

ISSUE
SAYI
ВЫПУСК

3

DECEMBER / ДЕКАБРЬ 2025



TOURISM EXPLORER

www.tourism-explorer.com

ITF & ATF 2025

Global Travel Data 2025

Глобальные тренды
путешествий 2025

Women Leaders

Будущее туризма
определяется женским
руководством

"Chef's Table" Experience in İstanbul's Gastronomy

Кулинарное искусство
Стамбула

Chef Radjabov Shah

Шеф-повар Раджабов Шах

A New Horizon in Turkish Tourism

Устойчивое развитие
турецкого туризма



COME &
DISCOVER


NORTH CYPRUS
nature culture history

#visitNCY

www.visitncy.com

Follow  [visitncy](https://www.instagram.com/visitncy)



TOURISM EXPLORER

www.tourism-explorer.com

PUBLISHER | ИЗДАТЕЛЬ

SABİR MİZAM

Chairman of the Board, HelloOtel
Председатель Совета Директоров HelloOtel

EXECUTIVE EDITOR | ГЛАВНЫЙ РЕДАКТОР

SERDAR KARADUMAN

s.karaduman@tourism-explorer.com

GENERAL COORDINATOR | ГЕНЕРАЛЬНЫЙ КООРДИНАТОР

OLGA PHILIPPOVA ATLI

o.philippova@tourism-explorer.com

PROJECT DIRECTOR | РУКОВОДИТЕЛЬ ПРОЕКТА

SERALP AKIN

s.akin@tourism-explorer.com

MANAGING EDITOR | РЕДАКТОР ОТДЕЛА НОВОСТЕЙ

AYÇA KARADUMAN

a.karaduman@tourism-explorer.com



TÜRKÇE
DERGİYİ
OKUMAK
İÇİN!

Dear colleagues and partners!

We are delighted to share with you the third issue of Tourism Explorer magazine. The strong interest and valuable feedback we received on our first two editions have further strengthened our mission to produce reliable, B2B-oriented content that captures the pulse of the tourism industry.

As HelloOtel TurboMarketing, our primary goal is to enhance knowledge sharing and professional interaction within the tourism industry, bringing sector stakeholders together under one roof. In line with this vision, we supported the Istanbul (ITF) and Antalya (ATF) tourism fairs. We were proud to represent Türkiye's tourism potential on a global level at these events. Both fairs were not only platforms where new business connections were established, but also inspiring meeting points where future tourism trends were discussed.

Another important milestone was the launch of the HelloOtel Guest Assistant Bot. This intelligent system accelerates the digital transformation of hotels by simplifying guest communication. Powered by artificial intelligence, it enhances operational efficiency for hotels and travel agencies while offering guests a faster and more personalized service experience.

In addition, within the scope of HelloOtel's expansion in Egypt, new hotels have joined our system. This development not only strengthened regional partnerships but also increased the visibility of Turkish tourism not only in the Mediterranean but also along the Red Sea coast. Today, HelloOtel is far more than a platform - it is a growing international ecosystem that leads knowledge sharing and sustainable tourism.

In this new issue, we are also presenting a special section on the role of women in tourism. This feature, which brings together the experiences, visions, and future perspectives of strong women from different areas of the industry, once again reminds us that tourism is not merely about numbers but a field shaped by emotions, people, and values.

We believe that this knowledge ecosystem evolving under the HelloOtel umbrella will continue to contribute to a more connected, innovative, and resilient tourism landscape. In 2026, we will continue to grow and further strengthen our infrastructure. We hope that the inspiring content of this new issue will open the door to new collaborations and creative ideas.

Yours sincerely,
Sabir Mizam

EDITOR | РЕДАКТОР

ECE İREM DİNÇ

editor@tourism-explorer.com

FEZA ULUDÜZ

editor@tourism-explorer.com

HASAN ERYİĞİT

editor@tourism-explorer.com

TRANSLATING EDITOR
РЕДАКТОР-ПЕРЕВОДЧИК

MARIIA BURUKHINA

DESIGN | ДИЗАЙН

NORE
CREATIVE
AGENCY

www.noretasarim.com

ADVERTISING | РЕКЛАМА
adv@tourism-explorer.com

PUBLICATION FREQUENCY |
ПЕРИОДИЧНОСТЬ ИЗДАНИЯ

Bi-monthly,
Periodical Publication
Free of charge, not for sale.

Двухмесячное,
периодическое бесплатное
издание, не подлежит продаже..

CONTACT | КОНТАКТЫ
Öğretmenevleri Mah.
Anadolü Cad. Elibol Apt.
No: 87 İç Kapı No: 1
Konyaaltı - Antalya / Türkiye

info@tourism-explorer.com
www.tourism-explorer.com

PRINTING PLACE | МЕСТО ПЕЧАТИ
MİLİMETRİK GRUP MATBAACILIK
YENİMAHALLE - ANKARA
SERTİFİKA NO: 49675

PROJECT PARTNERS | ПАРТНЕРЫ ПРОЕКТА

HelloOtel
TurboMarketing
MARKETING SYSTEMS

NORE
CREATIVE
AGENCY

Дорогие коллеги и партнеры!

Мы рады представить вам третий выпуск журнала «Tourism Explorer». Интерес и отзывы о первых выпусках журнала укрепили нашу миссию по созданию надежного B2B-контента, отражающего пульс индустрии туризма.

Основная цель HelloOtel - развивать профессиональное взаимодействие и обмен знаниями в туристическом секторе, объединяя ключевых игроков. В рамках этого мы с гордостью представили потенциал туризма Турции на мировом уровне, поддержав Стамбульскую (ITF) и Анталийскую (ATF) туристические выставки. Эти события стали не только площадками для новых связей, но и местом, где формируется будущее отрасли.

Еще одной вехой стал запуск бота HelloOtel Guest Assistant. Эта система на базе ИИ ускоряет цифровую трансформацию отелей, упрощая общение с гостями и повышая эффективность работы.

В рамках расширения HelloOtel в Египте к нашей системе присоединились новые отели. Это укрепило региональное партнерство и повысило узнаваемость туризма Турции не только на Средиземноморье, но и на побережье Красного моря. Сегодня HelloOtel - это растущая международная экосистема, лидер в области обмена знаниями.

В этом выпуске мы также представляем спецрубрику о роли женщин в туризме. Опыт и взгляды лидеров индустрии напоминают, что туризм - это не только цифры, но и люди, эмоции и ценности.

Мы верим, что наша экосистема знаний будет способствовать развитию более связанного, инновационного и устойчивого туризма. В 2026 году мы продолжим расти, укрепляя нашу инфраструктуру. Надеемся, материалы этого выпуска откроют новые возможности для сотрудничества.

С наилучшими пожеланиями,
Сабир Мизам



Turkish Coffee Registered as a “Traditional Speciality Guaranteed” Product in the EU

Turkish coffee has become the first product from Türkiye to be included in the European Union's list of Traditional Specialities Guaranteed (TSG).

Official EU Recognition for Turkish Coffee

Turkish coffee has achieved a historic milestone by being officially registered in the European Union's Traditional Specialities Guaranteed (TSG) system - marking a first for Türkiye. Following the application submitted by the Union of Chambers and Commodity Exchanges of Türkiye (TOBB), the decision was published in the Official Journal of the European Union, granting full protection to Turkish coffee under EU law.

What Is TSG?

The TSG scheme protects not the geographical origin of a product, but rather its traditional production method and authentic character. This registration safeguards the uniqueness of a specific recipe or technique. Products holding TSG status can carry the “Traditional Speciality Guaranteed” logo across Europe, provided they are made according to the officially recognized method.

A First for Türkiye

Until now, Türkiye had registered several products in the EU under the Geographical Indication (GI) category. However, Turkish coffee is the first Turkish product to earn the Traditional Speciality Guaranteed (TSG) designation. This distinction represents the formal recognition of Türkiye's culinary heritage at the EU level.

Official Registration Details

According to the EU Official Journal, Decision No. C/2025/5912 confirms that the registration of Turkish coffee was approved by the European Commission. The listing appears in the EU's eAmbrosia database under the name “Turkish Coffee / Türk Kahvesi”, marking a significant step in preserving Türkiye's traditional production methods within the European framework.

Турецкий кофе зарегистрирован в ЕС как продукт с маркировкой «Traditional Speciality Guaranteed»

Турецкий кофе стал первым турецким продуктом, получившим в ЕС статус TSG

Турецкий кофе завоевал знак отличия ЕС

Турецкий кофе совершил прорыв, став первым турецким продуктом, включенным в реестр «Гарантированной традиционной специализации» (TSG) Европейского союза. Ходатайство о регистрации подал Союз палат и товарных бирж Турции (TOBB), и после публикации решения в официальном вестнике ЕС у турецкого кофе появился юридически защищенный статус в странах Евросоюза.

В чем особенность TSG?

В отличие от других маркировок ЕС, TSG защищает не место происхождения продукта, а его традиционные производственные процессы и аутентичные качества. Благодаря этой регистрации обеспечивается правовая охрана уникальности применяемого рецепта или метода. Продукция, получившая статус TSG, получает право на использование соответствующего логотипа на едином европейском рынке, если ее изготовление строго соответствует зарегистрированной традиционной методике.

Историческое достижение Турции

До сих пор Турция регистрировала в ЕС несколько продуктов в категории «Географическое указание» (GI). Однако турецкий кофе стал первым продуктом, получившим статус «Гарантированная традиционная специализация» (TSG). Это достижение означает официальное признание кулинарного наследия Турции на уровне Европейского союза.

Официальная регистрация

Европейская комиссия официально утвердила регистрацию турецкого кофе, о чем свидетельствует решение за номером C/2025/5912, опубликованное в Официальном журнале ЕС. Наименование «Turkish Coffee / Türk Kahvesi» было включено в реестр eAmbrosia, что представляет собой значимое событие на пути сохранения традиционных турецких технологий в рамках европейского законодательства.

Istanbul's New Global Title: Europe's Most Desirable City

In 2025, as global travel trends continue to evolve, Istanbul has been named Europe's “Most Desirable City” by the Wanderlust Reader Travel Awards, redefining its place on the international tourism map. The city bridges the cultural flow of the past with the modern rhythm of the present, reframing what a travel experience can be.

The New Rhythm of the City

Chosen by Wanderlust's global readership, this award reflects Istanbul's transformation beyond being a classic tourist destination into a multilayered urban experience. Throughout 2025, the surge in cultural and artistic events, the diversification of the gastronomy scene, and the city's evolving urban texture have turned Istanbul into not just a place to visit, but a place to live and feel.

The Flow of Culture

Cultural dynamism plays a defining role in Istanbul's rise. A vibrant calendar of festivals now spans nearly the entire year, while contemporary art venues enter into dialogue with historical sites, reviving the city's memory through a new aesthetic language.

The Power of Gastronomy

The city's culinary landscape has become a global attraction point, shaped by a rapidly diversifying food culture. An innovative approach rooted in local producers now aligns with emerging segments of experience-driven tourism, enhancing visitor motivation and emotional connection. Istanbul's cuisine has evolved beyond taste - it has become a way of storytelling and building bonds.

A Transformed Visitor Experience

Istanbul's accessibility continues to expand through enhanced air connections, revitalized urban spaces, and digital promotion strategies. The city now offers an infrastructure versatile enough to meet the expectations of experience-oriented travelers. This transformation is turning Istanbul from a “city to visit” into a “city with a story to tell.”

Стамбул получил признание как самый привлекательный город Европы

В 2025 году, на фоне продолжающейся трансформации мирового туризма, Стамбул удостоился титула «Самый привлекательный город Европы» от премии Wanderlust Reader Travel Awards, что кардинально обновило его образ в глазах международных путешественников.

Новый ритм города

Присвоив Стамбулу эту награду, глобальная аудитория Wanderlust признала его эволюцию от традиционного туристического маршрута к сложному, многогранному пространству. Весь 2025 год активное развитие культурной и гастрономической жизни, а также преобразование городской среды формировали образ Стамбула не как объекта для осмотра, а как места, где можно ощутить подлинную жизнь.

Культурная динамика

Значительный вклад в повышение привлекательности Стамбула вносит его культурное развитие. Плотный график фестивальных мероприятий, занимающий большую часть года, а также творческое взаимодействие современных выставочных площадок с объектами исторического наследия, которое оживляет городскую память посредством новых художественных форм, способствуют перезапуску имиджа Стамбула в системе туристических маршрутов различного уровня.

Гастрономия - сила притяжения

Кухня Стамбула стала магнитом мирового уровня благодаря своему быстрому развитию и разнообразию. Стратегия, базирующаяся на сотрудничестве с локальными производителями, интегрируется в формирующиеся ниши иммерсивного туризма, что повышает степень вовлеченности и лояльности посетителей города. Теперь местная кухня - это не просто вкус, а инструмент для создания историй и укрепления связей.

Трансформация туристического опыта

Повышение доступности Стамбула обеспечивается за счет расширения авиасообщения, реновации общественных пространств и эффективных цифровых маркетинговых стратегий. Данная трансформация меняет его статус с «must-see» на статус «города с историей для погружения».



Europe’s Sweetest and Most Underrated Christmas Markets

New Trend: “Hidden Christmas Gems”

The showcase of Christmas tourism is no longer limited to the streets of Strasbourg or the grand squares of Vienna. A new trend is emerging across Europe: small towns, historic villages, and local artisans are giving rise to boutique Christmas markets. In the 2025 season, travelers who design their itineraries around romance, authenticity, and local flavors are turning their gaze toward these intimate winter destinations.

Hallstatt, Austria “Like a Scene from a Postcard”

Nestled between the Austrian Alps and a tranquil lakeshore, Hallstatt transforms into a snow-covered fairytale this time of year. Its Christmas market may be small, but its charm is immense handmade bell ornaments, mountain jams, and the aroma of hot punsch fill the air as pastel-colored houses glisten under fresh snow. When to visit: November 30 – December 24
Tip: A morning walk along the lake through the mist to the market offers an unforgettable photo opportunity.

Tallinn, Estonia “Medieval Spirit, Northern Sparkle”

The UNESCO-listed Old Town of Tallinn hosts one of the most atmospheric Christmas markets in the Baltics. Wooden stalls overflow with cinnamon rolls, amber jewelry, and felt crafts. The long winter nights here become an advantage - the street lamps and cathedral lights create a magical glow against the city’s Gothic architecture. When to visit: November 22 – January 7
Trend note: Rapidly rising in the “cultural experience tourism” category.

Colmar, France “The Quiet Hero of the Alsace Fairy Tale”

Strasbourg may get the headlines, but Colmar is often called the heart of the French Christmas spirit. Comprising five smaller markets connected through the city, Colmar feels like a miniature Venice with its Gothic houses and canals. The scent of pain d’épices (spiced gingerbread) drifts through the air as a children’s choir sings in the square. When to visit: November 24 – December 29
Highlight: Focused on local producers — you’ll find authentic village bakers instead of chain brands.

Zagreb, Croatia – “The Adriatic Festival of Lights”

In recent years, Zagreb has consistently ranked among Europe’s best Christmas markets. The city center sparkles with dancing tunnels of light, an ice-skating rink, and a cozy winter village atmosphere filled with mulled wine. Here, melodies from the old Yugoslav era blend with a modern New Year’s spirit. When to visit: November 30 – January 7
Trend note: Balkan destinations are standing out with affordable “winter city break” options.

Bruges, Belgium – “The Capital of Chocolate”

Set along the canals, Bruges’ Christmas market is wrapped in the scent of cocoa. Local chocolatiers, waffle stands, and truffle vendors turn the city into a little world of flavors. Horse-drawn carriages, street performers, and bronze lights fill the square - a perfect setting to feel the true spirit of Christmas. When to visit: November 22 – January 5
Highlight: A new example of “slow luxury,” blending gastronomy and experience tourism.

The travel industry now calls this shift the “era of emotional destinations.” Today’s travelers are not just chasing dazzling decorations, but also a place’s memory, warmth, and human stories. Perhaps that’s why the sweetest Christmas markets in Europe still hide in a small square, a child’s laughter, the chime of a handmade bell, or the steam rising from a cup of mulled wine.

Рождественские ярмарки Европы: очарование без лишней суеты

Новый тренд: “неизвестные рождественские маршруты”

Центр притяжения рождественских путешествий смещается с раскрученных маршрутов. Новый тренд в Европе - это бутиковые рождественские ярмарки. Они рождаются вдали от толп туристов, в исторических городках, где историю и магию праздника создают сами жители. В 2025 году в цене будет аутентичность: путешественники, жаждущие настоящего рождественского духа, отправятся именно сюда.

Хальштатт, Австрия – зимняя сказка наяву

Расположенный между склонами Австрийских Альп и побережьем озера, город Хальштатт в зимний период приобретает особую эстетическую привлекательность. Местная рождественская ярмарка, отличающаяся компактными размерами, компенсирует этот параметр исключительной атмосферой. Архитектурный ансамбль в пастельных тонах, контрастируя с сезонным снежным покровом, создаёт единую живописную композицию. Когда поехать: с 30 ноября по 24 декабря.
Лайфхак: идеальные кадры можно сделать на рассвете, пройдясь по затуманенной набережной к месту ярмарки.

Таллин, Эстония – аутентичное Рождество в средневековых декорациях

Исторический центр Таллина, объект Всемирного наследия ЮНЕСКО, предлагает гостям уникальную рождественскую ярмарку с неповторимой атмосферой. Ее прилавки, наполненные ремесленными изделиями и эстонскими сладостями, переносят в прошлое. А ранние сумерки лишь подчеркивают магию происходящего, когда при свете фонарей готическая архитектура города предстает в самом таинственном и величественном виде. Когда поехать: ярмарка открыта с 22 ноября по 7 января.
В чем уникальность: направление демонстрирует активный рост спроса в сегменте культурно-ориентированного туризма.

Кольмар, Франция – Истинная душа Эльзаса

Оставив Страсбург туристическую популярность, Кольмар сосредоточил в себе аутентичный дух эльзасского Рождества. Архитектурный облик города с готическими фасадами и сетью каналов создаёт ощущение миниатюрной Венеции, а пять тематических рынков, объединенных пешеходными маршрутами, образуют единое праздничное пространство. Атмосферу волшебства дополняют звуки детского хора с центральной площади и распространяющийся повсюду аромат традиционного пряничного хлеба pain d’épices.



Когда поехать: с 24 ноября по 29 декабря.
На заметку: в приоритете - локальные продукты. Забудьте о сетевых брендах: вас ждут уникальные угощения от деревенских пекарей.

Загреб, Хорватия – адриатическая симфония света

Уже несколько лет подряд хорватская столица уверенно сохраняет место в списке самых впечатляющих рождественских направлений Европы. Исторический центр преобразается: световые инсталляции, каток и уютные павильоны с глинтвейном создают настоящую зимнюю сказку. Уникальный шарм месту придает гармоничное сочетание ностальгических мелодий прошлого века с энергией современного праздника. Когда поехать: с 30 ноября по 7 января.
На заметку: именно в балканских странах можно найти самые выгодные предложения для короткого зимнего путешествия.

Брюгге, Бельгия – “шоколадная столица”

Бельгийский Брюгге, раскинувшийся на живописных каналах, в рождественский период буквально пропитан ароматом шоколада и праздника. Уникальные лавки местных шоколатье, уютные вафельные и трюфельные лавки создают здесь особую гастрономическую атмосферу. Рождественский дух здесь ощущается в каждом элементе: в мерном цокоте копыт конных экипажей, выступлениях уличных артистов и тёплом свечении бронзовых фонарей, озаряющих исторические площади. Когда поехать: с 22 ноября по 5 января.
В чем уникальность: Брюгге предлагает изысканный формат «медленной роскоши» - гармоничное сочетание высокой гастрономии и неторопливого, глубокого погружения в атмосферу города.

В индустрии туризма эту тенденцию называют «эрой эмоционального туризма». Сегодня путешественники ищут не только роскошные декорации, но и подлинные эмоции, теплые воспоминания и живые истории. Может быть, поэтому настоящая магия Рождества живёт в малом - в уютной площади, звоне колокольчика, детском смехе и ароматной чашке глинтвейна.

12



ITF & ATF 2025

66



The New Booking Code in Tourism: #Hashtag

Туризм сменил код доступа: теперь это #Hashtag

26



Global Travel Data 2025

Глобальные тренды путешествий 2025

78



Chef Radjabov Shah

Шеф-повар Раджабов Шах

32



Women Leaders

Будущее туризма определяется женским руководством

86



HelloOtel Guest Assistant

50



Branded Cities, Evolving Strategies

Новые подходы к брендингу городов

92



Istanbul Poised to Become Europe's MICE Hub in 2026

Стамбул претендует на звание европейской столицы MICE-индустрии в 2026

54



Global Calendar of Diving Tourism

Идеальное время для погружения

98



The New Codes of Human Resources in Tourism

Новые требования к человеческим ресурсам в сфере туризма

60



"Chef's Table" Experience in Istanbul's Gastronomy

Кулинарное искусство Стамбула

104



Sustainability Fund

Устойчивое развитие турецкого туризма

ITF & ATF 2025:

Türkiye's Tourism Vision Debated in İstanbul, Its Future Shaped in Antalya

Будущее туризма: Стамбул - стратегия,
Анталья - реализация

The year 2025 was not an ordinary calendar year for Turkish tourism; it became a true turning point. İstanbul served as a network where ideas shaping the industry's global vision interacted, while Antalya became the center where those ideas turned into strategies and strategies into real-world action. Both cities conveyed the same message:

"Turkish tourism is no longer defined by competition but by its power to shape the future."

2025 год для туризма Турции стал не просто календарным годом; он послужил началом новой эры. Стамбул выступил местом для нетворкинга, где взаимодействовали идеи, формирующие глобальное видение индустрии, в то время как Анталья стала центром, где эти идеи превращались в стратегии, а стратегии - в реальные действия. Оба города транслировали один и тот же месседж:

«Туризм Турции теперь определяется не конкуренцией, а своей силой формировать будущее».

As global competition in tourism entered a new phase in 2025, the international fairs held in İstanbul and Antalya became the strongest showcases of Türkiye's sectoral vision.

This year's events emphasized sustainable growth, digital transformation, and destination branding. HelloOtel, one of the official supporters, took its place at the center of the partnerships driving the industry forward.

These two major gatherings, bringing together tourism professionals, investors, agencies, and global brands, not only reflected the steady growth of Türkiye's tourism economy but also opened discussions on the future of next-generation marketing strategies and technology-based business models.

HelloOtel's presence was seen not just as brand representation but as a reflection of an integrated vision contributing to Türkiye's tourism exports, B2B networks, and international business development.

Поскольку глобальная конкуренция в сфере туризма вступила в новую фазу в 2025 году, международные выставки, проведенные в Стамбуле и Анталье, стали самым сильным показателем отраслевого видения Турции. События этого года сделали акцент на устойчивый рост, цифровую трансформацию и брендинг направлений. HelloOtel, один из официальных спонсоров мероприятий, занял свое место в центре партнерств, двигающих индустрию вперед.

Эти два крупных ивента, объединившие профессионалов туризма, инвесторов, агентства и глобальные бренды, не только продемонстрировали стабильный рост туристического сектора Турции, но и положили начало для дискуссий о маркетинговых стратегиях будущего и основанных на технологиях бизнес-моделях. Присутствие HelloOtel воспринималось не просто как репрезентация бренда, а как отражение комплексного видения, вносящего вклад в туристический экспорт Турции, B2B-нетворкинг и международное бизнес-развитие.



Istanbul Tourism Fair 2025

Held on September 25–26, 2025 at Yenikapı Eurasia Show and Art Center, the Istanbul Tourism Fair became one of the most significant events shaping Türkiye's tourism strategy. Organized in cooperation with TÜRSAB and officially supported by HelloOtel, the fair stood out with its focus on digital transformation, sustainability, and strengthening international business networks.

The event brought together approximately 16,500 professional visitors and 314 participating brands, hosting 450 buyers from 50 different countries and generating more than 7,500 B2B meetings. These numbers further reinforced Istanbul's strategic role in expanding Türkiye's tourism exports. Throughout the fair, a wide range of new solutions were introduced, from AI-based hotel management systems to sustainable destination strategies and experience-driven travel models.

More than a promotional platform, the Istanbul Tourism Fair 2025 stood out as a professional business event where strategic connections were built, investment decisions were shaped, and collaborations were formed. It was recognized as one of the most dynamic organizations redesigning the future of Turkish tourism.



Проведенная 25–26 сентября 2025 года в Выставочном центре Еникапы Евразия, Стамбульская туристическая выставка стала одним из самых значимых событий, формирующих туристическую стратегию Турции. Организованная при сотрудничестве с TÜRSAB и при официальной поддержке HelloOtel, выставка выделилась своим фокусом на цифровую трансформацию, устойчивое развитие и укрепление международных деловых сетей.

Мероприятие собрало около 16 500 профессиональных посетителей и 314 участвующих брендов, приняв 450 байеров из 50 разных стран и став площадкой для более чем 7500 B2B-встреч. Эти цифры еще больше укрепили стратегическую роль Стамбула в расширении туристического экспорта Турции. На протяжении всей выставки был представлен широкий спектр новых решений — от основанных на ИИ систем управления отелями до стратегий устойчивого развития направлений и моделей путешествий, основанных на опыте.

Являясь не просто рекламной платформой, Стамбульская туристическая выставка 2025 выступила как профессиональное деловое событие, где строились стратегические связи, формировались инвестиционные решения и создавались коллаборации. Эта выставка была признана одним из самых динамичных ивентов, перепроектирующих будущее туризма Турции.

INDUSTRY LEADERS' VIEWS

ВЗГЛЯДЫ ЛИДЕРОВ ОТРАСЛИ

Müberra Eresin

President of the Hotel Association of Türkiye (TÜROB)

“CONGRESS AND EVENT TOURISM WILL CONTINUE TO BE TÜRKİYE'S HIGH-VALUE STRENGTH.”

“As is well known, MICE tourism is a priority and indispensable field for our country. With our full infrastructure and facilities, we consistently emphasize in every forum that congress and business tourism represent a highly important source of revenue for our sector. As the Hotel Association of Türkiye, we continue our efforts to revitalize MICE tourism, one of the most value-generating segments of the industry, maintaining our faith in its potential just as we have in the past.

Our goal is to increase the visibility and strength of congress, meeting, and event tourism on an international scale. We sincerely believe that the Istanbul Tourism Fair, which brings together tourism professionals from different countries and enables new partnerships as well as the promotion of new products and services, will play a vital role in revealing the potential of all areas of tourism and strengthening relations between nations.

As the Hotel Association of Türkiye, we are confident that this fair will help build strong tourism ties among target countries and increase mutual tourism volume. We wish success to all stakeholders contributing to this process.”



Мюберра Эресин

Президент Ассоциации отелей Турции (TÜROB)

“КОНГРЕССНО-ВЫСТАВОЧНЫЙ ТУРИЗМ ОСТАНЕТСЯ ВЫСОКОДОХОДНЫМ ПРЕИМУЩЕСТВОМ ТУРЦИИ.”

«Как хорошо известно, MICE-туризм является приоритетным и незаменимым направлением для нашей страны. Имея полную инфраструктуру и возможности, мы последовательно подчеркиваем на всех форумах, что конгрессный и деловой туризм представляют собой крайне важный источник дохода для нашего сектора. Как Ассоциация отелей Турции мы продолжаем наши усилия по оживлению MICE-туризма, одного из самых доходных сегментов индустрии, как и ранее сохраняя веру в его потенциал.

Наша цель - увеличить значимость и силу конгрессного, делового и событийного туризма в международном масштабе. Мы искренне верим, что Стамбульская туристическая выставка, которая объединяет профессионалов туризма из разных стран и позволяет заключать новые партнерства, а также продвигать новые продукты и услуги, сыграет значимую роль в раскрытии потенциала всех сфер туризма и укреплении отношений между странами.

Как Ассоциация отелей Турции, мы уверены, что эта выставка поможет построить прочные туристические связи между странами-участниками и увеличить взаимный туристический поток. Мы желаем успеха всем стейкхолдерам, вносящим вклад в этот процесс».



Oya Narin

President of the Turkish Tourism Investors Association (TTYD)

“TÜRKİYE SHOULD NOT BE A CHEAP DESTINATION BUT A TOURISM BRAND THAT CREATES VALUE.”

“Business has begun, enthusiasm has begun. Our tourism industry is progressing step by step, writing its own success story. Despite some challenges, we will close this year successfully. Türkiye now ranks among the world’s top four destinations. We know how to extend stays and increase per capita spending.

While this strong performance continues, labeling Türkiye as an ‘expensive destination’ is a misconception. True, we are not a cheap country, but our goals must be built around this balance. Tourism models dependent solely on foreign markets are not sustainable in the long term. We must strengthen domestic tourism.

Tourism rests on three pillars: the state, the guest, and tourism professionals. We, as industry players, have done our part and brought the country to this point. The state is pleased with the numbers, and our guests are satisfied with the service. But are we satisfied? If not, we must develop new approaches together to redefine the future of tourism.”



Оя Нарин

Президент Ассоциации инвесторов туризма Турции (TTYD)

“ТУРЦИЯ ДОЛЖНА БЫТЬ НЕ ДЕШЕВЫМ НАПРАВЛЕНИЕМ, А ТУРИСТИЧЕСКИМ БРЕНДОМ, СОЗДАЮЩИМ ЦЕННОСТЬ”

“Началась настоящая работа, возрос энтузиазм. Наша туристическая отрасль шаг за шагом движется вперед, пишет свою собственную историю успеха. Несмотря на некоторые трудности, мы успешно закрываем этот сезон. Турция сейчас входит в четверку лучших направлений мира. Мы знаем, как продлевать сроки пребывания и увеличивать расходы на душу населения.

Пока мы наблюдаем такие показатели, называть Турцию «дорогим направлением» - это заблуждение. Да, мы не дешевая страна, но наши цели должны строиться вокруг этого баланса. Туристические модели, зависящие исключительно от иностранных рынков, не являются устойчивыми в долгосрочной перспективе. Мы должны укреплять внутренний туризм.

Он держится на трех составляющих: государство, гость и турпрофессионалы. Мы, как игроки отрасли, справились со своей задачей и привели страну к этой точке. Государство довольно цифрами, а наши гости довольны сервисом. Но довольны ли мы? Если нет, мы должны совместно разработать новые подходы, чтобы переопределить будущее туризма.”



Olga Philippova-Atli

HelloOtel’s Media & Marketing Director

The topics discussed at the İstanbul Tourism Fair-access to finance, revitalizing MICE, value-driven destination strategies, and institutional vision proposals like T20-highlighted that Türkiye must balance scale expansion with quality, accessibility, and sustainability. In this context, up-to-date market data play a vital role. This is precisely where HelloOtel steps in as an organization that directly reads market signals from the field. During the İstanbul Tourism Fair 2025, Tourism Explorer spoke with HelloOtel’s Media & Marketing Director Olga Philippova-Atli, who evaluated the global impact of the event, key emerging trends, and Türkiye’s strategic position in the sector.

Tourism Explorer: Dear Olga Philippova-Atli, thank you for taking the time to talk with us. Let’s begin with your overall impressions. How would you evaluate the İstanbul Tourism Fair (ITF) 2025? What was the atmosphere like, and what were the key trends this year?

Olga Philippova-Atli: ITF 2025, now in its third edition, not only confirmed its status as a key event for the region but also made a qualitative leap in its development. The scale and geographical diversity of participants were noticeably broader than in previous years, which immediately set a strong, international, and truly business-oriented atmosphere. The overall mood could be described as “technological optimism.” Without a doubt, the dominant theme was the integration of Artificial Intelligence (AI) into all segments of the tourism industry-without eliminating the crucial human factor. The discussion wasn’t about some distant future but about ready-to-use solutions that are already transforming the sector today.

As for our participation, our system, HelloOtel TurboMarketing, has been the main ITF partner for CIS countries for the second year in a row. This time, we brought 350 travel agents from 20 countries to the exhibition, which in itself speaks volumes about the growing prestige of the event.



Ольга Филиппова-Атлы

Директор по медиа и маркетингу HelloOtel

Темы, обсуждавшиеся на Стамбульской туристической выставке - доступ к финансированию, оживление MICE - туризма, ценностно-ориентированные стратегии направлений и институциональные стратегические инициативы, такие как T20, - подчеркнули, что Турция должна балансировать между расширением масштабов и качеством, доступностью и устойчивостью. В этом контексте актуальные рыночные данные играют ключевую роль. Именно здесь HelloOtel выступает как организация, которая напрямую считывает сигналы рынка. Во время Стамбульской туристической выставки 2025 года Tourism Explorer поговорил с директором по медиа и маркетингу HelloOtel Ольгой Филипповой-Атлы, которая оценила глобальное значение мероприятия, ключевые тренды и стратегическую позицию Турции в отрасли.

Tourism Explorer: Уважаемая Ольга, спасибо, что нашли время поговорить с нами. Давайте начнем с Ваших общих впечатлений. Как бы Вы оценили Стамбульскую туристическую выставку (ITF) 2025? Какой была атмосфера и какие были ключевые тренды в этом году?

Ольга Филиппова-Атлы: ITF 2025, проходящая уже в третий раз, не только подтвердила свой статус

Tourism Explorer: That's very interesting. Could you elaborate on the trends and themes that were in the spotlight? Which directions will shape the future of tourism?

Olga Philippova-Atli: Based on what we observed, I would highlight two key technological trends: **Transformation of sustainable tourism:** Stricter environmental regulations and rising traveler awareness have turned the "green footprint" from an option into a necessity. The fair actively promoted projects based on the principles of a circular economy (reuse, zero waste). **Hospitality optimization with AI:** AI algorithms are being applied to automate customer support, analyze feedback in real time, and even manage hotels' energy consumption.

Tourism Explorer: Did you notice any particular countries, markets, or innovative approaches that stood out among the participants?

Olga Philippova-Atli: This year the geographic diversity was impressive. In addition to traditionally strong domestic market participants, Southeast Asian and Latin American markets were highly active. We saw striking national pavilions from Cambodia, Vietnam, Sri Lanka, and Peru, which strongly promoted their unique cultural and eco-tourism offerings. Major players in the transportation industry were also very prominent. Giants such as Emirates and Fly Dubai, along with leading cruise companies, had their own stands-underlining the scale of the fair. As for hoteliers, they were eager to present their latest offerings to travel agents. For example, Balcan Oğuz, Regional Sales Director of Divan Hotels, enthusiastically shared news of the long-awaited opening of Divan Talya. Meanwhile, representatives of Pullman highlighted their successful role in medical tourism, noting a consistently strong influx of such guests, as well as business travelers. I would also like to emphasize the strong presence of Turkish regions. Among the speakers was Ahmet Aras, Mayor of Muğla Province, who not only discussed the potential of the Riviera but also presented concrete plans to develop exhibition infrastructure in Muğla itself, so that the region could host similar international events.

ключевого события для региона, но и совершила качественный рывок в своем развитии. Масштаб и географическое разнообразие участников были заметно шире, чем в предыдущие годы, что сразу задало сильную, международную и по-настоящему деловую атмосферу. Общее настроение можно было описать как «технологический оптимизм». Без сомнения, доминирующей темой стала интеграция искусственного интеллекта (ИИ) во все сегменты туристической индустрии - без устранения значимости человеческого фактора. Обсуждалось не далекое будущее, а готовые к использованию решения, которые уже сегодня трансформируют сектор. Что касается нашего участия, то система HelloOtel TurboMarketing уже второй год подряд является главным партнером ITF по странам СНГ. На этот раз мы привезли на выставку 350 турагентов из 20 стран, что само по себе говорит о растущем престиже мероприятия.

Tourism Explorer: Это очень интересно. Не могли бы Вы подробнее рассказать о трендах и темах, которые были в центре внимания? Какие направления будут формировать будущее туризма?

Ольга Филиппова-Атлы: Исходя из того, что мы наблюдали, я бы выделила два ключевых технологических тренда: **Трансформация устойчивого туризма:** более строгие экологические нормы и растущая осведомленность путешественников превратили «зеленый след» из опции в необходимость. На выставке активно продвигались проекты, основанные на принципах циркулярной экономики (повторное использование, zero waste). **Оптимизация гостеприимства с помощью ИИ:** Алгоритмы ИИ применяются для автоматизации клиентской поддержки, анализа обратной связи в реальном времени и даже управления энергопотреблением отелей.

Tourism Explorer: Заметили ли Вы какие-то конкретные страны, рынки или инновационные подходы, которые выделялись среди участников?

Ольга Филиппова-Атлы: В этом году географическое разнообразие было



Tourism Explorer: And one final question. How do you evaluate the role of such fairs in strengthening Türkiye's position in international tourism?

Olga Philippova-Atli: ITF 2025 clearly demonstrated that Türkiye is using such platforms to strategically strengthen its position. The key value lies in the business and expert dimension. The entire program of business talks and discussions was organized into a separate segment- "Turizm Zirvesi 2025" (Tourism Summit 2025)-which became a true "factory of ideas." Leading hoteliers, such as Tolga Kilit, delivered market analyses and presented forecasts for the upcoming season. I would also like to highlight the organizational contribution of our system. As with all marketing events we participate in, HelloOtel provided a fully automated rendezvous system for exhibitor stands.

впечатляющим. Помимо традиционно сильных участников внутреннего рынка, были очень активно представлены рынки Юго-Восточной Азии и Латинской Америки. Мы видели яркие национальные павильоны Камбоджи, Вьетнама, Шри-Ланки и Перу, которые активно продвигали свои уникальные культурные и эко-туристические предложения. Крупные игроки транспортной индустрии также были очень заметны. Такие гиганты, как Emirates и Fly Dubai, вместе с ведущими круизными компаниями, имели собственные стенды - что подчеркивало масштаб выставки. Что касается отельеров, они были рады представить свои новейшие предложения турагентам. Например, Балджан Огуз, региональный директор по продажам Divan Hotels, с энтузиазмом поделилась новостями о долгожданном открытии Divan Talya. Тем временем представители Pullman обозначили свою успешную роль в медицинском туризме, отмечая стабильно сильный приток таких гостей, а также бизнес-путешественников. Также я хотела бы подчеркнуть сильное присутствие турецких регионов. Среди спикеров был Ахмет Арас, мэр провинции Мугла, который не только обсудил потенциал турецкой ривьеры, но и представил конкретные планы по развитию выставочной инфраструктуры в самой Мугле, чтобы регион мог принимать подобные международные мероприятия.

Tourism Explorer: И последний вопрос. Как Вы оцениваете роль таких выставок в укреплении позиций Турции на международной туристической арене?

Ольга Филиппова-Атлы: ITF 2025 наглядно продемонстрировала, что Турция использует такие платформы для стратегического укрепления своих позиций. Ключевая ценность заключается в деловом и экспертном измерении. Вся программа деловых переговоров и дискуссий была организована в отдельный сегмент - «Turizm Zirvesi 2025» (Туристический саммит 2025), - который стал настоящей «фабрикой идей». Ведущие отельеры, такие как Толга Килит, представляли анализ рынка и прогнозы на предстоящий сезон. Я бы также хотела отметить организационный вклад нашей системы. Как и на всех маркетинговых мероприятиях, в которых мы участвуем, HelloOtel предоставил полностью автоматизированную систему рандеву

Thanks to this, our travel agents and exhibitor partners held around 5,000 productive B2B meetings in total. For us and our partners, efficiency means not only numbers but also experiences. That's why, alongside the official program, it was organized for our system participants an unforgettable Bosphorus cruise and a stylish gala evening, both of which became highlight events of the fair.

In summary, ITF's contribution is threefold:

Positioning: Türkiye positions itself as a technological and business hub of the tourism industry.

Networking: The fair provides direct contact between Turkish (and international) companies and global partners—a process we at HelloOtel actively facilitate.

Expertise: Platforms like Turizm Zirvesi enable Turkish businesses to stay at the forefront of industry trends.

We as HelloOtel are proud to have made a significant contribution to the success of the İstanbul Tourism Fair 2025, and we are confident that this exhibition will continue to expand and strengthen its role on the global stage year after year.

для стендов экспонентов. Благодаря этому наши турагенты и партнеры-экспоненты провели в общей сложности около 5 000 продуктивных B2B-встреч. Для нас и наших партнеров эффективность - это не только цифры, но и впечатления. Именно поэтому, наряду с официальной программой, для участников нашей системы был организован незабываемый тур по Босфору и стильная гала-вечеринка, которые стали яркими событиями в программе выставки.

Таким образом, вклад ITF тройной:

Позиционирование: Турция заявляет о себе как о технологическом и деловом хабе туристической индустрии.

Нетворкинг: Выставка Обеспечивает прямой контакт турецких, и не только, компаний с глобальными партнерами, чему мы, HelloOtel, активно способствуем.

Экспертиза: Площадки формата «Turizm Zirvesi» позволяют турецкому бизнесу быть в авангарде трендов. Мы - система HelloOtel - рады, что внесли свой весомый вклад в успех Istanbul Tourism Fair 2025 и уверенно предсказываем, что из года в год эта выставка будет только масштабироваться и укреплять свои позиции на мировой арене.

“In the new era of tourism, cooperation, not competition, creates value.”

The İstanbul Tourism Fair 2025 was not only a major gathering of industry professionals but also a strategic ground where ideas shaping the direction of tourism were generated. From digital transformation to sustainability and from investment vision to international partnerships, discussions clearly showed that Türkiye is no longer merely an “attraction center” but an emerging “driving force.”

The shared message was clear: in the new era of tourism, success will be defined by collaboration, efficiency, and the creation of meaningful experiences.

“В новую эру туризма ценность создает кооперация, а не конкуренция”

Стамбульская туристическая выставка 2025 года стала не только платформой для коммуникации профессионалов отрасли, но и стратегической площадкой, где генерировались идеи, формирующие направление развития туризма. От цифровой трансформации до устойчивого развития и от инвестиционного видения до международных партнерств - дискуссии ясно показали, что Турция больше не просто «центр притяжения», а основная «движущая сила».

Общий вывод таков: в новую эру туризма успех будет определяться коллаборацией, эффективностью и созданием значимых впечатлений.

Antalya Tourism Fair 2025

Held on October 22–24, 2025 at ANFAŞ Fair Center, the Antalya Tourism Fair once again stood out as one of the most comprehensive events strengthening Türkiye's international tourism showcase. Under the theme “The Treasure of Turkish Tourism: Sustainable Hospitality,” the fair conveyed powerful messages about sustainability, digital transformation, and the evolution of guest experience.

Bringing together tourism professionals from over 70 countries, the event hosted thousands of B2B meetings, investment discussions, and panel sessions over three days. Hotel brands, destination management offices, agencies, and tour operators shared insights into future tourism models.

One of the most prominent corporate participants this year was HelloOtel. The brand took part as an official sponsor by facilitating the participation of international agencies (about 1,000 agencies), that creates a strong business development network. Meetings with representatives from Antalya's hospitality ecosystem clearly demonstrated HelloOtel's growing role in Türkiye's B2B tourism exports.

The fair went beyond being a promotional event, transforming into a business platform that initiates real change in the field. Participants agreed that the future of tourism will not only depend on accommodation but also on sustainable experiences, environmentally responsible operations, and digital accessibility. Antalya once again proved that the heart of Turkish tourism beats not only through numbers but also through vision.



Прошедшая 22–24 октября 2025 года в выставочном центре ANFAŞ, Анталийская туристическая выставка вновь выделилась как одно из самых комплексных событий, укрепляющих международную туристическую витрину Турции. Под темой «Сокровище туризма Турции: устойчивое гостеприимство» выставка донесла важные идеи об устойчивом развитии, цифровой трансформации и эволюции гостевого опыта.

Собрав профессионалов туризма из более чем 70 стран, мероприятие за три дня послужило платформой для тысяч B2B-встреч, инвестиционных обсуждений и панельных дискуссий. Отельные бренды, DMC, агентства и туроператоры делились инсайтами о будущих моделях туризма.

Одним из самых показательных корпоративных участников в этом году стал HelloOtel. Бренд участвовал в качестве официального спонсора путем обеспечения участия международных агентств (около 1000 агентств), создавая сильную базу для бизнес-связей. Встречи с представителями гостиничной экосистемы Анталии, и не только, наглядно продемонстрировали растущую роль HelloOtel в B2B-экспорте туризма Турции.

Выставка вышла за рамки рекламного события, превратившись в бизнес-платформу, инициирующую реальные изменения на местах. Участники сошлись во мнении, что будущее туризма будет зависеть не только от размещения, но и от устойчивых впечатлений, экологически ответственных операций и цифровой доступности. Анталия вновь доказала, что сердце турецкого туризма бьется не только в цифрах, но и в видении.



Hulusi Şahin

Governor of Antalya

"I am pleased to be here with you at the seventh edition of this fair in the world's tourism capital. This city and this sector make people smile.

Tourism is a vast field, and Antalya has great potential and a bright future. With a fifty-year journey behind us, we now speak of sustainable hospitality. What do we offer our guests? Sea, sand, and sun. But we must now say new things. By increasing the value of our products and the income we receive per guest, we can achieve even more. We will discuss all these issues throughout the three days of the fair. This is not a regional but a global tourism event. I thank Mr. Selçuk and his team for creating such a valuable organization and wish the fair great success."

Хулуси Шахин

Губернатор Анталии

"Я рад быть здесь с вами на седьмой по счету выставке в туристической столице мира. Этот город и эта отрасль заставляют людей улыбаться. Туризм — это обширное поле, и у Анталии большой потенциал и светлое будущее. Имея за плечами пятидесятилетний путь, мы теперь говорим об устойчивом гостеприимстве. Что мы предлагаем нашим гостям? Море, солнце и песок. Но самое время изменить подход. Повышая ценность наших продуктов и доход, получаемый с одного гостя, мы можем достичь еще большего. Мы обсудим все эти вопросы на протяжении трех дней выставки. Это не региональное, а глобальное туристическое событие. Я благодарю г-на Сельчука и его команду за создание такой ценной организации и желаю выставке большого успеха."



Fikri Ataoğlu

Deputy Prime Minister and Minister of Tourism, Culture, Youth and Environment of the Turkish Republic of Northern Cyprus

"As the Turkish Republic of Northern Cyprus, we are delighted to be here in Antalya and at the Antalya Tourism Fair. I sincerely thank the team and invite everyone to discover the natural and historical beauty of Cyprus."

Фикри Атаоглу

Заместитель премьер-министра и министр туризма, культуры, молодежи и окружающей среды Турецкой Республики Северного Кипра

"Как Турецкая Республика Северного Кипра, мы рады быть здесь, в Анталии и на Анталийской туристической выставке. Я искренне благодарю команду и приглашаю всех открыть для себя природную и историческую красоту Кипра."



Kaan Kavaloğlu

President of AKTOB (Mediterranean Touristic Hoteliers & Investors Association)

"Antalya is not only one of Türkiye's leading destinations but also one of the world's most important tourism centers. It supports 45 different industries and generates 17.5 billion dollars in tourism income, making it an economic locomotive. The Antalya Tourism Fair, held in this vital city and attracting global attention, is our pride. I thank Mr. Selçuk Meral and his team, and all tourism professionals who have contributed since the very first day."

Каан Кавалоглу

Президент АКТОВ (Ассоциация отельеров и инвесторов Средиземноморского региона)

"Анталья - не только одно из ведущих направлений Турции, но и один из важнейших туристических центров мира. Она поддерживает 45 различных отраслей и генерирует 17,5 миллиардов долларов туристического дохода, являясь экономическим локомотивом. Анталийская туристическая выставка, проводимая в таком значимом месте и привлекающая мировое внимание, - наша гордость. Я благодарю г-на Сельчука Мерала и его команду, а также всех турпрофессионалов, кто вносил вклад с самого первого дня."



Ahmed Wafeek

Sales & Marketing Manager, Pickalbatros Hotels & Resorts

"ATF is incredible; I was truly shocked when I saw it. I think it's even more impressive than Istanbul. The fair in Istanbul was of course very good, but this one looked much more captivating to me. It's a great pleasure for us to be here - it's our first time, but certainly not the last. As Pickalbatros Hotels & Resorts, we are very pleased to be here."

Ахмед Вафик

Менеджер по продажам и маркетингу, Pickalbatros Hotels & Resorts

"ATF - это нечто невероятное; я был действительно потрясен, когда увидел ее масштабы. Я думаю, эта выставка даже более впечатляющая, чем Стамбульская. Выставка в Стамбуле была, конечно, очень хорошей, но ATF показалась мне еще более масштабной. Для нас большая честь быть здесь - это наш первый раз, но точно не последний. Как Pickalbatros Hotels & Resorts, мы очень рады возможности здесь находиться."





Nihal Duruk

**Sales & Marketing Director,
Juju Premier Palace**

"First of all, I would like to sincerely thank my dear colleague Mr. Selçuk Meral for this organization. When we look at the annual calendar of tourism events, I truly believe this is one of the most valuable gatherings for our industry. Hosting this event in Antalya - the heart of Turkish tourism - makes it even more meaningful. For us, as accommodation providers, having the opportunity to welcome our agencies and partners here, in the very place where our business actually operates, while also showcasing our city, is extremely valuable.

If I'm not mistaken, this is our fourth year of collaboration with HelloOtel. Working with HelloOtel creates significant benefits for us in two key areas. The first is the ability for every hotelier to make projections regarding sales trends and to plan ahead accordingly; HelloOtel provides us with a wealth of insights in this regard. We are able to view sales from many different angles — from which city, which office, which dates are being sold, and when.

In other words, you gain access to a large set of sales statistics.

The second major benefit is that it brings together all the agencies inclined to sell our property on a single platform. Being able to engage directly with all of our partners, answer their questions quickly, and use the platform as a versatile communication and marketing tool is incredibly important. We are very happy. We truly appreciate it. I believe this is a very smart investment."

Нихаль Дурук

**Директор по продажам и маркетингу
отеля Juju Premier Palace**

"Прежде всего, я хотела бы от всей души поблагодарить моего дорогого коллегу г-на Селчука Мерала за организацию этого мероприятия. Когда я смотрю на ежегодный календарь событий в сфере туризма, я искренне считаю, что это одно из самых значимых событий для нашей индустрии. Проведение этого мероприятия в Анталье — сердце турецкого туризма — придает ему еще больше значимости. Для нас, как для представителей объектов размещения, возможность принять агентов и партнеров здесь, в месте, где функционирует наш бизнес, одновременно демонстрируя город, чрезвычайно ценна.

Если не ошибаюсь, это уже наш четвертый год сотрудничества с HelloOtel. Работа с HelloOtel приносит нам значительную пользу в двух ключевых областях. Первая - это возможность для каждого отельера строить прогнозы относительно продаж и планировать их соответствующим образом; HelloOtel предоставляет нам в этом плане массу полезной информации. Мы можем просматривать продажи под разными углами: из какого города, какого офиса, на какие даты и когда осуществляются продажи. Другими словами, вы получаете доступ к обширному массиву статистики по продажам.

Второе значимое преимущество - это то, что система собирает все агентства, готовые продавать наш отель, на единой платформе. Возможность напрямую взаимодействовать со всеми нашими партнерами, быстро отвечать на их вопросы и использовать платформу в качестве универсального инструмента коммуникации и маркетинга невероятно важна. Мы очень довольны и очень это ценим. Я считаю, что HelloOtel - это очень разумное вложение."

"Antalya has become not only the heart of tourism but also the laboratory of change."

The Antalya Tourism Fair 2025 once again showed that the strength of Turkish tourism lies not only in numbers but in its capacity for innovation. The city turned sustainable hospitality from a vision into a tangible strategy, while the fair brought together every component of the industry around the same table. Finance, technology, hospitality, travel agencies, and public administration spoke the same language.

Antalya has now become known as the center where the future of tourism is designed. Every step taken here signals a transformation that will carry Turkish tourism beyond global competition and open a new chapter in Türkiye's overall brand value.

"Анталья стала не только сердцем туризма, но и лабораторией перемен"

Анталийская туристическая выставка 2025 вновь показала, что сила туризма Турции заключается не только в цифрах, но и в его способности к инновациям. Город превратил устойчивое гостеприимство из видения в осязаемую стратегию, в то время как выставка собрала «за одним столом» все компоненты туристической индустрии. Финансы, технологии, гостеприимство, турагентства и государственное управление говорили на одном языке.

Анталья стала узнаваемым центром, где проектируется будущее туризма. Каждый шаг, сделанный здесь, сигнализирует о трансформации, которая выведет туризм Турции за рамки глобальной конкуренции и увеличит ценность Турции как бренда.



Global Travel Data 2025

**The New Codes of Travel:
Data-Driven Growth, Digital Booking,
Experience-Focused Spending**

Глобальные тренды путешествий 2025

Новые принципы туризма:
рост на основе данных, цифровое
бронирование и экономика
впечатлений

The year 2025 represents a period in which the global tourism industry is being structurally redefined. From aviation to accommodation, from booking technologies to spending habits, data-driven decision-making is coming to the forefront. Travel is no longer simply a "consumption habit"; it has become an economy centered on personalized experiences, the search for meaning, and digital interaction.

FLIGHT MAPS ARE BEING REDEFINED

By the final quarter of 2025, international air transport has almost fully recovered to pre-pandemic levels. EUROCONTROL data show that flight numbers over European airspace have reached roughly 100% of 2019 levels, with some weeks even exceeding that.

According to IATA's latest outlook, global airline revenues are expected to reach approximately \$979 billion in 2025. Net profit margins stand at 3.7%, while passenger demand has increased 5.8% year-over-year.

This indicates that global aviation has moved beyond "recovery growth" into a period of "smart growth." Capacity management, sustainability, and digital revenue models are set to form the core of 2026 strategies. Airlines will focus not only on route expansion but also on data-supported operational efficiency.

BOOKING INFRASTRUCTURE GOES DIGITAL

The travel booking chain is undergoing one of its biggest transformations in recent years. Despite regional differences, the share of online channels in total sales has approached 70%. Mobile apps, AI-powered recommendation engines, and dynamic pricing systems now analyze user behavior in real time, guiding booking decisions.

Platforms like Skyscanner, Expedia, and Booking.com compete not only to offer the "best price" but also the "best

2025 год ознаменован структурной перестройкой мировой индустрии туризма. От авиаперелетов и размещения до систем бронирования и поведения туристов - везде ключевую роль играет аналитика данных. Путешествия перестали быть просто «потребительской привычкой», превратившись в экономику, ориентированную на персонализированный опыт, поиск уникальности и цифровую коммуникацию.

АВИАМАРШРУТЫ МЕНЯЮТ КОНФИГУРАЦИЮ

К концу третьего квартала 2025 года международные авиаперевозки практически полностью вернулись к допандемийному уровню. Согласно данным EUROCONTROL, количество полетов в европейском воздушном пространстве достигло уровня 2019 года, а в отдельные недели даже превзошло его. По последним прогнозам IATA, мировой доход авиаперевозчиков в 2025 году составит около \$979 млрд. Показатель чистой прибыли достигает 3,7%, тогда как пассажиропоток вырос на 5,8% в годовом сопоставлении.

Это означает, что глобальная авиация перешла от фазы «восстановительного роста» к стадии «рационального развития». Управление ресурсами, экологичность и цифровые модели доходов лягут в основу стратегий на 2026 год. Авиакомпании будут ориентированы не только на развитие маршрутной сети, но и на повышение операционной эффективности через использование данных.

ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ БРОНИРОВАНИЯ

Сфера туристического бронирования переживает масштабные изменения. Доля онлайн-продаж достигла 70%, несмотря на региональные различия. Мобильные приложения, ИИ-рекомендации и динамическое ценообразование анализируют

timing,” taking the role of data from mere analysis to a revenue management tool. This transformation establishes a digital bridge between pre-travel planning and in-travel experience.

A NEW ERA IN SPENDING HABITS

Tourism spending patterns are changing radically. According to the Mastercard Economics Institute’s Travel Trends 2025 report, travelers now allocate more of their budgets to experiences than to transportation. Gastronomy, wellness, and cultural activities have become the fastest-growing sub-segments globally.

This shift places the focus of tourism not on the “moment” itself but on the impactful experience. The value of a trip is increasingly measured not by its duration but by the impression it leaves. For destination brands, this signals a new era: travel must now be “storytold” rather than simply sold.

BUSINESS AND MICE TRAVEL RETURN

Post-pandemic stagnation in business travel is reversing. The Global Business Travel Association (GBTA) expects global business travel expenditures to reach \$1.57 trillion by the end of 2025. Companies are gradually moving away from hybrid meeting models, with face-to-face events and corporate congresses regaining prominence.

This MICE segment resurgence provides strong revenue streams for hotels and event venues. Europe- and Middle East-based organizers have become global market drivers.

Conferences are now not only meeting spaces but platforms for brand experience.



поведение пользователей в реальном времени, влияя на процесс бронирования.

Платформы вроде Skyscanner, Expedia и Booking соревнуются не только в ценах, но и в точном тайминге, превращая данные из аналитического инструмента в источник дохода. Это создаёт цифровую связь между планированием поездки и реальными впечатлениями.

ЭРА ОСОЗНАННЫХ ТРАТ В ТУРИЗМЕ

Модели потребления в туризме претерпевают радикальные изменения. Как отмечается в отчете Mastercard Economics Institute «Тренды путешествий 2025», сегодня путешественники направляют на впечатления больше средств, чем на транспорт. Гастрономия, оздоровительный отдых и культурные мероприятия стали самыми динамично растущими направлениями в мире.

Данная трансформация переориентирует индустрию с «момента» на глубокий опыт. Ценность путешествия определяется уже не его длительностью, а эмоциональным откликом. Для туристических брендов это знаменует новую эру: путешествия теперь нужно не продавать, а «преподносить как историю».

РЕНЕССАНС БИЗНЕС-ПОЕЗДОК И MICE-ТУРИЗМА

Период стагнации в корпоративных поездках после пандемии завершается. По прогнозам GBTA, мировые затраты на бизнес-путешествия составят \$1,57 трлн. по итогам 2025 года. Бизнес постепенно отказывается от гибридного формата встреч, возвращаясь к офлайн-мероприятиям и корпоративным саммитам.

Оживление в сегменте MICE формирует стабильные источники дохода для отелей и конгресс-центров. Европейские и ближневосточные организаторы стали ключевыми драйверами рынка. Современные конференции превратились из площадок для переговоров в инструмент формирования бренд-опыта.

TÜRKIYE'S STRENGTHENING GLOBAL POSITION

According to UN Tourism data, Türkiye continues to be the fourth most visited country in the world in 2025, as it was in 2024. Targets for 2025 include 65 million visitors and \$64 billion in tourism revenue. Data from the first nine months indicate that these goals are achievable. TURKSTAT statistics show that average visitor spending reached \$1,000 in Q3 2025.

Istanbul’s role as an international events hub, along with new tourism investments along the Antalya and Mersin coasts, positions Türkiye to enter 2026 with strong momentum. The Mediterranean region, in particular, has achieved Europe’s highest growth rates in gastronomy and health tourism.

Looking Ahead to 2026: The Era of Data-Driven Strategy

As the tourism industry enters 2026, its strategic focus is shifting to the “data economy.” Flight planning systems are preparing to price according to carbon footprints, while hotel chains manage guest experiences through AI-based personalized campaigns. “Travel Intelligence” centers provide real-time market insights to destination management offices.

Data is no longer just statistics—it is the heart of competitive advantage. When experience, digitalization, and data converge, a new era opens where data itself becomes as economically valuable as travel. Every strategic move in the sector—from consumer behavior to destination capacity, from brand

УКРЕПЛЕНИЕ МИРОВЫХ ПОЗИЦИЙ ТУРЦИИ

По информации ЮНВТО, Турция сохраняет позицию четвертой в мире страны по туристическому потоку в 2025 году. Цели на 2025 год включают привлечение 65 миллионов туристов и получение доходов от туризма в размере \$64 млрд. Статистика за три квартала подтверждает реалистичность этих целей. Согласно данным TÜİK, средние траты гостей достигли \$1000 в третьем квартале 2025 года.

Стамбул как центр международных событий и новые инвестиции в побережья Антальи и Мерсина создают Турции прочные позиции для вступления в 2026 год. В частности, Средиземноморский регион демонстрирует самые высокие в Европе темпы роста в сфере гастрономического и медицинского туризма.

Прогноз на 2026: время стратегий, основанных на данных

По мере вступления туристической отрасли в 2026 год, ее стратегические ориентиры смещаются в сторону «экономики данных». Авиасистемы внедряют углеродное ценообразование, а отельные сети используют ИИ-кампании для персонализации гостевого опыта. Центры «Travel Intelligence» предоставляют органам по управлению туристическими направлениями рыночную аналитику в режиме реального времени.



perception to sustainability policies-is reshaping the framework. This transformation affects not only technology but also management approaches, planning capabilities, and the cultural perspective that defines the future of tourism.

While 2025 marked the threshold of change, 2026 will inaugurate a new era in which tourism not only moves but "travels with data," transitioning from intuition to analytics.

Данные превратились из статистики в ключевое конкурентное преимущество. Синтез клиентского опыта, цифровизации и информации рождает новую эру, где данные обретают самостоятельную экономическую ценность. Все отраслевые решения - от анализа потребительского поведения до загрузки направлений, от брендинга до экологической политики - формируют новую парадигму.

Эти изменения затрагивают не только технологии, но и методы управления, стратегическое планирование и отраслевую культуру. Если 2025 год стал точкой отсчета, то 2026 откроет эру «умных путешествий», где интуицию окончательно заменит аналитический подход.



We achieved great success during our collaboration with the 'AMARA' brand in 2018/2023 and therefore we are grateful to the AMARA brand management. At this point today, we have dreamed new dreams with the support of our management, all our teammates and of course our guests, and we have decided to continue our path as our own brand, **JUJU PREMIER PALACE**.

What motivated us most when creating a new brand was, of course, the content of the complimentary comments we received from our guests. The feeling of peace, which is perhaps the strongest feeling that the unique nature of our hotel brings to people, encouraged us and the need for nourishment and healing of the soul, which we believe is one of the greatest needs of the people of the new world. We made plans to realize it in a holiday environment.

Through expert teams, we offer our guests opportunities to relax physically and spiritually with opportunities such as yoga, Zen meditation and breathing therapies on our beach, which has one of the most beautiful bays of Antalya, and in our garden surrounded by mountains and forests, while our food chain offers privileged options such as vegan, vegetarian and gluten-free nutrition. We decided to provide more inclusive opportunities to all our guests by adding detox products and vitamin bars.

This is where JUJU came into play and here is the meaning of JUJU;



What is Juju?

Juju is a system of belief and practice originating from West Africa. This term refers to traditional, spiritual and magical practices in West African countries.

The main feature of Juju is; It gives many powers such as healing, protection, abundance, love and wealth.



What's in Juju Premier Palace?

A Paradise Embraced by Nature Juju Premier Palace is located in a unique location where nature embraces you. The peace of mysterious forests on one side, the magnificent mountain on the other. You will encounter the magic of the views and of course the deep blue waters of a sparkling beach. By getting away from the noise and bustle of the city, you will reconnect with the energy of nature.



Juju Premier Palace

Juju Premier Palace, which has a positive effect on you even when you hear its name, its waiting for you to offer you the privileged holiday experience you dream of. At Juju Premier Palace, you will leave ordinaryness behind and embark on a journey that nourishes, renews and re-creates your soul. The magical effect of Juju will make your holiday unique and meaningful.



A Privileged Concept

Juju Premier Palace was designed with an exclusive concept. Every detail has been chosen to provide the best experience for you.

Located in silence and peace, our hotel offers an atmosphere that will make you feel special. A holiday experience filled with healing, protection, abundance, love and wealth is just one step away.

As **JUJU PREMIER PALACE**, we are opening our doors as of 01.03.2024 and aiming to add value to our Tourism community with a brand new image for Antalya. We would like to thank all our team, our partners and our very valuable guests who have been with us in the future, as they have been until today, and we wish our community healthy and peaceful days.



Scan the QR CODE for more

Nihal Duruk
Juju Premier Palace
Sales and Marketing Director

THE FUTURE OF TOURISM IS SHAPED BY

WOMEN LEADERS

БУДУЩЕЕ ТУРИЗМА ОПРЕДЕЛЯЕТСЯ
ЖЕНСКИМ РУКОВОДСТВОМ



The dynamics of global tourism are constantly changing, and with them, the understanding of leadership is also evolving. Women executives at the forefront of the industry are making a difference in every area, from decision making and crisis management to service philosophy and innovative concepts. For them, leadership is not a title but a vision and a way of life.

Today, tourism is being redefined through the combination of sustainability, personalization, technology and human centered experiences. At the heart of this transformation are women leaders who guide with intuition, pay attention to detail and make decisions with empathy. The female perspective brings not only grace to the industry but also strategic depth, balance in times of crisis and a sense of trust in team management.

As Tourism Explorer, we have prepared this special interview series to ask pioneering women leaders in tourism a few key questions. Where did their stories begin? Is leadership for them a duty or a stance? How does feminine intuition transform the concept of service? And most importantly, which values will shape the tourism of the future?

These women, coming from different countries and stories yet united by the same passion, remind us that tourism is not only an economic field but also an emotional ecosystem. Their vision continues to inspire the future of global tourism.

Глобальный туризм стремительно меняется, и понятие лидерства эволюционирует вместе с ним. Руководители-женщины, ведущие за собой индустрию, преобразуют все её направления - от стратегических решений и антикризисного управления до сервисной философии и инновационных моделей. Для них лидерство - это не статус, а образ мышления и жизни.

Переосмысление современного туризма происходит на стыке четырех ключевых тенденций: устойчивости, персонализации, технологий и ориентации на человека. Центральными фигурами в этом процессе являются женщины-лидеры. Их подход к руководству, где интуиция сочетается со скрупулезным вниманием к мелочам, а решения продиктованы эмпатией, привносит в бизнес не только эстетику, но и стратегическую глубину, способность сохранять равновесие в кризис и выстраивать доверительные отношения с командой.

В Tourism Explorer мы создали специальный цикл интервью, чтобы задать определяющие вопросы женщинам-лидерам, прокладывающим новые пути в туризме. С чего началась их история? Является ли лидерство для них долгом или осознанной позицией? Каким образом интуиция меняет подходы к сервису? И главное - какие ценностные ориентиры определяют облик туризма завтрашнего дня?

Выходцы из разных стран, с несхожими судьбами, эти женщины связаны единой страстью. Их пример - это напоминание о том, что туризм является не только экономическим полем, но и сложной эмоциональной экосистемой. Их взгляд в завтрашний день продолжает быть источником вдохновения для всего мирового туристического сообщества.



Angela Galkina

Director of Meridian-Tour Travel Agency
Founder and Director of Radio Travel



Beste Zehra Küçük

General Manager of
Rammos Managed by Dedeman

A single conversation can spark an idea that shapes an entire industry.

I entered the tourism business by a twist of fate. One day, during a conversation with a friend, we started talking about business. I said that if I truly like something-such as travel-I can definitely turn it into a profitable and successful project. It didn't seem incredibly difficult to me,

although of course, it required time, investment, and deep immersion in the field.

We debated a little. The very next day, I submitted the documents to register a travel company. Before that, I had many years of management experience in trade, the restaurant business, and event organization. However, tourism turned out to be a special field, where leadership is not shown through a title but through genuine passion and the ability to inspire. For me, this is not a job-it is a way of life.

The female perspective represents the emotional intelligence of tourism.

The main advantage of a woman's perspective in tourism is the natural ability for empathy and care that is almost "built into" us from childhood. Modern tourism is no longer just about selling travel packages. It is about making dreams, emotions, and new experiences come true. And here, women's sensitivity, attention to detail, and genuine involvement give a great advantage. But in times of challenge, it is not gender that comes to the forefront-it is professionalism. Today, the travel industry is moving towards conscious consumption, and it is precisely the female approach, with its sensitivity, that can set new standards.

A leader who trusts their instincts is never afraid of change.

My formula for success is simple: combine innovation with humanity, trust your inner instinct, don't be afraid of change, and keep your enthusiasm and curiosity alive. I am not afraid to break stereotypes, but I try not to lose my spirit and sincerity. I trust my intuition-it rarely lets me down. And most importantly-I never allow myself to get bored! If I find something interesting, then others will too.

Tourism is all about people. And if you truly love what you do, success will not keep you waiting.

В турбизнес я пришла по воле Его Величества Случая.

Как-то в беседе с другом мы заговорили о бизнесе. Я сказала, что если дело мне нравится - например, путешествия - то я точно могу превратить его в доходный и успешный проект. Для меня это не казалось чем-то невероятно сложным, хотя, конечно, требовало времени, вложений и глубокого погружения в тему. Мы немного поспорили. На следующий же день я подала документы на регистрацию туристической компании. До этого у меня был многолетний опыт руководства в торговле, ресторанном бизнесе, организации мероприятий и праздников. Однако туризм оказался особым направлением, где лидерство проявляется не через должность, а через искреннюю увлеченность и способность вдохновлять. Для меня это не работа - это образ жизни.

Главное преимущество женского взгляда на туризм - это естественная способность к эмпатии и заботе, которые буквально «встроены» в нас с детства.

Современный туризм - это не просто продажа путёвок. Это реализация мечты, эмоций, новых впечатлений. И здесь женская чуткость, внимание к деталям и искренняя вовлечённость дают огромное преимущество. Но в моменты испытаний на первый план выходит не гендер, а профессионализм. Сегодня индустрия путешествий движется к осознанному потреблению, и именно женский подход с его чуткостью может задать новые стандарты.

Моя формула успеха проста: сочетать инновации с человечностью, доверять внутреннему чутью, не бояться перемен, сохранять азарт и интерес.

Я не боюсь ломать стереотипы, но стараюсь не терять духовность и душевность. Доверяю интуиции - ведь она редко подводит. А самое главное - не позволяю себе скучать! Если мне интересно, значит, будет интересно и другим.

Туризм - это про людей. И если вы искренне любите то, что делаете, успех не заставит себя ждать.

Tourism is more than a profession; it's a journey that transforms into a way of life.

My journey in the world of tourism began in İzmir, at Yaşar University's Tourism Guidance Department. After graduating in 2007,

I started my career at a five-star, 770-room hotel in Antalya. Later, I held various positions at chain hotels in Bodrum, and today I serve as the General Manager of Rammos Managed by Dedeman since its opening. Passionate about tourism, I also volunteer as Project Manager at Bodrum Hotel Academy under the Bodrum Hoteliers Association, contributing to the sector through training programs. In addition, I am a cosmic energy therapist; balancing spirituality and materialism is an essential part of my life philosophy. My mission in tourism is to transform knowledge into experience, to continue learning, and to create.

The distinction of female leadership lies in the details.

For me, leadership is not just a job title-it is a way of life. Leadership means showing empathy while setting a vision, instilling trust in your team, connecting with guests, and inspiring society. True leadership is measured by the energy you transmit to your team and the sense of confidence you instill in your guests. The female perspective is most apparent in attention to detail and emotional sensitivity. A small gesture, a sincere word, or careful attention to sustainability can make a big difference. I see tourism as a form of soulful artistry; touching people's hearts through subtle details is only possible with strong communication and vision. Women's intuition makes this soulful dimension visible.

Tourism has evolved beyond being a mere destination service-it has become a personal experience. Behind this transformation lie the emotions of belonging, peace, freedom, and the desire to explore. Guests want to rediscover themselves and connect with their inner selves during their holidays. We must design our services to meet these expectations.

A crisis tests the leader's vision.

In times of crisis, the strongest qualities of female leaders are calmness and flexibility. In such moments, I choose to take a step back and view the situation from a broader perspective.

Мой путь в туризме начался с учебы в Университете Yaşar в Измире.

После его окончания в 2007 году я начала карьеру в крупном пятизвездочном отеле в Анталье (770 номеров), затем работала на разных позициях в сетевых отелях Бодрума. Сегодня я занимаю пост генерального менеджера отеля Rammos Managed by Dedeman, который возглавляю с момента его открытия. Преданность индустрии побуждает меня руководить проектами в Академии Гостиничного Бизнеса в Бодруме, где я делюсь знаниями и помогаю развивать сектор. Также я практикующий космоэнергетик-терапевт, и моя философия - находить гармонию между духовностью и материальным миром. Моя главная миссия - преобразовывать знания в практический опыт.

Я вижу в лидерстве глубокую философию.

Это способность сочетать стратегическое видение с искренней эмпатией, заряжать команду уверенностью, создавать значимые впечатления для гостей и вдохновлять своими действиями общество. Сильного лидера определяет энергия, которую он передает коллегам, и чувство надежности, которое ощущают гости.

Особенность женского подхода - внимание к эмоциям и деталям. Часто искренний жест или доброе слово создают ту магию, которую запоминают надолго. Для меня туризм - это искусство, в котором важно касаться души человека через продуманные мелочи. Женская интуиция становится проводником, который делает формальное - человеческим.

Современный туризм преодолел рамки простого предоставления услуг. Теперь это глубоко личное путешествие-переживание. В его основе - жажда открытий, потребность в подлинности, чувство общности и внутренняя свобода. Путешественник ищет в поездке возможность перезагрузиться и обрести новые смыслы. Наша задача - чутко улавливать эти запросы и создавать сервисы, которые отвечают на вопрос «зачем».

В кризисные моменты женщины-руководители проявляют хладнокровие и гибкость.

Лично я в таких ситуациях дистанцируюсь, чтобы увидеть полную картину и

I see any disruptions not as problems, but as opportunities for growth. I convey to my team the approach: "We experienced it, we learned from it; now how can we do it better?" Facing challenges always holds potential for development. Patience, strategy, and maximum effort are the keys to success.

Women leaders will represent the conscience of the future of tourism.

Looking ahead, sustainability, personalization, digitalization, and local values will dominate the tourism landscape. Female leaders will serve as the conscience and guiding force of this future. Women prioritize not only financial outcomes but also social and environmental impacts. Increasing the presence of female leaders in the sector will be a major gain, as their intuition, elegance, trustworthy presence, and transformative perspective will give tourism a stronger direction. For me, the most important element is trust-creating a sense of security and belonging for both guests and staff forms the foundation of my leadership. This journey has been full of both challenges and transformation. As a woman, you often have to prove yourself twice as much, but this process has made me more resilient, visionary, and creative. I have repeatedly experienced the advantages of trust and elegance that being a woman brings from the guest perspective. Being a woman in tourism is a unique opportunity not only for struggle but also for creating impact.

The most radical female perspective that will shape the future is one that places people and nature at its center. Tourism is not merely accommodation or profit-it is an experience that gives meaning to life and touches the soul. The female perspective has the power to preserve the values of the past while reinterpreting them to meet the needs of the modern era. A woman's intuition and creativity will not only shape the future of tourism-they will give it deeper meaning.

The future of tourism will be shaped by patience and the ability to connect with people.

My advice to young women is to be patient. Today, young professionals want to rise quickly, but any ascent without solid foundations is risky. Draw inspiration from success stories, know yourself well, identify areas for improvement, and build strategies accordingly. The industry is constantly evolving, but one thing remains unchanged: the opportunity to make a difference by connecting with people. Services can be standardized, but human psychology never can. Every value you add to yourself enhances guest satisfaction and sets you apart.

проанализировать обстоятельства без эмоций. Любые свои рассматриваю как ресурс для совершенствования. Своей команде я транслирую принцип: «Получили опыт, извлекли урок - теперь давайте расти дальше». Именно в периоды вызовов закладывается фундамент для развития. Умение ждать, выверенные решения и полная самоотдача - вот, что определяет успех.

В будущем туризма на первом плане будут устойчивое развитие, персонализация, цифровизация и опора на локальные ценности.

Именно женщины-лидеры выступают движущей силой и нравственным компасом в этом преобразовании. В отличие от сугубо коммерческого взгляда, женское лидерство учитывает не только прибыль, но и социальные последствия, и экологический след. Расширение участия женщин на руководящих позициях - это огромный шаг вперед для всей отрасли. Их врожденная интуиция, деликатность, способность внушать доверие и вдохновлять на перемены зададут новое направление.

Мой путь был полон испытаний и преобразований. Как женщине, мне постоянно приходилось доказывать свою компетентность с удвоенной силой, что закалило меня, сделало более гибкой, дальновидной и изобретательной. Я ощущала преимущество того особого доверия и элегантности, которые дарит женственность в общении с гостями. Работа в туризме для женщины - это не только преодоление барьеров, но и шанс изменить отрасль к лучшему.

Наиболее прогрессивный взгляд, способный сформировать будущее, исходит из видения, где в фокусе - человек и природа. Туризм - это не про размещение и доходы; это глубокий опыт, наполняющий жизнь смыслом. Женское восприятие уникально тем, что способно чтить традиции, переосмысливая их в контексте вызовов времени. Интуиция и творческое начало женщин не просто зададут вектор развития туризма, но и наполнят его глубиной.

Мой совет молодым женщинам - не терять терпения.

Современный мир диктует спешку, но без прочного фундамента любой успех непрочен. Важно вдохновляться чужими победами, но еще важнее - глубоко познать себя, определить слабые стороны и выстроить стратегию роста. Индустрия изменчива, но неизменно одно: наша способность оставлять след в сердцах людей. Можно стандартизировать сервис, но не человеческие эмоции. Каждый новый навык повышает лояльность гостей и становится вашим уникальным преимуществом.



Neslihan Akkelle Gazioğlu

Hestia Lodge
Hotel Owner - Tourism Entrepreneur

The essence of tourism is the universal closeness people feel toward one another.

I believe that the deepest bond of tourism is born from a universal language - a way of connecting beyond differences of language, religion, or race, a language through which people can communicate without words. Some call it energy, others call it a union of souls... For me, this deep bond is the most valuable essence of tourism. Every guest should feel a part of themselves here; that has always been my first goal. I learned this by observing my family.

My family was well-known and engaged in trade across many fields. My grandfather and father played major roles in shaping who I am today, yet the silent hero is my mother - she is my greatest warrior. Since my great-grandfathers were innkeepers, I grew up around the large tables of my grandfather's house.

Today, my hotel feels like a small village of my own. Warm and accessible - perhaps that's why people love it so much. Because, in my opinion, every person carries within them the heritage of the village and the inn. Migration is the history of all humankind. Welcoming travelers, offering them food and a clean bed, easing their fatigue - these have always existed. Now, we're in an era where the understanding of tourism is being redefined, and I truly believe the industry will move toward much better places.

True leadership is not about drawing clear lines, but about pushing beyond the boundaries of vision.

For me, leadership has always meant having clear boundaries. In that sense, Hestia stands beyond conventional molds and expectations. Businesses shaped by a woman's perspective are often more authentic, unique, and warm. In repetitive ventures, unfortunately, the male imprint is still more dominant. I believe a woman's greatest magic lies in her ability to be herself.

The new generation of tourism is entering an era that goes beyond experience - an era of genuine connection.

The very definition of a destination in tourism is being rewritten. The inner voice I mentioned

Я уверена, что самые искренние отношения в сфере туризма рождаются благодаря универсальному языку души.

Это язык, помогающий понять друг друга без слов, несмотря на языковые, религиозные и национальные различия. Для кого-то это - особая энергия, для кого-то - родство душ... Но для меня именно эта подлинная близость является самой главной ценностью в сфере гостеприимства. Моей первоначальной и неизменной целью было и остается одно: чтобы каждый гость почувствовал себя в моем отеле как дома и обрёл кусочек своего истинного «я». Умение создавать атмосферу - это дар, который я получила от своей семьи.

Наша семья была известна своим деловым подходом и активно развивала бизнес в различных сферах. Мой дедушка и отец внесли неоценимый вклад в мой профессиональный путь, но моим главным вдохновителем всегда была мама - женщина с характером война. Судьба распорядилась так, что гостеприимство - у меня в крови, ведь среди моих предков были владельцы постоянных дворов, и все мое детство прошло в шумной и радушной обстановке за щедрыми столами в доме дедушки. Сегодня мой отель для меня - как маленькая деревня: место, полное уюта, искренности и душевного тепла. И я всё больше убеждаюсь, что именно эта подлинная, тёплая аура и является главным магнитом для наших гостей.

Я твердо верю: генетическая память о деревенском укладе и теплом крове живет в каждом из нас. История человечества - это история путешествий. Испокон веков закон гостеприимства был неизменен: путника встречали, как родного, кормили, предоставляли ночлег и разделяли тяготы его дороги.

Сегодня сама концепция туризма проходит этап глубокой трансформации.

И я верю, что это открывает перед нашей отраслью блестящие перспективы для роста и развития. Для меня лидерство всегда означало наличие четких границ. В этом смысле отель Hestia выходит за рамки привычных шаблонов и ожиданий.

Там, где в создании бизнеса участвует женское видение, рождаются более живые, искренние и по-настоящему тёплые проекты. К сожалению, область стандартизированных процессов по-прежнему остается сферой мужского доминирования. Но я уверена: главная сверхспособность женщины - это быть самой собой.

earlier now resonates more loudly. People are searching beyond certain experiences - they want to form emotional connections with places. At least, that's what I've observed.

It was challenging to start during a period when crises followed one after another. Yet I must admit that I met dozens of women who saw the value in my work and supported it. During my toughest days, many women entrepreneurs came as guests - they not only encouraged me but also became part of a large family with whom I now meet regularly for events.

A woman, by nature, multiplies, nurtures, and grows. Give her a seed, and she will offer you a garden. Fortunately, we now hear more often about such women entrepreneurs. This shows us that tourism is entering a warmer and more genuine era. Even major hotels in recent years have begun integrating boutique restorations, organic farming, and structures supporting homemade and “mother's touch” products.

This proves that intimate, home-like environments - ones that feel as if they've been touched by a mother's hand - are becoming increasingly preferred. As a woman, being part of this sector has been truly transformative for me. Especially in guest relations, there's a distinctive “female touch.”

The female perspective is crucial for transforming the industry. At this point, I believe we simply need to be more constructive. Looking ahead, we need women who take ownership of the land. No matter how much cities expand and develop, natural living - and the tranquility within it - will become even more sought after. Women who produce and create will be the entrepreneurs who make the greatest difference in this field.

True success gains meaning only when you've worked your way up from the very heart of the job you dreamed of.

My most important advice to all young people who want to succeed in their profession is this: never let anyone restrain you! Discover the authentic side within your heart. I'm the daughter of a chef who has made a name for himself in the tourism industry. The years I spent washing dishes and chopping vegetables beside him were probably the most joyful of my life - because that experience taught me the true value of starting from the “kitchen” of the dream job you imagine. Learning every detail, and overcoming challenges with patience and persistence, will strengthen your abilities and ultimately carry you to the top of your career.

Понятие «туристическое направление» сейчас обретает совершенно новый смысл. Тот самый внутренний голос, о котором я упоминала, звучит сегодня как никогда громко. Путешественники ищут уже не просто впечатления, а подлинную, эмоциональную связь с местом. И это - мой главный инсайт.

Начинать в период череды кризисов было непросто. Однако я с благодарностью вспоминаю женщин, поддержавших моё начинание. В трудные времена визиты коллег-предпринимательниц не просто помогли выстоять - они создали сообщество, ставшее мне настоящей семьей, с которой мы продолжаем общаться на регулярных встречах и вместе расти.

Женская энергия по своей сути направлена на созидание, развитие и сохранение. Получив минимальный ресурс, женщина способна создать процветающую экосистему. Феномен роста числа таких женщин-лидеров указывает на стратегический тренд в туриндустрии: смещение приоритетов в сторону подлинности и человеческого тепла. Объективным подтверждением этому служат политика даже крупных отельных цепочек, которые активно интегрируют элементы бутикового гостеприимства, принципы устойчивого развития и поддерживают нишевые проекты, несущие отпечаток авторского подхода. Спрос смещается в сторону камерных, персонализированных пространств, где гость чувствует личную заботу и уникальность.

Для меня как для женщины работа в этой индустрии стала возможностью для огромного личностного роста. В выстраивании отношений с гостями особенно заметна та самая «женская магия».

Преображение индустрии невозможно без женского начала. Сейчас важнее всего конструктивный подход. В будущем именно женщины, чувствующие глубокую связь с землей, будут востребованы больше всего. Чем больше будут разрастаться мегаполисы, тем выше люди станут ценить естественность, природу и внутреннюю гармонию. И главную роль в создании этого нового спроса сыграют женщины-созидатели.

Мой главный совет всем молодым людям, которые хотят преуспеть в своей профессии, таков: никогда никому не позволяйте себя ограничивать!

Прислушайтесь к своему внутреннему голосу - именно в нем скрывается ваша подлинная сила. Мой отец - знаменитый шеф в сфере туризма - воспитал меня на своей кухне. И самые светлые воспоминания моей юности связаны с мытьем тарелок и чисткой овощей. Именно тогда я осознала, что начинать путь к работе мечты нужно с самых основ. Глубокое погружение в детали и готовность стойко преодолевать трудности - вот, что закаляет характер и становится вашим главным трамплином к карьерным вершинам.



Valeria Bobrova

**General Director,
First Class Tour**

Success in tourism is born from the courage to change direction.

I entered the tourism industry 18 years ago. Since childhood, I had dreamed of becoming a flight attendant - but was eventually persuaded otherwise. So I chose the ground instead of the sky: earned a degree in economics, completed my MBA, worked at a bank, launched training programs and a recruitment agency. The 2008 financial crisis pushed me to seek a new path - and that path turned out to be tourism. I'm not the kind of person who dives into something blindly. Before starting, I studied systematically: I “attacked” tour operators with questions, attended seminars and training sessions, joined familiarization trips. In our very first year, we ranked among the top tour operators. But soon, I outgrew the standard tours. I became one of the first in Kyrgyzstan to promote ski destinations, educational trips, exotic islands, and cruises - and later shifted entirely to author's tours.

That turning point came right after the pandemic, yet it worked: my tours now sell out a year in advance. And there are no limits here - the same country can be experienced through its cuisine, culture, or history; several destinations can be combined into one route; you can fly to Antarctica or travel through Africa; stay in vineyards, watch whales, take photos at Europe's edge, climb volcanoes, fly in helicopters, have breakfast with giraffes, or attend concerts by world-famous artists. There are no boundaries for creativity - and that's what I love most about this field: you can never reach a ceiling. At some point, the media world drew me in as well. I ran a YouTube channel where I reviewed hotels and even hosted my own TV show, “Suitcase Mood.” These days, short-form content is trending, so I'm more active on Telegram and Instagram. Still, I'm sure that author's tours are the story that will stay with me for years to come.

“The distinction of female leadership lies in the power to manage emotions and create stories.” For me, leadership is a way of life. Having been in the market for many years, I understand how tourism works. I see it as my duty to speak openly - about both the shortcomings and the

Успех в туризме приходит к тем, кто смело меняет курс.

В туриндустрию я пришла 18 лет назад. С детства мечтала быть стюардессой, но меня отговорили. В итоге я выбрала землю: получила экономическое образование, степень MBA, работала в банке, запустила курсы и рекрутинговое агентство. Кризис 2008 года заставил меня искать новое дело, и им стал туризм. Я не из тех, кто хватается за дело наугад. Прежде чем начать, я системно училась: «атаковала» туроператоров, посещала семинары и тренинги, ездила в рекламные туры. Уже в первый год мы вошли в топы туроператоров. Мне быстро стало тесно в стандартных турах. Я одной из первых в Кыргызстане начала продвигать горнолыжные направления, образовательные туры, экзотические острова, круизы, а затем полностью ушла в авторские туры.

Это было сразу после пандемии, но у меня получилось: мои туры раскупают за год до начала путешествия. И вот здесь пределы не заканчиваются: одну и ту же страну можно показать с гастрономической, культурной или исторической стороны; можно собрать несколько стран в одном маршруте; можно улететь в Антарктиду или отправиться в Африку; жить на винодельнях, наблюдать за китами, фотографироваться на краю Европы, подниматься на вулкан или летать на вертолётах, завтракать с жирафами, посещать концерты мировых звезд - никаких границ для творчества - я получаю удовольствие от того, что в этой сфере невозможно достичь потолка. В какой-то момент меня затянуло и в медиасферу: у меня был YouTube-канал, где я рассказывала про отели, и я даже вела собственную телепередачу «Чемоданное настроение». Сейчас, конечно, в моде короткий контент, поэтому я больше в Telegram и Instagram. Но уверена: авторские туры - это та история, которая точно со мной надолго.

Для меня лидерство - это жизненная позиция. Я давно на рынке и вижу, как устроен туризм. Считаю своим долгом говорить громко и прямо о недостатках, достижениях, трендах. Я состою в ассоциации туризма, и если не могу достучаться до системы, то внедряю новое у себя в компании. Лидерство, похоже, у меня в крови.

achievements, about trends and transformations. I'm a member of the tourism association, and when I can't reach the system directly, I start implementing change within my own company. Leadership, it seems, is in my blood. The greatest strength of the female approach lies in attention to detail and the ability to sense emotion. A woman doesn't just organize a trip - she turns it into a story. In family tourism, we undoubtedly lead: we understand what comfort means for everyone. In author's tours, not only logistics but also psychology comes into play: how to make sure the group truly lives the route, and each person feels special. That's our "superpower."

Tourism is no longer just about "going somewhere to relax by the sea." Today, travel is about emotions - tasting, smelling, and feeling the rhythm of a place; slowing down here, speeding up there.

The key value now is uniqueness and authenticity. What's in demand are tailor-made, "worry-free" tours where everything is thoughtfully arranged. The personal experience of a travel agent - who has seen, lived, and can share real insights - has become priceless.

In my HR policy, I aim to make work blend harmoniously with life. We offer flexible schedules, and in the office, I try to create a "home-like" atmosphere. During the pandemic, we worked tirelessly to bring every traveler safely back home, and later even organized at-home COVID tests. Today, we never leave a client alone with a problem whether it's a flight cancellation, lost luggage, or an insurance issue. My team knows they can rely on me.

Despite digitalization, AI cannot rival human intelligence when it comes to crafting the perfect journey. It's a reference tool - but people still need people. The role of a female leader is to integrate technology in a way that makes work easier while preserving the human connection. The ability to balance between technology and emotion - that's what defines the future. "The future of tourism will be shaped not by numbers, but by the emotional connection built with people."

To change the future of the industry, women leaders must focus on people - on emotions and love for what they do. Tourism is about joy and memories. If we focus only on numbers, we lose the essence. A true revolution will come when quality, not quantity, becomes the priority - because financial results naturally follow quality service.

Главное преимущество женского подхода - внимание к деталям и умение чувствовать эмоции. Женщина не просто организует путешествие, она старается превратить его в историю. В семейном туризме мы, безусловно, впереди: чувствуем, как сделать комфортно всем. В авторских турах включается не только логистика, но и психология: как сделать так, чтобы группа прожила маршрут ярко, и каждый почувствовал себя особенным. Это наша «суперсила».

Туризм перестал быть просто о том, чтобы «поехать и полежать у моря». Сейчас путешествие - это эмоции: почувствовать страну на вкус, запах, ритм; где-то замедлиться, где-то ускориться. Теперь ключевая ценность - уникальность и аутентичность. Востребованы авторские туры и «туры без забот», где всё продумано до мелочей. Личный опыт турагента, который был, видел и может поделиться лайфхаками, становится бесценным.

В HR-политике я стараюсь, чтобы работа гармонично вписывалась в жизнь сотрудников. Мы обеспечиваем гибкие графики, а в офисе я создаю атмосферу «как дома». Во время пандемии мы приложили все усилия, чтобы вывезти каждого туриста домой, а позже организовывали ковид-тесты на дому. Сегодня мы никогда не оставляем клиентов один на один с проблемой - будь то отмена рейса, потеря багажа или страховой случай. Менеджеры знают, что могут положиться на меня.

Несмотря на диджитализацию, ИИ не может сравниться с человеческим интеллектом в построении идеального путешествия. Это справочная функция. Человеку нужен человек. Роль женщины-руководителя - встроить технологии так, чтобы они облегчали работу, но сохранить личное, человеческое общение. Умение балансировать между технологиями и эмоциями - вот что определяет будущее. Мне приходилось бороться за место за столом переговоров, но я видела в этом шанс что-то изменить. «Женское» в бизнесе скорее помогает: улыбка, умение быть мягкой и требовательной одновременно, находить компромиссы - это большое преимущество. Бороться пришлось с самой собой, учась балансировать между ролью матери и бизнесвумен. Без поддержки семьи я бы не справилась.

Чтобы изменить будущее индустрии, женщины-лидеры должны направить внимание на человека, его эмоции и любовь к делу. Туризм — это про радость и воспоминания. Если мы будем смотреть только на цифры, мы потеряем суть. Революция произойдет, когда во главе угла будет качество, а не количество. К качественному сервису неизбежно подтягивается денежный результат.



Maya Lomidze

Executive Director of the Association of Tour Operators of Russia (ATOR)

Lasting success in tourism comes from maintaining stability and innovation at the same time.

My journey in the tourism industry began through sectoral journalism. In 1994, I started working for Turinfo, which at the time was Russia's only tourism newspaper. My career advanced quickly: by 1998, I became the editor-in-chief. Later, I briefly stepped away from tourism, gaining experience in various business and lifestyle publications.

But in 2005, I returned to Turinfo - this time as the director of the publishing house. Then, in 2008, I received an offer I simply couldn't refuse: to become the Executive Director of the Association of Tour Operators of Russia (ATOR).

I immediately knew it would be an incredibly interesting and valuable experience - and I was right. ATOR, as an association uniting market leaders, never stands still and is always striving for new horizons.

True leadership is a matter of identity, not just a profession.

For me, leadership in tourism is undoubtedly a way of life. One must ask: could you really perform effectively in such an organization if it weren't an integral part of who you are? As for the role of women in tourism - for many years in Russia, it was rightfully said that "tourism has a woman's face." And that wasn't only because thousands of companies were headed by women.

The path the industry has traveled, through crises and economic downturns, required precisely a feminine approach: the ability to handle dozens of issues at once without losing composure, while maintaining a clear vision of the end goal. Add to that a genuine concern for clients and the ability to work with them even in the toughest circumstances. It's often said that effective multitasking is a natural female advantage - and that's exactly what has always been essential for the success of a Russian travel company.

Of course, times have changed. In recent years, especially after the pandemic, Russian tourism has begun to show more "masculine" traits:

Сочетание надежности и инноваций - залог долгосрочного успеха в туристическом бизнесе.

Мой путь в туриנדустрию начался из отраслевой журналистики. В 1994 году я пришла работать в единственную на тот момент туристическую газету «Турифо». Карьера развивалась быстро: уже в 1998 году я стала главным редактором газеты. Правда, потом я ненадолго ушла из туризма, пробовала силы в разных деловых и глянцевых изданиях, но в 2005 году вернулась в «Турифо» - уже на должность директора издательского дома. А в 2008 году мне поступило предложение, от которого я не смогла отказаться - стать исполнительным директором в АТОР. Я сразу поняла, что это будет невероятно интересный и полезный опыт. Так и вышло, потому что АТОР, как объединение лидеров рынка, никогда не останавливается на достигнутом и постоянно стремится к новым вершинам.

Для меня лидерство в туризме - это, безусловно, жизненная позиция.

Спросите себя: разве можно было бы эффективно выполнять должностные обязанности в такой организации, если бы это не было твоим внутренним «я»?

Что касается роли женщин в туризме, то в России долгое время справедливо говорили, что у туризма - «женское лицо». И дело было не только в том, что руководителями тысяч компаний являются женщины. Сам путь, который прошла отрасль, со всеми кризисами и дефолтами, требовал именно женского подхода: умения одновременно решать десятки вопросов, не теряя самообладания, с четким видением конечной цели.

К этому добавляется искренняя забота о клиентах и навык работы с ними даже в самых сложных ситуациях. Есть такое расхожее мнение, что эффективная многозадачность - безусловное женское преимущество. И это как раз то, что всегда было нужно для успеха российской туркомпании.

Впрочем, времена меняются. Мне кажется, что в последние годы, особенно после пандемии, у российского туризма проявились

today, if you want to survive, you can't afford to be distracted by secondary matters. Still, it's worth noting that the backbone of nearly every travel company remains female.

The future of tourism relies as much on reliable standards as it does on personal experience.

When it comes to the essence of modern tourism, I don't entirely agree with those who describe it primarily as a personal experience. In my view, it's a clear and structured set of services. Even when a traveler believes they're pursuing something unique, they still need to understand how they're traveling, where they're staying, and where they'll be dining. What truly defines the personal experience is why they're traveling - what they plan to see or feel. But that experience is impossible without a solid foundation of quality, standardized services. As technology advances, the booking process should become simpler and more comfortable for travelers. In mass tourism especially, we can see how the importance of comfort grows at every stage - from planning to the journey itself.

Among the innovations shaping the future, I see the strongest influence coming from digitalization and its impact on the entire consumer journey. However, I believe the role of women leaders lies not so much in technological breakthroughs, but in the subtle art of shaping tourism products that reflect the preferences of today's travelers. After all, in most cases, it's women who decide where and how families will travel. My own path in this field has always been deeply engaging. Like any profession, it's had its share of challenges and trials - but there has always been a drive to make things better: for the industry itself and for everyone working within it.

I believe that today, the role of women in tourism is less about radical change or revolution and more about preserving the best of what the industry has built over the past decades. Perhaps truly revolutionary changes are only needed where women still cannot work in tourism or travel freely - complex questions with no easy answers.

The women leaders of the future will emerge from those who learn with curiosity and dare to set out on their journey.

To young women dreaming of a career in this industry, I would offer one simple but important piece of advice: never stop learning and growing. Don't settle for small victories. And of course - travel as much as you can. It's the best way to understand both yourself and the people around you.

скорее «мужские» черты: сегодня нельзя отвлекаться на второстепенное, если хочешь выстоять. Но важно отметить, что основной костяк персонала любой турфирмы - это, по-прежнему, женщины.

Если говорить о сути современного туризма, то я, пожалуй, не соглашусь с теми, кто называет его в первую очередь личным опытом.

На мой взгляд, это как раз стандартный, понятный набор услуг. Даже если турист считает, что ориентируется на уникальный опыт, ему в любом случае должно быть понятно, на чем он едет, где живет и где питается. А вот то, зачем он едет - что именно он собирается смотреть или чувствовать, - это и есть тот самый личный опыт.

Но он невозможен без качественного «фундамента» из стандартных услуг. Чем больше развиваются технологии, тем проще и комфортнее для путешественника должен быть процесс бронирования. Если говорить о массовом туризме, то мы видим, как растет ценность комфорта на всех этапах - от планирования до самого путешествия.

Из инноваций, определяющих будущее, я, конечно, вижу мощное влияние цифровизации на весь путь потребителя. А роль женщин-лидеров я вижу не столько в технологических прорывах, сколько в тонком формировании турпродукта, который учитывает предпочтения современных туристов. Ведь в большинстве случаев выбором места и вариантов отдыха занимаются именно женщины.

Мой собственный путь в этой сфере был просто очень интересной работой. Как и в любой другой работе, здесь хватало и борьбы, и испытаний. Но всегда присутствовало и желание что-то изменить к лучшему - для самой индустрии и для всех, кто в ней работает.

Мне кажется, что сегодня роль женщин в индустрии - это не столько кардинальные изменения и революции, сколько сохранение всего лучшего, что было создано в туризме за последние десятилетия. Возможно, по-настоящему революционные решения нужны лишь в тех случаях, когда женщины не могут работать в туризме или не могут путешествовать. Это сложные вопросы, на которые нет быстрых ответов.

А молодым женщинам, мечтающим о карьере в этой индустрии, я бы пожелала самого простого и самого важного: постоянно учиться, развиваться, не останавливаться на маленьких победах. И, конечно, много путешествовать. Это лучший способ понять и себя, и других людей.



Hediye Çete

Tourism and Hospitality Professional

“In the evolving world of tourism, the experiences I gained across different continents shaped a universal vision of hospitality that still guides me today.”

My story began in 1989, when I decided to come to Türkiye, to Alanya, for an internship while studying Tourism and Hospitality in the Netherlands. I took my first step into the sector as a front office receptionist. Having lived and studied abroad, the discipline, communication skills and foreign language abilities I had acquired made me a natural fit for this profession.

Tourism in Alanya was still developing at that time, and I had the opportunity to grow within a sector that was expanding every day. My career later continued in international chain hotels in Antalya, Spain, Amsterdam, Curaçao, Cappadocia and Singapore. Working with different cultures and management styles gave me a strong and broad vision.

“Leadership in tourism does not come from a title. It comes from a stance, from values and from the courage to transform service culture.”

For me, leadership is a stance. Every profession has leaders, but what defines them is not their title. It is their character, their values and their way of guiding others. In tourism, true leadership is found in managers who inspire their teams and create a sustainable culture of service.

The female perspective is felt most strongly in attention to detail and precision. Women tend to be more meticulous, more considerate and more empathetic in business processes. This brings a significant advantage both for guest satisfaction and team management. The nurturing and protective nature of women also leads to more inclusive decisions during crises.

The pandemic changed the course of tourism. Today, it is not destinations but experiences that touch the heart and leave a mark that hold real value.

One of the biggest triggers that transformed tourism from a destination service into a personal experience was the pandemic. After the pandemic, people's values, expectations and outlook on life shifted. Now people seek an emotion, a story, an experience rather than

“В эпоху трансформации туристической индустрии именно многолетний опыт работы на разных континентах помог мне сформировать универсальный подход к гостеприимству, который и сегодня остается моим главным ориентиром.”

Мой профессиональный путь начался в 1989 году, когда я, учась в Нидерландах по специальности «Туризм и Гостиничный бизнес», приняла решение поехать на стажировку в турецкую Аланью. Стартом стала позиция администратора на ресепшене отеля. Дисциплина, коммуникативная гибкость и знание языков, приобретенные за время жизни и учебы за рубежом, оказались идеальным фундаментом для этой профессии. В тот период туризм в Аланье только формировался, и я получила уникальный шанс расти вместе с динамично развивающейся отраслью. В дальнейшем я работала в отелях международных сетей в Анталии, Испании, Амстердаме, Кюрасао, Каппадокии и Сингапуре. Взаимодействие с различными культурами и управленческими моделями позволило мне выработать целостное и многомерное профессиональное видение.

“Истинное лидерство в туризме определяется не формальным статусом, а личной позицией, принципами и готовностью менять подходы к сервису.”

Я считаю, что лидерство - это, прежде всего, внутренняя установка. Лидеры есть в любой сфере, и их суть раскрывается не в должностях, а в жизненных ориентирах, ценностях и манере управления. В сфере гостеприимства подлинный лидер - это тот, кто умеет мотивировать коллектив и формировать по-настоящему прочную культуру заботы о гостях. Женский взгляд в секторе ощущается, прежде всего, в деталях и тщательности. Женщины в рабочих процессах более внимательны к деталям, скрупулезны и обладают высоким уровнем эмпатии. Эти качества становятся серьезным преимуществом и в работе с клиентами, и в руководстве сотрудниками. А присущие женщинам забота и материнский инстинкт помогают в сложные моменты находить более взвешенные и комплексные решения.

“Пандемия переориентировала туризм: сегодня ценятся не места, а эмоции, которые трогают душу.”

Именно пандемия выступила главным драйвером эволюции индустрии - от предоставления

simply a country. Simplicity, authenticity, trust, nature and the feeling of well being are now at the center of tourism.

“True leadership means being present in moments of crisis. It means standing in the middle of the solution instead of stepping back.”

Personally, I never chose to withdraw during crises. I always believed in confronting problems directly, standing beside my team and persevering until a solution was found. The protective, committed and courageous nature of women leaders makes a significant difference in crisis management. This approach also strengthens the sense of trust within teams.

“The future of tourism is moving toward a service philosophy that embraces simplicity, conscious consumption and cultural depth.”

I believe tourism will transform into a simpler, more minimal and more conscious model in the future. Instead of the abundance of food and beverage, quality, efficiency, cleanliness and sustainability will come to the forefront. The story, natural character and culture of a destination will gain even greater value. Women leaders will be at the very center of this future, because they possess the ability to manage sustainability, sensitivity, empathy and quality all at once. Being a woman in this sector was challenging, but certainly not impossible. It was also deeply transformative. With every step, I better understood my own strength and the importance of women's presence in tourism.

“The true power of tourism does not lie in new investments. It lies in the effective management of what already exists.”

Speaking for my own region, the central focus of a radical new perspective must be sustainability. Instead of increasing new investments uncontrollably, what we need are thorough inspections of existing facilities, improved environmental planning, better infrastructure, reliable internet quality, well maintained roads and the creation of alternative areas of interest outside hotels.

“Tourism demands great effort, but it gives back generously”

My advice to young women today is to be prepared to work hard. Long hours, working on holidays and peak seasons are part of this profession. If they struggle to balance this, the process becomes more exhausting. But if they stand strong and continue, they will experience a deep sense of achievement both materially and emotionally. Tourism is a profession that requires great effort but rewards you richly in return.

услуг к созданию персонализированного опыта. В постковидную эпоху произошла трансформация человеческих ценностей и жизненных ориентиров. Современный путешественник оплачивает не посещение страны, а возможность прожить уникальную историю, получить яркие эмоции. Ключевыми запросами стали аутентичность, безопасность, экологичность, простота и внутренняя гармония.

“Истинный лидер в критические моменты демонстрирует свою состоятельность не отступлением, а активным участием в разрешении ситуации”.

В кризисных ситуациях я никогда не выбирала путь отступления. Мой принцип - лично вести команду, вместе искать выход и не останавливаться, пока проблема не решена. Вовлеченность, ответственность и врожденная смелость женщин на руководящих постах вносят неоценимый вклад в управление кризисами. Подобная модель поведения, в свою очередь, способствует формированию атмосферы высокого доверия в коллективе.

“Будущее туризма движется к новой философии обслуживания, которая выдвигает на первый план простоту, осознанное потребление и культурную глубину”.

Я убеждена: туризм ждет эволюция в сторону простоты, минимализма и осознанности. Ценность сместится от гастрономического изобилия к качественному, оперативному, экологичному и устойчивому сервису. На первый план выйдут подлинная история места, его природная аутентичность и культурный код. И именно женщины-лидеры, благодаря врожденному умению сочетать устойчивое развитие, чуткость, эмпатию и качество, займут ведущие позиции в этом будущем.

“Потенциал туризма раскрывается не новыми вложениями, а эффективным менеджментом имеющихся ресурсов”.

Для нашего региона приоритетом должна стать системная работа над устойчивым развитием. Вместо хаотичного строительства нужны строгий аудит текущих объектов, комплексное благоустройство, модернизация инфраструктуры и создание разнообразной туристической экосистемы. Ведь современный туризм - это комплексное впечатление, выходящее далеко за пределы отеля.

“Туризм - это профессия, где упорный труд приносит щедрые плоды.”

Мой совет молодым специалистам: настройтесь на серьезную работу. Готовность к ненормированному графику, работе в праздники и авралам в высокий сезон - это суть нашей работы. Да, без правильного настроя можно быстро выгореть. Но проявив характер и настойчивость, вы обретете нечто большее, чем просто доход - глубинное чувство профессиональной реализации и моральное удовлетворение. Туризм - это профессия, которая требует огромных усилий, но и сполна вознаграждается.



Anna Yiğit

**Sherwood Resorts and Hotels
Greenwood Resorts and Hotels
Group Sales & Marketing Director**

My story of entering the tourism industry is an example of how random circumstances can shape one's destiny. Initially, I had no plans for a career in hotels; I was studying to become a linguist-teacher of English and German. I wanted to perfect my German and applied for an internship in Germany. However, preference was given to students whose first language was German. I then decided to take a different path: I went to a hotel in Antalya where many German tourists were vacationing. This gave me ideal language practice, along with a fateful encounter: it was there that I met my future husband, who had grown up in Germany. Two years after our meeting, we married, and I permanently connected my life to tourism. Now I have been in this field for 23 years. In the first 10 years, I was fully immersed in operational work: I progressed from administrator to Guest Relations Manager. Later, the TopHotels portal became a turning point for me; it was there I realized that my true calling was marketing and sales. Today, I lead the sales and marketing department of a network of seven hotels under the Sherwood Resorts and Hotels | Greenwood Resorts and Hotels brands. Every new project is not just about selling a vacation, but about creating emotions and experiences that stay with guests for a lifetime.

Leadership is not a position, it is a responsibility to people

For me, leadership in tourism is not just a job duty; it is a way of life. This path was not easy: as a woman and a foreigner, I constantly had to prove my right to a seat at the table, defend my reputation, and go “against the grain.” I often heard: “You can't,” “It won't work,” “You can't handle it.” But every time I chose to move forward. Sometimes my guide was not role models, but anti-examples; by observing certain leaders, I understood: “This is definitely not how you behave.” Today, I consider one of my main tasks to be nurturing new talent, opening the way for skilled professionals, and supporting and guiding those who trust me and seek advice. I am proud that many colleagues I worked with in the past have built careers abroad, and some still write to me, sharing their successes or asking for professional recommendations. The evolution of consciousness entails a rethinking of leadership. In my view: “A job

Моя история прихода в туриндурию – это пример того, как случайные обстоятельства могут определить судьбу. Изначально я вовсе не планировала карьеру в отелях: я училась на лингвиста-преподавателя английского и немецкого языков. Мне хотелось довести немецкий до совершенства, и я подала заявку на стажировку в Германии. Однако предпочтение отдали студентам, для которых немецкий был первым языком. Тогда я решила поступить иначе: отправилась в Анталию, в отель, где отдыхало много немецких туристов. Так я получила идеальную языковую практику, а вместе с ней – и судьбоносное знакомство: именно там я встретила будущего мужа, выросшего в Германии. Через 2 года после нашей встречи мы поженились, а я окончательно связала жизнь с туризмом: и вот уже 23 года я в этой сфере. В первые 10 лет я полностью погрузилась в операционную работу: прошла путь от администратора до Guest Relations Manager. Позже портал TopHotels стал для меня точкой перелома: именно там я поняла, что моё настоящее призвание – маркетинг и продажи. Сегодня я руковожу отделом продаж и маркетинга сети из семи отелей брендов Sherwood Resorts and Hotels | Greenwood Resorts and Hotels. И каждый новый проект для меня – это возможность не просто продавать отдых, а создавать эмоции и впечатления, которые остаются с гостями на всю жизнь.

Лидерство - это не должность, а ответственность перед людьми

Для меня лидерство в туризме - это не просто должностная обязанность, а жизненная позиция. Этот путь был непростым: как женщине и иностранке мне приходилось постоянно доказывать своё право на место за столом, отстаивать репутацию и идти «вопреки». Я слышала: «не сможешь», «не получится», «не потянешь». Но каждый раз выбирала идти дальше. Иногда ориентиром становились не примеры для подражания, а, наоборот, антипримеры. Наблюдая за некоторыми руководителями, я понимала: «Вот так точно нельзя себя вести». Сегодня я считаю одной из своих главных задач - воспитывать новые кадры, открывать дорогу талантам, поддерживать и направлять тех, кто доверяет мне и ищет совета. Я горжусь,

badge does not make someone a leader” - trust, support, and the ability to motivate a team make a leader. At the same time, I categorically reject comparing work to a “family.” For me, an effective team is more like a sports club: everyone has their role, strategy, discipline, and a shared drive to win. This atmosphere produces real results.

The feminine approach in tourism is flexibility and the ability to see beauty

I am confident that the female approach in tourism has unique advantages. First of all, flexibility, aesthetics, and the desire to improve and beautify everything. Women know how to listen, persuade, and find solutions where it seems there is no way out.

We often have a more multifaceted perspective on situations: we can look at them from different angles and evaluate consequences not only here and now, but also for the future. Plus - a natural multitasking ability, which is so valuable in hospitality.

Modern tourism is about emotions, not just service

Today, in tourism, it is no longer enough to offer a standard set of services and a good familiar service. Guests are looking for “hooks,” anchor points that make the product truly appealing: a charismatic sales team, unique product presentation, unmatched nature, or a gastronomic paradise.

This transformation is driven by the expectations of the new generation of travelers. By 2030, around 30% of all tourists will belong to Generation Z. Their demands are different: they seek new experiences, value authenticity, flexibility, sustainability, and unique emotions. The pandemic became a turning point - both economically and psychologically. Tourists have changed: they are more cautious, conscious, and demanding of quality experiences.

Antalya, as a key tourist destination, is forced to adapt to this new set of competitors. This year, we encountered a “glass ceiling” in pricing and practically repeated last year’s figures for arriving guests. Meanwhile, the hotel stock is increasing, and tourists’ budgets are decreasing. Hence, a noticeable trend: the average number of nights stays is decreasing.

I am convinced: there is no “bad product” in tourism; what matters is hitting the right segment. If you find the key to your customer - whether mass-market or niche - this is your insurance against crises. In our geolocation and amid constant economic and political

что многие ребята, с которыми мы когда-то работали, строят карьеру за границей, а некоторые до сих пор пишут мне, делятся успехами или просят профессиональной рекомендации. Эволюция сознания влечёт за собой переосмысление лидерства. По моему убеждению: «Служебный бейдж ещё не делает человека лидером» - лидером тебя делает доверие, поддержка и умение мотивировать команду. При этом я категорически не разделяю сравнение работы с «семьёй». Для меня эффективная команда - это скорее спортивный клуб: у каждого есть своя роль, стратегия, дисциплина и общее стремление к победе. Именно такая атмосфера рождает результат.

Женское начало в туризме - это гибкость и умение видеть красоту

Я уверена, что женский подход в туризме имеет свои уникальные преимущества. Прежде всего, это гибкость, эстетика, а также стремление всё украсить и сделать лучше. Женщины умеют слушать, убеждать, находить решения там, где кажется, что выхода нет.

Нам часто свойственен более многогранный взгляд на ситуацию: мы способны рассмотреть её под разными углами и оценить последствия не только здесь и сейчас, но и на перспективу. Плюс - природная мультизадачность, которая так востребована в сфере гостеприимства.

Современный туризм - это эмоции, а не просто сервис

Сегодня в туризме уже недостаточно предложить стандартный набор услуг и привычный хороший сервис. Гость ищет «крючки», якоря, которые сделают продукт по-настоящему привлекательным. Это может быть харизматичная команда продаж, уникальная подача продукта, неповторимая природа или гастрономический рай.

Этой метаморфозой движут ожидания нового поколения путешественников. К 2030 году около 30 % всех туристов будут представлять поколение Z. Их запросы отличаются: они ищут новые впечатления, ценят аутентичность, гибкость, экологичность и уникальные эмоции. Пандемия стала переломной вехой - и экономической, и психологической. Турист изменился: стал осторожнее, осознаннее, требовательнее к качеству опыта.

Анталья, как ключевое туристическое направление, вынуждена подстраиваться под новый набор соперников. В этом году мы уперлись в «стеклянный потолок» по ценам и фактически повторили прошлогодние показатели по числу прибывших гостей. Но

turbulence, this is particularly important.

The female style of management especially manifests in critical moments.

For me, it is always based on three principles: empathy, energy, and soft power.

Let me give an example from my own experience - opening a hotel in the midst of a pandemic. To say everyone was in panic is an understatement. June 2020, the hotel had been closed for months. Management demanded a decision from the general manager: when will we open? The general manager could not convince the shareholders alone.

Unexpectedly, a commission from the head office in Ankara came to my office.

The general manager had not even informed me of their arrival. The first question was direct: “When will you open the hotel and what will your turnover be this year?” - even though the budget usually takes weeks to prepare. I asked for half an hour. During that time, I evaluated available markets, primarily the domestic one, calculated the current “selling price,” and confidently stated: “If we open on July 1, I guarantee a turnover of at least 11.5 million euros by the end of the year.” We became one of the first hotels in the region to reopen after the lockdown (there were only a few exceptions - hotels that had never closed and became luxury quarantine residences). Thanks to this decision, we secured a large group with a turnover of 2 million euros, ultimately exceeding the initially projected budget by more than a million.

This case confirms for me that female leadership in crisis can combine firm decisions with soft persuasive power. And most importantly - to see opportunities where others only see fear and risks.

Innovation and female leadership change the rules of the game

As cliché as it may sound, artificial intelligence will determine the future of tourism. Its proper application allows travel to be maximally personalized without huge costs and frees staff from routine tasks.

This creates more space for brainstorming, creative ideas, and quality analysis. Female leaders can play a special role in transforming the industry. Their strengths are listening skills, empathy, attention to detail, and holistic thinking. Female leadership in tourism can set new standards for customer experience: from caring for comfort to implementing sustainable practices.

при этом номерной фонд растёт, а бюджеты туристов уменьшаются. Отсюда заметная тенденция: сокращение среднего числа ночей проживания.

Я убеждена: в туризме нет «плохого продукта». Есть правильное попадание в сегмент. Если находишь ключ к своему клиенту - будь то масс-маркет или нишевый сегмент - это твоя страховка от кризиса. А в нашей геолокации и в условиях постоянной экономико-политической турбулентности это особенно важно.

Женский стиль руководства особенно проявляется в критические моменты. Для меня он всегда основан на трёх принципах: эмпатия, энергия и мягкая сила.

Хочу привести пример из собственного опыта - открытие отеля в разгар пандемии. Сказать, что все были в панике, - ничего не сказать. Июнь 2020 года, отель уже несколько месяцев закрыт. Руководство требовало от генерального директора решение: когда открываемся? Генеральный не мог убедить акционеров самостоятельно.

Неожиданно в мой офис пришла комиссия из головного офиса в Анкаре. Генеральный даже не предупредил меня об их приезде. Первый вопрос был прямым: «Когда вы откроете отель и какой у вас будет оборот в этом году?» - при том, что бюджет обычно готовится неделями. Я попросила полчаса. За это время я оценила доступные рынки, в первую очередь, внутренний, просчитала актуальную «продающую цену» и уверенно заявила: «Если мы открываемся 1 июля, я гарантирую оборот не менее 11,5 миллионов евро к концу года». Мы стали одним из первых отелей региона, вновь открывшихся после локдауна (были лишь отдельные исключения - отели, которые не закрывались вовсе и превращались в люксовые карантинные резиденции). Благодаря этому решению мы получили крупную группу, чей оборот составил 2 миллиона евро, и в итоге превысили первоначально заявленный бюджет более чем на миллион. Этот случай для меня - подтверждение того, что женское лидерство в кризисе может сочетать жёсткие решения и мягкую силу убеждения. А главное - видеть возможности там, где другие видят только страх и риски.

Инновации и женское лидерство меняют правила игры

Как бы это ни звучало банально, но именно искусственный интеллект определит будущее туризма. Его грамотное применение позволяет сделать отдых максимально персонализированным без колоссальных затрат, а также освобождает время сотрудников от рутинных задач. Это даёт

Moreover, women often become drivers of change in corporate culture. They emphasize teamwork, trust, and long-term talent development. This creates a healthy ecosystem within a company, where innovations are not merely imposed from above but become part of daily practice.

Thus, technology makes tourism smarter, and female leaders make it more human. And it is at the intersection of these two forces that the industry's future is born. In my career, I have worked across different products and segments - from a modest four-star in Alanya to a luxurious five-star deluxe in Belek. I have gone through operational work and strategic development, seen different management approaches, and communicated directly with business owners from early stages.

Of course, there were challenges and difficulties. But today I understand that they strengthened my character, helped me understand people better, and developed my crisis management skills. While holding a leadership position in the sales department, I accumulated unique experience: pre-opening hotels, participating in construction, changing product segments, organizing the "Big Twenty" with world leaders, including delegations from Mexico and Spain, meeting Angela Merkel, large-scale events for 3,000 people, Hollywood film shooting, eight-month stay of an IT group, currency crises, conflicts and wars, market closures, pandemic, then opening new destinations from scratch, brand positioning, and participation in the Turquality program. And I continue to develop and learn. Looking back today, I am grateful for all these joys and trials. Because they made me who I am. All of this is an inseparable part of my path and my personality.

The future of tourism is born at the intersection of aesthetics and commerce
Truly revolutionary solutions in tourism do not come from dry calculations; their source is a special worldview. I advise female leaders to look broader: observe adjacent industries, develop artistic taste, and devote time to hobbies, sports, and reading.

Tourism today is a synthesis of many spheres: entertainment, gastronomy, music, well-being, aesthetics. All of this must align with a clear understanding of commercial performance. After all, without commercial success, no aesthetic concept can save a product.

Thus, the strength of female leadership in tourism lies in the ability to combine

больше пространства для брейнсторминга, креативных идей и качественного анализа.

Женщины-лидеры могут сыграть особую роль в трансформации отрасли. Их сильные стороны - умение слушать, эмпатия, внимание к деталям и способность мыслить комплексно. Женское лидерство в туризме способно задать новые стандарты клиентского опыта: от заботы о комфорте до внедрения устойчивых практик.

Кроме того, женщины часто становятся проводниками изменений в корпоративной культуре. Они делают акцент на командной работе, доверии и долгосрочном развитии талантов. Именно это создаёт здоровую экосистему внутри компании, где инновации не просто внедряются сверху, а становятся частью повседневной практики.

Таким образом, технологии делают туризм умнее, а женщины-лидеры - человечнее. И именно на пересечении этих двух сил рождается будущее индустрии. В моей карьере были разные продукты и сегменты - от скромной «четвёрки» в Аланье до роскошной «пятерки делюкс» в Белеке. Я прошла через операционную работу и стратегическое развитие, увидела разные управленческие подходы, общалась напрямую с собственниками бизнеса ещё на ранних этапах.

Конечно, были и сложности, и неприятности. Но сегодня я понимаю: именно они закалили мой характер, помогли лучше понимать людей и развили во мне навыки кризисного менеджмента.

Уже занимая руководящую должность в отделе продаж, я накопила уникальный опыт. Это и pre-opening отелей, и участие в стройке, и смена сегмента продукта. Это организация «Большой двадцатки» с приёмом мировых лидеров, включая делегации из Мексики и Испании, и встреча с Ангелой Меркель. Это масштабные ивенты на 3000 человек, съёмка голливудского фильма, восьмимесячное проживание IT-группы, валютные кризисы, конфликты и войны, закрытие рынков, пандемия, а затем — открытие новых направлений с нуля, позиционирование бренда, участие в программе Turquality. И при этом я продолжаю развиваться и учиться. Сегодня, когда я оглядываюсь назад, я благодарна за все эти радости и испытания. Потому что именно они сделали меня такой, какая я есть. Всё это - неотъемлемая часть моего пути и моей личности.

Будущее туризма рождается на стыке эстетики и коммерции
По-настоящему революционные решения в



business metrics with culture, aesthetics, and emotions. It is at this intersection that true innovations are born.

Find your face and believe in the power of passion

To young women dreaming of a career in tourism, I would offer one piece of advice: never stop developing. Be curious, absorb information, and find your unique style in this business.

It is very important to find your "face." In our profession, we are all psychologists to some extent - we feel our interlocutor on the level of energy. Therefore, it is pointless to try to build something artificial or copy someone else's model. Only knowledge, experience, confidence, and, of course, genuine passion for your work will lead to success.

"If you love what you do - guests and colleagues feel it. And the energy of sincerity always comes back double."

туризме не появляются из сухих расчётов. Их источник - особое мировоззрение. Женщинам-лидерам я советую смотреть шире: наблюдать за смежными индустриями, формировать художественный вкус, уделять время хобби, спорту и чтению.

Туризм сегодня - это синтез множества сфер: развлечений, гастрономии, музыки, well-being, эстетики. Всё это должно сочетаться с чётким пониманием коммерческих показателей. Ведь если нет коммерческого успеха, никакая эстетическая концепция не спасёт продукт. Таким образом, сила женского лидерства в туризме - в умении соединять бизнес-показатели с культурой, эстетикой и эмоциями. И именно на этом пересечении рождаются настоящие инновации.

Найдите своё лицо и верьте в силу увлечённости

Молодым женщинам, которые мечтают о карьере в туризме, я хотела бы пожелать одного: никогда не переставайте развиваться. Будьте любознательными, впитывайте информацию и ищите свой уникальный стиль в этом бизнесе. Очень важно найти своё «лицо». В нашей профессии мы все в какой-то мере психологи - чувствуем собеседника на уровне энергий. Поэтому бессмысленно пытаться из себя что-то строить или копировать чужие модели. Только знание, опыт, уверенность и, конечно, искренняя увлечённость своим делом приведут к успеху.

«Если вы любите то, чем занимаетесь, - это чувствуют и гости, и коллеги. А энергия искренности всегда возвращается вдвойне.»

Branded Cities, Evolving Strategies

Новые подходы к брендингу городов



Portugal's Tourism Office campaign, **"Feel the Rhythm"**, has shifted the paradigm in city branding. The initiative moves city promotion away from purely emotional appeals toward **measurable experience management**. Using AI-powered data mapping, Lisbon, Porto, and the Algarve were analyzed for visitor density, social media engagement, and event calendars to create **"rhythmic city profiles."** The result: branding has evolved from a communication task into a **strategic field managed by data**.



Кампания **«Почувствуй ритм»**, инициированная Туристическим управлением Португалии, задала новый вектор в развитии городских брендов. В рамках этого подхода акцент в продвижении сместился с сугубо эмоциональных мотивов в сторону **управляемого и измеримого формирования впечатлений**. На основе анализа данных с применением искусственного интеллекта были созданы **«ритмические профили»** Лиссабона, Порту и Алгарве, учитывающие такие параметры, как концентрация туристов, активность в соцсетях и расписание мероприятий. Таким образом, брендинг трансформировался из коммуникационной задачи в **полноценную стратегию, движимую данными**.



A NEW ERA FOR CITY BRANDS

By 2025, around 40% of tourism promotion budgets are allocated to digital communication projects. Campaign models now operate across three axes: **data analytics, cultural identity, and sustainability**. This approach allows cities to move beyond mere "visibility" goals and build **long-term brand memory**.

As the tourism economy grows, new benchmarks emerge for destinations seeking differentiation:

Experience over emotion
(visitor satisfaction, content sharing, length of stay)

Management over promotion
(DMOs transforming into brand managers)

Global narrative over local story
(brand identity based on a shared data language)

ГОРОДСКИЕ БРЕНДЫ НА ПОРОГЕ НОВОЙ ЭПОХИ

В 2025 году до 40% финансирования в сфере туристического продвижения было направлено на цифровые коммуникации. Структура современных кампаний базируется на трех ключевых принципах: аналитике данных, культурном коде и устойчивом развитии. Данная модель дает городам возможность не просто добиваться «узнаваемости», а формировать устойчивый бренд.

Рост туристической экономики задает новые критерии для конкуренции дестинаций: **Опыт важнее эмоций** (удовлетворенность, шеринг контента, длительность визита).

Управление важнее продвижения (DMOs как бренд-менеджеры). **Глобальная история важнее локальной** (язык данных как основа бренда).

POSITIONING TURKISH CITIES

Antalya reshaped its traditional coastal image in 2025 with the “Beyond the Sun” project, integrating gastronomy, culture, and sports tourism under a single brand. The campaign attracted over 12 million foreign visitors in the first nine months and increased digital engagement by 28%.

İzmir, with the “City of Harmony” initiative, redefined its Mediterranean identity with sustainability messaging. Highlighting its UNESCO Gastronomy City status, the campaign grew the city's promotional engagement by 35% in 2025.

Cappadocia invested heavily in digital promotion through the “Earth Below the Sky” concept, emphasizing VR experiences. Its 360° virtual tours were broadcast across 17 countries in 2025, doubling regional visibility.

ЭВОЛЮЦИЯ ИМИДЖА ТУРЕЦКИХ ГОРОДОВ: ОТ КУРОРТОВ К МНОГОГРАННЫМ БРЕНДАМ

В 2025 году **Анталья** представила проект «Beyond the Sun», выйдя за рамки пляжного имиджа. Объединив гастрономию, культуру и спорт, кампания привлекла свыше 12 млн иностранных гостей за 9 месяцев и нарастила цифровое вовлечение на 28%.

Измир с концепцией «City of Harmony» сделал ставку на устойчивое развитие, используя статус гастрономической столицы ЮНЕСКО. Это позволило увеличить эффективность продвижения на 35%.

Каппадокия сфокусировалась на VR-технологиях в рамках кампании «Earth Below the Sky». Благодаря трансляциям виртуальных туров в 17 странах узнаваемость региона выросла в два раза.

GLOBAL COMPARISONS: DUBAI AND DUBROVNIK

Dubai is a pioneer in data-driven destination branding. Through the “City with a Vision” project, the city implemented a smart tourism platform monitoring visitor behavior in real time, welcoming approximately 9.9 million international visitors in the first half of 2025—a 6% increase from the same period in 2024.

Dubrovnik, with the “Respect the City 2.0” project, took a different approach. Its digital monitoring system controlled visitor flow, reducing city center entries by 15% while increasing per capita spending by 10%. This demonstrates that a “quality visitor” strategy can also be financially sustainable.



THE PATH TO BRANDING SUCCESS

By 2026, city destination branding investments are expected to grow by roughly 10%. This trend shows that destination communication is no longer just about promotional campaigns—it has become an **economic transformation tool**. City brands are now managed holistically, integrating **investment, cultural economy, and sustainability policies**. DMOs are forming teams with strong data literacy, combining content production with strategic planning. Success metrics are shifting: it's no longer about visitor numbers or social media reach, but **brand recall and visitor loyalty-long-term impact**.

The cities of 2026 will be remembered for strategy, not just emotion. The real competition is no longer visibility—it's sustainable perception.

ОПЫТ МИРОВЫХ ЛИДЕРОВ: ДУБАЙ И ДУБРОВНИК

Дубай занимает лидирующую позицию в сфере брендинга туристических направлений, основанного на анализе данных. Реализация проекта «City with a Vision» позволила городу запустить умную туристическую платформу для мониторинга поведения гостей в режиме реального времени. Результатом стал приток примерно 9,9 млн. иностранных туристов в первом полугодии 2025 года, показав 6-процентный рост по сравнению с тем же периодом 2024 года.

Дубровник реализовал альтернативную стратегию в рамках проекта «Respect the City 2.0». Регулирование турпотока через цифровой мониторинг сократило нагрузку на центр на 15%, а расходы на туриста выросли на 10%. Данный результат подтверждает финансовую состоятельность модели, ориентированной на привлечение качественной аудитории путешественников.

ПУТЬ К УСПЕХУ БРЕНДИНГА

К 2026 году объем инвестиций в брендинг городов возрастет примерно на 10%. Это свидетельствует о глубокой трансформации: продвижение становится не просто маркетингом, а **мощным инструментом экономических изменений**. Современный городской бренд — это комплексная система, объединяющая инвестиции, **культурный сектор и принципы устойчивого развития**. Туристические организации создают междисциплинарные команды, способные работать с данными и совмещать стратегию с контент-производством. На смену количественным метрикам (посещаемость, охваты) приходят качественные: **узнаваемость бренда и лояльность гостей**, определяющие долгосрочный эффект.

В 2026 города будут оценивать по продуманной стратегии, а не по эмоциональному фону. На смену гонке за виральным охватом приходит кропотливая работа над укреплением бренда в сознании аудитории.

Global Calendar of Diving Tourism

The World's Best Diving
Routes by Season

Идеальное
время для
погружения

*куда и когда
отправиться
за лучшим
дайвингом
на планете*

Diving tourism brings millions of travelers each year face-to-face with the mysterious underwater world. Seasonal planning plays a decisive role in travel choices, simultaneously enhancing the economic value of destinations.

Ежегодно миллионы искателей приключений устремляются в глубины океанов, чтобы прикоснуться к тайнам подводной вселенной. Ключ к незабываемому путешествию - это правильный выбор сезона, который не только гарантирует яркие впечатления, но и является драйвером экономического роста для дайвинг-курортов.

Winter

TROPICAL WATERS IN THE SPOTLIGHT

During winter, diving tourism shifts to tropical regions, where crystal-clear waters and unique ecosystems attract high-spending tourists.

Maldives (December – February):

Opportunities to encounter manta ray schools and sharks in crystal-clear waters. Luxury resort packages increase per capita spending by 30%.

Mexico – Cozumel (January):

The brightest period of the Caribbean coral walls. Diving tours integrated with cruise tourism are in high demand in the U.S. market.

ЗИМА: ЦАРСТВО ТРОПИКОВ

Когда в северном полушарии холодает, дайверы устремляются к солнцу и теплым водам тропиков, которые готовы предложить незабываемые встречи с подводными обитателями и готовы принять самых взыскательных путешественников.

Мальдивы (декабрь – февраль):

уникальный шанс поплавать среди огромных стай мант и понаблюдать за акулами в идеально прозрачной воде. Роскошные отели предлагают эксклюзивные пакеты, которые повышают стоимость путешествия в среднем на треть.

Косумель, Мексика (январь):

В это время коралловые рифы Карибского моря сияют самыми сочными красками. Особой любовью у американских дайверов пользуются комбинированные предложения, которые включают в себя и круиз, и погружения.

Spring

FAVORITES OF THE TRANSITIONAL SEASON

Spring stands out with ideal conditions before the peak season and sustainable tourism practices.

Egypt – Red Sea (March – May):

The most colorful period of the reefs. A leading destination for short-distance diving packages for the Turkish and European markets.

Philippines – Tubbataha Reef (April – June):

Coral walls under UNESCO protection. Visitor quotas place the region among exemplary destinations for sustainable diving tourism.

ВЕСНА: ФАВОРИТЫ МЕЖСЕЗОНЬЯ

Весенний период характеризуется наиболее сбалансированными условиями для дайвинга, сочетающимися благоприятную погоду и внедрение принципов устойчивого развития.

Египет (Красное море), март–май:

наблюдается максимальное биоразнообразие и визуальная насыщенность коралловых сообществ. Данное направление доминирует в сегменте краткосрочных дайв-туров, преимущественно для туристов из Турции и стран Европы.

**Филиппины
(риф Туббатаха), апрель–июнь:**
территория находится под защитой ЮНЕСКО. Ограничение посещения через квотную систему позиционирует регион в качестве премиального направления для экологически ответственного дайвинга.

Summer

TIME OF GREAT MIGRATIONS AND OPEN-WATER ADVENTURES

Adventure-focused diving packages in summer provide the highest increase in global tourism revenues.

South Africa – Sardine Run (June – July):

The migration of millions of sardines offers a unique scene with dolphins, sharks, and whales.

Indonesia – Raja Ampat (June – September): The world's richest biodiversity. The liveaboard concept creates per capita spending of up to USD 5,000 per week.

ЛЕТО: ЗАХВАТЫВАЮЩИЕ ПРИКЛЮЧЕНИЯ В ОТКРЫТОМ ОКЕАНЕ

ЮАР – Феномен «Sardine Run» (июнь–июль): завораживающее зрелище, когда за косяками из миллионов сардин устремляются армии дельфинов, акул и китов. Это одно из величайших природных шоу на Земле.

Индонезия, Раджа-Ампат (июнь–сентябрь): регион лидирует по видовому разнообразию морской фауны. Формат недельных дайвинг-сафари на яхте (liveaboard) генерирует один из самых высоких показателей среднего чека на туриста - до \$5000 за тур.

Autumn

CALM WATERS, DEEP EXPERIENCES

Autumn months keep diving tourism alive with calmer seas and special biological events.

Australia Great Barrier Reef

(September – November): Coral spawning occurs during this period, creating a unique attraction.

Canary Islands (October – November):

Their volcanic structure offers a different underwater experience. Among short-distance diving routes, they stand out in the European market.

Diving tourism generates an annual economic value of USD 11 billion worldwide. Destinations that can offer the right route at the right time stand out in the high-income niche tourism market.

In the post-pandemic period, especially sustainability and experience-focused travel preferences have made diving tourism a strategic segment. For tour operators, seasonal planning has become not only an operational choice but also a necessity that provides competitive advantage.

ОСЕНЬ: ТИХИЕ ВОДЫ И ГЛУБОКИЕ ВПЕЧАТЛЕНИЯ

Спокойная вода и уникальные природные события делают осень идеальным временем для погружений.

Австралия – Большой Барьерный риф (сентябрь – ноябрь):

уникальное время, когда можно стать свидетелем волшебного действия - массового нереста кораллов, превращающего океан в сияющую галактику.

Канарские острова (октябрь – ноябрь):

подводный мир вулканических архипелагов поражает инопланетными пейзажами. Это направление - беспорный хит у европейцев, ищущих насыщенный дайвинг неподалеку от дома.

Дайвинг-туризм приносит мировой экономике 11 миллиардов долларов США в год. Курорты, которые могут предложить нужный маршрут в нужное время, занимают лидирующие позиции в этой высокодоходной туристической нише.

В постпандемийный период именно ориентация на устойчивое развитие и уникальные впечатления сделала дайвинг-туризм стратегически важным. Теперь сезонное планирование для туроператоров - это не просто опция, а ключевое условие для конкуренции.

BONUS FOR TOURISM EXPLORER READERS

KEMER - ANTALYA

Thanks to Antalya's strong tourism infrastructure, diving centers in Kemer offer integrated packages with hotels and travel agencies, positioning the region competitively in the European market under the "short haul diving" category.

Kemer's coasts offer routes suitable for both beginners and professionals. Crystal-clear waters, underwater caves, wreck dives, and colorful reefs attract attention all year round. While the area draws intense international tourist interest in summer, it also provides year-round activity opportunities in autumn and spring thanks to its climate.

Diving routes around the world call diving enthusiasts, but the clear waters of Kemer in the heart of the Mediterranean should not be forgotten; sometimes the most special discovery is hidden in the nearest sea.

КЕМЕР, АНТАЛЬЯ

Мощная туристическая инфраструктура Анталии позволяет дайв-центрам Кемера формировать комплексные пакеты в партнерстве с отелями и туроператорами. Это укрепляет позиции региона на европейском рынке в сегменте «дайвинг с коротким перелётом».

Побережье Кемера располагает маршрутами для дайверов любого уровня подготовки. Кристально чистая вода, подводные пещеры, погружения к затонувшим объектам и красочные рифы привлекают внимание круглый год. Пик международного спроса приходится на лето, а в межсезонье мягкий климат сохраняет условия для погружений.

Мировые дайвинг-направления влекут исследователей глубин, однако не стоит обходить вниманием и прозрачные воды Кемера, что раскинулись в самом сердце Средиземноморья - иной раз самое ценное открытие скрывается поблизости.



“Chef’s Table” Experience in Istanbul’s Gastronomy

Chef’s Table:
кулинарное искусство
Стамбула

Istanbul’s gastronomic scene has recently drawn attention with a special trend: the “Chef’s Table” concept. At this table, set in the heart of the kitchen, a limited number of guests are hosted, and each dish is shaped directly by the chef’s vision.

Гастрономическая жизнь Стамбула обогатилась уникальным предложением - ужином у шеф-повара. Расположившись за столиком прямо в сердце кухни, небольшая группа гостей становится свидетелем магии кулинарного творчества, где каждое блюдо - это результат непосредственной работы шефа.

Every dish on the plate tells the story of the chef's mindset, the journey of the ingredients, and their narrative.

The key distinction of the Chef's Table experience lies in the story behind the plate. Guests learn not only the flavors but also the geography of the ingredients, their methods of production, and the chef's personal sources of inspiration. The journey of a fish from the Black Sea to the table or the path of a spice from Anatolia to the plate elevates the dining experience to a deeper dimension.

According to the Association of Turkish Travel Agencies (TÜRSAB), gastronomy tourism has grown by over 30% in the last five years. This increase has made İstanbul one of the most dynamic centers of global gastronomy tourism, and the Chef's Table concept contributes significantly to this growth.

Каждое блюдо рассказывает историю творческого замысла шефа, путь ингредиентов и их историю.

Главная изюминка формата Chef's Table - это скрытая за каждым блюдом история. Гостям рассказывают не только о вкусе, но и о происхождении каждого продукта, технике его обработки и вдохновении повара. Когда вы узнаете, как рыба из Чёрного моря или анатолийская специя попадают на вашу тарелку, обычный ужин превращается в многослойное гастрономическое путешествие.

Статистика Ассоциации туристических агентств Турции (TÜRSAB) подтверждает: за пять лет объём кулинарных туров в стране вырос на 30%. Благодаря этому Стамбул стал одним из мировых эпицентров гостротуризма, и популярность эксклюзивных ужинов у шефа напрямую способствует этому успеху.



INTERACTION AND DIALOGUE

Boundaries between guests and chefs completely disappear with this concept. Questions are asked, ingredients examined, and cooking techniques observed. The guest transforms from a passive consumer into an active participant in the process, turning gastronomy into an interactive performance reminiscent of a theater stage.

İSTANBUL'S RISE ON THE GLOBAL GASTRONOMY MAP

Chef's Table, a long-established concept in gastronomy hubs like London, Paris, and New York, has gained strong traction in İstanbul as well. The city's growing international clientele makes this concept even more attractive. Travelers particularly interested in gastronomy tourism choose İstanbul for its intersection of historical heritage and contemporary culinary vision.

ADDED VALUE IN THE MICE MARKET

The Chef's Table experience stands out not only for individual guests but also in corporate events. Hotels in İstanbul present this concept as a differentiation tool for VIP groups and special events. Sitting at the same table with the chef at the end of a company meeting is seen as more than luxury—it provides prestige in corporate relationships.

ДИАЛОГ БЕЗ ГРАНИЦ

Данная концепция создаёт пространство для подлинного диалога, где исчезает грань между творцом и ценителем. Гости вовлечены в процесс: они могут задавать вопросы, детально изучать продукты и в реальном времени наблюдать за работой с ингредиентами. Из простого зрителя посетитель превращается в соучастника действия, а ужин — в живое гастрономическое шоу.

ВОСХОЖДЕНИЕ СТАМБУЛА НА МИРОВУЮ ГАСТРОНОМИЧЕСКУЮ КАРТУ

Популярный в Лондоне, Париже и Нью-Йорке формат Chef's Table уверенно приживается и в Стамбуле. Его востребованности способствует растущее число иностранных ценителей высокой кухни. Искатели уникальных гастрономических впечатлений выбирают Стамбул за редкий синтез исторического наследия и актуальных кулинарных трендов.

ПОВЫШЕНИЕ ЦЕННОСТИ В MICE-СЕКМЕНТЕ

Формат Chef's Table востребован не только среди частных лиц, но и в организации корпоративных мероприятий. Ведущие отели Стамбула используют данную концепцию в качестве конкурентного преимущества для привлечения VIP-клиентов и проведения особых событий. Совместный ужин с шеф-поваром по завершении деловых переговоров воспринимается не как обычная роскошь, а как элемент укрепления статуса в бизнес-среде.





A NEW CODE IN GASTRONOMY: SUSTAINABLE LUXURY

The Chef's Table concept redefines luxury alongside the gastronomic experience.

Behind sophisticated dishes lies not only technical mastery but also strong collaborations with local producers, seasonal awareness, and environmental responsibility.

Chefs bring ingredients sourced from producers across Anatolia to the table, supporting regional economies while transparently sharing the origin of each ingredient with guests. This approach offers not only taste but also an ethical story.

According to the World Tourism Organization (UNWTO), 70% of global travelers consider sustainability criteria in their vacation choices, rising to 82% in the luxury segment. At some Istanbul hotels, zero-waste kitchen projects have reduced the carbon footprint by 12%, while energy-efficient cooking techniques save up to 9% in operating costs.

Practices that reduce the carbon footprint have become among the menu's invisible yet most valuable elements. Zero-waste kitchens, energy-friendly cooking techniques, and environmentally conscious supply chains are now strong indicators of responsible luxury sought by high-end guests.

Sustainability in the gastronomy sector is no longer a trend but a strategic investment that provides competitive advantage. Environmental consciousness has become one of the most critical factors influencing travel decisions in the global tourism market. Istanbul's hotels and restaurants highlight this awareness in the Chef's Table experience, attracting conscious travelers while significantly boosting international brand value.

ГАСТРОНОМИЯ НОВОГО ПОКОЛЕНИЯ: ОТВЕТСТВЕННАЯ РОСКОШЬ

Концепция Chef's Table переопределяет понятие роскоши в гастрономическом опыте. За изысканными блюдами стоит не только техническое мастерство, но и тесное сотрудничество с местными производителями, сезонный подход и экологическая ответственность. Шеф-повара целенаправленно работают с производителями из разных регионов Анатолии, поддерживая местную экономику и делясь с гостями историей каждого продукта. Это создает не просто вкусное, но и этичное гастрономическое впечатление.

Согласно исследованию Всемирной туристской организации (UNWTO), 70% туристов во всем мире учитывают принципы устойчивого развития при планировании путешествий, причем в премиум-сегменте доля таких потребителей возрастает до 82%. В некоторых стамбульских отелях проекты zero-waste кухонь позволили сократить углеродный след на 12%, а энергоэффективные технологии приготовления экономят до 9% операционных затрат.

Практики, снижающие углеродный след, стали невидимым, но крайне ценным элементом меню. Zero-waste кухни, энергоэффективные методы приготовления и экологически ответственные цепочки поставок теперь являются важными показателями ответственной роскоши, которую ищут требовательные гости.

Устойчивое развитие в гастрономии перестало быть трендом и превратилось в стратегическое инвестирование, обеспечивающее конкурентное преимущество. Экологическая сознательность стала одним из ключевых факторов, влияющих на выбор путешественников на глобальном туристическом рынке. Отели и рестораны Стамбула делают этот аспект ключевым в опыте Chef's Table, привлекая сознательных путешественников и значительно повышая международную ценность бренда.

The Chef's Table elevates Istanbul's gastronomy experience beyond taste, combining cultural identity, sustainability, and innovation. When guests sit at the table, they encounter not only a dish but also the chef's vision and sense of responsibility. This approach makes luxury more meaningful while positioning Istanbul as a new magnet on the global gastronomy stage.

The economic value of gastronomy in the global tourism market has reached USD 1.1 trillion. Türkiye captures 2.4% of this share, with approximately 60% originating from Istanbul. With the expansion of the Chef's Table concept, the city's share in global gastronomy tourism is projected to exceed 3% within the next five years.

Chef's Table выводит гастрономический опыт Стамбула за рамки вкуса, объединяя культурную идентичность, устойчивое развитие и инновации. Для гостей, занимающих места за столом, каждое блюдо становится откровением - воплощением не только кулинарного мастерства, но и философии шеф-повара, его принципов и ответственности. Это придает роскоши более глубокий смысл, укрепляя позиции Стамбула как нового магнитного полюса для гурманов со всего мира.

Экономическая стоимость гастрономии на мировом туристическом рынке достигла 1,1 трлн долларов. Доля Турции в этом объёме составляет 2,4%, причём примерно 60% приходится на Стамбул. Эксперты прогнозируют, что благодаря популярности ужинов у шефа Стамбул сможет занять более 3% на рынке гастрономического туризма в ближайшие пять лет.



The New Booking Code in Tourism: #Hashtag

“Influencers: The New Travel Agents”

Туризм сменил код доступа: теперь это
#Hashtag

Инфлюенсеры переняли эстафету у турагентств

The global tourism market is now shaped more by the power of digital content than by hotel architecture or flight networks. Influencers transform millions of followers into the new showcase for destinations.

THE DIGITAL TOURISM SHOWCASE

The tourism industry has restructured budgets to adapt to rapidly digitizing consumer habits after 2020. Influencers have moved beyond being traveling individuals to become strategic partners for destinations and hotels. Particularly, Gen Z and millennials find a trusted reference in influencer content, almost as reliable as a friend's recommendation when planning a holiday.

Studies show that over 70% of users are influenced by social media content during the travel planning process. This positions influencer collaborations not as a “complementary element” but as a central tool in tourism marketing.

By 2024, the global influencer marketing market has reached USD 21.1 billion, with 15% coming directly from the travel and hospitality segment. In Türkiye, influencer partnerships account for an average of 28% of destination promotion budgets.

Формирование глобального туристического рынка перешло от отелей и авиакомпаний к создателям цифрового контента. Своей аудиторией инфлюенсеры создают новую, мощную витрину для демонстрации направлений.

ЦИФРОВАЯ ВИТРИНА ТУРИЗМА

Индустрия туризма перестроила бюджет, чтобы адаптироваться к стремительно цифровизирующимся привычкам потребителей после 2020 года. Инфлюенсеры перестали быть просто путешественниками и стали стратегическими партнерами для направлений и отелей. В особенности представители поколения Z и миллениалы видят в контенте блогеров надежный ориентир, почти столь же достоверный, как рекомендация друга при планировании отпуска. Исследования показывают, что свыше 70% пользователей подвержены влиянию контента из социальных сетей в процессе планирования поездки. Это позволяет рассматривать коллаборации с инфлюенсерами не как «дополнительный элемент», а как центральный инструмент в маркетинге туризма. К 2024 году глобальный рынок influencer-маркетинга достиг 21,1 млрд долларов США, из которых 15% приходится непосредственно на сегмент путешествий и гостеприимства. Турецкое направление в среднем направляет 28% своего маркетингового бюджета на работу с блогерами.

THE NEW GENERATION OF TRAVEL CONSUMERS

70% of Gen Z travelers are influenced by social media content when planning vacations.

While Instagram remains the leading source of visual inspiration, TikTok has surged in the past two years with a 120% increase in engagement, standing out for “travel recommendation” searches. On YouTube, travel vlogs now average over 12 minutes in watch time, while short-form content achieves a conversion rate of 8.4%.

BRAND – INFLUENCER COLLABORATIONS

Hotel chains, airlines, and tour operators now position influencers not just as “PR guests” but as measurable investments with ROI (Return on Investment).

According to 2024 data, travel-related influencer campaigns have an average ROI of 5.2x. Micro-influencers (10–50K followers) have become more advantageous than mega-influencers (over 1M followers) due to higher engagement rates (6.3% vs 1.8%).

ТУРИСТЫ НОВОЙ ЭРЫ

70% путешественников поколения Z при планировании отпуска полагаются на контент из социальных сетей. В то время как Instagram остается главным источником визуального вдохновения, TikTok демонстрирует стремительный рост: за два года вовлеченность платформы выросла на 120%, особенно в поисках «рекомендаций для путешествий».

На YouTube тревел-блоги в среднем смотрят более 12 минут, а короткий контент обеспечивает конверсию в 8,4%.

ИНВЕСТИЦИИ В INFLUENCER-МАРКЕТИНГ

Крупные отели, авиакомпании и туроператоры теперь рассматривают инфлюенсеров не как «гостей по PR-программам», а как измеримые инвестиции с окупаемостью (ROI). Согласно данным за 2024 год, кампании с тревел-блогерами в среднем приносят ROI в размере 5,2х.

Микро-инфлюенсеры (10–50 тыс. подписчиков) стали выгоднее мега-блогеров (1 млн+ подписчиков) благодаря более высокому уровню вовлеченности (6,3% против 1,8%).



EXAMPLES FROM TÜRKIYE

In 2024, Antalya gained attention with the #MediterraneanLuxury digital campaign, achieving 3.2 million reach and a 7.1% engagement rate.

Content about balloon tours in Cappadocia reached 18 million monthly views on TikTok, elevating the region significantly in global trend lists.

LOOKING AHEAD

Data-driven measurement: Influencer campaigns will be evaluated not only by likes but also by direct booking traffic.

Sustainability: 62% of travelers show more interest in eco-friendly hotels and experiences.

Short video dominance: By 2025, TikTok and Instagram Reels are expected to account for over 40% of travel content.

УСПЕШНЫЕ КЕЙСЫ В ТУРЦИИ

Благодаря цифровой кампании #MediterraneanLuxury, запущенной в 2024 году, Анталии удалось привлечь широкое внимание: ее увидели 3,2 миллиона человек, а уровень вовлеченности составил рекордные 7,1%. Контент о полетах на воздушных шарах в Каппадокии набрал 18 миллионов просмотров в месяц на TikTok, что значительно подняло регион в мировых трендовых рейтингах.

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

Метрика оценки эффективности коллабораций с инфлюенсерами смещается от количества лайков к анализу прямого трафика, конвертируемого в бронирования. В сфере **устойчивого туризма** наблюдается четкий тренд: 62% путешественников отдают предпочтение отелям и программам, соответствующим принципам экологичности. Согласно прогнозам, к 2025 году **краткий видеоконтент** (TikTok, Instagram Reels) будет генерировать свыше 40% всего туристического контента.

BONUS: HASHTAGS OF THE DIGITAL JOURNEY

Influencer campaigns guide not only hotels and destinations but also individual travelers. Some emerging hashtag trends in 2025 for tourism content:

#MediterraneanLuxury

Most used luxury segment tag for Antalya and Aegean hotels.

#HiddenGems

Highlights undiscovered destinations globally.

#BalloonRide

Main tag for Cappadocia balloon tours, reaching 18 million monthly views on TikTok.

#Coolcation

New-generation travel concept showcasing cooler alternatives to hot destinations.

#EcoStay

Rapidly growing tag for sustainable hotels, up 62% in the past year.

ХЭШТЕГИ КАК TRAVEL-ГИДЫ

Благодаря коллаборациям с блогерами, тренды задаются не только отелям и курортам, но и всем, кто планирует поездки. Вот ключевые хэштег-тенденции, которые набирают популярность в 2025 году:

#MediterraneanLuxury

самый популярный тег для отелей класса люкс в Анталии и на Эгейском побережье.

#HiddenGems

демонстрирует уникальные и неизведанные уголки планеты.

#BalloonRide

основной тег для полетов на воздушных шарах в Каппадокии, достигший 18 млн просмотров в месяц на TikTok.

#Coolcation

концепция путешествий нового поколения, предлагающая альтернативы жарким направлениям.

#EcoStay

тег для экологических отелей, продемонстрировавший рост популярности на 62% за год.

Influencer trends not only guide brand marketing strategies but also increase individual users' participation in tourism flows. Travelers using the right hashtags while sharing experiences gain personal visibility and contribute to the digital image of destinations. This interaction can sometimes produce results strong enough to increase a region's selection rate.

Perhaps the next popular hashtag will be shaped by a post you share-who knows?

Тренды, задаваемые инфлюенсерами, не только определяют маркетинговые стратегии брендов, но и повышают вовлеченность пользователей в туристические потоки. Путешественники, использующие правильные хэштеги при публикации впечатлений, повышают личную видимость и одновременно формируют цифровой образ направлений. Иногда всего один пост может изменить статистику целого региона.

А что, если следующий трендовый хэштег запустите именно вы?

A USD 18 Billion Electric Yacht Economy The Blue Energy Era Begins!

Эра «голубой энергии»: рынок электромоторных яхт оценивается в \$18 млрд.

THE CARBON-NEUTRAL WAVE HAS BEGUN

As of 2025, 18% of all new yacht orders in Europe feature electric or hybrid propulsion systems - a figure expected to double by 2030. The sector aims to reduce its dependence on fossil fuels, comply with environmental regulations, and protect itself from rising fuel costs.

Electric yachts have become a focal point for investors thanks to their zero-emission cruising, low maintenance costs, and silent operation. Over 40 marinas worldwide have already established dedicated charging infrastructure known as Blue Docks.

ТРЕНД НА ДЕКАРБОНИЗАЦИЮ НАБИРАЕТ СИЛУ

Европа переходит на экологичные яхты: с 2025 года 18% новых заказов приходится на электрические и гибридные модели, и к 2030 году этот показатель должен удвоиться. Движущей силой перехода являются отказ от ископаемого топлива, законодательное давление и защита от волатильности топливных цен. Инвесторы высоко ценят электрояхты за их экологичность, экономичность и бесшумность. В поддержку этого тренда более 40 марин по всему миру оборудовали специализированные зарядные станции Blue Docks.

THE MEDITERRANEAN LEADS THE ELECTRIC YACHT MARKET

The Mediterranean basin has become the fastest-growing region for electric yacht tourism. According to the European Commission's 2025 Blue Transition Fund report, 27% of all new yacht registrations in the region are now electric or hybrid. Türkiye, Greece, and Croatia stand out as leading destinations driving this transformation.

Experts predict that this shift will generate a new annual market worth USD 18 billion. From France's Côte d'Azur to Türkiye's bays of Göcek and Bodrum, numerous ports are transitioning to "silent harbor" policies.

СРЕДИЗЕМНОМОРЬЕ - ЛОКОМОТИВ РЫНКА ЭЛЕКТРОЯХТ

Средиземноморский регион демонстрирует самые высокие темпы роста туризма с использованием электрояхт. Согласно данным отчету Фонда «Blue Transition» Еврокомиссии за 2025 год, уже 27% новых яхт здесь регистрируются с электрическими и гибридными двигателями. Авангардом преобразований стали Турция, Греция и Хорватия.

По прогнозам экспертов, эта трансформация откроет новые рыночные возможности на \$18 млрд в год. Все больше портов - от французского Лазурного Берега до турецких бухт Гёджек и Бодрум - внедряют политику «тихих гаваней».

ELECTRIC COMPETITION AMONG YACHT BUILDERS

Brands such as Silent Yachts, Candela, Arc, and Sunreef Yachts have accelerated production of fully electric models. On average, an electric yacht emits 35 tons less carbon per year than its diesel-powered equivalent - a difference that is reshaping consumer preferences in the luxury yacht segment.

The Silent 55 model entered the Turkish market after successful trials in Göcek, achieving 100 nautical miles of zero-fuel cruising. Marinas are rapidly expanding their charging station investments in response to the growing demand.

TÜRKIYE'S SILENT MARINAS

With over 50 marinas, Türkiye ranks among the countries best prepared for the electric yacht transition. Major chains like D-Marin, Setur, and Yalıkavak Marina plan to build infrastructure fully powered by renewable energy by 2026. Industry representatives emphasize that these investments not only boost tourism revenues but also directly contribute to the country's carbon-neutral goals.

MARKET ANALYSIS:

As of 2025, the global electric yacht market is valued at USD 8.5 billion and is projected to surpass USD 18 billion by 2030. The main drivers of this growth include the EU's "Blue Transition" policies, which limit carbon emissions in maritime transport, and the rise of private investment funds supporting the shift. In the Mediterranean alone, the number of electric yachts is expected to increase by 22% over the next five years.

Yacht manufacturers have restructured their R&D budgets to adapt to this transformation. Brands such as Silent Yachts, Sunreef, and Arc Marine now dedicate up to half of their production to electric models, while shipyards in Italy and Croatia focus on hybrid hull designs.

Data also shows that electric yachts reduce fuel costs by 70% and maintenance expenses by 40%, creating a major competitive advantage for charter companies and marina

ПРОИЗВОДИТЕЛИ ЯХТ ВСТУПАЮТ В ГОНКУ ЭЛЕКТРОМОБИЛЬНОСТИ

Ведущие бренды, включая Silent Yachts, Candela, Arc и Sunreef Yachts, активно наращивают выпуск полностью электрических моделей. Ключевым аргументом в их пользу стало сокращение выбросов углерода на 35 тонн в год по сравнению с дизельными яхтами, что кардинально меняет предпочтения покупателей в люкс-сегменте.

Ярким примером успеха стала модель Silent 55, которая после тестов в Гёджеке вышла на турецкий рынок с запасом хода в 100 морских миль. Инфраструктура не отстает: марины активно инвестируют в зарядные станции, следуя за растущим спросом.

«ТИХАЯ» ТРАНСФОРМАЦИЯ ТУРЕЦКИХ МАРИН

Наличие более 50 марин ставит Турцию в авангард стран, готовых к электрической революции в яхтинге. Ведущие операторы, включая D-Marin, Setur и марину Yalıkavak, намерены к 2026 году полностью перевести свою инфраструктуру на «голубую» энергию. По словам представителей индустрии, данный шаг имеет двойную выгоду: рост туристической привлекательности и прямой вклад в национальную стратегию декарбонизации.

АНАЛИЗ РЫНКА:

По состоянию на 2025 год мировой рынок электрических яхт оценивается в 8,5 млрд. долларов США, а к 2030 году, согласно прогнозам, превысит 18 миллиардов. Ключевыми факторами развития стали экологическая политика «Blue Transition» ЕС, устанавливающая лимиты выбросов для морского транспорта, и активность частных инвестфондов, поддерживающих «голубую» трансформацию. Прогнозируется, что только в Средиземноморье парк электрояхт увеличится на 22% в ближайшие пять лет.

Производители пересмотрели структуру инвестиций в НИОКР в соответствии с

operators. In Türkiye specifically, nearly 1,000 yachts are undergoing electrification as of late 2025. Marina chains such as D-Marin, Setur, and Yalıkavak Marina plan to implement renewable-powered charging infrastructure across all ports by 2026. Industry leaders highlight that this transformation is not merely an environmental necessity - it also creates a new, high-return revenue model.

According to international reports, Türkiye is poised to become a regional production hub for electric yachts and marina equipment within the next five years. This outlook underscores the country's potential to evolve from a nautical tourism destination into a center of marine technology and innovation.



новыми трендами. Бренды Silent Yachts, Sunreef и Arc Marine уже направляют до 50% производственных мощностей на выпуск электрических моделей, а верфи Италии и Хорватии специализируются на гибридных корпусах.

Эксплуатационная эффективность электрояхт демонстрирует сокращение затрат на топливо на 70% и на обслуживание - на 40%, что формирует значительное конкурентное преимущество для чартерного бизнеса и владельцев марин.

В частности, в Турции по состоянию на конец 2025 года около 1000 яхт пройдут процесс перевода на электрическую тягу. К 2026 году ведущие сети марин развернут во всех своих портах зарядную инфраструктуру, работающую на возобновляемой энергии. Как отмечают лидеры отрасли, эти изменения не только отвечают экологическим требованиям, но и формируют новую, высокорентабельную бизнес-модель.

Турция стоит на пороге масштабной трансформации: согласно международным прогнозам, уже в ближайшие пять лет страна может занять нишу регионального лидера в производстве «голубых» яхт и портовой инфраструктуры. Это знаменует собой переход на качественно новый уровень - от роли популярной морской курортной дестинации к статусу центра морских технологий и инноваций.

Türkiye's Tourism Investment Map for 2026

New Destinations or New Segments Driving Growth?

Инвестиционная программа развития туризма Турции-2026

**Что движет ростом:
новые локации или новые рыночные ниши?**

Investments are spreading beyond the coastal belt, triggering geographic expansion and product diversification simultaneously. The West Black Sea, Cappadocia, and Mersin corridors are at the top of investors' radars.

As 2026 approaches, two investment trends are progressing in parallel: geographic expansion beyond the coast and redefinition of existing destinations through new product offerings. These two axes are rewriting the rules of investment decisions.

Tourist arrivals and revenue in Türkiye continue to keep investors' appetite high. While domestic demand and international markets support capacity expansion, investors are increasingly asking not just "where" to invest, but "with which product" they can generate value.

According to TURKSTAT, in the first half of 2025, tourism revenues increased 7.6% to \$25.8 billion, with the second quarter up 8.4% to \$16.3 billion. Average visitor spending reached \$1,004, and the annual hotel occupancy rate was 70.4%.

Data from the Tourism Investors Association (TTYD) indicates that Türkiye currently has over 21,900 operating facilities with a total capacity exceeding 1 million rooms. Between 2025–2026, 171 new hotel projects are planned, with a total investment exceeding 50 billion TRY and 24,000 new rooms expected.

Инвестиции выходят за пределы прибрежной полосы, что стимулирует одновременно как географическую экспансию, так и диверсификацию туристического продукта. Наибольший интерес инвесторов сосредоточен на таких направлениях, как Западное Причерноморье, Каппадокия и Мерсин.

К 2026 году в турецкой туриндустрии параллельно формируются два ключевых тренда: освоение внутренних регионов взамен традиционной прибрежной модели и качественная трансформация существующих курортов через создание новых турпродуктов. Эта двойная стратегия кардинально меняет логику инвестиционных решений.

Устойчивый рост турпотока и доходов сектора поддерживает высокий интерес инвесторов. На фоне растущего внутреннего и международного спроса инвесторы смещают фокус с вопроса «куда» вкладывать к поиску ответа на вопрос «какой продукт» обеспечит максимальную добавленную стоимость. По данным TURKSTAT, в первом полугодии 2025 года турдоходы достигли \$25,8 млрд. (+7,6%), причем во втором квартале рост ускорился до 8,4% (\$16,3 млрд). Средние расходы одного туриста составили \$1004 при годовой загрузке отелей 70,4%.

Согласно данным Ассоциации инвесторов в туризм (TTYD), мощности сектора превышают 1 млн. номеров в 21,9 тыс. объектах размещения. В 2025–2026 гг. планируется ввод 24 тыс. новых номеров в рамках 171 проекта с совокупным объемом инвестиций свыше 50 млрд. турецких лир.

NEW GEOGRAPHIES, NEW CODES

Türkiye's coastline of over 8,300 km remains strong, yet investors are looking beyond the coast. The focus is on three regions: West Black Sea, Cappadocia, and the Mersin coast.

WEST BLACK SEA: LABORATORY OF ALTERNATIVE TOURISM

In the Bartın–Zonguldak–Karabük corridor, investments emphasize nature, culture, and sustainability. According to the West Black Sea Development Agency, the region currently has 60 licensed facilities and 3,924 beds. With support programs in 2026, this capacity is expected to grow by approximately 10%. The region offers early positioning advantages to investors through nature-based tourism, adventure, hiking, gastronomy, and cultural routes.

New infrastructure, including the Filyos Port connection roads and Zonguldak–Amasra coastal axis, is enhancing accessibility. The total expected investment cycle is around 4 billion TRY.

CAPPADOCIA: BRANDED REGION, DEEPENING PRODUCT OFFERING

Cappadocia remains one of Türkiye's strongest tourism brands, but growth now focuses on higher-value experiences rather than sheer visitor numbers. Over the last five years, five new boutique hotels were licensed in Nevşehir and surrounding areas, with investments shifting from traditional accommodation to experience design and gastronomy-based facilities.

New MICE (meetings, incentives, conferences, exhibitions) infrastructure projects in 2025 have a planned budget of 1.2 billion TRY, strengthening Cappadocia not only as a cultural hub but also in professional tourism segments.

MERSİN: THE EMERGING EAST MEDITERRANEAN HUB

Mersin is positioned as an alternative to Antalya's eastern corridor. According to the Mersin Chamber of Commerce, the region has 4,541 licensed tourism beds and 9,413 beds with investment permits, expected to grow by 30% by 2026. New coastal roads, port projects, and free zone investments are creating a "port + tourism + production" model. By 2025, the region's investment portfolio approached 9.5 billion TRY.

НОВАЯ ГЕОГРАФИЯ, НОВЫЕ ПРАВИЛА

Более 8300 км побережья Турции по-прежнему остаются мощным активом, однако инвесторы обращают взгляд вглубь страны. Ключевыми точками роста стали Западное Причерноморье, Каппадокия и побережье Мерсина.

ЗАПАДНОЕ ПРИЧЕРНОМОРЬЕ: ФОКУС НА АЛЬТЕРНАТИВНОМ ТУРИЗМЕ

В коридоре Бартын–Зонгулдак–Карабюк развиваются инвестиции в природу, культуру и устойчивый туризм. По данным регионального агентства развития, здесь уже работают 60 средств размещения на 3924 места.

Ожидается, что благодаря государственным программам поддержки к 2026 году мощность сектора вырастет примерно на 10%. Регион дает инвесторам возможность раннего выхода на рынок через нишевые форматы: экотуризм, активный отдых, гастрономию и культурные маршруты.

Транспортная инфраструктура, включая пути к порту Филиос и ось Зонгулдак–Амасра, становится катализатором доступности региона. Общий ожидаемый объем инвестиционного цикла составляет около 4 млрд. турецких лир.

КАППАДОКИЯ: ЭВОЛЮЦИЯ БРЕНДА ЧЕРЕЗ НОВЫЕ ПРОДУКТЫ

Каппадокия, один из ключевых брендов Турции, меняет парадигму развития, делая ставку на качество и ценность туристического опыта вместо количественных показателей. Инвестиции смещаются в сторону премиального опыта: за пять лет в Невшехире и окрестностях открылось пять новых бутик-отелей, ориентированных на уникальные впечатления и гастрономию.

Запланированный бюджет на осуществление проектов по созданию MICE-инфраструктуры в 2025 году оценивается в 1,2 млрд. турецких лир. Данные инициативы позиционируют Каппадокию как многопрофильный центр, привлекательный как для культурного, так и для профессионального туризма.

A NEW EQUATION IN INVESTMENT DECISIONS

Investors are now calculating growth based on "which product" rather than just "where." The sector aims to balance geographic expansion and product transformation. Traditional hotel models are giving way to mixed-use concepts, wellness centers, nature and sports facilities, and conference hotels. In the West Black Sea, eco-luxury properties; in Cappadocia, experience-focused boutique stays; and in Mersin, resort-marina combinations are gaining prominence.

Data from the Türkiye Tourism Investment Office shows that in 2025, 38% of investment incentive certificates were allocated to alternative tourism products, clearly indicating the direction of the investment ecosystem.

THE NEW DIRECTION OF INVESTMENT

2026 is not only about growth in Turkish tourism but also restructuring. New geographies expand the boundaries of investment, while new products redefine its quality. The triangle formed by the nature of the West Black Sea, Cappadocia's cultural heritage, and Mersin's economic hinterland maps Türkiye's new tourism investment landscape.



МЕРСИН: РАСТУЩИЙ ЦЕНТР ВОСТОЧНОГО СРЕДИЗЕМНОМОРЬЯ

Мерсин становится альтернативой восточному направлению Анталии. По сведениям Торговой палаты Мерсина, текущая вместимость региона составляет 4541 туристическое место размещения, а также 9413 одобренных инвестиционных мест с прогнозируемым ростом на 30% к 2026 году.

Развитие прибрежных магистралей, портовой инфраструктуры и свободной экономической зоны формирует комплексную модель «порт + туризм + производство». К 2025 году инвестиционный портфель региона приблизился к 9,5 млрд. турецких лир.

НОВАЯ ФОРМУЛА ИНВЕСТИЦИОННЫХ РЕШЕНИЙ

Стратегия инвесторов смещается с выбора локации на разработку уникальной концепции. Задача сектора — совместить освоение новых территорий с качественным обновлением турпродукта. Классические отели трансформируются в многофункциональные комплексы, объединяющие велнес-центры, спортивные и природные объекты, а также конференц-площадки. В регионах формируется специализация: эколюкс в Западном Причерноморье, иммерсивные бутик-отели в Каппадокии, курортно-мариновые кластеры в Мерсине.

Показательно, что 38% государственных инвестиционных сертификатов в 2025 году пришлось на альтернативные туристические проекты, подтверждая общий тренд диверсификации.

НОВЫЙ ВЕКТОР ИНВЕСТИЦИЙ

Турецкий туризм в 2026 году ждут не только количественный рост, но и структурные преобразования. Освоение новых локаций создает пространство для инвестиций, а инновационные продукты повышают их ценность. Симбиоз природного потенциала Западного Причерноморья, культурного наследия Каппадокии и экономической мощи Мерсина формирует новую конфигурацию турецкой туристической индустрии.

Master of Cross-Cultural Harmony in Gastronomy: Chef Radjabov Shah

Мастер кросс-культурной гармонии в гастрономии: шеф-повар Раджабов Шах

In the world of tourism, gastronomy builds a bridge that goes far beyond taste—it connects cultures. From beginnings in Iran, shaped by London's multicultural kitchens, honed in Istanbul and Bursa, and extended from Russia to Moldova, Chef Radjabov Shah skillfully blends the techniques, aromas, and stories of diverse geographies on his plates. Now, as the brand chef of Time Hotel in Moldova's capital Chisinau, he is refreshing the menu at Basilio restaurant, welcoming guests with a culinary vision inspired by roots yet looking out to the world.

In our interview with him for Tourism Explorer, we discussed in detail his interdisciplinary approach to cuisine, his fusion philosophy that preserves cultural depth, and his menu design tailored to an international guest profile.

В мире туризма гастрономия строит мост, выходящий далеко за рамки вкуса - она объединяет культуры. Начав свой путь в Иране, пройдя через мультикультурные кухни Лондона, отточив мастерство в Стамбуле и Бурсе и продолжив путь от России до Молдовы, шеф-повар Раджабов Шах мастерски соединяет искусство приготовления, ароматы и истории разных стран. В каждом его блюде оживает многоголосие кулинарных традиций, переосмысленных через призму современной техники. Сегодня, возглавляя кухню ресторана Basilio в кишиневском Time Hotel, он создает меню, где уважение к истокам гармонично сочетается с глобальным взглядом на гастрономию.

В эксклюзивном интервью Tourism Explorer шеф раскрыл секреты своего творческого метода: как ему удается сохранять аутентичность, экспериментируя, и почему его кухня находит отклик у гостей из разных уголков мира.



Tourism Explorer: Could you briefly share your career journey? From Iran to your current position at Time Hotel in Moldova's capital-how did this professional path take shape?

Radjabov Shah: My father spent his entire career as a chef in restaurants, while my mother was his assistant and worked as a cook in the hot kitchen. As a child, when I was in kindergarten, my father would often pick me up from work because he usually finished late. My interest in cooking and creating new flavors began back then. To gain deeper knowledge of gastronomy and learn the secrets of different cuisines, I traveled the world and worked in various countries. My professional career began in London, where I worked at Turkish restaurants such as Tass, Sade, and Sofra; a Mexican restaurant called Mexicali; Arabic restaurants Adiva and Zangi; as well as English and Pasha restaurants. Some of the talented colleagues I met in London later opened their own restaurants in Türkiye. They invited me to Yali Restaurant in Istanbul's Idealtepe district, and afterwards I moved to London House Restaurant in Bursa. After seven years in London, I moved to Russia, working at restaurants in Moscow and St. Petersburg. It was there that I met my Moldovan wife, which led me to settle in Moldova. I received a very warm welcome here-people are hospitable and kind-hearted, and I love the climate. I have designed new menus for many restaurants, including Fisher Club, Joli Alon, Ferma Cu Original, Maestro, and Chaihana. I am currently the brand chef of Time Hotel, Mangal Restaurant, and Çinar Restaurant. Recently, I updated the menu at Basilico Restaurant inside Time Hotel. Guests are very pleased with the atmosphere and delicious food—which, for me, is the greatest reward.

Tourism Explorer: From Iranian cuisine to European techniques, Middle Eastern spices to Asian inspiration... In your opinion, what skills are essential for a chef to master in multidisciplinary kitchens?

Radjabov Shah: To master multidisciplinary kitchens, a chef needs more than just technical knowledge-they need an open mind. First, you must have a strong grasp of the basics: core cooking techniques, heat control, and balancing flavor and texture. Second, cultural awareness is crucial: understanding

Tourism Explorer: Поделитесь, как складывался ваш гастрономический путь? Как вы пришли от иранских истоков к руководству кухней в Time Hotel в Кишиневе?

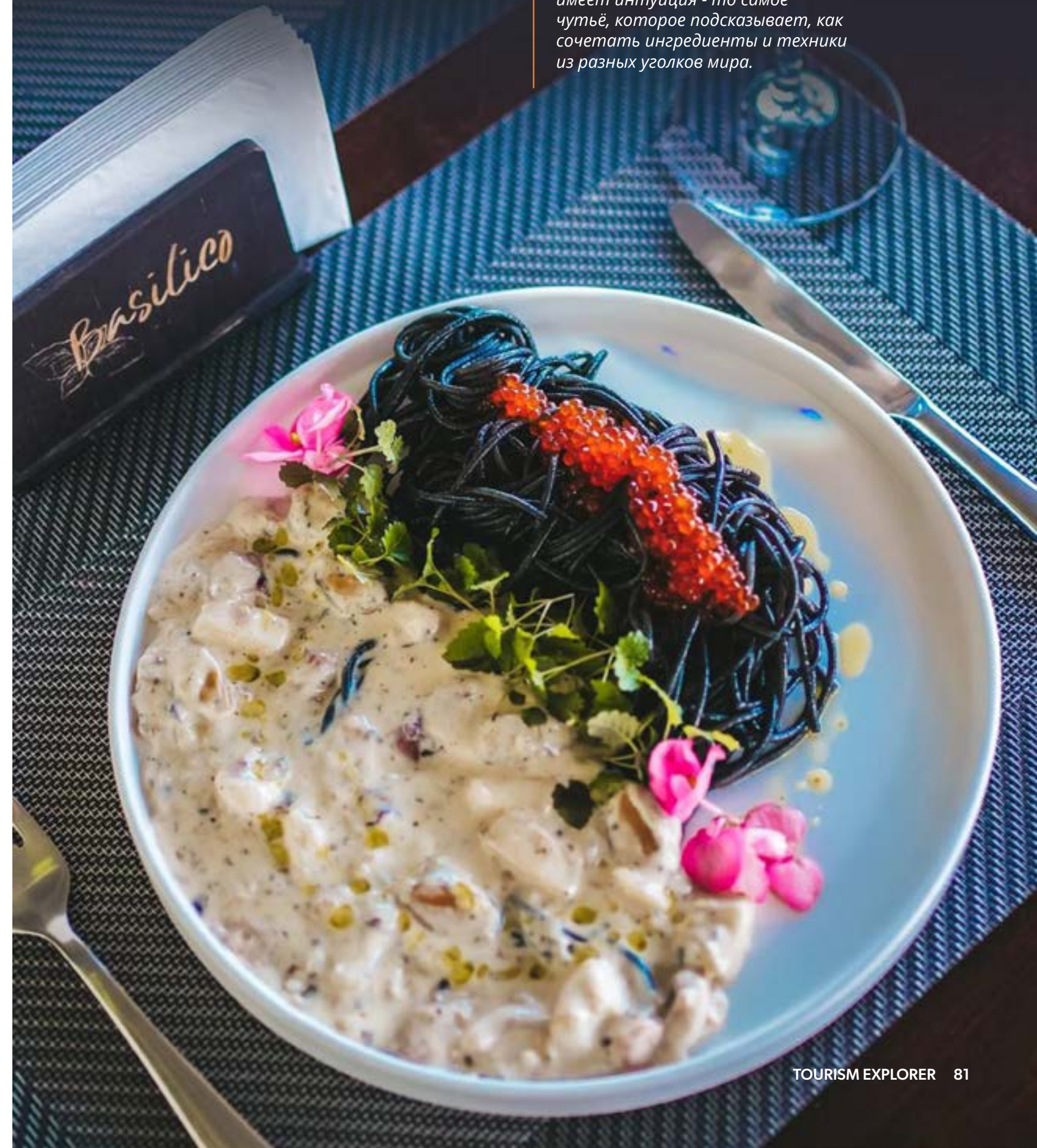
Раджабов Шах: Кулинария - это семейная история. Отец - ресторанный шеф, мама - его правая рука в горячем цеху. Помню, как папа забирал меня из садика поздно вечером - я засыпал под ароматы из кухни. Именно тогда во мне проснулась страсть к вкусам и их сочетаниям. Позже эта страсть превратилась в профессию: я объездил полмира, впитывая кулинарные традиции разных культур. Моя профессиональная карьера началась в Лондоне, где я работал в турецких ресторанах - Tass, Sade и Sofra; в мексиканском Mexicali; арабских Adiva и Zangi, а также в английских заведениях и ресторане Pasha. Именно там я познакомился с будущими партнерами, которые позже позвали меня в Турцию - сначала в ресторан Yali в стамбульском районе Идеалтепе, а затем я перешел в London House Restaurant в Бурсе. После семи лет британского опыта судьба привела меня в Россию. Московские и петербургские рестораны не только обогатили мой профессиональный опыт, но и подарили встречу с будущей женой из Молдовы. Эта страна покорила меня своим радушием - здесь и люди, и климат создают особую атмосферу. За годы работы в Молдове я создавал концепции для Fisher Club, Joli Alon и других известных заведений. Сейчас курирую кухни Time Hotel, включая обновленный Basilico. Когда вижу, как гости наслаждаются моими блюдами - понимаю, что выбрал правильный путь.

Tourism Explorer: От иранской кухни до европейских техник, от ближневосточных специй до азиатских мотивов... Какие, на ваш взгляд, навыки необходимы шеф-повару для работы в мультикультурных кухнях?

Раджабов Шах: Чтобы освоить кросс-культурные кухни, повару недостаточно только технических знаний - нужен открытый ум. Во-первых, важно безупречное владение основами: базовыми техниками приготовления, контролем температуры, балансом вкусов и

the history, traditions, and meanings behind each dish. Adaptability and curiosity are also key-being willing to experiment, learn from others, and try new things. And of course, intuition matters greatly-the ability to sense how ingredients and techniques from different geographies will harmonize.

текстур. Во-вторых, ключевую роль играет культурная осознанность: понимание истории, традиций и смысла, стоящего за каждым блюдом. Не менее важны гибкость и любопытство - готовность экспериментировать, учиться у других и пробовать новое. И, конечно, огромное значение имеет интуиция - то самое чутьё, которое подсказывает, как сочетать ингредиенты и техники из разных уголков мира.





Tourism Explorer: Of all the kitchens you've worked in, which one challenged or transformed you the most from a technical standpoint?

Radjabov Shah: The most technically challenging experience I had was at a fine dining restaurant in Europe before I came to Moldova. Everything required absolute precision-millimeters in cuts, seconds in cooking. Every dish was checked multiple times, and if there was even the slightest deviation, you had to start over. That kitchen taught me discipline, attention to detail, and that perfect results are not a matter of luck-they come from repetition and control at every stage. Since then, I've seen the process not as a race for speed, but as a delicate sequence where every step matters.

Tourism Explorer: Bringing together cooking techniques from different cultures in a single menu is no easy task. How do you create fusion without losing cultural depth?

Radjabov Shah: For me, fusion is not a mechanical mixing of ingredients-it's a cultural dialogue on the plate. Before combining two or more culinary traditions, I study the history, philosophy, and symbolism of the dishes-from their origins to the seasonality of the ingredients. This helps me understand what can be adapted and what must remain unchanged. For example, when using Middle Eastern spices with European techniques, I preserve the authentic aromas and combinations but may experiment with texture or presentation. My goal is for the guest to both respect the origins and feel a

Tourism Explorer: В какой точке вашего гастрономического пути вам пришлось наиболее серьезно перестраивать рабочие техники?

Раджабов Шах: Самый сложный в техническом плане опыт - работа в европейском ресторане высокой кухни до переезда в Молдову. Там требовалась абсолютная точность: миллиметры в нарезке, секунды в приготовлении. Каждое блюдо проверяли многократно, и малейшее отклонение означало переделку. Эта кухня научила меня дисциплине, вниманию к деталям и пониманию, что идеальный результат - не случайность, а следствие контроля на каждом этапе. С того момента я понял: кулинария - это не скорость, а филигранная работа, где каждая деталь имеет значение.

Tourism Explorer: Объединить кулинарные техники разных культур в одном меню - задача не из простых. Как вам удаётся создавать фьюжн, не теряя культурной глубины?

Раджабов Шах: Для меня фьюжн - это не механическое смешение ингредиентов, а диалог культур. Прежде чем соединить две или более кулинарные традиции, я изучаю их историю, философию и символику - от истоков до сезонности продуктов. Это помогает понять, что можно адаптировать, а что должно остаться неизменным. Например, сочетая ближневосточные специи с европейскими техниками, я сохраняю подлинные ароматы и комбинации, но могу поэкспериментировать с текстурой или подачей. Для меня важно, чтобы блюдо одновременно говорило на языке традиций и удивляло новым прочтением. Так создается не гибрид, а гастрономический диалог - где различия не стираются, а напротив, подчеркивают уникальность каждой культуры.

Tourism Explorer: Как вы находите золотую середину между узнаваемостью и изысканностью блюд в условиях международного формата Time Hotel?

Раджабов Шах: В таком месте, как Time Hotel, меню должно быть одновременно узнаваемым и уникальным. Я стремлюсь к тому, чтобы первые же ноты вкуса

fresh perspective. The result is not compromise, but harmony-where each culture's voice is heard clearly, creating a new shared story.

Tourism Explorer: At an international hotel like Time, how do you keep the menu both universal and refined?

Radjabov Shah: In a place like Time Hotel, the menu should be both familiar and unique. My strategy is to create flavors that guests can recognize at the first bite, but with depth and a personal touch. I keep universally known dishes—like pasta, steak, or chocolate desserts—but never serve them in an ordinary way. I enrich them with local products, unique textures, and surprising spices. This way, I balance comfort with discovery. It's very rewarding when a guest says, "I've had this before, but never like this." That blend of universality and refinement is what brings them back.

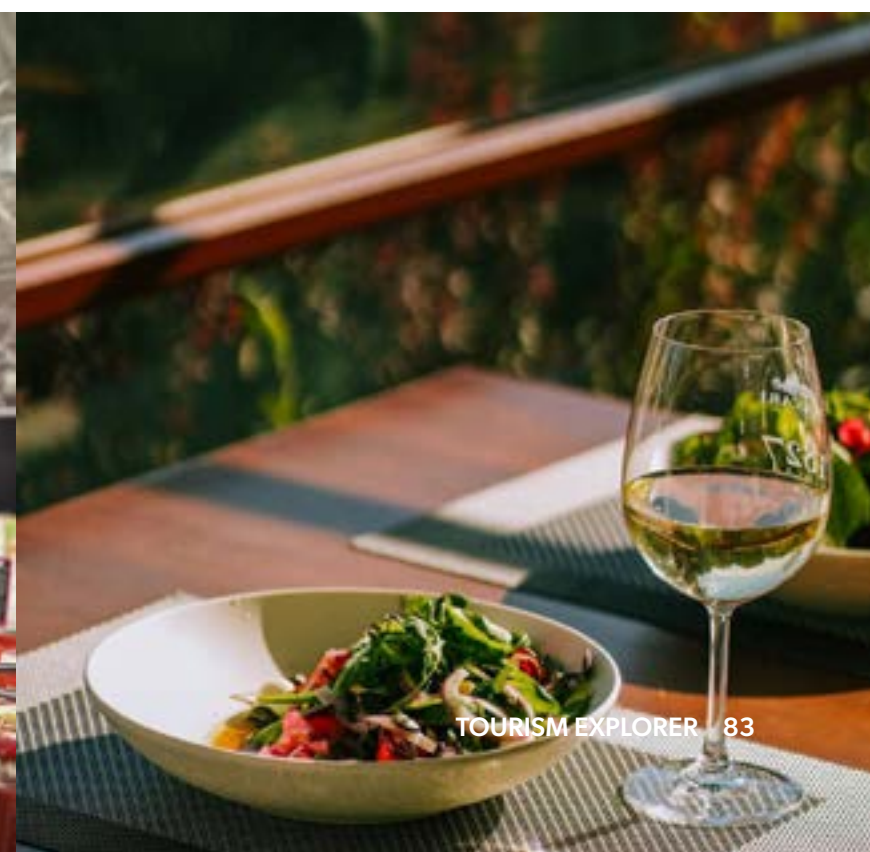
Tourism Explorer: The plates you share on social media are visually striking. It feels like you're telling a story beyond taste. What does plate design mean to you?

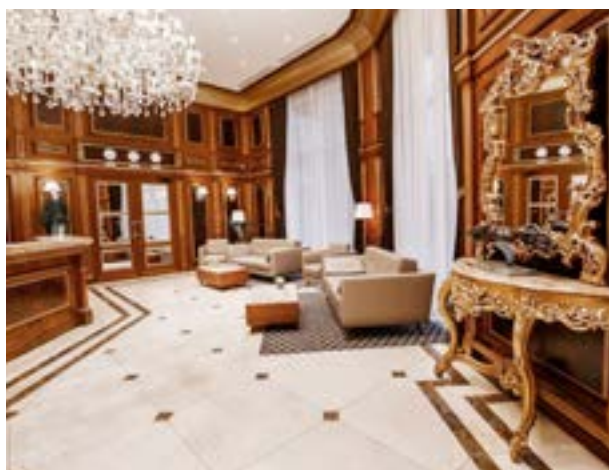
Radjabov Shah: For me, plating is not just the final touch-it's a way to tell a story without words. Every element on the plate should have meaning: color, texture, shape-they all work to evoke an emotion in the guest. Visually, a dish invites you to taste it; the flavor then reinforces the impression. I think of the plate as a canvas, the ingredients as paint, and the composition as the story. Sometimes I draw inspiration from nature, sometimes from cultural motifs, and sometimes from a certain mood or season. Dishes created this way don't just satisfy-they stay in the memory as a combined visual and culinary experience.

были узнаваемы, но затем раскрывались новыми гранями и авторским стилем. Классика вроде пасты, стейка или шоколадных десертов остаётся в меню, но всегда получает нестандартное прочтение. Я обогащаю палитру вкусов за счет локальных ингредиентов, неожиданных текстурных решений и индивидуально подобранных пряных композиций. Секрет в том, чтобы знакомое блюдо вызывало эффект дежавю и удивление одновременно. Высшая награда для меня - услышать от гостя: «Казалось бы, знакомое блюдо, но вкус совершенно новый!». Этот тонкий синтез узнаваемости и утонченности создаёт ту самую магию, которая формирует лояльность клиентов.

Tourism Explorer: Ваши блюда в соцсетях - это визуальный шедевр. Кажется, что они говорят на языке искусства. Что для вас значит визуальная подача?

Раджабов Шах: Для меня подача - не просто финальный штрих, а способ рассказать историю без слов. Каждый элемент на тарелке значим: цвет, текстура, форма - всё работает на эмоции гостя. Визуальная эстетика приглашает попробовать, а вкус усиливает впечатление. Я воспринимаю тарелку как холст, ингредиенты - как краски, а композицию - как сюжет. Вдохновение черпаю в природе, культурных мотивах, настроении или сезоне. Подобные кулинарные произведения оставляют не просто чувство насыщения, а цельный образ, где вкус и эстетика сливаются воедино.





Tourism Explorer: In your current position, what is the most important message you want to give to young culinary professionals? Is “being able to cook any cuisine” a skill or a vision?

Radjabov Shah: I always tell young chefs: start by honoring the ingredient and the culture it belongs to. Don't rush to do everything at once-first, learn one cuisine deeply, its techniques and philosophy, then broaden your horizons. “Being able to cook any cuisine” is certainly a skill, but without vision, it's incomplete. Vision means seeing the connections between traditions, understanding how ingredients interact, and how they can be adapted. Skill gives you your hands; vision gives you your direction. Without both, you can't be a true chef.

Tourism Explorer: Finally, if your life were a menu, which cuisines would your starter, main course, and dessert come from?

Radjabov Shah: If my life were a menu, the starter would come from Persian cuisine-full of aromatic herbs, vibrant spices, and warmth, reminding me of my roots. The main course would be Mediterranean cuisine-for its balance, lightness, and harmony of diverse cultures, just like my culinary journey. Dessert would definitely be French cuisine-elegant and rich in fine details, because every great ending deserves a refined finish.

**AS TOURISM EXPLORER,
WE THANK CHEF RADJABOV
SHAH-WHOSE VISION IS AS
INSPIRING AS HIS CUISINE-FOR
THIS WARM, FLAVOR-FILLED
CONVERSATION.**

Tourism Explorer: Если бы вам нужно было выбрать один ключевой принцип для начинающих шефов, что бы это было? Можно ли считать универсальное владение разными кухнями профессиональным навыком, или это особая кулинарная философия?

Раджабов Шах: Я всегда говорю начинающим поварам: сначала научитесь уважать продукт и культуру, к которой он принадлежит. Не пытайтесь объять необъятное - глубоко изучите одну кухню, её техники и философию, а потом расширяйте горизонты. Универсальное владение разными кухнями - безусловно, профессиональный навык, но без видения он неполноценен. Подлинное мастерство подразумевает целостное восприятие: как исторические корни блюд, так и возможности их современной интерпретации через взаимодействие компонентов. Техника - это инструмент в ваших руках, а видение - компас. Только их сочетание рождает настоящего мастера.

Tourism Explorer: Завершая нашу беседу: если представить ваш жизненный путь в виде гастрономического меню, какие кухни мира его бы олицетворяли?

Раджабов Шах: Если представить мою жизнь как меню, первым аккордом, без сомнения, стала бы персидская кухня - с её ароматными травами, яркими специями и теплом, что напоминает о моих корнях. Главное блюдо несло бы в себе дух Средиземноморья - ту самую гармонию традиций, что стала путеводной звездой в моей работе. А завершил бы я французским десертом - эталоном изящества, где каждая деталь доведена до совершенства. Ведь финал должен быть безупречным.

**TOURISM EXPLORER ВЫРАЖАЕТ
ПРИЗНАТЕЛЬНОСТЬ ШЕФ-ПОВАРУ
РАДЖАБОВУ ШАХУ - ИСТИННОМУ
МАСТЕРУ, ЧЬИ ИДЕИ ВОСХИЩАЮТ
НЕ МЕНЬШЕ, ЧЕМ ЕГО КУЛИНАРНЫЕ
ТВОРЕНИЯ - ЗА ЭТОТ НАПОЛНЕННЫЙ
ТЕПЛОМ И ГАСТРОНОМИЧЕСКИМИ
ОТКРОВЕНИЯМИ ДИАЛОГ.**



How the Telegram Bot HelloOtel Guest Assistant Increases Guest Loyalty and Direct Bookings

Guest Assistant



Как Telegram-бот HelloOtel Guest Assistant увеличивает лояльность гостей и прямые бронирования

Using the example of Kilikya Palace hotel, we examine how the HelloOtel Guest Assistant solution changes the guest experience and becomes a marketing tool.

In the context of growing competition on the Turkish coast, hotels are looking for ways not just to meet guest expectations but to anticipate them. One key tool in achieving this goal is a digital concierge system integrated into the messaging apps that guests are already using. Kilikya Palace demonstrates how this technology works in practice through its implementation of the HelloOtel Guest Assistant bot.

A POWERFUL ASSISTANT ON YOUR PHONE

HelloOtel Guest Assistant is not just a chat bot, but a multifunctional assistant that solves several critically important tasks for the hotel:

Direct Line with Guests: Guests can find out about check-in procedures, hotel services, or promotions at any time without waiting for a reception response. This reduces staff workload and increases service efficiency.

На примере отеля Kilikya Palace разбираем, как решение HelloOtel Guest Assistant меняет гостевой опыт и становится инструментом маркетинга.

В условиях растущей конкуренции на турецком побережье отели ищут способы не просто соответствовать ожиданиям гостей, а превосходить их. Одним из таких ключевых инструментов становится цифровой консьерж, встроенный в привычный мессенджер. Отель Kilikya Palace на примере бота HelloOtel Guest Assistant демонстрирует, как технология работает на практике.

МОЩНЫЙ ПОМОЩНИК У ВАС В ТЕЛЕФОНЕ

HelloOtel Guest Assistant - это не просто чат-бот, а многофункциональный помощник, который решает несколько критически важных для отеля задач:

Прямая линия с гостем: гости могут в любой момент узнать о процедуре заезда, услугах отеля или акциях, не дожидаясь ответа с ресепшена. Это снижает нагрузку на персонал и повышает оперативность сервиса.

Enhancing the Guest Experience:

The bot provides 24/7 support, allowing early detection of guest issues and requests, which significantly increases the likelihood of timely resolution. Guests can make restaurant reservations, schedule SPA appointments, request transfer services, and even find friends in the hotel through the Guest Assistant. The integrated instant translation feature makes the service comfortable for an international audience.

Marketing and CRM Tool:

The bot instantly collects survey data regarding guest preferences and integrates it into the hotel's CRM system. This enables targeted campaigns, room upgrade offers, and encourages repeat bookings, thereby reducing reliance on OTAs (online travel agencies).

Улучшение гостевого опыта:

бот обеспечивает круглосуточное сопровождение. Это способствует раннему выявлению проблем и запросов гостей, что значительно повышает вероятность их успешного разрешения. Через Guest Assistant можно зарезервировать столик в ресторане, записаться на SPA-процедуры, заказать трансфер или даже найти друзей в отеле. Интегрированная функция мгновенного перевода делает сервис комфортным для международной аудитории.

Инструмент маркетинга и CRM:

бот мгновенно собирает анкетные данные о предпочтениях гостей, которые можно интегрировать с CRM-системой. Это открывает возможности для таргетированных рассылок, предложения апгрейдов и стимулирования повторных бронирований, снижая зависимость от OTA.





RELEVANCE FOR THE TOURISM BUSINESS: WHY THIS SYSTEM IS PARTICULARLY SUCCESSFUL IN ANTALYA?

Given the intense competition in the Antalya and Kemer regions, digitalization of services has become a key differentiator. The HelloOtel Guest Assistant addresses the following challenges:

Multilingual Support: Guests from CIS countries, Europe, and Asia receive assistance in their native languages.

Resource Optimization: The 24/7 operation of the bot eases the workload on staff during peak hours and at night.

Creating “Smart” Hospitality: Guests feel genuinely valued thanks to personalized attention, which directly increases loyalty and positive reviews.

Development Prospects: From automation to artificial intelligence

To get the most benefit, the bot’s functionality can be expanded. Key areas include deep integration with PMS (Property Management System) to automatically obtain booking data, launching automated trigger messages (before check-in, during stay, and after check-out), and implementing AI elements to handle complex requests.

АКТУАЛЬНОСТЬ ДЛЯ ТУРБИЗНЕСА: ПОЧЕМУ ЭТО УСПЕШНО РАБОТАЕТ ИМЕННО В АНТАЛЬЕ?

Для региона Антальи и Кемера, где в сфере гостеприимства существует большая конкуренция, цифровизация сервиса становится ключевым дифференциатором. HelloOtel Guest Assistant решает насущные проблемы:

Мультиязычность: обслуживание гостей из СНГ, Европы и Азии на их родном языке.

Оптимизация ресурсов: круглосуточная работа бота разгружает сотрудников в часы пик и ночью.

Создание «умного» гостеприимства: гость чувствует заботу и персонализированный подход, что напрямую влияет на лояльность и положительные отзывы.

Перспективы развития: от автоматизации к искусственному интеллекту

Чтобы извлечь максимум пользы, функционал бота можно расширять. Среди ключевых направлений - углубленная интеграция с PMS (Property Management System) -системами для автоматического получения данных о бронировании, запуск автоматических триггерных сообщений (перед заездом, во время пребывания и после выезда), а также внедрение элементов AI для обработки сложных запросов. клиентов.

BUSINESS IMPACT: WHAT DOES THE HOTEL GAIN?

Implementing a digital concierge leads to measurable results:

- + Growth in direct bookings through personal communications.
- + Reduction in operational costs for handling standard requests.
- + Increased guest satisfaction and improved online ratings.
- + Increased guest return rates thanks to targeted marketing.

HelloOtel Guest Assistant

is a ready-made solution for hotels looking to strengthen their service potential and marketing. As the example of Kilikya Palace shows, such a bot becomes not an addition but a full part of the philosophy of modern hospitality, where digital comfort is valued as highly as service quality and room standards.

For inquiries regarding implementation and configuration of the bot at your hotel, please contact HelloOtel Turbomarketing.

БИЗНЕС-ЭФФЕКТ: ЧТО ПОЛУЧАЕТ ОТЕЛЬ?

Внедрение цифрового консьержа ведет к измеримым результатам:

- + Рост прямых бронирований за счет персональных коммуникаций.
- + Снижение операционных затрат на обработку стандартных запросов.
- + Повышение удовлетворенности гостей и улучшение онлайн-рейтингов.
- + Увеличение возвращаемости гостей благодаря точечному маркетингу.

HelloOtel Guest Assistant

это готовое решение для отелей, стремящихся усилить свой сервисный потенциал и маркетинг. Как показывает пример Kilikya Palace, такой бот становится не дополнением, а полноценной частью философии современного гостеприимства, где цифровой комфорт ценится так же высоко, как и качество услуг и номерного фонда.

По вопросам внедрения и настройки бота для вашего отеля обращайтесь в HelloOtel Turbomarketing.





REVIEW FROM THE GUEST RELATIONS MANAGER AT KILIKYA PALACE

Since implementing the HelloOtel Guest Assistant system in September 2025, our hospitality philosophy has reached a new level. For me, as a manager, it was not just a technology innovation but a true transformation of service. The system proved that digitalization does not depersonalize interaction but rather deepens it. Guest Assistant took on routine tasks such as service orders, translations, and flight monitoring, allowing my team to focus on the most valuable thing—authentic and personal communication with guests. We are not removing

the human element; we are enhancing it.

Features such as instant translation, which removes language barriers, and the social platform for networking, which creates a unique social atmosphere in the hotel, have been particularly valuable to us. Guests are often surprised at how natural and personalized the interaction with the assistant feels. HelloOtel Guest Assistant has become the “digital heart” of Kilikya Palace, beating in rhythm with our hospitality and making our guests’ stay at the hotel truly unforgettable.

Hakan Türkmen
Kilikya Palace Hotel, Guest Relations Manager

ОТЗЫВ МЕНЕДЖЕРА ОТДЕЛА ПО РАБОТЕ С ГОСТЯМИ ОТЕЛЯ KILIKYA PALACE

С момента внедрения HelloOtel Guest Assistant в сентябре 2025 года наша философия гостеприимства вышла на новый уровень. Для меня, как для менеджера, это стало не просто внедрением технологии, а настоящей трансформацией сервиса.

Система доказала, что цифровизация не обезличивает, а, напротив, углубляет взаимодействие. Guest Assistant взял на себя рутинные вопросы, такие как заказ услуг, переводы и мониторинг рейсов, что позволило моей команде сосредоточиться на самом ценном — живом и искреннем общении с гостями. Мы не заменяем человеческое внимание, а усиливаем его.

Особенно ценными для нас стали такие функции, как мгновенный перевод, стирающий языковые барьеры, и платформа для знакомств, которая создает в отеле уникальную социальную атмосферу. Гости часто удивляются, насколько естественным и персонализированным получилось общение с ассистентом.

HelloOtel Guest Assistant стал для отеля Kilikya Palace тем самым «цифровым сердцем», которое бьется в ритме нашего гостеприимства, делая пребывание наших гостей в отеле по-настоящему незабываемым.

Хакан Тюркмен
Kilikya Palace Hotel, Менеджер отдела по работе с гостями



ABOUT DESERT ROSE

Nestled along the stunning coast of Egypt's Red Sea and only 15 minutes away from Hurghada International Airport, Desert Rose is a family-owned 5-star all inclusive resort that embodies the personal touch of its founders. Every corner carries the warmth and thoughtfulness of a place lovingly crafted, where you can sense our founders' unique taste and deep commitment to genuine, personalized hospitality.



Istanbul Poised to Become Europe's MICE Hub in 2026

Стамбул претендует на звание
европейской столицы
MICE-индустрии в 2026 году



From state-of-the-art congress centers to Bosphorus-view meeting rooms, Istanbul is making bold new investments to secure its place among the top names in the global MICE market.

According to data from the Türkiye Tourism Promotion and Development Agency (TGA), Istanbul saw an 18% increase in the number of international congresses held in 2025. Large-scale events in the finance, healthcare, and technology sectors in particular boosted the city's MICE revenue to \$1.2 billion.

NEW VENUES, NEW STANDARDS

Alongside the Haliç Congress Center and Istanbul Congress Center, two major openings are scheduled for 2026: the Galataport

Стамбул активно укрепляет свои позиции в сфере делового туризма, вкладывая значительные средства в развитие инфраструктуры - от высокотехнологичных конгресс-холлов до элитных площадок для переговоров с панорамными видами на пролив Босфор.

Согласно статистике Турецкого агентства по продвижению туризма (TGA), в 2025 году город принял на 18% больше международных деловых мероприятий по сравнению с предыдущим периодом. Наибольший вклад в рост доходов сектора MICE, который составил \$1,2 млрд, внесли отраслевые форумы в области финансов, медицины и высоких технологий.

Its geographic advantage positions Istanbul as a strategic meeting point at the crossroads of the European, Asian, and Middle Eastern markets.

Уникальное расположение мегаполиса на границе Европы, Азии и Ближнего Востока создает идеальные условия для проведения международных бизнес-мероприятий глобального масштаба.





Conference Hall and the Ataköy International Event Complex. Both are designed to surpass European standards in architecture and technological infrastructure. Industry experts believe these additions will bring İstanbul closer to earning the title of “Capital of Congresses.”

THE ERA OF HYBRID EVENTS

The post-pandemic shift in event dynamics has placed hybrid models at the forefront of İstanbul's MICE investments. Events now cater not only to in-person attendees but also to virtual audiences. New venues are being equipped as standard with high-speed fiber internet, 8K broadcast infrastructure, interactive voting systems, and simultaneous translation booths. This ensures seamless integration for participants joining from across continents into a single congress in İstanbul.

The appeal of the hybrid model lies not only in accessibility-it also offers data-driven marketing opportunities.

Event organizers can analyze online attendee viewing times, engagement rates, and session preferences to design future events more strategically. This provides sponsors and destination marketers with far more precise targeting capabilities.

НОВЫЕ ПЛОЩАДКИ – НОВЫЕ СТАНДАРТЫ

В дополнение к уже действующим Конгресс-центру Халич и Стамбульскому конгресс-центру, в 2026 году откроются две новые знаковые площадки: ультрасовременный конференц-зал Галатапорт и многофункциональный комплекс мероприятий в Атакёе. Эти объекты устанавливают новые ориентиры для индустрии, предлагая инновационные архитектурные решения и передовые технологии. Аналитики единодушны: такие проекты укрепляют позиции Стамбула в борьбе за статус мировой «Конгресс-столицы».

ГИБРИДНЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ - НОВЫЙ ВЕКТОР РАЗВИТИЯ

Трансформация подходов к организации мероприятий после пандемии сделала гибридные технологии приоритетным направлением инвестиций Стамбула в MICE-сферу. Сегодня события создаются с равным вниманием как к физическим, так и к цифровым участникам. Современные конгресс-площадки получают комплексное технологическое оснащение: сверхбыстрый интернет, оборудование для вещания в разрешении 8K, интерактивные платформы для взаимодействия и системы синхронного перевода. Такие решения позволяют объединять в едином пространстве гостей из разных уголков мира.

Гибридный формат ценен не только расширенным охватом - он революционизирует маркетинг мероприятий. Анализ поведения цифровой аудитории (время просмотра, активность, выбор сессий) дает организаторам мощный инструмент для планирования. Спонсоры же получают доступ к детализированной аналитике и точным методам воздействия на целевую аудиторию.

HOTEL CAPACITY GROWTH AND RISING COMPETITION

The growth of MICE tourism is also driving an expansion in İstanbul's hotel capacity. In the first half of 2025 alone, 18 new hotels opened, nine of which were purpose-built for congress and meeting tourism. Five-star hotels are equipping their 500–1,000-person meeting halls with hybrid event technologies to attract a wider corporate clientele.

Areas such as Zincirlikuyu, Maslak, Haliç, and Ataköy stand out for their proximity to both financial centers and new congress facilities.

SUSTAINABILITY-FOCUSED INVESTMENTS

Beyond technology and capacity, new MICE facilities aim to meet international sustainability standards. LEED-certified buildings, solar panels, rainwater harvesting, and waste management systems are now essential features in investment plans. This trend is particularly appealing to European event organizers, as many international brands now prefer destinations that minimize their carbon footprint.

Green-certified properties are also becoming a decisive factor for global organizers when selecting destinations.



РОСТ ГОСТИНИЧНОГО ФОНДА И УСИЛЕНИЕ КОНКУРЕНЦИИ НА РЫНКЕ

Активное развитие делового туризма становится катализатором масштабного расширения отельной базы Стамбула. Только в первом полугодии 2025 года здесь открылось 18 новых отелей, девять из которых специализируются на обслуживании конгрессов и деловых мероприятий. Ведущие пятизвездочные отели активно внедряют в конференц-залы вместимостью 500-1000 человек современные гибридные решения, стремясь завоевать лояльность корпоративного сектора.

Наибольший спрос отмечается в стратегически важных районах - Зинджирликую, Маслак, Халич и Атакёй благодаря близости к финансовым центрам и новым конгресс-площадкам.

ЭКОЛОГИЧНОСТЬ КАК КОНКУРЕНТНОЕ ПРЕИМУЩЕСТВО

Сегодня при создании MICE-объектов ключевыми становятся не только техническое оснащение и масштабы, но и принципы устойчивого развития. В инвестиционные программы теперь в обязательном порядке включают: LEED сертификацию, установку солнечных панелей, внедрение систем водосбережения и комплексные решения по утилизации отходов.

Особенно востребованы такие экологичные площадки у европейских event-организаторов, поскольку международные компании все чаще выбирают локации с минимальным углеродным следом.

Экологическая сертификация отелей превратилась в важнейший критерий выбора для организаторов международных мероприятий, существенно влияя на конкурентную позицию объектов.



2026 AND BEYOND

Istanbul's 2026 goals include ranking among the world's top five international congress cities, hosting over 500 large-scale events annually, and raising MICE revenues to \$2 billion. Industry representatives expect the city to gain greater prominence, particularly in healthcare, technology, finance, and creative industries-themed events.

In addition, strengthening the city's digital event infrastructure and expanding global promotional campaigns are expected to solidify Istanbul's brand value in the MICE market for the long term.

MICE-ИНДУСТРИЯ КАК ДРАЙВЕР ЭКОНОМИКИ

Деловой туризм становится мощным источником доходов для Стамбула. Исследования TGA за 2025 год показывают, что каждый участник конференции оставляет в городе втрое больше средств по сравнению с обычным туристом. Финансовый вклад деловых гостей выходит далеко за рамки оплаты номеров и участия в мероприятиях, стимулируя развитие ресторанного бизнеса, розничной торговли, культурной сферы и транспортной инфраструктуры.

СТАМБУЛ 2026: АМБИЦИОЗНЫЕ ПЛАНЫ И СТРАТЕГИЧЕСКИЕ ПЕРСПЕКТИВЫ

В рамках новой стратегии развития Стамбул намерен к 2026 году войти в пятерку ведущих мировых столиц конгрессного туризма. Город планирует ежегодно проводить свыше 500 престижных отраслевых мероприятий, достичь объема доходов MICE-сектора в \$2 миллиарда и укрепить лидерские позиции в ключевых тематических направлениях. Аналитики особенно отмечают потенциал Стамбула как площадки для международных форумов в области медицины, инновационных технологий, банковского сектора и креативной экономики.

Инвестиции в цифровизацию мероприятий и масштабные международные маркетинговые инициативы создают прочный фундамент для долгосрочного лидерства города в глобальной MICE-индустрии.



Old Palace Resort Sahl Hasheesh is a 5-star beachfront escape where timeless elegance meets the beauty of the Red Sea.

Set on a wide private sandy beach with stunning turquoise water, the resort offers spacious rooms, exceptional dining, vibrant entertainment, and warm hospitality that makes every stay unforgettable.





The New Codes of Human Resources in Tourism

Who Will Be the Tourism Professional of the Future?

Новые требования к человеческим ресурсам в сфере туризма

Профессионал туриндустрии будущего: кто он?

The tourism sector is being redefined not only by destinations but also by the human resources that drive them. As 2026 approaches, hotel chains, academies, and educational institutions are focusing on the profile of the “new talent.” Today’s sought-after employee is no longer just a worker—they are digitally literate, capable of transforming the guest experience, and a versatile professional with expertise spanning gastronomy to MICE.

Отрасль меняют не только дестинации, но и персонал, который их создает. В преддверии 2026 года отели, вузы и колледжи профессионального образования концентрируются на концепции «нового таланта». Сегодня ценен не просто исполнитель, а специалист с цифровыми навыками, преобразующий гостевой опыт, и эксперт, чьи знания простираются от гастрономии до MICE-индустрии.



EDUCATIONAL INSTITUTIONS AND ACADEMIC PREPARATION

The number of universities and vocational schools offering tourism and hotel management programs in Türkiye is increasing. Programs like “Tourism & Hotel Management” at higher education institutions focus on transforming theoretical knowledge into practical skills. Yet employment data still highlights a notable shortage of qualified workforce.

Approximately 2.64 million people are employed in Türkiye’s tourism sector, representing 9.4% of the country’s total employment. This underscores the critical role of educational institutions not just in numbers but in producing high-quality talent.

Academies are updating curricula to meet modern requirements. Modules such as gastronomy, digital marketing, and MICE management are being integrated, reflecting a shift beyond traditional reception and housekeeping roles.

HOTEL CHAINS AND WORKFORCE EXPECTATIONS

Chain hotels are updating their talent criteria to align with the new era. This indicates that the “basic service” paradigm is being replaced by “experience creation” and “brand representation.” Graduating from an academic program alone is no longer sufficient; employees are expected to bring multifaceted skills that add value to hotel operations.

Academic studies show that talent management practices in five-star hotels significantly impact job satisfaction.

Employees provided with skill development opportunities report higher satisfaction, highlighting that staff development programs in hotel chains have moved from being a “nice-to-have” to a “must-have.”

ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ УЧРЕЖДЕНИЯ И ПОДГОТОВКА КАДРОВ

В Турции увеличивается число вузов и образовательных учреждений, реализующих программы в сфере туризма и отельного менеджмента. Направления вроде «Туризм и отельный менеджмент» нацелены на превращение академических знаний в прикладные умения. Однако статистика трудоустройства продолжает демонстрировать острый недостаток в квалифицированных кадрах.

На сферу туризма в Турции приходится порядка 2,64 млн. работников, что составляет 9,4% от общей занятости. Это показывает ключевую роль вузов в подготовке не просто работников, а профессионалов высокого уровня.

Академические курсы модернизируются согласно актуальным запросам. В учебные планы включаются дисциплины по гастрономии, цифровому маркетингу и организации MICE-мероприятий, что знаменует отход от традиционного набора обязанностей, связанных с работой на ресепшен или обслуживанием номеров.

ГОСТИНИЧНЫЕ СЕТИ И ТРЕБОВАНИЯ К СОТРУДНИКАМ

Сетевые отели меняют подходы к поиску кадров, отвечая вызовам современности. Это говорит о переходе от концепции «базового сервиса» к философии «формирования впечатлений» и «представительства бренда». Теперь мало иметь диплом; от работников ждут универсальных умений, приносящих практическую пользу работе отеля.

Научные данные подтверждают, что в пятизвездочных отелях система работы с кадрами напрямую влияет на удовлетворенность сотрудников.



EMERGING SEGMENTS: MICE, GASTRONOMY, DIGITAL MARKETING

The sector’s transformation around new products is shaping the workforce profile:

MICE (Meetings, Incentives, Conferences, Events):

Demand from domestic and international markets is increasing, requiring staff skilled in event management, logistics coordination, and digital event solutions.

Gastronomy-focused tourism:

Luxury hotel restaurant management, global presentations using local ingredients, and “chef-branded” experiences are becoming part of tourism investment. Roles are evolving from traditional chef positions to “brand chef” or “experience chef.”

Digital marketing and data analytics:

Key skills include social media management, experience design using metadata, and data-driven guest profiling.

These three segments are the priority areas in workforce transformation, with educational programs adapting in parallel.

SKILLS GAP AND EMPLOYMENT CHALLENGES

Chronic workforce issues persist: insufficient education levels, high employee turnover, and informal employment. Tourism enterprises are increasingly employing foreign workers due to difficulty finding qualified local talent, emphasizing the importance of accelerating local workforce development.

From an employer’s perspective, attracting the right talent is as critical as retaining it. Training and development programs emerge as key

Те, кому доступно повышение квалификации, демонстрируют более высокие показатели, что указывает: обучение в сетях стало не преимуществом, а необходимостью.

ПЕРСПЕКТИВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ: MICE, ГАСТРОНОМИЯ, ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ

Отраслевая трансформация на основе новых услуг определяет требования к компетенции сотрудников:

MICE (встречи, интенсивы, конференции, выставки):

увеличение спроса на внутреннем и международном рынках обуславливает потребность в кадрах, владеющих навыками организации мероприятий и логистического сопровождения, а также цифровыми инструментами для ивентов.

Гастротуризм:

менеджмент ресторанов в премиальных отелях, международные презентации локальной кухни и авторские проекты шеф-поваров превращаются в элемент туринвестиций. Профессиональные функции трансформируются от классической кухни к амплуа «бренд-шефа» или «гастрономического импресарио».

Цифровой маркетинг и аналитика:

ключевые навыки включают продвижение в соцсетях, проектирование клиентского опыта на основе метаданных и формирование поведенческих портретов гостей.

Указанные сегменты формируют ключевые направления кадровой трансформации, что влечет за собой соответствующую адаптацию образовательных программ.

КАДРОВЫЙ ДЕФИЦИТ И ВЫЗОВЫ ДЛЯ РЫНКА ТРУДА

Отрасль сталкивается с устойчивыми проблемами: недостаточная подготовка кадров, их частая ротация и теневой найм. Компании в сфере туризма активнее привлекают зарубежных сотрудников из-за дефицита местных специалистов, актуализируя задачу ускоренной подготовки национальных кадров.

Для работодателя равноценно значимы как привлечение, так и сохранение компетентных

drivers of employee satisfaction, improving service quality and building brand loyalty.

THE TOURISM PROFESSIONAL OF THE FUTURE

The new talent profile includes individuals who are:

Multilingual, or at least fluent in one foreign language,

Digitally literate with strong data skills,

Able to design and enhance the guest experience,

Possess versatile operational knowledge (accommodation, F&B, events), and committed to continuous learning.

This profile should be defined not merely as an “employee” but as a “value-creating professional.” Educational institutions, hotel groups, and sector associations must collaborate to nurture this new talent.

In the next three years, criteria such as weekly data analysis, guest experience scoring, and digital transformation training are expected to become standard in employee selection.

THE SECTOR'S NEW CAPITAL: HUMAN RESOURCES

In tourism, human resources are becoming as strategic as the destinations themselves.

A well-functioning transformation across education, talent, and product points not just to strong facilities but to strong employees. The tourism professional of the future is being trained with a perspective beyond traditional definitions, ready to work. Capturing this shift will be key to the sector's sustainable growth.



сотрудников. Тренинги и программы роста оказываются главным стимулом для персонала, способствуя улучшению сервиса и формированию приверженности бренду.

СПЕЦИАЛИСТ ТУРИНДУСТРИИ БУДУЩЕГО

Портрет современного востребованного специалиста предполагает следующий набор качеств:

Знание нескольких языков или свободное владение минимум одним иностранным;

Цифровую компетентность и продвинутые навыки анализа информации;

Умение формировать и развивать клиентский опыт;

Универсальные практические знания (гостиничный сервис, гастрономия, ивенты);

Ориентация на постоянное профессиональное развитие.

Данную модель следует рассматривать не как «исполнителя», а как «профессионала, создающего ценность продукта». Для подготовки таких специалистов необходим тесный альянс между вузами, отельными операторами и профильными объединениями.

Уже в трёхлетней перспективе регулярная аналитика данных, мониторинг качества гостеприимства и программы по цифровизации станут обязательными элементами в системе подбора кадров.

ГЛАВНЫЙ АКТИВ ИНДУСТРИИ: КАДРОВЫЙ ПОТЕНЦИАЛ

Сегодня в туризме персонал приобретает стратегическую ценность, сопоставимую с привлекательностью дестинаций. Эффективные изменения в образовании, управлении кадрами и сервисе демонстрируют не только наличие современной инфраструктуры, но и высокий уровень сотрудников. Специалист будущего для туристической индустрии получает подготовку, ориентированную на решение нетривиальных задач, и приходит в профессию с полноценной рабочей компетенцией. Способность адаптироваться к этой трансформации станет определяющим фактором устойчивого развития отрасли.



Your Trusted Partner in Egypt
Ваш надежный партнер на территории Египта



RIXOS Premium Magawish Suit & Villas

Our mission is to connect travel agencies with premier hotel discounts in Egypt, ensuring exceptional value

Наша миссия — предоставить туристическим агентствам эксклюзивные предложения на отели в Египте, сохраняя баланс цены и качества



WE ARE COVERING
Мы предоставляем



VIP & Private & Group transfers

VIP, индивидуальные и групповые трансферы



Best market prices: Preferred partners rates

Лучшие цены: Эксклюзивные предложения от партнеров



Hotel accommodation with the best deals

Лучшие предложения на размещения в отелях



24/7 Support Multi-language speaking team

Поддержка 24/7 Многоязычная команда

PARTNER WITH US FOR SUCCESS

Объединим усилия для общего успеха





A New Horizon in Turkish Tourism: A Strategic Transformation Through a Sustainability Fund

Устойчивое развитие
турецкого туризма:
НОВЫЙ
стратегический
курс



The rise of Turkish tourism cannot be measured by statistics alone; the true value lies in the vision guiding its growth. Development that is not supported by the preservation of natural resources, the safeguarding of cultural heritage, and the empowerment of local communities cannot be sustained into the future. Transforming the Accommodation Tax into a strategic sustainability fund could provide Turkey not only with economic gains but also a significant global reputational advantage.”

A RECORD-BREAKING SECTOR

In the first half of 2025, Turkey reinforced its strong tourism performance with a 15% growth compared to the previous year. By the end of the year, the country is expected to host over 65 million visitors and generate more than \$55 billion in revenue. While increasing its share in the global tourism market, the sector also makes a substantial contribution to the national budget. For example, in just the first eight months, Accommodation Tax revenues exceeded 2 billion TL. This figure highlights an opportunity: if directed appropriately, the Accommodation Tax could evolve into a transformative financing mechanism for sustainability projects.

Статистические показатели не в полной мере отражают успех турецкого туризма - его главная сила заключается в продуманной стратегии развития. Для обеспечения долгосрочного роста необходимо сохранять природные ресурсы, оберегать культурное наследие и поддерживать местное население. Превращение курортного сбора в фонд устойчивого развития - это шаг к экономической выгоде и усилению глобального позиционирования Турции.

ТУРИЗМ В ТУРЦИИ: РЕКОРДЫ И НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ

По итогам первого полугодия 2025 года турецкая туриндустрия показала внушительный рост, увеличив свои показатели на 15% в годовом исчислении. Прогнозируется, что за весь год Турция примет свыше 65 миллионов иностранных гостей, а общий доход сектора превысит 55 миллиардов долларов США. Наряду с растущей долей на мировом рынке, отрасль становится ключевым донором государственной казны. Яркое подтверждение тому - поступления от курортного сбора, которые за восемь месяцев достигли отметки в 2 миллиарда лир. Этот финансовый успех создаёт прецедент: целевое использование этих средств

THE PRICE OF SUCCESS: TOURISM'S ECOLOGICAL AND SOCIAL FOOTPRINT

Tourism is one of Turkey's strongest economic drivers. However, behind the rising graphs lies a fact that should not be overlooked: every visitor leaves an impact on natural resources and local life that is difficult to reverse.

Studies reveal that water consumption in tourist areas increases dramatically.

The daily water use of an average tourist is three to five times that of a local household. This poses a serious risk, particularly for coastal cities experiencing water stress. Similarly, waste generation in accommodation and gastronomy facilities can rise 30–50% during peak season. From solid waste to food waste, plastic use to energy consumption, the hidden costs of tourism accumulate across a wide spectrum.

On the social side, heavy tourist flows significantly affect the daily lives of local residents. Rising rents, social pressure, and infrastructure strain are factors that overshadow tourism's economic benefits. Therefore, it is critical that tourism revenues are used not only to support growth but also to ensure ecological restoration and social balance.

The sustainability of a destination is measured not only by the revenue generated from tourism but also by how that income is invested in environmental restoration, natural resource renewal, and the quality of life of local communities. In Turkey's new vision, maintaining this balance will lay a lasting foundation for sectoral growth.

A STRATEGIC VISION FOR TURKEY

Transforming the Accommodation Tax into a transparent, accountable fund directly allocated to sustainability projects would be a critical step for the future of the sector. Such a fund could:

способно заложить основу для эффективного финансирования программ устойчивого развития.

ОБРАТНАЯ СТОРОНА УСПЕХА: ЭКОЛОГИЧЕСКАЯ И СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ТУРИНДУСТРИИ

Туризм - одна из опор турецкой экономики. Однако за впечатляющей статистикой кроется иная реальность: каждый турист оставляет после себя экологический и социальный след, последствия которого становятся необратимыми.

Данные исследований свидетельствуют о резком скачке потребления воды в курортных регионах. Один турист тратит за день в 3–5 раз больше воды, чем среднестатистическая местная семья. Это представляет угрозу для безопасности прибрежных городов, уже испытывающих дефицит водных ресурсов. В высокий сезон объём мусора от отелей и ресторанов увеличивается на 30–50%. Пластик, пищевые отходы, повышенное энергопотребление - скрытая цена туристического бума проявляется во всём.

В социальном аспекте массовый туризм кардинально меняет уклад жизни местного населения. Рост арендной платы, социальное напряжение и нагрузка на коммунальную инфраструктуру - это факторы, которые омрачают экономические выгоды от туризма. В этой связи принципиально важно направлять доходы от туризма не только на развитие отрасли, но и на компенсацию экологического ущерба и поддержание общественного благополучия.

Устойчивость туристического региона определяется не объёмом выручки, а тем, насколько эти средства работают на

Protect the Environment: Directly finance coastal cleanup, marine ecosystem protection, and innovative waste management initiatives.

Enhance Brand Value: Position Turkey not only as a “sun-sea-sand” destination but also as a center of conscious and sustainable tourism, attracting high-spending, environmentally conscious travelers.

Empower Local Communities: Allocate part of the fund to improve the welfare of residents directly affected by tourism and to preserve traditional crafts.

GLOBAL SOURCES OF INSPIRATION

Around the world, sustainability funds are seen not only as financial tools but also as strategic investments that enhance a destination's brand value:

Balearic Islands, Spain: Generates over €150 million annually to support environmental protection and cultural heritage restoration projects.

New Zealand: A NZD 35 visitor tax raises NZD 80 million annually, dedicated to national park conservation.

Bhutan: The \$100 daily “Sustainable Development Fee” increases revenue while reducing environmental pressure through a high-value tourism model.

These examples demonstrate that, when properly structured, tourism taxes can do more than grow the sector—they can profoundly transform it.



восстановление экосистем, сбережение ресурсов и повышение уровня жизни жителей. Новая стратегия Турции видит в этом балансе залог долгосрочного и стабильного роста сектора.

СТРАТЕГИЧЕСКИЙ КУРС ТУРЦИИ

Ключевым этапом в развитии туристической отрасли может стать реформа курортного сбора и создание на его основе прозрачного целевого фонда для поддержки инициатив в сфере устойчивого развития. Деятельность такого фонда будет сосредоточена на трёх направлениях:

Охрана окружающей среды: прямое финансирование мероприятий по очистке прибрежных зон, защите морских биоценозов и внедрению современных технологий переработки отходов.

Формирование нового имиджа: сменив курс с массового «всё включено» на устойчивое развитие, Турция имеет все шансы возглавить движение за осознанный туризм, предложив высококачественный продукт требовательной аудитории, для которой важны экологические ценности.

Поддержка локальных сообществ: Инвестирование в повышение благосостояния населения в туристических регионах и сохранение аутентичных культурных практик.

THE KEY TO A NEW ERA

A sustainability fund in Turkish tourism offers a strategic vision not only to support economic growth but also to preserve cultural and natural heritage for the future. This step will help Turkey stand out in global competition and, by transforming tourism's footprint, position the country among the world's leaders in sustainable tourism.



ОБЩЕПРИЗНАННЫЕ МОДЕЛИ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ

Во всем мире фонды устойчивого развития рассматриваются не только как финансовые инструменты, но и как стратегические инвестиции, повышающие имидж туристического направления:

Балеарские острова, Испания: ежегодно генерируют более 150 миллионов евро для поддержки проектов по защите окружающей среды и восстановлению культурного наследия.

Новая Зеландия: туристический сбор в размере 35 новозеландских долларов приносит 80 миллионов NZD в год, которые направляются на сохранение национальных парков.

Бутан: ежедневный сбор в \$100 на цели устойчивого развития («Sustainable Development Fee») увеличивает доходы, одновременно снижая нагрузку на природу за счет модели туризма премиум-класса.

Эти примеры демонстрируют, что при грамотной организации туристические налоги способны не только развивать отрасль, но и кардинально преобразовывать её.

НАЧАЛО НОВОГО ЭТАПА

Создание фонда устойчивого развития в сфере туризма Турции предлагает стратегическое видение, направленное не только на поддержку экономического роста, но и на сохранение культурного и природного наследия для будущих поколений. Этот шаг позволит стране выделиться в условиях глобальной конкуренции и, преобразовав воздействие туризма на окружающую среду, закрепить за Турцией место среди мировых лидеров в области устойчивого туризма.

Shifting Routes in the Russian Market:

2025 Demand Trends and Expectations for 2026

Актуальные направления на российском рынке: тренды спроса в 2025 году и ожидания на 2026 год



Olga Philippova-Atli Media and Marketing Director of HelloOtel

The 2025 season in Russia-origin outbound tourism has revealed clear trends that are reshaping demand and redefining the balance of power among destinations. Olga Philippova-Atli, Media and Marketing Director of HelloOtel, evaluated the season's observed patterns, the transformation in package preferences, and projections extending into 2026 for Tourism Explorer.

Türkiye, the UAE, China, and Thailand formed the core axis of the market, while Egypt stood out with a strong surge in the second half of the season. The spread of demand throughout the year, the increasing prominence of destinations offering direct flights, and the decisive role of price-performance balance in traveler decision-making were among the season's defining highlights.

In the 2025 season, Russian travelers shifted toward a more flexible model in both package preferences and booking habits. While the all-inclusive system maintained its strong position, the share of new flight-accommodation flexible packages increased rapidly. Antalya, Phuket, Nha Trang, and the Red Sea resorts of Egypt stood out as the most sought-after destinations throughout the season.

The year 2025 also marked a shift in travel behavior. The extension of the high season into end of September and October, rising environmental sensitivity, and the increasing weight of hotel service quality evaluations in decision processes signal the emergence of a new travel culture that is set to shape 2026.

Overall Demand and Trends

Tourism Explorer: Which destinations were most popular among Russian tourists this year?

Olga Philippova-Atli: As of the 2025 season (including October), the leading four destinations were Türkiye, UAE, China, and Thailand. At the same time, there is a noticeable steady growth of interest in Egypt, which significantly strengthened its position by the end of the summer and is showing impressive dynamics.

Сезон российского выездного туризма в 2025 году выявил четкие тенденции, которые меняют структуру спроса и перераспределяют баланс популярности туристических направлений. Ольга Филиппова-Атли, директор по медиа и маркетингу HelloOtel, поделилась с Tourism Explorer своими наблюдениями касательно трансформации предпочтений туристов при выборе туров и прогнозами на 2026 год.

Турция, ОАЭ, Китай и Таиланд сформировали основную ось рынка, в то время как Египет выделился мощным всплеском во второй половине сезона. Распределение спроса в течение года, растущая значимость направлений с прямыми перелетами и решающая роль баланса «цена-качество» в принятии решений путешественниками стали определяющими особенностями сезона.

Согласно последним данным, российские туристы в 2025 году стали более гибкими как в типах пакетных туров, так и в привычках бронирования. В то время как туры «всё включено» сохранили сильные позиции, новые гибкие пакеты «перелет + проживание» активно набирали популярность. Анталья, Пхукет, Нячанг и прибрежные регионы Египта стали направлениями с наибольшим спросом в сезоне.

2025 год также ознаменовался изменением при выборе путешественниками времени отдыха. «Растягивание» высокого сезона на конец сентября и октябрь, растущая экологическая сознательность и увеличение влияния оценки качества обслуживания в отелях на процесс принятия решений сигнализируют о зарождении новой туристической культуры, которая определит тенденции 2026 года.

Общий спрос и тренды

Tourism Explorer: Какие направления были наиболее популярны у туристов из России в этом году?

Olga Philippova-Atli: По итогам сезона 2025 года (включительно по октябрь) наблюдается четверка лидеров: Турция, ОАЭ, Китай и Таиланд. При этом особенно заметен устойчивый рост интереса к Египту, который по итогам лета

Tourism Explorer: Is there an increase or decrease in demand compared to last year?

Olga Philippova-Atli: By the end of the season, we are observing a general increase in demand for outbound tourism. In the first half of the year, growth in major destinations was about 12%, and the summer and early autumn months only confirmed this increase. The growth was especially noticeable in destinations such as Egypt and Vietnam.

Tourism Explorer: What factors are most important for Russian tourists when choosing a holiday?

Olga Philippova-Atli: In 2025, the key factors were logistical accessibility and price-quality ratio. Destinations with well-established direct flights consistently showed high results. The second most important factor was the price-quality ratio. Even in the premium segment, tourists became more selective and attentive to what they get for their money.

Package and Booking Details

Tourism Explorer: What are the characteristics of the most demanded tourist packages?

Olga Philippova-Atli: In the mass segment, “all-inclusive” packages with direct flights continue to lead. At the same time, throughout the season, including autumn months, demand grew for more flexible offerings - so-called “constructors,” where agents select and combine flights and accommodation according to tourists’ requests, often adding excursions, car rentals, trips to nearby cities, and visits to lesser-known locations.

Tourism Explorer: What booking trends dominate: early bookings or last-minute requests?

Olga Philippova-Atli: The 2025 season has firmly established the “two-wave” booking model. About half of the tourists, especially families, plan their vacation in advance. However, the

значительно укрепил свои позиции, и демонстрирующему впечатляющую динамику.

Tourism Explorer: Наблюдается ли рост или снижение спроса по сравнению с прошлым годом?

Olga Philippova-Atli: По итогам сезона мы наблюдаем общий рост спроса на выездной туризм. Если в первом полугодии прирост по основным направлениям составил около 12%, то летние и ранне-осенние месяцы его только подтвердили. Особенно ярко рост проявился в таких направлениях, как Египет и Вьетнам.

Tourism Explorer: Какие факторы наиболее важны для российских туристов при выборе отдыха?

Olga Philippova-Atli: Ключевым фактором в 2025 году стала логистическая доступность и соотношение цена-качество. Направления с налаженным прямым авиасообщением показали стабильно высокие результаты. Второй по значимости фактор - соотношение цены и качества. Даже в премиальном сегменте туристы стали более избирательны и внимательны к тому, что получают за свои деньги.

Детали пакетов и бронирований

Tourism Explorer: Какими характеристиками обладают наиболее востребованные туристические пакеты?

Olga Philippova-Atli: В массовом сегменте по-прежнему лидируют пакеты «всё включено» с прямым перелётом. При этом в течение всего сезона, включая осенние месяцы, рос спрос на более гибкие предложения - так называемые «конструкторы», когда по запросу туристов, агенты подбирают и комбинируют перелёт и проживание, часто добавляя экскурсии, аренду авто, поездки в близлежащие города, посещение малоизвестных локаций.

Tourism Explorer: Какие тенденции в бронированиях преобладают: раннее бронирование или запросы last minute?

Olga Philippova-Atli: Сезон-2025

demand for late booking also continues; it is no longer just an economic choice, but stands out as the choice of more flexible and conscious tourists.

Tourism Explorer: What is the average length of stay and expenditure per person?

Olga Philippova-Atli: The average duration of a beach holiday has stabilized at 7–8 nights. Regarding spending, we are observing a gradual increase in the average per-person expenditure to 150,000–200,000 rubles. This rise is driven less by price increases and more by tourists moving into more comfortable price segments, choosing 5-star hotels and paying for additional services.

Regional and Destination Information

Tourism Explorer: Which cities/resorts or regions were most popular among Russian tourists?

Olga Philippova-Atli: In Türkiye, Antalya and nearby regions remain the consistent demand leader. In Thailand, Phuket and in Vietnam, Nha Trang, where extensive charter programs were launched this season, were prominent. Furthermore, Egypt (Hurghada, Sharm el-Sheikh) experienced a true renaissance.

Tourism Explorer: Have any previously lesser-known destinations gained popularity this year?

Olga Philippova-Atli: Yes, the 2025 season was notable for the growth of interest in Tunisia, where direct flights returned, and for the strengthening position of Vietnam as an affordable alternative to Thailand. Also, more and more tourists are discovering Northern Cyprus for its authenticity.

Industry Observations and Forecasts

Tourism Explorer: Are there new trends in demand from Russian tourists?

Olga Philippova-Atli: We identify two

окончательно закрепил модель «двух волн» бронирования. Около половины туристов, особенно семьи, планируют отпуск заранее. При этом сохраняется устойчивый спрос на поздние бронирования, но уже не столько как способ сэкономить, сколько как осознанный выбор более гибких туристов.

Tourism Explorer: Какова средняя продолжительность отдыха и расходы на одного человека?

Olga Philippova-Atli: Средняя продолжительность пляжного отдыха стабилизировалась на уровне 7–8 ночей. Что касается расходов, мы отмечаем постепенное увеличение среднего чека до 150-200 тысяч рублей на человека, связанное не столько с удорожанием, сколько с переходом туристов в более комфортные ценовые сегменты - выбором отелей категории 5* и оплатой дополнительных услуг.

Региональная информация и информация по направлениям

Tourism Explorer: Какие города/курорты или регионы были наиболее популярны среди туристов из России?

Olga Philippova-Atli: В Турции неизменным лидером спроса осталась Анталья и близлежащие регионы. В Таиланде - Пхукет, а во Вьетнаме - Нячанг, куда в этом сезоне были запущены масштабные чартерные программы. Также стоит выделить Египет (Хургада, Шарм-эль-Шейх), который пережил настоящий ренессанс.

Tourism Explorer: Появились ли направления, которые ранее были малоизвестны, но набрали популярность в этом году?

Olga Philippova-Atli: Да, сезон-2025 запомнился ростом интереса к Тунису, куда вернулось прямое авиасообщение, и укреплением позиций Вьетнама как доступной альтернативы Таиланду. Также всё больше туристов открывают для себя Северный Кипр за его аутентичность.

HelloOtel

Tourist helper

significant trends:
Season "extends": More tourists prefer to travel in "off-peak" months - September and October, which extends the "high" season for many destinations.

Conscious choice: Travelers have started to carefully study reviews, show interest in hotels' ecological policies, and evaluate the quality of services provided, not just the price.

Tourism Explorer: What are the expectations for next year? Is demand expected to grow?

Olga Philippova-Atli: We expect demand growth to continue, but at a moderate rate - around 5-10%. The main drivers will remain Türkiye and Egypt, while competition from Asian destinations will increase. The expansion of new direct flights and improved logistics infrastructure will be key factors.

Tourism Explorer: What difficulties or conveniences do Russian tourists encounter when traveling abroad?

Olga Philippova-Atli: The main convenience for tourists in 2025 was predictability: established logistics chains, stable prices, and the absence of sudden restrictions.

The main difficulty, especially during peak season, remained the congestion at popular airports, which sometimes affected service quality. In addition, in some destinations there was a shortage of quality guides speaking Russian.



Отраслевые наблюдения и прогнозы

Tourism Explorer: Есть ли новые тренды в спросе со стороны российских туристов?

Olga Philippova-Atli: Мы выделяем два значимых тренда:

«Расползание» сезона. Всё больше туристов предпочитают отдыхать в «непиковые» месяцы - сентябре и октябре, что продлевает «высокий» сезон для многих направлений.

Осознанный выбор. Путешественники стали более внимательно изучать отзывы, интересоваться экологической политикой отелей и качеством предоставляемых услуг, а не только ценой.

Tourism Explorer: Каковы ожидания на следующий год? Прогнозируется ли рост спроса?

Olga Philippova-Atli: Ожидаем, что рост спроса продолжится, но его темпы будут умеренными - на уровне 5-10%. Основными драйверами останутся Турция и Египет, при этом будет усиливаться конкуренция со стороны азиатских направлений. Важным фактором станет дальнейшее восстановление и открытие прямого авиасообщения с новыми странами.

Tourism Explorer: С какими трудностями или удобствами сталкиваются российские туристы при поездке за рубеж?

Olga Philippova-Atli: Главным удобством для туристов в 2025 году стала предсказуемость: отработанные логистические цепочки, стабильные цены и отсутствие внезапных ограничений.

Основной трудностью, особенно в пик сезона, оставалась загруженность популярных аэропортов, что иногда сказывалось на качестве сервиса. Кроме того, на некоторых направлениях ощущалась нехватка качественных гидов, говорящих на русском языке.

MULTILINGUAL TRANSLATOR
Supports 19 languages, including voice input.



EASY NAVIGATION
Instant access to maps for stress-free travel.



INSTANT TOUR QUOTE REQUESTS
Clients can immediately connect with you via "Contact a Travel Agent" button.



AIRPORT LIVE BOARDS
Quick access to flight schedules across 16 countries, plus a direct link to Flightradar for real-time tracking.



HOTEL CATALOG
Details on partner hotels, including photos, descriptions, and locations. The list will soon expand to include other popular accommodations.





Travel Agents & Hotel
Communications



B2B & B2C
Advertising



Media
Platform



Business
Meetings & Events

Hellootel

Turbomarketing

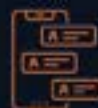
MARKETING SYSTEMS



Bonus Programs



Analytics



Telegram Bots



B2B Booking System



A GLOBAL NETWORK OF MORE THAN
25,000 REGISTERED TRAVEL AGENCIES IN 25 COUNTRIES.

www.hellootel.com