

HANEHALKI BÜTÇE ANKETİ KAPSAMINDA TÜRKİYE’DE PAKET TUR HARCAMALARI¹²

PACKAGE TOUR EXPENDITURES IN TURKEY WITHIN THE SCOPE OF HOUSEHOLD BUDGET SURVEY

Nail HOŞCAN *, Işıl Şirin SELÇUK 

*Araştırma Makalesi / Geliş Tarihi: 10.03.2021
Kabul Tarihi: 30.06.2021*

Öz

Türkiye’de 1980’li yıllardan sonra hızlı olarak gelişen turizm hareketleri, başlangıçta genellikle yabancı turist ağırlamak olarak algılanmışsa da artık birçok Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı turistik amaçlarla seyahat acenteleri tarafından düzenlenen paket turlarla tatile çıkmaktadır. Günümüzde paket tur endüstrisi büyümesini ve farklılaşmasını sürdürmektedir. Bu nedenle, paket tur tercihlerinde turistin harcama davranışı ve harcama düzeylerine ilişkin yapılan çalışmalar artmaya başlamıştır. Hanehalkının paket tur harcama eğilimini etkileyen faktörlerin ortaya konulması, makro düzeyde paket tur harcamalarının ekonomiye katkısından çok mikro düzeyde hanehalklarının paket tur harcamalarının nelerden etkilendiğini belirlenmesi konusunda yapılmış çalışmalarla çok az karşılaşmıştır. Bu çalışmada Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) 2018 yılı Hanehalkı Bütçe Anketi’nin veri setinde yer alan hanelerin paket tur harcamalarını etkileyen faktörlerin incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışmada elde edilen bulguların seyahat acenteleri için etkili pazarlama anlayışının geliştirilmesinde yol gösterici, sonraki araştırmalara kaynak olması bakımından literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Hanehalkı, Paket tur harcamaları, Logit analizi, Türkiye

JEL Sınıflaması: C31, R21, Z32

Abstract

After 1980s tourism activities in Turkey are rapidly evolving. At first, tourism was generally perceived as hosting foreign tourists but nowadays many citizens of the Republic of Turkey prefer going on holiday with package tours organized by travel agencies for touristic purposes. Today, the package tour industry continues to grow and differentiate. Therefore, studies on spending behavior and spending levels of tourists in package tour preferences have started to increase. In this study to determine the factors influencing the trend in household spending package tours, 2018 Household Budget Survey data, which is conducted by Turkish Statistical Institute (TURKSTAT) are used. In the literature, studies on micro level about the factors that affect the spending tendency of households are relatively less encountered. As a result, the findings obtained in the study guide the development of an effective marketing approach for travel agencies, and It can be said that it will contribute to the literature in terms of being a source for future research.

Keywords: Household, Package tour expenditures, Logit analysis, Turkey

JEL Classification: C31, R21, Z32

¹ **Bibliyografik Bilgi (APA):** FESA Dergisi, 2021; 6(2) ,251-264 / DOI: 10.29106/fesa.894083

² Bu çalışma, 02-04 Eylül 2020 tarihleri arasında düzenlenen MTCON’20 (Conference on Managing Tourism Across Continents) Kıtalararası Turizm Yönetimi Konferansı’nda “Türkiye’de Paket Tur Harcamalarının Belirleyicileri: Hanehalkı Bütçe Anketi Üzerine Bir İnceleme” adıyla bildiri olarak sunulmuş ve bildiri kitapçığında yer almış metnin geliştirilmiş halidir.

* Dr., Öğretim Görevlisi, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Mudurnu Meslek Yüksekokulu, Yönetim ve Organizasyon Bölümü; E-posta: nailhoscan@ibu.edu.tr, Bolu, Türkiye, ORCID: 0000-0003-3669-6532

** Dr., Öğretim Üyesi, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İktisat Bölümü; E-posta: isilselcuk@gmail.com, Bolu, Türkiye, ORCID: 0000-0001-9559-1349

1. Giriş

Özellikle İkinci Dünya Savaşından sonra yaygınlaşan paket tur (PT) önemli hale gelmiş, turizmin kitleselleşmesine ve seyahat endüstrisinin gelişimine yadsınamayacak katkılar sağlamıştır. PT'nin ortaya çıkardığı uluslararası turizm hareketleri, Türkiye gibi birçok ülke için önemli bir gelir kaynağı olmuş ve olmaya devam etmektedir. Uluslararası turizmin, sosyal, politik ve ekonomik olaylardan ve küresel krizlerden çok çabuk etkilenmesi tur operatörlerini iç pazarlara yönlendirmektedir. Dolayısıyla dış pasif turizm ve iç turizm için PT talebini çok boyutlu olarak değerlendirmek gerekmektedir.

Günümüzde PT endüstrisinin büyümesini ve farklılaşmasını sürdürmesinde, turist harcamalarını anlamak çok önemlidir, çünkü turizm bütünüyle harcama odaklı bir faaliyettir (Mihalic, 2002, s. 81-83). Ekonomi literatürü tüketim harcamalarını sadece gelirin ve bazı nicel değişkenlerin (fiyat, tamamlayıcı ve ikame mal fiyatı gibi) fonksiyonu olarak ele almasına karşın, tüketim harcamaları yalnızca nicel değişkenlerin ve bireysel tercihlerin değil, hane özelliklerinin ve tercihlerinin de bir fonksiyonudur (Topbaş & Uğuz Çelik, 2017, s. 10). PT tüketim talebi, yaşanılan hanehalkından bağımsız olarak değerlendirilemeyeceği için pazarlama stratejilerinde hedeflenen kitle sadece bireyler değil birlikte yaşanılan hanehalkı da olmalıdır. Bundan dolayı PT satın alanların; hanehalkı sosyo-ekonomik durumunun, tüketim harcaması yapısının ve bireylere ilişkin özelliklerinin anlaşılması ve bilinmesi seyahat endüstrisi için zorunluluk arz etmektedir. Literatürde, Türkiye'de hanehalkının PTH'lerinin nelerden etkilendiğini belirlenmesi konusunda yapılmış herhangi bir çalışmayla karşılaşılmamıştır.

Bu çalışmada temel amaç Türkiye'de hanehalkının Paket Tur Harcama (PTH) eğilimini etkileyen faktörleri Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) tarafından yapılan Hanehalkı Bütçe Anketi (HBA) verileri kullanarak lojistik regresyon yardımıyla belirlemektir. HBA'da bireylerin ve hanehalklarının gelir düzeyleri, tüketim yapıları, sosyoekonomik gruplar ile kıır-kent bölge dağılımı kapsamında tüketim harcaması türleri, hanelerin sosyoekonomik özellikleri, hanehalkı reisi ve bireylerinin çalışma durumları, hanehalkı toplam geliri ve diğer konular hakkında bilgiler yer almaktadır (TÜİK, 2020, s. 4). Bu bilgiler birçok ekonometrik analizlerde kullanıldığı gibi seyahat işletmeleri, için doğru, güvenilir, sağlam, tam ve işlenebilir nitelikteki Türkiye genelini temsil eden veriler de sunmaktadır.

Çalışmada elde edilen bulguların Türkiye'deki seyahat endüstrisi için etkili pazarlama anlayışının geliştirilmesinde yol gösterici, sonraki araştırmalara kaynak olması bakımından literatüre katkı sağlayacağı düşünölmektedir.

2. Paket Turlar ve Paket Tur Harcamaları

2.1. Paket Turlar

Turistik ürünlerin, paket halinde veya ayrı ayrı belirli koşullarla, turizm dağıtım sistemindeki konumlarına göre kâr amacıyla pazarlanması, seyahat ticareti olarak tanımlanır (Akkılıç, 2003, s. 213). Turizm dağıtım sisteminde seyahat ticareti, örgütsel bir yapıya sahip tur operatörleri³, tur toptancıları⁴ ile perakendeci durumunda olan seyahat

³ Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (BMDTÖ) tarafından tur operatörü, "Talep oluşmadan önce, ulaştırma, konaklama ve diğer turistik hizmetleri birleştirerek gezici (circuit) veya belirli bir turistik merkezde konaklama (sejour) amaçlı seyahatler düzenleyen ve bunları belli bir bunları seyahat acenteleri aracılığıyla veya doğrudan son tüketicilere (turistlere) sunan işletmeler" olarak tanımlanmaktadır (Balta, 2012, s. 16).

⁴ Bazı araştırmacılar tur toptancısı olan işletmeleri tur operatörü olarak değerlendirirken, bazıları tur organize eden kişileri de tur operatörü olarak değerlendirmektedir. Tur toptancılığı, Türkiye'de görölmeyen bir faaliyet alanıdır. Seyahat endüstrisinde, sıklıkla tur operatörü terimi tur toptancısı terimi yerine kullanılır (İçöz, 2003, s. 199).

acenteleri⁵ tarafından yapılmaktadır (Hoşcan, 2017, s. 29). Birer ticari işletme olan seyahat işletmeleri (Sİ)⁶, ürettikleri hizmetleri başka işletmelere bağımlı olarak üreten hizmet işletmeleridir (Yarcan & Peköz, 1998, s. 6; Ahipaşaoğlu & Arıkan, 2005, s. 87).

Birleşik Krallık'ta "*Inclusive Tour*", Almanya'da "*Pauschalreisen*", Fransa'da "*Voyage à Forfait*", Birleşik Devletler'de ise "*Package tour*" terimleriyle karşılık bulan PT, "*Ulaşım, konaklama, yeme-içme ve animasyon gibi çeşitli turistik ürünlerin bir araya getirilmesiyle oluşturulan, tek bir ürün olarak ve turistlere tek bir fiyattan sunulan bileşimdir*" (Sheldon & Mak, 1987, s. 13; Hacıoğlu, 2002, s. 9). Türkiye'deki yasal düzenlemelere göre PT, "*Seyahat acentası tarafından önceden belirlenmiş bir program kapsamında; ulaştırma, konaklama ve bunlara yardımcı sayılmayan diğer turistik hizmetlerin en az ikisinin birlikte, her şeyin dâhil olduğu fiyatla satılan veya satış taahhüdü yapılan ve hizmeti 24 saatten uzun bir süreyi kapsayan veya gecelik konaklamayı içeren, düzenlenen ticari faaliyettir*". PT'nin;

- Sadece ulaşım ve konaklamayı içeren basit;
- Ulaştırma, konaklama dışında yeme-içme, animasyon, eğlence, yöresel gezileri, şehir turları, rehberlik hizmetlerini de içeren kapsamlı (her şey dâhil) olmak üzere başlıca iki türü bulunmaktadır.

Sİ, PT oluştururken, konaklama işletmeleri, yiyecek-içecek işletmeleri, ulaşım işletmeleri, etkinlik düzenleyicileri ve perakende satıcılar ile müşteriler (turistler) arasında; ulaşım, konaklama, yeme içme, çevre gezileri, rehberlik hizmetleri, eğlence gibi turistik ürün paketinde yer alan bileşenleri bir araya getirmekte ve tek bir fiyattan satışa sunmaktadır (Pomeroy, Noble, & Johnson, 2011, s. 962; Hoşcan, 2017, s. 29; Budeanu, 2005, s. 93-94). Sİ tarafından üretilen PT, farklı soyut ve somut hizmet öğelerinin bir araya getirilmesiyle oluştuğu için turistik ürün özellikleri taşır (Ahipaşaoğlu & Arıkan, 2005, s. 89). Sİ, "*Hizmette sınır yoktur*" mottosuyla hareket ederek turistik ürünü, hizmet kalıplarının dışına çıkararak zenginleştirmektedir (Hoşcan, 2017, s. 30).

Turistlerin PT'yi tercih nedenleri incelendiğinde ise pek çok faktörün bir araya geldiği göze çarpmaktadır. Bu faktörler (MEGEP, 2007, s. 11; Hacıoğlu, 2002; Çevirgen & Üngüren, 2009, s. 639; Kuşluvan & Karamustafa, 2002, s. 20-21; Ahipaşaoğlu & Arıkan, 2005, s. 147);

- Maliyet ve giderlerin bilinmesi,
- Her şey dâhil tek fiyat ödeme ve vadeli ödeme olanakları,
- Belli yaş gruplarına indirimli ya da ücretsiz hizmet sunulması,
- Özel gruplara sağlanan indirimler,
- Tur programındaki kesin güvence,
- Birden çok tur programı arasından seçim yapabilme,
- Geziler sırasında eğlenme ve rehberlik hizmetleri,
- Uluslararası Hava Taşımacılığı Birliği (UHTB-IATA) üyesi havayolları veya charter havayolu işletmeleriyle istenilen zamanda seyahat edebilme,
- Daha fazla serbest bagaj hakkı,
- Sİ'nin organizasyon deneyimi ve uzmanlığı,
- Seyahat formalitelerinde zaman tasarrufu ve kolaylık,

⁵ BMDTÖ tarafından seyahat acentesi, "*Seyahatler, konaklama ve ulaştırma hizmetleri hakkında bilgi sunma, belli bir komisyon karşılığında seyahat ve turizm ürünlerini belli fiyatlarla son tüketicilere satışını yapmak üzere aracılık eden işletmeler*" olarak tanımlanmaktadır (Balta, 2012, s. 16). Türk Dil Kurumu (TDK) tarafından hazırlanmış Türkçe Yazım Kılavuzu'nda ve Güncel Türkçe Sözlük'te "*acente*" olarak belirtilmesine karşın seyahat acentelerinin kuruluş ve işleyişiyle ilgili 1618 sayılı Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu'nun adında ve kanunun metninde "*acenta*" olarak geçmektedir. TDK Güncel Türkçe Sözlük'e göre (2020) *acente*, "*Bir kuruluşa bağlı olmaksızın sözleşmeye dayanarak belirli bir yer ve bölge içinde sürekli olarak ticarethane veya işletmeyi ilgilendiren işlerde aracılık eden, bunları o işletme adına yapan kimse*" olarak tanımlanmaktadır. Bu konuda 2011'de yürürlüğe giren 6102 sayılı Türk Ticaret Kanunu m. 102'de "*acente*" terimi belirgin bir biçimde, "*Ticari mümessil, ticari vekil, satış memuru veya işletmenin çalışanı gibi işletmeye bağlı bir hukuki konuma sahip olmaksızın, bir sözleşmeye dayanarak, belirli bir yer veya bölge içinde sürekli olarak ticari bir işletmeyi ilgilendiren sözleşmelerde aracılık etmeyi veya bunları o tacir adına yapmayı meslek edinen kimse*" olarak tanımlanmaktadır.

⁶ Tur operatörlüğü ve tur toptancılığı kavramları T.C. Mevzuatında, henüz net olarak yer bulamamıştır. Türkiye'deki seyahat endüstrisindeki işletmeler, Resmi Gazete'nin 28.9.1972 tarihli, 14320 sayısında yayımlanarak yürürlüğe giren 1618 sayılı Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu'na ve 05.10.2007 tarihinde yayımlanan Seyahat Acentaları Yönetmeliği'ne göre üretici, toptancı, aracı veya temsilci olup olmamalarına bakılmaksızın "*acenta*" olarak adlandırılmakta ve A, B ve C grubu olarak sınıflandırılmaktadır (Hoşcan, 2017, s. 35). A grubu seyahat acenteleri, tur düzenleme de dâhil tüm seyahat acenteciliği hizmetlerini verebilmektedir. Bu çalışmada kavram karmaşası olmaması için; seyahat acentesi, tur toptancısı ve tur operatörü kavramı yerine seyahat ticaretiyle uğraşan bireysel turizm firmalarının hepsini kapsamasından dolayı, seyahat işletmesi kavramı kullanılmıştır.

- Organize seyahatlerin rahatlığı, güvenlik ve diğer olanakların fazlalığıdır.

Günümüzde kitle turizminin gelişmesi ve popüler olmasıyla birlikte PT'lere olan talep artmıştır (Çevirgen & Üngüren, 2009, s. 639). PT, daha çok yer gezmek isteyenler, uzak mesafelere gidenler ve orta yaşlı sabit gelirli kişiler tarafından tercih edilmekte ancak varlıklı turistler, uzun süreli seyahat etmek isteyenler ve çok çocuklu aileler tarafından fazlaca tercih edilmemektedir (Üçöz, 2012, s. 10).

Sİ'nin en önemli gelir kalemi PT satışlarıdır. Sİ, başka işletmeler tarafından oluşturulmuş PT'nin tüketicilere ulaştırılmasındaki aracılıktan komisyon geliri; PT'yi kendileri oluşturmuşlarsa maliyet üzerine eklenmiş kâr payı elde ederler (Sheldon & Mak, 1987, s. 13; Halloway, 1994, s. 58-59; Ahıpaşaoğlu & Arıkan, 2005, s. 127-128).

Sİ için PT hazırlanması, pazar araştırması ile başlar; hedef kitlenin ve olası talebinin belirlenmesi, daha önce düzenlenmiş turların analizi, gidilecek yer seçimi, ulaştırma aracının belirlenmesi, konaklama hizmetlerinin belirlenmesi, karşılama (transfèr) işlemlerinin belirlenmesi aşamaları ile sürer ve tur programının belirlenmesi ile sona erer. Bir ticari işletme olan Sİ'nin, pazar araştırmaları sonucunda karar verdikleri üretimi yapılacak PT'nin kârlı olması gerekmektedir (Yarcan & Peköz, 1998, s. 33; Mısırlı, 2010, s. 167; İçöz, 2003, s. 213-215). Sİ, genellikle hedef kitlelerini bireysel olarak analiz edebilecek verileri, kendi pazarlarında yaptıkları anketlerden, yaptırdıkları araştırmalardan ve ikinci el veri kaynaklarından sağlamaktadır.

2.2. Paket Tur Harcamaları

Literatür araştırmasında, PTH'ya, HBA perspektifinden yaklaşan bir başka çalışmaya rastlanılmamıştır. Turist ve tatil harcamaları ve genel tüketim harcamalarına yönelik araştırmalar içinde PTH, kısmen yer almaktadır. Bu çalışmalardan daha çok Doğrusal Olasılık, Tobit, Probit ve Logit model kullanılmış olanlardan bazıları Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1. Literatür Özeti

Yazarlar	Çalışmanın Adı	Yöntem	Açıklayıcı Değişkenler	
			Olumlu	Olumsuz
Alegre & Cladera, 2010	Turist harcamaları ve niteliği: Neden tatilini yineleyen turistler ilk kez gelenlerden daha az harcayabilir? / <i>Tourist expenditure and quality: Why repeat tourists can spend less than first-timers.</i>	Markov Rejim Değişim Modeli	Mal varlığı, finansal zorluklar, gelir, gelir kaynağı, eğitim	Sağlık durumu, yaş, hanehalkı sayısı
Alegre & Pou, 2004	Turizm tüketim olasılığının mikro ekonomik belirleyicileri / <i>Micro-economic determinants of the probability of tourism consumption</i>	Logistik Regresyon	Mal varlığı, gelir, yaş, eğitim, milliyet, meslek	Hanehalkı sayısı
Dardis, Soberon-Ferrer, & Patro, 1994	Birleşik Devletler'deki boş zaman harcamalarının analizi / <i>Analysis of leisure expenditures in the United States</i>	Tobit	Gelir, cinsiyet, hanehalkı sayısı, eğitim	Yaş, etnik köken, milliyet
Fish & Waggle, 1996	Tatil ve eğlence amaçlı seyahatlerin regresyon modellerinde mevcut gelire karşı toplam harcama ölçümleri / <i>Current income versus total expenditure measures in regression models of vacation and pleasure travel</i>	En Küçük Kareler Yöntemi	Mal varlığı	Hanehalkı sayısı
Hung, Shang, & Wang, 2013	Hanehalkı turizm harcamalarının belirleyicileri üzerine çok düzeyli bir analiz / <i>A multilevel analysis on the determinants of household tourism expenditure</i>	Çoklu Regresyon	Hanehalkı reisinin yaşı, geliri, araba sahipliği, internet kullanımı	Ev kredisi, sağlık ve sigorta giderleri
Thrane, 2005	1990'larda Norveçlilerin yurt dışı paket tur talebine ilişkin bir inceleme / <i>An examination of the Norwegian demand for package tours abroad in the 1990s</i>	Probit	Hane geliri, hanehalkı reisinin yaşı, kentleşme	Kırsal alanda yaşama, hanede yedi yaşından küçük çocuk sayısı, hane büyüklüğü

Yazarlar	Çalışmanın Adı	Yöntem	Açıklayıcı Değişkenler	
			Olumlu	Olumsuz
Wang & Davidson, 2010	Çinli tatilecilerin harcamaları: Pazarlama ve yönetim açısından çıkarımlar / <i>Chinese holiday makers' expenditure: Implications for marketing and management</i>	Çoklu Regresyon ve En Küçük Kareler	Ekonomik, sosyodemografik ve seyahatle ilgili özellikler	-
Zheng & Zhang, 2011	ABD'de boş zaman turizmi için hanehalkı harcamaları, 1996 ve 2006 / <i>Household Expenditures for Leisure Tourism in the USA, 1996 and 2006</i>	Tobit	Gelir, eğitim, cinsiyet, hanehalkı sayısı, yaş, medeni durum, meslek, etnik köken, seyahat süresi	-

Türkiye özelinde yapılmış olan çalışmalar araştırıldığında da, hanehalkının PTH'larının nelerden etkilendiğini belirlenmesi konusunda HBA perspektifinden yapılmış herhangi bir çalışmayla karşılaşılmamıştır. Türkiye'de tatil ve turist harcamalarının “genel olarak” belirleyicilerine yönelik çalışmalar ise aşağıda yer almaktadır;

- Topbaş ve Uğuz'un (2017) yaptıkları “*Turist Harcamalarının Belirleyicileri Üzerine Bir Yatay Kesit Analizi*” adlı çalışmada, TÜİK'in 2014 yılı HBA verilerinden yararlanılarak 10.060 haneye ait veriler değerlendirilmiştir. Çalışma kapsamında yapılan lojistik regresyon analizi sonuçlarına göre; hane geliri, ev sahipliği, otomobil sahipliği gibi refahı temsil eden değişkenler ve birey sayısına göre hane tipi gibi değişkenler, hanehalklarının turizm harcamasını belirleyen temel etkenler olduğu görülmüş; konut ve otomobil sahipliği ile hane gelirindeki artışın turizm harcaması yapma olasılığını arttırdığı, hane büyüklüğünün sayısı arttıkça ise turistik harcama olasılığının azaldığı ortaya konulmuştur.
- Daşkiran ve Özkoç'un (2019) yaptıkları “*Türkiye'deki Hanehalkının Tatil Harcama Yapısının İncelenmesi: Tobit Modeli*” adlı çalışmada, TÜİK'in 2016 yılı HBA verilerinden yararlanılarak 12.096 haneye ait veriler değerlendirilmiştir. Çalışma kapsamındaki Tobit Modeli'ne göre tatil harcamalarının yapılması ile cinsiyet, çalışma durumu, medeni durum, kredi kartı kullanım durumu ve yıllık kullanılabilir gelir arasında pozitif yönlü; yaş, hanehalkı büyüklüğü ve oturlan konuta sahip olma durumu arasında ise negatif yönlü bir ilişki bulunmuştur.

3. Materyal ve Yöntem

3.1. Veri Kaynağı

Hanehalkı Bütçe Anket (HBA), 1 Ocak–31 Aralık 2018 tarihleri arasında tabakalı iki aşamalı örnekleme yöntemiyle bir yıl süre ile her ay değişen 1.296 hane, yıllık toplam 15.552 örnek hanehalkına uygulanmış, geçerliliği olan 11.828 hanehalkı anketinden derlenmiştir.

İlk defa 1994 yılında yapılan Hanehalkı Gelir ve Tüketim Harcamaları Anketi, 2002 yılından sonra her yıl düzenli olarak yapılmaktadır. Asıl amacı tüketim harcama bilgilerinin elde edilmesi olan HBA'dan, 2002-2005 döneminde gelir dağılımı bilgileri de üretilmiştir. HBA'dan temel olarak üç ana grup değişken elde edilmektedir. Bunlar (TÜİK, 2020, s. 15);

- Hanehalkı sosyo-ekonomik durum değişkenleri: Oturlan konutun tipi, oturlan konuta sahip olma durumu, ısıtma sistemi, konut kolaylıkları, sahip olunan eşyalar ve ulaştırma araçları vb.;
- Tüketim harcaması değişkenleri: Alt harcama grubu ve yapılan tüketim harcaması değeri;
- Bireylere ilişkin değişkenler: Yaş grubu, cinsiyet, öğrenim durumu, medeni durum, istihdam durumu (meslek, iktisadi faaliyet, işteki durum) değişkenleri son 12 ay faaliyet ve faaliyet dışı kullanılabilir gelirlerdir.

TÜİK madde tanımlamalarında, uluslararası standartlar gereği Hanehalkının anket ayı içinde yaptığı tüm mal ve hizmet harcamalarının sınıflandırılmasında kullanılan sistemlerden olan, Amaca Yönelik Kişisel Tüketim Sınıflaması'nı (COICOP-Classification of Individual Consumption by Purpose) dikkate almaktadır. COICOP sınıflamasının, Satınalma Gücü Paritesi (PPP-Purchasing Power Parity), Tüketici Fiyat Endeksi (CPI-Consumer Price Index) ve Hanehalkı Bütçe Anketi (HBS-Household Budget Survey)'nde kullanılmak üzere üç farklı versiyonu bulunmaktadır. HBA'da kullanılan COICOP sınıflamasına göre tüketim harcaması türleri:

1. Gıda ve alkolsüz içecekler
2. Alkollü içecekler ve tütün
3. Giyim ve ayakkabı
4. Konut, su, elektrik, gaz ve diğer yakıtlar
5. Mobilya, ev aletleri ve ev bakımı
6. Sağlık
7. Ulaştırma
8. Haberleşme
9. Eğlence ve kültür
10. Eğitim hizmetleri
11. Lokantalar, yemek hizmetleri ve oteller
12. Çeşitli mal ve hizmetlerdir.

COICOP sınıflamasında eğlence ve kültür harcama grubunda, “Televizyon, DVD, VCD Player, ev sineması sistemi, çanak anten, televizyon anteni, radyo, müzik setleri, video, kasetçalar, CD çalar, kamera, fotoğraf makinesi vb. aletler, bilgisayar, fotokopi makinesi vb. veri işlem ekipmanı, optik aletler, müzik aletleri, oyuncaklar, hobi, spor, av ve kamp malzemeleri, bahçe, bitki ve evcil hayvanlara yönelik ürünler, sinema, tiyatro ve konser, müze, spor müsabakalarına, hayvanat bahçelerine giriş ücretleri, şans oyunları, kitap, gazete ve dergiler, kırtasiye materyalleri (kalem, defter, sulu boya, vb.), paket ve yurt dışı turlar” yer almaktadır (TÜİK, 2020, s. 13).

HBA’da PT gibi tek bir harcama, bazen iki ya da daha fazla amaca hizmet eden birçok mal ve hizmetleri kapsayabilmektedir. TÜİK, iki veya daha fazla amaçlı harcamaları paylaştırırken, verinin pratik kullanımı, olabildiğince doğru ve tutarlı amaç dökümü sağlamak için bu tür harcamaları durum bazında değerlendirmektedir (TÜİK, 2020, s. 4). Bu nedenle HBA’da, paket turlar ve tatiller için yapılan harcamalar; ulaşım, konaklama ve yiyecek-içecek sağlama gibi farklı hizmetlere ayrılmaksızın; eğlence ve kültür harcama grubunda paket turlar ve tatiller başlığı altında yer almaktadır. Bu çalışmada eğlence ve kültür harcama grubundaki,

- 9601. Yurt İçi Paket Turlar ve Tatiller ile
- 9602. Yurt Dışı Paket Turlar ve Tatiller harcama kalemlerinin toplamı dikkate alınmıştır.

HBA sonuçlarının kişilerin kendi sübjektif verilerine dayanıyor olması ve toplanan verilerin, özellikle de harcama verilerinin geçerliği gibi bazı kısıtlılıkları bulunmaktadır. Ancak TÜİK gibi istatistik konusunda bir otorite tarafından gerçek durumun olduğu gibi yansıtılmaya çalışıldığı, doğru, güvenilir, sağlam, tam ve işlenebilir nitelikteki bu veriler, 2018 yılı için tüketim harcamasında Türkiye genelini temsil etmektedir.

3.2. Yöntem

Çalışmada TÜİK’in HBA verileri kullanılarak hanehalklarının PTH eğilimleri incelenmiştir. Lojistik regresyon analizinden önce 2018 anketinden ulaşılan tanımsal bulgular sunulmuştur.

Bağımlı değişkenin iki uçlu değer alması bir başka deyişle bağımlı değişkenin evet ya da hayır cevaplarını alması yani iki uçlu tepki değişkenleri içeren modellerin kestirimi için Doğrusal Olasılık, Tobit, Probit ve Logit gibi modellerin kullanımını artırmıştır (Cramer, 2003, s. 20; Sharma, 1996, s. 256-261). Bu modellerinin en basiti olarak nitelendirilen Doğrusal Olasılıkla ilgili uygulamada; hata terimlerindeki normallik varsayımı; hata terimleri varyanslarında değişimi; $0 \leq E(Y|X) \leq 1$ karşılanamaması (açıkçası Y tahminin, Y 0-1 dışında kalması) ve uyum iyiliği ölçüsü olarak R^2 'nin uygunluğu konusunda problemler yaşanmaktadır (Gujurati & Porter, 2012, s. 550). Bu çalışmada doğrusal olasılık modelinin söz konusu problemlerinden dolayı Logit Model kullanılmıştır.

İleri parametrik olmayan bir istatistiksel yöntem olan lojistik regresyon, önceleri daha çok tıp alanındaki çalışmalarda kullanılmasına karşın son yıllarda sosyal bilimler alanındaki araştırmalarda popülerlik kazanan Probit modele alternatif oluşturmuştur (Ege & Bayrakdaroğlu, 2009, s. 146). Yöntem özellikle ekonomi, işletmecilik ve taşımacılık gibi alanlarda da kullanılmaktadır.

Logit model (Lojistik model), bağımlı değişkenin tahmini değerlerini olasılık olarak hesaplayarak olasılık kurallarına uygun sınıflama yapma olanağı sağlayan, ham ya da tablolatırılmış veri setlerini analiz eden bir istatistiksel yöntemdir (Topbaş & Uğuz Çelik, 2017, s. 8). Bu model daha çok bağımlı değişkenin iki uçlu değer aldığı durumlarda gruplanmış ve tekrarlı verilerde kullanılan ve değişkenlerin doğrusal regresyon analizindeki varsayımlara⁷ uymasını gerektirmeyen bir yöntem olması nedeniyle literatürde daha fazla görülmektedir (Gujurati

⁷ Bağımlı ve bağımsız değişkenlerle hata terimleri varyansının normal dağılım göstermesi gerekmektedir.

& Porter, 2012, s. 550-555; Cramer, 2003, s. 20; Sharma, 1996, s. 256-261; Yereli, Köktaş, & Selçuk, 2014, s. 287). Lojistik regresyonda, bağımlı değişkenin kategorik olarak ikili, üçlü, çoklu kategorilerde gözleendiği durumlarda açıklayıcı değişkenlerle neden-sonuç ilişkisi belirlenir. Bu yöntemde bağımlı değişken üzerindeki açıklayıcı değişkenlerin etkilerinin olasılık olarak belirlenmesi sağlanır (Ege & Bayrakdaroğlu, 2009, s. 146).

- Logit modelin matematiksel gösterimi; $P_i = E(Y = 1(X_i)) = \frac{1}{1+e^{-(\beta_0+\beta_1X_i)}}$ biçimindedir.
- Gösterimde kolaylık sağlamak için Logit modelin denklemi; $P_i = \frac{1}{1+e^{-Z_i}}$ biçiminde de yazılabilmektedir.

Bu formülde $Z = \beta_1 + \beta_2X_i$ 'yi göstermektedir. Söz konusu matematiksel gösterim, lojistik dağılım fonksiyonu olarak tanımlanmaktadır (Gujurati & Porter, 2012, s. 555). Modelde, P_i inceleme konusu olayın ortaya çıkma olasılığını, β_1 sabit katsayıyı, β_2 değişken katsayıları, X_i bağımsız değişkenleri ve e ise doğal logaritma değeri olan 2,718'i ifade etmektedir.

4. Bulgular ve Tartışma

4.1. Tanımsal Bulgular

Bu kısımda öncelikle TÜİK verileri incelenerek Türkiye Turizmi'nin 2018 yılı değerlendirilmiş, HBA katılımcılarının genel özellikleri ve nitelikleriyle ilgili bulgular ortaya konulmuş, frekans, yüzde dağılımları, grafiklerle ve tablolarla yorumlanmıştır.

4.1.1. 2018 Yılında Türkiye Turizmi ve Paket Turlar

TÜİK verileri incelenerek Türkiye Turizminin 2018 yılı değerlendirildiğinde, toplam seyahat sayısı 2017 yılına göre göre %1,7 artarak 78 milyon 523 bin olarak gerçekteştiği görülmektedir.

Tablo 2. Yurt İçinde İkamet Edenlerden Yurt İçi Seyahat Yapanların Seyahat ve Geceleme Sayısıyla Harcamaları, 2014-2018

Yıllar	Seyahat Sayısı (Bin)	Geceleme Sayısı (Bin)	Ortalama Geceleme Sayısı	Seyahat Harcamaları (Bin TL)	Paket Tur Harcamaları (Bin TL)	Paket Tur Harcamalarının Seyahat Harcamalarına Oranı (%)	Kişisel Harcama (Bin TL)	Ortalama Harcama (TL)
2014	70.894	575.871	8,1	22.601.201	1.159.814	5,13	21.441.387	319
2015	71.251	588.786	8,3	24.409.560	1.723.958	7,06	22.685.602	343
2016	68.450	605.608	8,8	28.033.083	2.490.316	8,88	25.542.767	410
2017	77.179	665.194	8,6	35.305.804	2.899.922	8,21	32.405.882	457
2018	78.523	633.721	8,1	40.266.153	3.507.822	8,71	36.758.331	513

Kaynak: TÜİK Hanehalkı Yurt İçi Turizm Araştırması, 2020

Tablo 2 incelendiğinde göze çarpan ilk bulgulardan birisi 2018 yılında seyahate çıkanların yaptıkları toplam geceleme sayısındaki azalıştır. Buna göre bir önceki yıl olan 2017 ile kıyaslandığıında toplam geceleme %4,7 azalarak 633 milyon 721 bin olarak gerçekteşmiştir. Ortalama geceleme sayısı 2018 yılında 8,1 gece, seyahat başına ortalama harcama ise 513 TL olmuştur. Geceleme azalmasına rağmen 2018 yılında, yurt içindeki seyahatlerde yapılan toplam seyahat harcamaları ise 2017 yılına göre %14 artarak 40 milyar 266 milyon 153 bin TL olmuştur.

4.1.2. Hanelerin Yurt İçi ve Yurt Dışı Ortalama Paket Tur Harcamaları

HBA verileri incelendiğinde 2018 yılında anket yapılan 11.828 hanehalkının sadece 386'sının yurt içi ve/veya yurt dışı PTH olduğu göze çarpmıştır. 212 hanenin yurt içi PTH'sı varken 203 hanenin ise yurt dışı PTH'sı vardır. Dolayısıyla bazı haneler 2018 yılında hem yurt içi hem de yurt dışı PT satın almışlardır.

Tablo 3. Hanelerin Yurt İçi ve Yurt Dışı Ortalama Paket Tur Harcaması (TL)

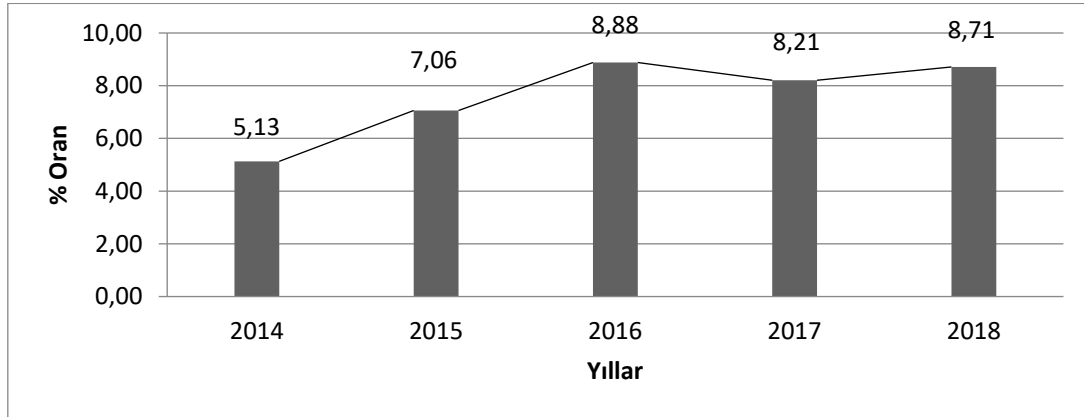
Değişken	N	Ortalama	Std. Sapma
Yurt İçi Tur	212	104.331	187.345
Yurt Dışı Tur	203	937.871	992.538

Kaynak: Hanehalkı bütçe anketi kullanılarak yazarlar tarafından oluşturulmuştur

Tablo 3'te görüldüğü gibi yurt içi PT satın alan hanelerin ortalama harcaması yaklaşık olarak 104,5 TL olurken yurt dışı PT satın alan hanelerin ortalama harcaması ise yaklaşık olarak 938 TL olmaktadır.

4.1.3. Paket Tur Harcamalarının Toplam Seyahat Harcamalarına Oranı (2014-2018)

2018 yılında seyahat harcamaları, kişisel veya PTH olarak yapılmıştır. Yıllık olarak değerlendirildiğinde yurt içi turizm harcamasının %91,3'ünü 36 milyar 758 milyon 331 bin TL ile kişisel harcamalar, %8,71'ni ise 3 milyar 507 milyon 822 bin TL ile PTH oluşturmuştur.



Şekil 1. Paket Tur Harcamalarının Toplam Seyahat Harcamalarına Oranı (2014-2018)

PTH'ların oranı toplam seyahat harcamalarına göre %10'unun altında kalmaktadır. Ancak Türkiye'de yurt dışı PT pazarı, son yıllarda dalgalanmalara karşın yükseliş trendindedir.

4.1.4. Hane Tipi Değişkenine Göre Paket Tur Harcamalarının Dağılımı

En fazla tur satın alan grup %39,34 ile kaç katlı olursa olsun 10 ve daha fazla konuttan oluşan ayrı veya ortak girişli ve en az bir duvarı, tabanı veya tavanı ortak olan binalarda yaşamakta iken bunu %28,68 ile kaç katlı olursa olsun 3-9 konuttan oluşan ayrı veya girişli ve en az bir duvarı, tabanı veya tavanı ortak olan binalar ve %19,04 ile de kaç katlı olursa olsun (tek, dubleks, tripleks vb.) ayrı girişleri olan, ortak duvarı olmayan ve tek konuttan oluşan binalar izlemektedir. En düşük oran ise %12,95 ile kaç katlı olursa olsun iki konuttan oluşan ayrı girişli (ikiz konut) veya ortak girişli konutlarda oturanlara aittir.

Tablo 4. Hane Tipi Değişkenine Göre Paket Tur Harcamalarının Dağılımı (%)

Oturulan Konutun Tipi	Toplam	Yurt İçi Tur	Yurt Dışı Tur
Tek Konutlu	19,04	22.66	15.09

İki Konutlu	12,95	13,8	11,79
3-9 Konutlu	28,68	23,65	33,02
10 ve daha fazla konutlu	39,34	39,9	40,09

Yurt dışı PT satın alanlar ile yurt içi PT satın alan hanelerin oturduğu konut tipi incelendiğinde ise tek konuttan oluşan binalarda oturan hanelerin tercihleri dikkat çekmektedir. Tablo 4'te grldğu gibi, bu konut tipinde oturan hanelerinin yurt içi PT satın alanlar içindeki payı yaklaşık %15 iken bu pay yurt dışı PT'lerde %22'ye çıkmaktadır. Dolayısıyla bu hanelerin yurt içi PT satın almak yerine yurt dışı PT'lere daha fazla yöneldiği anlaşılmaktadır. Bu durumun tam tersi ise 3-9 konutlu binalarda yaşayan hanelerde gözlemlenmektedir. Bu bina tipinde yaşayanlar ise yurt dışı yerine yurt içi PT satın almayı tercih etmektedirler.

4.1.5. Gelire Göre Sıralı %20'lik Grupların 2018 Yılı Tkretim Harcamalarının Yüzde Dağılımı

Toplam kültür ve eğlence harcamalarının yaklaşık yarısını en yüksek gelir seviyesine sahip olan kısım yapmaktayken en düşük gelir seviyesine sahip olan birinci grup toplam kültür ve eğlence harcamalarının sadece %6,6'lık kısmını gerçekleştirmektedir.

Tablo 5. Gelire Göre Sıralı %20'lik Grupların 2018 Yılı Tkretim Harcamalarının Yüzde Dağılımı

Harcama Türleri	1. %20	2. %20	3. %20	4. %20	5. %20
Gıda ve alkolsüz içecekler	12,9	17,7	19,6	22,0	27,8
Alkollü içecek, sigara ve tütün	11,4	15,5	20,9	23,9	28,3
Giyim ve ayakkabı	7,7	12,9	17,1	24,4	38,0
Konut ve kira	12,1	16,2	18,5	21,7	31,5
Mobilya, ev aletleri ve bakım hizmetleri	8,4	13,2	16,3	23,7	38,5
Sağlık	9,5	11,9	15,2	21,6	41,8
Ulaştırma	4,6	11,0	15,7	25,3	43,4
Haberleşme	7,6	12,8	18,2	25,8	35,7
Kültür, eğlence	6,6	10,0	15,4	19,7	48,4
Eğitim hizmetleri	2,0	5,5	9,6	19,2	63,6
Otel, lokanta, pastane	6,0	11,9	15,9	22,1	44,0
Çeşitli mal ve hizmetler	5,9	9,7	18,9	20,3	45,3
Toplam Tkretim Harcaması	9,1	13,9	17,6	22,8	36,6

Kaynak: TÜİK, Hanehalkı Bütçe Araştırması, 2019

Tablo 5'te yer alan gelir gruplarına dayalı harcamalar incelendiğinde en yüksek gelir grubunu temsil eden beşinci grubun hem toplam harcamaların en büyük oranını gerçekleştirdiği hem de PTH'nın yer aldığı kültür ve eğlence kaleminde en çok harcamayı yaptığı görülmektedir.

Beklendiği gibi gelir düzeyi artıkça hem toplam tkretim harcaması hem de kültür ve eğlence harcaması artmaktadır. HBA verileri incelendiğinde 2018 yılında anket yapılan 11.828 hanehalkının sadece 386'sının yurt içi ve/veya yurt dışı PTH'sı olduğu göze çarpmıştır. 212 hanenin yurt içi PTH'sı varken 203 hanenin ise yurt dışı PTH'sı vardır. Dolayısıyla bazı haneler 2018 yılında hem yurt içi hem de yurt dışı PT satın almışlardır.

4.1.6. Hane Büyüklüğü Değişkenine Göre Paket Tur Harcamalarının Dağılımı

Hanede yaşayan toplam birey sayısına göre PT'lerin dağılımı incelendiğinde, en fazla PT satın alan grubun 2 kişinin yaşadığı haneler olduğu dikkat çekmektedir. Bu haneleri sırasıyla 3 kişinin yaşadığı haneler ile 4 kişinin yaşadığı haneler izlemektedir.

Tablo 6. Hane Büyüklüğü Değişkenine Göre Paket Tur Harcamalarının Dağılımı (%)

Hane Halkı Büyüklüğü	Toplam	Yurt İçi Tur	Yurt Dışı Tur
1	12.44	11.32	14.29
2	30.96	24.53	38.92
3	25.38	26.89	23.15
4	19.80	25.94	13.30
5 ve daha fazla	11,41	11,32	10,33

Tablo 6'da da görüldüğü gibi yurt dışı PT'leri de yine en çok iki kişinin yaşadığı haneler tercih etmekte iken, bu hanelerin yurt içi PT satın alma oranı görece daha azdır. Tek bir bireyin yaşadığı haneler de yurt içi ile karşılaştırıldığı zaman yurt dışı PT'yi daha çok tercih etmektedirler. Yurt içi PT'yi yurt dışına göre daha fazla tercih eden haneler ise 3 ve daha fazla bireyin yaşadığı haneler olmaktadır. Bu durum ise yurt dışı PT'lerin görece daha pahalı olması, büyük hanelerin ekonomik nedenlerle yurt içini tercih ediyor olabileceğini düşündürmektedir.

4.1.7. İnternet Alışveriş Sıklığı Değişkenine Göre Paket Tur Harcamalarının Dağılımı

İnternette alışveriş yapma sıklığı incelendiğinde ve PTH'ları dışında tüm harcamalar dikkate alındığında da oldukça düşük olduğunu belirtmekte gerekir. Türkiye genelinde tüm haneler dikkate alındığında hanelerin %89,77'si internette alışveriş yapmadığını belirtmiştir. PT satın alanlarda ise internette alışveriş yapma alışkanlığı olmadığını söyleyenlerin oran %79,17 olmaktadır (Tablo 7). Dolayısıyla da aslında PTH yapan haneler Türkiye geneline göre daha fazla bir oranda internette alışveriş yapmaktadırlar.

Tablo 7. İnternet Alışveriş Sıklığı Değişkenine Göre Paket Tur Harcamalarının Dağılımı (%)

İnternet Alışveriş Sıklığı	Toplam	Yurt İçi Tur	Yurt Dışı Tur
Haftada bir, iki veya üç	1,98	2,84	1,78
Ayda bir, iki veya üç	19,03	17,45	20,1
Kullanmıyorum	79.19	79.72	77.83

Tablo 7 incelendiğinde, yurt dışı PT satın alanların az bir farkla olsa da yurt içi PT satın alanlara göre internette alışveriş yapmayı daha çok tercih ettikleri görülmektedir.

4.2. Çıkarımsal Bulgular

Bu kısımda, Türkiye'de PT harcamalarının belirleyicileri üzerinde etkili olan faktörlerin belirlenmesinde Logit analizi sonuçları üzerinden kestirimlerde bulunulmuştur. Modelde PT satın alma olasılığını belirleyen değişkenlere ait tanımlayıcı istatistikler Tablo 8'de verilmiştir. Buna göre modelin bağımsız değişkenleri hanenin konut sahipliği, medeni durum, cinsiyet, istihdam, eğitim durumu, sosyal güvence sahipliği, harcama, hanehalkı büyüklüğü ve kredi kartı kullanımı olarak analizde yer almıştır.

Tablo 8. Tanımlayıcı İstatistikler

Değişken	Gözlem	Ortalama	Std. Sapma	Minimum	Maksimum
Paket Tur	11828	.033	.178	0	1

Konut sahipliği	11828	.751	.433	0	1
Medeni Durum	11828	.817	.387	0	1
Cinsiyet	11828	.154	.361	0	1
İstihdam	11828	.669	.470	0	1
Eğitim	11828	.510	.742	0	2
Sosyal güvence	11828	.949	.221	0	1
Harcama	11828	4206.196	3668.042	109	81795.47
Hanehalkı Büyüklüğü	11828	3.44	1.751	1	16
Kredi Kartı	11828	.502	.5	0	1

PT değişkeni 0 ve 1 değeri alan bağımlı değişken olup 1 değeri alması hanenin PTH yaptığı 0 değeri ise yapmadığı anlamına gelmektedir.

Haneye ait diğer bir değişken olan oturlan konuta sahip olma durumu, değişkenin 1 değerini alması hanenin oturduğu eve sahip olması veya olmasa bile kira ödemediğini ifade etmektedir.

Medeni durum 1 değeri aldığında hanehalkı sorumlusunun evli, 0 değeri aldığında ise diğer durumlar (hiç evlenmemiş, boşanmış, eşi ölmüş) olduğunu anlatmaktadır.

Cinsiyet değişkeni 1 ve 0 olmak üzere iki değer almaktadır ve 0 değeri hane sorumlusunun erkek olduğunu 1 değeri ise kadın olduğunu belirtmektedir.

İstihdam değişkeni 1 olduğunda hanehalkı sorumlusu anket uygulandığı ayda çalışıyor veya işle ilgisi var 0 olduğunda ise çalışmadığını göstermektedir.

Eğitim ise 0, 1 ve 2 değerini alan bir değişkendir. 0 değerini aldığında hanehalkı sorumlusunun en son bitirdiği okulun ilköğretim ve altı olduğunu göstermekte 1 değerini alması hane sorumlusunun en son bitirdiği okulun lise düzeyinde olması ve 2 değerini alması ise hane sorumlusunun en son bitirdiği okulun yüksekokul, üniversite veya üstü olduğu anlamına gelmektedir. Dolayısıyla eğitim değişkeninin artması hane sorumlusunun eğitim düzeyinin de artması anlamına gelmektedir.

Sosyal güvence değişkeni, hanehalkı bireylerinin herhangi bir sağlık problemi olduğunda tedavi giderlerinin kısmen veya tamamen herhangi bir kuruluş tarafından karşılanıp karşılanmadığı ölçmek için eklenmiştir ve eğer 1 değer alıyorsa hanehalkı sorumlusunun herhangi bir sosyal güvencesi (Emekli Sandığı, BAĞ-KUR, SSK, GSS veya özel sigorta) olduğu anlamına gelmektedir.

Harcama değişkeni gelirin bir göstergesi olarak alınmıştır ve hanehalkı bazında aylık harcama düzeyini ifade etmektedir.

Hanehalkı büyüklüğü olarak hanede yaşayan toplam birey sayısı alınmıştır.

Kredi kartı değişkeni hanede kredi kartı kullanma durumunu temsil etmektedir ve 1 değerini alması hanede kredi kartı kullanımı olduğunu ifade etmektedir. Diğer değişkenler ise hanehalkı sorumlusuna (reisine) ait sosyo-ekonomik değişkenlerdir. .

Tablo 9. Lojistik Regresyon Analizi Sonuçları

Paket Tur	Odds Oranı	Katsayı	p-değeri	Anlamlılık
Oturlan konuta sahip olma	1.369	0.314	0.015	**
Medeni durum	1.344	0.296	0.205	
Cinsiyet	1.989	0.688	0.000	***
İstihdam	0.766	-0.266	0.047	**
Eğitim	1.316	0.275	0.000	***
Sosyal güvence	1.927	0.656	0.082	*

Harcama	1.000	0.000	0.000	***
Hanehalkı büyüklüğü	0.832	-0.184	0.000	***
Kredi kartı	1.824	0.601	0.000	***
Sabit	0.008	-4.880	0.000	***
Pseudo R ²	0.076	Gözlem sayısı	11828.000	
Ki-Kare	257.168	Prob > Chi ²	0.000	
Akaike kriteri (AIC)	3164.179	Bayesian kriteri (BIC)	3237.961	
Hosmer-Lemeshow Chi2(8) = 5.92 ve Prob > chi2 = 0.6563				

*** $p < 0.01$, ** $p < 0.05$, * $p < 0.1$

Modelin tahmin sonuçları incelendiğinde oturlan konuta sahip olmak veya konuta kira ödememek, hanede kredi kartı kullanan bir bireyin olması, hanehalkı sorumlusunun kadın olması, hanehalkı sorumlusunun artan eğitim seviyesi ve sosyal güvencesinin olması PT satın alma olasılığını arttırırken, hanehalkı sorumlusunun çalışıyor olması ve hane halkı büyüklüğünün artması PT satın alma olasılığını azaltmaktadır. Medeni durumun PT satın alma üzerinde anlamlı bir etkisi yokken hanenin aylık harcamasının PT satın alma olasılığını etkilemediği görülmektedir. Harcama yerine hane geliri eklendiğinde de benzer bir sonuç bulunmuş fakat harcama verisinin kullanıldığı modelin AIC ve BIC değerleri daha düşük olduğu için harcama verisinin olduğu model incelenmiştir. Model tahmin sonrası yapılan Hosmer-Lemeshow Ki-kare Testi ile bütün haline uyumuna da bakılmış ve sonuç anlamlı çıkmamış ki bu durum boş hipotezin modelin anlamsız olduğunu ileri sürmesinden ötürü model ve veri uyumunun yeterli olduğunu göstermektedir.

Odds oranı yardımıyla analiz sonuçları incelendiğinde ise 1'den büyük oranların PT satın alma ihtimalini arttırdığını küçük oranların ise azalttığını söylemek mümkündür.

- Bu doğrultuda en dikkat çekici oran hanehalkı sorumlusunun cinsiyetidir. Hanehalkı bütçe anketinde hanehalkı sorumlusunun kendisi olduğunu belirtenlerin içinde kadın olanların PT satın alma ihtimali 1,989 kat artmaktadır.
- İhtimali arttıran bir diğer belirgin faktör ise hanede kredi kartı kullanılması ve hanehalkı sorumlusunun sosyal güvencesinin olmasıdır.
- Kredi kartı kullanma da PT satın alma ihtimalini yaklaşık 1,8 kat arttırırken sosyal güvenceli olma durumu da yaklaşık 1,9 kat arttırmaktadır. Bir diğer sonuç ise sabitin negatif katsayıya sahip olmasıdır. Bu durum PT satın almama eğilimine de dikkat çekmektedir.
- Çalışıyor olmak veya işle olan bağlantının devam etmesi ise paket tur satın alma olasılığını %23,4 azaltmaktadır.

Tablo 10. Değişkenler Arası Çoklu Bağlantı Probleminin İncelenmesi

Değişken	VIF	Tolerans	R ²
Paket tur	1.03	0.9701	0.0299
Oturulan konuta sahip olma	1.09	0.9214	0.0786
Medeni durum	2.14	0.4677	0.5323
Cinsiyet	2.05	0.4882	0.5118
İstihdam	1.25	0.8004	0.1996
Eğitim	1.29	0.7743	0.2257
Sosyal güvence	1.02	0.9810	0.0190
Harcama	1.22	0.8194	0.1806
Hanehalkı büyüklüğü	1.25	0.8024	0.1976

Kredi kartı	1.25	0.8023	0.1977
Ortalama VIF	1.36		

Ayrıca modelde çoklu bağlantı problemi olup olmadığı, varyans artış faktörü (VİF), tolerans ve R^2 değerleriyle de incelenmiştir (Tablo 10). Çoklu bağlantı problemi, iki veya daha fazla açıklayıcı değişken arasında yüksek korelasyon olması nedeniyle ortaya çıkmakta ve istatistiksel olarak sapmalara yol açmaktadır. Diğer bir deyişle güven aralıkları ile hipotez testlerini etkileyen kararsız tahminlere ve hatalı varyanslara neden olabilmektedir (Midi, Sarkar, & Rana, 2010, s. 258; Senaviratna & Cooray, 2019, s. 3). Özellikle VİF değerinin 10'dan büyük olması ciddi çoklu bağlantı problemine işaret etmektedir (Franke, 2010, s. 100-103). Tabloda yer alan değişkenlerin ortalama VİF değeri, 1,36 olmaktadır. Dolayısıyla düşük VIF değeri ve yüksek tolerans değerleri de modelde çoklu bağlantı probleminin olmayacağını göstermektedir.

5. Sonuç

Turizm endüstrisinin pazarlama hizmetlerini sunan, tüketici ve arasında ürün ilişki kuran veya aracı olarak dağıtım yapan Sİ'nin, turizm sektörünü yönlendirici ve regüle edici misyonları olduğu noktasından hareketle; etkili pazarlama stratejileri geliştirmeleri gerektiği kuşkusuzdur.

HBA sonuçlarına göre, Türkiye'nin sosyo-ekonomik göstergelerinin hanehalklarının PT satın alma kararları üzerinde etkili olduğu ve temel gelir kaynağına göre harcama kalıplarının değiştiği belirlenmiştir. PT'ye olan talepler gelir düzeylerine paralel olarak artmaktadır. PT harcamalarının oranı, toplam seyahat harcamalarına göre %10'unun altında kalmaktadır ancak PT harcamaları son beş yıllık dilimde dalgalanmalara karşın yükseliş trendindedir. Dolayısıyla PT pazarı büyümesini sürdürecektir.

HBA verileri kullanılarak yapılan lojistik regresyon analizi sonucunda; Türkiye'de gelir düzeyi artışı, cinsiyet, sosyal güvence, kredi kartı sahipliği ve oturlan konuta sahip olma gibi değişkenlerin, hanehalklarının paket turlar harcamalarını belirlemede etkili olmaktadır. En dikkat çekici sonuç ise, hane sorumlusunun kadın olmasının erkeklere göre PT satın alma olasılığını yaklaşık iki kat artırmasıdır. Bu sonuca göre reklam ve tanıtım faaliyetlerinde Sİ, kadınlara daha fazla odaklanmalıdır.

HBA verilerine göre PTH yapan haneler, Türkiye geneline göre daha fazla bir oranda internetten alışveriş yapmaktadırlar. Yurt dışı PT satın alanlar ise yurt içi PT satın alanlara göre internetten alışveriş yapmayı daha çok tercih etmektedirler. Seyahat endüstrisi, bilgi iletişim teknolojilerinin zaten önemli bir rol oynadığı bilgi yoğun bir endüstridir. Doğrudan satış olanağı, düşük maliyet, zaman tasarrufu, araçları ortadan kaldırması veya azaltması gibi nedenlerle Sİ'nin büyük bir çoğunluğu, pazarlamaya yönelik konulardaki iletişimlerini zaten internet üzerinden sağlamaktadır. Akıllı mobil telefonların yaygınlaşması ve birer kişisel bilgisayar haline dönüşmesiyle mobil pazarlama da gelişmiş, internet üzerinden pazarlamayla bütünleşik hale gelmiştir (Hoşcan, 2017, s. 96). Dolayısıyla, Sİ faaliyetlerinde ve özellikle pazarlamada; internet tabanlı iş modellerine geçmeleri ve yeni iş kültürü benimsemeleri gerekmektedir.

Kaynakça

- AHİPAŞAOĞLU, H. S., & ARIKAN, İ. (2005). *Seyahat Endüstrisi İşletmeleri*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- AKKILIÇ, M. E. (2003). Turizm Pazarlamasında Faydalar ve Bir Turist Tatmin Modeli Önerisi. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(2), 211-232.
- ALEGRE, J., & CLADERA, M. (2010). Tourist expenditure and quality: Why repeat tourists can spend less than first-timers. *Tourism Economics*, 517-533.
- ALEGRE, J., & POU, L. (2004). Micro-economic determinants of the probability of tourism consumption. *Tourism Economics*, 10(2), 125-144.
- BALTA, S. (2012). Seyahat Acentacılığı. İ. Ünlü, & İ. Ünlü (Dü.) içinde, *Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü* (s. 14-35). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını, No.2589.
- BUDEANU, A. (2005). Impacts and responsibilities for sustainable tourism: a tour operator's perspective. *Journal of cleaner production*, 13(2), 89-97.
- CEYLAN, U., & GÜVEN, Ö. Z. (2017). Yerli Turistlerin Satın Aldıkları Yurt Dışı (Outgoing) Paket Turları Değerlendirmeleri Üzerine Bir Araştırma. *Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(2), 515-532.
- CRAMER, J. (2003). *Logit Models From Economics and Other Fields*. Cambridge: Cambridge University Press.
- ÇEVİRGEN, A., & ÜNGÜREN, E. (2009). Yöre Esnafının Her Şey Dahil Sistemine Yönelik Tutumları. *Ege Academic Review*, 9(2), 637-658.

- DARDIS, R., SOBERON-FERRER, H., & PATRO, D. (1994). Analysis of leisure expenditures in the United States. *Journal of Leisure Research*, 26(4), 309-321.
- DAŞKIRAN, F., & ÖZKOÇ, H. H. (2019). Türkiye’deki Hanehalkının Tatil Harcama Yapısının İncelenmesi: Tobit Model. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(71), 1051-1065.
- EGE, İ., & BAYRAKDAROĞLU, A. (2009). İMKB Şirketlerinin Hisse Senedi Getiri Başarılarının Lojistik Regresyon Tekniği ile Analizi. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(10), 139-158.
- FISH, M., & WAGGLE, D. (1996). Current income versus total expenditure measures in regression models of vacation and pleasure travel. *Journal of Travel Research*, 35(2), 70-74.
- FRANKE, G. R. (2010). Multicollinearity. J. Sheth, & N. Malhotra içinde, *Wiley International Encyclopedia of Marketing*. John Wiley & Sons Ltd.
- GUJURATİ, D., & PORTER, D. (2012). *Temel Ekonometri (Basic Econometrics)*. (Ü. Şenesen, & G. G. Şenesen, Çev.) İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- HACIOĞLU, N. (2002). *Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü*. Bursa: VİPAŞ A.Ş.
- HACIOĞLU, N. (2008). *Turizm Pazarlaması* (6. Baskı b.). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- HALLOWAY, J. C. (1994). *The Business of Tourism* (4 b.). Pitman Publishing.
- HOŞCAN, N. (2017). *Seyahat acentelerinde sürdürülebilir pazarlama yaklaşımının kullanımı: Batı Karadeniz destinasyonu örneği*. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Çevre Bilimleri Anabilim Dalı Doktora Tezi.
- HUNG, W., SHANG, J., & WANG, F. (2013). A multilevel analysis on the determinants of household tourism expenditure. *Current Issues in Tourism*, 16(6), 612-617.
- İÇÖZ, O. (2003). *Seyahat Acentaları ve Tur Operatörlüğü Yönetimi*. Ankara: Turhan Kitapevi.
- KUŞLUVAN, S., & KARAMUSTAFA, K. (2002). Türkiye’de Dış Aktif Turizmin Gelişmesinde Yabancı Tur Operatörlerinin Rolü. *Pazarlama* (16), 18-28.
- LIN, V. S., MAO, R., & SONG, H. (2015). Tourism expenditure patterns in China. *Annals of Tourism Research*, 54, 100-117.
- MEGEP. (2007). *Paket Tur Üretimi*. Ankara: Meslekî Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi.
- MIDI, H., SARKAR, S., & RANA, S. (2010). Collinearity diagnostics of binary logistic regression model. *Journal of Interdisciplinary Mathematics*, 13(3), 253-267.
- MIHALIC, T. (2002). Tourism and economic development issues. In . R. Sharpley, & D. J. Telfer içinde, *Tourism and development: Concepts and Issues* (s. 81-111). Clevedon, UK.: Channel View Publications.
- MISIRLI, İ. (2010). *Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- POMERING, A., NOBLE, G., & JOHNSON, L. W. (2011). Conceptualising a contemporary marketing mix for sustainable tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 19(8), 953-969.
- SENAVIRATNA, N. A., & COORAY, T. M. (2019). Diagnosing Multicollinearity of Logistic Regression Model. *Asian Journal of Probability and Statistics*, 5(2), 1-9.
- SHARMA, S. (1996). *Applied Multivariate Techniques*. New York: John Wiley & Sons.
- SHELDON, J. P., & MAK, J. (1987). The Demand For Package Tours: A Model Choice Model. *Journal of Travel Research*, 25(3), 13-17.
- THRANE, C. (2005). An examination of the Norwegian demand for package tours abroad in the 1990s. *Tourism Analysis*, 9(4), 343-354.
- TOPBAŞ, F., & UĞUZ ÇELİK, S. (2017). Turist harcamalarının belirleyicileri üzerine bir yatay kesit analizi. *EconWorld2017@Rome Proceedings. 25-27 Ocak 2017* (s. 1-13). Rome, Italy: V. International Conference on Economics.
- TÜİK. (2020). *Hanehalkı Bütçe Araştırması Tüketim Harcamaları Birleşik Mikro Veri Seti, 2016-2017-2018*. Ankara: Türkiye İstatistik Kurumu.
- ÜÇÖZ, E. (2012). *Paket turlarda tüketici hakları ve turist rehberlerine yönelik şikayetlerin incelenmesi*. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.
- WANG, Y., & DAVIDSON, M. C. (2010). Chinese holiday makers' expenditure: Implications for marketing and management. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(4), 373-396.
- YARCAN, Ş., & PEKÖZ, M. (1998). *Seyahat İşletmeleri*. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi.
- YERELİ, A. B., KÖKTAŞ, A. M., & SELÇUK, İ. Ş. (2014). Türkiye’de Katastrofik Sağlık Harcamalarını Etkileyen Faktörler. *Sosyoekonomi*, 22(22), 273-296.
- ZHENG, B., & ZHANG, Y. (2011). Household Expenditures for Leisure Tourism in the USA, 1996 and 2006. *International Journal of Tourism Research*, 15(2), 197-208.