

WTM Küresel Seyahat Raporu 2024

Birlikte
Turizm Ekonomisi

 **wtm**[®]
LONDON
5-7 Kasım 2024

İçindekiler



Önsöz	5
Yönetici Özeti	7
01.Küresel Görünüm	13
02.Bölgesel Görünüm	21
03.Endüstri Trendleri	43
04.Sektörel Trendler	59
Turizm Ekonomisi Hakkında	82

Önsöz



WTM Global Seyahat Raporu'nu tanıtıyoruz

Dünya Seyahat Pazarı, seyahat profesyonellerine eşsiz seyahat deneyimleri inşa etme konusunda ilham, ağ oluşturma ve kaynak sağlama fırsatları sunarak küresel tatil seyahat topluluğunu bir araya getiriyor.

WTM'nin amacı, katılımcıların değişime uyum sağlamalarına yardımcı olmak ve seyahat profesyonellerinin önümüzdeki yıl için donanımlı olmalarını sağlamaktır. WTM Küresel Seyahat Raporu'nun devreye alınması, katılımcılara seyahat manzarasını şekillendiren en son trendleri sunma taahhüdümüzü desteklemektedir. Dünya çapında 185'ten fazla ülkeyi varış noktası ve menşe pazarı olarak kapsayan kapsamlı bir veri bankası kullanarak, ziyaretler, geceler ve harcamalar açısından tüm büyük ikili turizm akışlarını ve benzersiz sektör içgörülerini kapsayan rapor, turizme kapsamlı bir bakış açısı sunmaktadır.

Juliette Losardo
Sergi Yönetmeni
Dünya Seyahat Pazarı Londra



Turizm Ekonomisinin Tanıtımı

Tourism Economics, tek bir hedefi olan bir Oxford Economics şirkettir: Seyahat sektörüne ilişkin anlayışı kanıtlanmış ekonomik araçlarla birleştirerek dünya çapındaki destinasyonların ve şirketlerin karşılaştığı en önemli soruları yanıtlamak. 500'den fazla şirket, dernek ve destinasyon her yıl Tourism Economics ile araştırma ortağı olarak çalışmaktadır. Müşterilerimizin daha iyi pazarlama, yatırım ve politika kararları almalarına yardımcı olmak için her işe onlarca yıllık deneyimimizi getiriyoruz. Önde gelen küresel ekonomik tahminci ve nicel analiz sağlayıcısının bir parçası olarak, çalışmalarımız ekonomik belirsizlikte gezinmek için dünya standartlarında veri kümeleriyle desteklenmektedir.

World Travel Market ile bir kez daha ortaklık kurmaktan ve küresel seyahat trendleri hakkındaki bakış açılarımızı paylaşmaktan gurur duyuyoruz. 2024 turizm için normale dönüşü temsil ediyorsa, 2025 normalin çok ötesine geçen daha yüksek ve yenilikçi turizm deneyimleri görmeye mahkumdur. Sektör, giderek derinleşen seyahat tutkusuyla desteklenen heyecan verici bir büyümeye hazırlanıyor. Bu rapor, seyahatin cüzdandaki artan payından yararlanmaya yardımcı olmak için temel fırsatları gösteriyor ve trendleri ortaya koyuyor.

Dave İyiger
EMEA Genel Müdürü
Turizm Ekonomisi

Yönetici Özeti

Küresel Özet

Turizm işletmeleri ve destinasyonları, daha seçici ancak talepkar bir müşteriye hitap etmek için kendilerini dönüştürüyor ve yeniden icat ediyor. Biz tamamen ortaya çıktıkça pandemi nedeniyle oluşan aksaklıklar nedeniyle tüketici tercihleri değişti. Seyahat edenler artık her zamankinden daha eşsiz ve zengin deneyimler arıyor ve bu da küresel turizm için yeni bir fırsat dalgası yaratıyor. Ödül etkileyici; 2019 değerlerinin %24 üzerine çıkan bir seviyeye ulaşan küresel eğlence turizmi harcamaları 2024'te artık 5,5 trilyon doların üzerinde.

Uluslararası seyahatin önümüzdeki yıllarda önemli bir büyüme itici gücü olması bekleniyor. 2024'te 1,5 milyar uluslararası turizm varışının önemli bir kilometre taşı olması bekleniyor, ancak

2030'da bu rakamın %30'dan fazla artarak 2 milyara ulaşması bekleniyor. Batı Avrupa ülkeleri ve Amerika Birleşik Devletleri gibi gelişmiş pazarlar, giden gezginlerin en büyük bölümünü temsil etmeye devam edecek. Ancak, gelişmekte olan pazarların en hızlı büyümeyi kaydetmesi bekleniyor ve Çin talebi ön planda.

Kısa mesafeli seyahat, özellikle kısa vadede, birçok hanenin son yıllardaki sürekli enflasyondan kaynaklanan artan mali baskılarla karşı karşıya kalmasıyla baskın olmaya devam edecek. Zorlu ekonomik zemin, giderek daha fazla maliyet bilincine sahip bir tüketiciyi şekillendiriyor. Tourism Economics tarafından yakın zamanda yapılan bir ankette turizm uzmanlarının %80'inden fazlası, fiyat duyarlılığının 2025'te seyahat perakendesini giderek daha fazla etkileyeceğini düşünüyor.

Tüketiciler değer avcılığındaki artışa rağmen seyahate öncelik vermeye devam ediyor. Turizm Ekonomisi Seyahat Trendleri Anketi (TTS), tüm katılımcıların dörtte üçünün hala seyahate öncelik verdiğini ancak daha uygun maliyetli seçenekler aradığını gösterdi. Seyahat edenler ayrıca yeni destinasyonlar ve deneyimler aramaya devam etmek. Uluslararası seyahatlerde ortalama kalış süresi, daha uzun ziyaretler yerine bazı kısa seyahatlerin feda edilmesiyle yüksek kalmaya devam ediyor. Bu, yavaş seyahat eğiliminin bir parçası olarak destinasyonları daha eksiksiz keşfetmek içindir. TTS katılımcılarının ezici çoğunluğu artık yerel halkla tanışmak veya yerel kültürü öğrenmekle daha çok ilgilendiklerini söyledi.

“
Seyahat maliyeti
oluyor
daha büyük
sorun ”

(% kabul etmek)

%83

Kaynak:Turizm Ekonomisi, Seyahat Endüstrisi Monitörü 2024

Ortaya çıkan
Piyasalar
Boş vakit
Seyahat Harcaması
(% küresel değer)

2010%25
2019%38
2030%45

Kaynak:Turizm Ekonomisi 2024

“
Girişim
boş zaman gezileri
önemli bir
her birinin önceliği
yıl ”

(% kabul etmek)

%75

Kaynak:Turizm Ekonomisi, Seyahat Trendleri Anketi 2024

Bölgesel Eğilimler

Avrupa'da en büyük pazarlar olan Almanya, Fransa ve İngiltere, 2025 yılında da eğlence harcamalarını yönlendirmeye devam edecek. ¹Bu pazarlar ayrıca, Almanya örneğinde tüm eğlence turizmi harcamalarının yaklaşık %95'ini oluşturan önemli iç turizm faaliyetlerinden de faydalanmaktadır. Bu arada, giderek daha yeni ve daha uygun fiyatlı deneyimler arayan gezginlerden kar elde ederek, en güçlü büyüme daha küçük pazarlardan gelecektir. Bunlara Slovak Cumhuriyeti ve Azerbaycan gibi yeni veya gelişmekte olan pazarlar dahildir, Arnavutluk ve Ermenistan ise bugüne kadarki en hızlı büyümeyi yaşamıştır.

Kuzey Amerika'da iç turizm, seyahat harcamalarının yaklaşık %90'ını oluşturan Amerika Birleşik Devletleri'nin etkisiyle talebin ana dayanağı olmaya devam edecektir. Ancak, uluslararası eğlence harcamalarının 2030'a kadar yılda %9 oranında büyümesi ve en büyük fırsatları sunması bekleniyor.

Orta Amerika ve Karayip ülkeleri, ABD'li gezginlerin güçlü talebinden yararlanarak Latin Amerika'da en güçlü performansı gösterdi. Bu durum, Dominika, ABD Virgin Adaları gibi destinasyonlarla gelecek yıl da devam edecek gibi görünüyor. Adalar ve Barbados'un çift haneli harcama büyümesine ulaşması bekleniyor. Güney Amerika ülkeleri genel olarak daha durgun bir görünümle karşı karşıya, ancak büyük Brezilya iç pazarı da dahil olmak üzere çeşitli pazarlarda büyüme var.

Çin'in daha yavaş seyahat toparlanması Asya'daki bölgesel görünümü etkiliyor. Bu, özellikle Tayland ve Vietnam'ın Çinli gezginlere bağımlı olduğu yakın komşuları üzerinde orantısız bir etkiye sahip. 2019 seviyelerine toparlanma gecikiyor, ancak 2024'e kıyasla 2025'te 20+ bölgenin her birinde genel turizm harcaması büyümesi bekleniyor. En dik büyümenin Sri Lanka'da olması bekleniyor ve harcamanın %40 artması bekleniyor.

Körfez İşbirliği Konseyi (GCC) ülkelerini ziyaret etme konusunda artan ilgi, son yıllarda Orta Doğu genelinde turizmi ilerletmede önemli bir rol oynadı. 2024 yılında bölge, 2019'a kıyasla yaklaşık iki kat daha fazla gelen ziyaretçi çekmelidir. Dubai Expo ve Katar Dünya Kupası gibi küresel mega etkinlikler ve daha rahat sınır kontrolleri ve vize politikaları bu başarının temel özellikleridir. Geliştirilmiş bağlantı ve destinasyon geliştirme, önümüzdeki yıllarda büyümeyi yönlendirmeye devam edecektir. Ancak, bölgedeki seyahat görünümü, devam eden çatışmaların ve istikrarsızlığın doğrudan ve dolaylı sonuçları nedeniyle yüksek derecede belirsizliğe tabidir.

Afrika genelindeki seyahat harcamaları 2023'te pandemi öncesi seviyeyi aştı ve 2024'te tekrar büyümeye ve 2030'a doğru ilerlemeye hazır, ancak bazı diğer bölgelere kıyasla daha mütevazı. Jeopolitik gerginlikler görünümü kısıtlarken, bölge genelinde sınırlı rota geliştirme ile bağlantı da bir zorluk. Ancak, macera seyahati de dahil olmak üzere niş faaliyetlerin artmasıyla, özellikle iç turizme daha az bağımlı olan bazı ülkeler için olumlu yönler var.

Bunların arasında Güney Afrika, Mısır ve Fas gibi büyük üçlünün yanı sıra Mozambik ve Gana gibi daha küçük destinasyonlar da yer alıyor.

Bölgesel Özet: Seyahat Harcama Büyümesi^(yurtiçi ve yurtdışı) & En Hızlı Büyüyen Piyasalar^(2025 yıllık % büyüme)



Kaynak: Turizm Ekonomisi

Trend Belirleme

Küresel orta sınıfın yükselişi, daha yeni ve özgün turizm deneyimlerine olan talebi artırıyor. Bu, seyahatteki geleneksel normlarda değişimlere yol açıyor. Artık Avrupa'daki turizm gecelerinin %20'sini temsil eden kısa süreli kiralamarlar gibi alternatif konaklamaların yükselişi, sektörün son on yıllarda nasıl önemli bir değişim geçirdiğini gösteriyor.

Teknolojinin davranışları etkilemede giderek daha önemli bir rol oynamasıyla birlikte birçok köşede daha fazla değişim ve bozulma olasılığı gizleniyor. Bu yalnızca bir bilgi kaynağı olarak değil, aynı zamanda seyahat işletmelerinin verimliliği artırmak ve daha sürükleyici deneyimler sunmak için kullandığı yeni bir araç setinin parçası olarak da. Yeni teknolojilerin giderek daha fazla benimsenmesi, turizm firmaları için karlılığı önemli ölçüde artırabilir. TTS'ye göre, yeni teknolojinin benimsenmesi daha genç demografik gruplar arasında daha yüksek ve Z Kuşağı katılımcıları seyahat planlaması için AI dahil teknolojiye çok daha fazla güveniyor. Bu, daha geniş seyahat nüfusu arasında daha yaygın hale geliyor ve sonuç olarak, turizm uzmanlarının büyük çoğunluğu bu araçların sektör genelinde üretkenliği ve deneyimleri artıracakları konusunda hemfikir.

Sürdürülebilir seyahat tercihleri de öne çıkmaya ve aktiviteyi etkilemeye devam edecektir. Seyahatin sosyal, kültürel ve doğal ortamlardaki potansiyel olumsuz yönlerinin artan farkındalığı, iklim değişikliği etkileriyle birleştiğinde davranışları değiştirecektir. Bu, tüketicilerin daha uzun ve daha anlamlı seyahatler yaparak seyahat deneyimlerine öncelik vermesiyle yavaş seyahat eğilimini daha da körükleyebilir. İklim ve çevresel zorluklar, koşullar veya doğal ortamlar kötüleştikçe bazı ülkeler için bazı geleneksel turizm ürünlerinin ortadan kalkmasına yol açabilir. Tipik turizmin

Bazı önemli destinasyonlarda faaliyetlerin düşmesi bekleniyor.

Bazı talepler yer değiştirdikçe, endüstrinin daha sürdürülebilir tekliflere yönelik büyüyen talebi değerlendirebilmesi için önemli fırsatlar ortaya çıkıyor. Bu, pasif veya daha aktif aktiviteler yoluyla açık havadaki ilginin artması eğilimiyle de örtüşüyor ve macera turizminin önümüzdeki on yılda yılda %15'in üzerinde büyümesi bekleniyor.

Seyahatte, tüketicilerin giderek genişleyen bir yelpazede sunulan tekliflere çekilmesi ve sunulmasıyla demokratikleşme eğilimi var. Günümüz gezginlerinin çoğu sürdürülebilirlik ve özgünlükle daha fazla ilgileniyor, bu nedenle yerel kültürler ve doğal çevre giderek daha güçlü miktatıslar haline geliyor. Büyük ve küçük seyahat işletmelerinin bu artan meraktan yararlanma potansiyeli var ve bu da Bu heyecan verici yeni bölümde endüstriyi ileriye taşıyoruz.

%29
gezginlerin
rapor
artırılmış
ilgi
macera
seyahat

Kaynak:Turizm Ekonomisi, Seyahat Trendleri Anketi 2024

**Kısa vadeli
kiralama payı**
her şeyden
turizm geceleri
(2023)

%20

Kaynak:Eurostat, Turizm Ekonomisi 2023

%65

seyahat konusunda anlaşmak
olumsuz bir yanı var
üzerindeki etkisi
çevre

Kaynak:Turizm Ekonomisi, Seyahat Trendleri Anketi 2024

Yarisından fazlası
Z kuşağının kullanımı
Yapay zeka araçları
gezi planlaması

Kaynak:Turizm Ekonomisi, Seyahat Trendleri Anketi 2024

“
Olmam gerek
bağlı
teknoloji
her zaman
geziler yapmak
”

%25

(kabul etmek)

Kaynak:Turizm Ekonomisi, Seyahat Trendleri Anketi 2024

01.Küresel Görünüm

Küresel seyahat yeni zirvelere ulaşıyor

Son tahminlere göre küresel seyahat 2024'te yeni rekor seviyelere ulaştı. Birçok analist ilerlemeyi takip ediyor pandemi öncesi bir kıstas olarak 2019'a göre. Dünya çapındaki uluslararası varışların artık bu kıstası aşması bekleniyor, bu yıl 1,5 milyar gecelik varış bekleniyor.

Tüketiciler, özellikle gelişmiş ekonomilerde seyahate öncelik vermeye devam ediyor ve seyahat harcamaları, toplam tüketici harcamalarındaki büyümeye (nominal ABD doları cinsinden) uyum sağlayacak şekilde 2019'dan bu yana %24 oranında artıyor. Ayrıca, tüketici harcamalarının bir payı olarak seyahat

Harcamalar, pandemiden önceki on yıla kıyasla daha yüksek oranlarda, büyük gelişmiş ekonomilerde artmaya devam ediyor.

Asya Pasifik'teki bazı pazarlar da dahil olmak üzere gelişmekte olan pazarlar bugüne kadar toparlanmada geride kaldı. Bu, özellikle uluslararası giden seyahatlerin 2019 hacimlerinin çok altında kaldığı Çin'de dikkat çekicidir. Ancak, bu gelişmekte olan pazarlar artık seyahate öncelik veriyor ve bir kez daha artan bir talep payı yaratmaya başlıyor. Bu gelişmekte olan pazarlarda harcama payı olarak seyahat, 2019'da deneyimlenen yüksek oranlara yakın bir seviyeye geri dönüyor.

Tüm ücretli konaklamalarda gecelik konaklamaların 2019 seviyelerini %16 aşması bekleniyor, buna 2024'te %7'lik yıllık büyüme de dahil. Bu iyileşme, ortalama kalış süresinin artmasıyla birlikte ziyaretlerden daha çok gecelik konaklamalar için daha belirgin. Hem yurt içi hem de yurt dışı konaklamalar için ortalama kalış süresi pandemiden önceki on yılda düşüş eğilimindeydi, ancak pandemi sonrası toparlanma sırasında arttı ve önceki eğilime kıyasla yüksek kalmaya devam ediyor.

Küresel uluslararası varışlar aşmak

2019 seviyeleri
2024 yılında ve
yeni bir şeye ulaşmak
rekor seviye
1,5 milyarın
bir gecede
Gelenler

Kaynak:Turizm Ekonomisi, 2024

Seyahat harcama olarak yüzde tüketici harcama

8.8%
(2024)

%8,2
(2010-2019 ortalaması)

Kaynak:Turizm Ekonomisi 2024

Ortalama uzunluğu

içeride kalmak
otellerde uluslararası geziler:+12%

2024 yılında

Karşılaştırıldığında
2019'a kadar-
bundan fazla
dengeleme
,%8düşmek
öncekinde
on yıl

Kaynak:Turizm Ekonomisi 2024

01.

Uluslararası seyahat daha dinamik

2019'dan bu yana yaşanan toparlanma ve büyüme, 2022'de önceki yüksek seviyeyi aşan iç talep tarafından domine edildi. İç seyahat başlangıçta daha güvenli bir seçenek olarak görülüyordu, ancak şimdi birçok gezgin için daha uygun maliyetli bir seçenek sunuyor.

Yurt içi talep hala genel seyahatin daha yüksek bir oranını oluşturuyor, gecelik konaklamaların %70'i. Ancak, bu pay son zamanlardaki zirvelerden ılımlı hale geldi ve uluslararası seyahat toparlanmaya devam ettikçe daha tipik paylara geri dönüyor.

Uluslararası seyahat artık 2024'te yeni rekor seviyelere ulaşıyor. Birçok büyük destinasyon için, yoğun aylardaki varış verileri 2019'dan daha yüksek. Bu, yüksek seyahat güveninin devam ettiğini ve yeni deneyimlere öncelik verildiğini yansıtıyor. Tüketiciler. Tüketici araştırmaları bu eğilimi göstermektedir; küresel seyahat pazarlarının %75'i gecelik tatil gezilerini önemli bir yıllık öncelik olarak görmektedir.

Artan konaklama süresinin etkisi uluslararası seyahatler için daha açıktır. Varışların 2024'te önceki zirveleri sadece %2 oranında aşması beklenirken, uluslararası ziyaretçilerin gecekalmelerinin 2019'dan %8 fazla olması tahmin ediliyor

seviyeleri ve 2023 seviyelerinin %15 üzerinde. Bu artan ortalama kalış süresi, seyahatin önceliklendirilmesinin yanı sıra bazı sürdürülebilir seyahat tercihlerini de yansıtıyor. Genel olarak, bu, bazı tüketicilerin seyahat deneyimlerine daha fazla önem vermesi ve bu da varış noktalarında daha uzun süre kalmak anlamına gelebileceği için yavaş seyahat eğilimiyle örtüşüyor.

Uluslararası talep, bir kez daha seyahatin en dinamik segmenti haline geliyor ve pazarın büyüyen bir payını almaya ve bunu yaparken önümüzdeki yıllarda pandemi öncesi büyüme eğilimleriyle birleşmeye hazırlanıyor. Bu, yerleşik pazarlardan gelen sürekli güçlü büyümeyle desteklenecek.

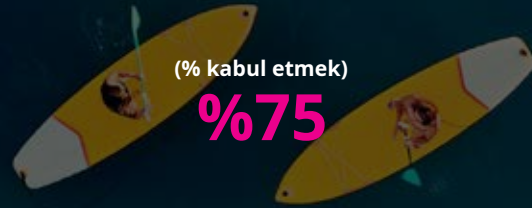
ABD ve Batı Avrupa'dakilerin yanı sıra Çin ve Hindistan gibi büyük gelişmekte olan pazarlardaki hızlı büyüme de dikkat çekiyor.

Ancak seyahat kalıpları önceki normlarına tam olarak geri dönmeyecek. Seyahatlerde daha uzun süre kalmanın yanı sıra, birçok gezgin yakın vadede seyahatte maliyet tasarrufu ararken yeni destinasyonlar da aranıyor. Kısa mesafeli, bölge içi seyahatler önümüzdeki yıllarda sınır ötesi büyümeye hakim olmaya devam edecek.

Uluslararası seyahatler ayarlandı
büyüme **%12** Önümüzdeki
iki yıl boyunca her yıl,
sadece karşılaştırıldığında **%3**
yıllık büyüme
yurtiçi seyahat

Kaynak:Turizm Ekonomisi 2024

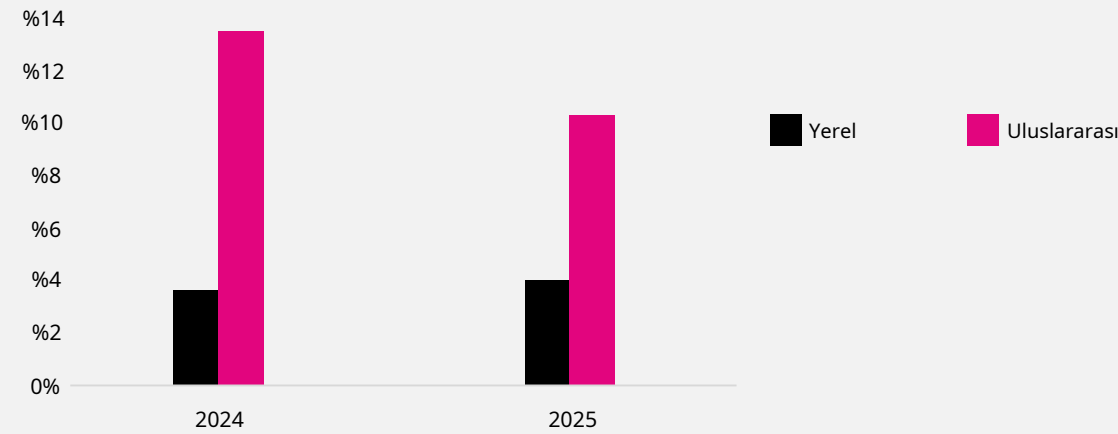
Eğlence amaçlı geziler yapmak bir her yıl önemli bir öncelik



Kaynak:Turizm Ekonomisi, Seyahat Trendleri Anketi 2024

Yurtiçi ve Yurtdışı Ziyaretlerde Yıllık Büyüme

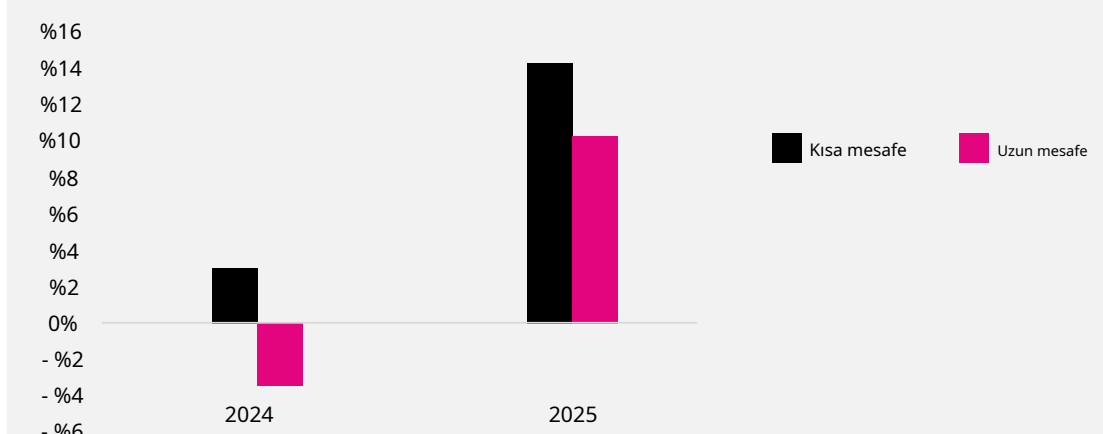
2024-2025, bir önceki yıla göre değişiklik



Kaynak:Turizm Ekonomisi 2024

Kısa ve Uzun Mesafeli Ziyaretlerde Büyüme

2024-2025, 2019'daki değişiklik



Kaynak:Turizm Ekonomisi 2024

Eğlence amaçlı seyahatler devam ediyor hayati

İş seyahatlerinin performansı, bu segmentin uzaktan toplantılar ve etkinliklerle değiştirileceği yönündeki önceki beklentilere kıyasla bir nebze sürpriz oldu. Yine de, yüz yüze temas hala oldukça değerli ve iş amaçlı gecekemeler ve harcamalar önceki zirveleri aştı.

İş seyahatleri büyük ölçüde MICE etkinlikleri etrafında şekilleniyor ve iş seyahatçilerinin daha uzun süre kaldıkları ve seyahat başına daha fazla harcama yaptıklarına dair göstergeler var. Örneğin, uluslararası iş ziyaretlerinin hacmi pandemi öncesi seviyelerin %6 altında kalırken, gecekemeler bu kıstasların %3 üzerinde.

Bu, iş seyahatlerine ekstra boş zaman gecelerinin eklenmesiyle oluşan, bleisure gezileri olarak adlandırılan karma seyahat olgusunu içerir. Uzaktan çalışmanın yükselişi, evden uzakta yaşayabilen ve çalışabilen daha çevik bir iş gücü yarattı.

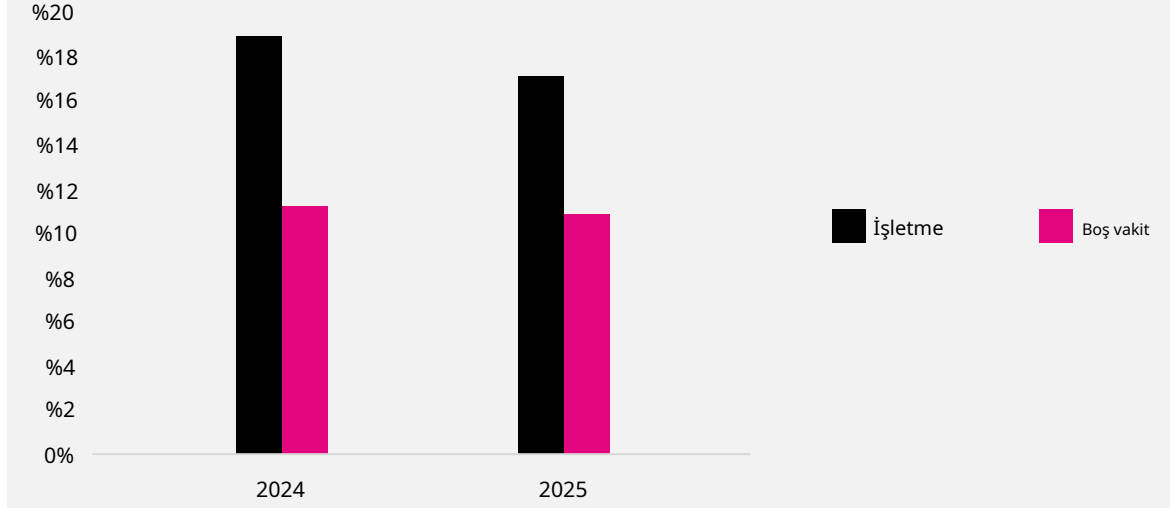
Ancak, hacim ve harcamalar açısından eğlence amaçlı seyahatler, varışların %69'unu ve küresel seyahat harcamalarının %80'ini oluşturarak en önemli seyahat segmenti olmaya devam ediyor.

Tüketicilerin seyahate olan artan ilgisi, hem yurtiçi hem de uluslararası eğlence amaçlı seyahat faaliyetlerinin artık önceki zirvelerin üzerinde olduğu ve bazı daha mütevazı tüketim artışlarına rağmen daha da büyümeye devam edeceği anlamına geliyor. Küresel tüketici harcamalarındaki büyüme yavaşladı

Gerçek enflasyona göre ayarlanmış terimlerle 2023'te %3,4'ten 2024'te %2,6'ya çıkması ve 2025'te benzer bir oranda büyümesi bekleniyor. Bu, harcanabilir gelirlerdeki bir miktar yavaşlamayla uyumluyken, faiz oranı kesintilerinin olumlu etkileri en erken 2025 sonuna kadar belirginleşmeyecek.

Maliyet tasarrufları giderek daha fazla aranırken, lüks de bazıları için önemli olmaya devam ediyor. Giderek daha fazla fiyat bilincine sahip ve markadan bağımsız bir tüketici, finansal kaygıları konfora daha fazla değer vermayla dengeleyerek, her zaman daha yüksek veya daha düşük bir fiyata takas yapmaya istekli bir şekilde geliyor. ve deneyimler.

İş ve Eğlence Ziyaretlerinde Yıllık Büyüme 2024-2025, bir önceki yıla göre değişiklik



Kaynak: Turizm Ekonomisi 2024

Eğlence ve iş seyahatlerinin harmanlandığı bir seyahat turizm büyümesi için en iyi fırsat - %50'den fazlası tarafından belirtildi turizm uzmanlarının

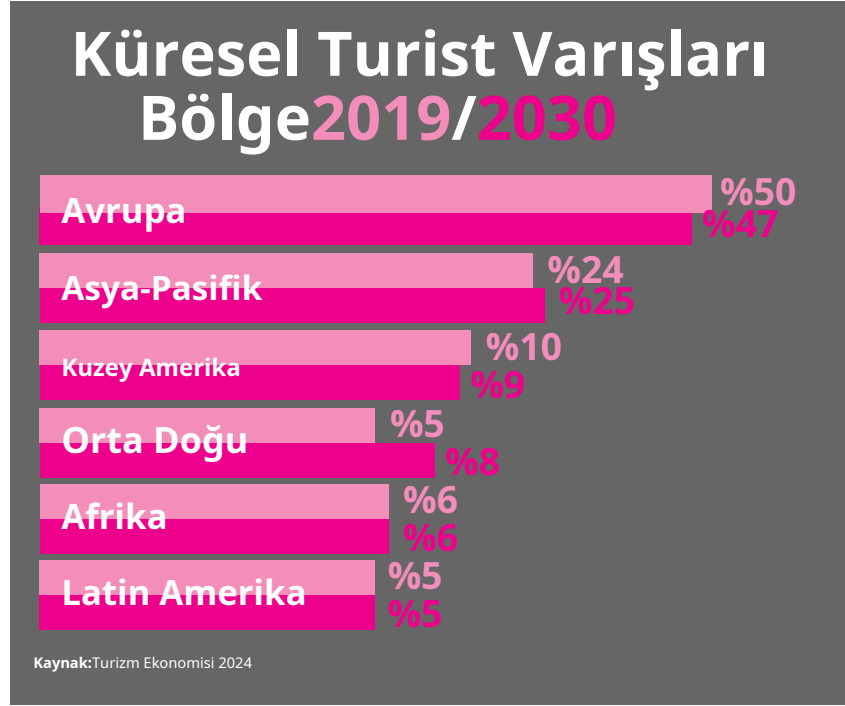
Kaynak: Turizm Ekonomisi, Seyahat Endüstrisi Monitörü 2024

2 milyar ziyarete giden yol

Uzun vadeli eğlence sektöründeki büyüme fırsatları da belirginliğini koruyor ve bu yıl 1,5 milyar olan uluslararası gecelemleri varış sayısının bu on yılın sonundan önce 2 milyarı geçeceğini öngörüyoruz.

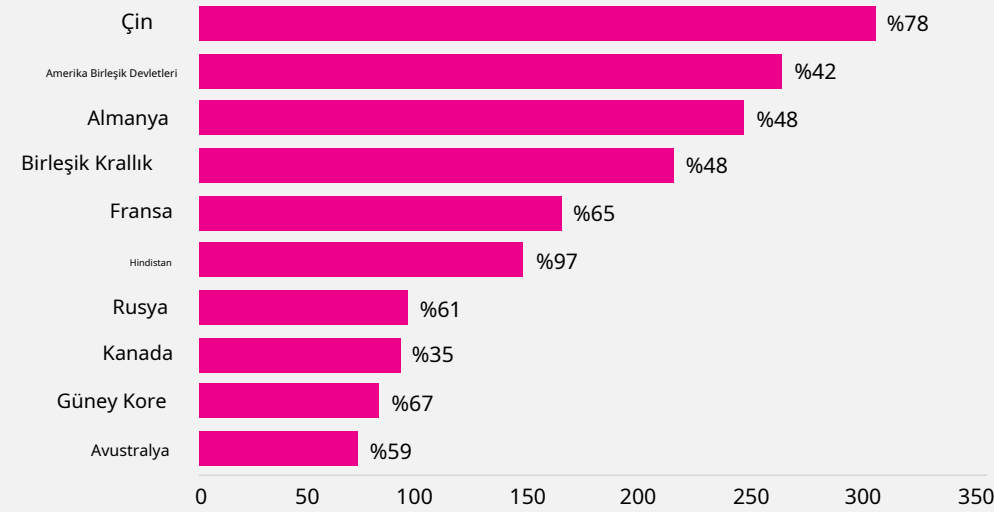
Gelişmiş pazarlar en büyük seyahat kaynağı pazarları olmaya devam edecek, ancak gelişmekte olan pazarlar önem kazanmaya devam edecek. Pandemiden önceki on yılda, gelişmekte olan pazarların eğlence amaçlı seyahat harcamaları küresel değerin yaklaşık %25'inden %38'ine yükseldi. Bu oranın önümüzdeki yıllarda daha da artması bekleniyor ve bu on yılın sonunda küresel eğlence amaçlı seyahat harcamalarının neredeyse %45'ini temsil ediyor.

Küresel nüfus artışı, bazı büyük gelişmekte olan pazarlar da dahil olmak üzere, ılımlı seyrediyor, ancak bu nüfuslar refah içinde büyümeye devam edecek. Küresel orta sınıf, özellikle gelişmekte olan pazarlarda ise seyahat edenlerin sayısının arttığı görülüyor.



En İyi Giden Büyüme Piyasaları: 2019-30

Gidiş dönüş seyahatlerinde geçirilen gece sayısındaki artış (milyon) ve % artış (etiketlerde)



Çin çıkışları ayarlandı
yükselmek **%80** pandemi
öncesi seviyelere göre
2030 yılında Hindistan seyahati
iki katına çıkacak



Kaynak: Turizm Ekonomisi 2024

02.Bölgesel Görünüm

Avrupa: Bölge içi talep ve paranın karşılığı

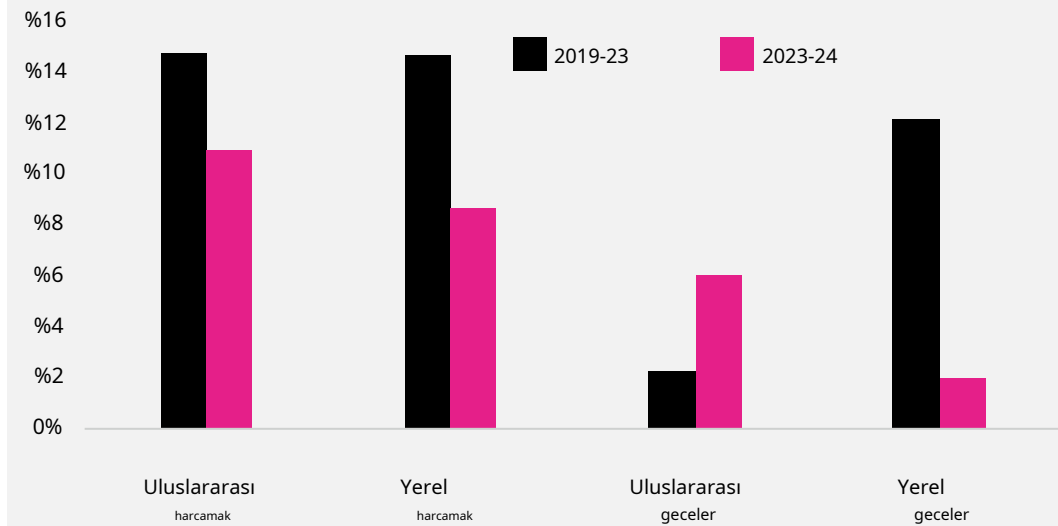
Avrupa, küresel toparlanmanın genel örüntüsünün önündedir ve destinasyonların çoğunun bu yılın sonuna kadar 2019 seviyelerini aşması bekleniyor. Avrupa'da uluslararası seyahatin artan önemi kısmen coğrafyadan kaynaklanmaktadır, çünkü kat edilen mesafe açısından Avrupa içindeki sınır ötesi seyahatin önemli bir kısmı, Amerika Birleşik Devletleri gibi daha büyük ülkelerdeki iç seyahate eşdeğerdir. Bununla birlikte, Avrupa ülkeleri, tüm iç ve uluslararası faaliyetler dahil olmak üzere küresel seyahat harcamalarının yaklaşık %30'unu üretmektedir.

Avrupalı gezginler artık giderek daha fazla sınırlarının ötesine geçiyor ve uluslararası seyahat talebi, iç talepteki toparlanmaya yetiştiriyor. Uluslararası seyahat, 2024'te büyümeye daha büyük bir katkı sağlıyor ve önümüzdeki yıllarda da önemli olmaya devam edecek.

Seyahat yoğunluğu (kişi başına geceleme) Barselona, Amsterdam ve Venedik gibi ziyaretçi hacmini sınırlamaya çalışan bir dizi şehirde yeni zirvelere ulaşıyor. Ancak, festival nedeniyle Edinburgh'da daha güçlü bir büyüme ve daha fazla yoğunluk görülüyor ve ilişkili faydalar orada daha fazla kabul görüyor gibi görünüyor. Daha küçük destinasyonlar için fırsatlar var

“
Seyahat edenler
hala
yeni arayış
varış noktaları
Ve
deneyimler
aynı zamanda
geriye kalan
maliyet
bilinçli
”

Avrupa: 2024 Eğlence Seyahat Özeti % büyüme



Kaynak: Turizm Ekonomisi, 2024

02.

Aşırı turizmin giderek daha büyük bir risk haline gelmesiyle birlikte, kendilerini bu ikonik destinasyonlara alternatif olarak konumlandırmak istiyorlar.

Seyahat edenler ayrıca yeni destinasyonları keşfetmeye heveslidir ve seyahat edenler yeni ve otantik deneyimler ararken en hızlı büyümeyi bir dizi küçük ülke yaşamaktadır. Bir dizi ülke önümüzdeki yıllarda çift haneli seyahat büyümesi yaşamaya devam edecektir. Arnavutluk, Ermenistan ve Sırbistan, uluslararası talebin ön planda olduğu 2019'dan bu yana seyahat harcamalarının iki katına çıktığı destinasyonlar olarak öne çıkmaktadır. Artık daha ılımlı bir büyüme bekleniyor, ancak Slovak Cumhuriyeti, Macaristan, Azerbaycan ve Bulgaristan gibi pazarlar zemin kazanıyor ve bazı

destinasyon gelişimi. Türkiye'nin ayrıca enflasyonist baskılara ve 2024'te daha istikrarlı Lira'nın alternatif destinasyonların lehine seyahat maliyetini artırmasına rağmen 2025'te büyüme görmesi bekleniyor. Yunanistan maliyet hareketlerinden faydalanırken, Türklerin varışta vize ile on Yunan adasını ziyaret etmelerine olanak tanıyan elverişli vize değişikliklerinden de faydalandı.

Bölge içi talep, birçok pazar için uluslararası talebin önemli bir itici gücüdür. Bölgedeki tüketici talebinin yavaş büyümesi aslında olumlu bir durumdur çünkü Avrupalılar bölge dışına seyahat etmeye isteksizdir ve seyahat edenler için paranın karşılığını almak giderek daha önemli hale gelmektedir.

Bölgeye uzun mesafeli seyahatler karışık bir durum. Orta Doğu ve Amerika'dan, özellikle de Amerika Birleşik Devletleri'nden gelen seyahatler toparlandı. Asya Pasifik pazarlarından ve özellikle Çin'den gelen seyahatler, yavaşlayan ekonomik aktivite ve sınırlı kapasite nedeniyle henüz toparlanmadı.

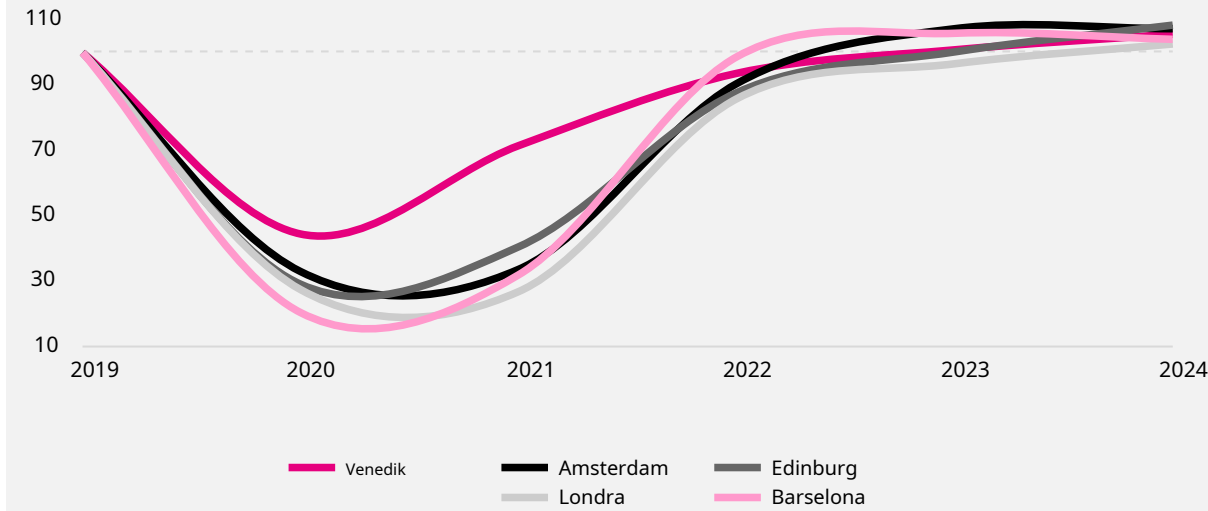
“

**Seyahat yoğunluğu yeni bir boyuta ulaşıyor
bazı büyüklerde yüksek seviyeler
şehir destinasyonları**

”

Seçili Avrupa Şehirlerine Göre Turizm Yoğunluğu

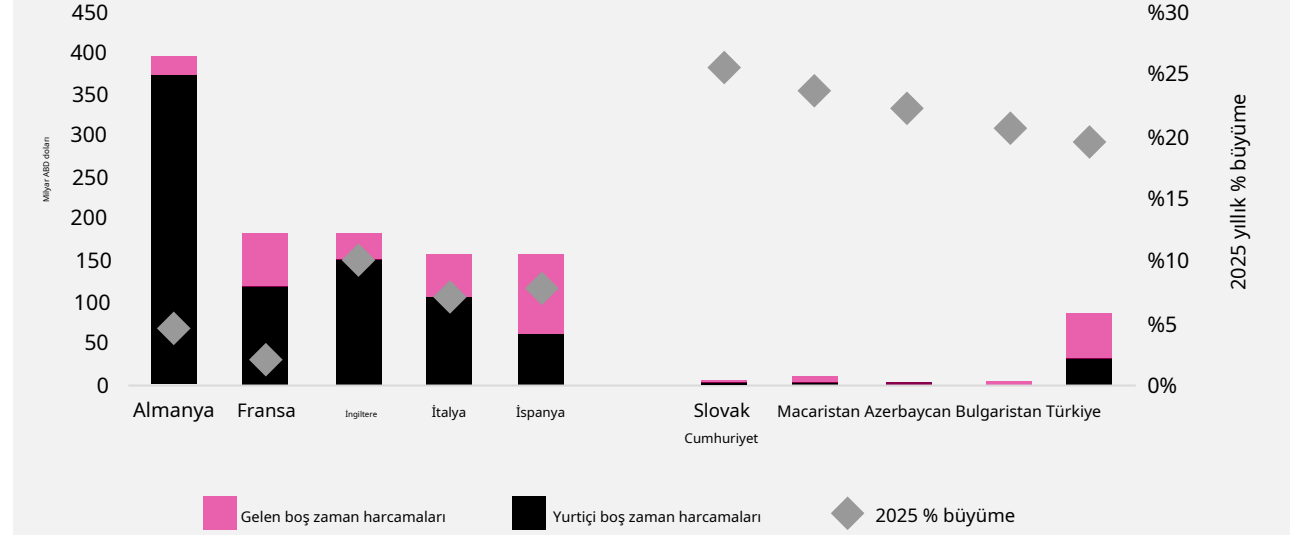
2019=Kişi başına 100 Ziyaretçi gecesi



Kaynak:Turizm Ekonomisi, 2024

Avrupa: En Büyük ve En Hızlı Büyüyen Destinasyonlar

2024 pazar büyüklüğü ve 2025 beklenen büyüme

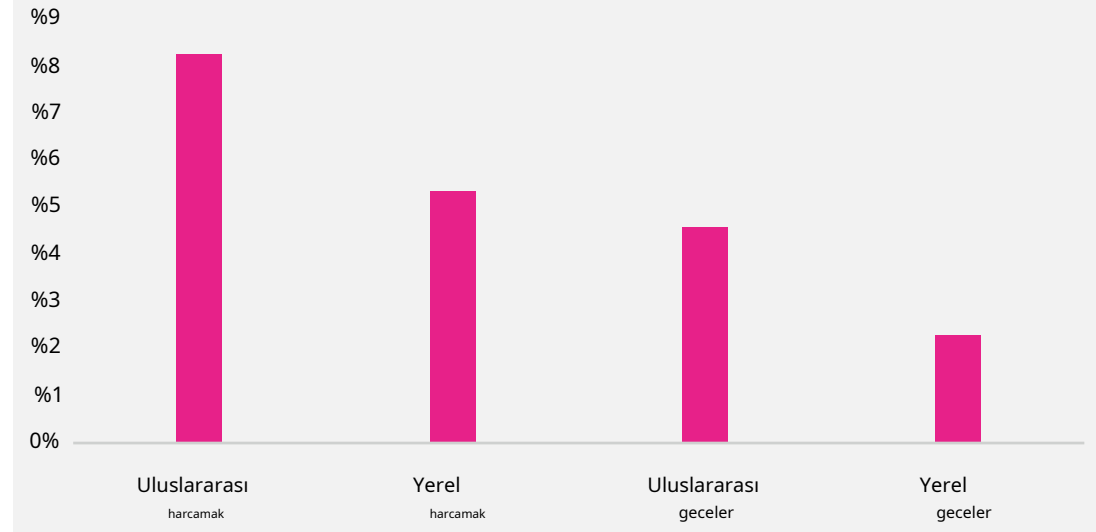


Kaynak:Turizm Ekonomisi, 2024



Avrupa: 2030 Eğlence Seyahat Büyümesi

Yıllık ortalama % büyüme 2024-30



Kaynak:Turizm Ekonomisi, 2024

Kuzey Amerika: İç talep önemini koruyor

Yurt içi talep, Kuzey Amerika ve özellikle seyahat harcamalarının %90'ını oluşturduğu Amerika Birleşik Devletleri için hayati öneme sahiptir. Yurt içi harcama, bugüne kadar seyahat toparlanmasının temel itici gücü olmuştur geceleme ve harcamalar pandemi öncesi seviyelerin çok üzerinde.

Uluslararası seyahat hacimleri henüz 2019 seviyelerine ulaşamadı, ancak bu artık en dinamik segment ve önümüzdeki yıllarda büyümeyi yönlendirecek. Gelen harcamalar da kısmen enflasyon ve daha yüksek seyahat maliyeti nedeniyle önemli ölçüde iyileşiyor, ancak aynı zamanda USD'nin artık diğer büyük para birimlerine karşı potansiyel olarak zayıflaması nedeniyle uygun fiyatlılık kazanımları da buna yardımcı oluyor. Meksika bölgesel bir istisnadır,

Bu yıl 2019 seviyelerinin üzerine çıktı - büyük ölçüde ABD'den gelen sürekli talep sayesinde.

USD'nin bugüne kadarki güçlü performansının etkisi, seyahat dengesizliğinde belirgindir; çünkü giden seyahatler yüksek kalırken gelen seyahatler henüz tam olarak toparlanmamıştır. Döviz kuru istikrara kavuştukça, gelen seyahatlerde 2019 seviyelerinin üzerine çıkmayla birlikte daha yakın bir dengeye geri dönüş görmeliyiz.

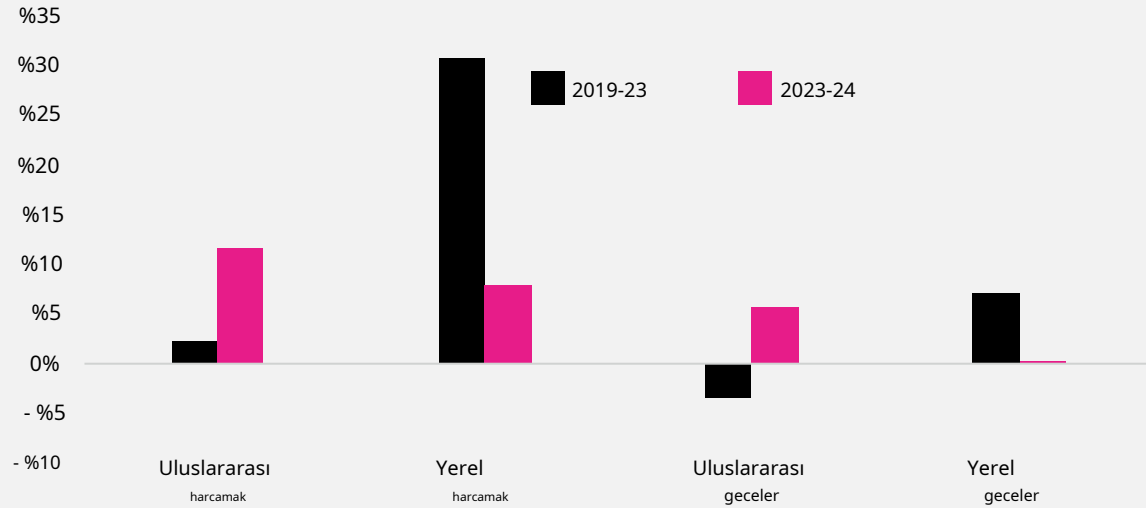
ABD'li tüketiciler ayrıca diğer ülkelere kıyasla çok daha düşük bir tasarruf oranıyla daha savurgan harcama yapanlar oldu. Pandemi sırasında biriktirilen aşırı tasarrufların daha büyük bir oranı da harlandı. İsteğe bağlı harcamalar içinde seyahatin önceliklendirilmesiyle, yurtiçi ve yurtdışı seyahatler hızla arttı.

Kuzey Amerika küresel harcamalardan daha büyük bir pay aldı ve Amerika Birleşik Devletleri'nden yapılan seyahatler dünya çapında birçok destinasyon için önemli bir büyüme itici gücü oldu. Kuzey Amerika, büyük ölçüde güçlü ABD'den yapılan seyahat talebi nedeniyle, küresel giden harcamalarda pandemi öncesine göre daha yüksek bir paya sahip. Amerika Birleşik Devletleri, Meksika ve Orta Amerika ile Karayipler'deki destinasyonlar için önemli bir büyüme itici gücü oldu. Amerika Birleşik Devletleri'ndeki ekonomik yavaşlama, kaynak pazar olarak Amerika Birleşik Devletleri'ne olan artan maruziyeti göz önüne alındığında, daha geniş bölge için bir risk oluşturuyor. Bu durum, Meksika için olduğu kadar Karayipler ve Orta Amerika'daki birçok destinasyon için de bölgede dikkate değer. Örneğin, Meksika'nın uluslararası seyahatleri bugüne kadar önemli bir toparlanma gördü ve gelenler büyük bir katkı sağladı. Önümüzdeki yıllarda daha ılımlı bir büyüme bekleniyor.

ABD'ye gelen harcamalardaki büyüme artık dışarıya yapılan harcamaları geride bırakıyor seyahat dengesini daraltmak

Kaynak: Turizm Ekonomisi, 2024

Kuzey Amerika: 2024 Eğlence Seyahat Özeti % büyüme

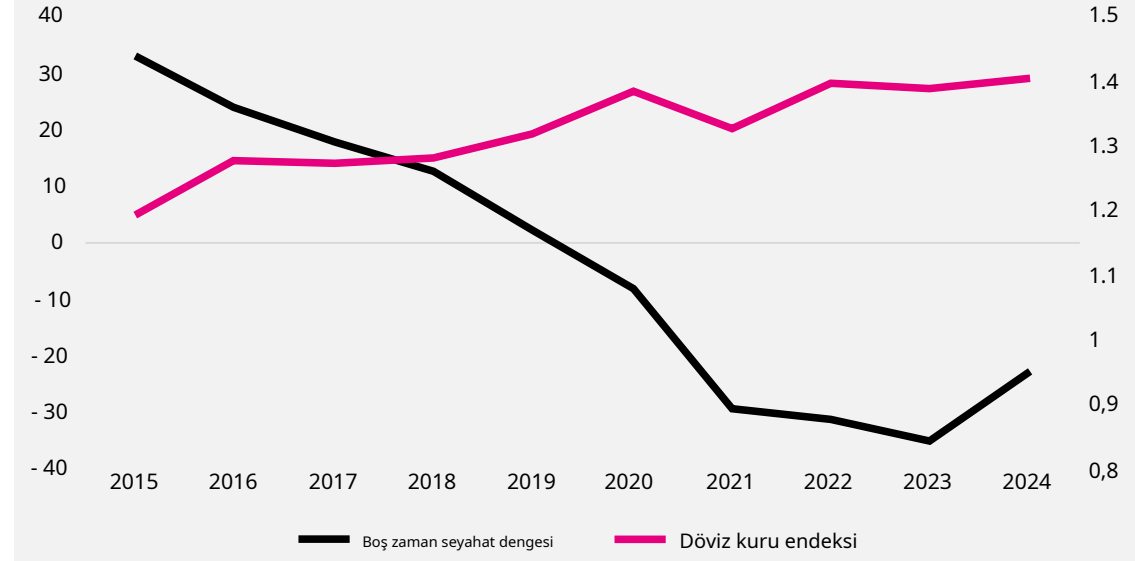


Kaynak: Turizm Ekonomisi, 2024

Amerika Birleşik Devletleri: Seyahat Bakiyesi ve Döviz Kuru

Seyahat dengesi, milyar ABD doları (gelen eğlence harcamaları eksi giden)

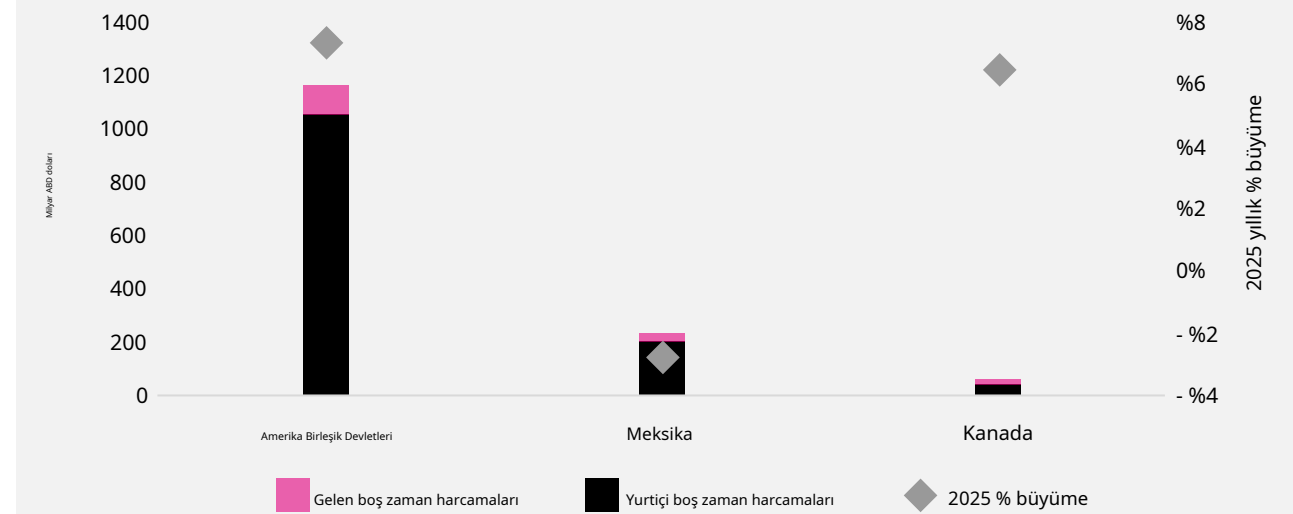
Ağırlıklı ortalama ABD\$ döviz kuru endeksi



Kaynak: Turizm Ekonomisi



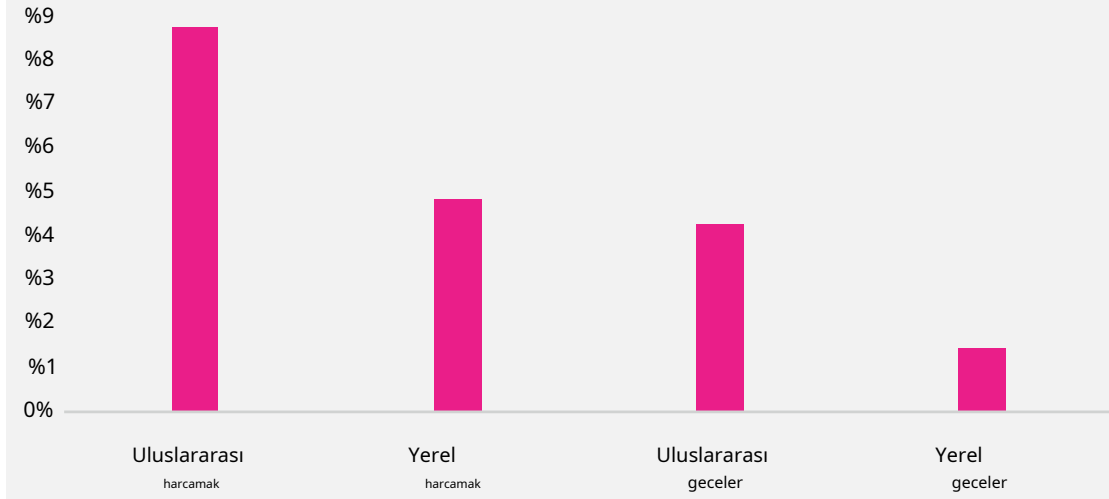
Kuzey Amerika: Hedef Özeti 2024 pazar büyüklüğü ve 2025 beklenen büyüme



Kaynak: Turizm Ekonomisi, 2024

Kuzey Amerika: 2030 Eğlence Seyahat Büyümesi

Yıllık ortalama % büyüme 2024-30



Kaynak: Turizm Ekonomisi, 2024



Latin Amerika: Kısa mesafeli talep önemini koruyor

Karayipler ve Orta Amerika destinasyonları, Amerika Birleşik Devletleri'nden gelen güçlü seyahat talebinden önemli ölçüde faydalandı. Son yıllarda en güçlü seyahat büyümelerinden bazıları, Porto Riko, Dominik Cumhuriyeti ve Bahamalar dahil olmak üzere Karayip adalarında kaydedildi ve bunlar, pandemi öncesi seyahat seviyelerine geri dönen en erken destinasyonlar arasındaydı. Hem El Salvador hem de Guatemala, eko-turizm ve doğa seyahati sunarak daha geniş bir ilgi görüyor. Kosta Rika'ya göre daha uygun fiyat noktasında fırsatlar.

Kruvaziyer talebindeki dikkat çekici büyüme birçok ada destinasyonuna da fayda sağlıyor. Karayipler bu yıl diğer tüm büyük kruvaziyer bölgelerinden daha hızlı büyüyor ve Cruise Intelligence Platform'a göre konuşlandırılmış kapasite %14 arttı. Buna karşılık, Akdeniz'deki kapasite büyük ölçüde değişmedi.

Karayipler, bölgedeki yeni kapasitenin %45'ini oluşturan yeni mega gemiler için tercih edilen destinasyondur. Bu, aynı zamanda bölgedeki kruvaziyer hatlarına ait özel adaların hızla büyümesiyle de birleşmektedir ve bu da yeni kruvaziyer yolcularına hitap etmektedir. Bu türden daha fazla gelişme, bu sektörde büyümeye izin verirken bazı aşırı turizm endişelerini hafifletmeye yardımcı olabilir.

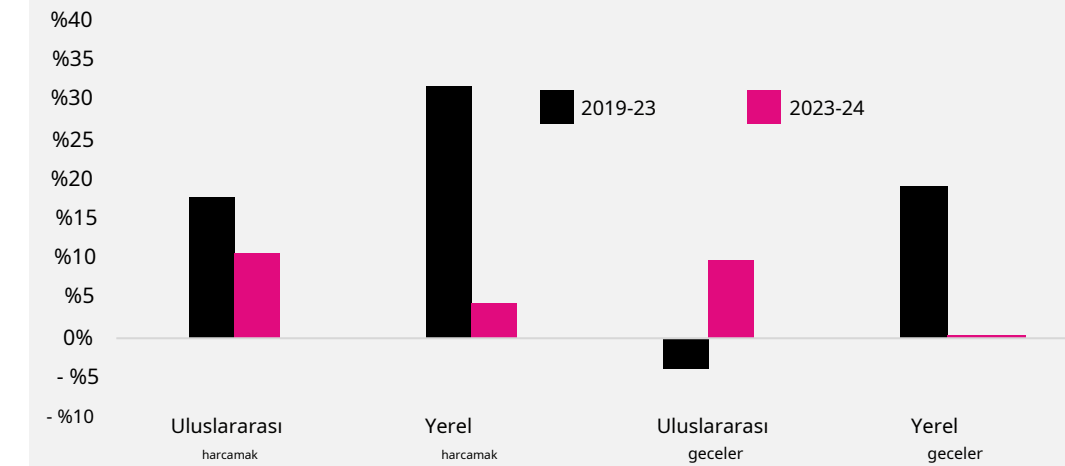
Bu arada, daha büyük Güney Amerika ülkeleri, iç ve kısa mesafeli seyahat talebine daha fazla güvenerek daha sakin bir performans deneyimlediler. Örneğin, Brezilya seyahat harcamalarının yaklaşık %95'i için iç faaliyetlere güveniyor ve çok daha mütevazı bir performans deneyimledi. Talep, hem iç hem de dış seyahatler için, transatlantik rotalar dahil olmak üzere, Brezilyalı gezginler arasında genişlemeye devam ediyor. Bu, büyüyen

%70
Karayipler
seyahat büyümesi
dandır
BİZ
(2019-24)

Kaynak: Turizm Ekonomisi, 2024

Latin Amerika: 2024 Eğlence Seyahat Özeti

% büyüme

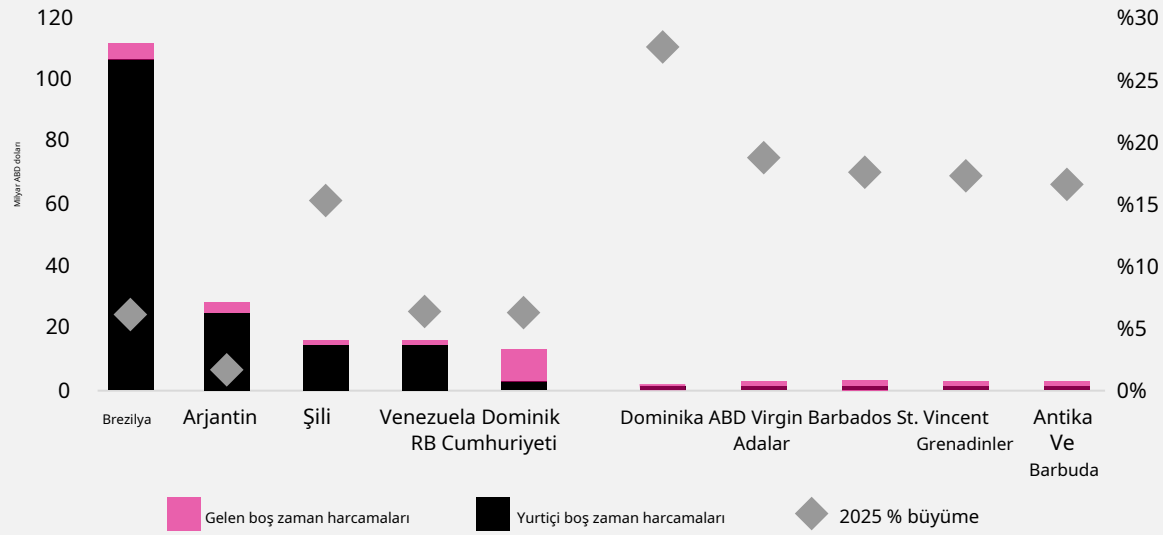


Kaynak: Turizm Ekonomisi

Brezilya'ya bir destinasyon olarak ilgi.
Bölgedeki en büyük pazar olmaya devam
edecek ve uluslararası seyahatten giderek
artan bir pay alacak.

Latin Amerika: En Büyük ve En Hızlı Büyüyen Destinasyonlar

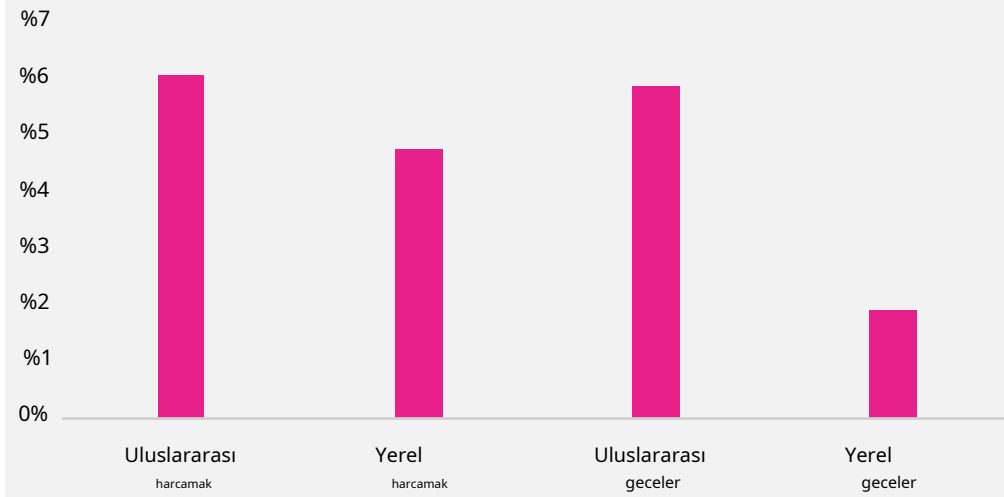
2024 pazar büyüklüğü ve 2025 beklenen büyüme



Kaynak:Turizm Ekonomisi, 2024

Latin Amerika: 2030 Eğlence Seyahat Büyümesi

Yıllık ortalama % büyüme 2024-30



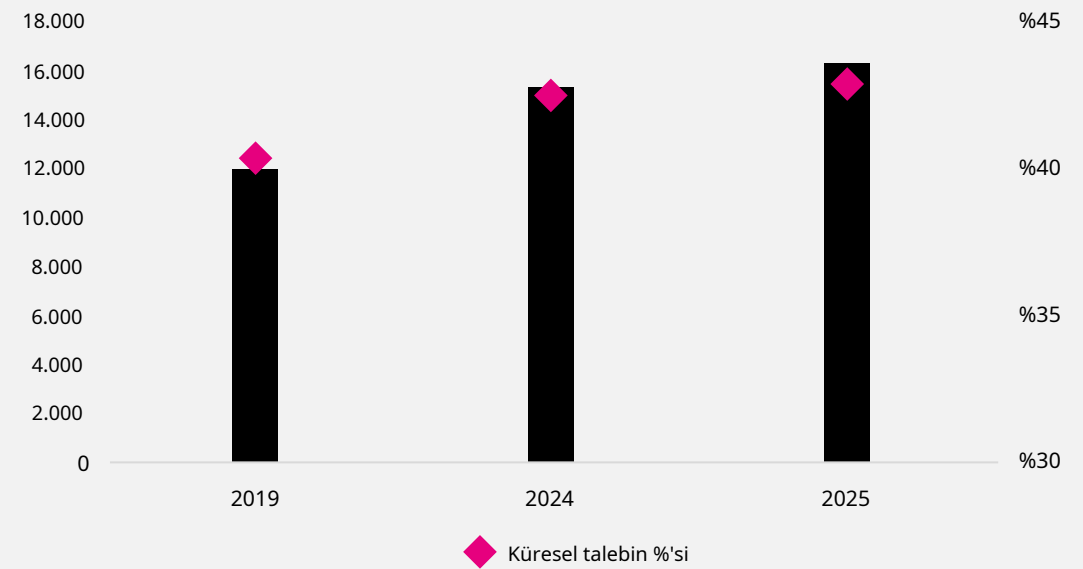
Kaynak:Turizm Ekonomisi, 2024

Rekor seyir talebi
yararlanıyor
Karayipler ile
%14
konuşlandırılmış kapasitede artış

Kaynak:Turizm Ekonomisi, Cruise Intelligence Platform 2024

Karayipler Yolcu Gemisi Yolcuları

000'lerce ve % küresel talep payı



Kaynak:Turizm Ekonomisi, 2024

Asya: Çin büyüme için önemli olmaya devam edecek

Asya'daki seyahat, diğer küresel bölgelerde yaşanan toparlanma ve buna bağlı büyümenin gerisinde kalmaktadır. Ancak bu, Çin'in bölgedeki bir kaynak pazar ve bir varış noktası olarak öneminden etkilenmektedir. Çin'e seyahatin, 2024'te gelen ziyaretçi varışları açısından 2019 seviyelerinin %22 altında kalması beklenirken, birçok varış noktası 2024'te uluslararası talepte güçlü bir büyüme yaşamıştır.

Bölgedeki iç talep geçen yıl 2019 seviyelerini aştı. Tüm destinasyonlar artık toparlandı, ancak Çin'in de bölgesel toplam üzerinde büyük bir etkisi var. Çin içinde ve Çin sınırları arasında seyahat, 2023'ün başlarına kadar kısıtlamalara tabi tutulurken, diğer pazarlar normale dönmeye daha yakındı. Çinli tüketiciler gelirlerinin yüksek bir oranını seyahate harcamaya başlarken

Yine bu oran pandemi öncesi seviyeden düşük olup, iç talebe göre şekillenmektedir.

Çin'den bölgedeki ve ötesindeki diğer destinasyonlara yapılan seyahatler hâlâ pandemi öncesi seviyelerin çok altında seyrediyor ve Çinlilerin Asya'ya yaptığı ziyaretler 2024'te 2019 seviyelerine göre %28 oranında azalacak. Döviz kuru ve fiyat değişimleri, Çin'in harcama gücünün azalması anlamına geliyor (yine de yuan 2024'ün 4. çeyreğinde kısmen toparlandı) ve daha fazla tekrarlayan seyahat edenler de dahil olmak üzere daha düşük harcama yapan uluslararası gezginlerin ortaya çıkmasıyla seyahat tercihleri görünüşe göre değişti.

Çin, bölgesel ve küresel büyüme için kritik öneme sahip olmaya devam ediyor. Beklenen ekonomik görünümün daha yavaş olmasına rağmen, nüfus daha zengin olmaya devam edecek ve orta sınıf olarak tanımlanan ve seyahat edebilen hanelerin sayısı artacak.

44
milyon yeni orta
sınıf haneleri
Çin'in beklentisi
2030

9
milyon yeni orta
sınıf haneleri
Hindistan'ın beklentisi
2030

Kaynak:Turizm Ekonomisi, 2024

Asya: En Büyük ve En Hızlı Büyüyen Destinasyonlar

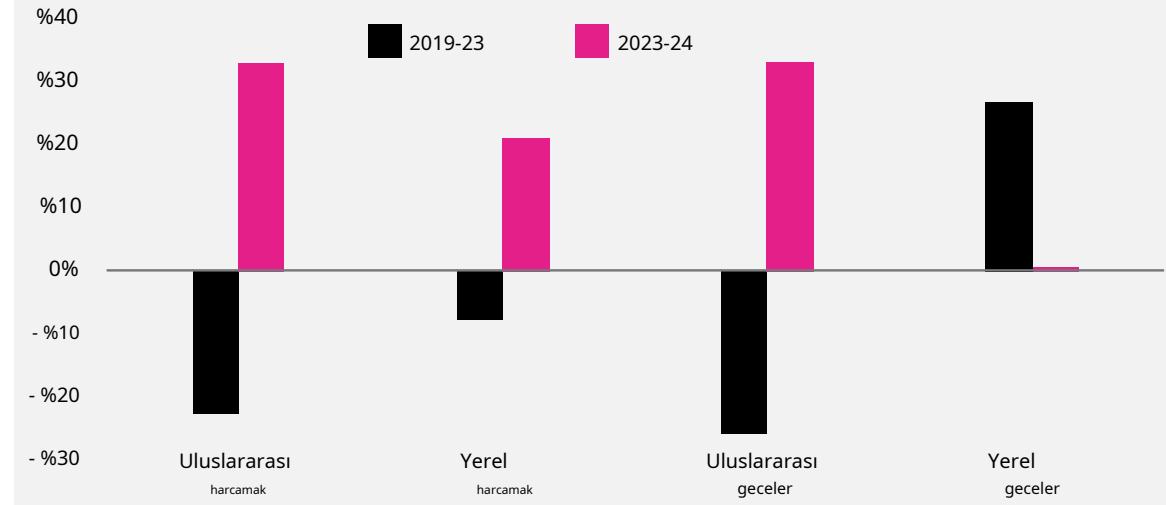
2024 pazar büyüklüğü ve 2025 beklenen büyüme



Kaynak:Turizm Ekonomisi

Asya: 2024 Eğlence Seyahat Özeti

% büyüme

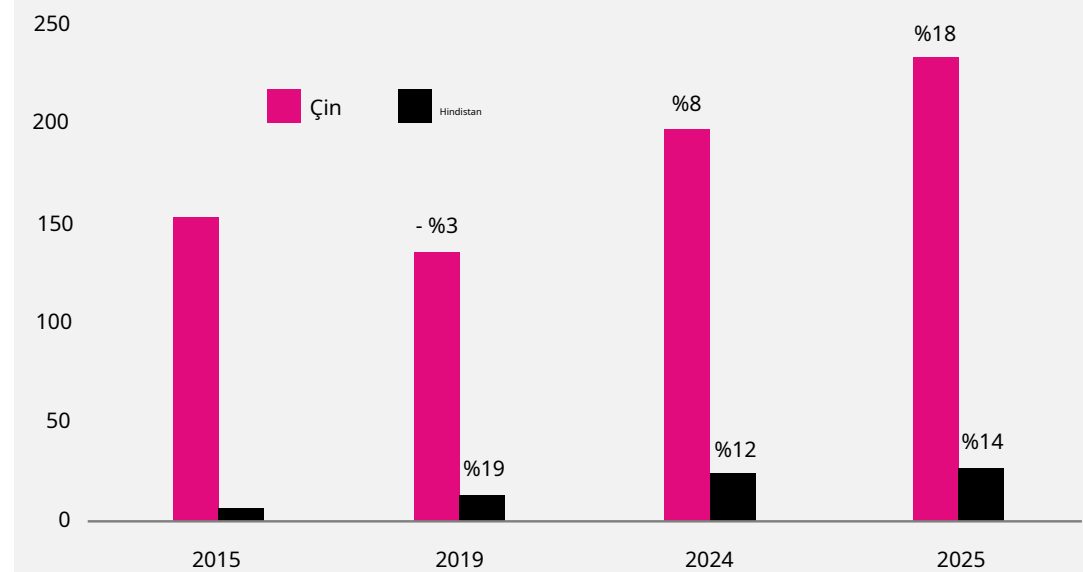


Kaynak:Turizm Ekonomisi



Çin ve Hindistan: Yurtdışı Eğlence Seyahat Harcamaları

2019 ve 2024 milyar ABD doları etiketleri 2015'ten itibaren ortalama yıllık büyüme oranlarıdır, 2025 etiketleri 2024'ten itibaren büyüme oranlarıdır



Kaynak:Turizm Ekonomisi

Hindistan hızlı bir ekonomik büyüme ve buna bağlı olarak seyahat talebinde hızlı bir büyüme görecek, ancak bu daha düşük bir başlangıç noktasından. Hindistan'dan gelen yurtiçi ve yurtdışı seyahat büyümesi hacim açısından Çin'den gelenin gerisinde kalacak. Kapasite ve altyapı açısından ek zorluklar ve vize politikaları, daha fazla reform yapılmadığı takdirde Hindistan'a ve Hindistan'dan gelen uluslararası seyahat büyümesini sınırlandıracaktır.

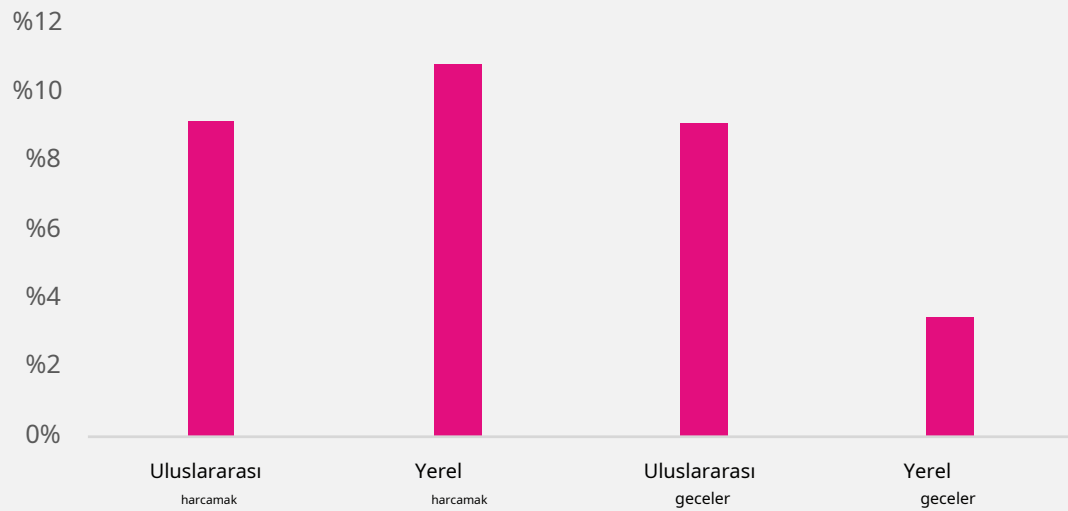
Güneydoğu Asya ülkeleri hızla büyüyor ve bölgedeki en hızlı büyüyen destinasyonların çoğunluğunu oluşturuyor. Bu ülkeler, daha geleneksel Avrupa ülkelerine seyahat artık mümkün olmadığından, bölgesel talebin yanı sıra Rusya'dan gelen önemli girişlerden de faydalaniyor.

Güneydoğu Asya ülkeleri, yeni ve daha uygun fiyatlı destinasyonları keşfetmeye aç olan diğer uzun mesafeli gezginler için de çekici olmaya devam ediyor. Alt bölgeye yapılan uzun mesafeli seyahatler, daha geniş Asya bölgesi için olan seyahatleri geride bırakacak.



Asya: 2030 Eğlence Seyahat Büyümesi

Yıllık ortalama % büyüme 2024-30



Kaynak: Turizm Ekonomisi

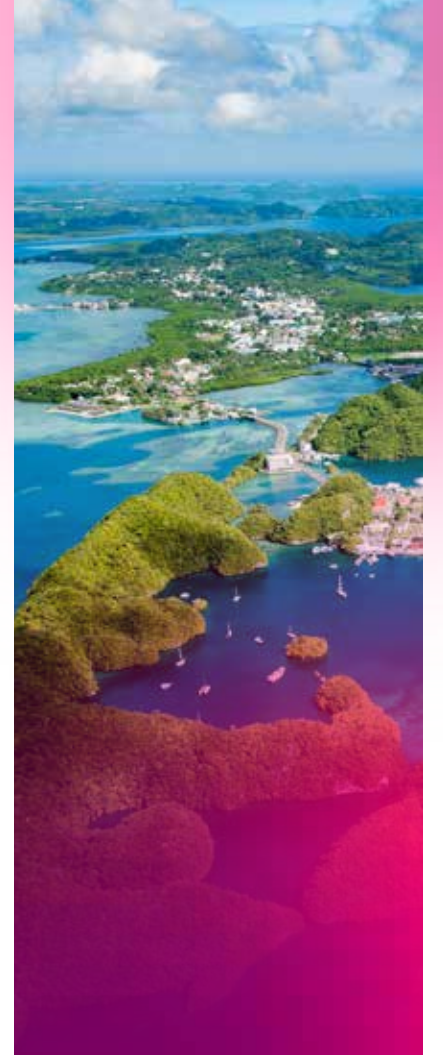
Okyanusya: İstikrarlı büyüme ilerde

Okyanusya'ya seyahat, tüm dünya bölgeleri arasında en hızlı büyümeyi yaşayacaktır – kısmen Çin'in toparlanmaya devam etmesiyle gelen büyüme sayesinde. Bu, Asya'daki birçok destinasyonda yaşanan büyümeyle genel olarak aynı doğrultudadır ve Asya içi seyahatten faydalanan Güneydoğu Asya'daki bazı büyüme eğilimleriyle karşılaştırılabilir.

Avustralya, Okyanusya'daki en büyük pazardır ve büyümenin büyük kısmını oluşturur, özellikle de son zamanlarda iç talepteki iyileşme. Ancak, bu yılki performans ve yakın vadede beklenen büyüme daha durgun, çünkü yurt dışına ve yurt içinden uzağa doğru bir ikame var. Avustralyalı gezginler artık giderek daha fazla uzun mesafeli destinasyonlara geri dönüyor ve bu tür seyahatler 2019 seviyelerine göre %6 arttı.

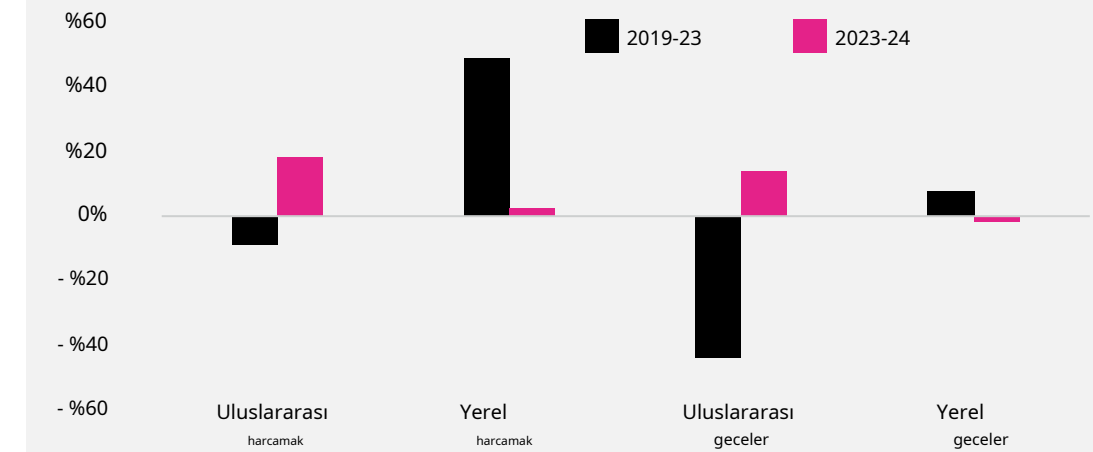
Çinli gezginlerin geri dönüşü de dahil olmak üzere daha dinamik uluslararası talep büyümesi artık tüm Okyanusya destinasyonlarına daha fazla fayda sağlıyor. Tonga'nın Pasifik Ada ülkesi de dahil olmak üzere daha az iç pazara sahip daha küçük ülkelerde daha belirgin bir büyüme görülüyor.

Uzun mesafeli talep geleneksel olarak Avrupa'dan seyahat de dahil olmak üzere bu bölgeye yönelik uluslararası talebin büyük bir kısmını oluşturuyordu. Bu talebin yakın vadede güçlü bir büyüme yoluna dönmesi beklenmiyor ancak 2030'a yönelik görünüm için önemli bir itici güç haline gelecek.



Okyanusya: 2024 Eğlence Seyahat Özeti

% büyüme



Kaynak: Turizm Ekonomisi

Okyanusya: En Büyük ve En Hızlı Büyüyen Destinasyonlar

2024 pazar büyüklüğü ve 2025 beklenen büyüme

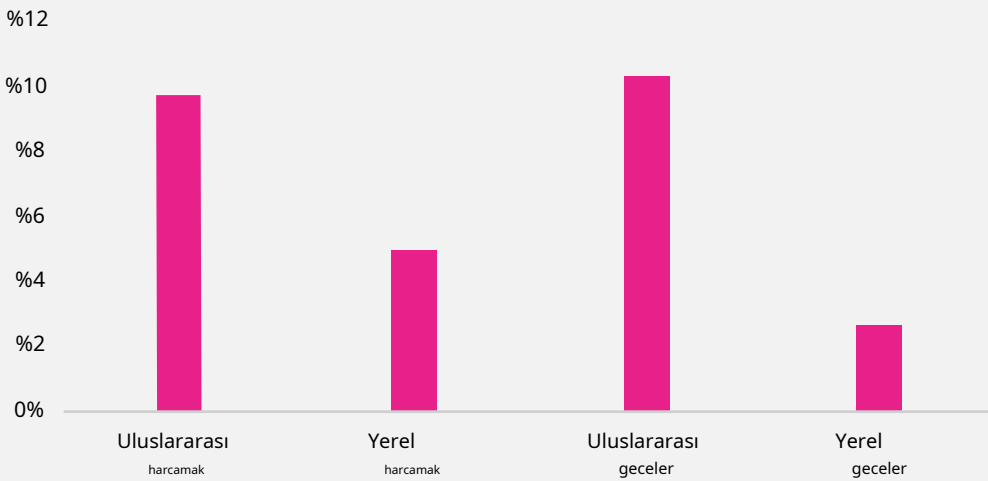


Kaynak:Turizm Ekonomisi



Okyanusya: 2030 Eğlence Seyahat Büyümesi

Yıllık ortalama % büyüme 2024-30



Kaynak:Turizm Ekonomisi

Orta Doğu: Hızlı büyüme ama büyük riskler

Orta Doğu, uluslararası talebe en çok bağımlı olan ve son yıllarda en güçlü performansı gösteren bölgedir. Uluslararası eğlence amaçlı gecekemeler, pandemi öncesi normların yaklaşık iki katıdır.

Bu hızlı büyümeye, varış noktası olarak GCC ülkeleri öncülük ediyor, ancak aynı zamanda kaynak pazarlar olarak da. GCC içi seyahat, sakinlerin bu alt bölge içinde giderek daha fazla sınır ötesi seyahat etmesiyle hızla büyüyor, bu da birçok diğer ülkedeki yerel taleple tutarlı bir şekilde.

Jeopolitik gelişmelerin olumlu etkileri bu başarının bir parçasını oluşturuyor, Katar ablukasının sona ermesi ve diğer GCC ülkeleriyle seyahatlerin yeniden başlamasıyla birlikte eğlence amaçlı ziyaretlerde ve harcamalarda önemli bir artış görüldü. 2019'dan bu yana büyüme, 2016'daki önceki zirveden sonra sınırlı olan seyahatlerin bir kısmının yeniden başlamasını da içerdigi için biraz gurur verici bir istatistik. Hala lansmanı planlanan birleşik bir GCC vizesi için planlar

Bu yılın sonunda bölgedeki seyahatler daha da artacak.

Son yıllarda bölge ülkeleri arasındaki ilişkilerin iyileşmesi, özellikle İsrail ile bazı Körfez İşbirliği Konseyi ülkeleri arasında doğrudan uçuşların yeniden başlaması bölge içi seyahatlere de fayda sağladı ancak bölgenin jeopolitiğinde ciddi riskler varlığını sürdürüyor.

Seyahat, 2022'de Dubai Expo ve Katar Dünya Kupası için hayata geçirilen yeni geliştirme ve altyapı sayesinde daha da güçlendi ve artık tüm ziyaretçiler tarafından beğeniliyor. Bu büyük etkinliklere başarılı bir şekilde ev sahipliği yapılması ve ilişkili destinasyon geliştirme, yeni ziyaretçileri çekmeye yardımcı oldu. Hava yolu ve havaalanı geliştirmeleri de dahil olmak üzere yeni bağlantı, bölge için daha fazla büyüme itici gücü olmasının yanı sıra, özellikle Suudi Arabistan için daha kolay vize süreçlerinin sağlanmasıdır.

Suudi Arabistan, 2019'dan bu yana 2024'te toplam ziyaretçi sayısının %80 artmasıyla özellikle dikkat çekici bir büyüme gördü. Bu, büyük ölçüde dini turizmle açıklanıyor, ancak tatil seyahatleri de arttı

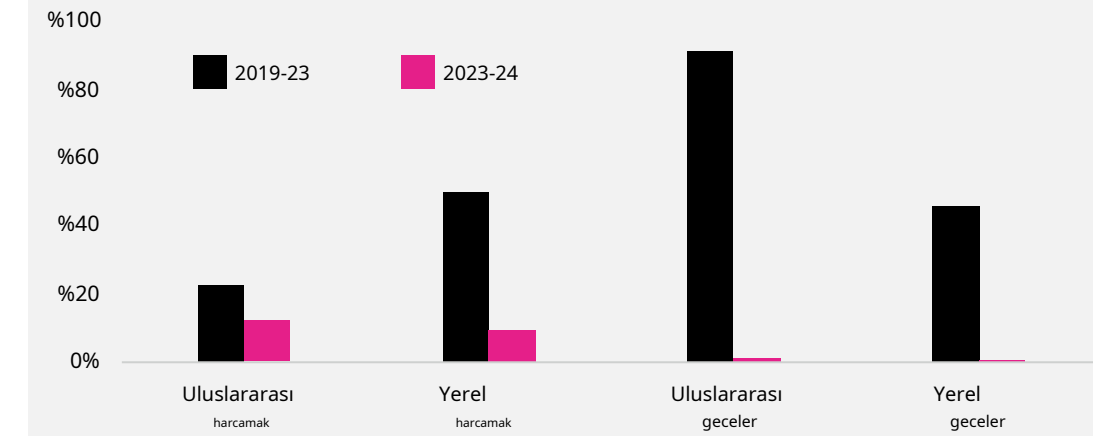
Önemli ölçüde. Bölgede bazı kazanımlar konsolide edildiğinden daha mütevazı bir büyüme bekleniyor, ancak Suudi Arabistan'da yeni destinasyon geliştirme de dahil olmak üzere bölgedeki devam eden gelişme, Suudi Arabistan ekonomisini hidrokarbonlara bağımlılıktan uzaklaştırmaya devam ettikçe sektörün sürekli genişlemesini sağlayacaktır.

Orta Doğu uluslararası seyahat var iki katına çıktı 2019'dan beri

Kaynak:Turizm Ekonomisi, 2024

Orta Doğu: 2024 Eğlence Seyahat Özeti

% büyüme



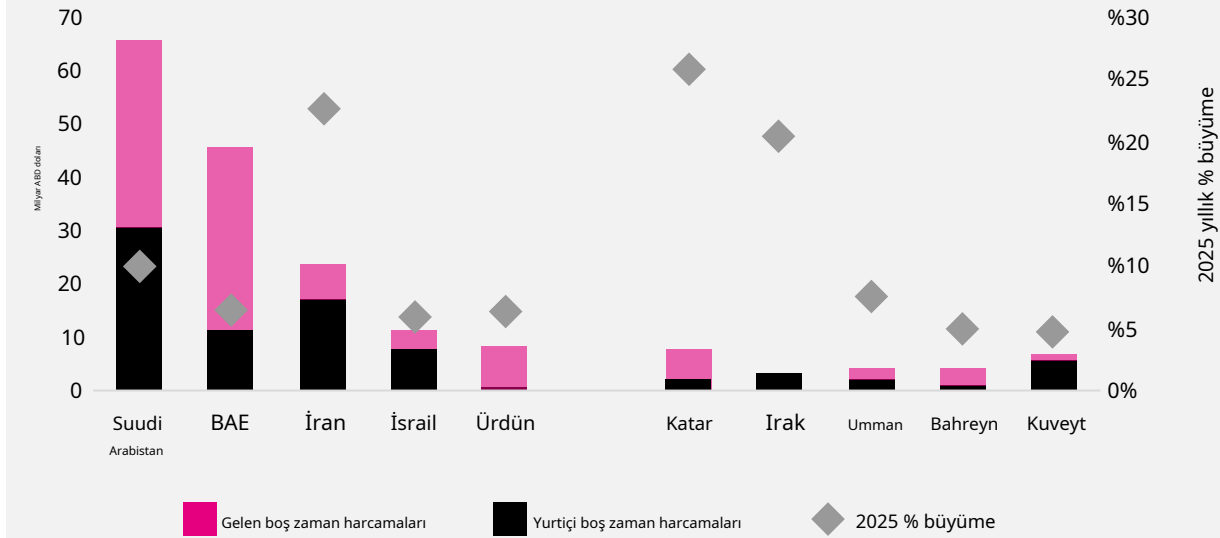
Kaynak:Turizm Ekonomisi

Ancak devam eden çatışmalar ve gerginlikler, seyahat kalıpları üzerindeki etkiler de dahil olmak üzere bölgenin bazı bölgelerinde yaşamı aksatıyor. Tırmanma, önemli petrol ve gaz pazarlarını aksatabilir ve tedarik zincirlerini ve

bölgedeki ve ötesindeki tüketiciler için fiyatlar. Sonuç olarak, bölgedeki seyahat görünümü yüksek derecede belirsizliğe tabidir.

Orta Doğu: En Büyük ve En Hızlı Büyüyen Destinasyonlar

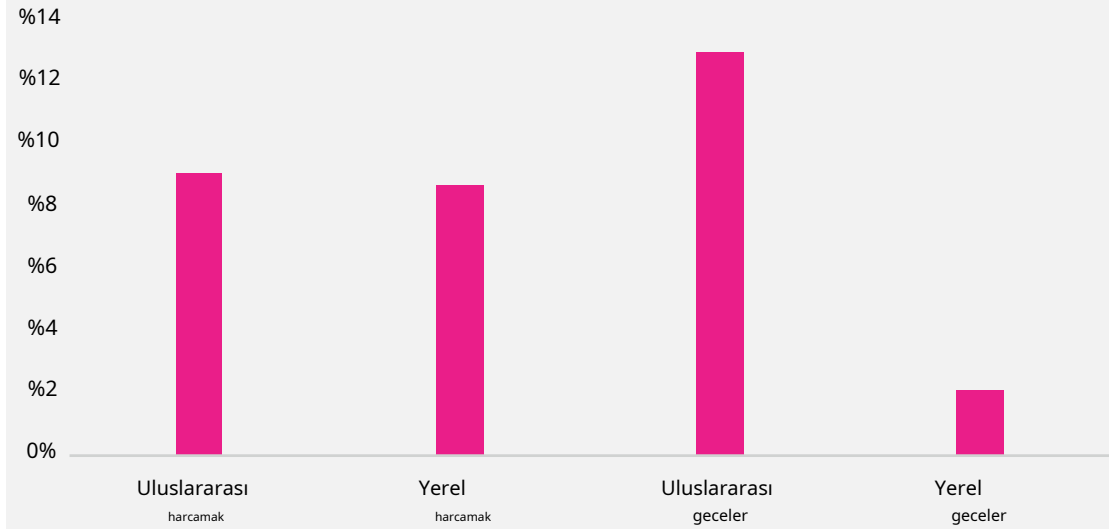
2024 pazar büyüklüğü ve 2025 beklenen büyüme



Kaynak:Turizm Ekonomisi

Orta Doğu: 2030 Eğlence Seyahat Büyümesi

Yıllık ortalama % büyüme 2024-30



Kaynak:Turizm Ekonomisi

Afrika: Bölgesel talep, bağlantı nedeniyle geri planda kalıyor

Afrika seyahati de tüm ölçütlerde daha normal seviyelere döndü ve bazı diğer bölgelere göre daha mütevazı olsa da daha fazla büyümeye hazırlanıyor. Bu eğilimler güçlü bir şekilde bölge içi talebe bağlı. Afrika içi seyahat, özellikle iç talep de hesaplamaya dahil edildiğinde, öncelikle fiyatlandırma ve bağlantı etkileri nedeniyle kıtadaki talebin yoğunluğunu oluşturuyor.

Bölgedeki seyahat bütçeleri genellikle daha sınırlıdır ve kısa mesafeli seyahatler birçok gezgin için en pratik seçenektir, bu nedenle destinasyon performansı bölgesel ekonomik başarıya güçlü bir şekilde bağlıdır. Kuzey Afrika'da ve birkaç Sahra Altı ülkesinde jeopolitik gerginliklerle ilişkili riskler devam ederken 2030'a kadar sağlam ancak sıra dışı olmayan bir büyüme beklenmektedir.

Ancak bölgedeki bazı ülkeler için artan talepten kaynaklanan kayda değer olumlu gelişmeler de var.

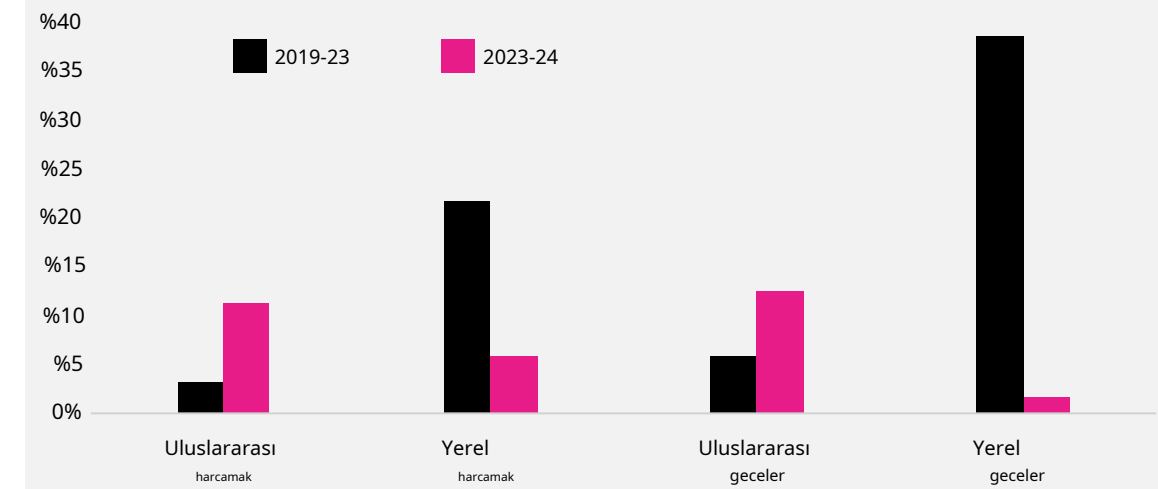
Afrika'daki safari tatilleri veya macera seyahatleri sunabilen destinasyonlara fayda sağlayabilecek açık hava ve deneyimsel seyahatler.

Bölgedeki hava bağlantısı sınırlı kalmaya devam ediyor; iyileştirilmiş bölgesel hava taşımacılığı anlaşmaları sınır ötesi bölgesel uçuşları kolaylaştıracaktır. Diğer bölgelerde bölgesel hava taşımacılığı anlaşmalarının getirilmesi daha önce sınır ötesi seyahatin genişlemesine yol açmış, bölgesel merkezler üzerinden daha uzun mesafeli varışların kolaylaştırılması ve daha düşük hava ücretleri dahil. Yüksek ulaşım maliyetleri Afrika'da seyahat için önemli bir engel olmaya devam ediyor.

Güney Afrika, harcama açısından bölgedeki en büyük turizm destinasyonu ülkesidir ve 2025'te güçlü bir büyüme görmesi beklenmektedir. Mısır ve Fas dahil olmak üzere bazı Kuzey Afrika destinasyonları da daha geniş eğilimlere istisnadır. Bu destinasyonlar, yakınlıkları sayesinde daha zengin Avrupa ve Orta Doğu pazarlarına daha kolay erişime sahiptir ve daha yüksek bir uluslararası seyahat payının yanı sıra bazı daha hızlı mevcut büyümenin tadını çıkarırlar.

Afrika: 2024 Eğlence Seyahat Özeti

% büyüme



Kaynak:Turizm Ekonomisi

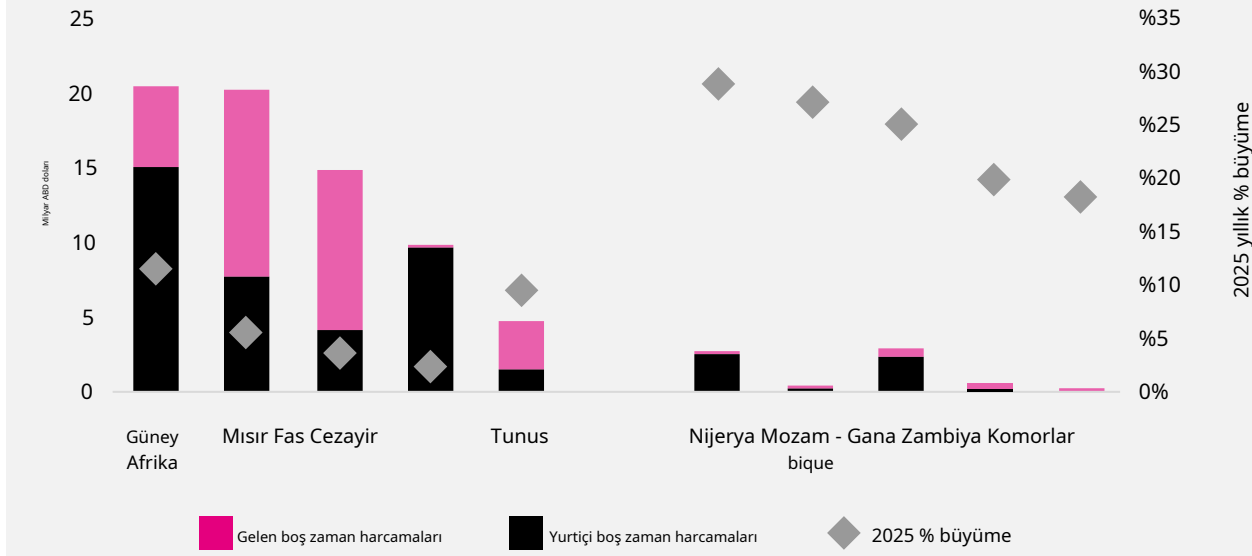
“
Yükseliş
talep
deneyimsel
Ve
doğa temelli
turizm olabilir
birçok kişiye fayda sağlamak
Afrika
varış noktaları
”

Diğer gelişmekte olan ve yükselen pazarlar, çok daha düşük turizm faaliyeti seviyelerinin temel etkileri nedeniyle 2025'te sağlıklı bir büyüme görmeye hazır. Bu büyümenin ağırlıklı olarak artan iç turizm harcamalarından gelmesi muhtemeldir, ancak

Mozambik ve Gana gibi ülkelerde de uluslararası seyahat harcamalarının artması bekleniyor.

Afrika: En Büyük ve En Hızlı Büyüyen Destinasyonlar

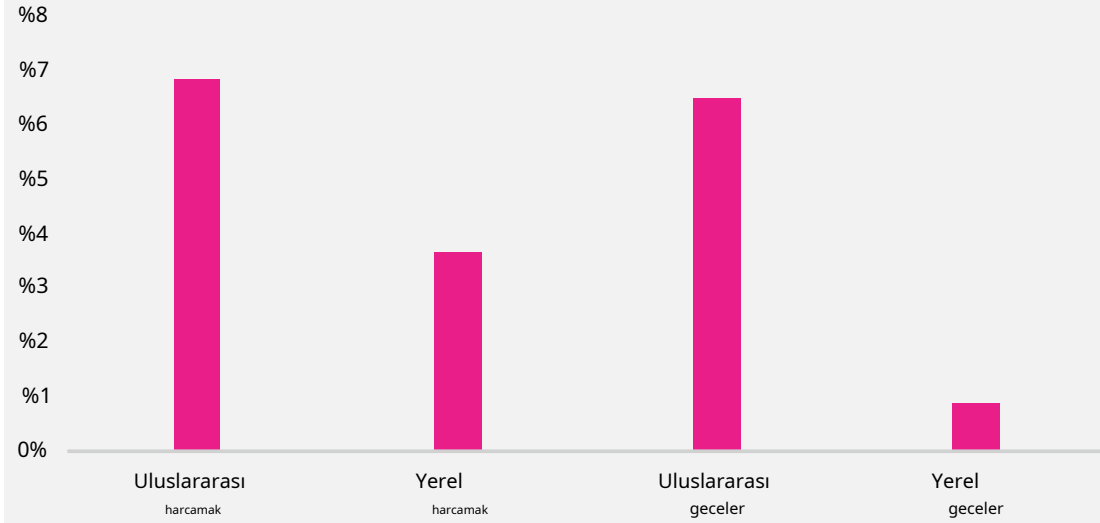
2024 pazar büyüklüğü ve 2025 beklenen büyüme



Kaynak: Turizm Ekonomisi

Afrika: 2030 Eğlence Seyahat Büyümesi

Yıllık ortalama % büyüme 2024-30



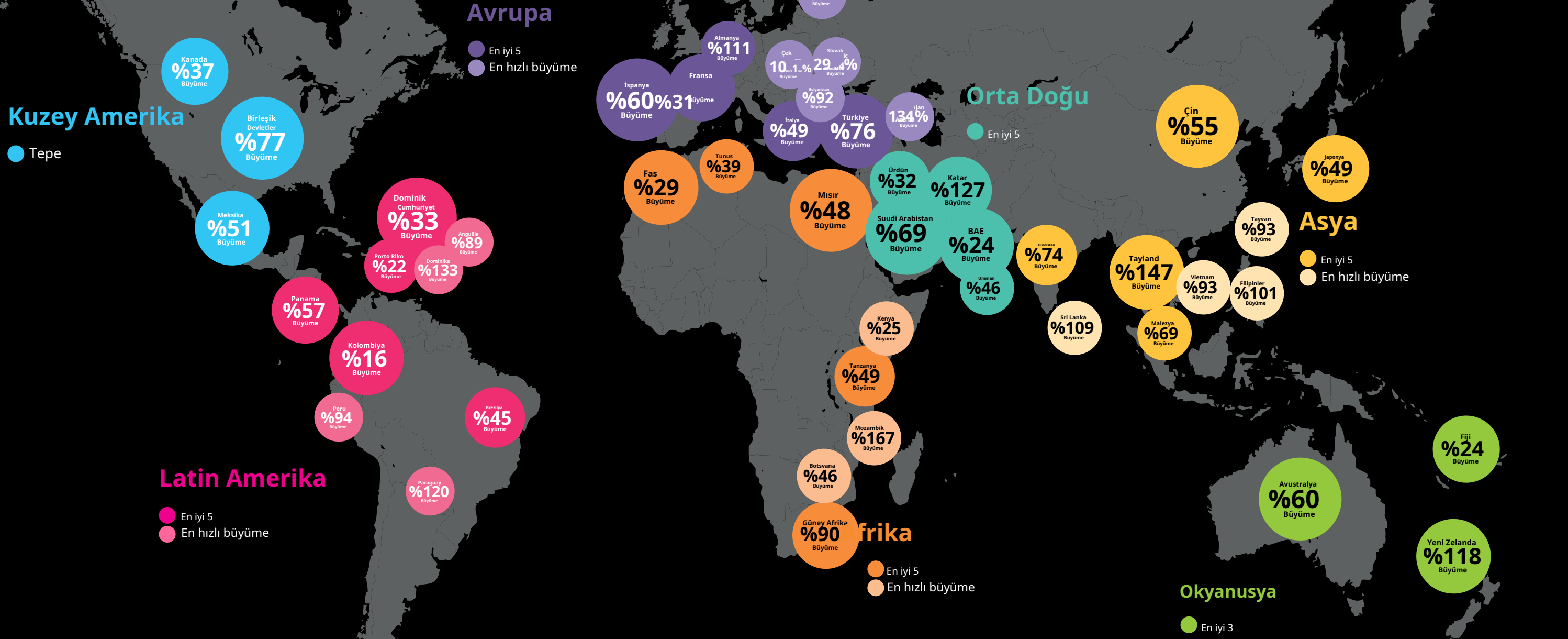
Kaynak: Turizm Ekonomisi



Uluslararası Seyahat Eğlence Harcaması

2030'un En Büyük ve En Hızlı Büyüyen Destinasyonları

Baloncuklar, her bölgedeki uluslararası eğlence amaçlı ziyaretçi harcamalarına göre en büyük hedef ülkeleri ve ayrıca daha küçük, hızlı büyüyen pazarların bir seçimini gösterir. Baloncukun boyutu, her bölgedeki en büyük destinasyonlar için pazarın genel boyutunu yansıtır. Bu arada, hızlı büyüyen pazarlar tutarlı bir balon boyutunda gösterilir.



Not: Yüksek büyüme pazarları daha açık gölgelendirmeyle gösterilmektedir.
Not: Baloncuklardaki rakamlar, 2030 ile 2031 yılları arasında gelen eğlence amaçlı seyahat harcamalarındaki (nominal terimlerle) % büyüme göstermektedir.

03. Endüstri Trendleri

3.1. FIRSATLAR

Seyahat zamanı

Binlerce yıldır zevk için seyahat etmek medeniyetler arasında bir hayret duygusu uyandırmıştır. Antik tarihte, Mısır, toplumun ayrıcalıklı üyelerinin Giza Piramitleri gibi ünlü anıtlarını görmek için akın ettiği gelişen bir destinasyonun erken bir örneğiydi. Antik Dünyanın Yedi Harikası daha sonra antik gezginler için mutlaka görülmesi gereken yerler haline geldi. Zaman geçtikçe, her biri kendine özgü doğal, kültürel ve tarihi ortamlarda benzersiz deneyimler sunan sayısız destinasyon dünya çapında ortaya çıktı. Dünyanın çeşitli bölgelerindeki bazı jeopolitik risklere ve gerginliklere rağmen, bazıları seyahat etmek için daha iyi bir zaman olmadığını söyleyebilir!

Büyüyen küresel orta sınıf

Pandeminin izleri bazı bölgelerde, özellikle Asya-Pasifik'te devam ederken, 2024'te turizmin genel görünümü sağlıklı görünüyor. Küresel ziyaretçi varışlarının 2023'e kıyasla %16 artarak 2019'daki önceki zirvenin %2 üzerinde yeni bir rekor seviyeye ulaşması bekleniyor.

Seyahat eden sınıf, eğlence amaçlı seyahat etmeye yetecek kadar harcanabilir gelire sahip tüketiciler olup, 2024 yılında küresel nüfusun %21'ini oluşturacaktır. 2030 ve 2050 yıllarında bu kitlenin küresel nüfusun sırasıyla %24 ve %33'üne önemli ölçüde büyümesi beklenmektedir ve bu da turizm büyümesi için büyük fırsatlar sunmaktadır.

Ekonomik eğilimler, gelişmiş ekonomiler ve büyüyen orta sınıf arasında seyahatin öncelikli harcama kalemi olarak yerleşmesiyle pozitifliğin temelini oluşturan önemli bir faktördür. Gelişmekte olan ülkelerde ortaya çıkıyor.

03.

**%75'i katılıyor,
taahhüt**
boş vakit
geziler bir
önemli
her birinin önceliği
yıl

Kaynak: Turizm Ekonomisi, Seyahat Trendleri Anketi, 2024

**Küresel
Ziyaretçi
Gelenler
2024**

+ %16
2023'e karşı

+ 2%
2019'a karşı

Kaynak: Turizm Ekonomisi 2024

**Seyahat
Sınıfı
(küresel) %
nüfus)**

**2024
%21**

**2030
%24**

**2050
%33**

Kaynak: Turizm Ekonomisi 2024

Deneyim ekonomisi

Turizm için daha fazla bir canlanmayı tetikleyen gelişmiş ülkelerdeki tüketiciler son yıllarda deneyimlere olan talebin arttığını gösterdi. Sonuç olarak, tüketicilerin fiziksel mallardan ziyade anılara öncelik vermesiyle oluşan "deneyim ekonomisi" gelişti.

Mastercard araştırmasına göre, 2024 yılında her on kişiden dokuzu, 2023'e kıyasla aynı veya daha fazla harcamayı deneyimlere yapmayı beklerken, en çok talep görenler seyahat ve turizmle ilgili deneyimler oldu.

Bu eğilim, yalnızca gelişmiş ülkelerdeki değil, küresel olarak tüketicilerin harcamaları da belirgindir. Son on yılda gelişmekte olan pazarlar, harcanabilir gelirlerinin daha büyük bir kısmını seyahate harcayarak birçok gelişmiş ekonomideki harcamaya oranını yakaladılar.

Ayrıca, Skift'in son anketleri gibi kanıtlar, Z kuşağı ve milenyum kuşağı gibi daha genç nesillerin maddi mallardan ziyade deneyimlere daha fazla önem verdiğini gösteriyor ve bu da seyahat görünümü açısından olumlu bir gelişme.

%88

Tüketicilerin çoğunluğu Avrupalı olmak üzere, aynı veya daha fazla harcamayı planlıyorlar 2024'teki deneyimler üzerine

Kaynak: Mastercard, 2024

En Popüler Deneyimler

(% 2024'te daha fazlasını üstlenmeyi dileyen)

Seyahat ve turizm: %60
Yiyeceklerle ilgili deneyimler: %35
Açık hava deneyimleri: %35
Canlı müzik etkinlikleri: %35

Kaynak: Mastercard, 2024

Boş Zaman Seyahat Harcaması 2014-19 & 24
(% tüketim)

Gelişmiş Ekonomiler: %8,1 & %8,5
Gelişmekte Olan Piyasalar: %9,3 & %9,3

Kaynak: Turizm Ekonomisi, 2024

“

Ben harcamayı tercih ederim seyahate harcanan paradan daha fazla şeyler

%60+

Z kuşağı ve milenyum kuşağının hemfikir olduğu

Kaynak: Skift Araştırması, 2019

Bir sonraki en iyi şey

Seyahatin popülaritesi dikkate değer yaratıcılığı körükledi. İster Nikaragua'da volkan sörfü olsun ister Güney Afrika'da köpekbalıklarıyla kafes dalışı olsun, yeni ve benzersiz deneyimlere yönelik artan taleple yönlendirilen tüketicilere genişleyen bir aktivite yelpazesi sunuluyor.

Tourism Economics tarafından yakın zamanda yürütülen tüketici araştırması, görülecek ve yapılacak şeylerin çeşitliliğinin hem yerli (%25) hem de uluslararası (%27) gezginlerin seçiminde önde gelen bir faktör olduğunu tespit etti. Dahası, aynı araştırmadaki gezginlerin %57'si, beş yıl öncesine kıyasla yeni destinasyonları ziyaret etmekle daha fazla ilgilendiklerini belirtti ve bu da yeni deneyimler için artan çekiciliği vurguluyor.

Seyahat şirketlerinin teknoloji yardımıyla farklı ve kişiselleştirilmiş teklifler sunarak yenilik yapma konusunda sınırsız fırsatlara sahip olması, sektör için heyecan verici olasılıklar sunuyor.

Yeni, alternatif destinasyonlara seyahat de büyümeye devam ediyor; Suudi Arabistan ve Arnavutluk gibi yeni ve gelişmekte olan pazarlara yapılan seyahatlerde göze çarpan bir büyüme yaşanıyor. 2024 yılında 2019 yılına göre sırasıyla %80 ve %74 büyüme hedefleniyor.

Yeni Destinasyonları Ziyaret Etmek
(% beş yıl öncesine kıyasla daha fazla ilgi)

%57

Kaynak: Turizm Ekonomisi, Seyahat Trendleri Anketi 2024



Sürdürülebilir turizm

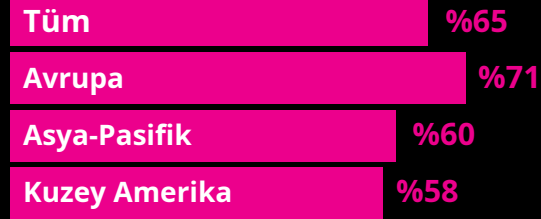
Tourism Economics'in son Seyahat Trendleri Anketi'ne (TTS) göre, önemli dış kaynaklı pazarlardaki gezginlerin yaklaşık üçte ikisi, seyahatin çevre üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olabileceğini kabul ediyor.

Seyahatin çevre üzerindeki etkisinin giderek daha fazla kabul görmesi, seyahat davranışlarını yeniden şekillendiriyor ve işletmelerin modern gezginlerin çevre bilincinden yararlanmaları için yeni fırsatlar yaratıyor.

Gönüllü turizm (yerel topluluklara yardım etme amacıyla seyahat etme) turizmin yeni yönlerine nasıl genişlediğinin bir örneğidir ve Grand View Research'e göre 2024'te küresel olarak yaklaşık 1 milyar dolar gelir elde etmesi bekleniyor. Bu, turizmin yerel topluluklar için daha olumlu etkiler yaratması ilkesiyle yönlendirilen sürdürülebilir veya yenileyici turizm olarak bilinen daha geniş bir hareketin parçasıdır. Precedence Research tarafından yürütülen araştırma, sürdürülebilir turizm pazarının küresel ekonomik değerinin önümüzdeki on yılda yılda %14 oranında artabileceğini öne sürüyor.

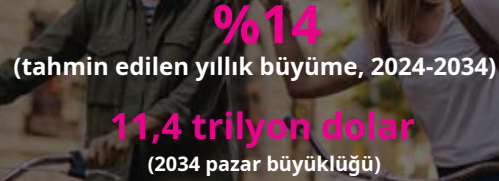
Sektör, daha sürdürülebilir turizm tekliflerine yönelik artan talebe yanıt verdi. Bu, birçok seyahat markasının tüketicilerin daha çevre dostu seyahat seçeneklerini belirlemesine yardımcı olmak için genişleyen çabalarıyla örneklendirilebilir. Sürdürülebilirlik programındaki son gelişimde, Booking.com artık konaklama ortaklarına sitesinde görüntülenen üçüncü taraf sertifikalarına giden yolu iyileştirmeleri için araçlar sağlıyor. Booking.com platformunda artık üçüncü taraf sürdürülebilirlik sertifikası almış 18.000'den fazla tesis bulunuyor. Platform ayrıca belirli destinasyonlardaki gezginlerin elektrikli veya hibrit kiralık arabalar veya taksiler gibi daha yeşil seçenekleri seçmelerini ve tercih etmelerini sağlıyor.

Hava yolculuğu da dahil olmak üzere küresel seyahat, çevreye olumsuz etki



Kaynak: Turizm Ekonomisi, Seyahat Trendleri Anketi 2024

Sürdürülebilir Turizm Pazarı



Kaynak: Öncelik Araştırması, 2024

Karbon ayak izimi en aza indirmeye çalışıyorum seyahat

%53

kabul etmek

Kaynak: Turizm Ekonomisi, Seyahat Trendleri Anketi 2024

%83

sürdürülebilir seyahatin önemli olduğu konusunda hemfikir

%57

gelecekteki seyahatlerde enerji tüketimini azaltmayı amaçlıyoruz

Kaynak: Booking.com, 2024

Harika açık hava

Doğayla ve açık havayla etkileşim kurmak geleneksel olarak rekreasyon ve eğlencenin önemli bir unsuru olmuştur. Ancak pandemiden bu yana birçok tüketici doğayla daha etkili yollarla yeniden bağlantı kurmaya çalıştı. COVID-19 sırasında karantinaların ve kısıtlamaların etkisi muhtemelen bu bağı güçlendirdi. Sonuç olarak, eco-turizm ve yürüyüş ve bisiklet gibi doğa temelli veya açık hava turizmi aktiviteleri genişleyen kitleleri çekmeye hazır.

TTS araştırmamız, beş yıl öncesine kıyasla tüketicilerin %34'ünün kırsal ve doğa temelli turizme artan bir ilgi duyduğunu bildirirken, %29'unun macera seyahatlerine artan bir ilgi gösterdiğini ortaya koyuyor. Safariler ve kuş gözlemciliği gezileri gibi doğa temelli turizm de Çin'in turizm pazarında önde gelen bir trend olarak ortaya çıktı; küresel olarak en büyük yurtdışı seyahat pazarı olan Çin'in en iyi tercihi olarak sıralanıyor Çinli gezginlerin sıklıkla gerçekleştirdiği kısa geziler ve tatiller.

Kırsal veya daha küçük destinasyonlarla etkileşime girme konusunda artan bir iştah halihazırda gerçekleşiyor ve küresel olarak en iyi 250 şehir hariç seyahat büyümesi küresel ortalamayı aştıkça devam edecek gibi görünüyor. Bu, daha fazla gezginin daha uzak ve daha kırsal ve kırsal destinasyonlar aramasıyla geleneksel şehir merkezlerinin ötesinde artan talebi gösteriyor. Yunan ve İspanyol Adaları'ndaki seyahat büyümesini aşan trend de bu eğilimi yeniden doğruluyor.

Diğer sağlık gençleştirme aktiviteleriyle birlikte fiziksel egzersiz, turizmdeki patlayan sağlıklı yaşam sektörünün bir parçasıdır. Global Wellness Institute'a göre, sağlıklı yaşam turizmi harcamalarının önümüzdeki birkaç yıl içinde yılda %17 oranında sağlam bir şekilde artması bekleniyor.

Doğa Turizmi Pazarı

600 milyar dolar
(2015 pazar büyüklüğü)

Kaynak: Dünya Ekonomik Forumu, Balmford ve diğerlerinin yeniden yayınladığı

Turizm Büyümesi

(2024 yılı 2019 yılı ile karşılaştırıldığında)

Ziyaretçi varışları

Küresel ortalama (ilk 250 şehir hariç)

%7

En iyi 250 şehir

%5

Eğlence turizmi harcaması

Küresel ortalama (ilk 250 şehir hariç)

%20

En iyi 250 şehir

%15

Kaynak: Turizm Ekonomisi, 2024

Sağlık Gezisi Harcaması

%16,6
tahmini CAGR (2022-2027)

1,4 trilyon dolar
(tahmin 2027)

Kaynak: Küresel Wellnes Enstitüsü, 2024

İleriye doğru yelken açmak

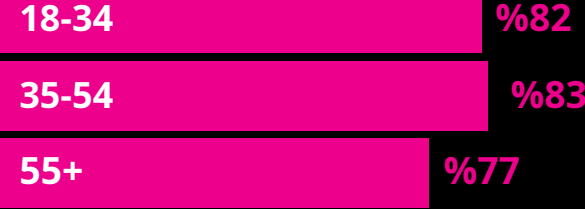
Bir zamanlar daha yaşlı bir demografiyle eşanlamlı olan kruvaziyercilerin küresel profili, giderek daha fazla genç tüketicinin kruvaziyere çekilmesiyle dönüşüm geçirdi. Tourism Economics tarafından aktif kruvaziyerciler arasında yürütülen son araştırmalara göre, 18-34 yaş aralığındaki genç kitleler, 55 yaş ve üzeri olanlara kıyasla önümüzdeki 12 ay içinde bir kruvaziyere çıkma olasılıklarının önemli ölçüde daha yüksek olduğunu belirtti. Belki de daha anlamlı bir şekilde, diğer demografik özelliklerin önemli ölçüde üzerinde, genç kitlelerin %60'tan fazlası, kruvaziyere olan ilgilerinin pandemiden bu yana arttığını belirtti.

Kruvaziyer operatörlerinin çekiciliği genişletme ve yeni segmentleri hedefleme konusundaki başarılı çabaları, paranın karşılığını alma hususlarıyla birlikte değişimin önemli itici güçleridir. Gerçekten de, bazı markalar artık özellikle milenyum kuşağını hedefliyor. Royal Caribbean'ın en yeni gemisi Utopia of the Seas, doğrudan genç müşterilere yönelik daha kısa, yüksek enerjili yolculuklar sunuyor.

2024 yılında küresel kruvaziyer endüstrisinin 2023'e kıyasla yaklaşık %13'lük bir talep artışı görmesi bekleniyor - 2019'a kıyasla %7 büyümeye kaydeden bir yıl, pandemiden önce kruvaziyer turizmi için en yüksek seviye. Ayrıca, talebin Covid-19'dan önce endüstrinin elde ettiği güçlü büyümeye oranına paralel olarak yılda yaklaşık %4 oranında artması beklendiği için görünüm de olumlu.

Bir yolculuğa çıkma olasılığı Önümüzdeki 12 ay içinde

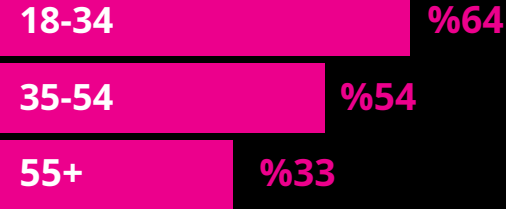
(% 'muhtemel' ifadesini belirten)



Kaynak:Turizm Ekonomisi, Cruise Trendleri Anketi 2023

Seyirlere olan ilgi artık karşılaştırıldığında Covid-19'dan önce

(% 'daha fazla ilgileniyorum'da)



Kaynak:Turizm Ekonomisi, Cruise Trendleri Anketi 2023



Küresel Seyir Talebinin Büyümesi

%13
(2024 - 2023)

%20
(2024'e karşı 2019)

Kaynak:Turizm Ekonomisi, Cruise-Intelligence Platformu 2024

Daha fazla lüks

Lüks seyahat, sektördeki büyümenin önemli bir itici gücü olmaya devam edecek. Skift tarafından yapılan son araştırma, gelir ile seyahatin önemi arasında bir korelasyon tespit etti ve en yüksek gelir elde edenlerin seyahati çok veya aşırı önemli olarak görme olasılığı daha yüksek.

Seyahat etmeye motive olmuş ve daha fazla mali imkâna sahip olan zengin gezginler, turizm harcamalarının orantısız derecede büyük bir bölümünü temsil ediyor. Aynı Skift araştırmasına göre, bu segment Amerika Birleşik Devletleri'ndeki seyahat harcamalarının %30'unu oluşturuyor.

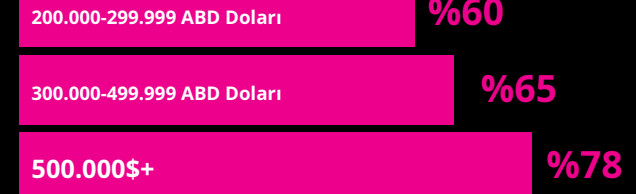
Ancak lüks seyahat deneyimleri en çok kazananlarla sınırlı değildir. Anlamlı ve

unutulmaz deneyimler, her bütçeden gezgin şımartıcı ve şımartıcı eğlence deneyimleri arar. Önemli turizm pazarları arasında yaptığımız TTS araştırmasına göre, %39'u seyahat ederken lüks deneyimler yaşadığını belirtti - Çinli gezginler arasında bu rakam %55'e yükseldi.

Bunun sonucunda tüketiciler giderek daha fazla birinci sınıf veya daha yüksek kaliteli teklifleri tercih ettikçe uygun fiyatlı lüks trendi ortaya çıktı. Tourism Economics'Travel Industry Monitor'dan turizm profesyonellerinin görüşlerine göre, bunun 2025'te de önemli olmaya devam etmesi bekleniyor. Ünlü Fransız lüks eşya şirketi LVMH'nin yakın zamanda vurguladığı gibi, lüks pazarında genel olarak olası bir yavaşlama olmasına rağmen.

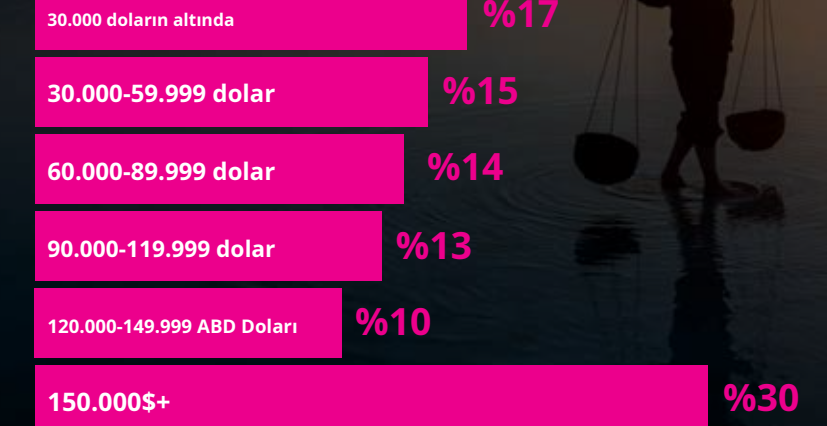
Seyahatte savurgan harcamalardan yararlanmak hala açık bir fırsat olsa da, maliyet bilincine sahip tüketiciler harcama alışkanlıklarını yeniden değerlendirdikçe artan fiyat duyarlılığına dair giderek artan kanıtlar var. Tourism Economics tarafından yürütülen aynı çalışmaya göre, turizm uzmanlarının %80'inden fazlası seyahat maliyetinin sektörde daha zorlu bir konu haline geldiği konusunda hemfikir.

Seyahat etmeyi çok veya çok olarak gören gezginlerin payı gelirleri açısından hayatlarında son derece önemli



Kaynak:Skift Araştırma, 2023

Hane gelirine göre Amerika Birleşik Devletleri seyahat harcamalarının payı



Kaynak:Skift Araştırma, 2023

“ Seyahat maliyeti, tüketici karar alma süreçlerini etkileyen daha büyük bir sorun haline geliyor ”

%83
kabul etmek

Kaynak:Turizm Ekonomisi, Seyahat Endüstrisi Monitörü 2024

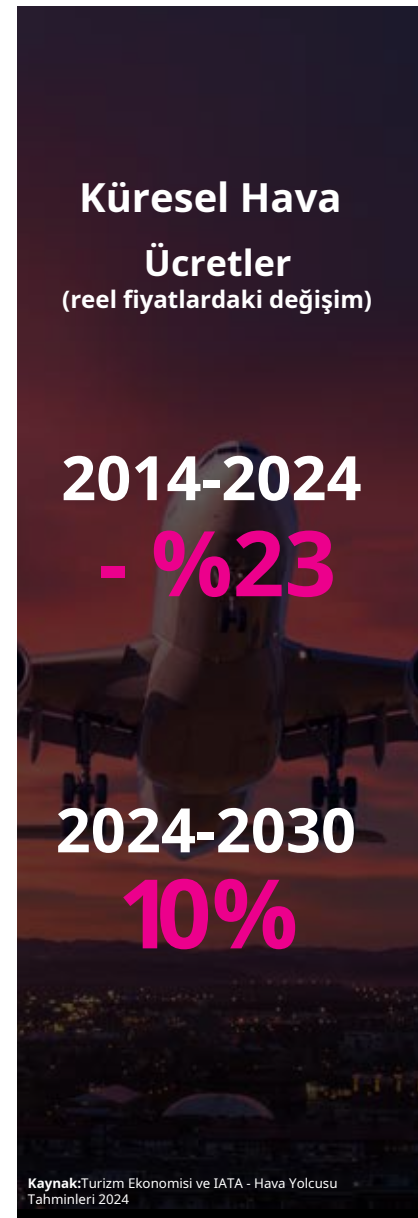
3.1. ZORLUKLAR

Maliyetleri saymak

Ekonomik teori, artan talebin daha yüksek fiyatlar yarattığını belirtir ancak son yıllarda seyahat maliyetlerinin artmasına katkıda bulunan başka faktörler de vardır. İşgücü kıtlığı, artan borç ödemeleri ve daha yüksek tedarikçi maliyetleri, birçok seyahat şirketini fiyatlandırma stratejilerini gözden geçirmeye zorlayan diğer sorunlardır. Tourism Economics tarafından turizm profesyonelleri arasında yürütülen üç aylık araştırmaya göre, artan işletme maliyetleri seyahatte önemli bir kısıtlamadır.

Bazı ekonomilere rağmen Azalmış enflasyonist baskılar yaşayan sektörde, erken kanıtlar daha yüksek fiyatlara karşı bir kararlılık olduğunu gösteriyor. Daha dik maliyet artışlarının "yeni normal" turizmin devam eden büyümesini tehdit edebilir, özellikle de pandemi sonrası bastırılmış talep ve artan hanehalkı tasarrufları gibi temel itici güçler giderek daha fazla arka görüş aynasında kalırken.

Hava yolculuğunda, hava ücretlerinin mütevazı bir şekilde artması görünümü, gerçek anlamda küresel hava ücretlerinin yaklaşık on yıl sonra yönsel bir değişime işaret ediyor. Daha yüksek jet yakıtı maliyetleri ve maliyetli karbon giderme girişimleri, artan hava ücretleri eğilimine katkıda bulunan birkaç değişkendir. Borç ödemelerini karşılama ihtiyacı da maliyet baskılarına eklenirken, düşük maliyetli taşıyıcıların fiyatlar üzerinde daha az aşağı yönlü etkisi oluyor.



Karma ekonomik görünüm

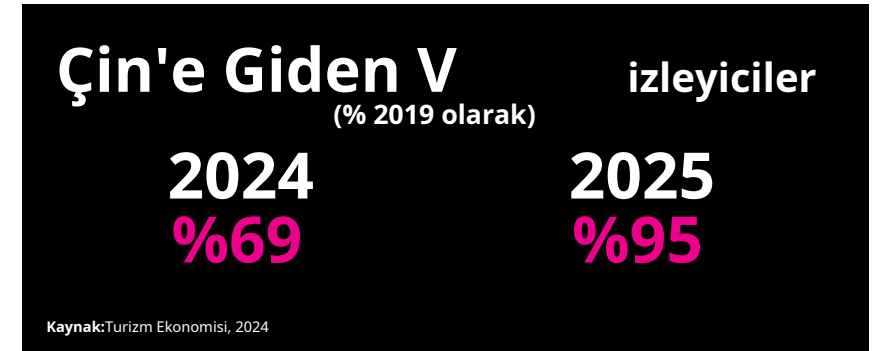
Potansiyel olarak daha yüksek seyahat maliyetlerinin yanı sıra, bazı pazarlardaki tüketici güveni son zamanlarda durakladı ve bu, kalıcı enflasyon ve uzun süreli yüksek faiz oranları gibi bir dizi ekonomik sorunla bağlantılı. Almanya, Amerika Birleşik Devletleri ve diğerleri gibi büyük seyahat pazarları, son zamanlarda tüketicilerin takdirli harcamalarını sınırlamasıyla seyahat için ters rüzgarlar sinyali verebilecek karışık ekonomik ve tüketici verileri yayınladı. Ancak, daha düşük enflasyon, gelişmiş ekonomilerde 2025 boyunca hanehalkı maliyesini ve harcamalarını artırması gereken faiz oranı kesintilerinin şu anda devam ettiği anlamına geliyor.

Çin, ekonomik zayıflık belirtileri gösteren bir diğer önemli seyahat pazarıdır. GSYİH büyümesi ılımlı seyrediyor ve 2025'te %4'ün biraz üzerinde büyümeye hazırlanıyor; diğer birçok pazardan daha hızlı ancak önceki eğilimlerden önemli ölçüde daha yavaş. Bu yavaşlama büyük ölçüde bekleniyordu ve

kısmen olgunlaşan bir ekonominin sonucu. Ancak, fiyat deflasyonu ve para birimi hareketleri Çin'in satın alma gücünü aşındırıyor.

Pandemi öncesinde Çin, küresel turizm için en büyük kaynak pazardı ancak henüz tam olarak toparlanamadı. Tourism Economics'in son Küresel Seyahat Hizmeti (GTS) tahminlerine göre, durgun büyümenin altını çizerek, 2024'te Çin'den giden seyahatlerin 2024'te yaklaşık %70 civarında seyretmesi bekleniyor ve 2025'in sonuna kadar tam olarak toparlanması pek olası değil.

Bu durum, Çinli gezginlerden geleneksel olarak orantısız bir şekilde yararlanan Tayland ve Vietnam gibi Asya'daki yakın komşuları için özellikle kaygı verici. Ancak Çinli gezginler uzun mesafeli destinasyonlara gitmek yerine diğer Asya ülkelerine dönüyor.



Yavaş balizasyon

Diğer faktörlerin yanı sıra artan bölgesel güvensizlik ve ekonomik istikrarsızlıktan etkilenen değişen toplumsal görüşler, yeni bir dünya düzenini şekillendiriyor gibi görünüyor. milliyetçi öncelikler küresel entegrasyondan daha öncelikli hale geliyor. Küresel entegrasyonun veya "yavaş balizasyonun" daha az serbest ticaret anlaşmasıyla dengelenmesi gelecekte turizm gelişimi için yeni tehditler oluşturabilir. Ülkeler arasındaki zayıf ticaret bağları muhtemelen daha az sayıda iş seyahatinde azalmalara neden olacaktır. Uluslararası anlaşmalar sağlandı ancak bu durum ikili turizm akışlarını etkileyen olumsuz algılara da yol açabilir.

Tourism Economics'in küresel seyahat pazarları arasında gerçekleştirdiği son tüketici anketinde, katılımcıların yaklaşık %20'si ülkelere yönelik olumsuz algılar gibi jeopolitik veya kültürel görüşlerin, destinasyonları değerlendirirken caydırıcı bir etken olduğunu söyledi.

Liberal ticaret politikalarının genişlediği uzun bir dönemin ardından, önümüzdeki yıllarda küresel ticaret için yeni bir dönem şekillenebilir. Yükselen dünya ticareti, özellikle 1990'lar ve 2000'lerde, onlarca yıldır sürdürülebilir turizm büyümesini kolaylaştırdı. 2010'dan bu yana yavaşlayan ticaret büyümesi, uluslararası seyahat üzerinde olumsuz bir etki yarattı, ancak artık kaybolan bazı düşük fiyat eğilimleriyle telafi edildi.

Kargo hizmetlerinin birçok güzergahın uygulanabilirliğine katkıda bulunması nedeniyle ticaret politikalarının daha kısıtlayıcı hale gelmesi durumunda, hava yolu geliştirme faaliyetlerinin azaltılması olası sonuçlardan biri olabilir.

Seyahat Caydırıcılar

Bahsedilen jeopolitik/kültürel görüşler

%19

(üçüncü en büyük seyahat caydırıcısı)

Kaynak:Turizm Ekonomisi, Seyahat Trendleri Anketi 2024

Dünya Ticaret Değeri

000-2022)

6 %

(Birlikte büyüme oranı 2)

Dünya Ticaret Hacmi

(2000-2022)

3%

(CAGR)

Kaynak:DTÖ, 2024

Küresel Ziyaretçi Varışlarının

Yıllık Büyümesindeki Değişim

(0-2019)

4%

(200)

Kaynak:Turizm Ekonomisi, 2024

Çok çalışmak

Turizm sektörü geleneksel olarak yetenekli personel alımı ve elde tutma konusunda sıkıntılar yaşıyor ve bu durum sürekli zorluklar yaratıyor ve bu durumun 2025 ve sonrasında da faaliyetleri aksatmaya devam etmesi muhtemel.

Yaşlanan iş gücü, yetersiz istihdam gibi faktörlerin birleşimi algılanan kariyer geliştirme fırsatları ve yetersiz eğitim, bu olguyu açıklayan nedenler olarak sıklıkla gösterilmektedir.

Tourism Economics'in turizm sektörü profesyonelleri arasında yaptığı üç aylık ankete göre, pandemi nedeniyle personel alımında yaşanan akut etkiler hafiflemiş olabilir ancak personel temini zorlukları sektörde önemli bir sorun olmaya devam ediyor.

Turizm ayrıca geleneksel olarak kariyerlerine yeni başlayanlar da dahil olmak üzere yarı zamanlı çalışanlar için fırsatlar sağlamıştır. Bu yarı zamanlı çalışanların bir kısmı pandemi sırasında ve pandemiden çıktıktan sonra işgücünden ayrıldı veya başka işler buldu ve bu da sektör için daha uzun vadeli zorluklar doğurdu.

Büyüme Engeli

Personel sorunları

tarafından belirtilen

4 % 4

(2024 Ortalaması)

Kaynak:Turizm Ekonomisi, Seyahat Endüstrisi Monitörü 2024

Sadakat kaybedildi

Son yıllarda, sıklıkla marka değiştiren ve genellikle özel tekliflere ilgi duyan, rastgele alışveriş yapan tüketicilerin büyümesi, endüstrilerdeki statükoyu bozarak öne çıktı. Perakendede, bu, yerleşiklerden pazar payı kazanan indirimli perakendecilerin genişlemesine yol açtı.

Seyahatte fiyat ve değere dayalı kararların, artan seyahat fırsatı avı eğiliminin ortasında tüketicinin teknolojiye olan bağımlılığının artmaya devam etmesiyle seyahatte giderek daha da önemli hale gelmesi muhtemeldir. Bu, bireysel markaların rolünün azalarak daha zayıf müşteri ilişkilerine yol açabileceği anlamına gelir.

Gen Z ve milenyum kuşağı gibi daha genç nesillerin, diğer nesillere kıyasla daha geniş bir yelpazede seyahat markalarını dikkate alma ve bunlarla işlem yapma olasılığı daha yüksektir. Bu bulgu, seyahat alışverişi için satın alma yolunun gelecekte giderek daha karmaşık ve ayrıntılı hale geleceğini göstermektedir.

Tüketiciler daha fazla fiyat bilincine sahip ve markaya karşı duyarsız hale geldikçe, bu durum sadakat programlarına olan ilginin azalmasına yol açıyor ve bu da geleneksel olarak bu iş kaynağına bağımlı sektörler için zorluklar anlamına geliyor. McKinsey & Company'ye göre, seyahat sadakat programlarını tavsiye etme olasılığı 2023 ile 2021 arasında azaldı.

Ancak daha sadakatsiz Tüketicilerin daha geniş turizm ekosistemi için daha fazla fırsata ve nihayetinde müşteriler için daha fazla seçeneğe sahip olması gerekir. Seyahat işletmelerinin bu ortamda rekabetçi kalabilmeleri için artan çevrimiçi varlık ve daha sorunsuz çevrimiçi deneyimler önemlidir.

Çevrimiçi Seyahat İçeriği Tüketim

Ortalama
5 saat
(Rezervasyondan 45 gün önce)

Çevrimiçi seyahat içeriği sayısı
görüntülenen sayfalar

Ortalama
141
(Rezervasyondan 45 gün önce)

Kaynak:Expedia, 2023

“ Z kuşağı ve milenyum kuşağı,
+ 1,7 kat daha fazla
seyahat markası düşünün
eski nesillere göre ”

Kaynak:McKinsey ve Şirketi, 2023

Ankete katılanlar arasındaki net fark tavsiye etme olasılığı ve olasılığı yok sadakat programı

Havayolu sektörü
2021(+20%)
2023(+15%)

Konaklama sektörü
2021(+35%)
2023(+15%)

Kaynak:McKinsey ve Şirketi, 2023

Sürdürülebilirliği sürdürmek

Tüketicilerin giderek daha çevre dostu tekliflere yönelmesiyle birlikte 'yeşil prim'den yararlanma fırsatları vardır. Ancak turizm işletmeleri, daha yüksek maliyetler ve muhtemelen artan düzenlemeler nedeniyle operasyonlarını daha sürdürülebilir hale getirmek için zorluklarla karşı karşıyadır.

Danışmanlık firması Kearny'e göre, sürdürülebilir ürünler geleneksel ürünlerden yaklaşık %80 daha pahalı olabilir. Gerçekten de, aynı çalışmadan, güzellik ve sağlık ürünleri de dahil olmak üzere bazı kategorilerin maliyetlerinin %200'den fazla artacağı tahmin ediliyor. Artan hammadde ve üretim maliyetleri, sürdürülebilir ürünlerin maliyetlerinin artmasına katkıda bulunan iki faktördür. Bu yüksek maliyetler, maliyetle ilgili faktörlerle boğuşmaya devam eden sektör için ek risklerdir.

Daha sürdürülebilir işletmeler geliştirmek yalnızca tedarikçileri daha yeşil ürünlere yönlendirmek anlamına gelmez. Bazı sektörlerde emisyonları azaltmak için daha radikal bir yeniden düşünme gerekir ve bu da daha fazla soruna yol açar. Kruvaziyer gemilerini yeni sürdürülebilir yakıtlar ve diğer enerji tasarrufu sağlayan teknolojiler kullanacak şekilde yeniden düzenlemek, sektörün karbondan arındırma hedeflerinin bir parçası olarak önemli bir görevdir. Ancak, maliyetli ve karmaşık mühendislikle bağlantılı pratik zorluklar, kruvaziyer gemileri ve limanlar için yeniden düzenlemeyi özellikle zorlaştırır.

Havacılık endüstrisinde, sürdürülebilir havacılık yakıtının (SAF) küresel emisyonları azaltacağı ve endüstrinin 2050 yılına kadar Net Sıfır Hedeflerine ulaşmasına yardımcı olacağı yönünde güçlü umutlar bulunmaktadır. Ancak, Watson ve diğerleri tarafından yakın zamanda yürütülen eleştirel bir incelemeye göre, SAF şu anda geleneksel yakıtlara kıyasla %120 ila %700 arasında daha yüksek maliyetlerle aşırı pahalıdır.

Fiyat Artışı İçin Sürdürülebilir Ürünler (geleneksel ürünlere kıyasla)

Ortalama **Yaklaşık %80**

Moda Güzellik & Sağlık

Yaklaşık %200

Kaynak:Kearny (ve diğerleri)

Gemi Yatırımları

Yenileme maliyetleri ile yeni inşaat projelerinin maliyetleri

+ 150-200%
(tahmin etmek)

Kaynak:Dünya Liman Sürdürülebilirlik Programı



SAF Fiyatı (2022)

2.437 dolar
ton başına

Jet Yakıtı Fiyatı (2022)

1.094 dolar
ton başına

Kaynak:IATA, 2023

İklim değişikliği zorluklar

Orman yangınları, aşırı sıcaklar, su baskınları, gezginleri caydıran ve destinasyonları daha az çekici hale getiren şiddetli hava olaylarının sadece birkaç örneğidir. Tourism Economics'in önemli küresel seyahat pazarları arasında yaptığı son ankete göre, tüm gezginlerin neredeyse %30'u ve genç nesil gezginlerin %40'tan fazlası son 12 ayda kötü hava koşulları nedeniyle bir destinasyona seyahat etmekten vazgeçti.

Tüketiciyi etkilemede algılar önemli bir rol oynarken destinasyon seçimi, daha sert bir iklimin etkisiyle doğal manzaraların ve ortamların ne ölçüde değiştiği, turizmi sınırlamada daha da büyük bir rol oynayabilir. Buna, turizmi engelleyen doğanın bozulması ve dayanılmaz sıcaklıklar dahildir.

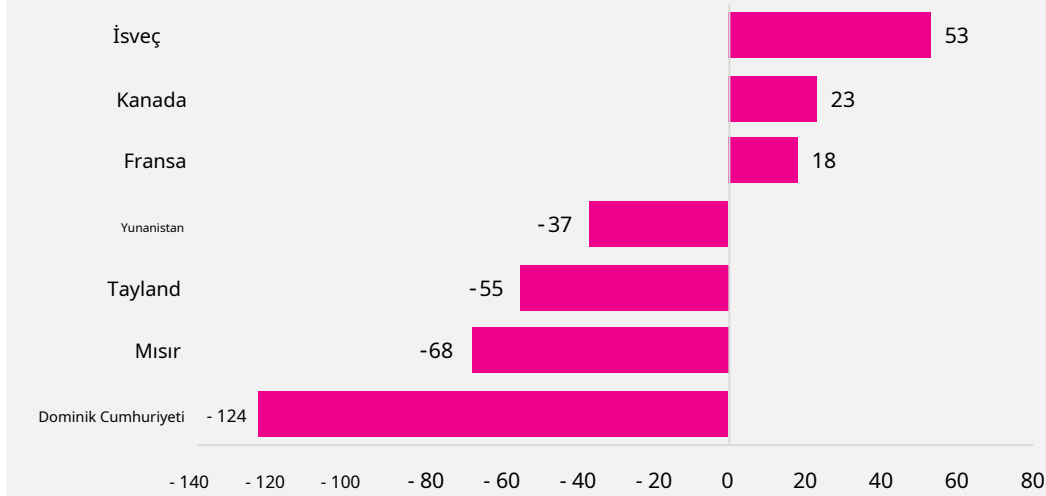
Massachusetts Institute of Health tarafından 2024 yılında yapılan bir araştırmaya göre; Teknoloji (MIT), bu tür destinasyonlar



Dominik Cumhuriyeti, Malezya, Mısır ve Tayland'da önemli düşüşler yaşanması bekleniyor "açık hava günleri" - dışarıda vakit geçirmeye olanak tanıyan ılımlı sıcaklıklara sahip günler

aktiviteler ve daha genel olarak seyahat ve turizm. Bazı Kuzey Avrupa ve Kuzey Amerika destinasyonları potansiyel faydalar görebilir.

2100'e Kadar Açık Hava Günlerindeki Yıllık Değişim (Seçili ülkeler)



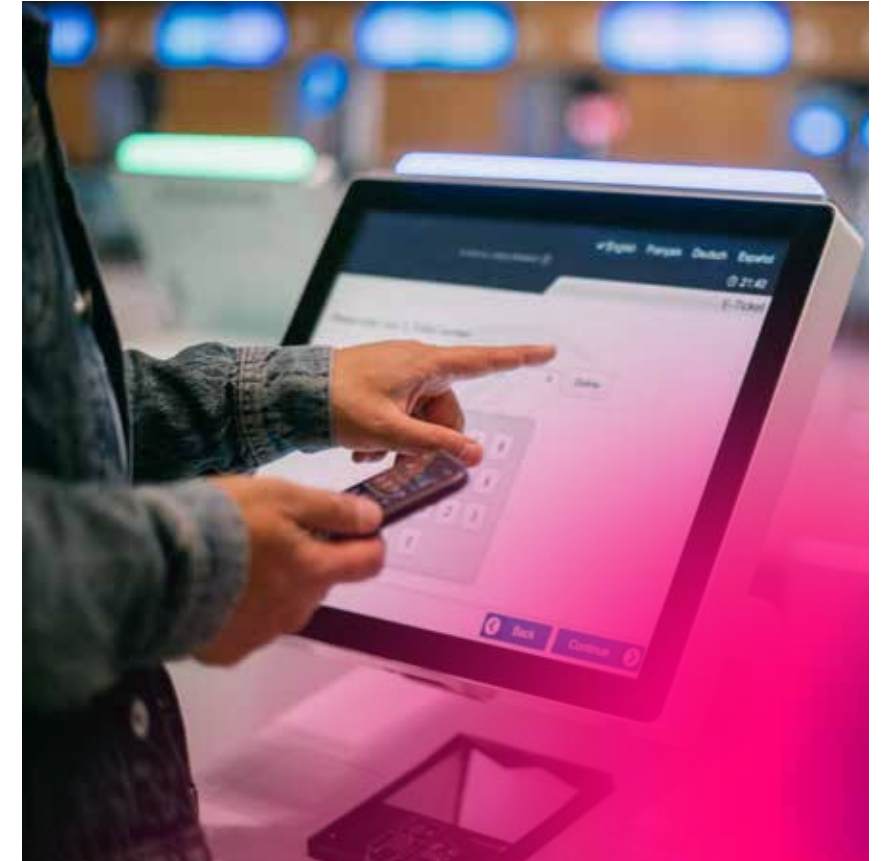
Kaynak: Massachusetts Teknoloji Enstitüsü (MIT), Turizm Ekonomisi

Beklenti ve deneyim farkı

Deneyim ekonomisi gelişmeye devam ederken, giderek daha bilgili ve talepkar tüketiciler deneyimin kalitesine daha fazla önem veriyor. Bu, seyahat markalarının müşteri tekliflerinin doğru bir şekilde pazarlanmasını, sürekli olarak yüksek kalitede olmasını ve belki de daha kararlı bir şekilde beklentilerle eşleşmesini sağlama konusunda zorluklara yol açıyor. Teknoloji, seyahat işletmelerinin daha kişiselleştirilmiş teklifler sunmasını sağlayan bir rol oynuyor ancak yerine getirilmesi zor olabilecek dönüştürücü deneyimler sunma konusunda artan bir yük var.

PWC tarafından 2018'de yapılan araştırmaya göre, seyahat sektöründeki müşterilerin beklentileri ve deneyimleri arasında önemli boşluklar var. Çalışma, memnuniyet seviyeleri ile tüketicilerin farklı sektörlerde müşteri deneyimine verdiği önem seviyesi arasındaki farkları değerlendirdi. Hava yolculuğu, diğer sektörlerle kıyasla daha fazla hayal kırıklığına uğramış müşteri olduğunu gösteren en yüksek farklılığı kaydetti. Araştırma ayrıca, diğer sektörlerle kıyasla turizm ortamlarında müşteri deneyimine verilen ağırlığın arttığını vurguladı.

Farklı sektörlerin gelişen deneyim ekonomisinden yararlanmak için rekabeti sertleştirdiği bir ortamda, turizm markalarının giderek sadakatsizleşen tüketiciler arasında yüksek kaliteli hizmetler ve deneyimler sunması ihtiyacı daha da artıyor. tüketiciler.



04.Sektörel Trendler

4.1. KONAKLAMA

Tourism Economics'in son verilerine göre, küresel konaklama harcamaları 2024'te 2019'a kıyasla yüzde 24 daha yüksek olacak, ücretli konaklamada geceleme sayısı ise yüzde 16 artacak.

Konaklama harcamalarının önümüzdeki on yılda %63 oranında artması bekleniyor, bu da son on yıldaki %48'lik büyümenin çok üzerinde. Bu beklenen büyüme, sektör genelinde heyecan verici büyüme fırsatlarının altını çizen konaklama harcamalarında 1 trilyon doların üzerinde bir artış temsil ediyor.

Konaklama, toplam turizm harcamalarının giderek artan bir payını alıyor ve 2024 yılında seyahat harcamalarının %19'unu oluşturacak. Bu oran 2000 yılında %17 iken, 2024'te %18'di.

Büyüme yörüngesinin ortasında, konaklama sağlayıcıları için manzaranın, diğer hususların yanı sıra değişen tüketici tercihleri, sürdürülebilirliğe yönelik tutumlar ve ürün farklılaştırması konaklama sektöründe kazananlar ve kaybedenler yaratacağı için hızla gelişmeye devam etmesi bekleniyor. Düzenlemelerdeki değişiklikler ve finans ve vergi yapıları da ürün tedarikinin karışımını etkileyecektir.

**Küresel
Konaklama
Harcama
Büyüme**
(2025-2034 tahmini)

%63

Kaynak:Turizm Ekonomisi, 2024

04.

Bağımsız mı yoksa markalı mı?

Misafirperverlik sektöründeki önemli bir savaş alanı, bağımsız ve markalı konaklama sağlayıcıları arasındaki bir rekabettir. Artan otantiklik ihtiyacının zemininde, bağımsız oteller iyi bir konumdadır. Bu arada, genellikle daha derin ceplere sahip markalı operatörler, günümüzün

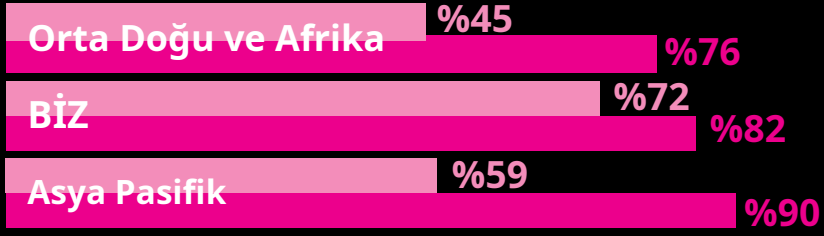
titiz standartları olan gezginler.

Veriler, markaların daha kişiselleştirilmiş ve sürükleyici deneyimler arayan günümüz tüketicileri için çekiciliğinin arttığını gösteriyor. STR'ye göre, şu anda dünya çapında 1.200'den fazla otel markası var ve bunların arasında Marriott ve Hilton portföylerinde 60'tan fazla marka bulunuyor.

Bunun nedeni, otel mülkiyet yapısı ve artan pazarlama kabiliyetleri ile müşteri tercihlerinin değişmesi gibi birden fazla faktördür. Geleneksel markalara kıyasla daha deneyimsel ve benzersiz deneyimler sunan yaşam tarzı otel markaları ve yumuşak markalar, pazar payı kazanan sektördeki yeni gelişmeleri göstermektedir. Bağımsız otellerin yumuşak markalara dönüştürülmesi için satın alınması, gayrimenkul sektörünün daha çok uyarlanabilir yeniden kullanım geliştirmelerine odaklanması nedeniyle, yeni mülk geliştirmeden genellikle daha ucuz ve daha arzu edildir.

Benzer fırsatlar, hikayeler anlatarak misafirlerle bağlantı kuran diğer konaklama sağlayıcıları tarafından da açılabilir. yerel topluluklardan yararlanarak daha özgün ve kişiye özel hizmetler sunmak.

Seçilmiş Bölgelere Göre Markalı Otel Temini (Mevcut arzın %'si & Boru hattının %'si)



Kaynak: STR, 2023

Yumuşak Marka ve Bağımsız Otel Performans

FAVÖK Marjı

Yumuşak marka
%21,8

Bağımsız
19.6%

Kaynak: CBRE Otelleri Araştırması, 2024

Uzun vadeli büyüme: Kısa vadeli kiralamalar

Seyahat edenler daha meraklı hale geldikçe ve tüketici talepleri genişledikçe, alternatif konaklama yerleri öne çıkmaya başladı. Bunun içindeki önemli bir segment, Eurostat'a göre 2023'te Avrupa'daki tüm turizm gecelerinin yaklaşık %20'sini oluşturan kısa süreli kiralamalardır.

Sektörün dikkat çeken oyuncularından biri de 2007'de faaliyete geçmesinden bu yana dünya çapında 150 milyondan fazla kullanıcıya ulaşan ve platformda 1,5 milyardan fazla konaklama rezervasyonu yapan Airbnb'dir.

Paylaşımlı ekonomi Airbnb'nin başarısının temel unsurlarından biridir. ev sahipleriyle konaklama da dahil olmak üzere, bir destinasyonun daha otantik bir şekilde deneyimlenmesine yönelik fırsatlar sunmak.

Bir diğeri ise uçan dairelerden tahta fillere kadar sunduğu ürün çeşitliliğidir. Sıra dışı ve niş deneyimlere olan talebin artması, tüketicilerin giderek daha yeni ve daha akılda kalıcı deneyimler aramasıyla daha geniş bir eğilimle örtüşmektedir.

Kısa dönemli kiralamaların giderek daha fazla benimsenmesi, sektörün kırsal ve geleneksel olarak daha az popüler destinasyonların ziyaretçi harcamalarının etkisinden daha fazla yararlanmasını sağlamasıyla turizm etkilerinde temel değişimlere yol açıyor.

Güçlü büyümeye hazırlanan bir diğer segment ise kampçılık ve karavancılık. Grand View Research'e göre, küresel kamp ve karavan pazarının 2030 yılına kadar yılda %10'un biraz üzerinde büyümesi öngörülmüyor.

Kamp ve karavancılık, tüketicilere artan bir uygun fiyat sunuyor ve bu, 2025'e doğru ilerleyen yaşam maliyeti krizinin sıkıntısını hissetmeye devam edenler için daha da önemli olabilir. Ayrıca, sektör biyofiliden (açık havada artan ilginin büyüyen bir eğilimi) faydalanmak için iyi bir konumdadır ve birçok gezginin kendini iyileştirmek için doğayla ve açık havada etkileşime girmeye güvenmesiyle buna sağlıklı yaşam turizmi de bağlıdır.

Kısa Dönem Kiralama Payı Avrupa'da Turizm Geceleri (2023)

%20

Kaynak: Eurostat / Oxford Ekonomi, 2023

En Büyük Konaklama Şirketleri (Odalar/Listelemeler)

Airbnb: yaklaşık 7.700.000
Marriott Uluslararası: 1.574.486
Jin Jiang: 1.336.399
Hilton Dünya çapında: 1.113.727

Kaynak: MKG Danışmanlık, Airbnb, 2024

Dağıtım savaşları

Çevrimiçi seyahat acenteleri (OTA'lar) bu yüzyılda önemli bir pazar payı elde etti ve kârlarında hızlı bir büyüme yaşadı. Skift'e göre, Booking.com ve Expedia pandemiden önce tüm çevrimiçi otel rezervasyonlarının neredeyse yarısını oluştuyordu.

Ancak markalı otel varlığı artarken ve otel işletmecileri entegre rezervasyon motorları ve envanter ile misafir ilişkilerini yönetmek için gelişmiş araçlar gibi yeni teknolojileri giderek daha fazla benimserken, OTA'ların kalesine karşı gelgit değişebilir. h2c'nin 2023 Dijital Otel Operasyonları Çalışması, otel doğrudan rezervasyonlarının 2022'ye kıyasla önemli ölçüde arttığını, OTA payının ise düştüğünü tespit etti.

Dijitalleşme, bu başarının temel özelliklerinden biri olarak değerlendirildi; zira şirket içi teknoloji, sektörün konukların ihtiyaç ve isteklerini daha iyi anlamasına yardımcı olarak daha sadık ve tekrarlanan işlerden oluşan bir döngünün oluşmasını sağlıyor.

Çevrimiçi Otel Rezervasyonlarının Payı (2010 ve 2019)

2010



2019



Kaynak:Kaykay, 2019

Otel Zinciri Gelir Payı (2022 ve 2023)

2022



2023



Kaynak:h2c, 2023

Sürdürülebilirlik Sertifikasyon: Güvenilir mi yoksa yeşil aklamaya mı?

Sektör, daha sürdürülebilir ve çevre dostu seyahat seçeneklerine olan ihtiyacı karşılamak için güçlü bir şekilde yanıt vermiş olsa da, çok sayıda sürdürülebilirlik akreditasyon şeması ve bazı durumlarda iyi uygulamaları destekleyecek sınırlı bilgi olması nedeniyle en çevre dostu seçeneği seçmek zor olabilir.

Sonuç olarak tüketiciler yeşil aklamaya karşı giderek daha fazla tedirgin oluyor – Hizmetlerinin çevresel etkisi hakkında yanlış veya yanıltıcı bilgi sağlayan şirketler. Skift Research'e göre, 2021 tarihli bir çalışmada tüketicilerin %75'inden fazlası seyahat şirketlerinin sürdürülebilir uygulamalara ilişkin iddialarına şüpheyle yaklaşıyordu. Seyahat edenler arasında daha kanıt dayalı sürdürülebilir seçeneklere yönelik gerçek bir talep var ve destinasyonlara fayda sağlayan yenileyici seyahat trendi ortaya çıkıyor.

2025'e baktığımızda, yeşil kimlik bilgilerini destekleyen pazarlama girişimlerinin dağılması pek olası değil ve sektörün karbon emisyonlarını düşürme çabaları da öyle. Bu, Küresel Sürdürülebilir Turizm Konseyi gibi üçüncü taraf kuruluşların sürdürülebilirlik standartlarını incelemede daha önemli bir rol oynayabileceği bir denge kurulması gerekebileceği anlamına geliyor. Booking.com tarafından başlatılan ve üçüncü taraf sertifikasyonunun daha fazla benimsenmesini kolaylaştıran yeni program gibi girişimler, tüketicilerin sürdürülebilir seyahat konusunda daha bilinçli kararlar almasına yardımcı olacak.

%75

Önümüzdeki dönemde daha sürdürülebilir bir şekilde seyahat etmek istiyorum
12 ay

Kaynak:Booking.com, 2024



4.2. DENEYİMLER

Kültürel bağlantı

Benzersiz ve otantik deneyimlere yönelik artan talep, seyahat destinasyonları ve işletmelerin yerel kültüre ilgi duyan büyüyen bir pazara girmeleri için yeni fırsatlar sunuyor. Business Research Insights'a göre, kültürel turizm pazarının önümüzdeki 5 yıl içinde yılda yaklaşık %15 büyümesi bekleniyor ve değeri 2032'ye kadar 17 milyar doları aşabilir.

Kültürel tarihin küresel öneminin altını çizen, mevcut 1.200'den fazla Dünya Mirası Alanı'nın 900'den fazlası kültürel miras alanları olarak sınıflandırılmıştır. Bunlar, Özgürlük Heykeli ve Londra Kulesi gibi yerlerin her yıl milyonlarca ziyaretçi çekmesiyle turizmin başlıca itici güçleridir. Ancak, yiyecek ve içecek, müzik ve film de dahil olmak üzere geniş bir yelpazedeki ana akım ve niş kültürel faktörler de destinasyonlar ve markalar için talebin temel itici güçleridir.

ChampionTraveler tarafından yapılan bir araştırma, popüler filmlerin çekim yerlerine olan turizmi %25 ila %300 arasında artırdığını, örneğin Harry Potter filminin çekildiği yerlerdeki ziyaretçi sayısının %50 arttığını tespit etti.



UNESCO Dünya Mirası Siteler Turizm Etkisi

Arasındaki tahmini artış
5.000–10.000
her Avrupa ülkesinden site başına ziyaretçi

Kaynak: Panzera ve diğerleri, 2021

Konserler ve Canlı Eğlence Endüstrisinin Amerika
Birleşik Devletleri'ndeki Ekonomik Etkisi (2019)

132,6 dolar milyar
ekonomik etki

913.000
desteklenen işler

Kaynak: Turizm Ekonomisi, 2021

Yerel olmak

2025 yılında yeniden başlatılması planlanan Airbnb'nin yeni dikeyi Deneyimler, sürükleyici turlar sunuyor ve yerel halk tarafından sağlanan aktiviteler, yerel halkın bakış açısıyla kültürel deneyimlerde artan alaka düzeyini vurgular. Tourism Economics'in Seyahat Trendleri Anketi'nden elde edilen bulgular, tüketicilerin seyahat ederken yerel halkla daha derin ve anlamlı etkileşimler aradığını da pekiştiriyor.

Teknolojinin bu sektördeki deneyimleri geliştirmede genişletilmiş bir rol oynaması bekleniyor. Yerel destinasyonları keşfederken gezginlere kişiselleştirilmiş öneriler sunan şirket içi eğitilmiş AI modelleri halihazırda 100.000'den fazla destinasyon için kendi kendine rehberli turlar sunan SmartGuide gibi operatörler tarafından sağlanıyor.

Yerlilerle Tanışma/Öğrenme Yerel Kültür Hakkında (2019'la karşılaştırıldığında faiz oranı)

%88

(Aynı veya daha yüksek ilgi seviyesi)

Kaynak:Turizm Ekonomisi, Seyahat Trendleri Anketi 2024

ABD'nin Payı Seyahat Edenlerin Girişimi Kendi Kendine Rehberli Tur (2023)

Tüm **%14**

18-34 **%18**

Kaynak:Varış, 2024

Olaylı düşünce

2024'te aksiyon dolu bir mega etkinlik yılının ardından, haneleri etkileyen mali zorluklara rağmen büyük kültürel ve spor etkinlikleri için görünüm parlak olmaya devam ediyor. Küresel Canlı Etkinlikler Pazarı raporu, sektörün 2023'te yaklaşık 60 milyar dolardan 2030'da 754 milyar dolara on kattan fazla artabileceğini tahmin ediyor; bu da yıllık %40'ın üzerinde bir büyüme anlamına geliyor.

AAA ve Bread Financial tarafından yakın zamanda yapılan bir ankete göre, bu büyümenin bir kısmı, etkinliklere katılmaya daha fazla istekli olan Z Kuşağı ve milenyum tüketicileri arasında canlı etkinliklere olan ilginin artmasından kaynaklanıyor ve diğer nesillere kıyasla harcamaya daha yatkınlar.

2024'te Taylor Swift'in Eras Turu manşetlere çıktı ve ev sahibi şehirlere önemli miktarda seyahat sağladı, ancak diğer etkinlikler de etkinlik yarattı. Buna diğer müzik sanatçıları, ayrıca büyük spor etkinlikleri ve özellikle Paris Olimpiyatları ve Almanya'daki EURO 2024 dahildir. Bu mega etkinlikler insanları ev sahibi şehirlere getirir, ancak genellikle normal ziyaretçi akışlarının yer değiştirmesini de içerir. Analizimiz, bu destinasyonlar için etkinlik zamanı ziyaretçi hacimlerinde bir artış olmadığını gösteriyor. Ancak, büyük etkinliklerin sonraki yıllarda fayda sağlaması muhtemeldir çünkü

büyük bir tanıtım sağlayabilir ve yeni pazarlardan ziyaretçi çekebilir.

Yerel işletmeler için artan ziyaretçi trafiğine yol açan destinasyonlara yönelik yeni talep yaratmanın yanı sıra, etkinlikler ek faydalar üreten farklı bir ziyaretçi türü getirebilir. Daha yüksek getiri ve daha uzun süreli kalış ziyaretçileri genellikle spor etkinlikleri de dahil olmak üzere etkinliklerle ilişkilendirilir. Bir OECD araştırması, etkinlik ziyaretçilerinin %20 prim ürettiğini tahmin etti

düzenli turistlerin harcama davranışlarıyla karşılaştırıldığında.

Küresel Canlı Etkinlik Pazarı (2024-2030)

**Yıllık büyüme
+ %44**

Kaynak:Azoth Analitiği, 2024

Geçtiğimiz 12 ayda seyahat ettiniz veya önümüzdeki 12 ayda 50 milden fazla seyahat etmeyi planlıyorsunuz evden şahsen etkinliğe katılmak için (ABD gezginleri)

Z kuşağı **%65**

Bin yıllık **%58**

X Kuşağı **%43**

Bebek Patlaması Kuşağı **%27**

Kaynak:AAA / Ekmek Finansı, 2024

Spor Turizmi Pazarı **%10** küresel turizm harcamalarının

Kaynak:BMDTÖ, 2024

Sadece heyecan olsun diye

Tüketiciler ayrıca maceraya, heyecan arayışına ve aşırı deneyimlere daha açık. Bu, taklit edilemez, "yapılacaklar listesi" deneyimlerine yönelik artan talep ve artan merak ve hatta belki de daha fazla risk toleransı ile daha da kötüleşiyor.

Future Market Insights, küresel macera turizmi sektörünün 2033 yılına kadar yılda %16,2 oranında büyümesinin beklendiğini ve potansiyel olarak 1,5 trilyon dolar değerinde olacağını öngörüyor.

Pazarın %60 ila %80'ini oluşturduğu tahmin edilen, genellikle düşük riskli ve sınırlı deneyim gerektiren yürüyüş, bisiklet sürme ve yaban hayatı izleme gibi yumuşak macera aktiviteleri, macera turizmi fırsatlarının en büyük payını temsil eder. Ancak, paraşütle atlama, dağcılık ve rafting gibi sert macera aktivitelerinin, maceraya daha açık ve daha yüksek riskler almaya istekli, tipik olarak daha zengin bir kitle arasında daha fazla ilgi görmesi muhtemeldir.

Bu tür riskli seyahatler aynı zamanda sınır seyahatleri olarak da bilinir. Belki de insanların uzak ve keşfedilmemiş yerleri görme ve deneyimleme konusundaki bastırılmaz arzusudur. önümüzdeki on yıllarda uzay turizmini ilerletecek destinasyonlar. Antropolog ve turizm araştırmalarının öncülerinden biri olarak tanınan Valene Smith, turistlerin ne istediğini endüstrinin sağlayacağını söylemişti.

Popüler Seyahat Türleri

Konfor alanının dışında

(% kabul etmek)

%73

Kaynak:Booking.com, 2023

Küresel Macera Turizm Pazarı

(2033 tahmini)

1,492 trilyon dolar

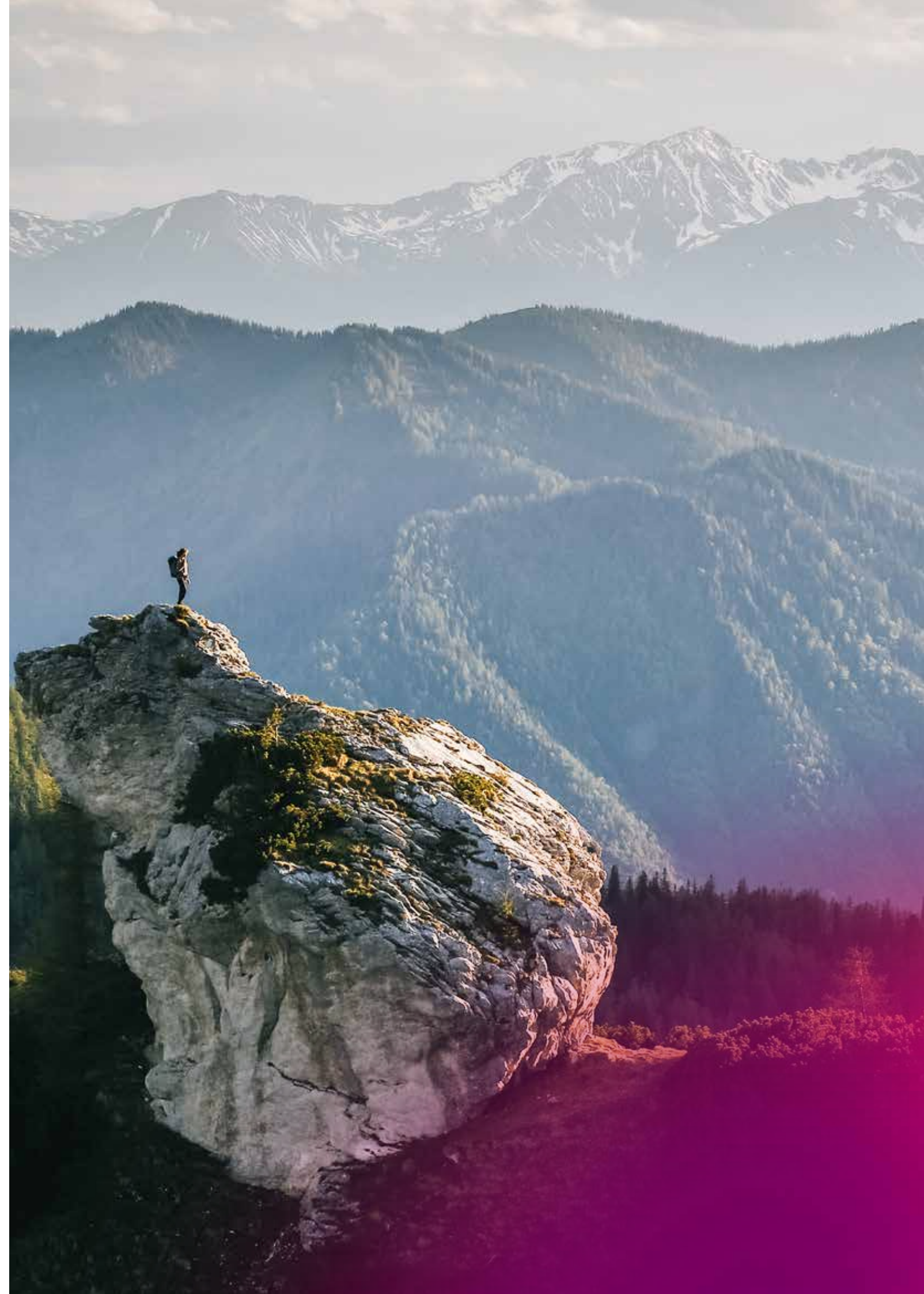
Kaynak:Gelecek Pazar Görüşleri, 2023

“

**Turistlerin istediği şey,
sanayi sağlayacaktır.**

”

Antropolog, Valene Smith



4.3. ULAŞIM

**"Önemli olan varış noktası değil,
bu bir yolculuk"**

Ulaşım, seyahatin temel bir işlevini yerine getirmenin yanı sıra deneyimleri zenginleştirmede de önemli bir rol oynamakta ve giderek belirli ortamlarda bağımsız bir deneyim haline gelmektedir.

Yavaş seyahatin giderek daha fazla benimsenmesi, nicelikten ziyade kaliteye odaklanan daha rahat bir seyahat yaklaşımı, doğrudan ulaşım sağlayıcılarının hizmetlerini etkileyen seyahat davranışlarını etkiliyor. Hükümetler Net Sıfır taahhütlerinin yanı sıra ulaşımın rolünü gözden geçirdikçe, düzenlemeler de sektörde daha önemli hale geliyor.

Genel Derecelendirmeye Geçiş Cruise Deneyimi

(% İyi veya Çok iyi olduğunu belirten)

Tüm

%88

18-34

%94

Kaynak: Turizm Ekonomisi, Cruise Trendleri Anketi 2023



Tren yolculuğu

1883'te Avrupa başkentlerini Paris ve İstanbul arasında bağlayan Orient Express'in hizmete girmesinden bu yana lüks tren seyahatleri ilgi görmeye başladı. Günümüzde lüks seyahatler birçok dikey alanda büyürken ve sürdürülebilirliğe daha fazla odaklanılırken, demir yolu operatörleri ve daha geniş ekosistem için raylar boyunca yeni bir fırsat dalgası var.

Dünya genelinde artan demir yolu güzergahları, hem destinasyonlar arasında daha iyi bağlantı sağlamanın hem de yeni turizm deneyimleri yaratmanın bir yolu olarak tren seyahati için yeni bir "Altın Çağ" yaratıyor.

Son zamanlarda demiryollarına özel yeni güzergahlar başlatan Avustralya merkezli macera seyahat şirketi Intrepid Travel, sektörün bu büyüyen fırsata nasıl yanıt verdiğinin bir örneğini temsil ediyor.

Küresel Miras Demiryolu Tren Pazarı

(2024-2034 yılları arasında öngörülen yıllık büyüme)

%8,2

Kaynak: Gelecek Pazar Görüşleri, 2024

Yeni Demiryolu Rotaları
2023/2024

Avrupa Yataklı Servis
Brüksel'den Prag'a

Tatlı Hayat
(Accor ve Arsenal SPA) İtalya
(bir ve iki gecelik yolculuklar)

ASEAN Ekspres
Malezya'dan Çin'e

İpek Yolu Ekspresi
(Qinghai-Gansu Büyük Döngüsü) Çin

Tren Maya
Meksika

Kaynak: Çeşitli

Seyir kontrolü

Küresel kruvaziyer endüstrisi, pandemi sırasında kruvaziyer alanlarının durmasıyla felaket bir şekilde zarar görmesine rağmen son yıllarda ezici bir başarı hikayesidir. Endüstri, daha genç bir demografi de dahil olmak üzere daha geniş bir potansiyel kruvaziyer müşterisi yelpazesine giderek daha fazla hitap ettikçe, ilginç bir ikilik ortaya çıkıyor.

Güçlü talep, tüm gemi kategorileri için canlı kruvaziyer fiyatlandırmasını etkiliyor ve bu da arz büyümesine olan ihtiyacı vurguluyor. Operatörler bu fırsata, küçük lüks gemilerin ve daha da önemlisi, kapsamlı yemek ve eğlence tesislerine sahip mega gemilerin yaratılmasına büyük yatırımlar yaparak yanıt veriyor.

Ancak Tourism Economics'in aktif yolcu gemileri arasında yaptığı araştırma, talebin giderek daha çok 3.000'den az yolcu taşıyan küçük ve orta boy gemilere yöneldiğini gösteriyor.

Ayrıca, şu anda küresel limanlar arasında sınırlı sayıda büyük ve mega boyutlu gemi yanaşma yeri bulunmaktadır. devam eden büyüme için lojistik zorluklar yaratıyor. Bazı destinasyonlarda aşırı turizmle ilgili artan hoşnutsuzluk dalgası, kruvaziyerlere olan rekor ilgiye rağmen sektör için daha fazla sorun yaratıyor. Bu hareket halihazırda Barselona ve Venedik'te olduğu gibi kruvaziyer gemilerine yönelik kısıtlamalara yol açtı.

Mega Pazar Payı Gemiler (>4.5k yolcu)

Aktif filo **6**

Tam sipariş defteri **%58**

Kaynak: Turizm Ekonomisi, Cruise Intelligence Platform 2024

Seyir Yolculuğuna Olan İlgi Değişimi

2019'a Kadar Gemi Boyutuna Göre

Daha küçük gemi

<500 kişi **%15**

Orta boy gemiler

<3000 kişi **%20**

Büyük gemiler

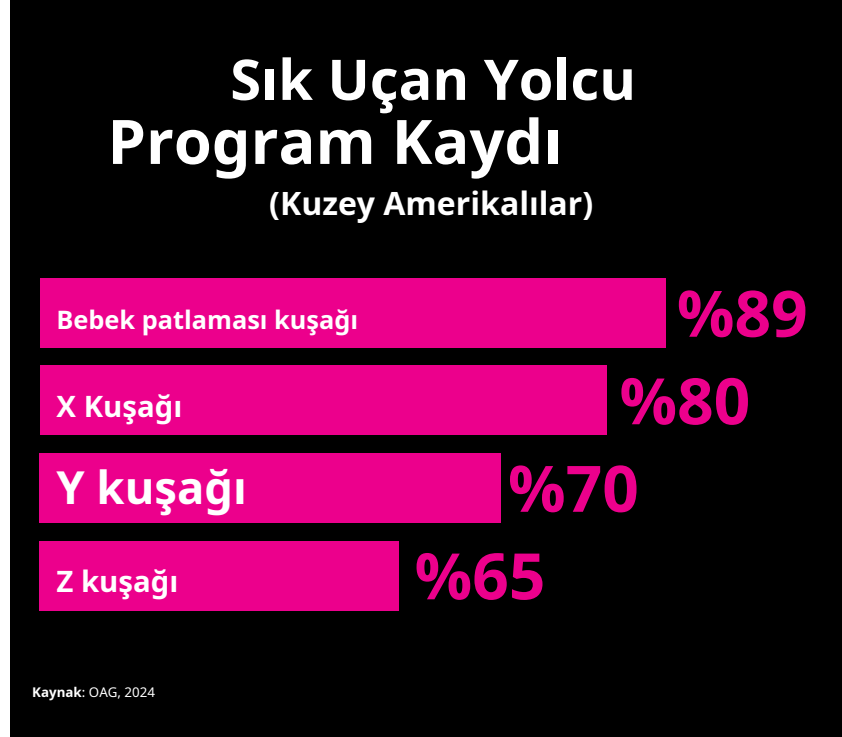
3000+ kişi **%11**

Kaynak: Turizm Ekonomisi, Cruise Trendleri Anketi 2023

Fiyat ve puanlar

Havayolları geleneksel olarak Müşterileri çekmek ve elde tutmak için sadakat programlarına önemli bir gelir kaynağı sağlamak. Ancak, bu programların çekiciliğinin azaldığına dair kanıtlar var ve bu, artan fiyat incelemesini ve günümüz tüketicilerinin sadakat puanlarına atfettiği önemin azalmasını yansıtır olabilir. Trend, gelecekte sektörü daha fazla şekillendirmesi muhtemel olan daha genç gezginlere doğru kayıyor gibi görünüyor. Yakın zamanda yapılan bir OAG araştırmasında, Z Kuşağı ve Y Kuşağı'nın bir havayolu sadakat programına kaydolma olasılığı, Baby Boomers ve X Kuşağı'na kıyasla yaklaşık %25 daha azdı.

Bu, daha fazla tüketicinin daha az bağ ve herhangi bir markaya karşı daha zayıf sadakatle ekonomi sınıfından premium sınıflara geçmesiyle havayolu fiyatlandırmasında değişen dinamiklere yol açıyor. Bu, modern yolcuların kaliteye ve zamlara nasıl daha fazla önem verdiğinin bir başka örneğidir. sadakat programlarının uzun vadeli uygulanabilirliği ile ilgili sorular. Ayrıca, endüstrinin müşteri katılımını sürdürmek için yanıt vermesi gerektiğini de vurguluyor.



Arada: Premium Ekonomi

Daha yüksek kalite genellikle daha yüksek bir fiyatla gelir ve giderek daha fazla fiyat bilincine sahip tüketiciler bağlamında bir denge sağlıyor. Bu, ekonomi ve birinci sınıf arasındaki boşluğu kapatan ve genellikle uzun mesafe yolcuları ve havayolları için "en iyi nokta" olarak kabul edilen premium ekonomi kabin sınıfının artan popülaritesini görüyor. Havayolu analiz firması Cirium'dan alınan veriler, 2017 ile 2022 arasında bu kabin sınıfını ayrı bir hizmet olarak sunan uçakların küresel arzında %80'in üzerinde bir büyüme tespit etti.



4.4. TEKNOLOJİ

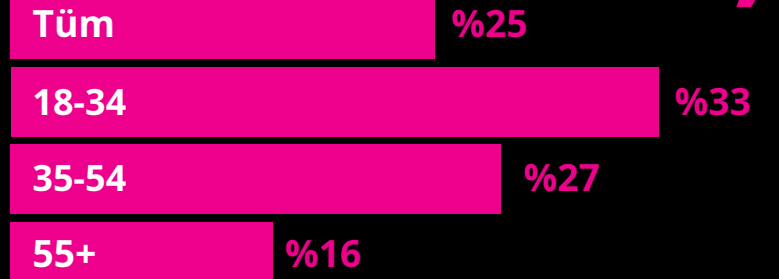
Açık

Tourism Economics tarafından yürütülen son araştırmaya göre tüketicilerin dörtte biri ve Z Kuşağı olarak kategorilendirilenlerin %30'undan fazlası seyahat ederken her zaman mobil cihazlarına bağlı olmaya güveniyor. Bu bulgu, sektörde daha fazla dönüşümün önünü açan teknolojiyle olan güçlü ve sıkılaştıran bağımızı vurguluyor.

Teknoloji, daha önce hayal bile edilemeyen şekillerde hayatımıza nüfuz ediyor ve gezginlerin seyahat planlamalarını değiştirmenin yanı sıra iş operasyonlarını da etkiliyor. ChatGPT gibi yapay zeka (AI) sohbet robotları, tatil planlaması da dahil olmak üzere günlük karar alma süreçlerimizin çoğunu yönlendiren bilgi ve tavsiyeler sağlarken, yeni uygulamalar da kişiselleştirilmiş bilgi ve öneriler sağlıyor. gezginler. Yapay zeka ve makine öğrenme araçları, sektörün iş operasyonlarını ve karlılığını iyileştirmesine yardımcı oluyor.

Goldman Sachs Araştırma, 2023 yılında üretken yapay zeka kullanan gelişmiş araçların küresel GSYİH'yi %7 oranında artırma kapasitesine sahip olduğunu veya başka bir deyişle 10 yıllık bir dönemde yaklaşık 7 trilyon dolar katkıda bulunabileceğini tahmin etti.

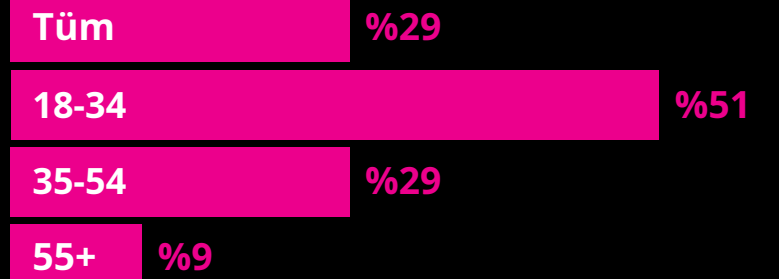
Bağlanmam gerekiyor teknoloji her zaman eğlence gezileri yapmak



Kaynak: Turizm Ekonomisi, Seyahat Trendleri Anketi 2024

Gece boyunca araştırma yapmak/ plan yapmak için ChatGPT gibi yapay zeka aracı kullanıldı

boş zaman gezisi



Kaynak: Turizm Ekonomisi, Seyahat Trendleri Anketi 2024

Yapay zekanın yaygın olarak benimsenmesinin küresel ekonomiye potansiyel katkısı
(10 yıllık GSYİH etkisi)

7 trilyon dolar

Kaynak: Altınman Sachs 2023

İş sorunlarını çözme

Yapay zekanın hızla yükselişiyle birlikte, iş sorunlarını çözmek ve müşteri deneyimini iyileştiren otomatik hizmetler sağlamak için yeni teknolojiler sürekli genişleyen yollarla geliştiriliyor ve uygulanıyor. Otel operasyonlarında, makine öğrenimi modelleri gelirin

yöneticiler, fiyatlandırma kararlarını optimize etmek için talep akışını daha iyi anlar. Otelciler ayrıca misafir davranışlarını daha iyi anlamak için AI'yı kullanıyorlar, bu da daha mutlu ve daha sadık müşterilere ve daha sağlıklı bilançolara yol açıyor. Duetto ve Mews, konaklama sektörünün verileri yeni ve daha güçlü yollarla kaldiraçasına ve bunlara göre hareket etmesine olanak tanıyan yerleşik AI yeteneklerine sahip teknoloji sağlayıcısıdır.



“Yapay zeka ve ChatGPT gibi yeni teknolojiler turizm sektörünü daha başarılı hale getirecek”

(Turizm uzmanları arasında % katılıyorum)

%71

Kaynak: Turizm Ekonomisi, Seyahat Endüstrisi Monitörü 2024

Elveda pasaport, merhaba biyometrik

Belirli özelliklere dayalı tanımlama, 1800'lerde parmak izi imzalama ile yüzlerce yıl öncesine dayanır. Seyahatte, bireyleri benzersiz biyolojik özelliklere göre tanımlayan biyometri, daha güvenli ve daha verimli ulaşım merkezleri sağlayan bir oyun değiştirici olarak giderek daha fazla ortaya çıkmaktadır.

Ancak, biyometrinin faydaları yalnızca daha sorunsuz ve güvenli bir ulaşım yaratmakla sınırlı değildir; biyometriyi işleyen teknoloji, henüz keşfedilmemiş bir potansiyel sunmaktadır. müşteri deneyimlerini iyileştirmek için turizm endüstrisi. Check-in ve ödeme yapma gibi hizmetleri hızlandırmak veya hatta Otel anahtar kartlarının yerini biyometrik sistemlerin almasının daha da yaygınlaşması bekleniyor.

Tüketiciler bu teknolojinin kullanımını destekliyor; Oracle'ın Hotel 2025 raporuna göre tüketicilerin %60'tan fazlası biyometrik teknolojiyle deneyimlerinin iyileştirileceğini kabul ediyor.

%98
Havayollarının
biyometrik verileri uyguladı
veya uygulamayı planlıyor
havaalanı hizmetleri
%60
havaalanlarının beklentisi
biyometriyi başlatmak
komple havalimanı
sonraki deneyim
beş yıl

Kaynak: Amadeus, 2024

Biyometrik ve yüz tanıma
kullanarak otomatik tanıma
otel deneyimini geliştirin

(% kabul etmek)

%62

Kaynak: Kahin, 2024

Gerçek faydalar: AR

Teknolojideki gelişmeler, ziyaretçi deneyimlerini geliştiren ve bazı durumlarda tamamen yeni boyutlar yaratan yeniliklere yol açıyor. Giderek daha rekabetçi bir ortamda, artırılmış gerçeklik (AR) gibi yeni teknolojiler, daha sürükleyici bir deneyim sunarak sektörün rekabetçi ve alakalı kalmasına yardımcı olabilir.

Smithsonian Ulusal Doğa Tarihi Müzesi'nin Kemik Salonu'ndaki iskeletleri AR kullanarak canlandıran Skin & Bones uygulaması, yeni teknolojinin ziyaretçi deneyimini tamamlamasına dair mükemmel bir pratik örnek sunuyor.

Dijital ve fiziksel dünyayı harmanlamak, her türlü turizm organizasyonu için yeni ve heyecan verici olanaklar sunuyor. Bu, Eğlence ve tema parkları öncülüğünde, Universal Studios Japan ve LEGOLAND Windsor Resort, AR'yi kullanarak karakterleri hayata geçiren ve bunu yaparken ziyaretçi deneyimini iyileştiren operatörlere örnek olarak gösterilebilir.

Daha önce kullanılmış veya
kullanımı ilginç
AR/VR teknolojisi

%95
Amerikalıların

Kaynak: Bağışlılık Yapan İşletmeler, 2023

Meraklı
dünyayı keşfetmek
AR ile

%75
tüketicilerin

Kaynak: Ipsos/Snap, 2024



HakkındaTurizm Ekonomisi

Oxford Economics dünyanın önde gelen bağımsız ekonomik danışmanlık firmasıdır. Tourism Economics—Oxford Economics şirketinin bir parçası olan Tourism Economics, onlarca yıllık derin turizm bilgisini titiz ekonomi bilimiyle birleştirerek dünya çapındaki destinasyonların ve şirketlerin karşı karşıya kaldığı en önemli sorulara yanıt veriyor.

Oxford Economics, 1981 yılında Oxford Üniversitesi işletme fakültesiyle birlikte, İngiltere'deki şirketlere ve yurtdışına açılan finans kuruluşlarına ekonomik tahmin ve modelleme sağlamak amacıyla ticari bir girişim olarak kuruldu. O zamandan beri, 200'den fazla ülke, 100 sektör ve 7.000 şehir ve bölge hakkında raporlar, tahminler ve analitik araçlar sağlayan önde gelen bir küresel danışmanlık firması haline geldik.

Merkezi İngiltere, Oxford'da bulunan ve New York, Londra, Frankfurt ve Singapur'da bölgesel merkezleri bulunan Oxford Economics'in Belfast, Boston, Cape Town, Chicago, Dubai, Dublin, Hong Kong, Los Angeles, Melbourne, Mexico City, Milano, Paris, Philadelphia, Stockholm, Sidney, Tokyo ve Toronto'da dünya çapında ofisleri bulunmaktadır. 300'den fazla profesyonel ekonomist, endüstri uzmanı ve iş editörü dahil olmak üzere 650'den fazla personelimiz bulunmaktadır; en büyük makroekonomist ve düşünce liderliği uzmanlarından oluşan ekiplerden biriyiz. Küresel ekibimiz, ekonometrik modelleme, senaryo çerçeveleme ve ekonomik etki analizinden pazar araştırmalarına, vaka çalışmalarına, uzman panellerine ve web analitiğine kadar çok çeşitli araştırma teknikleri ve düşünce liderliği yeteneklerinde oldukça yeteneklidir.

Dünya çapında 2.000'den fazla müşteriye hizmet veriyoruz. Bunların arasında önde gelen çok uluslu şirketler ve finans kuruluşları, önemli hükümet kuruluşları ve ticaret birlikleri, önde gelen üniversiteler, danışmanlık şirketleri ve düşünce kuruluşları yer alıyor.

Kasım 2024

Tablolarda ve grafiklerde gösterilen tüm veriler, aksi belirtilmediği ve dipnotlarda belirtilmediği sürece Oxford Economics'in kendi verileridir ve telif hakkı © Oxford Economics Ltd.'ye aittir.

Bu rapor WTM'nin gizli bilgisi olup, önceden yazılı izni olmaksızın yayınlanamaz veya dağıtılamaz.

Burada sunulan modelleme ve sonuçlar, Tourism Economics'in raporunu ve tahminlerini iyi niyetle oluştururken güvendiği üçüncü taraflarca sağlanan bilgilere dayanmaktadır. Bu verilerin daha sonraki herhangi bir revizyonu veya güncellemesi, gösterilen değerlendirmeleri ve projeksiyonları etkileyecektir.

Raporu daha detaylı görmek için lütfen şu kişiyle iletişime geçin:

Becky Syder
Ticari Yönetmen
bsyder@oxfordeconomics.com

Turizm Ekonomisi hakkında daha fazla bilgi edinmek için lütfen şu adresi ziyaret edin:

www.turizmekonomisi.com

 **TOURISM
ECONOMICS**
AN OXFORD ECONOMICS COMPANY





TOURISM
ECONOMICS

AN OXFORD ECONOMICS COMPANY



wtm[®]

LONDON

5-7 Kasım 2024