

ISSUE
SAYI
ВЫПУСК

3

DECEMBER / ДЕКАБРЬ 2025



TOURISM EXPLORER

www.tourism-explorer.com

ITF & ATF 2025

Global Travel Data 2025

Women Leaders

Kadın Liderler

Chef Radjabov Shah

Şef Radjabov Shah

**“Chef’s Table” Experience in
İstanbul’s Gastronomy**

İstanbul Gastronomisinde

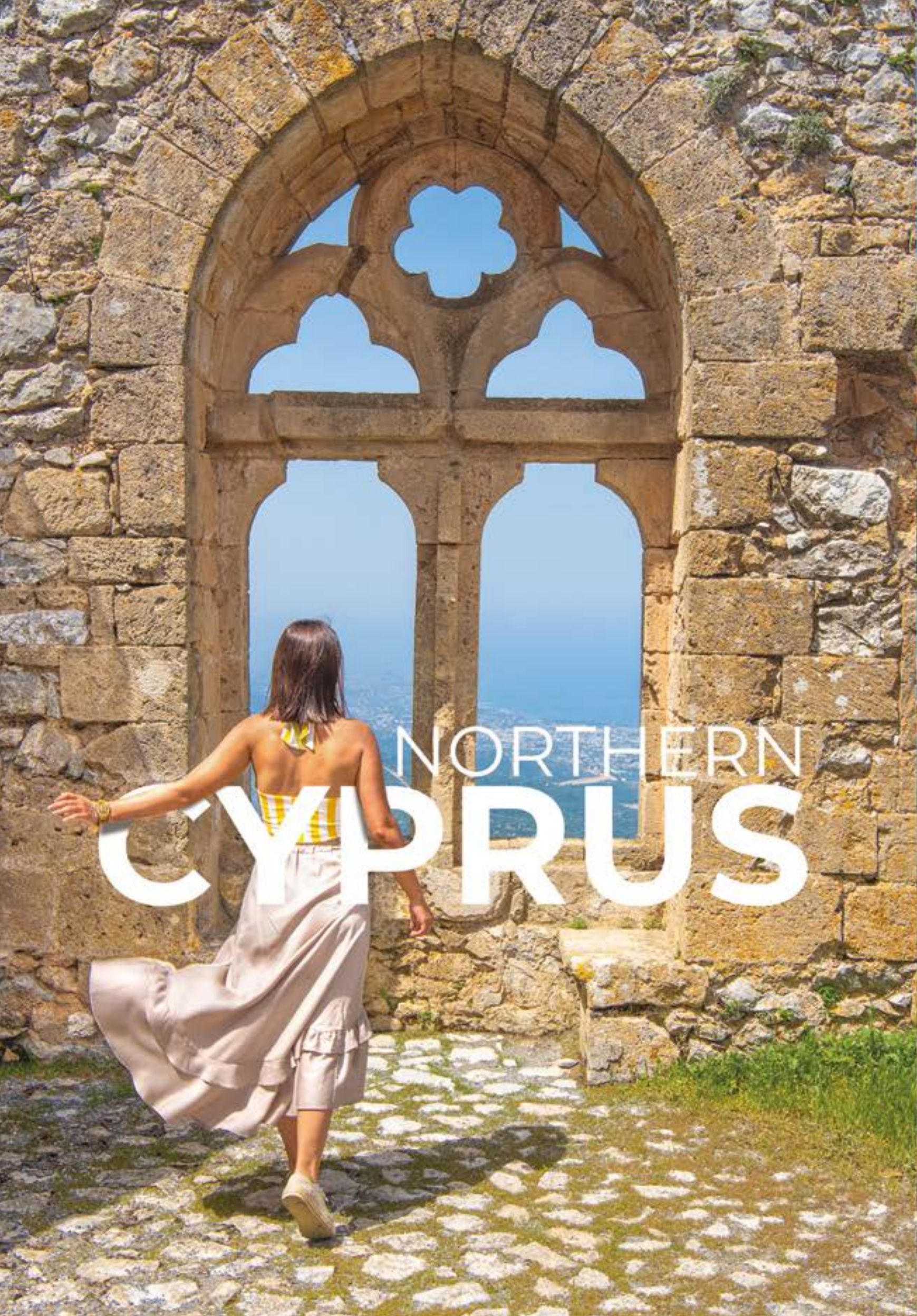
“Chef’s Table” Deneyimi

A New Horizon

in Turkish Tourism

Türkiye Turizminde

Yepyeni Bir Ufuk



NORTHERN CYPRUS



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.
Anadolu Cad. Elibol Apt.
No: 87 İç Kapı No: 1
Konyaaltı - Antalya / Türkiye
info@tourism-explorer.com
www.tourism-explorer.com

PRINTING PLACE | МЕСТО ПЕЧАТИ
EFTAL MATBAACILIK
ALTINDAĞ - ANKARA

PROJECT PARTNERS | ПАРТНЕРЫ ПРОЕКТА

HelloOtel
TurboMarketing
MARKETING SYSTEMS

NORE
CREATIVE
AGENCY

Değerli meslektaşlarım ve iş ortaklarımız,

Sizlerle Tourism Explorer dergisinin üçüncü sayısını paylaşmaktan büyük bir memnuniyet duyuyoruz. İlk iki sayımıza gelen yoğun ilgi ve değerli geri bildirimler, sektörün nabzını tutan ve B2B odaklı güvenilir içerikler üretme misyonumuzu daha da güçlendirdi.

HelloOtel TurboMarketing olarak öncelikli hedefimiz, turizm endüstrisinde bilgi paylaşımını ve profesyonel etkileşimi artırmak, sektör paydaşlarını aynı çatı altında buluşturmaktır. Bu vizyon doğrultusunda, İstanbul (ITF) ve Antalya (ATF) turizm fuarlarını destekledik. Bu organizasyonlarda Türkiye'nin turizm potansiyelini küresel düzeyde temsil etmekten gurur duyduk. Her iki fuar da sadece yeni iş bağlantılarının kurulduğu birer platform değil, aynı zamanda geleceğin turizm trendlerinin konuşulduğu, ilham veren buluşma noktaları oldu.

Bir diğer önemli dönüm noktası ise HelloOtel Guest Assistant Bot'un devreye alınması oldu. Bu akıllı sistem, otellerin misafirleriyle iletişimini kolaylaştırarak dijital dönüşüm sürecine ivme kazandırıyor. Yapay zekâ destekli bu çözüm, oteller ve acenteler için operasyonel verimliliği artırırken, misafirlere de kişisel ve hızlı hizmet deneyimi sunuyor.

Ayrıca HelloOtel'in Mısır'daki genişleme süreci kapsamında yeni oteller sistemimize katıldı. Bu gelişme, bölgesel işbirliklerini güçlendirmekle kalmadı, Türk turizminin yalnızca Akdeniz'de değil Kızıldeniz kıyısında da görünürlüğünü de artırdı. HelloOtel artık bir platformdan çok daha ötesi - uluslararası düzeyde büyüyen, bilgi paylaşımına ve sürdürülebilir turizme öncülük eden bir ekosistem.

Bu yeni sayımızda, turizmde kadınların rolüne ilişkin özel bir bölümü de sizlerle buluşturuyoruz. Sektörün farklı alanlarından güçlü kadınların deneyimlerini, vizyonlarını ve geleceğe dair öngörülerini bir araya getiren bu dosya, turizmin sadece rakamlardan ibaret olmadığını, duygular, insanlar ve değerlerle şekillenen bir alan olduğunu da bir kez daha hatırlatıyor.

HelloOtel çatısı altında gelişen bu bilgi ekosisteminin, turizmin daha bağlantılı, yenilikçi ve dayanıklı bir yapıya evrilmesine katkı sağlamaya devam edeceğine inanıyoruz. 2026 yılında da büyümeye devam edecek, altyapımızı daha da güçlendireceğiz. Yeni sayımızın ilham verici içerikleriyle yeni iş birliklerine ve yaratıcı fikirlere kapı aralamasını diliyoruz.

Saygılarımla,
Sabir Mizam



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.

Türk Kahvesi AB'de “Geleneksel Ürün Adı” Olarak Tescillendi

Türk kahvesi Türkiye'den Avrupa Birliği'nin “Traditional Specialities Guaranteed” listesine giren ilk ürün oldu.

Avrupa'dan Türk Kahvesine Resmî Onay

Türk kahvesi, Avrupa Birliği'nin Geleneksel Ürün Adı (Traditional Specialities Guaranteed - TSG) sisteminde tescil edilerek Türkiye adına bir ilke imza attı. Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB) tarafından yapılan başvuru sonucunda Türk kahvesi, AB Resmî Gazetesinde yayımlanan kararla birlikte koruma altına alındı.

TSG Nedir?

TSG sistemi, ürünün coğrafi kökeninden çok, üretim yönteminin ve geleneksel karakterinin korunmasını hedefliyor. Bu tescil, belirli bir tarif veya üretim tekniğinin özgünlüğünü güvence altına alıyor. Bu statüye sahip ürünler, Avrupa genelinde belirlenmiş yöntemlerle üretildiğinde “Geleneksel Ürün Adı” logosunu taşıyabiliyor.

Türkiye'den Bir İlk

Türkiye, bugüne kadar AB nezdinde pek çok ürünü “Coğrafi İşaret” kapsamında tescil ettirmişti; ancak “Geleneksel Ürün Adı (TSG)” statüsüne ulaşan ilk Türk ürünü Türk kahvesi oldu. Bu ünvan, Türkiye'nin gastronomik mirasının AB düzeyinde de resmen tanındığı anlamına geliyor.

Resmî Tescil Detayları

Европейская комиссия официально утвердила Avrupa Birliği Resmî Gazetesinde C/2025/5912 numaralı karar olarak yayımlanan belgeye göre, Türk kahvesinin tescili Avrupa Komisyonu tarafından onaylandı. AB'nin eAmbrosia veri tabanında “Turkish Coffee / Türk Kahvesi” adıyla yer alan kayıt, Türkiye'nin geleneksel üretim yöntemlerini koruma altına alan önemli bir adım olarak değerlendiriliyor.

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.”

Istanbul'un Yeni Küresel Ünvanı: Avrupa'nın En Arzu Edilen Şehri

Küresel seyahat trendlerinin sürekli yeniden şekillendiği 2025'te İstanbul, Wanderlust Reader Travel Awards tarafından Avrupa'nın “Most Desirable City” seçilerek uluslararası turizm sahnesinde yeni bir tanımlama alanı yarattı. Şehir, hem geçmişin kültürel akışını hem de bugünün modern ritmini aynı çerçevede buluşturarak seyahat deneyimini yeniden çerçeveliyor.

Şehrin Yeni Ritmi

Wanderlust'ın küresel okuyucu kitlesi tarafından verilen bu ödül, İstanbul'un klasik turizm destinasyonu kimliğinden öteye geçerek çok katmanlı bir deneyim sunmasının karşılığı. 2025 boyunca artan kültür-sanat etkinlikleri, gastronomi sahnesindeki çeşitlenme ve dönüşen kent dokusu, şehri yalnızca ziyaret edilen değil, yaşanan bir metropol haline taşıyor.

Kültürün Akışı

İstanbul'un yükselişinde kültürel dinamizm belirleyici rol oynuyor. Festival takvimi yılın neredeyse tüm dönemlerine yayılan bir hareketlilik sunarken; çağdaş sanat mekânları, tarihi alanlarla kurduğu diyalog sayesinde şehrin hafızasını yeni bir estetikle güncelliyor. Bu etkileşim, İstanbul'un hem yerel hem uluslararası keşif rotalarında yeniden konumlanmasına katkı sağlıyor.

Gastronominin Gücü

Metropolün gastronomi hattı, son yıllarda çeşitlenen mutfak kültürüyle küresel ölçekte bir çekim alanına dönüştü. Yerel üreticilere dayanan yenilikçi mutfak yorumu, deneyim turizminin yükselen segmentleriyle buluşarak ziyaretçi motivasyonunu güçlendiriyor. İstanbul'un yemek kültürü, artık sadece lezzet değil, hikâye ve bağ kurma biçimi olarak öne çıkıyor.

Dönüşen Ziyaretçi Deneyimi

İstanbul'un erişilebilirlik kapasitesi; gelişen havayolu bağlantıları, yenilenen kentsel alanlar ve dijital tanıtım stratejileriyle güç kazanıyor. Şehrin turizm potansiyeli, deneyim odaklı gezginlerin beklentilerini karşılayacak çeşitlilikte bir altyapı sunuyor. Bu dönüşüm, metropolü “seyahat edilen şehir”den “hikâyesi olan şehir”e dönüştürüyor.



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.

Avrupa'nın En Tatlı ve Az Bilinen Noel Pazarları

Yeni Trend: "Hidden Christmas Gems"

Noel turizminin vitrini artık sadece Strasbourg'un sokakları ya da Viyana'nın meydanları değil. Avrupa'da son dönemde yeni bir eğilim doğuyor: Küçük kasabaların, tarihi köylerin ve yerel zanaatkarların elinden çıkan "Butik Noel Pazarları." 2025 sezonunda seyahat planlarını romantizm, yerellik ve otantik tatlar ekseninde kuran gezginler de bu butik pazarları radarına alıyor.

Hallstatt, Avusturya

"Bir Kartpostalın Çıkmış Gibi"

Avusturya Alpleri'nin göl kenarına yaslanan Hallstatt, yılın bu döneminde bembeyaz bir masala dönüşüyor. Noel pazarı küçük ama büyüğü büyük: El yapımı çan süsleri, dağ reçelleri, sıcak "punsch" kokuları arasında dolaşırken, köyün pastel renkli evleri karla kaplanıyor.

Ziyaret zamanı: 30 Kasım-24 Aralık

Öneri: Sabah sisinde göl kenarından pazara yürümek, fotoğraf severler için eşsiz bir deneyim.

Tallinn, Estonya

"Ortaçağ Ruhunu, Kuzeyin İşitisi"

UNESCO korumasındaki Tallinn Eski Şehri, Baltıklar'ın en atmosferik Noel pazarına ev sahipliği yapıyor. Ahşap kulübelerde tarçınli çörekler, kehribar takılar ve keçeden el işi hediyeler satılıyor. Kışın uzun geceleri burada avantaja dönüşüyor: Sokak lambaları ve katedral ışıkları, gotik mimarinin gölgesinde masalsi bir parıltı yaratıyor.

Ziyaret zamanı: 22 Kasım-7 Ocak

Trend notu: "Kültürel deneyim turizmi" kategorisinde son yıllarda hızla yükselişte.

Colmar, Fransa

"Alsas Masalının Sessiz Kahramanı"

Strasbourg her zaman manşetlerde ama Colmar, Fransız Noel ruhunun kalbi sayılıyor. Beş farklı mini pazarın birleşimiyle kurulan şehir, gotik evleri ve kanallarıyla küçük bir Venedik gibi. Yerel "pain d'épices" (baharatlı kek) kokusu sokaklara yayılıyor ve meydana çocuk korosu şarkı söylüyor.

Ziyaret zamanı: 24 Kasım-29 Aralık

Farkı: Yerel üretici odaklı - dev zincir markalar yerine gerçek köy pastacıları.

Zagreb, Hırvatistan

"Adriyatik'te Işık Festivali"

Son yıllarda "Avrupa'nın En İyi Noel Pazarı" listelerinde üst sıralarda. Şehir merkezinde dans eden ışık tünelleri, buz pateni pisti ve sıcak şarapla dolu kış köyü havası var. Burada, eski Yugoslav döneminden kalma melodiler eşliğinde modern bir



yılbaşı ritüeli yaşıyor.

Ziyaret zamanı: 30 Kasım-7 Ocak

Trend notu: Balkan destinasyonları, uygun fiyatlı "winter city break" rotalarıyla öne çıkıyor.

Brugge, Belçika

"Çikolatanın Başkenti"

Kanal kıyısında kurulan Noel pazarı, kakao kokusuyla sarılı. Yerel çikolata ustaları, sıcak waffle ve trüf standlarıyla küçük bir lezzet şehri kuruyor. Meydanın ortasında at arabaları, sokak sanatçıları ve bronz ışıklar...

Noel ruhunu deneyimlemek için şahane bir destinasyon.

Ziyaret zamanı: 22 Kasım-5 Ocak

Farkı: Gastronomi ve deneyim turizminin kesişiminde yeni bir "slow luxury" örneği.

Krakow, Polonya

"Kışın Melankolisi"

Rynek Główny Meydanı'nda kurulan pazar, Doğu Avrupa'nın en nostaljiklerinden biri. Zencefilli ev minyatürleri, el yapımı ahşap oyuncaklar, sıcak "pierogi" kokusu, yerel halk dansları ve polonya şarkılarıyla dolu. Çocuklar atlı karıncaya binerken, yetişkinlerin sıcak "grzaniec galicyjski" (baharatlı kırmızı şarap) içtiği bu sokaklarda Chopin eserlerini canlı dinlemek mümkün.

Sabah erken saatlerde meydana sıcak

"oscypek" (ızgara keçi peyniri) ve yaban mersini reçeliyle yapılan atıştırmalık ise epey ünlü.

Ziyaret zamanı: 29 Kasım-1 Ocak

Trend notu: "Kültürel miras turizmi" yatırımlarıyla 2025'te Avrupa Birliği fon desteği aldı.

Seyahat endüstrisi son zamanlarda yaşanan dönüşümü "duygusal destinasyonlar çağı" olarak adlandırıyor. Çünkü artık gezginler sadece görkemli süslemeleri değil, bir yerin hafızasını, sıcaklığını ve insan hikâyelerini de arıyor. Belki de bu yüzden, Avrupa'nın en tatlı Noel pazarları hâlâ küçücük bir meydana, bir çocuk kahkahasında, el yapımı bir çan sesinde veya da bir bardak sıcak şarabın dumanında saklı duruyor.

12



ITF & ATF 2025

26



Global Travel Data 2025

Seyahatin yeni kodları: veriye dayalı büyüme, dijital rezervasyon

32



Women Leaders

Turizmin geleceği Kadın Liderlerin elinde şekilleniyor

50



Branded Cities, Evolving Strategies

Markalaşan şehirler, değişen stratejiler

54



Global Calendar of Diving Tourism

Dalış Turizminde Küresel Takvim

TOURISM EXPLORER

www.tourism-explorer.com

60



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

İstanbul Gastronomisinde “Chef’s Table” Deneyimi

66



The New Booking Code in Tourism: #Hashtag

Turizmin Yeni Rezervasyon Kodu: #Hashtag

78



Chef Radjabov Shah

Şef Radjabov Sha

86



HelloOtel Guest Assistant

92



Istanbul Poised to Become Europe’s MICE Hub in 2026

5 Gün, 26 Ülke, 500 Temsilci

98



The New Codes of Human Resources in Tourism

Turizmde İnsan Kaynağının Yeni Kodları

104



Sustainability Fund

Türkiye Turizminde Yepyeni Bir Ufuk

ITF & ATF 2025:

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

*Türk Turizminin Vizyonu İstanbul'da Konuşuldu,
Geleceği Antalya'da Şekillendi*

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 yılı Türkiye turizmi açısından sıradan bir takvim yılı değil, resmen bir dönüm noktası oldu. İstanbul, sektörün küresel vizyonunu şekillendiren fikirlerin etkileşim ağı olurken; Antalya, bu fikirlerin stratejiye, stratejilerin sahadaki eyleme dönüştüğü bir merkez haline aldı.

Her iki şehir de özünde aynı mesajı verdi: "Türk turizmi artık rekabetin ötesinde geleceğe yön veren bir güç."

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.

Türkiye turizm sektörü, 2025 yılında küresel rekabetin yeniden tanımlandığı bir döneme girerken, İstanbul ve Antalya'da düzenlenen uluslararası fuarlar sektörel vizyonun en güçlü vitrinleri haline geldi. Bu yıl, sürdürülebilir büyüme, dijital dönüşüm ve destinasyon markalaşması temalarının öne çıktığı buluşmalarda HelloOtel, resmi destekçiler arasında yer alarak sektöre yön veren iş birliklerinin merkezinde konumlandı.

Turizm profesyonelleri, yatırımcılar, acenteler ve global markaların bir araya geldiği bu iki önemli etkinlik, Türkiye'nin turizm ekonomisinde istikrarlı büyümesini sürdürürken, aynı zamanda yeni nesil pazarlama stratejilerinin ve teknoloji tabanlı iş modellerinin geleceğini de tartışmaya açtı. HelloOtel'in etkinliklerdeki varlığı sadece bir marka temsili değil, Türkiye'nin turizm ihracatına, B2B ağlarına ve uluslararası iş hacmine katkı sunan bütüncül bir vizyonun yansıması olarak değerlendirildi.



İstanbul Tourism Fair 2025

Held on September 25–26, 2025 at Yenikapı Eurasia Show and Art Center, the İstanbul 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 İstanbul'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 İstanbul 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.



25–26 Eylül 2025 tarihlerinde Yenikapı Avrasya Gösteri ve Sanat Merkezi'nde gerçekleştirilen İstanbul Turizm Fuarı, bu yıl Türkiye'nin turizm stratejisinin en önemli buluşma noktalarından biri oldu. TÜRSAB işbirliğiyle, HelloOtel'in resmi destekçileri arasında yer aldığı fuar; dijital dönüşüm, sürdürülebilirlik ve uluslararası iş ağlarının güçlendirilmesi odağında dikkat çekti.

Yaklaşık 16.500 profesyonel ziyaretçi ve 314 katılımcı markayı bir araya getiren etkinlikte, 50 farklı ülkeden 450 satın almacı ağırlandı ve toplamda 7.500'ü aşkın B2B görüşme gerçekleştirildi. Bu veriler, Türkiye'nin turizm ihracatını büyütme hedefinde İstanbul'un rolünü güçlendirdi. Fuar boyunca yapay zekâ tabanlı otel yönetim sistemlerinden sürdürülebilir destinasyon stratejilerine, seyahat teknolojilerinden deneyim odaklı turizm modellerine kadar geniş bir yelpazede yeni çözümler tanıtıldı.

Sektör temsilcileri için bir tanıtım alanından çok stratejik bağlantıların kurulduğu, yatırım kararlarının şekillendiği ve işbirliklerinin temellendirildiği profesyonel bir iş platformu olarak öne çıkan İstanbul Turizm Fuarı 2025, Türkiye turizminin geleceğini yeniden tasarlayan en dinamik organizasyonlardan biri olarak değerlendirildi.

INDUSTRY LEADERS' VIEWS

SEKTÖR LİDERLERİNİN FUAR GÖRÜŞLERİ

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 İstanbul 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."



Müberra Eresin

Türkiye Otelciler Birliği (TÜROB) Başkanı

"KONGRE VE ETKİNLİK TURİZMİ, TÜRKİYE'NİN KATMA DEĞERLİ GÜCÜ OLMAYI SÜRDÜRECEK."

"Bilindiği üzere MICE turizmi, ülkemiz için öncelikli ve vazgeçilmez bir alandır. Tüm altyapı ve üstyapı olanaklarımızla birlikte, kongre ve iş turizminin sektörümüz açısından çok önemli bir gelir kaynağı olduğunu her platformda vurguluyoruz. Geçmişte olduğu gibi bugün de inancımızı kaybetmeden, katma değeri en yüksek turizm segmentlerinden biri olan MICE turizmini yeniden güçlendirmek için Türkiye Otelciler Birliği olarak çalışmalarımızı sürdürüyoruz.

Amacımız, kongre, toplantı ve etkinlik turizminin bilinirliğini ve gücünü uluslararası düzeyde artırmak. Farklı ülkelerden turizm profesyonellerini bir araya getirerek yeni iş birliklerinin doğmasını, yeni ürün ve hizmetlerin tanıtılmasını sağlayan İstanbul Turizm Fuarı'nın, turizmin tüm alanlarındaki potansiyeli ortaya çıkararak ülkeler arası ilişkilerin gelişmesine önemli katkılar sunacağına yürekten inanıyoruz.

TÜROB olarak destekçisi olduğumuz bu fuarın, hedef ülkeler arasında güçlü turizm bağlarının kurulmasına ve karşılıklı turizm hacminin artmasına katkı sağlayacağına inanıyor, bu süreçte sektörün tüm paydaşlarına başarılar diliyoruz."



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.”



Oya Narin

Türkiye Turizm Yatırımcıları Derneği (TTYD) Başkanı

“TÜRKİYE, UCUZ DEĞİL; DEĞER YARATAN BİR TURİZM MARKASI OLMALI.”

“Ticaret başladı, heyecan başladı. Turizm sektörümüz adım adım ilerliyor ve kendi başarı hikâyesini yazıyor. Bu yılı da bazı düzeltmelere rağmen başarıyla kapatacağız. Küresel sıralamada Türkiye artık ilk dörtte yer alıyor. Kalış sürelerini ve kişi başı geliri artırmanın yollarını biliyoruz.

Türkiye turizminde bu başarılı performans sürerken, ülkemize ‘pahalı destinasyon’ etiketi yakıştırmak yanlış bir değerlendirmedir. Evet, ucuz bir ülke değiliz ama hedeflerimizi bu denge üzerine kurmalıyız. Tamamen dışa bağımlı turizm modelleri uzun vadede sürdürülebilir değildir; iç turizmi güçlendirmek zorundayız.

Turizmin üç temel paydaşı var: devlet, misafir ve turizm profesyonelleri. Biz turizmciler elimizden geleni yaptık, ülkemizi bu noktaya getirdik. Devletimiz rakamlardan memnun, misafirlerimiz hizmetten memnun. Peki, biz memnun muyuz? Eğer değilsek, turizmin geleceğini yeniden tanımlayacak yeni yaklaşımları birlikte geliştirmeliyiz.”



Olga Philippova-Atlı

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-Atlı, who evaluated the global impact of the event, key emerging trends, and Türkiye’s strategic position in the sector.

Tourism Explorer: Dear Olga Philippova-Atlı, 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-Atlı: 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.



Olga Philippova-Atlı

HelloOtel Medya ve Pazarlama Direktörü

İstanbul Turizm Fuarı’nda dile getirilen başlıklar-finansmana erişim, MICE’in yeniden güçlendirilmesi, “değer yaratan destinasyon” yaklaşımı ve T20 gibi kurumsal vizyon önerileri-Türkiye’nin turizmde ölçek büyütürken kalite, erişilebilirlik ve sürdürülebilirlik dengesini aynı anda yönetmesi gerektiğini ortaya koydu. Bu çerçevede, pazarların nabzını tutan güncel veriler kritik önem taşıyor. İşte tam bu noktada, sahadan gelen talep sinyallerini doğrudan okuyan bir kurum olarak HelloOtel devreye giriyor. İstanbul Turizm Fuarı 2025 kapsamında görüştüğümüz HelloOtel Medya ve Pazarlama Direktörü Olga Philippova-Atlı, etkinliğin uluslararası ölçekteki etkisini, öne çıkan trendleri ve Türkiye’nin sektördeki stratejik rolünü değerlendiriyor. ITF’de paylaşılan bu vizyon, teknolojik yeniliklerle şekillenen turizmin bugünkü gerçekleriyle birleşiyor.

Tourism Explorer: Değerli Olga Philippova-Atlı, bizimle görüşmeye vakit ayırdığınız için teşekkür ederiz. Genel izlenimlerinize başlayalım. İstanbul Turizm Fuarı (ITF) 2025’i nasıl değerlendiriyorsunuz? Atmosfer nasıldı ve bu yılın öne çıkan trendleri nelerdi?

Olga Philippova-Atlı: Üçüncü kez düzenlenen ITF 2025, yalnızca bölge için önemli bir etkinlik olduğunu doğrulamakla kalmadı, aynı zamanda gelişiminde nitelikli bir sıçrama da yaptı. Katılımcıların ölçeği ve coğrafi çeşitliliği önceki yıllara kıyasla çok daha genişti, bu da en baştan güçlü,

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-Atlı: 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-Atlı: 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.

uluslararası ve gerçekten iş odaklı bir atmosfer yarattı. Genel ruh hali ise "teknolojik iyimserlik" olarak özetlenebilir. Hiç şüphe yok ki bu yılın baskın teması, turizm sektörünün tüm alanlarına yapay zekânın (AI) entegrasyonu oldu-ama insani faktörü devre dışı bırakmadan. Konuşulan, uzak bir gelecek değil, bugün sektörü dönüştüren hazır çözümlerdi.

Bizim katılımımıza gelince, HelloOtel TurboMarketing sistemi olarak üst üste ikinci yıl CIS ülkelerinin ana ITF partneriyiz. Bu yıl fuara 20 ülkeden 350 turizm acentesi getirdik. Bu bile etkinliğin artan prestijinin göstergesi.

Tourism Explorer: Çok ilginç. Peki odakta hangi trendler ve temalar vardı? Turizmin geleceğini hangi alanlar şekillendirecek bizimle paylaşabilir misiniz?

Olga Philippova-Atlı: Tabii ki. Gözlemlerimize göre öne çıkan iki ana teknolojik trend vardı:

Sürdürülebilir turizmin dönüşümü: Çevresel düzenlemelerin sıklaşması ve gezginlerin artan bilinç düzeyi, "yeşil ayak izi"ni bir tercih olmaktan çıkarıp zorunluluk haline getirdi. Fuar boyunca döngüsel ekonomi (yeniden kullanım, sıfır atık) ilkelerine dayalı projeler öne çıktı.

Yapay zeka ile konaklama optimizasyonu: AI algoritmaları müşteri hizmetlerinin otomasyonu, gerçek zamanlı yorum analizi ve otellerde enerji yönetimi için kullanılıyor.

Tourism Explorer: Peki özellikle öne çıkan ülkeler, pazarlar veya yenilikçi yaklaşımlar dikkat çekti mi?

Olga Philippova-Atlı: Bu yıl coğrafi çeşitlilik gerçekten etkileyiciydi. Geleneksel olarak güçlü yerel katılımcıların yanı sıra, Güneydoğu Asya ve Latin Amerika pazarları da oldukça aktifti. Kamboçya, Vietnam, Sri Lanka ve Peru gibi ülkeler, özgün kültürel ve ekoturizm ürünlerini güçlü bir şekilde tanıtan ulusal fuar alanları ile dikkat çekti.

Ulaşım sektörünün büyük oyuncularının da etkinliği göze çarpıyordu. Emirates ve Fly Dubai gibi havayolu devleri ile önde gelen



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-Atlı: 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.

krvaziyer şirketleri kendi stantlarıyla yer aldı, bu da fuarın ölçeğini gösteriyor.

Otelciler de seyahat acentelerini yeniliklerini tanıtmakta çok aktifti. Örneğin, Divan Otelleri'nin Bölgesel Satış Direktörü Balcan Oğuz, uzun zamandır beklenen Divan Talya otelinin açılışını heyecanla anlattı. Pullman temsilcileri ise medikal turizmdeki güçlü varlıklarını öne çıkararak, bu alanda sürekli artan misafir akışından ve iş seyahatinden gelen turistlerden bahsettiler.

Ayrıca Türkiye'nin bölgelerinin güçlü temsilini özellikle belirtmek isterim. Konuşmacılar arasında Muğla Belediye Başkanı Ahmet Aras da vardı. Kendisi yalnızca bölgenin potansiyelinden söz etmedi, aynı zamanda Muğla'da uluslararası etkinliklere ev sahipliği yapabilecek sergi altyapısının geliştirilmesine yönelik somut planlarını da paylaştı.

Tourism Explorer: Son bir soru. Sizce bu tür fuarlar, Türkiye'nin uluslararası turizmdeki konumunu güçlendirmeye nasıl katkı sağlıyor?

Olga Philippova-Atlı: IITF 2025, Türkiye'nin bu tür platformları stratejik konumunu güçlendirmek için nasıl kullandığını açıkça ortaya koydu. Asıl değer iş ve uzmanlık boyutunda yatıyor. İş programı ve tartışmalar, ayrı bir segment olarak düzenlenen "Turizm Zirvesi 2025" altında toplandı ve adeta bir fikir fabrikasına dönüştü. Tolga Kilit gibi önde gelen otelciler burada pazar analizleri sundu ve gelecek sezon için öngörüler paylaştı.

Ayrıca bizim sistemimizin organizasyona katkısını da vurgulamak isterim. Katıldığımız tüm pazarlama etkinliklerinde olduğu gibi, HelloOtel aracılığıyla fuar stantlarında randevu sistemi tamamen otomatikleştirildi. Böylece turizm acentelerimiz ve partner katılımcılar toplamda yaklaşık 10.000 verimli B2B görüşme gerçekleştirdi. Bizim için ve partnerlerimiz için verimlilik yalnızca sayılar değil, aynı zamanda deneyimlerdir. Bu yüzden resmi programın yanı sıra, sistemimiz katılımcıları için unutulmaz bir Boğaz gezisi ve şık bir gala gecesi düzenledik; bunlar fuarın en göze çarpan anları oldu.

Özetle ITF'nin katkısını üç yön ile ele alabiliriz:

Konumlandırma: Türkiye, turizm endüstrisinin

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.

teknolojik ve iş merkezi olduğunu gösteriyor. Ağ oluşturma: Türk şirketleri (ve diğer ülkelere de şirketler), küresel partnerlerle doğrudan temas kuruyor. Biz HelloOtel olarak bunu aktif biçimde destekliyoruz.

Uzmanlık: Turizm Zirvesi gibi platformlar, Türk iş dünyasının trendlerin ön saflarında yer almasını sağlıyor.

Biz HelloOtel olarak İstanbul Turizm Fuarı 2025'in başarısına önemli bir katkı sunmaktan gurur duyuyoruz ve eminiz ki bu fuar her geçen yıl daha da büyüyerek küresel sahnede konumunu güçlendirecektir.

“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.

“Turizmin yeni çağında rekabet değil, ortak akıl kazandırıyor.”

İstanbul Turizm Fuarı 2025, bu yıl çok sayıda sektör profesyonelini bir araya getiren bir etkinlik olmanın yanında turizmin yönünü belirleyen fikirlerin üretildiği stratejik bir zemin de oldu. Dijital dönüşümden sürdürülebilirliğe, yatırım vizyonundan uluslararası işbirliklerine uzanan tartışmalar; Türkiye'nin turizmde artık yalnızca “çekim merkezi” değil, “yön veren güç” konumuna ilerlediğini açıkça ortaya koydu. Fuarda öne çıkan ortak mesaj netti:

Turizmin yeni çağında başarı, iş birliği, verimlilik ve anlamlı deneyim üretimiyle tanımlanacak.

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 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.



22–24 Ekim 2025 tarihleri arasında ANFAŞ Fuar Merkezi'nde düzenlenen Antalya Turizm Fuarı (ATF25), bu yıl da Türkiye turizminin uluslararası vitrinini güçlendiren en kapsamlı organizasyonlardan biri oldu. “Türk Turizm Hazinesi: Sürdürülebilir Misafirperverlik” temasıyla gerçekleştirilen fuar; sürdürülebilirlik, dijital dönüşüm ve yeni müşteri deneyimi alanlarında güçlü mesajlar verdi.

70'i aşkın ülkeden turizm profesyonelinin bir araya getiren etkinlik, üç gün boyunca binlerce B2B görüşmeye, yatırım görüşmelerine ve panel oturumlarına sahne oldu. Otel markaları, destinasyon yönetim ofisleri, acenteler ve tur operatörleri, geleceğin turizm modellerine dair deneyimlerini paylaştı.

Bu yıl fuarda dikkat çeken kurumsal paydaşlardan biri de HelloOtel oldu. Marka, uluslararası acentelerin katılımını kolaylaştırarak resmi sponsor olarak yer aldı ve bu sayede güçlü bir iş geliştirme ağı oluşturuldu. Antalya'daki otelcilik ekosisteminin temsilcileriyle yapılan görüşmeler, Türkiye'nin B2B turizm ihracatında HelloOtel'in artan rolünü açık biçimde ortaya koydu.

ATF25, bir tanıtım fuarı olmanın ötesine geçerek, sahada dönüşüm başlatan bir iş platformuna dönüştü. Katılımcılar, turizmin geleceğinde artık sadece konaklama değil, sürdürülebilir deneyim, çevreye duyarlı operasyon ve dijital erişilebilirliğin belirleyici olacağı konusunda birleşti. Antalya, bir kez daha gösterdi ki Türk turizminin kalbi sadece rakamlarla değil, vizyonla da burada atıyor.



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."

Hulusi Şahin

Antalya Valisi

"Dünyanın turizm başkentinde yedincisi düzenlenen bu fuarda sizlerle bir arada olmaktan mutluluk duyuyorum. Bu şehir ve bu sektör insanı gülümsetiyor. Elbette, turizm çok geniş kapsamlı bir sektör. Bu noktada Antalya'da ise çok büyük bir potansiyel ve gelecek görüyorum. 50 yıllık bir serüvenle bu günlere geldik. Sürdürülebilir misafirperverlik diyoruz. Misafirimize ne sunuyoruz, deniz kum ve güneş. Artık yeni şeyler söylemeliyiz. Her yıl %5-10 büyüyerek nereye gidebiliriz? Ürünlerimizi, katma değerimizi, misafirden alacağımız geliri artırarak çok daha iyi noktalarda olabiliriz. Tüm bunları 3 gün boyunca fuarda konuşup tartışacağız. Burası bölgesel değil, küresel bir turizm fuarı. Selçuk Bey'e böylesine değerli bir organizasyona imza attığı için teşekkürlerimi sunuyorum. Fuarın hayırlara vesile olmasını diliyorum.."



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."

Fikri Ataoğlu

Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti Başbakan Yardımcısı – KKTC Turizm, Kültür, Gençlik ve Çevre Bakanı

"KKTC olarak, Antalya ve Antalya Turizm Fuarı'nda olmanın mutluluğu içerisindeyiz. Ekibe canı gönülden teşekkürlerimi sunuyorum. Hepinizi doğal ve tarihi güzelliklerini keşfetmeye Kıbrıs'a da bekliyoruz.."



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."

Kaan Kavaloğlu

Akdeniz Turistik Otelciler ve İşletmeciler Birliği (AKTOB) Başkanı

"Antalya, sadece Türkiye'nin değil, dünyanın sayılı turizm merkezlerinden. Aynı zamanda 45 sektörü birebir destekleyen, 17.5 milyar dolar turizm gelir ile ekonomik anlamda ülkemizi besleyen lokomotif bir şehirdir. Bu önemli şehirde düzenlenen fakat tüm dünyanın dikkatini çeken Antalya Turizm Fuarı ise bizim gözbebeğimiz."

Başta Selçuk Meral olmak üzere tüm ekibe ve ilk günden beri fuara katılım sağlayarak bu günlere ulaşmasında emeği geçen siz turizmçilerimize teşekkürlerimi sunuyorum.."



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 İstanbul. The fair in İstanbul 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."

Ahmed Wafeek

Pickalbatros Hotels & Resorts Satış ve Pazarlama Müdürü

"ATF inanılmaz; gerçekten gördüğümde şok oldum. Bence İstanbul'dan bile daha etkileyici. İstanbul'daki fuar da elbette çok iyiydi, ancak burası çok daha büyüleyici göründü bana. Burada bulunmak bizim için büyük bir mutluluk, üstelik ilk kez katılıyoruz ama kesinlikle son olmayacak. Pickalbatros Hotels & Resorts olarak burada olmaktan büyük memnuniyet duyuyoruz."





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."

Nihal Duruk

Juju Premier Palace Satış
ve Pazarlama Müdürü

"Öncelikle tabii ki çok kıymetli arkadaşım, Sayın Selçuk Meral'e bu organizasyondan dolayı kalpten teşekkür ediyorum. Bence turizm camiası için tüm yıl etkinliklerine baktığımızda en kıymetli etkinliklerden bir tanesi bu. Çünkü bu organizasyonu turizmin kalbi olan Antalya'da yapıyor olmak çok önemli.

Konaklama üniteleri olarak biz otellerin, acentelerimizi, paydaşlarımızı burada ağırlayabiliyor olması, işimize, işin yürüdüğü yerde, aynı zamanda şehrimizi de göstererek burada yapılmasını çok değerli buluyorum.

HelloOtel ile ben yanılmıyorsam dördüncü kez bu işbirliğini yapıyorum. HelloOtel ile işbirliği yapmanın özellikle iki açıdan çok büyük faydasını görüyorum. İlk olarak her otelcinin satışın gidişyle ilgili bir öngöründe bulunabilmesi ve ileriye dönük bir planlama yapabilmesi açısından HelloOtel bize çok sayıda fayda sağlıyor. Tabii satışı da çok yönlü görebiliyoruz. Hangi şehirden, hangi büromuz, ne zaman hangi tarihi satıyor gibi. Yani satışla ilgili bir sürü istatistiğe sahip olabiliyorsunuz. İkinci en önemli faydası da bizi satma eğiliminde olan tüm acentelerle bizi bir araya getiren bir platform olması. Dolayısıyla tüm paydaşlarımızla birebir iletişim kurup her türlü sorularına hızlı dönebilmek, her türlü etkileşim ya da marketing aracı olarak kullanabilmek de ayrıca çok önemli bir özellik.

Biz çok mutluyuz. Teşekkür ediyoruz.
Bence çok akıllıca bir yatırım."

"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.

"Antalya, sadece turizmin kalbi değil; değişimin laboratuvarı haline geldi."

Antalya Turizm Fuarı 2025, bu yıl bir kez daha gösterdi ki Türkiye turizminin gücü sadece rakamlarda değil, yenilik üretebilme kapasitesinde yatıyor. Şehir, sürdürülebilir misafirperverliği bir vizyon olmaktan çıkarıp somut stratejilere dönüştürürken, fuar da sektörün tüm bileşenlerini aynı masa etrafında buluşturdu. Finans, teknoloji, otelcilik, seyahat acenteleri ve kamu yönetimi bu kez aynı dili konuştu.

Antalya artık turizmin geleceğini tasarlayan merkezin adı olarak anılıyor. Burada atılan her adım, Türk turizmini küresel rekabetin ötesine taşıyacak bir dönüşümün habercisi.

Ve bu dönüşüm, turizmin ötesinde Türkiye'nin marka değerinde de yeni bir sayfa açıyor.



Global Travel Data 2025

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

Global Travel Data 2025

Seyahatin yeni kodları: veriye dayalı büyüme, dijital rezervasyon, deneyim odaklı harcama

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 yılı, küresel turizm endüstrisinin yapısal olarak yeniden biçimlendiği bir dönemi temsil ediyor. Havacılıktan konaklamaya, rezervasyon teknolojilerinden harcama alışkanlıklarına kadar tüm alanlarda veri temelli karar süreçleri öne çıkıyor. Seyahat artık bir "tüketim alışkanlığı" değil, bireyselleşmiş deneyimin, anlam arayışının ve dijital etkileşimin merkezinde yer alan bir ekonomi hâline geliyor.

UÇUŞ HARİTALARI YENİDEN TANIMLANIYOR

К концу третьего квартала 2025 года международное авиационное сообщение, 2025'in son çeyreğinde pandemi öncesi seviyelere neredeyse tam olarak ulaşmış durumda. EUROCONTROL verileri, Avrupa hava sahasındaki uçuş sayısının 2019 düzeyinin yaklaşık yüzde yüzüne ulaştığını, bazı haftalarda bu seviyenin dahi aşıldığını gösteriyor. IATA'nın yayımladığı son görünüm, 2025 yılında küresel havayolu gelirlerinin yaklaşık 979 milyar dolar olacağını öngörüyor. Sektörün net kâr marjı %3,7, yolcu talebi ise önceki yıla göre %5,8 artışta.

Bu tablo, global havacılığın artık "yeniden büyüme" nin ötesinde "akıllı büyüme" dönemine geçtiğini ortaya koyuyor. Kapasite yönetimi, sürdürülebilirlik ve dijital gelir modelleri 2026 stratejilerinin ana eksenini oluşturuyor. Havayolları için önümüzdeki yıl rota genişletmenin yanı sıra veriyle desteklenen operasyonel verimlilik dönemi de olacak..

REZERVASYON ALTYAPISI DIJİTALLEŞİYOR

Seyahat rezervasyon zinciri, son yılların en büyük dönüşümünü yaşıyor. Online kanalların toplam satıştaki payı, bölgesel farklılıklara rağmen artık %70 bandına yaklaştı. Mobil uygulamalar, yapay zekâ destekli öneri motorları ve dinamik fiyatlandırma sistemleri, kullanıcı davranışlarını anlık olarak analiz ederek rezervasyon kararlarını yönlendiriyor.

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.



Skyscanner, Expedia ve Booking gibi platformlar, sadece “en uygun fiyatı” değil, “en uygun zamanı” da bulmayı sağlayan algoritmalarla rekabeti yeni bir düzeye taşıyor. Böylece seyahat zincirinde veri, artık yalnızca analiz değil, gelir yönetimi aracı hâline geliyor. Bu dönüşüm, seyahat öncesi planlama ile seyahat esnası deneyim arasında dijital bir köprü kuruyor.

HARCAMA ALIŞKANLIKLARINDA YENİ DÖNEM

Turizm ekonomisinde harcama yapısı kökten değişiyor. Mastercard Economics Institute’un Travel Trends 2025 raporuna göre, gezginlerin bütçesi artık ulaşımdan çok üneyimlere yöneliyor. Gastronomi, wellness ve kültürel etkinlikler, küresel turizmde en hızlı büyüyen alt segmentler hâline geldi.

Bu dönüşüm, turizmin merkezine “anı”yı değil, “etkileyici deneyimi” yerleştiriyor.

Artık bir seyahatin değeri, süresinden çok kişide bıraktığı izlenimle ölçülüyor. Bu eğilim, destinasyon markaları için de yeni bir dönemin başlangıcı: seyahati “satmak”tan öte, “hikâyeleştirmek” gerekiyor.

İŞ VE MICE SEYAHATLERİ GERİ DÖNDÜ

Pandemi sonrası durağanlaşan iş seyahatleri yeniden ivme kazanıyor. Global Business Travel Association (GBTA), 2025 sonunda küresel iş seyahati harcamalarının 1,57 trilyon dolar seviyesine ulaşmasını bekliyor. Şirketler hibrit toplantı modellerinden yavaş yavaş çıkarken, yüz yüze etkinlikler ve kurumsal kongreler yeniden öne çıkıyor.

MICE segmentindeki bu canlanma, otel ve etkinlik sektörlerine güçlü bir gelir akışı sağlıyor. Avrupa ve Orta Doğu merkezli organizasyonlar, küresel pazarın dinamosu hâline gelmiş durumda. Artık kongreler buluşma alanı olmakla birlikte marka deneyimi yaratan platformlar olarak da konumlanıyor.

TÜRKİYE’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

TÜRKİYE’NİN KÜRESEL KONUMU GÜÇLENİYOR

UN Tourism verilerine göre Türkiye, 2024’te olduğu gibi 2025’te de dünyanın en çok ziyaret edilen dördüncü ülkesi olmayı sürdürüyor. 2025 için hedefler 65 milyon ziyaretçi ve 64 milyar dolar turizm geliri seviyesinde. Yılın ilk dokuz ayında açıklanan veriler, bu hedefe ulaşabileceğini gösteriyor. TÜİK verilerine göre, ziyaretçi başına ortalama harcama 2025’in üçüncü çeyreğinde 1000 dolar düzeyine ulaştı.

İstanbul’un uluslararası etkinlik merkezi rolü, Antalya ve Mersin sahil hattındaki yeni turizm yatırımları, Türkiye’nin 2026’ya güçlü bir momentumla girmesini destekliyor.

Özellikle Akdeniz bölgesi, gastronomi ve sağlık turizmi alanında Avrupa’nın en yüksek büyüme oranlarını yakaladı.

2026’ya Bakış: Veri Odaklı Strateji Çağı

Turizm endüstrisi 2026’ya girerken, stratejik odağını “veri ekonomisi”ne kaydırıyor. Uçuş planlama sistemleri karbon ayak izine göre fiyatlandırma yapmaya hazırlanırken, otel zincirleri yapay zekâ tabanlı kişiselleştirilmiş kampanyalarla misafir deneyimini yönetiyor. “Travel Intelligence” merkezleri, destinasyon yönetim ofislerine anlık pazar öngörülerini sunuyor.

Veri artık salt bir istatistik değil, rekabet avantajının kalbi. Deneyim, dijitalleşme ve veri



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.

birleştğinde, seyahatin kendisi kadar verinin de ekonomik değere dönüştüğü yeni bir dönemin kapıları açılıyor. Sektörün attığı her stratejik adım, tüketici davranışlarından destinasyon kapasitesine, marka algısından sürdürülebilirlik politikalarına kadar geniş bir çerçeveyi yeniden şekillendiriyor. Bu dönüşüm, yalnızca teknolojiyi değil; yönetim anlayışını, planlama becerisini ve turizmin geleceğini tanımlayan kültürel perspektifi de dönüştürüyor. 2025, değişimin eşiğini işaret etti; 2026 ise turizmin artık yalnızca yer değiştirerek değil, "veriyle seyahat ettiği", sezgiden analitiğe geçen yeni bir çağın başlangıcı olacak.



Awaken Your Senses

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

TURİZMİN GELECEĞİ KADIN LİDERLERİN
ELİNDE ŞEKİLLENİYOR



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.

Küresel turizmin dinamikleri gittikçe değişiyor, bununla beraber liderlik anlayışı da dönüşüyor tabii. Sektörün ön saflarında yer alan kadın yöneticiler, karar alma biçimlerinden kriz yönetimine, hizmet anlayışından yenilikçi konseptlere kadar her alanda fark yaratıyor. Onlar için liderlik bir ünvanından çok, bir vizyon ve yaşam biçimi.

Bugün turizm sürdürülebilirlik, kişiselleştirme, teknoloji ve insana dokunan deneyimlerin bileşiminde yeniden tanımlanıyor. Bu dönüşümün merkezinde ise sezgileriyle yöneten, ayrıntılara özen gösteren ve empatiyle karar alan kadın liderler var. Kadın bakış açısı, sektöre yalnızca zarafet değil; stratejik derinlik, kriz anlarında denge ve ekip yönetiminde güven kazandırıyor.

Tourism Explorer olarak biz de bu özel röportaj dizisinde turizm sektörünün öncü kadın liderlerine çeşitli sorular sorduk. Onların hikâyeleri nereden başladı? Liderlik onlar için bir görev mi, yoksa bir duruş mu? Kadın sezgisi, hizmet anlayışını nasıl dönüştürüyor? Ve en önemlisi geleceğin turizmini hangi değerler şekillendirecek?

Farklı ülkelerden, farklı hikâyelerden ama benzer bir tutkudan gelen bu kadınlar, turizmin sadece ekonomik değil, duygusal bir ekosistem olduğunu da hatırlatıyor bize. Onların vizyonu, küresel turizmin geleceğine ilham veriyor.



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.

Bir sohbetten doğan fikir, bir sektöre yön verebilir.

Turizm işine bir tesadüfün yönlendirmesiyle adım attım. Bir gün bir arkadaşım ile sohbet ederken konu iş dünyasına geldi. Ona, eğer bir işi seversem - örneğin seyahat etmeyi - bunu mutlaka kârlı ve başarılı bir projeye dönüştürebileceğimi söyledim. Bu bana imkânsız gibi gelmiyordu, elbette zaman, yatırım ve konuya derinlemesine odaklanma gerektiriyordu. Biraz tartıştık. Ertesi gün, bir turizm şirketi kurmak için belgelerimi verdim. Ondan önce ticaret, restoran işletmeciliği, etkinlik ve organizasyon alanlarında uzun yıllara dayanan bir yöneticilik deneyimim vardı. Ancak turizm, liderliğin yalnızca unvanla değil, içten gelen bir tutkuyla ve ilham verme yeteneğiyle ortaya çıktığı çok farklı bir alan oldu. Benim için bu bir iş değil - bir yaşam biçimi.

Kadın yaklaşımı, turizmin duygusal zekâsını temsil ediyor.

Kadın bakış açısının turizmdeki en büyük avantajı; çocukluktan itibaren bizde adeta "yerleşik" olan empati ve özen yeteneğidir. Günümüz turizmi yalnızca paket tur satmaktan ibaret değil. Bu; hayalleri, duyguları, yeni deneyimleri gerçekleştirme süreci. İşte burada kadınların sezgisi, detaylara gösterdiği özen ve içten katılımı büyük bir avantaj sağlıyor. Fakat sınav anlarında öne çıkan şey cinsiyet değil, profesyonelliktir. Bugün seyahat endüstrisi bilinçli tüketime doğru ilerliyor ve tam da bu noktada kadınların duyarlılığı yeni standartlar oluşturabilir.

Sezgilere güvenen lider, değişimden korkmaz.

Benim başarı formülüm basit: yenilikleri insan odaklılıkla birleştirmek, içgüdülere güvenmek, değişimden korkmamak, heyecanı ve merakı korumak. Kalıpları yıkmaktan korkmam, ama ruhumu ve içtenliğimi kaybetmemeye çalışırım. Sezgilerime güvenirim - çünkü nadiren yanılır. Ve en önemlisi - kendime sıkılma hakkı tanımam! Eğer bir şey bana ilginç geliyorsa, başkaları için de ilginç olacaktır.

Turizm insanla ilgilidir. Ve siz yaptığınız işi içtenlikle seviyorsanız, başarı da çok bekletmez.

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 Izmir, 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.

Turizm bir meslekten öte, yaşam biçimine dönüşen bir yolculuktur.

Turizm dünyasındaki yolculuğum İzmir'de, Yaşar Üniversitesi Turizm Rehberliği bölümünde başladı. 2007'de mezun olduktan sonra Antalya'da beş yıldızlı, 770 odalı bir otelde kariyerime adım attım. Ardından Bodrum'daki zincir otellerde çeşitli görevler üstlendim ve bugün, açılışından bu yana Rammos Managed by Dedeman'ın genel müdürlüğünü yürütüyorum. Turizme gönül vermiş biri olarak Bodrum Otelciler Derneği çatısı altındaki Bodrum Hotel Academy'de Proje Müdürlüğü görevini gönüllü sürdürüyorum, eğitimlerle sektöre katkı sağlıyorum. Aynı zamanda kozmik enerji terapistiyim; spiritüellik ile materyalistliği dengelemek hayat felsefemin bir parçası. Turizmdeki misyonum ise bilgiyi deneyime dönüştürmek, daha çok öğrenmek ve üretmek.

Kadın liderliğin farkı, ayrıntılarda saklıdır.

Benim için liderlik, sadece bir meslek tanımı değil; vizyon koyarken empati göstermek, ekibe güven aşılamak, misafire dokunmak ve topluma ilham verebilmektir. Gerçek liderlik, ekibinize aktardığınız enerji ve misafire hissettirdiğiniz güvenle ölçülür.

Kadın bakış açısı en çok detaylarda ve duyguda kendini gösterir. Küçük bir dokunuş, samimi bir söz ya da sürdürülebilirlik için gösterilen özen büyük fark yaratır. Turizmi bir ruh sanatı olarak görüyorum; insanın ruhuna dokunmak, ince detaylarla kalplere hitap etmek ancak güçlü bir iletişim ve vizyonla mümkün. Kadınların sezgisi işte bu ruhu görünür kılar.

Turizm artık bir destinasyon hizmeti olmanın ötesine geçti; kişisel bir deneyim haline geldi. Bu dönüşümün arkasında aidiyet, huzur, özgürlük ve keşfetme arzusu var. Misafirler, tatillerinde kendilerini yeniden bulmak, ruhlarına dokunmak istiyor. Biz de hizmetlerimizi bu beklentilere göre şekillendirmek zorundayız.

Kriz, liderin vizyonunu test eder.

Kriz anlarında kadın yöneticilerin en güçlü yanları soğukkanlılık ve esnekliktir. Ben böyle anlarda bir adım geri çekilip duruma geniş bir çerçeveden bakmayı tercih ederim. Yaşanan

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.

aksaklıkları sorun değil, gelişim fırsatı olarak görürüm. Ekibime de "yaşadık, öğrendik; şimdi daha iyisini nasıl yaparız?" yaklaşımını aktarıyorum. Zorluklarla yüzleştiğimiz anlar, gelişim potansiyeli taşır. Sabır, strateji ve maksimum çabayla ilerlemek başarıya giden yolun anahtarıdır.

Kadın liderler, turizmin geleceğinde vicdanı temsil edecek.

Turizmin geleceğinde sürdürülebilirlik, kişiselleştirme, dijitalleşme ve yerel değerler ön planda olacak. Kadın liderler ise bu geleceğin vicdanı ve yönlendirici gücü olacak. Çünkü kadınlar sadece finansal boyutu değil, topluma ve doğaya etkileri de önceliklendiriyor. Sektörde kadın liderlerin artması büyük bir kazanım olacaktır; çünkü onların sezgisi, zarafeti, güven veren varlığı ve dönüştürücü bakışı turizme güçlü bir yön verecektir. Benim için en önemli konu ise güvendir; hem misafire hem de personele güven vermek ve aidiyet yaratmak liderliğimin temelidir.

Bu yolculuk hem zorluklarla hem de dönüşümlerle dolu. Kadın olarak çoğu zaman kendinizi iki kat fazla kanıtlamanız gerekiyor ama bu süreç beni daha dirençli, vizyoner ve yaratıcı kıldı. Misafirler tarafında kadın olmanın yarattığı güven ve zarafetin avantajını defalarca deneyimledim. Turizmde kadın olmak, mücadele kadar fark yaratma fırsatı da sunuyor.

Geleceği şekillendirecek en radikal kadın bakışı, insanı ve doğayı merkeze alan vizyondur. Turizm yalnızca konaklama ya da kâr değil; yaşamı anlamlandıran ve ruhlara dokunan bir deneyimdir. Kadın bakışı, geçmişin değerlerini korurken onları çağın ihtiyaçlarına göre yeniden yorumlama gücüne sahiptir. Kadının sezgisi ve yaratıcılığı, geleceğin turizmine yalnızca yön vermeyecek; ona anlam da katacaktır.

Turizmin geleceği, sabır ve insana dokunma becerisiyle şekillenecek.

Genç kadınlara tavsiyem sabırlı olmalarıdır. Günümüzde gençler hızla yükselmek istiyor ama sağlam temeller olmadan her yükseliş risklidir. Başarı hikâyelerinden ilham alsınlar, kendilerini iyi tanısinlar, geliştirmeleri gereken yanlarını belirleyip stratejilerini buna göre kursunlar. Sektör sürekli değişiyor, ama değişmeyen tek şey insanlara dokunarak fark yaratma imkânımızdır. Hizmet standardize edilebilir ama insan psikolojisi asla.

Kendinize kattığınız her değer, misafir memnuniyetini artıracak ve sizi farklı kılacaktır.



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

Turizmin özü, insanın insana duyduğu evrensel yakınlıktır.

Ben turizmin en derin bağının evrensel bir dilden doğduğuna inanıyorum. İnsanlar arasında dil, din, ırk her ayrımın ötesinde konuşmadan yakınlık kurabildiğimiz bir dil. Kimi enerji der kimi ruh birliği...

Turizm içinde benim en değer verdiğim konu bu köklü bağ. Gelen her kişide burada kendinden bir parça hissetmeli, ilk hedefim daima bu, bunu ailemden gözlemleyerek öğrendim. Ailem birçok alanda ticaret yapmış tanınan bir aileydi. Bugüne gelişimde dedemle babamın çok büyük desteği var, fakat gizli öznen annem, kendisi benim en büyük savaşçım. Ailede büyük dedelerde hancılık olduğu için dedemin evinde kurulan kocaman sofralarda büyüdüm ben, bugün otelim de benim küçük köyüm gibi adeta. Samimi ve ulaşılır; çok sevilmesinin en büyük sebebi sanırım bu olsa gerek. Çünkü her insanın kökeninde köy ve han kültürü var bence, göç tüm insanlığın tarihi. Yoldan geleni kendinden bilmek, doyurup temiz yatak vermek, yolcunun yorgunluğunu almak her zaman vardı. Şimdiyse turizm anlayışının tekrar güncellendiği yıllar içindeyiz ve inanıyorum ki sektör çok daha iyi yerlere gidecek.

Gerçek liderlik, net çizgilerle değil, vizyonun sınırlarını aşabilmekle ilgilidir.

Benim için liderlik her zaman net çizgilerin olmasıdır. Bu açıdan kalıp ve beklentilerin hep ötesindedir Hestia.

Kadın bakış açısının dahil olduğu birçok işletme daha otantik ve daha kendine özgü, çok daha sıcak. Tekrar eden işlerdeyse maalesef erkeğin imzası daha fazla. Bana kalırsa, kadının en büyük sihri kendi olabilmesinde saklı.

Yeni nesil turizm, deneyimin ötesinde bağ kurma çağına giriyor.

Turizmde destinasyon tanımı şimdilerde baştan yazılıyor. En başta söylediğim o içsel ses artık daha yüksek tınıyor. İnsanlar belli deneyimlerin ötesini arıyor ve bu arayışlarda mekanlar ile bir bağ kurmak istiyorlar. En azından benim gözlemim bu yönde oldu.

Krizlerin peş peşe geldiği bir döneme denk gelmiş olmak çok zorlayıcı oldu, fakat şunu itiraf etmeliyim ki, bir kadının kıymet verdiği emeği görüp destekleyen

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.

onlarca kadın ile tanıştım, en zorlu günlerimde diğer kadın girişimcilerin bana misafir olarak gelmesi bana hem destek hem de ilerisi için düzenli etkinliklerde bulduğumuz kocaman bir aile verdi.

Kadın doğası gereği çoğaltan, besleyen ve büyütendir. Bir kadına tohum verin size bahçe sunar ve böylesi kadın girişimciyi daha sık duyar olduk artık. Bu bize gösterdi ki, turizm daha samimi ve daha sıcak bir döneme giriyor artık. Son yıllarda büyük otellerin dahi bünyesinde butik otel restorasyonları, organik tarım, anne eli ürünlerin desteklendiği yapılanmalar var. Bu da bize gösteriyor ki, yuvaya benzeyen, tıpkı anne eli değmiş gibi görünen samimi ortamlar daha tercih edilir hale geliyor.

Bir kadın olarak bu sektörde var olmak benim açımdan kesinlikle dönüştürücüyüdü. Özellikle misafir ilişkilerinde kadın farkı diye bir gerçek var.

Sektörü değiştirecek olan kadın bakışı önemli. Bu noktada sadece daha yapıcı olmamız gerektiğini düşünüyorum. İleri dönük toprağa sahip çıkan kadınlara ihtiyacımız var. Şehirler ne kadar büyütüp gelişse de doğal yaşam ve o yaşamın içindeki sakinlik ileride daha da talep görecektir. Üreten kadınlar da bu konuda en çok fark yaratan girişimciler olacak.

Gerçek başarı, hayal ettiğin işin mutfağından geçtiğinde anlam kazanır.

İşinde başarılı olmak isteyen tüm gençlere en önemli tavsiyem şu; kimsenin sizi dizginlemesine izin vermeyin! Kalbinizdeki otantik yanınızı keşfedin. Ben turizm sektöründe çok güzel işler içinde var olmuş, halende sektörde bilinen ahçı bir babanın kızıyım, onun yanında bulaşık yıkadığım, sebze doğradığım yıllar sanırım en eğlendiğim yıllarımdı, çünkü bana hayal ettiğiniz işin mutfağından başlamanın ne denli kıymetli olduğunu öğretti bu deneyim. Her detayı öğrenmek, zorlukları sabır ve istikrarla aşabilme yeteneğinizi geliştirecektir ve bu deneyimler sizi işinizde zirveye taşıyacaktır.



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

Turizmde başarı, cesaretle yön değiştirebilme becerisinden doğar.

Turizm sektörüne 18 yıl önce adım attım. Çocukluğumdan beri hostes olmayı hayal ederdim, ama beni bu fikirden vazgeçirdiler. Sonunda "gökyüzü" yerine "yeryüzünü" seçtim: ekonomi eğitimi aldım, MBA derecesi kazandım, bankada çalıştım, kurslar ve bir işe alım ajansı kurdum. 2008 krizi beni yeni bir alan aramaya itti - ve bu alan turizm oldu.

Ben hiçbir işe rastgele başlamam. Önce sistemli bir şekilde öğrendim: tur operatörlerini adeta "kuşatma" altına aldım, seminerlere ve eğitimlere katıldım, tanıtım turlarına gittim. İlk yılımda bile tur operatörleri arasında üst sıralara çıktık. Ancak klasik turlar bana kısa sürede dar geldi. Kırgızistan'da kayak merkezlerini, eğitim turlarını, egzotik adaları ve kruvaziyer seyahatlerini tanıtan ilk kişilerden biri oldum - ardından tamamen "özgün konseptli" turlara yöneldim.

Bu karar pandemiden hemen sonra geldi ama başarılı oldum: turlarım genellikle seyahat tarihinden bir yıl önce tamamen satılıyor. Ve sınırlar burada bitmiyor: aynı ülkeyi gastronomi, kültür ya da tarih açısından farklı şekillerde gösterebilirsiniz; birkaç ülkeyi tek rotada birleştirebilirsiniz; Antarktika'ya uçabilir ya da Afrika'ya gidebilirsiniz; şarap bağlarında konaklayabilir, balinaları izleyebilir, Avrupa'nın uçurum kenarlarında fotoğraf çekebilir, yanardağlara tırmanabilir, helikopterle uçabilir, zürafalarla kahvaltı edebilir, dünya yıldızlarının konserlerine katılabilirsiniz. Yaratıcılığın sınırı yok - bu sektörde asla "zirveye ulaştım" diyememek bana büyük keyif veriyor. Bir noktada medya dünyası da beni içine çekti: otelleri anlattığım bir YouTube kanalım vardı, hatta "Valiz Modu" adlı kendi TV programımı sundum. Günümüzde tabii kısa içerikler moda, bu yüzden artık daha çok Telegram ve Instagram'da aktifim. Ama eminim ki özgün konseptli turlar - benimle uzun yıllar kalacak bir hikâyeye.

Kadın liderliğin farkı, duyguları yönetme ve hikâye yaratma gücüdür.

Benim için liderlik bir yaşam duruşu. Uzun zamandır bu sektörün içindeyim ve turizmin nasıl işlediğini çok iyi biliyorum. Eksiklikleri, başarıları, trendleri açıkça dile getirmeyi görevim olarak görüyorum. Turizm derneklerinde aktifim; eğer sistemi doğrudan değiştiremiyorsam, yenilikleri önce kendi şirketimde

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.

uyguluyorum. Görünüşe göre liderlik benim kanımda var.

Kadın bakış açısının en büyük avantajı, detaylara verilen önem ve duyguları hissetme yeteneği. Bir kadın sadece bir seyahati organize etmez - onu bir hikâyeye dönüştürmeye çalışır. Aile turizminde kesinlikle öndeyiz: herkesin konforunu hissetmekte ustayız. Özgün konseptli turlarda ise sadece lojistik değil, psikoloji de devreye giriyor: grubun rotayı gerçekten "yaşamalarını" ve herkesin kendini özel hissetmesini sağlamak. İşte bu bizim "süper gücümüz".

Turizm artık sadece "gidip deniz kenarında yatmak" değil. Artık seyahat demek, duygular demek: bir ülkeyi tatmak, koklamak, ritmini hissetmek; bazen yavaşlamak, bazen hızlanmak. Bugünün en büyük değeri eşsizlik ve özgünlük. Detaylıca düşünülmüş "özgün" ve "sorunsuz" turlar ön planda.

Tur operatörünün kişisel deneyimi - gördüğü, yaşadığı ve paylaşabildiği ipuçları - paha biçilmez hale geldi.

İK politikamda çalışanların iş-yaşam dengesini gözetiyorum. Esnek çalışma saatleri sağlıyoruz, ofiste ise "ev sıcaklığında" bir atmosfer kurmaya çalışıyorum. Pandemi sırasında her turisti güvenle evine döndürmek için büyük çaba gösterdik, hatta evde COVID testleri organize ettik. Bugün de hiçbir müşterimizi sorunlarıyla baş başa bırakmıyoruz ister uçuş iptali, ister bagaj kaybı, ister sigorta problemi olsun. Yöneticilerimin bana güvenebileceğini biliyorlar.

Dijitalleşmeye rağmen, yapay zekâ mükemmel bir seyahat planı oluşturmakta insan zekâsı ile kıyaslanamaz. O sadece bir bilgi kaynağı. İnsan insana ihtiyaç duyar. Kadın bir liderin rolü, teknolojiyi işi kolaylaştıracak şekilde entegre etmek ama insanî teması korumaktır. Teknolojiyle duygu arasında denge kurabilmek - işte geleceği belirleyecek olan budur.

Müzakere masasında yerimi kazanmak için mücadele etmek zorunda kaldım ama bunu bir şeyleri değiştirmek için bir fırsat olarak gördüm. "Kadın" özellikler iş dünyasında aslında bir avantaj: gülümsemek, aynı anda hem yumuşak hem de kararlı olabilmek, uzlaşma yolları bulmak - bunlar büyük artılar.

Turizmin geleceği, rakamlardan çok insanla kurulan duygusal bağda şekillenecek.

Turizm sektörünün geleceğini değiştirmek için kadın liderler odağını insana, duygulara ve yaptığı işe olan sevgiye yönlendirmeli. Turizm - mutluluk ve anılar yaratmakla ilgilidir. Eğer sadece rakamlara odaklanırsak, özünü kaybederiz. Devrim, odak noktasına "nicelik" değil "nitelik" koyduğumuzda gerçekleşecek. Çünkü kaliteli hizmetin ardından finansal başarı zaten kendiliğinden gelir.

Genç kadınlara önerim cesur olmaları. Turizm, yaratıcılık ve kendini gerçekleştirme için sonsuz fırsatlar sunuyor. Farklı olmaktan, hata yapmaktan, özgün olmaktan korkmayın. Burada bireysellik değerli. Unutmayın: turizm insanların mutluluğunu yaratmakla ilgilidir. Sizin benzersizliğiniz ve enerjiniz - en büyük sermayenizdir.



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:

Turizmde kalıcı başarı, istikrar ve yeniliği aynı anda sürdürebilmekten geçer.

Turizm sektöründeki yolculuğum, sektörel gazetecilikle başladı. 1994 yılında, o dönemde Rusya'daki tek turizm gazetesi olan Turinfo'da çalışmaya başladım. Kariyerim hızlı ilerledi: 1998 yılında gazetenin genel yayın yönetmeni oldum. Daha sonra kısa bir süre turizmden uzaklaşıp, farklı ekonomi ve magazin yayınlarında çalıştım. Ancak 2005 yılında Turinfo'ya geri döndüm - bu kez yayın grubunun direktörü olarak. 2008'de ise hayatımın fırsatıyla karşılaştım: ATOR'da (Rusya Tur Operatörleri Birliği) icra direktörü olmam teklif edildi. Bunun inanılmaz derecede ilginç ve faydalı bir deneyim olacağını hemen anladım. Ve öyle de oldu, çünkü ATOR - sektörün liderlerini bir araya getiren bir yapı olarak - asla yerinde saymayan, her zaman yeni ufuklara yönelen bir kurum.

Gerçek liderlik, meslekten öte bir kimlik meselesidir.

Benim için turizmde liderlik, kesinlikle bir yaşam duruşu. Şunu kendinize sormanız gerekir: Böylesine büyük bir organizasyonda görevlerinizi etkili biçimde yerine getirebilir miydiniz, eğer bu sizin içsel kimliğinizin bir parçası olmasaydı?

Turizmde kadınların rolüne gelirsek - Rusya'da uzun yıllar boyunca "turizmin yüzü kadındır" denmesi boşuna değildi. Bunun nedeni yalnızca binlerce şirketin başında kadınların bulunması değildi. Sektörün krizlerden ve ekonomik çöküşlerden geçerek geldiği yol, kadınlara özgü bir yaklaşım gerektiriyordu: aynı anda onlarca sorunu çözebilme becerisi, soğukkanlı kalma yeteneği ve nihai hedefi net biçimde görebilmek. Buna, müşterilere yönelik içten bir ilgi ve en zor durumlarda dahi onlarla çalışabilme yeteneği de ekleniyor. Sıkça söylenir ki, çoklu görevleri etkili şekilde yönetebilmek kadınların doğal bir avantajıdır - ve bu, Rus turizm şirketlerinin başarısı için her zaman gerekli olmuştur.

Elbette, zaman değişti. Bana kalırsa son yıllarda, özellikle de pandemiden sonra, Rus turizmi "daha maskülen" özellikler kazandı: bugün ayakta kalmak istiyorsanız, ikincil konulara odaklanmaya yer yok. Yine de şunu unutmamak gerekir ki, her turizm şirketinin temel kadrosunu hâlâ kadınlar

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.

oluşturuyor.

Turizmin geleceği, kişisel deneyim kadar güvenilir standartlara da dayanıyor.

Günümüz turizminin özüne gelince - turizmi öncelikle "kişisel deneyim" olarak tanımlayanlarla aynı fikirde değilim. Bana göre turizm, aslında açık ve standart bir hizmetler bütünü. Evet, bir turist kendini "benzersiz bir deneyim" arayışında hissedebilir, ama sonuçta neyle seyahat ettiğini, nerede konaklayacağını ve nerede yemek yiyeceğini bilmek ister. Asıl kişisel deneyim, neden seyahat ettiğinde - ne görmek ya da hissetmek istediğinde - ortaya çıkar. Ancak bu, kaliteli ve güvenilir standart hizmetlerin sağlam bir temeli olmadan mümkün değildir. Teknolojiler geliştikçe, rezervasyon süreci de seyahat eden kişi için daha kolay ve konforlu hale gelmeli. Özellikle kitlesel turizmde artık her aşamada - planlamadan yolculuğun kendisine kadar - konforun değeri artıyor.

Geleceği şekillendiren yenilikler arasında dijitalleşmenin güçlü etkisini açıkça görüyorum. Ancak kadın liderlerin rolü bana göre teknolojik atılımlardan ziyade, çağdaş turistlerin beklentilerini anlayarak turizm ürününü inceliklerle tasarlamakta yatıyor. Çünkü çoğu durumda tatil yeri ve konseptini seçenler hâlâ kadınlar.

Bu sektördeki kendi yolculuğum, her şeyden önce çok ilginç bir iş deneyimiydi. Elbette her işte olduğu gibi burada da mücadeleler, sınavlar ve zorluklar vardı. Ama her zaman daha iyisini yapmak, hem sektör hem de bu sektörde çalışan insanlar için bir fark yaratmak isteği de vardı.

Bugün kadınların sektördeki rolü bana göre radikal değişimler ya da devrimler yaratmaktan ziyade, son on yıllarda turizmde inşa edilen en iyi değerleri korumakla ilgilidir. Belki de gerçekten devrim niteliğinde çözümler yalnızca kadınların turizmde çalışmadığı ya da seyahat edemediği yerlerde gereklidir. Bu zor konuların ise hızlı yanıtları yok.

Geleceğin kadın liderleri, merakla öğrenen ve yola çıkanlardan doğacak.

Bu sektörde kariyer yapmayı hayal eden genç kadınlara ise en basit ama en önemli tavsiyem şu olurdu: sürekli öğrenin, gelişin, küçük zaferlerle yetinmeyin. Ve elbette, çok seyahat edin.

Çünkü seyahat etmek, hem kendinizi hem de insanları anlamanın en iyi yoludur.



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

"Turizmin dönüşen dünyasında, farklı kıtalarda edindiğim deneyimler bugün hâlâ rehberim olan evrensel bir misafirperverlik vizyonu yarattı.."

Benim hikâyem 1989 yılında Hollanda'da Turizm ve Otelcilik bölümünde okurken Türkiye'ye, Alanya'ya staj yapmaya gelme kararıyla başladı. Kariyerime otel önbüroda resepsiyonist olarak adım attım. Yurt dışında yaşamış ve eğitim almış biri olarak sahip olduğum disiplin, iletişim becerileri ve yabancı dil yetkinlikleri bu sektöre çok uygundu.

O yıllarda Alanya'da turizm henüz yeni geliyordu ve ben bu büyüyen sektörün içinde adım adım ilerleme fırsatı yakaladım. Sonrasında kariyerim Antalya, İspanya, Amsterdam, Curaçao, Kapadokya ve Singapur'da uluslararası zincir otellerde devam etti. Farklı kültürler ve farklı yönetim modelleriyle çalışmak bana güçlü bir vizyon kazandırdı.

"Turizmde liderlik, makamdan değil; duruştan, değerlerden ve hizmet kültürünü dönüştürme cesaretinden doğar."

Benim için liderlik bir duruş. Çünkü her meslekte lider vardır; liderleri tanımlayan ise unvanları değil, duruşları, değerleri ve yönetim biçimleridir. Turizmde de gerçek liderlik, ekibine ilham veren, sürdürülebilir bir hizmet kültürü oluşturan yöneticilerin duruşunda gizlidir.

Kadın bakış açısı sektörde en çok detaylarda ve titizlikte hissediliyor. Kadınlar iş süreçlerinde daha detaycı, daha özenli ve daha yüksek empati gücüne sahip. Bu da hem misafir memnuniyeti hem de ekip yönetimi açısından büyük bir avantaj yaratıyor. Kadınların anaç ve korumacı yönü ise krizlerde daha kapsayıcı kararlar alınmasını sağlıyor.

"Pandemi, turizmin yönünü değiştirdi; artık destinasyonlar değil, insanların kalbinde iz bırakan deneyimler değer görüyor."

Turizmin bir destinasyon hizmeti olmaktan çıkıp kişisel bir deneyime dönüşmesinde en büyük tetikleyicilerinden biri pandemi oldu. Corona sonrası insanların değerleri, beklentileri ve hayata bakışı değişti. Artık insanlar bir ülkeden ziyade bir duygu, bir hikâye, bir deneyim satın alıyor. Sadelik, özgünlük, güven, doğallık ve kendini iyi hissetme duygusu bugün turizmin merkezinde.

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.

“Gerçek liderlik, kriz anlarında sahada olmayı; geri çekilmek yerine çözümün tam ortasında durmayı gerektirir.”

Kişisel olarak kriz anlarında hiçbir zaman geri çekilmeyi tercih etmedim. Sorunların üzerine bizzat gitmeyi, ekibimin yanında yer almayı ve çözüm üretilene kadar mücadeleyi bırakmamayı benimsedim. Kadın yöneticilerin korumacı, sahiplenen ve aynı zamanda cesur yapısı kriz yönetiminde büyük fark yaratıyor. Bu duruş, ekiplerde güven duygusunu da güçlendiriyor.

“Turizmin geleceği; sadeliği, bilinçli tüketimi ve kültürel derinliği öne çıkaran yeni bir hizmet felsefesine doğru ilerliyor.”

Gelecekte turizmin daha sade, daha minimal ve daha bilinçli bir modele evrileceğine inanıyorum. Yiyecek-içecek bolluğundan çok kaliteli, hızlı, temiz ve sürdürülebilir hizmet anlayışı ön plana çıkacak. Lokasyonun hikâyesi, doğallığı ve kültürü daha fazla değer kazanacak.

Kadın liderler ise bu geleceğin tam merkezinde yer alacak çünkü sürdürülebilirlik, duyarlılık, empati ve kaliteyi aynı anda yönetme becerisine sahipler.

Kadın olarak bu sektörde var olmak açıkçası zordu, ama kesinlikle imkânsız değildi. Aynı zamanda çok dönüştürücüydü. Her adımda hem kendi gücümü hem de sektörde kadın varlığının önemini daha iyi gördüm. Bugün geriye baktığımda, tüm zorlukların beni daha güçlü ve daha vizyoner bir yöneticiye dönüştürdüğünü söyleyebilirim.

“Turizmin gücü, yeni yatırımlarda değil; mevcut destinasyonun doğru yönetiminde gizlidir.”

Ben kendi bölgem açısından konuşursam, radikal bakış açısının odağı kesinlikle sürdürülebilirlik olmalı. Yeni yatırımların kontrolsüz artması yerine mevcut tesislerde sıkı denetimlerin yapılması, çevre düzenlemesi, altyapı, internet kalitesi, yollar ve destinasyonda otel dışı alternatif ilgi alanlarının oluşturulması gerekiyor. Turizm sadece otelden ibaret değildir; bütünsel bir yaşam deneyimi sunmaktır..

“Turizm, çok emek ister ama karşılığını cömertçe verir.”

Bugünün genç kadınlarına önerim, öncelikle çok çalışmaya hazır olmaları. Uzun saatler, özel günlerde çalışma, yoğun sezonlar bu işin doğasında var. Eğer bunu dengelemekte zorlanırlarsa süreç daha yorucu olur. Ama güçlü durup devam ederlerse hem maddi hem manevi anlamda büyük bir başarı duygusu yaşayacaklarını söyleyebilirim.

Turizm çok emek isteyen ama karşılığını fazlasıyla veren bir meslek.



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

Turizm sektörüne giriş hikayem, bazen tesadüflerin hayatımızı nasıl şekillendirebileceğinin bir örneği. Başlangıçta otelcilik kariyeri planlamıyordum; İngilizce ve Almanca öğretmeni olmak için dil eğitimi alıyordum. Almancamı mükemmelleştirmek istiyordum ve Almanya'da staj başvurumu yaptım. Ancak öncelik, Almancası ana dil olan öğrencilere verildi. Bunun üzerine farklı bir yol seçtim: çok sayıda Alman turistlerin tatil yaptığı Antalya'daki bir otele gittim. Böylece hem mükemmel bir dil pratiği elde ettim hem de kaderi değiştiren bir tanışma yaşadım: Gelecekteki eşimle, Almanya'da büyüyen biriyle, tam olarak burada tanıştım. Tanışmamızdan iki yıl sonra evlendik ve ben hayatımı turizme bağladım. Şu an tam 23 yıldır bu sektörün içindeyim. İlk 10 yılda operasyonel işe tamamen odaklandım: yönetici asistanından Guest Relations Manager'a kadar ilerledim. Daha sonra TopHotels portalı benim için bir dönüm noktası oldu; burada gerçek yeteneğimin pazarlama ve satış olduğunu anladım. Bugün Sherwood Resorts and Hotels | Greenwood Resorts and Hotels markalarının yedi otelden oluşan zincirinin satış ve pazarlama departmanına liderlik ediyorum. Her yeni proje benim için sadece tatil satmak değil, misafirlere ömür boyu sürecek duygular ve izlenimler yaratma fırsatı.

Liderlik bir pozisyon değil, insanlara karşı bir sorumluluktur

Benim için turizmde liderlik sadece bir görev değil, bir yaşam biçimidir. Bu yol kolay olmadı: hem bir yabancı hem de bir kadın olarak sürekli masada yer hakkımı kanıtlamak, itibarımı savunmak ve “karşıya karşı” gitmek zorundaydım. “Başaramazsın, yapamazsın, üstesinden gelemezsin” gibi sözleri sıkça duydum. Ama her seferinde ilerlemeyi seçtim. Bazen örnek almak yerine anti-örnekler yol gösterici oldu; bazı yöneticileri gözlemleyerek “Kesinlikle böyle davranılmaz,” dersini aldım. Bugün en önemli görevlerimden birinin yeni yetenekleri yetiştirmek, güvenen ve rehber arayanları desteklemek olduğuna inanıyorum. Birçok eski ekip arkadaşım yurt dışında kariyerini inşa ediyor, bazıları hâlâ benimle başarılarını paylaşıyor veya profesyonel tavsiye istiyor. Bilinç evrimi, liderliği yeniden düşünmeyi gerektiriyor.

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

Bana göre: “Görev rozeti insanı lider yapmaz” - Lider yapan, güven, destek ve ekibi motive edebilme yeteneğidir. Bununla birlikte işi aileyle kıyaslamayı kesinlikle doğru bulmuyorum. Etkili bir ekip daha çok bir spor kulübü gibidir: Herkesin rolü, stratejisi, disiplini ve ortak bir zafer hedefi vardır. Bu atmosfer gerçek sonuçlar doğurur.

Turizmde kadın yaklaşımı:

Esneklik ve güzelliği görebilme yetisi

Kadın yaklaşımının turizmde benzersiz avantajları olduğuna inanıyorum. Öncelikle esneklik, estetik ve her şeyi daha iyi hale getirme isteği. Kadınlar dinlemeyi, ikna etmeyi ve çıkışı olmayan durumlarda çözüm bulmayı bilir.

Bizler genellikle durumu daha çok yönlü değerlendirebiliriz: Farklı açılardan bakabilir ve sonuçları sadece o an değil, gelecekte de öngörebiliriz. Bunun yanında misafirperverlikte çok aranan doğal çok görevli yetenek de kadınlara özgüdür.

Modern turizm:

Duygular, sadece hizmet değil

Artık turizmde standart hizmetler ve iyi bir servis sunmak yeterli değil. Misafirler ürünü çekici kılan “kancalar” ve “çapa noktaları” arıyor: karizmatik satış ekibi, benzersiz sunum, eşsiz doğa veya gastronomik deneyim olabilir.

Bu dönüşümü yeni nesil gezginlerin beklentileri şekillendiriyor. 2030’a gelindiğinde turistlerin yaklaşık %30’u Z kuşağı olacak. Talepleri farklı: Yeni deneyimler arıyor, özgünlük, esneklik, sürdürülebilirlik ve benzersiz duyguları önemsiyorlar. Pandemi ekonomik ve psikolojik olarak bir dönüm noktası oldu. Turist daha temkinli, bilinçli ve deneyim kalitesine daha hassas hâle geldi.

Antalya, önemli bir turizm destinasyonu olarak bu yeni rakip setine uyum sağlamak zorunda. Bu yıl fiyatlarda “cam tavan” ile karşılaştık ve gelen misafir sayısında neredeyse geçen yılki seviyeleri tekrar ettik. Ancak otel kapasitesi artıyor, turist bütçeleri düşüyor. Bunun sonucu olarak ortalama konaklama süresi kısılıyor.

Bana göre turizmde “kötü ürün” yoktur; önemli olan doğru segmenti yakalamaktır. Müşterinize uygun anahtar bulursanız - ister kitlesel pazar, ister niş segment olsun - krizlerden korunmuş olursunuz. Özellikle bizim lokasyon ve sürekli ekonomik-politik dalgalanma koşullarında bu hayati önemdedir.

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.

Kadın yönetim tarzı kritik anlarda öne çıkar. Benim için üç ilke üzerine kuruludur: empati, enerji ve yumuşak güç.

Bir örnek vermek gerekirse: Pandemi ortasında bir otelin açılışı. Herkes panik hâlindeydi. 2020 Haziranı, otel aylarca kapalıydı. Yönetim, genel müdürden karar bekliyordu: Ne zaman açıyoruz? Genel müdür tek başına hissedarları ikna edemedi.

Ankara’dan gelen merkez ofis ekibi aniden ofisime geldi. Genel müdür geliş önceden haber vermemişti. İlk soru şuydu: “Otel ne zaman açacaksınız ve bu yıl cirosu ne olacak?” - oysa bütçe genellikle haftalarca hazırlanır. Yarım saat istedim. Bu sürede mevcut pazarları, öncelikle iç pazarı değerlendirdim, güncel “satış fiyatını” hesapladım ve güvenle söyledim: “1 Temmuz’da açılırsak, yıl sonunda en az 11,5 milyon euro ciro garantisi veriyorum.” Bölgedeki yeniden açılan ilk otellerden biri olduk. Bu kararlar 2 milyon euro ciro büyük bir grup kazandı ve başlangıç bütçesini 1 milyondan fazla aştık.

Bu örnek, kriz anında kadın liderliğinin sert kararları ve ikna edici yumuşak gücü birleştirebileceğinin kanıtıdır. Ve en önemlisi: Başkalarının sadece korku ve risk gördüğü yerde fırsatları görebilmek.

İnovasyon ve kadın liderlik oyun kurallarını değiştiriyor

Ne kadar klişe görünse de, yapay zekâ turizmin geleceğini belirleyecek. Doğru kullanımı tatili maksimum derecede kişiselleştirirken, çalışanların rutin işlerden kurtulmasını sağlar. Böylece beyin fırtınası, yaratıcı fikirler ve kaliteli analiz için daha fazla alan açılır.

Kadın liderler sektör dönüşümünde özel rol oynayabilir. Güçlü yönleri: dinleme, empati, detaylara dikkat ve bütüncül düşünme. Kadın liderlik, müşteri deneyiminde yeni standartlar yaratabilir: konfor sağlamak ve sürdürülebilir uygulamalar geliştirmek.

Ayrıca kadınlar çoğu zaman kurumsal kültürde değişimin öncüsü olur. Ekip çalışmasına, güvene ve yeteneklerin uzun vadeli gelişimine odaklanırlar. Bu, yeniliklerin sadece yukarıdan dayatılmadığı, günlük pratiğe entegre edildiği sağlıklı bir şirket ekosistemi yaratır.

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

Böylece teknolojiler turizmi daha akıllı hâle getirirken, kadın liderler insanî yönünü güçlendirir. Bu iki gücün kesişiminde sektörün geleceği doğar.

Kariyerim boyunca Alanya'daki mütevazı dört yıldızlı otellerden Belek'teki lüks beş yıldızlı otellere kadar farklı ürün ve segmentlerde çalıştım. Operasyon ve stratejik gelişim deneyimi kazandım, farklı yönetim yaklaşımları gördüm ve iş sahipleriyle erken aşamalarda doğrudan iletişim kurdum.

Elbette zorluklar ve sıkıntılar oldu. Ama bugün anlıyorum ki, bu deneyimler karakterimi güçlendirdi, insanları daha iyi anlamamı sağladı ve kriz yönetimi yeteneklerimi geliştirdi.

Satış departmanında yönetici pozisyonundayken benzersiz deneyimler biriktirdim: pre-opening oteller, inşaat süreci, ürün segment değişiklikleri, "Büyük Yirmi" organizasyonu, uluslararası liderler, Angela Merkel ile görüşmeler, 3000 kişilik etkinlikler, Hollywood film çekimleri, sekiz aylık IT grubunun konaklaması, döviz krizleri, çatışmalar ve savaşlar, pazarların kapanması, pandemi, yeni destinasyonların sıfırdan açılması, marka konumlandırma ve Turquality programına katılım.

Ve hâlâ öğrenmeye ve gelişmeye devam ediyorum. Gerçekten, geriye baktığımda, tüm bu deneyimler için minnettirim. Çünkü onlar beni ben yaptı. Hepsi, yolumun ve kişiliğimin ayrılmaz bir parçası.

Turizmin geleceği estetik ve ticaretin kesişiminde doğar

Turizmde gerçekten devrim niteliğinde çözümler kuru hesaplamalardan doğmaz; kaynağı özel bir bakış açısıdır. Kadın liderlere tavsiyem geniş bakmalarıdır: diğer sektörleri gözlemlemek, sanatsal zevk geliştirmek, hobilerine, spora ve okumaya zaman ayırmak.

Turizm bugün birden çok alanın sentezidir: eğlence, gastronomi, müzik, well-being, estetik. Tüm bunlar, ticari göstergelerle uyumlu olmalıdır. Çünkü ticari başarı yoksa, hiçbir estetik konsept ürünü kurtaramaz.

Bu nedenle kadın liderliğinin gücü, iş performansını kültür, estetik ve duygularla birleştirme yeteneğinde yatar. İşte bu kesişimde gerçek yenilikler doğar.



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."

Kendi yüzünüzü bulun ve tutkunuza inanın

Turizmde kariyer hayali kuran genç kadınlara tek bir tavsiyem var: Asla gelişmeyi bırakmayın. Meraklı olun, bilgi edinin ve bu işte kendi benzersiz stilinizi bulun.

Kendi "yüzünüzü" bulmak çok önemlidir. Bizim meslekte hepimiz birer psikolog gibi - karşımızdakini enerji düzeyinde hissederiz. Bu yüzden başkalarını taklit etmeye çalışmak boşunadır. Sadece bilgi, deneyim, güven ve elbette işine gerçek bir tutkuyla bağlı olmak başarıyı getirir.

"İşinizi seviyorsanız - misafirler ve meslektaşlar bunu hisseder. Ve samimiyetin enerjisi her zaman iki kat geri döner."

Branded Cities, Evolving Strategies

*Markalaşan şehirler,
değişen stratejiler*



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**.

Portekiz Turizm Ofisi'nin "Feel the Rhythm" kampanyası, şehir markalaşmasında paradigmayı değiştirdi. Kampanya, şehirlerin tanıtımını duygusal çağrışımlardan çıkarıp ölçülebilir deneyim yönetimine taşıdı.

Yapay zekâ destekli veri haritalarıyla Lizbon, Porto ve Algarve kentleri; ziyaretçi yoğunluğu, sosyal medya etkileşimi ve etkinlik takvimleri üzerinden "ritmik şehir profilleri" oluşturdu.

Sonuç: markalaşma yalnızca iletişim meselesi değil, veriyle yönetilen bir stratejik alan haline geldi.



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)

ŞEHİR MARKALARININ YENİ DÖNEMİ

2025 itibarıyla turizm tanıtım bütçelerinin ortalama %40'ı dijital iletişim projelerine ayrılıyor. Kampanya modelleri artık üç eksende ilerliyor: veri analitiği, kültürel kimlik ve sürdürülebilirlik.

Bu yapı; şehirlerin "görünür olma" hedefinden çıkıp uzun vadeli marka hafızası" inşa etmesine olanak sağlıyor. Turizm ekonomisi büyürken, destinasyonların fark yaratabilmesi için yeni ölçütler ortaya çıkıyor:

*Duygu yerine deneyim metriği (ziyaretçi memnuniyeti, içerik paylaşımı, kalış süresi)
Tanıtım yerine yönetim (DMO'ların marka yöneticisine dönüşmesi)
Yerel hikâye yerine global anlatım (ortak veri diline dayalı marka kimliği)*

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.

TÜRKİYE ŞEHİRLERİNİN KONUMLANMASI

Antalya, 2025 boyunca "Beyond the Sun" projesiyle klasik sahil algısını değiştirdi. Yeni içerik stratejisi; gastronomi, kültür ve spor turizmini aynı marka çatısında topladı. Bu kampanyayla şehir, yılın ilk dokuz ayında 12 milyondan fazla yabancı ziyaretçi çekti ve dijital etkileşim oranını %28 artırdı.

İzmir, "City of Harmony" projesiyle Akdeniz kimliğini sürdürülebilirlik mesajlarıyla yeniden tanımladı. UNESCO Gastronomi Kenti unvanını ön plana çıkaran marka stratejisi, 2025'te şehir tanıtım etkileşimini %35 büyüttü.

Kapadokya ise dijital tanıtım yatırımlarını artırarak "Earth Below the Sky" konseptiyle VR deneyimlerini öne çıkardı. 360° sanal turlar, 2025 boyunca 17 ülkede yayınlandı ve bölge görünürlüğünü iki katına çıkardı.

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.

KÜRESEL KARŞILAŞTIRMA: DUBAI VE DUBROVNIK

Dubai, veri tabanlı destinasyon markalaşmasının öncülerinden biri. "City with a Vision" projesiyle şehir, ziyaretçi davranışlarını gerçek zamanlı olarak izleyen akıllı turizm platformunu devreye aldı. Bu sayede 2025'in ilk yarısında yaklaşık 9,9 milyon uluslararası ziyaretçi ağırladı; bu, önceki yılın aynı dönemine göre yaklaşık %6 artış demek.

Dubrovnik ise "Respect the City 2.0" projesiyle tam tersi bir yaklaşım benimsedi. Yoğun ziyaretçi akışını kontrol altına alan dijital izleme sistemi sayesinde şehir merkezine girişler yaklaşık %15 azaldı, fakat kişi başı harcama %10 yükseldi.

Bu sonuç, markalaşmada "kaliteli ziyaretçi" stratejisinin finansal olarak da sürdürülebilir olduğunu gösterdi.

MARKALAŞMANIN BAŞARI ROTASI

2026'da şehir destinasyonlarının marka yatırımlarında yaklaşık yüzde 10'luk bir büyüme öngörülüyor. Bu eğilim, destinasyon iletişiminin tanıtım kampanyası olmaktan çıkıp ekonomik dönüşüm aracı haline geldiğini gösteriyor. Artık şehir markaları, yalnızca imaj yönetimiyle değil; yatırım, kültürel ekonomi ve sürdürülebilirlik politikalarıyla birlikte ele alınıyor. DMO'lar, veri okuryazarlığı yüksek, içerik üretimini stratejik planlamayla birleştiren yeni ekip yapıları kuruyor.

Başarı ölçütü de değişiyor: turist sayısı ya da sosyal medya erişimi değil, markanın hatırlanma oranı ve ziyaretçi sadakati, yani uzun vadeli etki değeri öne çıkıyor.

2026'nın şehir markaları duygudan öte stratejiyle hatırlanacak. Gerçek rekabet artık görünürlükte değil, sürdürülebilir algıda.

Global Calendar of Diving Tourism

The World's Best Diving
Routes by Season

*Dalış
Turizminde
Küresel Takvim*

*Mevsimlere
Göre Dünyanın
En İyi Dalış
Rotaları*

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.

Dalış turizmi, her yıl milyonlarca yolcuyu su altının gizemli dünyasıyla buluşturuyor. Seyahat planlamasında mevsimlerin belirleyici rolü, destinasyonların ekonomik değerini de artırıyor.

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.

KIŞ:

TROPIK SULARIN ÇEKİM NOKTALARI

Kış aylarında dalış turizmi tropik bölgelere kayıyor; berrak sular ve eşsiz ekosistemler yüksek geliri turistleri kendine çekiyor.

Maldivler

(Aralık – Şubat):

Kristal sularda manta ray sürüleri ve köpek-balıklarıyla karşılaşma imkânı. Lüks resort paketleri, kişi başına harcamayı %30 artırıyor.

Meksika – Cozumel

(Ocak):

Karayip mercan duvarlarının en parlak dönemi. Cruise turizmiyle entegre dalış turları, ABD pazarında büyük talep görüyor.

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.

İLKBAHAR:

GEÇİŞ DÖNEMİNİN FAVORİLERİ

İlkbahar, kalabalık sezon öncesinde ideal koşullar ve sürdürülebilir turizm uygulamalarıyla öne çıkıyor.

Mısır – Kızıldeniz

(Mart – Mayıs):

Resiflerin en renkli dönemi. Türkiye ve Avrupa pazarları için kısa mesafe dalış paketlerinde lider destinasyon.

Filipinler – Tubbataha Resifi

(Nisan – Haziran):

UNESCO koruması altındaki mercan duvarları. Ziyaretçi kotası, bölgeyi sürdürülebilir dalış turizminin örnek destinasyonları arasında taşıyor.

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.

YAZ: BÜYÜK GÖÇLERİN VE AÇIK DENİZ MACERALARININ ZAMANI

Yaz aylarında macera odaklı dalış paketleri, küresel turizm gelirlerinde en yüksek artışı sağlıyor.

Güney Afrika – Sardine Run (Haziran – Temmuz):

Milyonlarca sardalyanın göçü, yunuslar, köpekbalıkları ve balinalarla eşsiz bir sahne sunuyor.

Endonezya – Raja Ampat (Haziran – Eylül):

Dünyanın en zengin biyoçeşitliliği. Liveaboard konsepti, haftalık 5.000 USD'ye ulaşan kişi başı harcamalar yaratıyor.

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.

SONBAHAR: SESSİZ SULAR, DERİN DENEYİMLER

Sonbahar ayları, sakinleşen denizler ve özel biyolojik olaylarla dalış turizmini canlı tutuyor.

Avustralya – Büyük Set Resifi (Eylül – Kasım):

Mercan üreme döngüsü bu dönemde gerçekleşiyor; turizm açısından eşsiz bir cazibe yaratıyor.

Kanarya Adaları (Ekim – Kasım):

Volkanik yapısıyla farklı bir su altı deneyimi sunuyor. Avrupa pazarında yakın mesafe dalış rotaları arasında öne çıkıyor.

Dalış turizmi küresel ölçekte yıllık 11 milyar USD ekonomik değer üretiyor. Doğru zamanda doğru rotayı sunabilen destinasyonlar, yüksek gelirli niş turizm pazarında öne çıkıyor.

Pandemi sonrası dönemde özellikle sürdürülebilirlik ve deneyim odaklı seyahat tercihleri, dalış turizmini stratejik bir segment haline getirdi. Tur operatörleri için mevsimsel planlama operasyonel bir tercih olmanın yanı sıra rekabet gücü kazandıran bir zorunluluk haline de geldi.

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.

KEMER, ANTALYA

Antalya'nın güçlü turizm altyapısı sayesinde Kemer'deki dalış merkezleri, oteller ve seyahat acenteleriyle entegre paketler sunarak bölgeyi "short haul diving" kategorisinde Avrupa pazarında rekabetçi konuma taşıyor.

Kemer kıyıları, hem yeni başlayanlar hem de profesyoneller için uygun parkurlar sunuyor. Kristal berraklığındaki sular, su altı mağaraları, batık dalışları ve renkli resifleriyle dört mevsim ilgi çekiyor. Yaz aylarında uluslararası turistlerin yoğun ilgisini çeken bölge, sonbahar ve ilkbahar dönemlerinde de iklim avantajıyla yıl boyu faaliyet imkânı sağlıyor.

Dünyanın dört bir yanındaki rotalar dalış tutkunlarını çağırıyor, ama Akdeniz'in kalbinde Kemer'in berrak sularını da unutmamak gerek; bazen en özel keşif, en yakındaki denizde saklı oluyor.

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

Istanbul Gastronomisinde “Chef’s Table” Deneyimi

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.

Istanbul’un gastronomi sahnesi, son yıllarda özel bir trendle dikkat çekiyor: “Chef’s Table” konsepti. Şefin mutfağın ortasında kurduğu bu masada, sınırlı sayıda konuk ağırlanıyor ve her tabak doğrudan şefin vizyonu ile şekilleniyor.

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.

Tabağa gelen her yemek, şefin düşünce dünyasını, malzemelerin yolculuğunu ve hikâyesini anlatıyor.

Chef's Table deneyiminin en önemli farkı, tabağın ardında bir anlatı olması. Konuklar yalnızca lezzeti değil, kullanılan malzemelerin coğrafyasını, üretim biçimini ve şefin kişisel ilham kaynaklarını da öğreniyor. Bir balığın Karadeniz'den sofraya geliş hikâyesi, bir baharatın Anadolu'dan masaya uzanan yolculuğu, yemeğin tadını burada daha derin bir boyuta taşıyor.

Türkiye Seyahat Acentaları Birliği'ne (TÜRSAB) göre gastronomi turizmi son beş yılda %30'un üzerinde büyüme kaydetmiş görünüyor. Bu artış İstanbul'u küresel gastronomi turizminin en dinamik merkezlerinden biri haline getirirken, Chef's Table konsepti de bu artışa ciddi bir katkı sağlıyor.



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.

ETKİLEŞİM VE DİYALOG

Misafirler ile şef arasındaki sınırlar bu konseptle tamamen kalkıyor. Sorular soruluyor, malzemeler inceleniyor, pişirme teknikleri gözlemleniyor. Konuk, pasif bir tüketici olmaktan çıkıp sürecin aktif bir parçası haline geliyor. Böylece gastronomi, tiyatro sahnesini andıran interaktif bir gösteriye dönüşüyor.

İSTANBUL'UN KÜRESEL GASTRONOMİ HARITASINDAKİ YÜKSELİŞİ

Londra, Paris, New York gibi gastronomi merkezlerinde yıllardır uygulanan Chef's Table, İstanbul'da da güçlü bir yükselişe geçti. Şehrin artan uluslararası müşteri profili, bu konsepti daha cazip kılıyor. Özellikle gastronomi turizmine ilgi duyan gezginler, şehrin tarihsel dokusu ile çağdaş mutfak anlayışının kesişim noktasında İstanbul'u tercih ediyor.

MICE PAZARINDA KATMA DEĞER

Chef's Table deneyimi, bireysel misafirlerin yanı sıra kurumsal organizasyonlarda da öne çıkıyor. İstanbul'daki oteller, bu konsepti VIP gruplar ve özel etkinlikler için bir farklılaşma aracı olarak sunuyor. Bir şirket toplantısının sonunda şefle aynı masaya oturmak, lüksten öte kurumsal ilişkilerde prestij kazandıran bir unsur olarak da görülüyor.





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.

GASTRONOMIDE YENİ KOD: SÜRDÜRÜLEBİLİR LÜKS

Chefs Table konsepti, gastronomi deneyimiyle birlikte lüksün tanımını da dönüştürüyor. Artık sofistike tabakların ardında teknik ustalığın yanı sıra yerel üreticilerle kurulan güçlü iş birlikleri, mevsimsellik bilinci ve doğaya karşı sorumluluk da var.

Şefler, Anadolu'nun dört bir yanındaki üreticilerden aldığı malzemeleri sofraya taşıyarak hem bölgesel ekonomiyi destekliyor hem de malzemenin izini şeffaf bir şekilde konukla paylaşıyor. Bu yaklaşım misafire sadece bir lezzet değil, aynı zamanda etik bir hikâye sunuyor.

Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) raporuna göre, küresel gezginlerin %70'i tatil tercihlerinde sürdürülebilirlik kriterlerini dikkate alıyor. Lüks segmentte bu oran %82'ye kadar çıkıyor. İstanbul'daki bazı otellerin atıksız mutfak projeleri sayesinde karbon ayak izi %12 oranında azaltılırken, enerji verimli pişirme teknikleri işletme maliyetlerinde %9 tasarruf sağlıyor.

Karbon ayak izini azaltmaya yönelik uygulamalar, artık menünün görünmeyen ama en değerli unsurlarından biri. Atıksız mutfak projeleri, enerji dostu pişirme teknikleri, çevreye duyarlı tedarik zincirleri...

Tüm bunlar, yüksek segment misafirlerin aradığı sorumlu lüks kavramının en güçlü göstergeleri haline geliyor.

Gastronomi sektöründe sürdürülebilirlik artık bir trend değil, rekabet avantajı yaratan stratejik bir yatırım. Global turizm pazarında seyahat kararlarını etkileyen en önemli parametrelerden biri çevresel duyarlılık. İstanbul'un otelleri ve restoranları, Chef's Table deneyiminde bu farkındalığı ön plana çıkararak hem bilinçli gezginleri kendine çekiyor hem de uluslararası marka değerini oldukça yükseltiyor.

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.

Chefs Table, İstanbul'da gastronomi deneyimini lezzetin ötesine taşıyor; kültürel kimlik, sürdürülebilirlik ve inovasyonla buluşturuyor. Misafir, masaya oturduğunda yalnızca bir tabak değil, aynı zamanda şefin vizyonu ve sorumluluk bilinciyle karşılaşılıyor. Bu yaklaşım, lüksü daha anlamlı kılarken İstanbul'u küresel gastronomi sahnesinde yeni bir çekim merkezi haline getiriyor.

Global turizm pazarında gastronominin ekonomik değeri 1,1 trilyon USD'ye ulaşmış durumda..

Türkiye bu pastadan %2,4 pay alıyor ve bunun yaklaşık %60'ı İstanbul kaynaklı. Chef's Table konseptinin yaygınlaşmasıyla birlikte şehrin küresel gastronomi turizmindeki payının önümüzdeki beş yıl içinde %3'ün üzerine çıkacağı öngörülüyor.

The New Booking Code in Tourism: #Hashtag

“Influencers: The New Travel Agents”

Turizmin Yeni Rezervasyon Kodu: #Hashtag

“Influencer’lar: Turizmin Yeni Rezervasyon Acenteleri”

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.

Küresel turizm pazarı artık otellerin mimarisi ya da uçuş ağlarından önce, dijital içeriklerin gücüyle şekilleniyor. Influencer’lar, milyonlarca takipçiyi destinasyonların yeni vitrinine dönüştürüyor.

DIJITALLEŞEN TURİZM VİTRİNİ

Turizm endüstrisi, 2020 sonrası hızla dijitalleşen tüketici alışkanlıklarına uyum sağlamak için bütçelerini yeniden yapılandırdı. Influencer’lar, seyahat eden bireyler olmaktan çıkıp destinasyonların ve otellerin stratejik iş ortağı haline geldi. Özellikle Z kuşağı ve milenyalılar, tatil tercihlerinde arkadaş tavsiyesi kadar güvendikleri bir referans kaynağını influencer içeriklerinde buluyor.

Araştırmalar, seyahat planlaması sürecinde sosyal medya içeriklerinden etkilenen kullanıcı oranının %70’i aştığını gösteriyor. Bu da turizm yatırımlarında influencer iş birliklerini artık “tamamlayıcı unsur” değil, pazarlamanın merkezine yerleşmiş bir araç haline getiriyor.

2024 yılı itibarıyla global influencer marketing pazarı 21,1 milyar dolar büyüklüğe ulaşmış vaziyette. Bunun %15’i doğrudan seyahat ve hospitality segmentinden geliyor. Türkiye özelinde ise influencer iş birlikleri, destinasyon tanıtım bütçelerinin ortalama %28’ini oluşturuyor.

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%).

YENİ NESİL SEYAHAT TÜKETİCİSİ

Z kuşağının %70’i tatil planı yaparken sosyal medya içeriklerinden etkileniyor.

Instagram, hâlâ görsel ilham kaynağı olarak önde olsa da TikTok son iki yılda %120 etkileşim artışı ile “seyahat önerisi” aramalarında öne çıktı.

YouTube’da seyahat vloglarının ortalama izlenme süresi 12 dakikanın üzerine çıkarken, kısa içeriklerde dönüşüm oranı %8,4 olarak ölçülüyor.

MARKA – INFLUENCER İŞ BİRLİKLERİ

Otel zincirleri, havayolları ve tur operatörleri influencer’ları artık sadece “PR misafiri” değil, ROI (Return on Investment) ölçülebilen bir yatırım olarak konumlandırıyor.

2024 verilerine göre, seyahat içerikli influencer kampanyalarının ortalama ROI’si 5,2 kat. Mikro influencer’lar (10-50K takipçi), yüksek etkileşim oranları (%6,3) sayesinde mega influencer’lardan (%1,8) daha avantajlı hale geldi.



EXAMPLES FROM TÜRKİYE

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.

TÜRKİYE'DEN ÖRNEKLER

Antalya, 2024'te #MediterraneanLuxury etiketiyle yapılan dijital kampanyada 3,2 milyon erişim ve %7,1 etkileşim oranı yakalayarak dikkat çekti.

Kapadokya'da balon turlarına dair içerikler ise TikTok'ta aylık 18 milyon görüntülenmeye ulaşarak bölgeyi global trend listelerinde oldukça yukarılara taşıdı.

ÖNÜMÜZDEKİ DÖNEM

Veri odaklı ölçüleme: Influencer kampanyaları beğeni sayısının yanı sıra doğrudan rezervasyon trafiği üzerinden de değerlendirilecek.

Sürdürülebilirlik: Gezinlerin %62'si çevre dostu otel ve deneyim tanıtımlarına daha fazla ilgi gösteriyor.

Kısa video üstünlüğü: 2025'te travel içeriklerinde TikTok ve Reels'in payının %40'ı aşması bekleniyor.

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.

BONUS: DIJİTAL SEYAHATİN HASHTAG'LERİ

Influencer kampanyaları sadece oteller ve destinasyonlar için değil, bireysel seyahatçiler için de yönlendirici. Okurlar için, 2025'te turizm içeriklerinde öne çıkan bazı hashtag trendleri;

#MediterraneanLuxury

Antalya ve Ege otelleri için en çok kullanılan lüks segment etiketi.

#HiddenGems

Keşfedilmemiş rotaları öne çıkaran global trend.

#BalloonRide

Kapadokya balon turlarıyla TikTok'ta aylık 18 milyon görüntülenmeye ulaşan anahtar etiket.

#Coolcation

Sıcak destinasyonlara alternatif olarak yükselen serin rotaları tanıtan yeni nesil seyahat kavramı.

#EcoStay

Sürdürülebilir oteller için hızla büyüyen etiket; son bir yılda %62 artış gösterdi.

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?

Influencer trendleri, sektörde yalnızca markaların pazarlama stratejilerini yönlendirmiyor; bireysel kullanıcıların da turizm akışına katılımını artırıyor. Seyahat deneyimlerini paylaşırken doğru hashtag'leri kullanan gezginler, hem kişisel görünürlük kazanıyor hem de destinasyonların dijital imajına katkı sağlıyor. Bu etkileşim, kimi zaman bir bölgenin tercih edilme oranını yükseltecek kadar güçlü sonuçlar doğurabiliyor.

Belki de bir sonraki popüler hashtag, sizin paylaştığınız bir kareyle şekillenecek, kim bilir.

A USD 18 Billion Electric Yacht Economy

The Blue Energy Era Begins!

MAVİ ENERJİ ÇAĞI BAŞLIYOR!

18 Milyar Dolarlık Elektrikli Yat Ekonomisi

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.

KARBON NÖTR DALGA BAŞLADI

2025 itibarıyla Avrupa'da yeni sipariş verilen yatların %18'i elektrikli veya hibrit sistemli. Bu oranın 2030'a kadar iki katına çıkması öngörülüyor. Sektör, fosil yakıt bağımlılığını azaltarak çevre regülasyonlarına uyum sağlamak ve artan yakıt maliyetlerinden korunmak istiyor.

Elektrikli yatlar, sıfır emisyonlu sürüş, düşük bakım maliyeti ve sessiz çalışma avantajıyla yatırımcıların odağına girdi. Dünya çapında 40'tan fazla marina, elektrikli yatlara özel şarj altyapısı (Blue Dock) kurdu.

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.

AKDENİZ ELEKTRİKLİ YAT PAZARINDA LİDER OLUYOR

Akdeniz havzası, elektrikli yat turizminin en hızlı büyüyen bölgesi haline geldi. Avrupa Komisyonu'nun 2025 "Blue Transition Fund" raporuna göre, bölgedeki yeni yat tescillerinin %27'si elektrikli veya hibrit. Türkiye, Yunanistan ve Hırvatistan bu büyümede öncü destinasyonlar olarak öne çıkıyor.

Uzmanlar, Akdeniz'in bu dönüşümüyle birlikte yıllık 18 milyar dolarlık yeni bir pazarın oluşacağını öngörüyor.

Fransa'nın Côte d'Azur marinalarından, Türkiye'nin Göcek ve Bodrum koylarına kadar birçok liman "sessiz liman" politikalarına geçti.

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.

TÜRKİYE'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 operators.

YAT ÜRETİCİLERİNDE ELEKTRİKLİ REKABET

Silent Yachts, Candela, Arc ve Sunreef Yachts gibi markalar, tamamen elektrikli modellerin üretimini hızlandırdı. Bir elektrikli yat, dizel muadilinden yılda ortalama 35 ton daha az karbon salıyor. Bu fark, yeni nesil yat müşterisinin tercihlerini doğrudan etkiliyor.

Silent 55 modeli, Göcek'te yapılan testlerde 100 deniz miline kadar sıfır yakıtla seyir yaparak Türkiye pazarına giriş yaptı. Marinalar, bu geçişin hızlanmasıyla birlikte şarj istasyonu yatırımlarını artırıyor.

TÜRKİYE'NİN SESSİZ MARINALARI

Türkiye, 50'den fazla marinasıyla elektrikli yat dönüşümüne en hazır ülkelerden biri. D-Marin, Setur ve Yalıkavak Marina gibi zincirler 2026'ya kadar tamamen yenilenebilir enerjiye dayalı altyapı kurmayı planlıyor. Sektör temsilcileri, bu yatırımların turizm gelirini artırmanın yanı sıra ülkenin karbon nötr hedeflerine doğrudan katkı sağlayacağını belirtiyor.

PAZAR ANALİZİ:

Küresel elektrikli yat pazarı 2025 itibarıyla 8,5 milyar dolar seviyesinde ve 2030'a kadar 18 milyar doları aşması bekleniyor. Bu büyümenin ana itici gücü, Avrupa Birliği'nin deniz taşımacılığında karbon salımını sınırlandıran yeni "Blue Transition" politikaları ve özel yatırım fonları. Sadece Akdeniz havzasında elektrikli yat sayısının önümüzdeki beş yıl içinde %22 oranında artacağı tahmin ediliyor.

Yat üreticileri, bu dönüşüme uyum sağlamak için Ar-Ge bütçelerini yeniden yapılandırdı. Silent Yachts, Sunreef ve Arc Marine gibi markalar, üretimlerinin yarısını elektrikli modellere ayırırken; İtalya ve Hırvatistan'daki tersaneler, hibrit sistemli gövde tasarımlarına geçti. Sektörde dikkat çeken bir diğer veri, elektrikli yatların yakıt maliyetlerini %70, bakım masraflarını ise %40 oranında düşürmesi. Bu fark, özellikle charter işletmeleri ve marina yöneticileri için ciddi bir rekabet avantajı yaratıyor.

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.

Türkiye özelinde, 2025 sonu itibarıyla 1 000'e yakın yatın elektrikli sisteme dönüşüm sürecinde olduğu tahmin ediliyor. D-Marin, Setur ve Yalıkavak Marina gibi zincirler, 2026'ya kadar tüm limanlarında yenilenebilir enerjiyle çalışan şarj altyapısını kurmayı planlıyor. Sektör temsilcileri, bu dönüşümün yalnızca çevresel bir gereklilik olmadığını, aynı zamanda yatırım geri dönüş süresini kısaltan yeni bir gelir modeli yarattığını vurguluyor.

Uluslararası raporlar, önümüzdeki beş yılda Türkiye'nin elektrikli yat ve marina ekipmanlarında bölgesel üretim üssü haline gelebileceğini belirtiyor. Bu tablo, ülkenin deniz turizmde artık sadece rota değil, teknoloji üreten bir merkez olma potansiyelini de ortaya koyuyor.



Türkiye's Tourism Investment Map for 2026

New Destinations or New Segments Driving Growth?

Turizmde 2026'nın Yatırım Haritası

*Yeni destinasyonlar mı,
yeni segmentler mi büyüyor?*

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.

Sahil hattının ötesine yayılan yatırımlar; coğrafi genişleme ile ürün çeşitliliğini aynı anda tetikliyor. Batı Karadeniz, Kapadokya ve Mersin hattı, yatırımcı radarında ilk sıralarda.

Kıyılarının ötesinde hareket başladı. 2026'ya girilirken yatırım tercihlerinde iki eğilim eş zamanlı ilerliyor: sahil bandının dışına doğru coğrafi genişleme ve mevcut destinasyonların ürün olarak yeniden tanımlanması. Bu iki eksen, yatırım kararlarını yeniden yazıyor.

Türkiye'de gelen turist sayısı ve gelirler, yatırımcıların iştahını canlı tutuyor. İç talep ve dış pazar dengesi bir yandan kapasite artışını desteklerken, öte yandan yatırımcılar artık yalnızca "nerede" değil "hangi ürünle" kazanılır sorusuna yanıt arıyor.

TÜİK verilerine göre 2025'in ilk altı ayında turizm gelirleri %7,6 artışla 25,8 milyar dolara, ikinci çeyrekte ise %8,4 artışla 16,3 milyar dolara yükseldi. Ortalama ziyaretçi harcaması 1.004 dolar, konaklama sektörünün yıllık doluluk oranı %70,4 olarak ölçüldü.

Turizm Yatırımcıları Derneği (TTYD) verilerine göre Türkiye'de şu anda 1 milyonun üzerinde oda kapasitesine sahip 21.900'ü aşkın tesis faaliyet gösteriyor. 2025–2026 döneminde 171 yeni otel projesi planlanmış durumda; toplam yatırım hacmi 50 milyar TL'yi, yeni tesis sayısı ise 24.000'i aşacak.

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

YENİ COĞRAFYALAR, YENİ KODLAR

Türkiye'nin 8.300 km'yi aşan sahil hattı hâlâ güçlü ama yatırımcılar artık kıyının ötesine bakıyor. Bu yönelimin merkezinde üç bölge var: Batı Karadeniz, Kapadokya çevresi ve Mersin sahil hattı.

BATI KARADENİZ: ALTERNATİF TURİZMİN LABORATUVARI

Bartın, Zonguldak ve Karabük hattında doğa, kültür ve sürdürülebilirlik eksenli yatırımlar öne çıkıyor. Batı Karadeniz Kalkınma Ajansı verilerine göre bölgede işletme belgeli 60 tesis ve 3.924 yatak kapasitesi bulunuyor.

2026 yılında destek programlarıyla bu kapasitenin yaklaşık %10 artması öngörülüyor. Bölge, doğa tabanlı turizmin yanı sıra macera, yürüyüş, gastronomi ve kültürel rota projeleriyle yatırımcılara erken konum avantajı sağlıyor.

Yeni ulaşım altyapısı (Filyos Limanı bağlantı yolları ve Zonguldak-Amasra sahil aksı) bölgeyi erişilebilir kılıyor. Bu yatırım döngüsünün toplam büyüklüğü yaklaşık 4 milyar TL olarak öngörülüyor.

KAPADOKYA: MARKALAŞMIŞ BÖLGE, DERİNLEŞEN ÜRÜN

Kapadokya hâlâ Türkiye'nin en güçlü markalarından biri, ancak büyüme alanı artık "daha fazla turist" değil, "daha katma değerli deneyim".

Nevşehir ve çevresinde son beş yılda 5 yeni butik otel lisans aldı, ancak yatırım yönelimi klasik konaklama yerine deneyim tasarımı ve gastronomi tabanlı tesislere kaydı.

MICE (kongre ve etkinlik) altyapısında 2025'te planlanan yeni merkez yatırımları 1,2 milyar TL'lik bütçeyle ilerliyor. Bu, bölgenin yalnızca kültürel değil, profesyonel turizm segmentlerinde de güçlenmesini sağlayacak.

MERSİN: DOĞU AKDENİZ'İN YENİ ÇEKİM HATTI

Mersin, Antalya'nın doğusuna alternatif olarak konumlanıyor. Mersin Ticaret Odası verilerine

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.



göre bölgede turizm işletme belgeli 4.541, yatırım belgeli 9.413 yatak kapasitesi bulunuyor. 2026'ya kadar bu sayının %30 artması bekleniyor. Yeni sahil yolları, liman projeleri ve serbest bölge yatırımları sayesinde Mersin, "liman + turizm + üretim" üçgeninde yeni bir model sunuyor. Bölgedeki yatırım portföyü, 2025 itibarıyla toplamda 9,5 milyar TL'ye yaklaşmış durumda.

YATIRIM KARARLARINDA YENİ DENKLEM

Yatırımcılar artık "nerede" değil, "hangi ürünle" büyüyeceklerini hesaplıyor. Sektör, coğrafi genişleme ve ürün dönüşümü arasında bir denge kurmayı amaçlıyor. Geleneksel otel modellerinin yerini karma konseptler, wellness merkezleri, doğa ve spor tesisleri, kongre otelleri alıyor. Batı Karadeniz'de eko-lüks tesisler; Kapadokya'da deneyim odaklı butik konaklamalar; Mersin'de resort ve marina kombinasyonları öne çıkıyor.

Türkiye Turizm Yatırım Ofisi'nin verileri, 2025 yılında yatırım teşvik belgelerinin %38'inin alternatif turizm ürünlerine verildiğini gösteriyor. Bu da yatırım ekosisteminin yönünü açıkça ortaya koyuyor..

YATIRIMIN YENİ YÖNÜ

2026, Türk turizminde yalnızca büyüme değil, yeniden yapılanma yılı. Yeni coğrafyalar, yatırımın sınırlarını genişletiyor; yeni ürünler, yatırımın niteliğini değiştiriyor.

Batı Karadeniz'in doğası, Kapadokya'nın kültürel mirası ve Mersin'in ekonomik hinterlandı arasında çizilen bu üçgen, turizmin yeni yatırım haritasını belirliyor.

**Master of Cross-Cultural
Harmony in Gastronomy:**

Chef Radjabov Shah

*Gastronomide Kültürlerarası
Uyumun Ustası:
Şef Radjabov Shah*

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 Basilico 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.

Turizm dünyasında gastronomi, tatların ötesinde kültürlerarası bir köprü kurar. İran'da başlayan, Londra'nın çok kültürlü mutfaklarında şekillenen, İstanbul ve Bursa'da ustalaşan, Rusya'dan Moldova'ya uzanan bir kariyer... Şef Radjabov Shah, farklı coğrafyaların tekniklerini, aromalarını ve hikâyelerini tabaklarında ustalikle harmanlayan bir isim. Şu anda Moldova'nın başkenti Kişinev'deki Time Hotel'in marka şefi olarak Basilico restoranında menülerini yenileyen Shah, misafirlerini köklerden ilham alan, dünyaya bakan bir gastronomi anlayışıyla ağırlıyor.

Tourism Explorer olarak kendisiyle yaptığımız röportajda, disiplinler arası mutfak yaklaşımını, kültürel derinliği koruyan füzyon anlayışını ve uluslararası misafir profiline hitap eden menü tasarımını tüm ayrıntılarıyla konuştuk.



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: Kariyer yolculuğunuzu kısaca dinleyebilir miyiz? İran'dan başlayıp bugün Moldova'nın başkentinde Time Hotel'in mutfağına uzanan bu profesyonel serüven nasıl şekillendi?

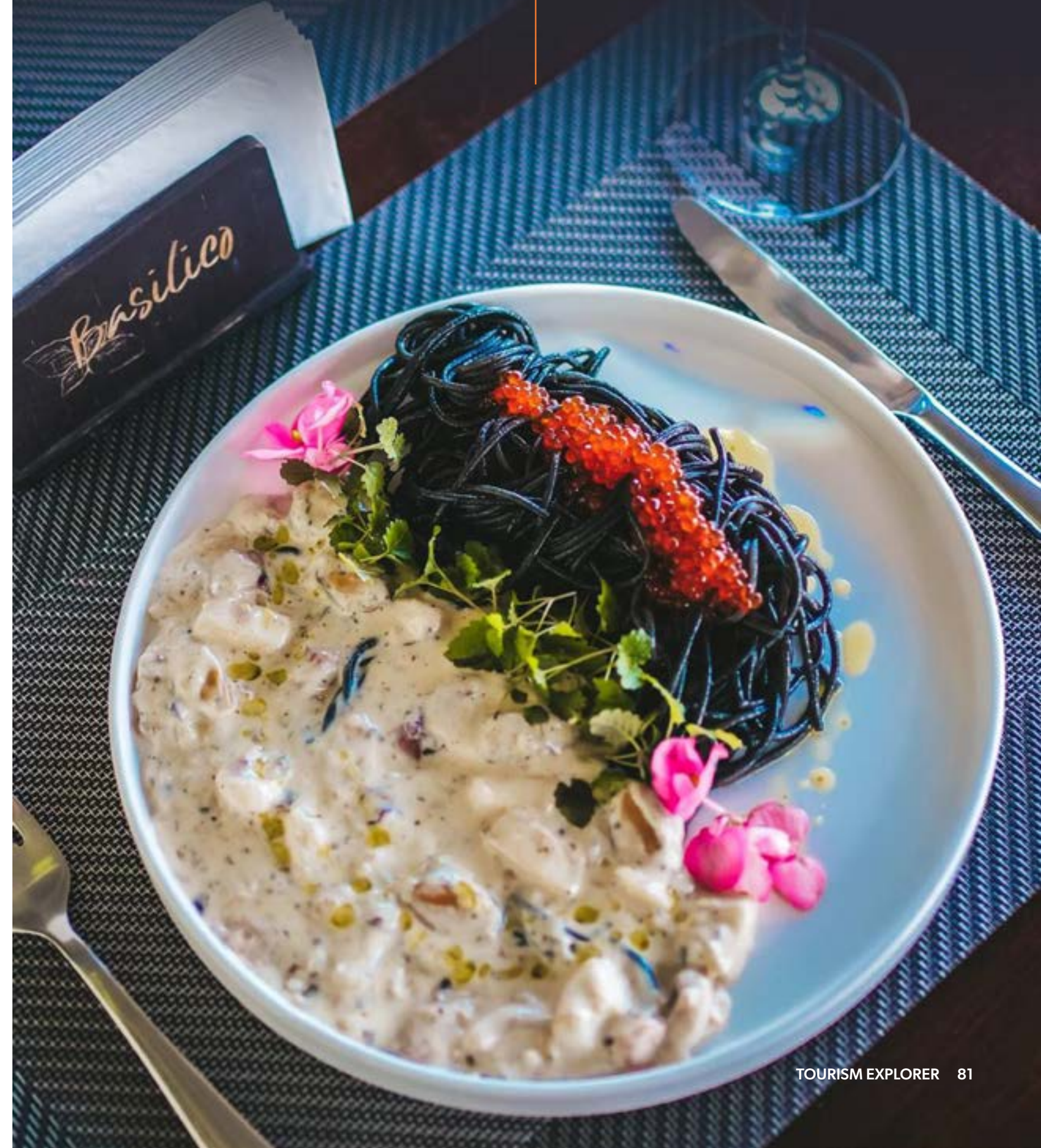
Radjabov Shah: Ailemde babam tüm kariyerini restoranlarda şef olarak geçirdi, annem ise onun yardımcısıydı ve sıcak mutfakta aşçıydı. Daha çocukken, anaokuluna giderken babam beni işten alırdı çünkü genellikle geç çıkardı. Yemek yapmaya ve yeni lezzetler yaratmaya olan ilgim daha o zamanlardan başladı. Gastronomiye daha derinlemesine hakim olmak ve farklı mutfakların sırlarını öğrenmek için dünyayı gezip çeşitli ülkelerde çalıştım. Profesyonel kariyerim Londra'da başladı; orada Tass, Sade, Sofra gibi Türk restoranlarında, Mexicali adlı Meksika restoranında, Adiva ve Zangi adlı Arap restoranlarında, ayrıca İngiliz ve Pasha restoranlarında çalıştım. Londra'da tanıştığım yetenekli meslektaşlarımdan bazıları Türkiye'de kendi restoranlarını açtı. Sonra beni İstanbul'da Idealtepe bölgesindeki Yali restoranına davet ettiler, ardından Bursa'daki London House restoranına geçtim. Londra'da 7 yıl çalıştıktan sonra Rusya'ya taşındım; Moskova ve St. Petersburg'daki restoranlarda görev aldım. Orada Moldova vatandaşı olan eşimle tanıştım ve bu yüzden Moldova'ya yerleşmeye karar verdim. Moldova'da çok sıcak karşılandım; insanlar misafirperver ve iyi kalpli, buradaki iklimi de çok seviyorum. Fisher Club, Joli Alon, Ferma Cu Original, Maestro ve Chaihana gibi birçok restoranda yeni menüler hazırladım. Şu anda Time Hotel, Mangal Restoran ve Çinar Restoran'ın marka şefiyim. Time Otel'in içinde bulunan Basilico restoranında yakın zamanda menüyü yeniledim. Misafirler atmosferden ve lezzetli yemeklerden çok memnun; bu benim için en büyük ödül.

Tourism Explorer: İran mutfağından Avrupa tekniklerine, Orta Doğu baharatlarından Asya ilhamına... Sizce bir şefin çok disiplinli mutfaklarda ustalaşması için hangi yetkinlikler vazgeçilmezdir?

Radjabov Shah: Çok disiplinli mutfaklarda ustalaşmak için bir şefin sadece teknik bilgiye değil, aynı zamanda açık bir zihne de ihtiyacı var. İlk olarak, temel bilgileri çok iyi bilmek gerekir: temel pişirme teknikleri, ısı kullanımı, tat ve doku dengesi. İkinci olarak kültürel farkındalık önemli: her yemeğin ardındaki tarih, gelenek ve anlamları kavramak. Ayrıca

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.

uyum sağlama yeteneği ve merak-yenilikleri denemek, başkalarından öğrenmek ve deney yapmaktan çekinmemek gerekir. Elbette, sezgi de çok önemli-farklı coğrafyalardan gelen malzemelerin ve tekniklerin nasıl uyum sağlayacağını hissetme becerisi.





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

Tourism Explorer: Bugüne kadar çalıştığınız mutfaklar arasında sizi teknik açıdan en çok zorlayan ya da dönüştüren hangisiydi?

Radjabov Shah: Teknik açıdan en çok zorlandığım yer Moldova'ya gelmeden önce çalıştığım Avrupa'daki bir fine dining restoranıydı. Orada her şeyde tam bir hassasiyet gerekiyordu-kesimlerde milimetre, pişirmede saniyeler önemliydi. Her tabak birkaç kez kontrol edilirdi ve en ufak bir sapma varsa işi baştan yapmak zorunda kalırdınız. Bu mutfak bana disiplin, detaylara dikkat ve mükemmel sonucun şansı değil, her aşamada tekrarlama ve kontrol sonucu olduğunu öğretti. O zamandan beri süreci hız yarışı olarak değil, her adımın önem taşıdığı hassas bir sıra olarak görüyorum.

Tourism Explorer: Farklı kültürlerden gelen yemek tekniklerini tek bir menüde buluşturmak kolay değil. Menü tasarlarken kültürel derinliği kaybetmeden bir füzyon yaratmak için nasıl bir strateji izliyorsunuz?

Radjabov Shah: Füzyon benim için malzemelerin mekanik bir karışımı değil, tabakta kültürel bir diyalogdur. İki veya daha fazla mutfak geleneğini birleştirmeden önce, yemeklerin tarihini, felsefesini ve sembolizmini-yemeğin kökeninden ürünlerin mevsimselliğine kadar-öğrenirim. Böylece neyin uyarlanabileceğini, neyin değişmeden kalması gerektiğini anlarım. Örneğin, Orta Doğu baharatlarıyla Avrupa tekniğini kullanırken özgün aromaları ve kombinasyonları korurum, ancak dokuyu ya da sunum şekliyle oynarım. Amacım misafirin hem kökenlere saygı duymasını hem de yeni bir bakış açısı hissetmesini sağlamak. Sonuçta uzlaşma değil, her kültürün parlak biçimde duyulduğu ve birlikte yeni bir hikâye yarattığı bir tür uyum ortaya çıkar.

Tourism Explorer: Time Hotel gibi uluslararası misafir profiline sahip bir otele, menüyü hem evrensel hem de rafine tutmak için nasıl bir denge kuruyorsunuz?

Radjabov Shah: Time Otel gibi uluslararası misafir profiline sahip bir yerde menü hem tanıdık hem de benzersiz olmalı. Benim stratejim, misafirin "ilk lokmada" anlayabileceği tatlar yaratmak, ama

guest to both respect the origins and feel a 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.

arkasında derinlik ve kişisel dokunuş hissettirmek. Menüde herkesin bildiği, kültürler arası tanınan yemekleri bırakırım-makarna, biftek ya da çikolatalı tatlı gibi-ama bunları sıradan şekilde sunmam. Yerel ürünler, özgün dokular ve sürpriz baharatlarla zenginleştiririm.

Böylece konfor ve keşif dengesi sağlanır. Misafirin restorandan "Sevdiğim bir şeyi ilk kez böyle tattım" demesi benim için çok değerli; bu evrensellik ile inceliğin birleşimi misafirin tekrar gelmesini sağlar.

Tourism Explorer: Sosyal medyada paylaştığınız tabaklar görsel olarak da güçlü. Lezzetin ötesinde bir anlatı kurduğunuzu hissediyoruz. Tabak tasarımı sizin için nasıl bir ifade biçimi?

Radjabov Shah: Yemek sunumu benim için sadece son dokunuş değil, kelimesiz bir hikâye anlatma şeklidir. Tabaktaki her unsurun bir anlamı olmalı: renk, doku, şekil... hepsi misafirin duygusunu yaratmaya hizmet eder. Görsel olarak yemek, tadına bakmaya davettir; tat ise izlenimi pekiştirir. Tabloyu bir tuval, malzemeleri boya, kompozisyonu ise hikâye olarak düşünürüm. Bazen doğadan, bazen farklı kültürlerin motiflerinden, bazen de belirli bir ruh halinden veya mevsimden ilham alırım. Böyle doğan yemekler sadece doyurmaz, aynı zamanda görsel ve tat deneyimi olarak da akılda kalır.





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: Şu anki konumunuzda, genç mutfak profesyonellerine en çok hangi mesajı vermek istersiniz? “Her mutfağı yapabilmek” bir beceri mi, bir vizyon mu sizce?

Radjabov Shah: Genç aşçılara her zaman şunu söylerim: ürünün ve ait olduğu kültürün hakkını vererek başlayın. Her şeyi birden yapmak için acele etmeyin; önce bir mutfağı, tekniğini ve felsefesini derinlemesine öğrenin, sonra ufkunuzu genişletin. “Her mutfağı yapabilmek” elbette bir beceri, ama bu beceri vizyon olmadan tamamlanmaz. Vizyon, gelenekler arasındaki bağlantıları görebilmek, malzemelerin nasıl etkileşeceğini ve nasıl uyarlanacağını anlayabilmektir. Beceri ellerinizi, vizyon yönünüzü verir. İkisi olmadan gerçek bir şef olunmaz.

Tourism Explorer: Son olarak, Eğer hayatınızı anlatan bir menü olsaydı, giriş, ana yemek ve tatlı hangi mutfaklardan olurdu?

Radjabov Shah: Eğer hayatım bir menü olsaydı, başlangıç kısmı kökenlerimi hatırlatan aromatik otlar, canlı baharatlar ve sıcaklıkla dolu Pers mutfağından olurdu. Ana yemek olarak Akdeniz mutfağını seçerdim-denge, hafiflik ve farklı kültürlerin bir arada uyumunu temsil ettiği için, tıpkı gastronomideki yolculuğum gibi. Tatlı ise kesinlikle Fransız mutfağından olurdu; zarif, ince detaylarla dolu, çünkü her başarılı final inceliklerle tamamlanmayı hak eder.

TOURISM EXPLORER OLARAK, MUTFAĞIYLA OLDUĞU KADAR VIZYONU-YLA DA ILHAM VEREN ŞEF RADJABOV SHAH'A, BU SAMIMI VE LEZZET DOLU SOHBET İÇİN TEŞEKKÜR EDİYORUZ.



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

Guest Assistant



Telegram Botu HelloOtel Guest Assistant, Misafir Sadakati ve Direkt Rezervasyonları Nasıl Artırıyor?

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.

Kilikya Palace oteli örneğinde, HelloOtel Guest Assistant çözümünün misafir deneyimini nasıl değiştirdiğini ve pazarlama aracı haline geldiğini inceliyoruz.

Türkiye kıyılarında artan rekabet ortamında oteller, misafir beklentilerini yalnızca karşılamaya ötesine geçerek onları önceden tahmin etmenin yollarını arıyor. Bu hedefe ulaşmada kilit araçlardan biri de, misafirlerin zaten kullandığı mesajlaşma uygulamasına entegre edilmiş dijital konsiyerj sistemi oluyor. Kilikya Palace, HelloOtel Guest Assistant botu örneği üzerinden bu teknolojinin pratikte nasıl çalıştığını gösteriyor.

TELEFONUNUZDA GÜÇLÜ BİR YARDIMCI
HelloOtel Guest Assistant sadece bir sohbet botu değil, otel için kritik öneme sahip birden fazla görevi yerine getiren çok işlevli bir yardımcı:

Misafirle Doğrudan İletişim: Misafirler, resepsiyondan yanıt beklemeden giriş prosedürleri, otel hizmetleri veya kampanyalar hakkında her an bilgi alabiliyor. Bu, personel yükünü azaltıyor ve hizmetin hızını artırıyor.

Misafir Deneyiminin İyileştirilmesi: Bot, misafirlere 7/24 destek sağlıyor.

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).

Bu, misafirlerin sorun ve taleplerinin erken tespit edilmesine yardımcı olarak, çözülme olasılığını önemli ölçüde artırıyor. Guest Assistant üzerinden restoranlarda masa rezervasyonu yapılabilir, SPA uygulamaları için randevu alınabilir, transfer hizmeti talep edilebilir hatta otelde yeni arkadaşlar bulunabilir. Entegre anlık çeviri özelliği sayesinde hizmet, uluslararası misafirler için de son derece konforlu hale geliyor.

Pazarlama ve CRM Aracı: Bot, misafirlerin tercihleriyle ilgili anket verilerini anında toplayarak bu bilgilerin CRM sistemine entegre edilmesini sağlıyor. Bu sayede hedefe yönelik kampanyalar yapılabilir, oda yükseltme teklifleri sunulabilir ve tekrar rezervasyonlar teşvik edilerek OTA'lara olan bağımlılık azaltılıyor.





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.

TURİZM SEKTÖRÜ İÇİN ÖNEMİ: PEKİ NE DEN BU SİSTEM ÖZELLİKLE ANTALYA'DA BAŞARILI?

Antalya ve Kemer bölgesi, konaklama sektöründe yoğun rekabete sahip olduğundan, hizmetlerin dijitalleşmesi önemli bir farklılaştırıcı oluyor. HelloOtel Guest Assistant şu sorunları çözüyor:

Çok Dilli Hizmet:

BDT ülkeleri, Avrupa ve Asya'dan gelen misafirlere kendi dillerinde hizmet sunuluyor.

Kaynak Optimizasyonu:

Botun 7/24 aktif olması, özellikle yoğun saatlerde ve gece vardiyalarında çalışanların yükünü hafifletiyor.

"Akıllı" Konukseverlik Anlayışı:

Misafir, kendisine gösterilen özen ve kişiselleştirilmiş yaklaşımla otelde gerçekten değer gördüğünü hissediyor; bu da doğrudan sadakati ve olumlu yorumları artırıyor.

Gelişim Perspektifi:

Otomasyondan yapay zekâ destekli hizmetlere doğru ilerleyen bir dönüşüm.

Maksimum verim elde etmek için botun işlevselliği genişletilebiliyor. Bu kapsamda öne çıkan başlıca alanlar arasında, rezervasyon verilerinin otomatik olarak alınabilmesi için PMS (Property Management System) sistemleriyle daha derin bir entegrasyon sağlanması, konaklama öncesi, sırasında ve sonrasında otomatik tetiklenen mesajların devreye alınması ve karmaşık taleplerin işlenmesi için yapay zekâ unsurlarının entegrasyonu yer alıyor.

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.

İŞ ETKİSİ: OTEL NE KAZANIYOR?

Dijital konsiyerj sisteminin uygulanması ölçülebilir sonuçlar doğuruyor:

- + Kişiselleştirilmiş iletişim sayesinde doğrudan rezervasyonlarda artış.
- + Standart taleplerin otomatik olarak karşılanmasıyla operasyonel maliyetlerde azalma.
- + Misafir memnuniyetinde yükselme ve çevrimiçi puanlamalarda iyileşme.
- + Hedeflenmiş pazarlama sayesinde misafirlerin tekrar gelme oranının artması.

HelloOtel Guest Assistant

hizmet potansiyelini ve pazarlama gücünü artırmak isteyen oteller için hazır bir çözüm sunuyor. Kilikya Palace örneğinde görüldüğü gibi, bu tür bir bot yalnızca bir eklenti değil, modern misafirperverlik anlayışının ayrılmaz bir parçası haline geliyor; dijital konfor, sunulan hizmetlerin ve oda kalitesinin önemi kadar değerli hale geliyor.

Botun otelinizde uygulanması ve yapılandırılmasıyla ilgili konular için HelloOtel Turbomarketing ile iletişime geçebilirsiniz.





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

KILIKYA PALACE MISAFİR İLİŞKİLERİ MÜDÜRÜ GÖRÜŞÜ

Eylül 2025'te HelloOtel Guest Assistant sistemini hayata geçirdiğimiz andan itibaren misafirperverlik anlayışımız bambaşka bir boyuta taşındı. Benim için bu yalnızca bir teknolojik yenilik değil, hizmet anlayışımızda gerçek bir dönüşüm oldu.

Sistem, dijitalleşmenin insan dokunuşunu ortadan kaldırmadığını aksine misafirle kurulan bağı daha da derinleştirdiğini kanıtladı. Guest Assistant, hizmet talepleri, çeviri işlemleri ve uçuş takibi gibi rutin görevleri üstlenerek ekibimin en değerli şeye, misafirlerle kurulan samimi ve doğal iletişime, odaklanmasına imkân tanıdı. Biz insani ilgiyi ortadan kaldırmıyoruz tam tersine onu güçlendiriyoruz.

Özellikle anında çeviri özelliğiyle dil bariyerlerini ortadan kaldırması ve misafirlerin birbirleriyle tanışmasını sağlayan sosyal platform işlevi, otelimizde benzersiz bir atmosfer yaratıyor. Misafirler sıklıkla asistanla kurdukları iletişimin ne kadar doğal ve kişisel hissettirdiğine şaşırıyor.

HelloOtel Guest Assistant, Kilikya Palace Oteli için adeta "dijital bir kalp haline" geldi, misafirperverliğimizin ritmiyle atan ve konuklarımızın konaklamasını gerçekten unutulmaz bir deneyime dönüştüren bir kalp.

Saygılarımla,
Hakan Türkmen Misafir İlişkileri Müdürü



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.



İstanbul Poised to Become Europe's MICE Hub in 2026

İstanbul, 2026'da Avrupa'nın MICE Üssü Olmaya Hazırlanıyor



From state-of-the-art congress centers to Bosphorus-view meeting rooms, İstanbul 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), İstanbul 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 İstanbul Congress Center, two major openings are scheduled for 2026: the Galataport

İstanbul, kongre salonlarından Boğaz manzaralı toplantı odalarına uzanan yeni yatırımlarla, küresel MICE pazarında adını ilk sıralara yazdırmaya hazırlanıyor.

Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı (TGA) verilerine göre İstanbul, 2025'te düzenlenen uluslararası kongre sayısında %18'lik artış kaydetti. Özellikle finans, sağlık ve teknoloji sektörlerinde gerçekleşen büyük ölçekli toplantılar, şehrin MICE gelirini 1,2 milyar dolara taşıdı.

YENİ MEKÂNLAR, YENİ STANDARTLAR

Haliç Kongre Merkezi ve İstanbul

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

Coğrafi avantaj, İstanbul'u Avrupa, Asya ve Orta Doğu pazarlarının kesiştiği stratejik bir buluşma noktası haline getiriyor.





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 Istanbul 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 Istanbul'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 Istanbul.

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.

Kongre Merkezi'ne ek olarak 2026'da açılacak olan Galataport Konferans Salonu ve Ataköy Uluslararası Etkinlik Kompleksi hem mimari tasarım hem de teknolojik altyapı açısından Avrupa standartlarını aşmayı hedefliyor. Sektör uzmanları, bu yatırımların İstanbul'u "kongreler başkenti" konumuna yaklaştıracığını belirtiyor.

HİBRİT ETKİNLİK DÖNEMİ

Pandemi sonrası değişen etkinlik dinamikleri İstanbul'daki MICE yatırımlarında hibrit modelin ön plana çıkmasına yol açtı. Organizasyonlar artık yalnızca fiziksel katılımcılara değil, sanal izleyicilere de hitap ediyor. Yeni salonlarda yüksek hızlı fiber internet, 8K yayın altyapısı, interaktif oylama sistemleri ve simultane çeviri kabinleri standart hale geldi.

Böylece farklı kıtalardan aynı anda bağlanan katılımcılar, İstanbul'daki bir kongreye kesintisiz şekilde entegre olabiliyor.

Hibrit modelin cazibesi bir tek erişim kolaylığı değil elbette, bu model aynı zamanda veri odaklı pazarlama imkânları da sunuyor. Etkinlik organizatörleri, çevrimiçi katılımcıların izleme süreleri, etkileşim oranları ve ilgi duydukları oturum başlıkları gibi verileri analiz ederek sonraki etkinliklerin tasarımını daha stratejik bir şekilde planlıyor. Bu da hem sponsorlara hem de destinasyon pazarlamacılarına daha net hedefleme olanağı sağlıyor.

OTEL SEKTÖRÜNDE KAPASİTE ARTIŞI VE REKABET

MICE turizminin büyümesiyle birlikte İstanbul'un otel kapasitesi de genişliyor. 2025'in ilk yarısında

HOTEL CAPACITY GROWTH AND RISING COMPETITION

The growth of MICE tourism is also driving an expansion in Istanbul'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.



18 yeni otel faaliyete geçti, bunların dokuzu doğrudan kongre ve toplantı turizmine yönelik tasarlandı. Beş yıldızlı oteller, 500-1.000 kişilik toplantı salonlarını hibrit etkinliklere uygun teknolojilerle donatarak kurumsal müşteri portföyünü genişletiyor.

Özellikle Zincirlikuyu, Maslak, Haliç ve Ataköy bölgeleri hem finans merkezlerine hem de yeni kongre tesislerine yakınlığıyla MICE otelcilik yatırımlarında öne çıkıyor.

SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK ODAKLI YATIRIMLAR

Yeni MICE tesisleri, teknoloji ve kapasite açısının ötesinde sürdürülebilirlik kriterleri açısından da uluslararası standartları yakalamayı hedefliyor. LEED sertifikalı binalar, güneş panelleri, yağmur suyu geri kazanımı ve atık yönetim sistemleri artık yatırım dosyalarının vazgeçilmez maddeleri arasında. Bu durum özellikle Avrupa pazarında etkinlik düzenleyen organizatörler için İstanbul'u daha cazip hale getiriyor, zira birçok uluslararası marka artık karbon ayak izini minimize eden destinasyonları tercih ediyor..

EKONOMİK KATKI VE STRATEJİK ETKİ

MICE segmenti, şehir ekonomisine doğrudan yüksek katma değer sağlıyor. TGA'nın 2025 raporuna göre bir kongre katılımcısının İstanbul'da harcadığı ortalama tutar, tatil amaçlı bir turistin üç katı. Bu harcamalar yalnızca konaklama ve etkinlik kayıt ücretleriyle sınırlı kalmıyor; gastronomi, alışveriş, kültürel aktiviteler ve ulaşım sektörlerine de ciddi bir ekonomik canlılık kazandırıyor.

Yeşil sertifikalı tesisler, küresel organizatörlerin destinasyon seçiminde belirleyici rol oynuyor.



2026 AND BEYOND

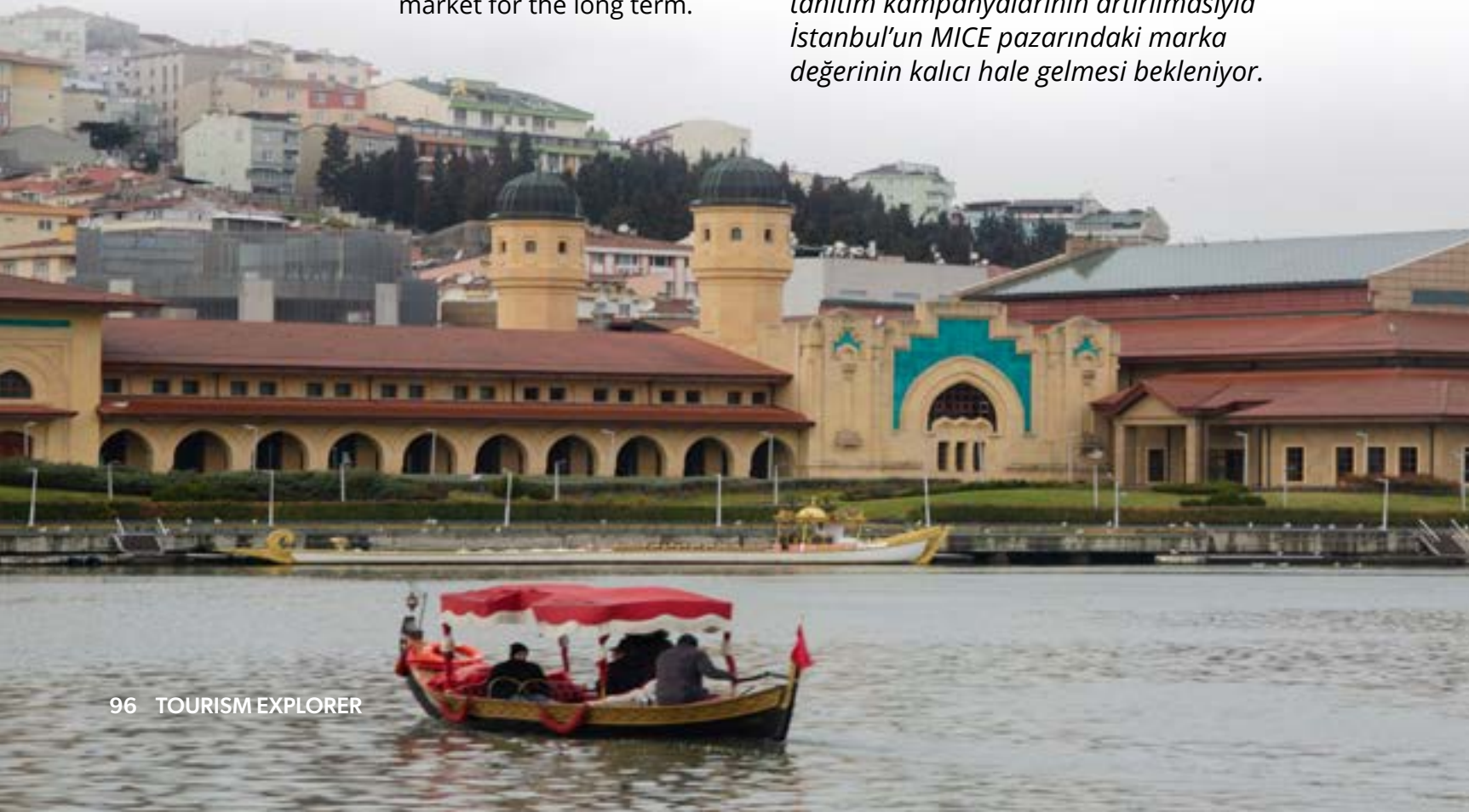
Istanbul's 2026 goals include ranking among the world's top five international congress cities, hosting over 500 large-scale events annually, and raising MICE revenues to \$2 billion. Industry representatives expect the city to gain greater prominence, particularly in healthcare, technology, finance,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

2026 VE ÖTESİ

İstanbul'un 2026 hedefleri arasında uluslararası kongre şehirleri sıralamasında ilk beşe girmek, yılda 500'den fazla büyük ölçekli etkinlik düzenlemek ve MICE gelirlerini 2 milyar dolar seviyesine taşımak bulunuyor. Sektör temsilcileri özellikle sağlık, teknoloji, finans ve yaratıcı endüstriler temalı etkinliklerde İstanbul'un daha fazla söz sahibi olacağı görüşünde.

Buna ek olarak, şehrin dijital etkinlik altyapısının güçlendirilmesi ve küresel tanıtım kampanyalarının artırılmasıyla İstanbul'un MICE pazarındaki marka değerinin kalıcı hale gelmesi bekleniyor.



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?

*Turizmde İnsan Kaynağının Yeni Kodları
Geleceğin turizm profesyoneli kim olacak?*

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.

Turizm sektörü sadece destinasyonlarla değil, o destinasyonları taşıyacak insan kaynağıyla da yeniden tanımlanıyor. 2026’ya doğru giderken, otel zincirleri, akademiler ve eğitim kurumları “yeni yetenek profili” üzerine çalışıyor. Çünkü bugün aranan çalışan sadece dümdüz “çalışan” değil, dijitalleşmeye hâkim, hizmet deneyimini dönüştürebilecek, gastronomiden MICE’e kadar çok yönlü yaşayan bir profesyonel.



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."

EĞİTİM KURUMLARI VE AKADEMİK HAZIRLIK

Türkiye'de turizm-otelcilik yönetimi alanında eğitim veren üniversite ve meslek yüksekokulları sayısı artıyor. Örneğin "Tourism & Hotel Management" programları orta-yükseköğretimde öğrencilerin teorik bilgiyi pratiğe dönüştürmesine odaklanıyor. Ancak istihdam verileri hâlâ dikkat çekici bir "nitelikli işgücü eksikliği" göstergesi taşıyor.

Türkiye'de turizm sektöründeki istihdamın yaklaşık 2,64 milyon kişi olduğunu, bunun ülke toplam istihdamının %9,4'üne denk geldiğini ortaya koyuyor. Bu bağlamda, eğitim kurumlarının yalnızca nicelik değil, nitelik üretimi bakımından kritik bir rol üstlendiği görülüyor.

Akademilerde ise çağdaş gereksinimler doğrultusunda müfredatlar yenileniyor. Örneğin gastronomi eğitimi, dijital pazarlama ve MICE yönetimi gibi modüller programlara entegre edilmeye başlandı. Bu gelişim, sektörde "geleneksel resepsiyon-kat hizmetleri" iş tanımının ötesine geçildiğini gösteriyor.

OTEL ZİNCİRLERİ VE İNSAN KAYNAĞI BEKLENTİLERİ

Zincir otel işletmeleri, yeni döneme uygun yetenekler için kriterlerini güncelliyor. Sektörde "temel hizmet" paradigmasının yerini "deneyim üretimi" ve "marka temsilciliği"ne bırakmakta olduğunun göstergesi. Eğitim kurumlarından mezun olmak artık yeterli değil, otel operasyonlarında değer katacak çok yönlü beceriler talep ediliyor.

Akademik araştırmalarda, beş yıldızlı otel işletmelerinde yetenek yönetimi uygu-



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

lamalarının iş tatmini üzerindeki etkisini ortaya koyuyor. Belgeye göre "çalışanların beceri geliştirme fırsatları" sunulan işletmelerde iş tatmini anlamlı şekilde yüksek. Bu da otel zincirlerinde çalışan gelişim programlarının artık "iyiye" değil "gerekliliğe" dönüştüğünü işaret ediyor.

YÜKSELEN SEGMENTLER: MICE, GASTRONOMİ, DİJİTAL PAZARLAMA

Turizm sektörü yeni ürünler üzerine kurulu dönüşüm geçiriyor ve bu değişim insan kaynağı profilini şekillendiriyor.

MICE (kongre & etkinlik) segmenti büyüyor:

İç pazardan ve dış pazardan gelen toplantı-etkinlik talepleri artarken, bu alanda çalışanların organizasyon yönetimi, lojistik koordinasyon ve dijital etkinlik çözümleri konusunda bilgi sahibi olması bekleniyor.

Gastronomi odaklı turizm yükseliyor:

Lüks otellerin restoran yönetimi, yerel ürünlerle global sunum, "şefin markası" turizm yatırımının parçası haline geliyor. Bu durumda ilgili pozisyonlar klasik aşçı-mutfak değil; "marka şefi" veya "deneyim şefi" gibi roller barındırıyor.

Dijital pazarlama ve veri analitiği,

turizm sektöründe anahtar beceriler arasında yer alıyor. Sosyal medya yönetimi, meta verilerle deneyim tasarımı ve veri odaklı misafir profili oluşturma gibi görevler, yeni iş tanımlarının merkezinde.

Bu üç segment, insan kaynağı dönüşümünde öncelikli alanlar haline geliyor. Eğitim kurumları da buna paralel olarak programlarını adapte ediyor.

NİTELİK AÇIĞI VE İSTİHDAM ZORLUKLARI

Turizm sektöründe insan kaynağıyla ilgili kronik sorunlar hâlâ var: Yetersiz eğitim seviyesi, yüksek işgücü devir hızı, kayıt dışı istihdam. Turizm işletmeleri "nitelikli işgücü bulamama" nedeniyle yabancı işçi istihdamına yöneliyor. Bu durum, yerel işgücü gelişiminin hızını artırmanın önemini ortaya koyuyor.

İşverenler açısından bakıldığında, pozisyonlara uygun yeteneğin çekilmesi kadar, bu yeteneğin

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.

elde tutulması da kritik. Eğitim-geliştirme programları, çalışan memnuniyetini artıran bir faktör olarak öne çıkıyor. Böylece hem hizmet kalitesi yükseliyor hem de marka bağlılığı oluşuyor.

GELECEĞİN TURİZM PROFESYONELİ KİM OLACAK?

Yeni yetenek profili şöyle şekilleniyor:

Çok dilli ya da en az bir yabancı dil bilen,

Dijital sistemlere hâkim, veri okuryazarlığı yüksek, Müşteri deneyimini tasarlayabilen,

Çok yönlü operasyon bilgisi (konaklama, yeme-içme, etkinlik) ve Sürekli öğrenme odaklı.

Bu profil, sadece "çalışan" değil, "katma değer yaratan profesyonel" olarak tanımlanmalı. Eğitim kurumları, otel grupları ve sektörel dernekler birlikte hareket ederek bu yeni yeteneklerin gelişimini desteklemeli.

Özellikle gelecek üç yıl içinde, sektörde "haftalık veri analizi", "misafir deneyim skorları", "dijital dönüşüm eğitimi" gibi kriterlerin çalışan seçiminde standart hale gelmesi bekleniyor.

SEKTÖRÜN YENİ SERMAYESİ: DESTINASYON DEĞİL, ONU VAR EDEN İNSAN.

Turizmde insan kaynağı, destinasyon kadar stratejik bir varlık haline geliyor. Eğitim-yetenek-ürün üçlüsü içinde doğru işleyen bir dönüşüm, yalnızca kuvvetli tesislere değil, kuvvetli çalışanlara sahip yapılara işaret ediyor. Geleceğin turizm profesyoneli, klasik tanımları aşan bir perspektifle eğitiliyor ve çalışmak üzere bekliyor. Bu değişimi yakalamak, sektörün sürdürülebilir büyümesinin anahtarı olacak.



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



www.sundanceegypt.com



mice.egypt@sundance.com





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

*Türkiye Turizminde
Yepyeni Bir Ufuk:
Sürdürülebilirlik
Fonu ile Stratejik
Bir Dönüşüm*



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.

Türkiye turizminin yükselişi salt istatistiklerle ölçülemez; asıl değer, bu büyümenin hangi vizyonla sürdürüleceğinde gizli. Doğal kaynakların korunması, kültürel mirasın yaşatılması ve yerel toplulukların kalkınmasıyla desteklenmeyen bir gelişim, geleceğe aktarılamaz. Konaklama Vergisi'nin stratejik bir sürdürülebilirlik fonuna dönüştürülmesi, Türkiye'ye yalnızca ekonomik değil, küresel ölçekte itibari bir avantaj da kazandırabilir.

REKORLAR KIRAN BİR SEKTÖR

Türkiye, 2025'in ilk yarısında bir önceki yıla kıyasla %15'lik büyüme kaydederek turizmdeki güçlü performansını pekiştirdi. Yıl sonunda 65 milyonu aşkın ziyaretçinin ülkeye gelmesi ve 55 milyar doları aşan gelir elde edilmesi öngörülüyor. Sektör, küresel turizm pastasındaki payını artırırken devlet bütçesine de ciddi bir katkı sağlıyor. Öyle ki sadece yılın ilk sekiz ayında Konaklama Vergisi'nden elde edilen gelir 2 milyar TL'yi geçmiş vaziyette.

Bu rakam, aslında bir fırsatı işaret ediyor: şayet doğru şekilde

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:

yönlendirilirse, Konaklama Vergisi sürdürülebilirlik projeleri için dönüştürücü bir finansman mekanizmasına evrilebilir.

BAŞARININ BEDELİ: TURİZMİN EKOLOJİK VE SOSYAL AYAK İZİ

Turizm, Türkiye'nin en güçlü ekonomik lokomotiflerinden biri. Ancak yükselen grafiklerin ardında gözden kaçırılmaması gereken bir gerçek var ki, o da her gelen ziyaretçinin doğal kaynaklar ve yerel yaşam üzerinde geri döndürülmesi güç etkiler bıraktığı.

Araştırmalar, turistik bölgelerde su tüketiminin dramatik biçimde arttığını ortaya koyuyor. Ortalama bir turistin günlük su ihtiyacı, yerel bir hanenin tüketiminin 3 ila 5 katına ulaşıyor. Bu, özellikle su stresi yaşayan kıyı kentleri için ciddi bir risk anlamına geliyor. Benzer şekilde, konaklama ve gastronomi tesislerinde atık miktarı yoğun sezonda %30 ila %50 arasında artış gösteriyor. Katı atıktan gıda israfına, plastik kullanımından enerji tüketimine kadar geniş bir yelpazede turizmin görünmeyen maliyetleri birikiyor.

Sosyal boyutta ise yoğun turist akışı yerel halkın yaşam standartlarını büyük ölçüde etkiliyor. Artan kira fiyatları, toplumsal baskı ve altyapı üzerindeki yük, turizmin ekonomik kazanımlarını gölgeleyen unsurlar arasında. Dolayısıyla, turizm gelirlerinin yalnızca büyümeyi desteklemek için değil, ekolojik restorasyon ve toplumsal dengeyi sağlamak için de kullanılması kritik önem taşıyor.

Bir destinasyonun sürdürülebilirliği, turizmden elde ettiği gelirin yanı sıra bu gelirin çevresel onarım, doğal

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.



kaynakların yenilenmesi ve yerel halkın yaşam kalitesine yaptığı yatırımlarla da ölçülüyor. Türkiye'nin yeni dönem vizyonunda bu dengeyi gözetmek, sektörel büyümenin kalıcı bir temele oturmasını sağlayacaktır.

TÜRKİYE İÇİN STRATEJİK BİR VIZYON

Türkiye’de Konaklama Vergisi’nin şeffaf, hesap verebilir ve doğrudan sürdürülebilirlik projelerine yönlendirilen bir fona dönüştürülmesi, sektörün geleceği açısından kritik bir hamle olacaktır.

Böyle bir fon:

Çevreyi Korur: Kıyı temizliği, deniz ekosistemlerinin korunması, atık yönetiminde yenilikçi yatırımlar doğrudan finanse edilebilir.

Marka Değerini Yükseltir: Türkiye’yi yalnızca “deniz-kum-güneş” destinasyonu değil, “bilinçli ve sürdürülebilir turizm” merkezi olarak konumlandırır. Bu da yüksek harcama yapan, çevreye duyarlı turistlerin ilgisini çeker.

Yerel Toplulukları Güçlendirir:

Fonun bir kısmı, turizmden doğrudan etkilenen yerel halkın refahına ve geleneksel zanaatların korunmasına ayrılabilir.

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.



KÜRESEL İLHAM KAYNAKLARI

Dünya turizminde sürdürülebilirlik fonları, sadece finansal araç değil, aynı zamanda destinasyonların marka değerini güçlendiren stratejik yatırımlar olarak da görülüyor:

İspanya Balear Adaları:

Yılda 150 milyon Euro’nun üzerinde gelirle, çevre koruma projelerini ve kültürel miras restorasyonlarını destekliyor.

Yeni Zelanda:

35 NZD’lik ziyaretçi vergisiyle yıllık 80 milyon NZD gelir elde edilerek milli parkların korunmasına ayrılıyor.

Bhutan:

Günlük 100 dolarlık “Sürdürülebilir Kalkınma Vergisi” ile hem gelir artırılıyor hem de yüksek nitelikli turizm modeliyle çevresel baskı azaltılıyor.

Bu örnekler, turizm vergilerinin doğru kurgulandığında sektörü büyütmeyle kalmayıp ciddi şekilde dönüştürdüğünü de gözler önüne seriyor.

YENİ DÖNEMİN ANAHTARI

Türkiye turizminde sürdürülebilirlik fonu, bir tek ekonomik büyümeyi desteklemek için değil, aynı zamanda kültürel ve doğal mirası geleceğe taşımak için de stratejik bir vizyon sunuyor.

Bu adım, sektörün küresel rekabette öne çıkmasını sağlayacak ve turizmin bıraktığı ayak izini dönüştürerek Türkiye’yi dünya turizminin sürdürülebilirlik liderlerinden biri haline getirecektir.

Shifting Routes in the Russian Market:

2025 Demand Trends and Expectations for 2026

Rusya Pazarında Değişen Rota: 2025 Talep Trendleri ve 2026 Beklentileri



Olga Philippova-Atlı 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-Atlı, 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-Atlı: 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.

Rusya çıkışlı turizmde 2025 sezonu, talebin yönünü belirleyen net eğilimler ve destinasyonlar arası yeni bir güç dağılımı ortaya koydu. HelloOtel'in Medya ve Pazarlama Direktörü Olga Philippova-Atlı sezon boyunca izlenen trendleri, paket tercihlerindeki dönüşümü ve 2026'ya uzanan beklentileri Tourism Explorer'a değerlendirdi.

Türkiye, BAE, Çin ve Tayland pazarın ana eksenini oluştururken, Mısır sezonun ikinci yarısında gösterdiği güçlü yükselişle dikkat çekti. Talepteki artışın yıl geneline yayılması, direkt uçuşlara sahip destinasyonların öne çıkması ve fiyat-performans dengesinin karar süreçlerinde belirleyici hale gelmesi, bu sezonun öne çıkan başlıkları oldu.

2025 sezonunda Rus turistler hem paket türlerinde hem de rezervasyon alışkanlıklarında daha esnek bir modele yöneldi. "Her şey dahil" sistemi güçlü konumunu korurken, uçuş-konaklama esnekliğine dayalı yeni paketlerin payı hızla arttı. Antalya, Phuket, Nha Trang ve Mısır sahilleri sezon boyunca öne çıkan destinasyonlar arasında yer aldı.

2025 aynı zamanda seyahat davranışlarında bir dönüşüm yılı oldu. Yüksek sezon çizgisinin Eylül ve Ekim aylarının sonuna doğru genişlemesi, çevresel duyarlılığın ve otel hizmet kalitesi incelemelerinin karar sürecinde daha fazla öne çıkması, 2026'ya taşınacak yeni bir seyahat kültürünün habercisi niteliğinde.

Genel Talep ve Trendler

Tourism Explorer: Bu yıl Rus turistler arasında en popüler destinasyonlar hangileriydi?

Olga Philippova-Atlı: 2025 sezonu itibarıyla (Ekim ayı dahil) dört ülke lider konumda öne çıktı: Türkiye, Birleşik Arap Emirlikleri (BAE), Çin ve Tayland. Özellikle Mısır'a olan ilginin istikrarlı bir şekilde arttığı ve yaz sezonu sonunda önemli bir güç kazandığı gözlemleniyor; Mısır, etkileyici bir büyüme dinamiği gösteriyor.

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

Olga Philippova-Atlı: 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-Atlı: 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-Atlı: 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-Atlı: 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

Tourism Explorer: Talepte geçen yıla kıyasla artış veya düşüş gözlemlendi mi?

Olga Philippova-Atlı: Sezon sonunda yurtdışı turizmüne genel bir talep artışı gözlemlendi. İlk yarıyılıda başlıca destinasyonlarda yaklaşık %12 artış yaşanırken, yaz ve erken sonbahar ayları bu artışı teyit etti. Özellikle Mısır ve Vietnam gibi destinasyonlarda büyüme çok belirgindi.

Tourism Explorer: Rus turistler tatil seçiminde en çok hangi faktörleri önemsiyor?

Olga Philippova-Atlı: 2025 yılında en kritik faktörler lojistik erişilebilirlik ve fiyat-performans dengesi oldu. Direkt uçuş bağlantısına sahip destinasyonlar sürekli olarak yüksek talep gördü. İkinci önemli faktör fiyat-kalite oranı. Premium segmentte bile turistler, ödedikleri paranın karşılığını almak konusunda daha seçici ve dikkatli hale geldi.

Paket ve Rezervasyon Detayları

Tourism Explorer: En çok talep gören turistik paketlerin özellikleri nelerdir?

Olga Philippova-Atlı: Kitleysel segmentte hâlâ "her şey dahil" paketler ve direkt uçuşlar ön planda. Bununla birlikte sonbahar ayları da dahil olmak üzere sezon boyunca, turistlerin taleplerine göre uçuş ve konaklamayı bir araya getiren ve çoğu zaman tur, araç kiralama veya yakın şehir gezileri gibi ek hizmetler eklenen "esnek paketlere" olan talep arttı.

Tourism Explorer: Peki rezervasyon eğilimlerinde daha çok erken rezervasyon mu yoksa son dakika talepleri mi öne çıkıyor?

Olga Philippova-Atlı: 2025 sezonu, "iki dalgalı" rezervasyon modelini kesin olarak pekiştirdi. Turistlerin yaklaşık yarısı, özellikle aileler, tatillerini önceden planlıyor. Ancak geç rezervasyon talebi de devam ediyor; artık bu sadece ekonomik bir tercih

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-Atlı: 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-Atlı: 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-Atlı: 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-Atlı: We identify two

değil, daha esnek ve bilinçli turistlerin seçimi olarak öne çıkıyor.

Tourism Explorer: Ortalama tatil süresi ve kişi başı harcama ne düzeyde?

Olga Philippova-Atlı: Ortalama deniz tatili süresi 7-8 gece civarında stabil kaldı. Harcama açısından, ortalama kişi başı harcamanın 150.000 - 200.000 rubleye kadar kademeli olarak yükseldiğini gözlemliyoruz. Bu artış, fiyatların yükselmesinden ziyade turistlerin daha konforlu segmentlere geçmesiyle, 5 yıldızlı otelleri tercih etmesi ve ek hizmetleri ödemesiyle bağlantılı.

Bölgesel ve Destinasyon Bilgileri

Tourism Explorer: Rusya'dan gelen turistler arasında en popüler şehirler/ tatil köyleri veya bölgeler hangileriydi?

Olga Philippova-Atlı: Türkiye'de Antalya ve çevresi her zamanki gibi talep lideri oldu. Tayland'da Phuket, Vietnam'da ise bu sezon geniş charter programlarının başlatıldığı Nha Trang öne çıktı. Ayrıca Mısır (Hurghada, Sharm El-Sheikh) gerçek bir devrim yaşadı.

Tourism Explorer: Önceden az bilinen ama bu yıl popülerlik kazanan destinasyonlar oldu mu?

Olga Philippova-Atlı: Evet, 2025 sezonunda Tunus direkt uçuşların geri dönmesi ve artan ilgi ile öne çıktı. Vietnam da Tayland'a uygun fiyatlı bir alternatif olarak güçlendi. Bunun yanı sıra, Kuzey Kıbrıs'ın otantik atmosferi giderek daha fazla turist tarafından keşfediliyor.

Sektörel Gözlemler ve Tahminler

Tourism Explorer: Rus turistler arasında talepte yeni trendler var mı?

Olga Philippova-Atlı: İki önemli trend öne çıkıyor:

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-Atlı: 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-Atlı: 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.



Sezonun "yayılması":

Daha fazla turist, yüksek sezon sayılmayan Eylül ve Ekim aylarında tatil yapmayı tercih ediyor. Bu durum birçok destinasyon için "yüksek" sezonu uzatıyor.

Bilinçli tercih: Gezinler, yalnızca fiyat değil, yorumlar, otellerin ekolojik politikaları ve sunulan hizmet kalitesi gibi kriterleri de dikkatle inceliyor.

Tourism Explorer: Gelecek yıl için beklentiler neler? Talepte artış öngörülüyor mu?

Olga Philippova-Atlı: Talebin artmaya devam etmesi bekleniyor, ancak artış hızı ortalama %5 - %10 civarında olacak. Başlıca itici güçler Türkiye ve Mısır olmaya devam edecek ama Asya destinasyonları ile rekabet güçlenecek. Yeni ülkelere doğrudan uçuşların açılması ve lojistik altyapının iyileşmesi önemli bir faktör olacak.

Tourism Explorer: Rus turistler yurtdışına çıkarken hangi zorluklar veya kolaylıklarla karşılaşılıyor?

Olga Philippova-Atlı: 2025 yılında en büyük kolaylık, öngörülebilirlik oldu: işleyen lojistik zincirler, istikrarlı fiyatlar ve ani kısıtlamaların olmaması turistler için avantaj sağladı.

Özellikle sezonun yoğun dönemlerinde, popüler havalimanlarındaki yaşanan yoğunluk hizmet kalitesini zaman zaman olumsuz etkileyebiliyor. Ayrıca bazı destinasyonlarda Rusça konuşabilen kaliteli rehber eksikliği hissediliyor.

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.



TRY NOW





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