Dağılımı (Kaynak: TÜİK, 2015 verilerinden yararlanarak yazarlar tarafından oluşturulmuştur)

göre; seyahate çıkanlar ortalama 346 TL harcamış ve bu harcamanın %92,9'unu (22 milyar 685 milyon 602 bin TL) kişisel, %7,1'ini (1 milyar 723 milyon 958 bin TL) ise paket tur harcamaları oluşturmuştur. Seyahate çıkanların yaş gruplarına bakıldığında en önde 25-44 (%38) arası yaş grubu gelirken, bunu sırası ile 45-64 (%24), 0-14 (%20), 15-24 (%12) ve 65 üstü (%6) yaş grupları takip etmiştir. Bu sonuca göre Türkiye'de seyahate çıkanların yarısını 15-44 (%50) arası yaş grubunun oluşturması "yaş" ile seyahat arasındaki ilişkiyi göstermektedir. Yurt içinde yapılan seyahatlerin amaçları arasında birinci sırada yakınları ziyaret (%68) gelmekte, diğerleri ise gezi, eğlence, tatil (%19), sağlık (%7) şeklinde sıralanmaktadır. Seyahate çıkanların konaklama türüne göre dağılımına bakıldığında %73 ile arkadaş ve akraba evi gelirken, otel ve pansiyonda konaklayanların oranı %14; kendi evinde kalanların oranı %7 olarak gerçekleşmiştir (Tablo 2). Araştırma sonuçlarına bakıldığında, seyahatlerin en önemli amaçlarından birincisinin yakınları ziyaret olması ve seyahate

Türkiye'de iç turizmin bölgeler arasındaki hareketliliğine bakıldığında, bölgelerin ekonomik, toplumsal ve kültürel özelliklerinin hem bölgelerden giden ziyaretçi sayıları hem de bölgelere gelen ziyaretçi sayıları üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Hanehalkı Yurt İçi Turizm Araştırmasının 2015 yılı sonuçlarına göre, en fazla seyahate katılan İstanbul ve Batı Anadolu bölgeleri iken, en az seyahate katılan Doğu Karadeniz ve Kuzeydoğu Anadolu bölgeleridir. Genel olarak bölgeleri seyahat edenlerin çıkış sahalarına göre üç kategoriye ayırabiliriz. Birinci kategoride İstanbul (toplam seyahat edenlerin %19'u), Batı Anadolu (%16), Akdeniz (%15), Doğu Marmara (%13) ve Ege (%13) gibi fazla seyahat edenlerin ikamet ettiği bölgeler, ikinci kategoride Batı Karadeniz (%6), Batı Marmara (%5) ve Orta Anadolu (%5) gibi seyahate orta düzeyde katılanların yaşadığı bölgeler ve üçüncü kategoride ise Güneydoğu Anadolu (%3), Ortadoğu Anadolu (%3), Kuzeydoğu Anadolu (%1) ve Doğu Karadeniz (%1) gibi az seyahat edenlerin yaşadığı bölgeler yer almaktadır (Şekil 1).



Şekil 2: Çıkış Yerlerine Göre Seyahatlerin Bölge Nüfusuna Oranı ile En Fazla Seyahat Edilen Bölge ve Yönü (Kaynak: TÜİK, 2015 verilerinden yararlanarak yazarlar tarafından oluşturulmuştur)

Türkiye'de bölgelere göre giden ziyaretçi sayıları seyahat akışının genel görünümünü vermekle birlikte, nüfus sayılarının farklı olmasından dolayı bölgelerin seyahate katılım oranı değişebilmektedir. Bunun için çalışmada bölgelerin toplam nüfus sayılarının ziyaret sayısına oranına göre dağılım haritası oluşturulmuş ve buna göre Türkiye'nin batı bölgelerinde bu oranın daha yüksek olduğu görülmüştür. Bununla birlikte batıda olmasına karşın, İstanbul'un çok fazla göç alması, nüfus yapısının genellikle göçle şekillenmesi ve kentte yaşadığı halde kırsal kökenden insanların ikamet ettiği bir bölge olmasından dolayı seyahat edenlerin oranı düşüktür. Seyahate katılım oranı en yüksek olan bölgeler Batı Anadolu ve Doğu Marmara iken, en az olan bölgeler ise Güneydoğu Anadolu ve Doğu Karadeniz bölgeleridir. İstanbul dışında diğer bölgelerin tamamı en fazla seyahati kendi bölgesi içerisinde yapmakta, kendi bölgeleri dışında en fazla seyahat edilen bölgeler ise, İstanbul, Akdeniz ve Batı Anadolu'dur (Şekil 2). Bölgeler arası bu hareketliliğin genel görünümü Türkiye'nin iç göçünün hareket yönü (Yakar & Sert Etman, 2017) ile de benzerlik göstermektedir.

Seyahat sayılarına göre oluşturulan ağın betimsel istatistikleri Tablo 3'de verildiği gibidir. Ağda yer alan düğüm sayısı bölge sayısını göstermektedir. Bağlantı sayısı bu düğümler arasında gerçekleşen ziyaretçi hareketlerini göstermektedir. Grafik yoğunluğu bir ağda oluşabilecek bağlantıların yüzde kaçının gerçekleştiğini göstermektedir. Karşılıklı düğüm oranı, düğümler arasındaki bağlantıların yüzde kaçının karşılıklı olduğunu gösterirken; karşılıklı bağlantı sayısı ağda yer alan bağlantıların yüzde kaçının karşılıklı olduğunu

göstermektedir ve genel olarak karşılıklılık oranı olarak da bilinmektedir (Tablo 3).

Tablo 3: Seyahat Sayılarına Göre Ağların Betimsel İstatistikleri

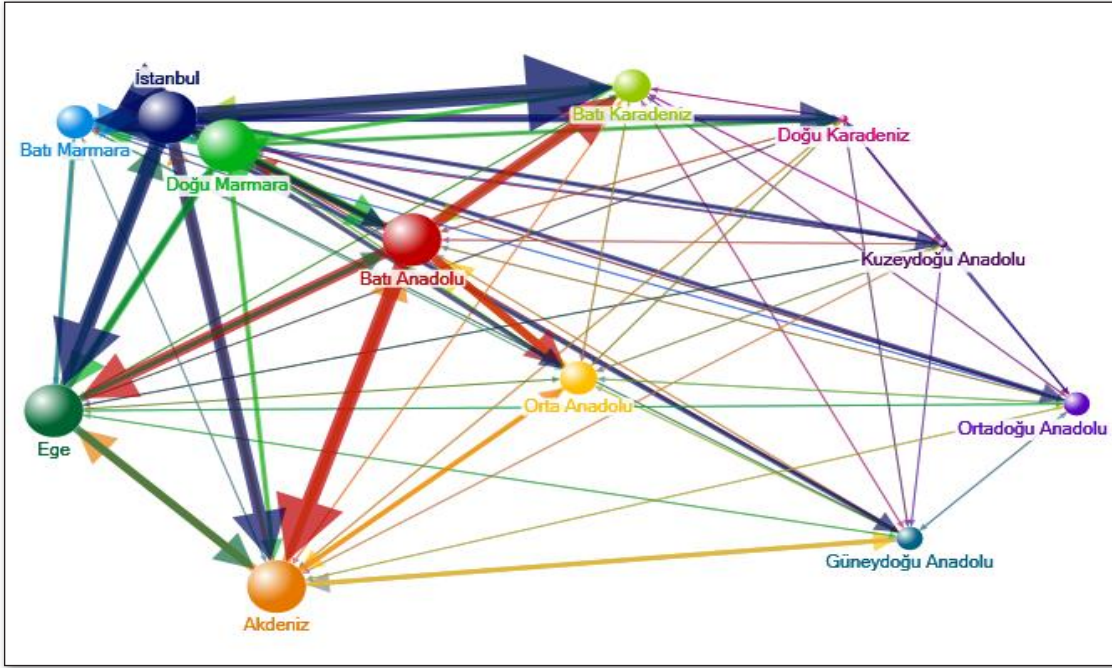
	2015
Düğüm Sayısı	12
Bağlantı Sayısı	132
Grafik Yoğunluğu	1
Karşılıklı düğüm oranı	1
Karşılıklı bağlantı oranı	1

Ağlar, düğümler ve bunlar arasındaki bağlantılardan oluşur. Sosyal ağlarda düğümler sosyal aktörleri, bağlantılar ise sosyal ilişkileri temsil eder (Gürsakan, 2009). Çalışmada seyahat edenlerin çıkış ve varış sahaları düğümleri gösterirken, varış ve çıkış sahaları arasındaki bağlantılar ise düğümler arası etkileşimi ve ilişkiyi göstermektedir. Bağlantı kalınlıklarında, bağlantının gösterdiği yörüngede gerçekleşen seyahat sayısı temel alınmıştır. Düğüm büyüklüklerinin belirlenmesinde; bölgelerarası seyahatlerin varış yerlerine göre ağ grafiğinde bölgelerin Türkiye genelinde aldıkları toplam ziyaretçi sayısı, bölgelerarası seyahatlerin çıkış yerlerine göre ağ grafiğinde ise bölgelerin Türkiye genelinde verdikleri ziyaretçi sayısı kullanılmıştır. Bu toplam değerlere bölge içerisindeki seyahat hareketleri de dâhil edilmiştir. 0 ve 1'lerden oluşan komşuluk matrisi, düğümler arasında bağlantı olup olmadığını gösterir. Düğümler arasındaki bağlantıların bir yönü varsa (yönlü ağlarda-bağlantılar oklarla gösterilir) matris asimetrik, aksi durumunda (yönsüz ağlarda-bağlantılar çizgilerle gösterilir) simetrik bir yapıya sahip olacaktır. Tam ağ yapısına ulaşıldığında yönlü ağlar için de

komşuluk matrisi simetrik hale gelecektir. Çalışmada kullanılan veriler bir çıkış ve varış istikameti içerdiği için yönlü ağlar ve bölgeler arası seyahat eden turist sayıları, düğümler arasındaki bağlantıların ağırlıkları olarak kullanılmıştır (Tablo 2). 2015 yılında 12 düğüm arasında 132 adet bağlantı oluşmuştur. 12 düğüm arasında gerçekleşebilecek maksimum bağlantı sayısı $12 \times 11 = 132$ olduğundan 2015 yılında olası bağlantıların hepsi gerçekleşerek ağ “tam ağ” yapısına kavuşmuştur (Tablo 3). Bu durumda ağda yer alan bütün bağlantılar gerçekleşmiştir ve tam ağ yapısı nedeni ile ağın yoğunluğu 1’e eşittir.

lere olan seyahat akışı daha yoğun iken, erişilebilirlik yönünden problem yaşayan Kuzeydoğu Anadolu ve Ortadoğu Anadolu gibi bölgelere olan seyahat akışının daha düşük olduğu görülmektedir (Şekil 3-4).

Bölgelerarası seyahatlerin çıkış ve varış yerlerine göre ağ grafiklerinin genel görünümü benzer olmakla birlikte bazı farklılıkların da olduğu göze çarpmaktadır. Ağ grafiklerinde seyahatlerin çıkış ve varış sahalarını temsil eden düğüm büyüklükleri, bölgelerin Türkiye genelinde aldıkları/verdikleri toplam ziyaretçi sayılarına göre değiştiğinden Şekil 3 ve 4’de önemli



Şekil 3: Bölgelerarası Seyahatlerin Çıkış Yerlerine Göre Ağ Grafiği (2015)

Bölgelerden giden ve bölgelere gelen ziyaretçi sayılarının ağ grafiklerine bakıldığında (Şekil 3 ve 4), bölgelerin tamamı arasında ziyaretçi akışının olduğu, batıdaki bölgelerin arasında daha yoğun seyahatlerin gerçekleştiği ve seyahat akışının ekonomik, sosyal ve kültürel özelliklere benzer bir şekilde ülkenin doğu ve batı bölgelerinde önemli mekânsal farklar oluşturduğu görülmektedir.

Birçok kavram arasında erişilebilirlik kavramı, çıkış ve varış bölgeleri arasındaki mekânsal ilişkileri tanımlamada veya açıklamada belki de en önemlisidir (Hwang ve ark., 2006). Bu bağlamda bölgeler arası seyahatlerin çıkış ve varış sahaları arasındaki ilişkiyi gösteren bağlantıların kalınlıklarına bakıldığında, Türkiye’de bölgeler arası hareketlilikte doğu ve batı bölgeleri arası önemli farklılıklar görüldüğü gibi, fiziksel ve ekonomik erişilebilirliğe göre de farklılıklar vardır. Daha erişilebilir olan İstanbul, Akdeniz, Ege gibi bölge-

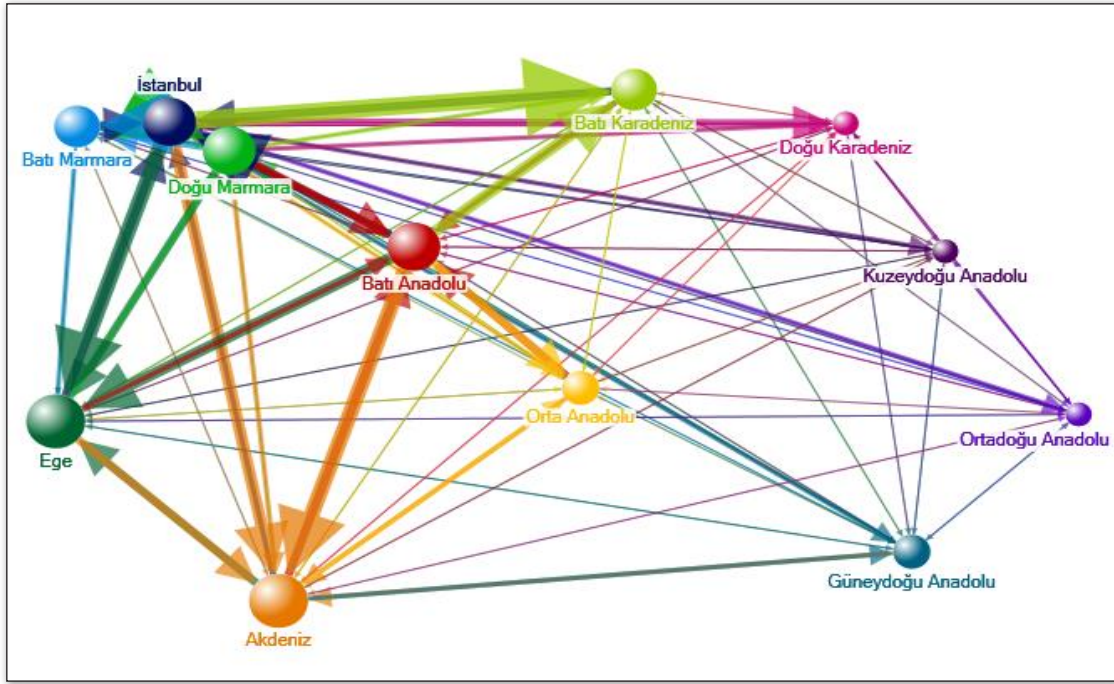
farklılıklar bulunmaktadır. Seyahat sayısı bakımından ziyaretçi gönderen bölgeler içinde İstanbul birinci, Batı Anadolu ikinci, Akdeniz üçüncü ve Ege dördüncü sırada yer alırken (Şekil 3), ziyaretçi kabul eden bölgeler sıralamasında Akdeniz birinci, Ege ikinci, İstanbul üçüncü ve Doğu Marmara dördüncü sırada yer almaktadır (Şekil 4). Bölgelerin seyahat sayılarının giden-gelen dengesine bakıldığında, İstanbul, Batı Anadolu ve Doğu Marmara bölgelerinde giden ziyaretçi sayıları gelenlerin sayısından fazla iken, diğer bölgelerde ise gelen ziyaretçi sayıları gidenlerin sayısından fazladır.

Ağ ve Düğüm İstatistikleri

Günümüzde ekonomiden biyolojik hücrelere, siyasetten bilgisayar çiplerine, ulaşım sistemlerinden günlük toplumsal ilişkilere kadar her türlü alanda karmaşık bir ağ sistemi hakimdir. Farklı alanlarda ortaya

çıkın bu sistemlerin çeşitli yapılarına göre oluşturulan ağlar, kullanılan düğümler ve bağlantılar bakımından farklılık gösterirler. Karmaşık sistemleri anlamak için

görmekte yetersiz kaldığından (Yakar & Sert Eteman, 2017), sosyal ağları hem bütünsel olarak hem de düğümler bazında analiz edebilmek için tanımlanmış



Şekil 4: Bölgelerarası Seyahatlerin Varış Yerlerine Göre Ağ Grafiği (2015)

oluşturulan ağların sözü edilen temel özellikleri ince-nerek sistemlerin kendilerine özgü özellikleri belirlenebilir. Bu özellikler ağlardaki kilit noktaları, gruplaşmaları, ayrık birimleri bulmamızı sağlayarak, ağlar hakkında daha ayrıntılı bilgiler elde etmemizi sağladığı gibi, ağları oluşturan düğümler ve düğümler arası bağlantılar hakkında edinilecek bilgiler, ağın tümünü ve dolayısıyla ilgili ağın konu aldığı sistemin tümünü tanımlamaya veya betimlemeye olanak sağlar (Newman, 2010). Sosyal ağ analizi, ağ yapısının incelenmesi işleminde ağdaki aktörlerin niteliklerinden çok aralarındaki bağlantılara odaklanır. Sosyal ağ analiziyle ağ yapısına ait görsel analizler genel durumun incelenmesine ve önemli düğümlerin tespiti-ne yardımcı olmakta ancak, ağın sistematik yapısını

birtakım ölçütlere ihtiyaç vardır (Tunalı, 2016). Bunlar içerisinde en yaygın olanları; ağda var olan tüm bağlantıların, olası tüm bağlantılara oranı olan **yoğunluk** (*density*) ve ağdaki en önemli ve merkez konumunda bulunan aktörü belirleyen **merkezlilik** (*centrality*) ölçütleridir.

Yoğunluk: Ağda yer alan düğümler arasındaki bağlantıların yoğunluğunu gösteren bir istatistiktir. Farklı ağları karşılaştırmada veya bir ağda zaman içerisinde meydana gelen değişimleri incelemeye kullanılır. Bağlantıların ağırlıklandırılmadığı ağlarda sadece bağlantı sayısı kullanılarak hesaplanır. Ancak bağlantıların bir ağırlığı olduğunda hesaplanması ve yorumlanması değişmektedir.

Tablo 4: Türkiye’de Bölgelere Göre Seyahat Sayıları Verilerinin Ağ Analizi Sonuçları

		2015
Yoğunluk (Ağırlıklandırılmamış - binary)		1,000
Yoğunluk (Ağırlıklandırılmış - valued/weighted)		494.819
Kümelenme Katsayısı		1,000
Merkezlilik Ölçütleri	Çıktı Derecesi Merkeziliği (Binary)	%0
	Girdi Derecesi Merkeziliği (Binary)	%0
	Çıktı Kuvveti Merkeziliği (Valued)	%12,245
	Girdi Kuvveti Merkeziliği (Valued)	%9,49

Ağırlıklandırılmamış (Unweighted-Binary): Ağda yer alan düğümler arasında oluşabilecek bağlantıların yüzde kaçının oluştuğunu gösteren bir orandır. 0 ile 1 arasında değer alır. Yoğunluğun 0'a eşit olması düğümler arasında hiçbir bağlantının olmadığını gösterirken, 1'e eşit olması ağın "tam ağ" yapısına ulaştığını yani olası bütün bağlantıların gerçekleştiğini gösterir. Tam ağ yapısında ağda yer alan her bir düğüm ağdaki bütün düğümler ile bağlantılıdır. Ağdaki bağlantı sayısı ağda oluşabilecek bağlantı kapasitesine bölünerek bulunur. 2015 yılında düğümler arası bağlantıların %100' ü

liği ve yakınlık (closeness) merkeziliğidir.

Derece Merkeziliği: Bağlantıların düğümler arasında eşit dağılıp dağılmadığını gösterir ve bağlantıların ağırlıkları hesaplamaya dâhil edilmez. Ağda yer alan bütün bağlantılara tek bir düğüm sahipse (yıldız ağ) ağın merkeziliği %100 olarak hesaplanır. Yani ağın merkezinde tek bir düğüm vardır ve bu düğüm bütün ağa hâkimdir. Ağda yer alan bağlantılar düğümlere eşit olarak dağılmışsa yani düğümler eşit sayıda

Tablo 5: Türkiye'de Bölgelere Göre Seyahat Sayıları Verilerinin Düğüm İstatistikleri Sonuçları

	Girdi Derecesi Merkeziliği (valued)	Çıktı Derecesi Merkeziliği (valued)	Özvektör Merkeziliği (valued)
TR1-İstanbul	12,651	21,891	0,444
TR2-Batı Marmara	8,558	6,295	0,199
TR3-Ege	17,956	15,240	0,426
TR4-Doğu Marmara	12,341	15,570	0,372
TR5-Batı Anadolu	12,021	17,264	0,381
TR6-Akdeniz	19,136	16,033	0,421
TR7-Orta Anadolu	7,263	5,697	0,170
TR8-batı Karadeniz	10,008	6,839	0,243
TR9-Doğu Karadeniz	4,045	1,444	0,086
TRA-Kuzeydoğu Anadolu	2,201	1,600	0,051
TRB-Ortadoğu Anadolu	3,964	3,853	0,081
TRC-Güneydoğu Anadolu	5,604	4,020	0,128

gerçekleşmiştir. Yani 12 bölgenin tamamı kendisi dışında kalan diğer 11 bölge ile iki yönlü bağlantı içerisinde olup bütün bölgeler kendileri dışındaki diğer tüm bölgelere hem ziyaretçi göndermekte hem de diğer tüm bölgelerden ziyaretçi almaktadır (Tablo 4).

Ağırlıklandırılmış (Weighted): Bu istatistiğin hesaplanmasında sadece bağlantılar değil, bağlantıların ağırlıkları da hesaplamaya dâhil edilir. Bölgelerarası gerçekleşen ortalama seyahat sayısını verir. Ağda yer alan bağlantıların ağırlıkları toplamının ağda gerçekleşebilecek olası bağlantı sayısına bölünmesi ile bulunur. Tablo 4'e bakıldığında 2015 yılında bölgelerarası ortalama 494.819 adet seyahatin gerçekleşmesi ağın yoğunluğunun fazla olduğunu göstermektedir.

Merkezilik: Merkezilik hesaplamaları iki türlü yapılmaktadır. Birincisi ağın genel merkeziliğini gösteren global (genel) merkezilik ölçüleri, ikincisi ise düğümlerin merkeziliğini gösteren local (yerel) merkezilik ölçüleridir. Merkeziliğin ölçülmesi için birçok algoritma bulunmaktadır. Bunlar içerisinde en sık kullanılanları; derece merkeziliği, arasındalık (betweenness) merkezi-

liğin ve yakınlık (closeness) merkeziliğidir. Bu durumda ağda yer alan bütün düğümlerin merkezilik değerleri birbirine eşit olur. Bölgelerarası seyahat hareketliliği 2015 yılında "tam ağ" yapısına eriştiğinden dolayı girdi ve çıktı derece merkeziliği %0 olarak hesaplanmıştır (Tablo 4).

Kuvvet Merkeziliği: Ağda yer alan bağlantıların değil bağlantı ağırlıklarının düğümler arasında eşit dağılıp dağılmadığını gösterir. Değer sıfıra yaklaştıkça dağılımın adil olduğu, 100'e yaklaştıkça ağda merkezi düğüm/ler olduğu anlaşılır. Hesaplanan kuvvet merkezilik değerlerinin düşük olması, bölgelerarası hareketliliğin Türkiye geneline yayıldığını ve bütün bölgelerin az ya da çok birbirleri ile seyahat ilişkisi içerisinde bulunduğunu gösterir (Tablo 4). Bu bölgelerin merkezileşme eğilimlerinin tespit edilebilmesi için düğüm istatistiklerine bakmak gerekmektedir.

Düğüm Merkeziliği Ölçüleri (Yerel Merkezilik Ölçüleri): Ağda merkezi konumda olan önemli düğümlerin tespit edilmesinde kullanılan bir istatistiktir. Literatürde birbirinden çok farklı yerel merkezilik hesaplamala-

rı mevcuttur. Düğümlerin dereceleri de bir merkezilik ölçüsü olarak kullanılabilen ancak sahip olunan bağlantı sayısından ziyade bağlantının ağdaki stratejik konumu, ağırlığı gibi farklı etkenlerin de önemli olduğu durumlarda yetersiz kalabilmektedir.

Özvektör Merkeziliği: Özvektör merkeziliği derece merkeziliği kavramını bir adım öteye götüren özel bir merkeziliktir. Özvektör merkeziliğinde bir düğümün önemi yalnızca sahip olduğu komşuların sayısına değil, aynı zamanda komşularının da ne kadar önemli olduğuna bağlıdır (Tunalı, 2016). Düğümün sahip olduğu bağlantıların sayısını değil kalitesini (ağırlığını) irdeler, yani ağdaki önemli düğümleri tespit eder. Çok sayıda ancak düşük ağırlıklı bağlantısı olan bir düğümün özvektör merkeziliği, az sayıda ancak önemli bağlantılara sahip olan bir düğüme göre daha düşük çıkacaktır. Merkezilik değeri ne kadar yüksekse düğümün o kadar önemli olduğu anlaşılmaktadır. Çalışmadaki Özvektör merkeziliği ise “seyahat trafiğinin en fazla yaşandığı düğüm” şeklinde yorumlanabilir. Buna göre 2015 yılında 0,444 ile en yüksek merkezilik değerine sahip olan bölgenin İstanbul olduğu görülmektedir. İstanbul’u sırasıyla 0,426 ile Ege ve 0,421 ile Akdeniz bölgesi izlemektedir. Ağda en az merkezi konumda olan bölge

vam etmesi günümüzde İstanbul’a olan seyahatleri de artırmaktadır.

Geçtiğimiz on beş yıl içinde İstanbul’un üst ve orta sınıfları, tanıdıkları, bildikleri, yaşadıkları kenti, küresel tüketim kültürünün merceğinden yeniden keşfettiler. Şehrin eski harap mahallerinin egzotik büyüsunü, ahşap evlerin romantizmini, anıtsal mimarisinin “çok kültürlülüğünü”, turist gözlükleri ile algılayıp değerlendirmeye başladılar. Turist gözlükleri takarak, sıradan yaşamın sürüp gittiği sokakları, mahalleleri, yapıları, geçmişin derinliklerine uzanan egzotik güzellikleriyle her zaman keşfetme ve izleme (Öncü, 2005) imkanına sahip İstanbul’u hem burada yaşayan insanların hem de Türkiye’nin diğer bölgelerinde yaşayanların keşfetmesi İstanbul’a olan seyahatleri sürekli artırdı. Bununla birlikte İstanbul’un ticari ilişkilerde ve eğitim, finans, bankacılık, ulaşım ve sağlık gibi hizmetlerde önemli bir merkez olması buraya olan seyahatleri artırmaktadır. Bu seyahatlere katılanlar İstanbul’a iş bulma amacıyla geldikleri gibi, İstanbul’un kendine has tarihi dokusunu, doğal peyzajını ve kültürünü görmek ve deneyimlemek amacıyla da gelmektedir. Tanımadıkları, bilmedikleri bir mekâna olan bu maceralı yolculuklara

Tablo 6: Bölgelerarası Seyahatlerin Korelasyon Matrisi (2015)

		Seyahat Edilen Bölge											
İkamet Edilen Bölge	2015	TR1	TR2	TR3	TR4	TR5	TR6	TR7	TR8	TR9	TRA	TRB	TRC
	TR1	1											
	TR2	0,949	1										
	TR3	0,758	0,888	1									
	TR4	0,919	0,988	0,903	1								
	TR5	0,481	0,412	0,543	0,375	1							
	TR6	0,375	0,58	0,79	0,653	0,484	1						
	TR7	0,378	0,469	0,829	0,585	0,75	0,87	1					
	TR8	0,558	0,863	0,93	0,941	0,42	0,775	0,786	1				
	TR9	0,889	0,963	0,807	0,967	0,416	0,453	0,41	0,867	1			
	TRA	0,578	0,952	0,833	0,947	0,298	0,588	0,43	0,863	0,918	1		
	TRB	0,152	0,773	0,803	0,838	0,38	0,706	0,549	0,75	0,68	0,775	1	
	TRC	0,038	0,572	0,724	0,666	0,484	0,746	0,639	0,638	0,499	0,546	0,926	1

ise 0,051 ile Kuzeydoğu Anadolu olduğu görülmektedir (Tablo 5). Türkiye turizminin önde gelen destinasyonları olan Akdeniz ve Ege bölgeleri yerine, en yüksek merkezilik değerinin İstanbul olmasında, İstanbul’un 1950’lerden başlayarak Türkiye’nin hemen her kentinden aldığı göçün etkisi olduğu görülmektedir. Türkiye’nin tüm bölgelerinden İstanbul’a gelen ve zamanla buraya yerleşen insanlarla kırsal kesimde yaşayanların akrabalık ve arkadaşlık gibi sosyal ağ ilişkilerinin de-

çıkan ziyaretçilerin en önemli motivasyonları, yabancı bir mekânda kendilerine destek olacağını düşündükleri akraba ve tanıdıklarının varlığı olmuştur. Dolayısı ile Türkiye’nin diğer bölgelerinden özellikle İstanbul’a olan hareketlilikte sosyal ağ ilişkisinin hala etkili olduğu anlaşılmaktadır.

Düğüm Arası Benzerlik ve Farklılık (Similarities and Dissimilarities) Analizi: Aynı özellikleri gösteren, benzer düğüm çiftleri ile birbirinden farklı

hareket eden, aykırı düğüm çiftlerinin tespit edilmesi için yapılan analizlerdir. Veriler sürekli olduğu için Pearson-Korelasyon katsayısı kullanılmıştır.

Ağırlıklandırılmış komşuluk matrisinde yer alan sütunlar arasındaki Pearson-korelasyon katsayıları hesaplanarak Tablo 6'da verilmiştir. Hesaplamalarda matris köşegeninde yer alan değerler (döngüler) ihmal edilmiştir. Komşuluk matrisinde; satırlar ikamet yerini, sütunlar ise seyahat edilen bölgeyi göstermektedir. Buna göre sütun serilerinde yer alan değerler sütunun ait olduğu bölgeye diğer bölgelerden gelen turist sayılarını gösterdiğinden bu korelasyon katsayıları düğümlerin diğer bölgelerden aldıkları turist sayılarının benzerliğini göstermektedir. Örneğin 2015 yılında en yüksek korelasyon katsayısı olan 0,988 değeri, Doğu Marmara ile Batı Marmara bölgelerinin diğer bölgelerden aldıkları ziyaretçi sayılarının %98 oranında doğrusal ilişkili olduğunu göstermektedir. Yani Doğu Marmara ile Batı Marmara bölgelerine gelen ziyaretçiler aynı bölgelerden gelmektedir. En düşük değer olan 0,038 ise, Güneydoğu Anadolu ile İstanbul bölgelerini tercih eden ziyaretçilerin farklı bölgelerden geldiklerini göstermektedir.

Boş zaman olgusu yakın gelecekte üzerinde en fazla durulacak konuların başında yer alacağı benziyor. Toplumsal refahın artmasıyla birlikte insanların zorunlu çalışmadan arta kalacak zamanlarının çok olacağı tahmin edilmektedir. Endüstri sonrası toplumda çalışanların, gelir düzeyinin yükselmesi ve otomasyonun etkisiyle kimi bağlayıcılıklardan kurtularak daha fazla boş vakit buldukları (Aytaç, 2002) ve çalışmaya ayırdıkları zamandan geriye kalan bu vakitlerde ise farklı mekanlara daha fazla hareket ettikleri görülmektedir. Cumhuriyet dönemi ile başlayan modernleşme süreci ve özellikle 1980 sonrası Türkiye'nin ekonomik ve toplumsal olarak gelişimi ve değişimi, daha modern bir yaşam umudu, kitle iletişim araçları, ulaşım ve iletişim alanındaki gelişmelerden dolayı toplumun dış dünyaya açılması, orta ve genç kuşağın eğitim seviyesindeki iyileşmeler, Türkiye'deki aile formunun ve yapısının zamanla evrimi, tatilin ve seyahat etmenin sağlık açısından iyi geldiği düşüncesi, kentli nüfusun artışı, kadının ekonomik ve toplumsal hayata daha fazla katılması gibi sebeplerden dolayı (Kervankıran & Çuhadar, 2017) sadece büyük kentlerde değil aynı zamanda küçük kentlerde ve kırsalda yaşayanların da seyahat etme alışkanlıkları değişmiş, bunun sonucunda da Türkiye'de bölgeler arası hareketlilik artmıştır. 20. Yüzyılın sonlarında neo-liberal politikaların etkisi ile değişen siyasi, ekonomik, toplumsal ve kültürel gelişmeler, Türkiye'de yüksek gelire sahip kitlelerin seyahat hareketliliğini arttırdığı gibi, özellikle orta ve alt gelir düzeyine sahip kitlelerin de seyahat motivasyonlarını ve kültürlerini değiştirmiş. Başlangıçta yaşadıkları

mekanlara yakın yerlere seyahat eden orta ve alt gelir düzeyine sahip sınıflar daha sonraları ise gelişmiş olan akrabalık ve arkadaşlık gibi sosyal ağ bağlantıları sayesinde daha uzak yerlere de seyahat etmeye başlamıştır. Sonuç olarak günümüzde birbirinden çok uzak bölgeler arasında bile hareketliliğin olduğu, yoğun bir mekânsal ilişkiye sahip, seyahat ağı görüntüsü ortaya çıkmaktadır.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Çok sayıda insanın neden belirli günlerde, belirli seyahat programları dahilinde, belirli yerlere gidip geldiği, bunun seyahat edenlerin ve gittikleri yerlerde yaşayan insanların yaşamlarını nasıl etkilediği konusu "turist çalışmaları"nın temel sorunsallarını oluşturur. Bu giderek gelişen olgular hem siyasi siyasi hem de ekonomik açıdan büyük öneme sahiptir. Turistlerin yola çıktığı yerin, vardıkları yerin ve yol boyunca geçtikleri yerlerin yapısı üzerindeki etkisi nedeniyle uzun vadede toplumsal açıdan da önemlidir (Franklin & Bauman, 2009). Bununla birlikte dünyada seyahat ve hareketliliğin boyutu beklenilenin çok üzerine çıktığı için, seyahatlerin mekânsal yönü de önemli araştırma konularından birisi haline gelmiştir. İnsanların seyahat amaçlı mekândaki hareketliliği niceliksel olarak değiştiği gibi, niteliksel olarak seyahatlerin yapısı, motivasyonları, örüntüsü ve mekânsallığı da değişmiş ve bu hareketliliği turist gönderen yerler ile turist kabul eden yerler arasındaki ilişki ağları belirlemeye başlamıştır. Bu derece karmaşık hale gelmiş olan turizm hareketlerini anlamak için, bu hareketliliği oluşturan her dinamiği ayrı ayrı ele almak gerekir. Bunun için sosyo-ekonomik, sosyo-kültürel ve sosyo-mekânsal olarak farklı yapılara ve fonksiyonlara sahip olan iç turizmi daha sağlıklı analiz edebilmek için disiplinler arası çalışmaların önemi büyüktür. Bu çalışmada, turizm coğrafyasının ilgi alanına giren seyahatlerin mekânsal örüntüsü, özellikleri, yönü, değişimi ve dönüşümü ele alınmış, genelde iç turizme özelde ise iç turizmin mekânsal boyutuna odaklanılmış ve Türkiye'de yurt içi seyahat akışının bölgeler arasındaki mekânsal örüntüsü sosyal ağ analizi ile incelenmiştir.

Çalışmanın sonuçlarına geçmeden önce şunu belirtmek gerekir ki; Türkiye'de genellikle turist deyince, yabancı ülkelerden gelen, yabancı dil konuşan ve döviz taşıyan insanlar; turizm deyince de yurt dışından gelen turistlerin sayısı, talebi, istekleri, konaklaması, harcaması vs. şeklindeki olaylar bütünü olarak algılanmaktadır. "Görölmeyen Goril"⁸ deneyinde olduğu gibi,

⁸ Harvard Üniversitesi'nden iki psikoloğun gerçekleştirdiği ve insanların algıları ile gerçeklik arasındaki farkı gösteren ilginç bir deneydir. Katılımcılara deney öncesi üçü beyaz, üçü siyah kıyafet giymiş iki basketbol takımını izlemeleri ve beyaz kıyafetli takımın kaç kez paslaştığını not etmeleri gerektiği söylenir. Deney süreci devam ederken ve

turiste ve turizme bakış açımız ve bu konudaki algılarımız dış turizme odaklandığı için çevremizde olup biten birçok gerçekliği aslında kaçırıyoruz. Türkiye’de özellikle 1980 sonrası toplumsal yapıda meydana gelen değişim, seyahat motivasyonlarını ve seyahate katılımı önemli derecede değiştirmiştir. Artık sadece kentte yaşayanlar değil, kırsalda yaşayanlar da seyahat etmekte, turlara katılmakta, yazlık satın almakta ve otellerde konaklamaktadır. Hatta TÜİK’in turizm istatistiklerine bakıldığında, Türkiye’deki birçok turizm destinasyonunda yerli turistlerin yabancı turistten daha fazla konakladığı görülmektedir. Bu çalışmada kullanılan verilere bakıldığında da neredeyse Türkiye’nin toplam nüfusuna yakın iç turizme yönelik seyahat sayısının (71 milyon) gerçekleşmesi, Türkiye’de iç turizm konusunun derinlemesine araştırılması gerektiğini ortaya koymaktadır. Ancak ne yazık ki, gerek idari organların ve ulusal, bölgesel ve yerel turizm yöneticilerinin iç turizmin mevcut durumunun analizi, düzenlenmesi ve planlanması konusunda, gerek turizm işletmelerin yerli turistlere bakışı konusunda (yerli turistlere uygulanan fiyat eşitsizliği, yabancı turistlere gösterilen kolaylıkların ve teşviklerin yerli turistlere gösterilmemesi, yabancı turistlere rezervasyon önceliği, hatta bazı işletmelerin “yerli turist giremez” şeklinde kapılarına yazı yazacak kadar ileri gitmeleri vs.), gerekse dış turizme odaklanan akademinin iç turizme yönelik (gelişimi, hareketliliğin mekânsal örüntüsü, seyahatlerin motivasyonları, pazar ve talep analizleri, ekonomiye katkısı, toplumsal dönüşüme etkisi vs.) araştırmalar konusunda yeterli ilgi gösterdiği söylenemez. Oysa ki iç turizm hem niceliksel olarak artmış hem de niteliksel olarak farklı boyutlara ulaşmıştır. Dolayısı ile, en az dış turizme verilen önem kadar iç turizme de önem verilmesi gerekir.

TÜİK’in 2016 yılında yapmış olduğu “Yurtdışına Seyahat Amaçlı Giden Vatandaşlarımız ve Turizm Gideri Araştırma Sonuçlarına” göre, Türkiye’de ikamet eden vatandaşların yurtdışına 2003 yılında 3.414.844 seyahat gerçekleştirdiği ve 2015 yılında ise seyahat sayısının 8.750.851’e yükselerek %156 oranında bir artışın olduğu görülmektedir. 2016 yılında vatandaşların %48,9’u “gezi, eğlence, sportif ve kültürel faaliyetler”, %20,3’ü ise “akraba ve arkadaş ziyareti” sebebi ile yurtdışına seyahat etmişlerdir. Çalışmanın veri kaynağını oluşturan 2015 yılı Hanehalkı Yurt İç Turizm Araştırması’nın sonuçlarına göre ise, seyahatlere çıkış sebepleri arasında birinci olarak yakınları ziyaret (%67) ve konaklama türünde ise birinci sırada %73 ile arkadaş

ve akraba evi şeklinde olması, Türkiye’deki iç turizm hareketine katılanların en önemli motivasyonunun, seyahate katılanların aralarında oluşturdukları ağ ilişkileri ve etkileşimlerinin olduğunu ve bölgeler arası seyahat akışında sosyal ağların etkin bir şekilde kullanıldığını göstermektedir. Ayrıca İstanbul’dan giden ziyaretçilerin büyük çoğunluğunun Doğu Marmara ve Batı Karadeniz bölgelerine seyahat etmesinin, Orta Anadolu’daki seyahat akışının kendisine komşu bölgelerle olmasının, Güneydoğu ve Ortadoğu bölgelerinin Akdeniz’i daha fazla tercih etmesinin, Doğu Marmara, Batı Marmara, Batı Karadeniz, Doğu Karadeniz ve Kuzeydoğu Anadolu bölgelerinin ise en fazla İstanbul’a seyahat etmelerinin Türkiye’de iç göçün görünümünü yansıtmaları, yurt içi seyahat motivasyonunda sosyal ağların etkisini ortaya koymaktadır. Çalışmada bölgelerden giden ve bölgelere gelen seyahatleri göstermek için iki farklı ağ grafiği oluşturulmuştur. Analize göre, 2015 yılına ait seyahat sayılarının bölgeler arası bağlantılarının “tam ağ” yapısına uygun olduğu görülmektedir.

Çalışmada ortaya çıkan ağ morfolojisinin genel görünümüne bakıldığında, ilk olarak Türkiye’de seyahat hareketlerinin mekânsal örgütlenmesinin oldukça farklılık gösterdiği, gittikçe yoğunluk kazandığı, çeşitlendiği, değişim ve dönüşüm geçirdiği anlaşılmaktadır. Öncelikle Türkiye’de diğer birçok alanda görüldüğü gibi (eğitim, gelir düzeyi, üretim, sağlık, iç göç, tüketim alışkanlıkları, sosyo-kültürel yapı vs.) bölgeler arası hareketliliğin ağ yapısında da mekânsal ayrışmanın olduğu görülmektedir. Ankara’nın doğusu ve batısı arasında görülen bu mekânsal ayrışma, seyahatlerin mekânsal olarak ülkenin batısında yoğunlaşmasına, doğusunda ise akış yoğunluğunun azalmasına neden olmaktadır. İkinci sonuç ise, bölgelerin ekonomik, sosyal, kültürel ve eğitim özellikleri, iç turizme katılanların seyahat motivasyonlarını etkilemekte ve bölgelerin bu özellikleri ile seyahatlerin ağ yapısının görünümü benzerlik göstermektedir. Üçüncü sonuç ise, geçmiş yıllara göre Türkiye’deki seyahat alışkanlıkları değişmiş ve modern seyahat formları gelişmiş olmasına karşın seyahatlerde hâlâ mekânsal yakınlığın etkisi devam etmektedir. Çünkü İstanbul haricinde diğer tüm bölgelerde en fazla seyahatler bölgelerin kendi içerisinde gerçekleşmektedir. Dördüncü önemli sonuç ise, sosyo-mekânsal olarak birbirine benzeyen bölgelerin tercih ettikleri bölgeler arasındaki korelasyon katsayısı yüksektir. Çalışmanın bulgularındaki ağ istatistiklerinin düğümler arası benzerlik ve farklılık analizine bakıldığında, benzer sosyo-mekânsal özelliklere sahip bölgelerin en fazla ve en az tercih ettikleri bölgelerin de benzer oldukları görülmektedir.

Bununla birlikte çalışmanın sonuçlarına bakıldığında, Türkiye’de iç turizme yönelik seyahatlerin önemli değişim ve dönüşüm geçirdiği, ancak diğer batı

denekler beyaz kıyafetli takımın paslaşmasına odaklanmışken, oyunun oynandığı yere goril kıyafeti giymiş birisi girer ve kısa süre sonra ortamdaki ayrılır. Deneyin bitmesi ile birlikte deneklere oyun sırasında ortama giren gorili fark edip etmedikleri sorulur ve katılımcıların yarısı gorili fark etmediklerini söyler (Chabris ve Simons, 2010). Algılarımızın etrafımızdaki gerçekliği ne derece etkilediğini göstermesi bakımından önemli bir deney.

ülkelerinden farklı olarak seyahatlerin motivasyonlarında geleneksel yapıların devam ettiği görülmektedir. Genellikle dış turizm pazarına odaklanmış ve iç turizme gerektiğinde göreceli olarak yönelen Türkiye'deki turizm sektörü, paydaşları ve plancılarının, iç turizme yönelik seyahat motivasyonlarını, hareketlerini ve bölgeler arası akışları dikkate alarak, küresel turizm hareketlerinden farklı olarak Türkiye'nin kendine has iç turizm planlamasını, örgütlenmesini, kurumsallaşmasını, organizasyonunu ve özgünlüğünü gerçekleştirip gerçekleştiremeyeceği önemli bir tartışma konusudur.

Çalışmanın veri kaynağını TÜİK'in 2015 yılına ait Düzey 1 İstatistiki Bölge Birimleri'ne göre Hanehalkı Yurt İçi Turizm Araştırması oluşturmaktadır. Verilerin iller bazında olmaması çalışmanın sınırlılığını oluşturmaktadır. Ancak birçok alanda olduğu gibi turizm alanında da zamana ve konuma göre veri eksikliği bulunmaktadır. Çalışmada ortaya konan sosyal ağların mekânsal analizi yanında, ileriye yönelik yapılacak çalışmalar için ağların ekonomik, toplumsal ve psikolojik yönlerinin alandan toplanan verilerle araştırılması önerilebilir. Önerilen bu çalışmaların, Türkiye'de iç turizm hareketlerinin daha doğru anlaşılmasına ve planlanmasına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Son olarak şunu da belirtmek isteriz ki gerek iç turizm konusunda gerekse turizmin diğer formları konusunda akademiye de büyük görevler düşmektedir. Son yıllarda Türkiye'de birçok üniversitede Turizm Fakülteleri açılmış ve açılmaya devam etmektedir. Turizm uygulamalı bir alan olduğu için, turizm işletmelerinin ihtiyacı olan nitelikli ve donanımlı eleman yetiştiren kurumlar olarak Turizm Fakültelerinin varlığı turizm sektörü açısından önemlidir. Bununla birlikte turizm disiplinin ontolojik, epistemolojik ve metodolojik yönünün tartışılması, araştırılması, geliştirilmesi, disiplinin kavramsal ve kuramsal temellerinin yerleşmesi ve disiplinler arası özelliği olan turizmin bir bilim alanı olarak kurumsallaşması açısından özellikle turizmin geliştiği bölgelerdeki üniversitelerde "*Turizm Araştırmaları Enstitülerinin*" kurulup geliştirilmesi de önemli bir konudur. Akademik bir disiplin olarak bütüncül bir şekilde turizmin ekonomik, felsefi, sosyolojik, mekânsal, teknolojik vs. yönlerinin araştırılması, metodolojilerinin oluşturulması, planlanması, projelendirilmesi, verilerin sağlıklı bir şekilde toplanması ve değerlendirilmesi, geleceğe yönelik hedeflerin ve projeksiyonların belirlenmesi ve bu coğrafyaya özgü turizm modellerinin geliştirilmesi akademik açıdan turizm disiplinin gelişmesine katkı yaparken, turizm sektörünün, idarecilerin, yerel yöneticilerin ve diğer paydaşların da daha fazla bilimsel çalışmaya ulaşmasına imkan sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Alkan, M.Ö. (2014). Osmanlı'da Sayfiyenin İcadı... içinde: Sayfiye: Hafiflik Hayali editör: Tanıl Bora, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Alkan, M.Ö. (2016). Soğuk Savaşın Toplumsal, Kültürel ve Günlük Hayatı İnşa Edilirken, içinde: Türkiye'nin 1950'li Yılları, editör: Mete Kaan Kaynar, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Alkan, M.Ö. (2017). Altmışlı Yıllarda Günlük Hayatın Siyaseti, içinde: Türkiye'nin 1960'lı Yılları, editör: Mete Kaan Kaynar, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Autant-Bernard, C. & Hazir, Ç.S. (2013). Network Formation and Geography: Modelling Approaches, Underlying Conceptions, Recent and Promising Extensions, içinde: The Geography of Networks and R&D Collaborations (Ed): Thomas Scherngell, Springer International Publishing, Switzerland.
- Avcıkurt, C. & Erdem, B. (2006). Turizmde Bölgesel Tanıtma Faaliyetlerinin İç Turizmi Geliştirmedeki Rolü: Eğirdir Yöresine İlişkin Bir Model Önerisi. II. Ulusal Eğirdir Turizm Sempozyumu, Eğirdir/Isparta.
- Aymankuy, Y. & Sarioğlu, M. (2006). Türk İç Turizmi İçin Önemli Bir Etken Olarak II. Konutlar ve Altınoluk Yöresinde Bir Araştırma. II. Ulusal Eğirdir Turizm Sempozyumu, Eğirdir/Isparta.
- Aytaç, Ö. (2002). Boş Zaman Üzerine Kuramsal Yaklaşımlar. C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi, 28(2), 115-138.
- Baggio, R. (2007). What Network Analysis Can Reveal About Tourism Destinations, poster presented at: Complex Networks: from Biology to Information Technology, Pula (CA), Italy, July 2-6, 2007.
- Barabási, A. L. (2003). Linked: How Everything Is Connected to Everything Else and What It Means for Business, Science, and Everyday Life, Penguin Group, New York.
- Bathelt, H. & Glückler, J. (2003). Toward a Relational Economic Geography, Journal of Economic Geography, 3, 117-44.
- Batman, O. & Çınar, S. (2005). Türkiye'de İç Turizm Açısından İnanç Turizmi, Uluslararası Türk Dünyası Sosyal Bilimler Kongresi, 7-9 Haziran 2005.
- Bauman, Z. (2013). Postmodernizm ve Hoşnutsuzlukları (İ. Türkmen, Çev.), İstanbul: Ayrıntı.
- Benckendorff, P. (2009). Themes and Trends in Australian and New Zealand Tourism Research: A Social Network Analysis of Citations in Two Leading Journals (1994-2007). Journal of Hospitality and Tourism Management, 16, 1-15.

- Benckendorff, P. & Zehrer, A. (2013). A Network Analysis of Tourism Research. *Annals of Tourism Research*, 43, 121–149.
- Bender-deMoll, S. (2008). *Network Analysis and Mapping Report*, American Association for the Advancement of Science (Çev: Fırat Genç), Washington, USA.
- Bickerdyke, I. (1996). Australia: The evolving structure and strategies of business networks. In *Local Economic and Employment Development* (ed.) Networks of Enterprises and Local Development: Competing and Co-operating in Local Productive Systems, Paris: Organisation for Economic Co-operation and Development. s:203-216.
- Birkan, T. (2014a). Refik Halit'in kılavuzluğuyla 1940'lar ve 1950'ler Türkiye'sinde Sayfiye Hayatı, içinde: Sayfiye: Hafiflik Hayali editör: Tanıl Bora, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Birkan, T. (2014b). Kırk Yıl Evvel Kırk Yıl Sonra Anadolu'da, içinde: "Refik Halid Karay Memleket Yazıları-2", İnkılap Kitabevi, İstanbul.
- Bjork, P. & Virtanen, H. (2005). What Tourism Project Managers Need to Know about Co-Operation Facilitators. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 5 (3), 212–30.
- Butts, C.T. (2002). Predictability of Large-scale Spatially Embedded Networks. İçinde: Breiger, R., Carley, K.M., Pattison, P. (Ed.), *Dynamic Social Network Modelling and Analysis: Workshop Summary and Papers*. National Academies Press, Washington, DC, ss:313–323.
- Butts, C.T. (2008). Social Network Analysis: A Methodological Introduction. *Asian Journal of Social Psychology*, 11, 13–41.
- Butts, C.T. (2011). *Space and Structure: Methods and Models for Large-Scale Interpersonal Networks*. Springer.
- Casanueva, C., Gallego, A. & García-Sánchez, M.R. (2016) Social Network Analysis in Tourism, *Current Issues in Tourism*, 19:12, 1190-1209.
- Castells, M. (2008). *Ağ Toplumunun Yükselişi*, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- Chabris, C. ve Simons, D. (2010). *The Invisible Gorilla, How Our Intuitions Deceive Us*, New York, USA.
- Christakis, N.A & Fowler, J.H. (2012). *Sosyal Ağların Şaşırtıcı Gücü* (Çeviri: Derya Yüksel), Varlık yayınları, İstanbul.
- Dicken, P., Kelly, P.F., Olds, K. & Yeung, H.W. (2001), *Chains and Networks, Territories and Scales Towards a Relational Framework for Analysing the Global Economy*, *Global Networks* 1/2, 89-112.
- Daraganova, G., Pattison, P., Koskinen, J., Mitchell, B., Bill, A., Watts, M. & Baum, S. (2012). Networks and Geography: Modelling Community Network Structures as the Outcome of Both Spatial and Network Processes, *Social Networks*, 34, 6– 17.
- Erkus-Öztürk, H. & Eraydın, A. (2010). Environmental Governance for Sustainable Tourism Development: Collaborative Networks and Organization Building in the Antalya Tourism Region. *Tourism Management*, 31, 113–124.
- Franklin, A. & Bauman, Z. (2009). Turist Sendromu, içinde: *Turist: Modern Çağın Seyyahı? Cogito Yapı Kredi Yayınları*, Sayı:59, s:81-94.
- Freeman, L.C. (2004). *The Development Of Social Network Analysis*, South Carolina, BookSurge, ss.160.
- Güntekin, R.N. (2017). *Anadolu Notları I-II*, İnkılap Kitabevi, İstanbul.
- Gürsakal, N. (2009). *Sosyal Ağ Analizi: Pajek, Ucinet ve Gmine Uygulamalı*. Bursa: Dora Yayınları.
- Grabher, G. & Ibert, O. (2006). Bad Company? The Ambiguity of Personal Knowledge Networks. *The Journal of Economic Geography*, Sayı: 6, s:251–271.
- Holt-Jensen, A. (2017). *Coğrafya Tarihi, Felsefesi ve Temel Kavramları*, Çeviri Editörü: Erdem Bekaroğlu, İdil Yayıncılık, İstanbul.
- Hu, C. & Racherla, P. (2008). Visual Representation of Knowledge Networks: A Social Network Analysis of Hospitality Research Domain. *International Journal of Hospitality Management*, 27, 302–312.
- Hwang, Y., Gretzel, U., & Fesenmaier, D. R. (2006). Multicity Trip Patterns. Tourists to the United States. *Annals of Tourism Research*, 33(4), 1057–1078.
- Kelman, I., Luthe, T., Wyss, R., Törnblad, S.H., Evers, Y., Curran, M.M., Williams, R.J. & Berlow, E.L. (2016). Social Network Analysis and Qualitative Interviews for Assessing Geographic Characteristics of Tourism Business Networks. *PLoS ONE*, 11(6), 1-14.
- Karagöz, D. & Yüncü, H.R. (2013). Sosyal Ağ Analizi İle Turizm Alanında Yazılmış Doktora Tezlerinin Araştırma Konularının İncelenmesi, *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Yıl:6, Sayı:15, ss:1-28.
- Karagöz, D. & Kozak, N. (2014). Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi'nin Bibliyometrik Analizi: Araştırma Konuları ve Kurumlar Arası İş Birliğinin Sosyal Ağ Analizi ile İncelenmesi, *Türk Kütüphaneciliği*, 28/1. ss:47-61.
- Kaygalak, İ. (2017). İnovasyon Coğrafyasında Üniversitelerin Rolünü Analiz Etmeye Dönük Bir Yöntem Önerisi. *Türk Coğrafya Dergisi Sayı:69*, s:19-25.

- Kervankıran İ. & Çuhadar M. (2017). Türkiye'de İç Turizmin Gelişimi ve Mekânsal İstatistik Yöntemlerle Analizi, *Turizm Akademik Dergisi*, 4 (2), 1-18.
- Kıray, M. (1964). Yedi Yerleşme Noktasında Turizmle İlgili Sosyal Yapı Analizi, *Turizm ve Tanıtma Bakanlığı, Yayın No:2*, Ankara.
- Kozak, M. (1994). Türkiye'de İç Turizm Hareketleri ve Geliştirilmesi İçin Çözüm Önerileri, *Turizm Yıllığı 94* (Haziran), 211-218.
- Lanquar, R. (1991). *Turizm-Seyahat Sosyolojisi*, (Çeviri: Gülser Öztunalı Kayır), İletişim Yayınları, İstanbul.
- Lee, S.H., Choi, J.Y., Yoo, S.H. & Oh, Y.G. (2013). Evaluating Spatial Centrality For Integrated Tourism Management in Rural Areas Using GIS and Network Analysis. *Tourism Management*, 34, 14-24.
- Leung, X.Y., Wang, F., Wu, B., Bai, B., Kurt A. Stahura, K. A., & Xie, Z. (2012). A Social Network Analysis of Overseas Tourist Movement Patterns in Beijing: The Impact of the Olympic Games. *International Journal of Tourism Research*, 14, 469-484.
- Lew, A. & Mckercher, B. (2006). Modeling Tourist Movements: A Local Destination Analysis. *Annals of Tourism Research*, Sayı: 33(2), s:403-423.
- Lewis, T.G. (2009). *Network Science: Theory and Application*, Kanada: John Wiley Publication.
- Luo, Q. & Zhong, D. (2015). Using Social Network Analysis To Explain Communication Characteristics of Travel-Related Electronic Word-of-Mouth on Social Networking Sites. *Tourism Management*, 46, 274-282.
- Marzano, G. (2008). Power, Destination Branding and the Implications of a Social Network Perspective içinde; *Network Analysis and Tourism: From Theory to Practice* ed; Noel Scott, Rodolfo Baggio ve Chris Cooper, Channel View Publications, England.
- Mazhar, İ. (1974). *Bir Ömür Boyunca*, İstanbul: Boğaziçi Yayınları, s.59-60.
- Mckercher, B. & Lau, G. (2008). Movement Patterns of Tourists within a Destination. *Tourism Geographies*, 10(3), s:355-374.
- Miguens, J.I.L. & Mendes, J.F.F. (2008). Travel and Tourism: Into a Complex Network. *Physica A* 387, 2963-2971.
- Milman, A. (1998). The Impact of Tourism and Travel Experience on Senior Traveler's Psychological Well-being. *Journal of Travel Research*, 37/2, 166-170.
- Newman, M.E.J. (2010). *Networks: An Introduction*, OXFORD University Press, 1. Basım, New York, s.15-99.
- Oran, B. (2017). *Enişte Gözüyle Bodrum*, 3. Baskı, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Otte, E & Rousseau, R. (2002). Social Network Analysis: A Powerful Strategy, Also for the Information Sciences, *Journal of Information Science*, 28/6.
- Öncü, A. (2005). İdealinizdeki Ev Mitolojisi Kültürel sınırları Aşarak İstanbul'a Ulaştı. İçinde: *Mekân, Kültür, İktidar* (Editörler: Ayşe Öncü ve Petra Weyland), İletişim Yayınları, İstanbul, ss: 85-104.
- Özgüç, N. (2017). *Turizm Coğrafyası* (9. Baskı), Çantay Kitabevi, İstanbul.
- Page, S.J. (2015). *Tourism Management*, Routledge, New York, ABD.
- Pearce, D.G. (1995). *Tourism Today: A Geographic Analysis*. Longman Scientific & Technical: Harlow, Büyük Britanya.
- Racherla, P. & Hu, C. (2010). A Social Network Perspective Of Tourism Research Collaborations. *Annals of Tourism Research*, 37 (4), 1012-1034.
- Radil, S.M., Flint, C. & Tita, G.E. (2010). Spatializing Social Networks: Using Social Network Analysis to Investigate Geographies of Gang Rivalry, Territoriality, and Violence in Los Angeles, *Annals of the Association of American Geographers*, 100:2, 307-326.
- Scott, N., Baggio, R. & Cooper, C. (2008). *Network Analysis and Tourism: From Theory to Practice*, Channel View Publications, England.
- Seckelmann, A. (2002). Domestic Tourism A Chance For Regional Development in Turkey, *Tourism Management*, Volume 23, Issue 1, February 2002.
- Sert, F., Tüzüntürk, S. & Gürsakal, N. (2014). NodeXL ile Sosyal Ağ Analizi: Akademik Zam Örneği, 15. Uluslararası Ekonometri, Yöneylem Araştırmaları ve İstatistik Sempozyumu Bildiriler Kitabı, Isparta, s.464-482.
- Shih, H. Y. (2006). Network Characteristics of Drive Tourism Destinations: an Application of Network Analysis in Tourism. *Tourism Management*, 27, 1029-1039.
- Sorensen, F. (2007) The Geographies of Social Networks and Innovation in Tourism. *Tourism Geographies*, 9 (1), 22-48.
- Soykan, F. (2004). Kırsal Alanların Turizm Potansiyelinin Saptanması ve Şirince Köyü'ne Uygulanması, Ege Üniversitesi Basımevi, İzmir.
- Ter Wal, A.L.J. & Boschma R.A. (2009). Applying Social Network Analysis in Economic Geography: Framing Some Key Analytic Issues, *The Annals of Regional Science*, Sayı: 43, s:739-756.
- Tinsley, R. & Lynch, P. (2001). Small Tourism Business Networks and Destination Development. *Hospitality Management* 20 (4), 367-78.

Tobler, W. R. (1970). A Computer Movie Simulating Urban Growth in the Detroit Region, *Economic Geography*, 46/2, 234-240.

Toprak, Z. (2018). Deniz Hamamından Plaja Bir Nostaljinin Öyküsü / From Sea Baths to Beaches - A Story of Nostalgia, içinde: *İstanbul'da Deniz Sefası / Istanbul's Seaside Leisure*, İstanbul: Pera Müzesi Yayını, s:8-85.

Tunalı, V. (2016). Sosyal Ağ Analizine Giriş, Ankara: Nobel Yayıncılık.

Turner, L.W. & Reisinger, Y. (2001). Shopping Satisfaction For Domestic Tourist, *Journal of Retailing and Service*, Sayı:8/1.

TÜİK, (2015). Düzey 1 İstatistiki Bölge Birimlerine göre Hanehalkı Yurt İçi Turizm Araştırması.

TÜİK (2016). Yurtdışına Seyahat Amaçlı Giden Vatandaşlarımız Ve Turizm Gideri Araştırma Sonuçları.

Urry, J. (2009). Turist Bakışı (E. Tataroğlu ve İ. Yıldız, Çev.), Ankara: BilgeSu.

Wasche, H. (2015). Interorganizational Cooperation in Sport Tourism: A Social Network Analysis. *Sport Management Review*, 18, 542-554.

Wong, H., Pattison, P. & Robins, G. (2005). A Spatial Model for Social Networks. *Physica A: Statistical Mechanics and its Applications* 360 (1), 99-120.

Ying, T. & Xiao, H. (2012). Knowledge Linkage: A Social Network Analysis of Tourism Dissertation Subjects. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 36/4, 450-477.

Yakar, M. & Sert Etman, (2017). Türkiye'de İller Arası Göçlerin NodeXL ile Sosyal Ağ Analizi, *Göç Dergisi*, Cilt:4, Sayı:1, s: 82-109.

Zoğal, V. & Emekli, G. (2017). Yaratıcı Turizme Kavramsal ve Coğrafi Bir Yaklaşım, *Ege Coğrafya Dergisi*, 26/1, 21-34.

Extensive Summary

Evaluation Of Domestic Tourism Movements in Turkey with Social Network Analysis

İsmail KERVANKIRAN* Fatma SERT ETEMAN
Murat ÇUHADAR

In Turkey, changing travel habits of domestic tourists has changed in the places they travel as well. This spatial change and transformation has undoubtedly influenced the external tourism mobility, but the contribution of domestic tourism is also great. Considering Households Domestic Tourism Survey results compiled by TÜİK (Turkish Statistical Institute), at the beginning of the trip output goal of the majority of the trip appeared in Turkey, "visiting relatives and friends" and three of each trip, the four friends and relatives to stay at home in Turkey shows that domestic tourism movements operate through nets. These networks, which constitute the most important motivation of the displacement movement that travellers perform, have an influence on the spatial dimension as well as the relationship and interaction between people. It can be said that there are basically two dimensions of travel between cities and regions within the country. The first is the departure and arrival zones of travellers; and the other is the route / link between these regions. Therefore, one of the most effective techniques for establishing connections, relationships and interactions between these nodes and edges is the social network analysis, with the edges connecting the circles, the nodes and the nodes that dominate this movement, and the interrelated tourist movements between the regions, countries and countries.

Social network analysis examines socialization and its effects by seeing social as a network of actors (from nodes) and relationship clusters connecting actor pairs. There are rules governing both the formation and functioning of social networks. If a review of how networks work is required, we must also understand how these are assembled. People are limited to have certain types and a certain number of social connections through geography, socio-economic status, technology, even genes. The way to understand the economic, social and spatial relationships among people is to unearth the ties between them. In Turkey, the rapid development of tourism and more and more people to participate in tourism have made it mandatory to be examined and monitoring of these movements by the spatial dimension alongside the economical, psychological

* Corresponding author at: Süleyman Demirel University, Faculty of Art and Sciences, Department of Geography,
E-Mail Adress: ikervankiran03@gmail.com

managerial and sociological dimensions. For this reason, the importance of social network analysis has increased significantly in visualizing the departure and arrival regions of tourists, which are becoming more and more complicated in tourism researches, and the interpersonal flow of tourists, their connections and relations in a healthier way and visualizing the overall pattern of movement. In this respect, the spatial dimension of mobility and domestic tourism regions will be important to analyze the network of relationships formed by the connection between the flow of travel between origin and destination regions and the regions is considered in Turkey. In this study, it is aimed to assess the spatial geography of tourism between the appearances of domestic tourism movements in Turkey from the perspective of spatial analysis by the social network analysis. In the study, Turkstat Level of 1 Statistical Region Units Household Domestic Tourism Survey data compiled in 2015 was used to analyse the social networking of domestic tourism movements in Turkey. Analysis of the data was performed with the UCINET and NodeXL program. In addition, the spatial view of the inter-regional travel movement and the flow of the flows according to the arrival and departure of the regions are created by Geographical Information Systems (GIS).

In this study, the spatial pattern, features, direction, change and transformation of the trips that are of interest to the tourism geography are discussed. In general, domestic tourism, while domestic tourism is focused in particular on the spatial dimensions and spatial patterns of domestic travel flows between regions in Turkey, was examined by social network analysis. According to the research results, the impact of travel is the most important to be visiting relatives of the first of the goals and trip participants, the vast majority of friends and relatives domestic in Turkey to be staying in the house tourism social network is proving to be quite high. Therefore, it is social also starting that spatial region between origin and destination of the relations between the network, revealing the structure of the resulting link in the spatial view of the network and the network of spatial view of domestic tourism in Turkey will contribute to more accurate assessment. When we look at the network graphs of visitor numbers coming from and to the regions, it is observed that there is a visitor flow among all the regions, more intensive travels among the western regions and the travel flow has made important differences in the eastern and western regions of the country similar to economic, social and cultural features.

When looking at the overall picture of network morphology emerged in the study of the spatial organization of travel movements in Turkey which

vary quite diversified and increasingly gaining intensity that is understood to have undergone change and transformation. Firstly, Turkey, as seen in many other areas (education, income, production, health, internal migration, consumption habits, socio-cultural structures, etc.) interregional on the mobility of the network structure appears to be in the spatial segregation. This spatial separation seen between the east and west of Ankara causes the travel to concentrate locally in the west of the country and the flow density in the east decreases. The second result is that the economic, social, cultural and educational characteristics of the regions affect the travel motivation of those who participate in the internal tourism and the appearance of the network structure of these regions and travels is similar. The third result, over the past years has changed the travel habits in Turkey and modern forms of travel is still in effect despite the spatial proximity journeys to be developed. Because, in all other regions except Istanbul, the most travels occur within the regions themselves. The fourth important result is that the correlation coefficient between the regions socio-spatially similar to each other is high. When we analyze the similarity and difference analysis between the nodes in the findings of the study, it is seen that the regions with similar socio-spatial characteristics have the most and least preferred regions