

ISSUE  
SAYI  
ВЫПУСК

4

MAY / MAYIS / МАЙ 2026



# TOURISM EXPLORER

[www.tourism-explorer.com](http://www.tourism-explorer.com)

## MITT 2026

### Voices of the Industry

Блок интервью  
«Голоса индустрии»

### Social Media Strategies in 2026

Соцсети в туризме 2026:  
стратегический переворот

### Chefs Koray Öztop & Büşra Aydın

Шеф-повара  
Корай Озтоп  
и Бюшра Айдын

### FashionTV Luxe Resort

### Egypt Tourism 2026 – 2029

Египетский туризм  
в 2026 – 2029 гг.



THIS SUMMER;  
**STARRING**  
**YOU**

FASHION, LUXURY AND HOLIDAY EXPERIENCE COMBINED





# 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



TÜRKÇE  
DERGİYİ  
OKUMAK  
İÇİN!

## Dear colleagues and partners!

We are pleased to present to you the new issue of Tourism Explorer magazine. The interest in and feedback on our previous issues have further strengthened our mission to create reliable B2B content that reflects the pulse of the tourism industry. Today, more than ever, it is important not only to respond to changes but also to build sustainable connections.

In an era of military-political instability and market fluctuations, marketing is no longer a luxury but has become a fundamental tool for survival. Those who invest in promotion and flexible tools today will secure leadership tomorrow. That is why we continue to expand the capabilities of HelloOtel so that you remain profitable under any scenario.

Our new alternative is the "Bonus Exchange." This is not just a compensation tool, but an effective channel for attracting and motivating partners. Thanks to its strong market relevance, it significantly outperforms outdated bonus systems used by certain hotel chains.

Why is it beneficial for hotels? You gain an immediate marketing impact: bonus nights become a "hot product" for more than 25,000 agencies in the system (with approximately 20 million regular clients), encouraging them to sell your hotel instead of competitors. The Bonus Exchange is also more attractive for travel agents, offering tangible bonuses instead of traditional commissions.

This Bonus Exchange is advantageous for hoteliers as it is a fully operational, turnkey system that requires no additional time, financial outlay, or hiring of new staff. It is a marketing system under highly favorable conditions, allowing hotels to see tangible results from the very first day of participation.

As part of our geographic expansion and digitalization efforts, we continue to actively onboard hotels from Türkiye and Egypt, as well as develop and integrate AI-based bots in the tourism and hospitality industry. However, today the Bonus Exchange remains the fastest way to make the market work for you.

We believe that our ecosystem of knowledge and new loyalty-driven financial models will help the industry remain resilient. In 2026, we will continue to grow, proving that even in turbulent times, smart marketing delivers profit.

Yours sincerely,  
Sabir Mizam

MANAGING EDITOR  
РЕДАКТОР ОТДЕЛА НОВОСТЕЙ

**AYÇA KARADUMAN**  
a.karaduman@tourism-explorer.com

**HASAN ERYİĞİT**  
editor@tourism-explorer.com

**ÇİLEM TAŞTAN**  
editor@tourism-explorer.com

DESIGN | ДИЗАЙН  
**NORE**  
CREATIVE  
AGENCY

www.noretasarim.com

ADVERTISING | РЕКЛАМА  
adv@tourism-explorer.com

PUBLICATION FREQUENCY  
ПЕРИОДИЧНОСТЬ ИЗДАНИЯ

Quarterly,  
Periodical Publication  
Free of charge, not for sale.

Ежеквартальное,  
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  
**MILIMETRIK GRUP MATBAACILIK**  
ANKARA / SERTİFİKA NO: 49675

PROJECT PARTNERS | ПАРТНЕРЫ ПРОЕКТА

**HelloOtel**  
Turbomarketing  
MARKETING SYSTEMS

**NORE**  
CREATIVE  
AGENCY

## Дорогие коллеги и партнеры!

Мы рады представить вам новый выпуск журнала «Tourism Explorer». Интерес и отзывы о первых выпусках укрепили нашу миссию по созданию надежного B2B-контента, отражающего пульс индустрии туризма. Сегодня, как никогда, важно не просто реагировать на изменения, но и формировать устойчивые связи.

В эпоху военно-политической нестабильности и колебаний рынка маркетинг становится не роскошью, а главным инструментом выживания. Те, кто инвестирует в продвижение и гибкие инструменты сейчас, забирают лидерство завтра. Именно поэтому мы продолжаем расширять возможности HelloOtel, чтобы вы оставались в плюсе при любом сценарии.

Наша новая альтернатива - «Биржа бонусов». Это не просто инструмент компенсации, а эффективный канал привлечения и мотивации партнеров. Благодаря высокой рыночной актуальности он значительно выигрывает на фоне устаревших бонусных систем, которыми располагают отдельные сетевые отели.

Почему это выгодно для отелей? Вы получаете мгновенный маркетинговый эффект: бонусные ночи становятся «горячим» товаром для более чем 25 000 агентств системы (имеющих порядка 20 млн постоянных клиентов), стимулируя их продавать именно вас, а не конкурента. Биржа бонусов является более привлекательной для турагентов, предоставляя ощутимые бонусы вместо традиционных вознаграждений.

Для отельеров данная Биржа бонусов выгодна тем, что это уже готовая функционирующая система, не требующая привлечения временных и финансовых затрат либо найма новых сотрудников. Биржа бонусов – это система маркетинга на крайне выгодных условиях, вступив в которую, отель начинает получать ощутимые результаты с первого дня присутствия в системе.

В рамках расширения географии и цифровизации мы также продолжаем активное привлечение в систему отелей Турции и Египта, а также разработку и интеграцию ботов на базе ИИ в туристической отрасли и сфере гостеприимства. Но именно бонусная биржа сегодня - самый быстрый способ заставить рынок работать на вас.

Мы верим, что наша экосистема знаний и новые лояльные финансовые модели помогут отрасли оставаться устойчивой. В 2026 году мы продолжим расти, доказывая, что даже в турбулентное время умный маркетинг приносит прибыль.

С наилучшими пожеланиями,  
Сабир Мизам



## Türkiye's Tourism Faces Critical Demand Shifts in 2026

### Reservation trends and regional developments are shaping sector strategies

Following a record-breaking 2025 season, Türkiye's tourism sector is entering 2026 with a mixed performance. Early booking trends indicate declines in Europe and North America, while domestic tourism and neighboring countries continue to show steady growth.

According to Travelgate, against the backdrop of declining bookings from Europe and North America, the domestic market and neighboring countries are showing steady growth. Growth was recorded at 7.57% (domestic tourism), 4.86% (Russia), and 2.76% (Germany), while declines stood at 7.25% (the United Kingdom), 2.5% (the United States), and 2.66% (Spain). These figures underscore the need for precise market segmentation and adaptive strategy.

### Performance varies across key destinations

Leading Turkish destinations display divergent trends. Istanbul shows strong growth at 5.33%, while Izmir and Bursa experience modest increases of 0.77% and 0.56% respectively. Antalya records a 5.95% decline and Nevşehir 0.83%, with Muğla and Trabzon also exhibiting minor decreases. These variations emphasize the importance of destination-specific planning and data-driven investment decisions.

### Sector adaptation and strategic priorities

Tour operators and industry stakeholders are prioritizing demand diversification, flexible pricing, and local experience-driven packages to mitigate uncertainty. Optimizing demand from stable markets such as Germany and Russia, while compensating for slower long-haul markets like the UK, US, and Spain, has become a strategic imperative.

### Outlook for the 2026 tourism season

Early indicators suggest a dual-track performance for Türkiye's 2026 summer season. Strong domestic demand and certain European markets will support the season, while slower long-haul demand necessitates cautious revenue and occupancy projections. The sector must not only manage visitor numbers and revenue but also strategically leverage operational flexibility, risk management, and perception control to sustain Türkiye's competitive advantage in global tourism.

## Структура спроса в туристическом секторе Турции претерпевает кардинальные изменения в 2026 году

### Тенденции бронирования и региональные изменения формируют стратегию отрасли

После рекордного сезона 2025 года туристический сектор Турции вступает в 2026 год с неоднозначными показателями. По данным Travelgate, на фоне сокращения бронирований из Европы и Северной Америки уверенный рост демонстрируют внутренний рынок и страны ближнего зарубежья. Рост зафиксирован на уровне 7,57% (внутренний туризм), 4,86% (Россия) и 2,76% (Германия), тогда как снижение составило 7,25% (Великобритания), 2,5% (США) и 2,66% (Испания). Полученные цифры подтверждают важность точной сегментации рынка и адаптации отраслевых стратегий.

### Ключевые туристические регионы демонстрируют разнонаправленную динамику

Ведущие туристические направления Турции отличаются по динамике развития. Стамбул показывает уверенный рост на уровне 5,33%, в то время как Измир и Бурса фиксируют незначительное увеличение - 0,77% и 0,56% соответственно. В Анталии зафиксировано снижение на 5,95%, в Невшехире - на 0,83%, а также отмечается небольшое падение показателей в Мугле и Трабзоне. Столь выраженные различия подтверждают необходимость разработки стратегий с учетом специфики каждого региона и принятия инвестиционных решений на основе данных.

### Адаптация сектора и стратегические приоритеты

Для снижения влияния факторов неопределенности туроператоры и ключевые игроки рынка делают акцент на диверсификации спроса, внедрении гибких ценовых решений и развитии пакетных предложений, основанных на локальном опыте. Приоритетной задачей становится оптимизация работы со стабильными рынками (Германия, Россия) при одновременном восполнении потерь на рынках дальнего зарубежья, демонстрирующих замедление (Великобритания, США, Испания).

### Перспективы туристического сезона 2026 года

Согласно предварительным данным, летний сезон 2026 в Турции будет характеризоваться двухвекторной динамикой. Поддержку сезону окажут высокий внутренний спрос и уверенный рост на ряде европейских рынков, в то время как снижение активности на дальних рынках диктует необходимость консервативного подхода к прогнозированию доходов и загрузки.

## Adventure Water Sports Tourism Set to Gain Nearly USD 100 Billion by 2032

A newly released market study by HTF MI projects that the global adventure water sports tourism sector will expand at a compound annual growth rate of 11.9 percent between 2025 and 2032. Market value is forecast to climb from approximately USD 46 billion in 2025 to nearly USD 140 billion by 2032 - representing close to USD 100 billion in new market value over seven years.

The United States, Canada, Mexico, the Philippines, Italy, and Australia are identified as leading destinations driving this growth, backed by coastal infrastructure investment, government-supported tourism strategies, and expanding consumer appetite for experience-driven travel.

### The experience economy fuels water-based adventure

The report points to a fundamental shift in traveler behavior as the core driver of this expansion. Consumers are moving away from passive sightseeing toward immersive, activity-based holidays. Scuba diving, snorkeling, surfing, rafting, jet-ski excursions, parasailing, and kayaking are among the fastest-growing segments, transforming coastal and island destinations into high-value tourism ecosystems. Technological innovation is further accelerating the trend. Advances in equipment, digital booking platforms, and bundled adventure packages are broadening market accessibility. A growing emphasis on sustainability is also shaping a distinct eco-conscious segment within adventure water sports.

### A strategic opportunity for coastal destinations

For destinations with established coastal assets - including Türkiye's Aegean and Mediterranean coastlines - the findings signal a significant window of opportunity. Operators and destinations that align their offerings with evolving traveler expectations stand to capture a meaningful share of this expanding market.

## К 2032 году объем рынка приключенческого водного туризма может увеличиться почти на 100 млрд. долларов

Как следует из отчета HTF MI, в период с 2025 по 2032 год мировой рынок приключенческого водного туризма будет ежегодно прирастать в среднем на 11,9%. Рыночная стоимость, по прогнозам, повысится с приблизительно 46 млрд. долларов США в 2025-м до почти 140 млрд. долларов США к 2032-му. Таким образом, совокупный прирост за указанный период составит порядка 100 млрд. долларов США. Основной вклад в развитие сектора вносят такие направления, как США, Канада, Мексика, Филиппины, Италия и Австралия. Рост в этих странах обеспечивается за счет финансирования береговой инфраструктуры, реализации государственных туристических стратегий и увеличения потребительского спроса на путешествия, основанных на новых впечатлениях.

### В основе роста водного туризма лежит экономика впечатлений

Согласно отчету, главный драйвер рынка - эволюция потребительских предпочтений. Туристы все чаще выбирают иммерсивный, событийно насыщенный отдых. Дайвинг, сноукилинг, серфинг, рафтинг, прогулки на гидроциклах, парасейлинг и каякинг входят в число наиболее быстрорастущих сегментов, превращая прибрежные и островные локации в высокомаржинальные туристические экосистемы. Дополнительным катализатором выступают технологические инновации. Благодаря модернизации оборудования, внедрению цифровых платформ для бронирования и формированию комплексных турпакетов рынок становится более открытым и доступным. Параллельно усиливается роль фактора устойчивого развития, что способствует обособлению отдельного экологически ориентированного сегмента в структуре приключенческих водных видов спорта.

### Перспективы роста для прибрежных туристических зон

Для направлений с развитой инфраструктурой у моря, таких как эгейское и средиземноморское побережья Турции, результаты исследования открывают серьезные перспективы. В выигрыше окажутся те операторы и направления, которые быстрее других подстроят свой продукт под изменившиеся ожидания путешественников, чтобы захватить существенную долю этого быстрорастущего рынка.



## Antalya as a New Reference Point in Global Destination Guides

The destination selection released by Forbes Travel Guide for 2026 offers more than a conventional ranking. It provides a clear signal of how global tourism narratives are being reshaped. With Antalya listed as the only destination from Türkiye, the guide places the region within a broader international context, positioning it not merely as a Mediterranean holiday spot, but as a destination defined by luxury, experience-driven travel and multi-segment appeal.

### From All-Inclusive Perception to Experience-Led Tourism

One of the most striking aspects of Forbes Travel Guide's assessment is its focus on Antalya's evolving tourism structure. The concentration of high-standard resorts along the Belek and Kemer corridors reflects a destination that has moved beyond a single, uniform tourism model. Rather than emphasizing volume-based travel, the guide highlights Antalya's capacity to respond to diverse visitor expectations through flexible, experience-oriented offerings.

This shift reinforces Antalya's position as a year-round destination rather than a purely seasonal market.

### How Luxury Hospitality Shapes Destination Identity

Luxury hospitality plays a central role in the way Antalya is framed within the 2026 selection. Properties such as Regnum Carya in Belek exemplify how premium accommodation contributes to destination branding on a global scale. With expansive facilities, refined service concepts and a strong focus on both high-end travelers and families, such resorts act as

reference points that elevate the overall perception of the destination. Their presence in global guides does not simply promote individual brands; it strengthens Antalya's positioning as a sophisticated and competitive tourism hub.

### What the Forbes Selection Reveals

Antalya appears in the 2026 guide alongside destinations as diverse as Antarctica, Abu Dhabi, the Peloponnese and Zanzibar. This diversity underscores a key reality of contemporary tourism: there is no single dominant travel trend. Exploration, culture, luxury, nature and immersive experiences coexist within the same global narrative. Antalya's inclusion within this spectrum signals its ability to compete beyond regional boundaries and to align itself with destinations that operate on a truly global level.

### A Strategic Signal for Antalya

While guides such as Forbes Travel Guide do not publish market data or forecasts, they play a decisive role in shaping perception across the tourism industry. Antalya's presence in the 2026 destination selection reflects the international recognition of a long-term strategic direction built on high-quality accommodation, experience-driven development and diversified visitor profiles. These elements collectively distinguish Antalya from comparable destinations in the Mediterranean and beyond.

Viewed through the Global Tourism Signals lens, this recognition points not only to Antalya's current standing, but also to the trajectory of its future positioning. The destination continues to move away from a singular holiday identity toward a more refined, layered and globally resonant tourism narrative.



## Анталья - восходящая звезда мировых путеводителей

Публикация рейтинга Forbes Travel Guide-2026 служит маркером трансформации глобальных туристических трендов. Присутствие Анталы в качестве единственного турецкого направления означает ее переход в новую категорию. Гиды теперь рассматривают ее в международном контексте как центр притяжения для взыскательных путешественников, ищущих роскошь, глубокие впечатления и разнообразие предложений.

### Новая эра Анталы: «все включено» уступает место впечатлениям

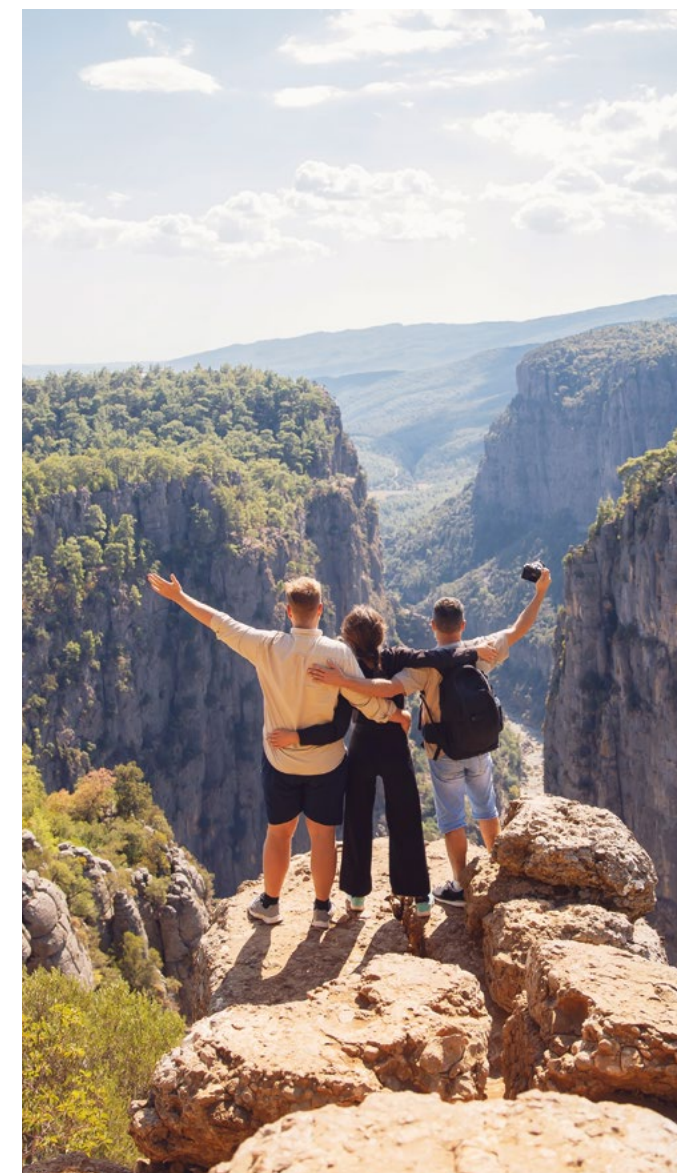
Ключевой вывод от экспертов Forbes Travel Guide - кардинальное изменение туристической модели Анталы. Роскошные топовые отели в Белеке и Кемере - прямое свидетельство эволюции от шаблонного отдыха к разнообразию. Авторитетный гид отмечает, что теперь регион делает ставку не на массовый поток, а на гибкое создание уникальных впечатлений для каждого гостя. Эта стратегия позволяет Анталю уверенно укрепляться в статусе круглогодичного, а не сезонного направления.

### Элитный сервис как основа бренда направления

Присутствие Анталы в рейтинге 2026 года во многом обеспечено ее развитым luxury-сегментом. Такие отели, как Regnum Carya в Белеке, наглядно демонстрируют, как премиальное размещение работает на глобальный брендинг направления. Благодаря обширной инфраструктуре, отточенным концепциям сервиса и фокусу одновременно и на взыскательных путешественниках, и на семьях, подобные курорты становятся эталонными точками, которые меняют общее восприятие всего региона. Их присутствие в мировых гидах продвигает не только сами бренды, но и укрепляет позиционирование Анталы как высокоразвитого и конкурентоспособного туристического центра.

### Выбор Forbes: ключевые инсайты

Список Forbes на 2026 год ставит Анталю в один ряд с такими непохожими локациями, как Антарктида, Абу-Даби, Пелопоннес и Занзибар. Такой контраст демонстрирует важный тренд - фрагментацию глобального туристического рынка. На смену доминирующей моде пришло сосуществование разнообразных ниш - исследовательского, культурного, природного и премиального сегментов. Включение Анталы в этот широкий спектр указывает на ее способность



конкурировать за пределами региональных границ и соответствовать уровню мировых топовых направлений.

### Стратегическое признание Анталы

Рейтинги Forbes Travel Guide, не будучи источником рыночной аналитики, являются мощным инструментом формирования отраслевого мнения. Включение Анталы в список-2026 - это знак международного одобрения ее долгосрочной стратегии, основанной на премиальном размещении, создании уникального опыта и привлечении разнообразной аудитории. Именно этот комплекс факторов обеспечивает региону конкурентное преимущество на средиземноморском и мировом рынках.

В контексте мировых туристических тенденций данное признание обозначает как сегодняшний статус Анталы, так и направление ее развития. Регион последовательно трансформирует свою идентичность, выходя за рамки узкого курортного позиционирования к формированию более изысканного, комплексного и релевантного в глобальном масштабе образа.

# 12



### MITT 2026

# 80



### Chefs Koray Öztop & Büşra Aydın

Шеф-повара Корай Озтоп и Бюшра Айдын

# 26



### Travel and Tourism Set to Support 91 Million New Jobs by 2035

Путешествия и туризм обеспечат создание 91 млн новых рабочих мест к 2035 году

# 88



### Who Will Be the Winners in Tourism in 2026?

Факторы успеха в туристической индустрии в 2026 году

# 32



### Voices of the Industry

Блок интервью «Голоса индустрии»

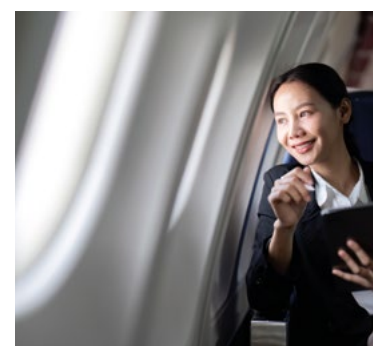
# 98



### The Expanding Power of the Loyalty Economy

Роль экономики лояльности продолжает расти

# 66



### Generation Z Is Reshaping the Global Hospitality Industry

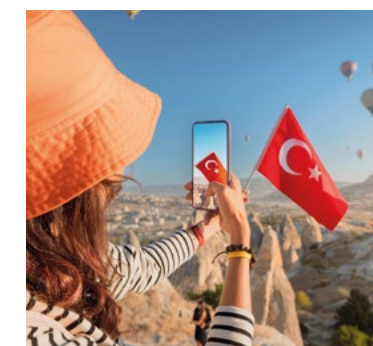
Мировая индустрия гостеприимства меняется под влиянием поколения Z

# 102



### FashionTV Luxe Resort

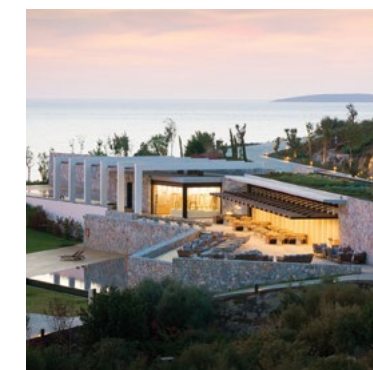
# 72



### Social Media Strategies in 2026

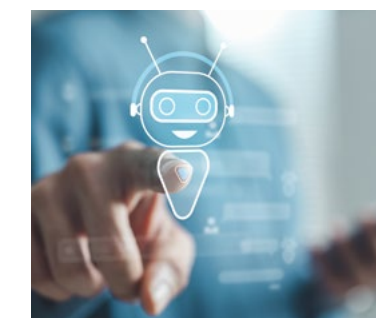
Соцсети в туризме 2026: стратегический переворот

# 106



### Forbes Star Awards 2026

# 76



### ASEAN Governments Reengineer Tourism Through Artificial Intelligence

Государства-члены АСЕАН осуществляют трансформацию туристической отрасли на базе технологий искусственного

# 110



### Egypt Tourism 2026 – 2029

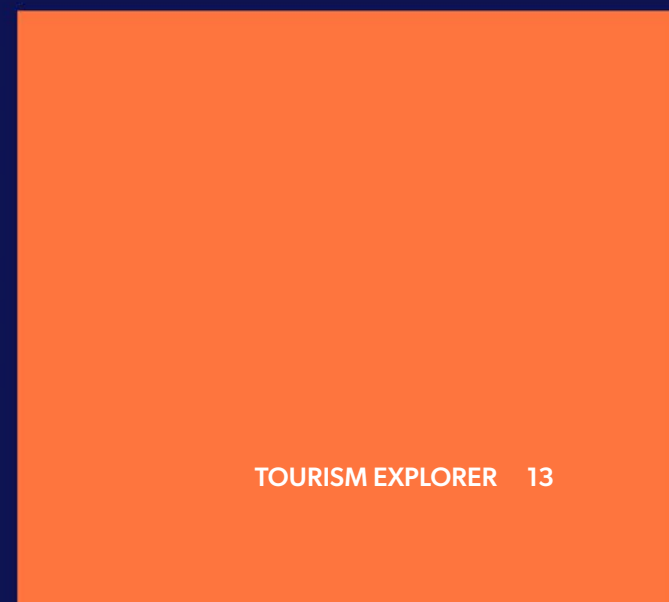
Египетский туризм в 2026–2029 гг.

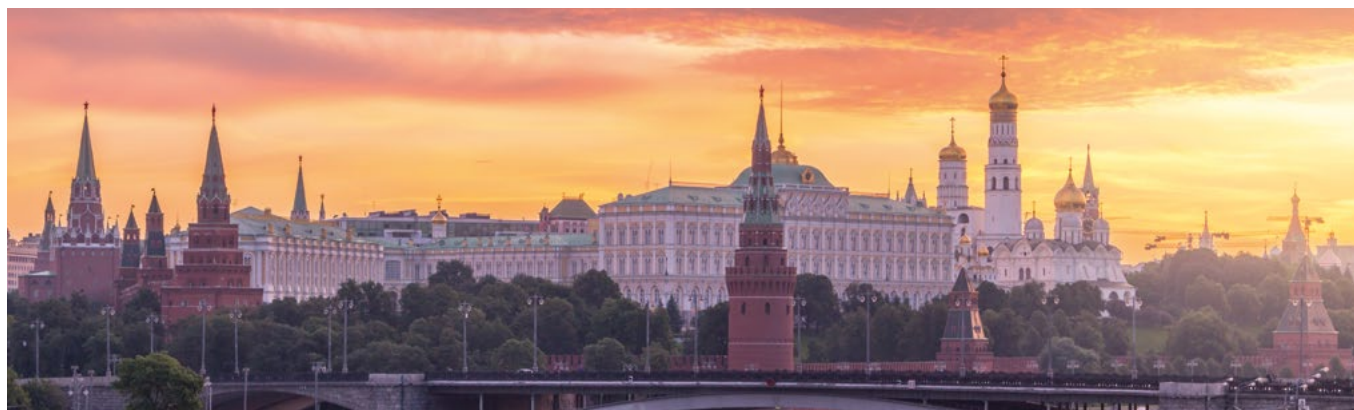


# MITT 2026: A New Formula for Tourism

Between Technology,  
Authenticity, and Quality

MITT2026:  
новая формула туризма  
между технологиями,  
аутентичностью и качеством





Moscow, March 2026. The MITT exhibition once again became the main meeting point for professionals of the tourism industry. This year, the key trends emerged with particular clarity: the industry has definitively moved away from the pursuit of tourist volumes in favor of depth of experience, while regions and countries are increasingly focusing on authenticity. At the same time, digital tools, including artificial intelligence, have ceased to be merely optional they have become a necessity.

A correspondent from Tourism Explorer spent several meetings at MITT 2026 with industry professionals to gather expert insights on development strategies, new travel formats, and the key takeaways of the exhibition.

*Москва, март 2026 года. Выставка MITT вновь стала главной точкой притяжения для профессионалов туристической отрасли. В этом году ключевые тренды проявились особенно ярко: индустрия окончательно отказалась от погони за количеством туристов в пользу глубины опыта, регионы и страны делают ставку на аутентичность, а цифровые инструменты, включая искусственный интеллект, перестали быть просто опцией - они стали необходимостью.*

*Корреспондент Tourism Explorer провела на площадке MITT 2026 несколько встреч с профессионалами индустрии, чтобы собрать экспертные мнения о стратегиях развития, новых форматах путешествий и главных инсайтах выставки.*



## Umedzhon Saidov

**CEO of "Somon Travel"**  
**Expert in National Tourism Development**  
**Member of the Board of the Tourism Development Committee under the Government of the Republic of Tajikistan**

**Tourism Explorer: Could you please share the key objectives you set for yourself at MITT 2026?**

**Umedzhon Saidov:** Our main goal of participating is to position Tajikistan as a strategically important destination for adventure, mountain, and cultural tourism in Central Asia. We aim to strengthen international partnerships and attract investors and industry professionals to jointly develop new routes and tourism products. For us, MITT is not only a B2B meeting platform but also an opportunity to present the concept of authentic tourism to the global market travel experiences that reveal the country's unique natural and cultural assets while remaining sustainable and environmentally responsible. Tajikistan is not just another country on the map; it is one of Central Asia's unique corners where travelers can experience a genuine connection with nature and history.

**Tourism Explorer: What is your main insight from the first days of the exhibition?**

**Umedzhon Saidov:** Modern tourism is becoming both technological and emotional at the same time. Today, travelers are not just looking to visit landmarks, but to

## Умеджон Саидов

**Генеральный директор «Сомон Трэвел»**  
**Эксперт по развитию национального туризма**  
**Член Коллегии Комитета развития туризма при Правительстве Республики Таджикистан**

**Tourism Explorer: Расскажите, пожалуйста, какие ключевые цели вы ставите перед собой на MITT 2026?**

**Умеджон Саидов:** Главная цель нашего участия - позиционировать Таджикистан как стратегически важное направление для приключенческого, горного и культурного туризма в Центральной Азии. Мы стремимся укреплять международные партнерства, привлекать инвесторов и профессионалов отрасли для совместной разработки новых маршрутов и турпродуктов. MITT для нас - это не только площадка для B2B-встреч, но и возможность донести до мирового рынка концепцию аутентичного туризма: путешествий, которые открывают уникальные природные и культурные ресурсы страны, оставаясь устойчивыми и экологичными. Таджикистан - это не просто еще одна страна на карте, а один из уникальных уголков Центральной Азии, где турист может испытать настоящий контакт с природой и историей.

**Tourism Explorer: В чем заключается ваш главный инсайт за первые дни выставки?**

**Умеджон Саидов:** Современный туризм становится технологичным и одновременно эмоциональным. Сегодня путешественник ищет не просто посещение достопримечательностей, а глубокий опыт, который остается на всю жизнь. Мы наблюдаем устойчивый рост интереса к небольшим аутентичным направлениям и экологически безопасным форматам путешествий - тренд, который открывает уникальные возможности для Таджикистана. Современный турист стал значительно более осознанным и требовательным. В мире растет интерес к персонализированным, активным и культурно насыщенным путешествиям. В этом контексте Таджикистан особенно привлекателен для тех, кто уже посетил популярные направления и ищет новые, малоизвестные регионы с уникальной природой и культурой. Сегодня турист платит не за километры, а за эмоции и



experience something meaningful that stays with them for life. We are seeing a steady rise in interest in small, authentic destinations and environmentally responsible travel formats a trend that creates unique opportunities for Tajikistan. The modern traveler is far more conscious and demanding. Globally, there is growing interest in personalized, active, and culturally rich journeys. In this context, Tajikistan is particularly attractive for those who have already visited mainstream destinations and are now seeking less-explored regions with unique nature and culture. Today, tourists do not pay for kilometers traveled, but for emotions and the story they live on site.

**Tourism Explorer: Can we say that the era of “quality tourism” has begun?**

**Umedzhon Saidov:** Yes, this is a global trend. Many countries are now focusing not on the number of tourists, but on the quality of the tourism experience: high service standards, responsible use of natural resources, and the development of unique tourism products. In Tajikistan, we are actively developing professional guide training and route certification to meet international standards. A key milestone was the establishment on March 10, 2026, at the International University of Tourism and Entrepreneurship of three new structures: the School of Tourism, the Institute of Digital Technologies and Artificial Intelligence, and the Institute of World Economy and Diplomacy. These initiatives open new opportunities for training highly qualified professionals, expand the country's educational infrastructure, and strengthen Tajikistan's integration into global tourism, economic, and educational processes.

**Tourism Explorer: Which new tourism formats are the most promising?**

**Umedzhon Saidov:** We see strong potential in adventure tourism, road trips, glamping, expedition-style tours, and cultural-historical routes. The Fann Mountains and the Pamir Highway one of the world's most spectacular high-altitude routes are especially in demand. According to our data, interest in the Pamirs has increased by 40% over the past three years.

*историю, которую он проживает на месте.*

**Tourism Explorer: Можно ли сказать, что наступила эпоха «туризма качества»?**

**Умеджон Саидов:** Да, это глобальная тенденция. Сегодня многие страны ориентируются не на количество туристов, а на качество туристического опыта: высокий уровень сервиса, ответственное использование природных ресурсов, развитие уникальных туристических продуктов. В Таджикистане мы активно развиваем профессиональное обучение гидов и сертификацию маршрутов, чтобы соответствовать международным стандартам. Важным шагом стало создание 10 марта 2026 года на базе Международного университета туризма и предпринимательства трех новых структур: Академии туризма, Института цифровых технологий и искусственного интеллекта, а также Института мировой экономики и дипломатии. Эти инициативы открывают новые возможности для подготовки высококвалифицированных кадров, расширяют образовательную инфраструктуру страны и усиливают интеграцию Таджикистана в глобальные туристические, экономические и образовательные процессы.

**Tourism Explorer: Какие новые форматы туризма перспективны?**

**Умеджон Саидов:** Мы видим наш потенциал в приключенческом туризме, автотуристических и глэмпинге, экспедиционных турах, культурно-исторических маршрутах. Особенно востребованы Фанские горы и Памирский тракт - один из самых впечатляющих высокогорных маршрутов мира. По нашим данным, интерес к Памиру вырос на 40% за последние три года.

**Tourism Explorer: Может ли Центральная Азия быть интересной для wellness-туризма?**

**Умеджон Саидов:** Безусловно. Центральная Азия обладает значительным потенциалом благодаря сочетанию природных ресурсов,



**Tourism Explorer: Can Central Asia be attractive for wellness tourism?**

**Umedzhon Saidov:** Absolutely. Central Asia has significant potential thanks to its natural resources, high-altitude climate, traditional medicine, and unique hospitality culture. In the coming years, this segment is expected to grow actively in the region. Tajikistan and neighboring countries offer practices that cannot be found elsewhere in the world.

**Tourism Explorer: Which technological solutions are most important for the industry today?**

**Umedzhon Saidov:** For developing tourism countries like Tajikistan, online booking systems and integration with international platforms are critical, along with digital marketing and behavioral analytics for precise personalization of offers. Somon Travel is already implementing online booking systems and personalized recommendations based on traveler interests. Digital accessibility is an essential component of tourism development, especially for Central Asian regions aiming to establish themselves in the global market.

**Tourism Explorer: What is your key advice for tourism professionals in 2026?**

**Umedzhon Saidov:** Stay flexible, embrace innovation, and combine technological solutions with authentic experiences. Tourism today is evolving rapidly, and success belongs to companies that can merge modern technology with sincere hospitality.

высокогорного климата, традиционной медицины и уникальной культуры гостеприимства. В ближайшие годы этот сегмент туризма в регионе будет активно развиваться. Таджикистан и соседние страны предлагают практики, которые невозможно найти в других регионах.

**Tourism Explorer: Какие технологические решения сейчас особенно важны для отрасли?**

**Умеджон Саидов:** Для стран с развивающимся туризмом, таких как Таджикистан, критически важны онлайн-бронирование и интеграция с международными платформами, цифровой маркетинг, а также аналитика поведения туристов для точной персонализации предложений. «Сомон Трэвел» уже внедряет системы онлайн-бронирования и персонализированные рекомендации на основе анализа интересов путешественников. Цифровая доступность - это обязательный элемент развития туризма, особенно для регионов Центральной Азии, которые хотят заявить о себе на мировом рынке.

**Tourism Explorer: Ваш главный совет профессионалам туризма на 2026 год?**

**Умеджон Саидов:** Будьте гибкими, ориентируйтесь на инновации и сочетайте технологические решения с аутентичным опытом. Туризм сегодня развивается динамично, и успех приходит к тем компаниям, которые умеют соединять современные технологии с искренним гостеприимством.



## Lusine Gevorgyan

Chairperson of the Tourism Committee of Armenia

**Tourism Explorer:** Lusine, as we learned at your stand, Armenia has recently approved a new tourism development strategy for 2026–2030. What are the main goals of this strategy?

**Lusine Gevorgyan:** The new strategy sets a clear direction for tourism development in Armenia over the next five years. Our goal is to strengthen the country's position as a high-quality, safe, and hospitable destination, as well as to unlock the full potential of tourism for economic development. We place special emphasis on three key areas: cultural tourism, gastronomic tourism including Armenian cuisine, wine, and brandy and adventure tourism, such as hiking and winter activities. The strategy aims to attract around 3 million foreign tourists annually by 2030.

**Tourism Explorer:** Digitalization is becoming an essential part of tourism worldwide. How is Armenia implementing digital tools, including artificial intelligence, to improve the tourist experience?

**Lusine Gevorgyan:** Digitalization is one of our priorities. Through the website [armenia.travel](http://armenia.travel), we aim to provide travelers with more personalized and accessible information about the country. One of the innovations is an AI-powered chatbot that helps tourists quickly find information about attractions, entertainment, transport, and travel planning.

## Лусине Геворгян

Президент Комитета по туризму Республики Армения

**Tourism Explorer:** Лусине, как нам удалось узнать на вашем стенде, недавно Армения утвердила новую стратегию развития туризма на 2026–2030 годы. Каковы основные цели этой стратегии?

**Лусине Геворгян:** Новая стратегия задаёт ясное направление для развития туризма в Армении на ближайшие пять лет. Наша цель - укрепить позиции страны как высококлассного, безопасного и гостеприимного направления, а также раскрыть весь потенциал туризма для развития экономики.

Особое внимание мы уделяем трём ключевым направлениям: культурному туризму, гастрономическому туризму - включая армянскую кухню, вино и бренди, а также приключенческому туризму - пешим походам и зимним развлечениям. Стратегия предполагает привлечение около 3 миллионов иностранных туристов ежегодно к 2030 году.

**Tourism Explorer:** Цифровизация становится важной частью туризма во всём мире. Как Армения внедряет цифровые инструменты, включая искусственный интеллект, для улучшения туристического опыта?

**Лусине Геворгян:** Цифровизация - один из наших приоритетов. Через веб-сайт [armenia.travel](http://armenia.travel) мы стремимся предоставить путешественникам более персонализированную и доступную информацию о стране. Одним из новшеств стал чат-бот на базе ИИ, который помогает туристам быстро находить информацию о достопримечательностях, развлечениях, транспорте и планировании поездки.

Чат-бот доступен круглосуточно и даёт рекомендации в реальном времени, делая путешествие по Армении ещё удобнее и помогая открыть её скрытые жемчужины.

**Tourism Explorer:** Армения славится своим гостеприимством. Какие направления вы бы порекомендовали туристам, которые приезжают в страну впервые?

The chatbot is available 24/7 and provides real-time recommendations, making travel in Armenia more convenient and helping visitors discover its hidden gems.

**Tourism Explorer:** Armenia is known for its hospitality. Which destinations would you recommend for first-time visitors?

**Lusine Gevorgyan:** Hospitality is at the heart of the tourist experience in Armenia. Visitors often say that what impresses them most is the warmth of the people they meet. For first-time visitors, I would recommend starting with Yerevan: here you can explore museums, cozy cafés with a vibrant atmosphere, and get acquainted with Armenian culture. Then, it is worth visiting the famous Lake Sevan with its breathtaking landscapes and culinary delights, as well as Dilijan National Park, which is ideal for nature escapes and hiking.

Equally impressive are historical sites such as the Garni Temple, where history blends harmoniously with scenic views, and the charming city of Gyumri with its unique architecture and vibrant cultural life.

Each region of Armenia has its own character, traditions, and flavors, and this diversity is what makes traveling across the country truly special.

**Tourism Explorer:** Thank you, Lusine, for your time. We hope our readers will be inspired to visit your beautiful country and discover its true authenticity and unique charm for themselves.



**Лусине Геворгян:** Гостеприимство лежит в основе туристического опыта в Армении. Гости страны часто говорят, что больше всего их впечатляет тепло людей, которых они встречают.

Для первых визитов я бы рекомендовала начать с Еревана: здесь можно посетить музеи, уютные кафе с живой атмосферой и познакомиться с армянской культурой. Затем стоит отправиться к знаменитому озеру Севан с его потрясающими пейзажами и кулинарными изысками, а также в национальный парк Дилижан, который идеально подходит для отдыха на природе и для походов.

Не менее впечатляющими являются исторические объекты, например храм Гарни, где история гармонично сочетается с живописными видами, и очаровательный город Гюмри с уникальной архитектурой и яркой культурной жизнью.

Каждый регион Армении имеет свой характер, традиции и вкусы, и именно это разнообразие делает путешествие по стране по-настоящему особенным.

**Tourism Explorer:** Благодарим вас, Лусине, за уделенное время. Мы надеемся, что наши читатели вдохновятся посетить вашу прекрасную страну и смогут воочию открыть для себя её подлинную аутентичность и неповторимое очарование.



## Alexander Kim

Head of Thematic Tourism, MTK Global South Korea

### Tourism Explorer: Alexander, what key objectives are you pursuing at MITT?

**Alexander Kim:** For MTK Global, MITT is the first major offline platform in Russia after the pandemic. We provide a full-cycle service in South Korea—from airport reception to comprehensive travel support. We work with group and individual tours, MICE, medical, beauty, sports, educational, premium cultural tourism. Our main goal is to expand our partner network. In the first days alone, we held a number of promising negotiations, and more than two thousand people visited our website.

### Tourism Explorer: What are the main insights from the exhibition?

**Alexander Kim:** First, there is a clear growing interest in Northeast Asia. Korea is perceived not only as a leisure destination but also as a business hub in technology and innovation. Second, the tourist profile has changed: around 70% of discussions at our stand are related to premium tailor-made programs, business, and medical tourism. Third, the market is actively looking for reliable partners—we have already reached preliminary agreements with agencies from various regions. In 2025, Korea received 18.7 million foreign tourists, exceeding pre-pandemic levels, and by 2030 the country aims for 30 million visitors.

### Tourism Explorer: How does the polarization of demand (budget vs. quality travel) reflect in your segment?

## Александр Ким

Руководитель направления тематического туризма компании MTK Global Южная Корея

### Tourism Explorer: Александр, какие ключевые цели вы ставите перед собой на выставке MITT?

**Александр Ким:** Для MTK Global MITT — это первая крупная офлайн-площадка в России после пандемии. Мы обеспечиваем полный цикл услуг в Южной Корее: от встречи в аэропорту до комплексного сопровождения. Работаем с групповыми и индивидуальными турами, MICE, медицинским, beauty, спортивным, образовательным и премиальным культурным туризмом. Главная цель — расширение партнёрской сети. Уже в первые дни мы провели ряд перспективных переговоров, а наш сайт посетили более двух тысяч человек.

### Tourism Explorer: Каковы главные инсайты выставки?

**Александр Ким:** Во-первых, заметен интерес к Северо-Восточной Азии. Корея воспринимается не только как место отдыха, но и как деловая площадка в сфере технологий и инноваций. Во-вторых, изменился портрет туриста: около 70% переговоров на нашем стенде связаны с премиальными индивидуальными программами, деловым и медицинским туризмом. В-третьих, рынок активно ищет надёжных партнёров — мы достигли предварительных договорённостей с агентствами из регионов. В 2025 году Корея приняла 18,7 млн иностранных туристов, превысив допандемийные показатели, а к 2030 году страна ставит цель в 30 млн гостей.

### Tourism Explorer: Как поляризация спроса (экономика vs качественный отдых) отражается на вашем направлении?

**Александр Ким:** Мы наблюдаем обе тенденции. Корея идеально подходит для формата «короткий, но насыщенный» отдых: страна компактна, развита инфраструктура, скоростной поезд KTX соединяет Сеул и Пусан за 2,5 часа. Главное — туристы хотят не просто осматривать достопримечательности, а чувствовать страну изнутри. Это отвечает концепции

**Alexander Kim:** We see both trends. Korea is perfectly suited for “short but intensive” travel: the country is compact, infrastructure is highly developed, and the KTX high-speed train connects Seoul and Busan in 2.5 hours. The key point is that tourists no longer just want to see attractions—they want to feel the country from within. This aligns with the concept of DUALISM: a combination of ultra-modern environments and deep traditional culture.

### Tourism Explorer: How to find a balance between interest in new destinations and price sensitivity?

**Alexander Kim:** The key factor is product flexibility. We design programs for different budgets, but our focus is on high-value travelers who prioritize unique experiences. We are shifting from mass tourism toward experience quality.

### Tourism Explorer: What do you offer in the wellness tourism segment?

**Alexander Kim:** Korea is a global leader in medical tourism and the beauty industry. We see steady demand for health check-ups, cosmetology, and anti-aging procedures. The segment is shifting from surgery-based services toward wellness and longevity. The government is developing six wellness clusters across the country. Our programs include diagnostics, medical and cosmetic procedures, SPA experiences, and temple stays in Buddhist monasteries.

### Tourism Explorer: Why is interest in medical travel continuing to grow?

**Alexander Kim:** Modern travelers seek transformation—physical, emotional, and cultural. Korea offers a unique combination of advanced medical technologies, a strong beauty industry, and rich culture. The transparency of the system, including tax refund schemes, makes the country one of the most attractive medical tourism destinations in Asia.

### Tourism Explorer: Which other travel formats are promising?

**Alexander Kim:** Thematic travel: gastronomy, art tours, cultural routes, sports camps, and educational programs. Slow travel is also growing—deep immersion in small cities, local crafts, and nature experiences.

*DUALISM: сочетание ультрасовременной среды и глубокой традиционной культуры.*

### Tourism Explorer: Как находить баланс между интересом к новым направлениям и чувствительностью к цене?

**Александр Ким:** Ключевой фактор — гибкость продукта. Мы создаём программы для разных бюджетов, но наш фокус — на high-value travelers, которые ценят уникальный опыт. Мы смещаемся с массовости на качество впечатлений.

### Tourism Explorer: Что вы предлагаете в сегменте wellness-туризма?

**Александр Ким:** Корея — мировой лидер в медицинском туризме и индустрии красоты. Мы видим устойчивый спрос на check-up, косметологию, anti-age процедуры. Сегмент смещается от операций к wellness и longevity. Правительство создаёт шесть wellness-кластеров по всей стране. В наших программах — диагностика, медицинские и косметологические процедуры, SPA, а также temple stay в буддийских храмах.

### Tourism Explorer: Почему интерес к медицинским поездкам продолжает расти?

**Александр Ким:** Современный турист ищет трансформацию — физическую, эмоциональную, культурную. Корея предлагает уникальное сочетание высоких медицинских технологий, индустрии красоты и богатой культуры. Прозрачность системы, включая возврат налога, делает страну одним из самых привлекательных направлений медицинского туризма в Азии.

### Tourism Explorer: Какие форматы отдыха также являются перспективными?

**Александр Ким:** Тематические путешествия: гастрономия, арт-поездки, культурные маршруты, спортивные лагеря, образовательные программы. Также развивается slow travel — глубокое погружение в культуру небольших городов, знакомство с ремёслами и природой.

### Tourism Explorer: Какие события могут стать драйверами туризма?

**Александр Ким:** Корея активно развивает событийный туризм. Сеул — один из центров современного искусства в Азии.



**Tourism Explorer: Which events could become tourism drivers?**

**Alexander Kim:** Korea is actively developing event tourism. Seoul is one of Asia's key contemporary art hubs. In 2026, a major milestone will be the return of BTS and their world tour-the fan base numbers tens of millions globally.

**Tourism Explorer: Which new formats are being developed and supported by the government?**

**Alexander Kim:** Korea is promoting regional and regenerative tourism under the REDUNICORN strategy. Regional airports, cultural routes, and nature-based destinations are being developed. One interesting initiative is tourism passports that collect stamps from different regions and UNESCO sites.

**Tourism Explorer: What advice would you give industry colleagues in 2026?**

**Alexander Kim:** Sell not the destination, but the meaning of the journey. Today's traveler seeks experiences that transform them-cultural discovery, health restoration, inspiration. Korea offers an ecosystem where technology, culture, and high service standards merge into a single experience.

**Tourism Explorer: What would you wish Tourism Explorer readers?**

**Alexander Kim:** To stay open to new destinations and ideas. Companies that are willing to experiment and create new formats are shaping the future of the industry. I wish inspiration, new discoveries, and bold routes. Tourism connects people, cultures, and countries.

*В 2026 году ключевым событием станет возвращение группы BTS и их турне: аудитория поклонников исчисляется десятками миллионов по всему миру.*

**Tourism Explorer: Какие новые форматы развиваются и поддерживаются на государственном уровне?**

**Александр Ким:** Корея продвигает концепцию регионального и регенеративного туризма в рамках стратегии REDUNICORN. Развиваются региональные аэропорты, культурные маршруты, природные направления. Интересный проект - туристические паспорта со сбором штампов из разных регионов и объектов ЮНЕСКО.

**Tourism Explorer: Какой совет вы бы дали коллегам в 2026 году?**

**Александр Ким:** Продавать не направление, а смысл путешествия. Турист сегодня ищет опыт, который его изменит: культурное открытие, восстановление здоровья, вдохновение. Корея предлагает экосистему, где технологии, культура и высокий уровень сервиса соединяются в единое впечатление.

**Tourism Explorer: Что бы вы пожелали читателям Tourism Explorer?**

**Александр Ким:** Сохранять открытость к новым направлениям и идеям. Компании, которые готовы экспериментировать и создавать новые форматы, формируют будущее отрасли. Желаю вдохновения, новых открытий и смелых маршрутов. Туризм объединяет людей, культуры и страны.



**Lyubov Pervoy**

**Entrepreneur**  
Family company "Kladovaya Braterskikh" (Yeysk)

**Tourism Explorer: Lyubov, your company is participating in MITT for the first time. What goals have you set for yourself?**

**Lyubov Pervoy:** For us, participation in MITT is a strategic initiative to promote our region. We represent the Yeysk district, aiming to show it not just as a point on the map, but as a multifaceted destination with a rich history. The exhibition provides an opportunity to reach the federal level, establish dialogue with tour operators, and present the potential of our region.

**Tourism Explorer: What was your main professional insight after the first day of MITT?**

**Lyubov Pervoy:** I was impressed by the creative approach of regions and countries in their self-presentation. It is clear that the modern hospitality industry requires a synthesis of marketing and authentic identity. Successful stands were not just showcasing services, but conveying the "soul of a place." Tourism today is a space for creativity, where authenticity becomes a key factor of attractiveness.

**Tourism Explorer: Experts predict that in 2026 there will be a trend toward rational choice and segmentation: either budget travel or high-quality travel. How does Yeysk fit into this model?**

**Lyubov Pervoy:** Historically, Yeysk has been

**Любовь Первой**

**Предприниматель**  
Семейная компания «Кладовая Братерских» (Ейск)

**Tourism Explorer: Любовь, ваша компания впервые участвует в МИТТ. Какие цели вы ставите перед собой?**

**Любовь Первой:** Для нас участие в МИТТ - это стратегическая задача по продвижению региона. Мы представляем Ейский район, стремясь показать его не просто как точку на карте, а как многогранное направление с богатой историей. Выставка дает возможность выйти на федеральный уровень, установить диалог с туроператорами и заявить о потенциале нашего региона.

**Tourism Explorer: Что стало главным профессиональным инсайтом по итогам первого дня МИТТ?**

**Любовь Первой:** Меня впечатлил креативный подход регионов и стран к самопрезентации. Очевидно, что современная индустрия гостеприимства требует синтеза маркетинга и подлинной идентичности. Успешные стенды транслировали не просто услуги, а «душу места». Туризм сегодня - это территория творчества, где аутентичность становится ключевым фактором привлекательности.

**Tourism Explorer: Эксперты прогнозируют в 2026 году тренд на рациональный выбор и сегментацию: либо экономия, либо качественный отдых. Как в эту модель вписывается Ейск?**

**Любовь Первой:** Ейск исторически позиционируется как центр семейного и бюджетного отдыха на Азовском море. Однако наша задача - выйти из стереотипа «исключительно дешевый пляж». У нас есть уникальные ресурсы: лечебные грязи, минеральные источники, климат, позволяющий принимать гостей с апреля по октябрь. Нам предстоит развивать инфраструктуру wellness-направления и событийный туризм, чтобы предложить тот самый качественный отдых и увеличить продолжительность сезона.

**Tourism Explorer: На дискуссиях МИТТ обсуждался рост спроса на программы активного долголетия. С чем связан этот тренд?**

positioned as a center for family and budget holidays on the Sea of Azov. However, our task is to move beyond the stereotype of being "only a cheap beach destination". We have unique resources: therapeutic mud, mineral springs, and a climate that allows us to welcome guests from April to October. We need to develop wellness infrastructure and event tourism in order to offer higher-quality experiences and extend the season.

**Tourism Explorer:** At MITT discussions, there was talk about the growing demand for active longevity programs. What is driving this trend?

**Lyubov Pervoy:** In today's fast-paced world, the key value is the quality of time and personal energy. Many people can travel, but the main question is how to preserve energy to truly enjoy these experiences. Health-oriented tourism responds to this demand. Regions that can offer a comprehensive approach to restoring personal resources will gain a sustainable competitive advantage.

**Tourism Explorer:** What strategies, in your view, would help realize Yeysk's potential in wellness tourism?

**Lyubov Pervoy:** The potential is significant but requires a systematic approach. Today, tourists seek a holistic experience: it is important for them to restore energy through immersion in local culture, nature, and healthy lifestyle traditions. We need not only to highlight natural assets but also to create a modern environment-develop agritourism and build new hotels. This will allow us to offer guests an integrated wellness experience.

**Tourism Explorer:** How is domestic tourism in Krasnodar Krai transforming? Which directions are the most promising?

**Lyubov Pervoy:** The focus is shifting toward authenticity. The region actively supports agritourism, recognizing that it is not only about the sea, but also about rich gastronomic and historical traditions. Yeysk, as a former merchant city, has a unique heritage. The business community plans to develop agritourism facilities where guests can experience local crafts, expanding the perception of the region beyond beach tourism.

**Любовь Первой:** В условиях высокой динамики главной ценностью становится качество времени и ресурсность. Возможность путешествовать доступна многим, но ключевой вопрос - как сохранить энергию, чтобы наслаждаться этими впечатлениями. Туризм, ориентированный на оздоровление, отвечает на этот запрос. Регионы, способные предложить комплексное решение для восстановления ресурса, получают устойчивое конкурентное преимущество.

**Tourism Explorer:** Какие стратегии, на ваш взгляд, помогут реализовать потенциал Ейска в сфере оздоровительного туризма?

**Любовь Первой:** Потенциал огромен, но требует системного подхода. Сегодня турист стремится к целостному впечатлению: ему важно восстановить ресурс через погружение в локальную культуру, природу и традиции здорового образа жизни. Необходимо не просто заявлять о природной базе, а создавать современную среду - развивать агротуризм, строить новые отели. Это позволит предложить гостям комплексный подход к оздоровлению.

**Tourism Explorer:** Как трансформируется внутренний туризм в Краснодарском крае? Какие направления наиболее перспективны?

**Любовь Первой:** Вектор смещается в сторону аутентичности. Край активно поддерживает агротуризм, справедливо полагая, что наша территория - это не только море, но и богатая гастрономическая и историческая традиция. Ейск как бывший купеческий город обладает уникальным наследием. В планах предпринимательского сообщества - создание объектов агротуризма, где гости смогут познакомиться с локальными ремеслами, расширяя представление о районе за пределы пляжного отдыха.

**Tourism Explorer:** Какие событийные мероприятия могут стать драйверами привлечения туристов в Ейский район?

**Любовь Первой:** Событийный туризм - мощный катализатор развития. У Ейска есть традиции: город является родиной режиссера Сергея Бондарчука, здесь проводились кинофестивали. Сейчас бизнес-сообщество прорабатывает концепцию крупного межрегионального фестиваля. Создание яркого регулярного

**Tourism Explorer:** Which events could become drivers for attracting tourists to the Yeysk district?

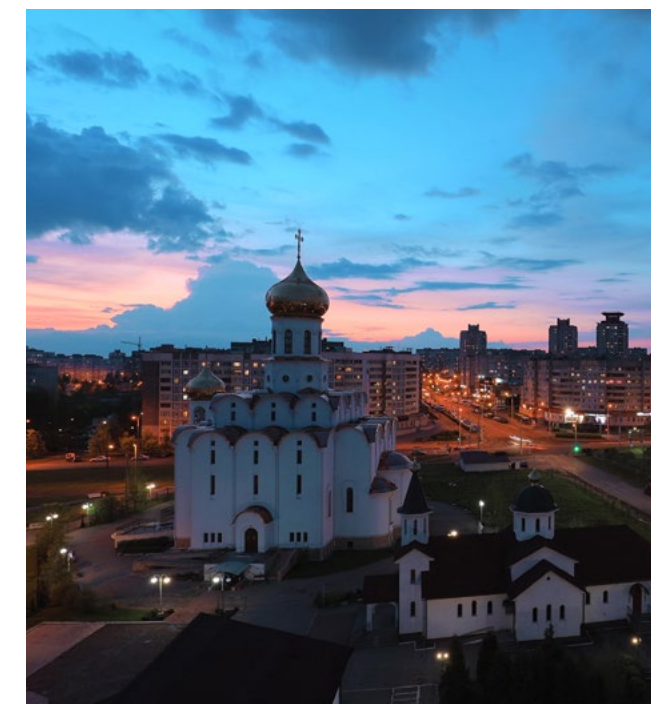
**Lyubov Pervoy:** Event tourism is a powerful catalyst for development. Yeysk already has traditions: the city is the birthplace of film director Sergei Bondarchuk, and film festivals have been held here. The business community is currently developing the concept of a major interregional festival. A strong recurring event would increase tourist flows, extend the season, and stimulate small business growth.

**Tourism Explorer:** How do you assess the current state of resort infrastructure in the Yeysk district, and what are the key development tasks?

**Lyubov Pervoy:** Today there is a gap between natural potential and infrastructure quality. The main challenges are the short high season, which creates issues with employment and staffing, and the shortage of modern accommodation facilities. The solution lies in public-private partnerships: building year-round hotels, developing event programs, and creating conditions to retain professional staff. Only a systemic approach can unlock the city's full potential.

**Tourism Explorer:** What is the main priority in preserving the region's attractiveness?

**Lyubov Pervoy:** Preserving the natural environment and authenticity. Our uniqueness lies in the cleanliness of the coastline. Sustainable development principles and support for local producers are not just environmental trends but economic necessities. It is important that guests see not only upgraded infrastructure but also well-preserved nature and feel historical continuity. This is what makes tourism valuable and the region resilient to future challenges.



события позволит увеличить турпоток, продлить сезон и даст импульс развитию малого бизнеса.

**Tourism Explorer:** Как вы оцениваете состояние курортной инфраструктуры Ейского района и задачи по ее развитию?

**Любовь Первой:** Сегодня существует разрыв между природным потенциалом и качеством инфраструктуры. Ключевые вызовы - короткий высокий сезон, что создает проблемы с занятостью и кадрами, а также дефицит современных средств размещения. Решение - в развитии государственно-частного партнерства: строительство круглогодичных отелей, событийная повестка и создание условий для закрепления профессиональных кадров. Только системный подход позволит раскрыть потенциал города.

**Tourism Explorer:** Что является главным приоритетом в сохранении привлекательности региона?

**Любовь Первой:** Сохранение природной среды и аутентичности. Наша уникальность - в чистоте побережья. Принцип устойчивого развития, поддержка локальных производителей - это не просто экологический тренд, а экономическая необходимость. Важно, чтобы гости видели не только обновленную инфраструктуру, но и ухоженную природу, чувствовали историческую преемственность. Это делает отдых ценным, а регион - устойчивым к вызовам времени.

# Travel and Tourism Set to Support 91 Million New Jobs by 2035

Путешествия и туризм обеспечат создание 91 млн новых рабочих мест к 2035 году

According to the latest global workforce report published by the World Travel & Tourism Council (WTTTC), the travel and tourism sector is projected to support **approximately 91 million new jobs worldwide by 2035**. As of early 2026, the sector has largely completed its post-pandemic recovery phase and is once again positioned as a central pillar of long-term economic growth.

*Согласно последнему глобальному отчету о трудовых ресурсах, опубликованному Всемирным советом по туризму и путешествиям (WTTTC), к 2035 году сектор путешествий обеспечит создание **примерно 91 миллиона новых рабочих мест по всему миру**. По состоянию на начало 2026 года сектор практически завершил этап восстановления после пандемии и вновь позиционирует себя как центральная опора долгосрочного экономического роста.*



## GLOBAL EMPLOYMENT SCALE: THE CURRENT LANDSCAPE

WTTC data indicates that by the **end of 2025**, global employment in travel and tourism had reached **approximately 371 million people**, accounting for nearly **10% of total global employment**, either directly or indirectly.

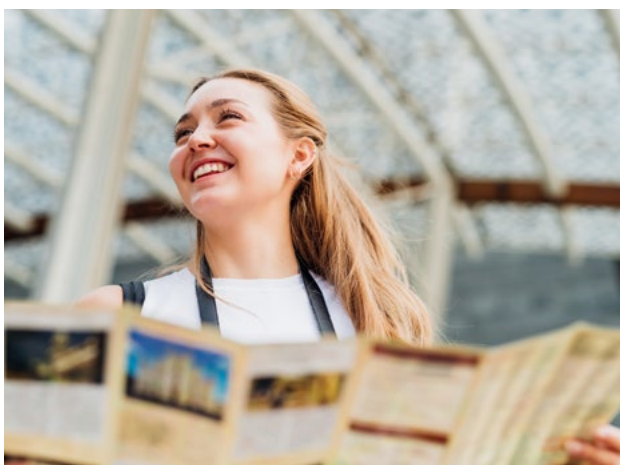
Looking ahead to 2035, projections suggest that an additional **91 million jobs** could be created across the sector. In practical terms, this means that **one out of every three new jobs globally** over the next decade is expected to be linked to travel and tourism activities.

## STRUCTURAL RISK: A GROWING GLOBAL WORKFORCE GAP

Beyond growth potential, the report highlights a critical structural challenge: **the widening gap between workforce supply and demand**. WTTC warns that by 2035, the global travel and tourism sector could face a **shortfall of approximately 43 million workers** if current trends persist.

### Key drivers behind this gap include:

- Aging populations in major markets
- Workforce attrition from service industries
- Shortages of skilled and trained personnel
- Declining attractiveness of operational and frontline roles
- Demand is expected to grow most rapidly in **customer-facing, operational, ground services, and accommodation-related roles**, where human interaction remains essential.



## МАСШТАБЫ ГЛОБАЛЬНОЙ ЗАНЯТОСТИ: ТЕКУЩАЯ КАРТИНА

Данные WTTC показывают, что к концу 2025 года глобальная занятость в сфере путешествий и туризма достигла примерно 371 миллиона человек, что так или иначе составляет почти 10% от общей глобальной занятости.

В перспективе к 2035 году прогнозируется создание дополнительных 91 миллиона рабочих мест в секторе. Практически это означает, что каждое третье новое рабочее место в мире в следующем десятилетии будет связано с деятельностью в сфере путешествий и туризма.

## СТРУКТУРНЫЙ РИСК: РАСТУЩИЙ ГЛОБАЛЬНЫЙ КАДРОВЫЙ РАЗРЫВ

Помимо потенциала роста, в отчете подчеркивается серьезная структурная проблема: увеличивающийся разрыв между спросом и предложением на рынке труда. WTTC прогнозирует, что к 2035 году глобальный сектор путешествий и туризма может столкнуться с нехваткой примерно 43 миллионов работников, если текущие тенденции сохранятся.

**Ключевыми факторами, стоящими за этим разрывом, являются:**

Увеличение возраста населения на основных рынках

Отток рабочей силы из сервисных отраслей

Нехватка квалифицированного и обученного персонала

Снижение привлекательности операционных должностей

Спрос, как ожидается, будет расти наиболее быстрыми темпами на позициях, связанных с непосредственной работой с клиентами, операционной деятельностью, наземным обслуживанием и размещением, где человеческое взаимодействие остается незаменимым.

## REGIONAL IMBALANCES BECOME MORE PRONOUNCED

The workforce gap is not evenly distributed geographically. WTTC's long-term projections indicate that by 2035:

**China** may require an additional **16.9 million workers**,

**India** approximately **11 million**,

and the **European Union** around **6.4 million** new employees across the travel and tourism ecosystem.

In advanced economies such as Japan, demographic dynamics could result in workforce supply falling **nearly 30% short of demand**, underscoring the need for structural labor and immigration strategies to sustain tourism growth.

## ACCOMMODATION SECTOR AT A CRITICAL THRESHOLD

One of the most exposed segments identified in the report is the **accommodation sector**. Due to its labor-intensive nature, hotels and resorts are expected to require **approximately 8.6 million** additional workers by 2035.

This outlook positions talent development, retention strategies, and workforce engagement as strategic priorities for hotel operators, resort groups, and alternative accommodation providers globally.

## РЕГИОНАЛЬНЫЙ ДИСБАЛАНС СТАНОВИТСЯ БОЛЕЕ ВЫРАЖЕННЫМ

Кадровый разрыв распределен географически неравномерно. Долгосрочные прогнозы WTTC указывают, что к 2035 году:

**Китаю** может потребоваться дополнительно **16,9 млн работников**,

**Индии** - примерно **11 млн**,

**Европейскому союзу** - около **6,4 млн** новых сотрудников в экосистеме путешествий и туризма.

В развитых экономиках, таких как Япония, демографическая динамика может привести к тому, что **предложение рабочей силы будет почти на 30% ниже спроса**, что подчеркивает необходимость структурных трудовых и иммиграционных стратегий для поддержания роста туризма.

## СЕКТОР РАЗМЕЩЕНИЯ НА КРИТИЧЕСКОМ РУБЕЖЕ

Одним из наиболее уязвимых сегментов, выявленных в отчете, является **сектор размещения**. В силу своей трудоемкости, отели и курорты, как ожидается, потребуют примерно **8,6 миллиона дополнительных работников** к 2035 году.

Такие перспективы делают развитие способностей, стратегии удержания персонала и вовлеченность работников стратегическими приоритетами для отелей, курортных групп и альтернативных средств размещения по всему миру.



## STRATEGIC FRAMEWORK: BUILDING SUSTAINABLE EMPLOYMENT

To ensure that growth remains sustainable, WTTC calls for stronger coordination between public institutions and the private sector. The report emphasizes several strategic focus areas:

Long-term partnerships between industry and educational institutions

Vocational training and reskilling programs

Increased participation of young people and women in the workforce

Broader adoption of flexible and inclusive employment models

WTTC President & CEO Gloria Guevara underlines that travel and tourism continues to function as a **strategic driver of economic resilience and social inclusion**, while stressing that workforce planning has now become as critical as demand growth itself.

## OVERALL ASSESSMENT

As of 2026, travel and tourism is reinforcing its central role in the global economy not only through demand recovery, but through its **job creation capacity, regional development impact, and strong economic multiplier effect**. WTTC's findings make it clear that the coming decade will represent a period of **workforce-led transformation**, positioning human capital at the core of sustainable sectoral growth.

## СТРАТЕГИЧЕСКИЕ РАМКИ: СОЗДАНИЕ УСТОЙЧИВОЙ ЗАНЯТОСТИ

Чтобы обеспечить устойчивость роста, WTTC призывает к более тесной координации между государственными институтами и частным сектором. В отчете подчеркиваются несколько стратегических направлений:

Долгосрочное партнерство между отраслью и образовательными учреждениями

Программы профессионального обучения и переквалификации

Повышение участия молодежи и женщин в занятости

Более широкое внедрение гибких и инклюзивных моделей занятости

Президент и генеральный директор WTTC Глория Гевара подчеркивает, что путешествия и туризм продолжают выступать **стратегическим драйвером экономической устойчивости и социальной инклюзивности**, одновременно акцентируя, что кадровое планирование теперь стало столь же критически важным, как и рост спроса.

## ОБЩАЯ ОЦЕНКА

По состоянию на 2026 год путешествия и туризм укрепляют свою центральную роль в глобальной экономике не только через восстановление спроса, но и через способность создавать рабочие места, влияние на региональное развитие и сильный экономический мультипликативный эффект. Выводы WTTC ясно дают понять, что грядущее десятилетие станет периодом трансформации, движимой **человеческим капиталом**, что ставит его в ядро устойчивого отраслевого роста.



# REHANA

HOTELS & RESORTS



**PREMIUM ULTRA ALL-INCLUSIVE-24**

We pride ourselves on offering premium service that satisfies even the most discerning palates. An innovative delight with a unique charm, pleasing not only the stomach, but also the eye and soul.



Every day, various activities with an international animation team are provided all over the territory of hotel from 10:00 AM till 02:00 AM.



We are proud to offer for all guests free Wi-Fi in the hotel to stay connected anytime during their amazing holiday with us!

**Book Now**



+201025005128

reservation@rehanaresorts.com



## INTERVIEW SECTION

# “Voices of the Industry”

Блок интервью «Голоса индустрии»

WHAT TRULY MATTERS  
FOR A PROFESSIONAL  
TODAY?



**Olga Philippova**

Media and Marketing Director,  
HelloOtel TurboMarketing  
General Coordinator,  
Tourism Explorer Magazine

**Ольга Филиппова**

Директор по медиа и маркетингу  
HelloOtel TurboMarketing,  
Генеральный координатор  
журнала Tourism Explorer

Dear colleagues and partners,

Ahead of the release of the 4th issue of our Tourism Explorer magazine, we traditionally asked ourselves a key question: what truly matters for a professional today? In a period marked by turbulence, shifting logistics, and the restructuring of consumer habits, there is a need not only for timely information but also for refined expertise. That is why we built this issue around the “living voices” of industry leaders – from senior hotel marketing executives to founders of tour operator holding companies and chief editors of leading B2B media outlets.

In this section, you will find analyses of unique strategies: from a comparative review of the tourism markets of Russia and Türkiye by Rashad Mamedov, to discussions on the importance of rewarding excellence in the industry with a representative from HelloOtel management. Together with Güzel Kiyak, we reflect on the profile of the modern executive, while Tatiana Karseka reveals new dimensions of Egypt’s tourism marketing. We spoke with Selçuk Meral, one of the creators of key industry events, and learned from Ahmet Haluk Özsevım how media maintains a balance between speed and depth.

At a time when tourism is becoming increasingly fragile yet simultaneously more adaptive, expert opinions are not just analytics. They are a compass that helps us see the horizon, even when the immediate landscape changes every day.

Уважаемые коллеги и партнёры!

В преддверии выхода 4-го номера нашего журнала Tourism Explorer мы традиционно задались вопросом: что действительно важно для профессионала сегодня? Время турбулентности, смены логистики и пересборки потребительских привычек требует не просто оперативной информации, а выверенной экспертизы. Именно поэтому данный выпуск мы построили вокруг “живых голосов” лидеров индустрии – от топ-менеджеров отельного маркетинга до основателей туроператорских холдингов и главных редакторов ведущих B2B-медиа.

В этом разделе вы найдёте разборы уникальных стратегий: от сравнительного анализа туристических рынков России и Турции от Рахада Мамедова до обсуждения важности поощрения лучших в отрасли с представителем менеджмента HelloOtel. Вместе с Гюзель Кыйяк мы размышляем о портрете современного управленца, а Татьяна Карсека раскрывает новые грани маркетинга Египта. Мы поговорили с создателями ключевых отраслевых событий – Сельчуком Мералом – и узнали у Ахмета Халюка Озсевима, как медиа сохраняют баланс между скоростью и глубиной.

В эпоху, когда туризм становится всё более хрупким и одновременно гибким, экспертные мнения – это не просто аналитика. Это компас, который помогает нам видеть горизонт, даже когда ближний план меняется каждый день.



## Tatiana Karseka

Product Destination Manager  
HelloOtel TurboMarketing Egypt

### Topic: Analysis of the Specifics of Hotel Marketing in Egypt

**Tourism Explorer:** Tatiana, Egypt has traditionally been associated with beach holidays and diving. However, the market is changing. What unconventional marketing approaches are currently most effective for promoting Egyptian hotels in the CIS and European markets?

**Tatiana Karseka:** Indeed, the classic positioning of Egypt as a "sea + all-inclusive" destination no longer provides the same competitive advantage. Today, the winners are those hotels that can repackage their product and work with emotions, meanings, and new travel scenarios. I would highlight several unconventional, yet already proven, approaches.

First, niche targeting and working with micro-audiences. Instead of mass campaigns, hotels are increasingly creating offers tailored to specific interests: digital detox programs, gastronomic weekends, yoga retreats, and educational family holidays. Such products are

## Татьяна Карсека

Product destination manager  
HelloOtel TurboMarketing Egypt

### Тема: Анализ специфики маркетинга отелей Египта

**Tourism Explorer:** Татьяна, Египет традиционно ассоциируется с пляжным отдыхом и дайвингом. Однако рынок меняется. Какие нестандартные маркетинговые ходы сейчас работают лучше всего для продвижения египетских отелей на рынках СНГ и Европы?

**Татьяна Карсека:** Действительно, классическое позиционирование Египта как направления «море + all inclusive» уже не дает прежнего конкурентного преимущества. Сегодня выигрывают те отели, которые умеют переупаковывать свой продукт и работать с эмоциями, смыслами и новыми сценариями отдыха. Я бы выделила несколько нестандартных, но уже доказавших свою эффективность подходов.

Во-первых, это нишевание и работа с микро-аудиториями. Вместо массовых кампаний отели все чаще создают предложения под конкретные интересы: digital detox-программы, гастрономические уикенды, йога-ретриты, семейные образовательные каникулы. Такой продукт легче продвигать через таргетированные каналы, и он вызывает более высокий уровень вовлеченности.

Во-вторых, активно развивается коллаборационный маркетинг. Речь идет о партнерствах с брендами, инфлюенсерами и даже образовательными платформами. Например, совместные программы с фитнес-тренерами, шеф-поварами или wellness-экспертами позволяют отелю выйти за рамки стандартного туристического предложения и получить доступ к уже сформированным аудиториям.

Третий важный тренд - контент, ориентированный на опыт (experience-driven storytelling). Для рынков СНГ и Европы сегодня особенно хорошо работают короткие видеоформаты, реальные истории гостей, закулисный контент. Пользователи хотят

easier to promote through targeted channels and generate higher engagement.

Second, collaborative marketing is rapidly developing. This involves partnerships with brands, influencers, and even educational platforms. For example, joint programs with fitness trainers, chefs, or wellness experts allow hotels to go beyond standard tourism offerings and access already established audiences.

The third key trend is experience-driven storytelling. For CIS and European markets, short-form video content, real guest stories, and behind-the-scenes content are particularly effective. Users want to see the "real Egypt" not just perfect beaches, but also atmosphere, people, and emotions. This increases trust and lowers the decision-making barrier.

It is also important to highlight product and marketing flexibility. Rapid adaptation to seasonal trends, economic conditions, and changing tourist behavior is critical. This may include dynamic pricing, event-based offers, or personalized packages.

Another effective tool is reputation management and user-generated content (UGC). Hotels that systematically encourage guests to share reviews, photos, and videos gain organic reach that is often more effective than traditional advertising.

Finally, digital technologies and personalization cannot be overlooked. The use of CRM systems, behavioral analytics, and automated communications enables a more precise dialogue with customers-from the first contact to repeat sales.

Overall, successful promotion of Egyptian hotels today is less about geography and infrastructure, and more about creating a unique experience and communicating it effectively.

**Tourism Explorer:** What are the main differences in positioning Egyptian hotels compared to those in Türkiye or the UAE? Do Egyptian hoteliers rely on anything beyond "sea and sun"?

**Tatiana Karseka:** Professionally speaking, the positioning of hotels in Egypt has historically been built around a strong core product year-round sunshine, the Red Sea, and affordable all-inclusive offerings.

видеть «настоящий Египет» - не только идеальные пляжи, но и атмосферу, людей, эмоции. Это повышает доверие и снижает барьер принятия решения.

Отдельно стоит отметить гибкость продукта и маркетинга. Быстрая адаптация предложений под сезонные тренды, экономическую ситуацию или изменения в поведении туристов - критически важна. Это может быть динамическое ценообразование, спецпредложения «под событие» или персонализированные пакеты. Еще один эффективный инструмент - работа с репутацией и UGC (user-generated content). Отели, которые системно стимулируют гостей делиться отзывами, фото и видео, получают органический охват, который зачастую эффективнее традиционной рекламы.

И наконец, нельзя не упомянуть цифровые технологии и персонализацию. Использование CRM, аналитики поведения пользователей и автоматизированных коммуникаций позволяет выстраивать более точечный диалог с клиентом - от первого контакта до повторных продаж.

В целом, сегодня успешное продвижение египетских отелей - это не столько про географию и инфраструктуру, сколько про создание уникального опыта и умение правильно о нем рассказать.

**Tourism Explorer:** В чем главные отличия в позиционировании отелей Египта по сравнению с отелями Турции или ОАЭ? Делают ли египетские отельеры ставку на что-то иное, кроме «моря и солнца»?

**Татьяна Карсека:** Если говорить профессионально, то позиционирование отелей в Египте исторически действительно строилось вокруг базового и очень сильного продукта - круглогодичного солнца, Красного моря и доступного all inclusive. Это фундамент, который по-прежнему обеспечивает стране конкурентное преимущество, особенно на массовых рынках.

Однако ключевое отличие от Турции и ОАЭ - в стадии зрелости продукта и структуре инвестиций. Турция за последние годы сделала серьезный рывок в сторону разнообразия и «упаковки» опыта: акцент на гастрономии, семейной инфраструктуре, тематических отелях, высоком уровне

This foundation still provides a competitive advantage, especially in mass markets.

However, the key difference compared to Türkiye and the UAE lies in the maturity of the product and the structure of investments. Türkiye has made significant progress in diversifying and “packaging” experiences: focusing on gastronomy, family infrastructure, themed hotels, high service standards, and in-resort entertainment. The UAE, on the other hand, sells not just vacations, but status and unique experiences architecture, urban development, shopping, event tourism, and the luxury segment.

Egypt, for a long time, remained in the “value for money” niche offering good quality holidays at reasonable prices. But the market is gradually changing.

**Today, Egyptian hoteliers are increasingly focusing on several key areas:**

**Diving and active tourism.** The Red Sea is one of the world’s top diving destinations, and this is no longer just an add-on but a standalone demand driver. Specialized dive hotels, water sports centers, and kitesurfing (especially in El Gouna and Soma Bay) are expanding.

**Boutique and lifestyle products.** There is a growing number of smaller, concept-driven hotels focusing on design, atmosphere, and personalized service moving away from mass-market models and attracting higher-spending audiences.

**Wellness and long-stay segments.** Thanks to its climate, Egypt is positioning itself as a destination for winter stays, recovery, and digital nomads. SPA facilities, wellness programs, and retreats are developing rapidly.

**Cultural and excursion tourism.** Unlike Türkiye and the UAE, Egypt has a unique world-class historical heritage. There is now a gradual integration of beach and excursion products-combined tours (sea + Luxor/Cairo) and infrastructure development around new museums and archaeological sites.

**Premium and luxury segments.** Although still behind the UAE, Egypt’s upscale hotel

сервиса и развлечений внутри резорта. ОАЭ, в свою очередь, продают не столько отдых, сколько статус и уникальный опыт: архитектура, урбанистика, шопинг, событийный туризм, luxury-сегмент.

Египет же долгое время оставался в нише «value for money» - хорошее качество отдыха за разумные деньги. Но сейчас рынок постепенно меняется, и это важно отметить.

**Сегодня египетские отельеры все чаще делают ставку на следующие направления:**

**Дайвинг и активный отдых**  
Красное море - один из лучших дайв-направлений в мире, и это уже давно не просто дополнение, а самостоятельный драйвер спроса. Развиваются специализированные дайв-отели, центры водных видов спорта, кайтсерфинг (особенно в Эль-Гуне и Сомма-Бей).

**Бутик- и lifestyle-продукт**  
Появляется больше небольших концептуальных отелей с акцентом на дизайн, атмосферу и персонализированный сервис. Это попытка уйти от «массового конвейера» и привлечь более платежеспособную аудиторию.

**Wellness и долгосрочное проживание**  
Благодаря климату Египет начинает позиционироваться как направление для зимовки, восстановления, digital potads. Развиваются SPA, программы оздоровления, ретриты.

**Культурный и экскурсионный туризм**  
В отличие от Турции и ОАЭ, у Египта есть уникальное историческое наследие мирового уровня. И сейчас идет постепенная интеграция пляжного и экскурсионного продукта - комбинированные туры (море + Луксор/Каир), развитие инфраструктуры вокруг новых музеев и археологических объектов.

**Premium и luxury-сегмент**  
Хотя он пока уступает ОАЭ, в Египте активно растет сегмент более дорогих отелей с высоким уровнем сервиса. Особенно это заметно в новых проектах и реновациях.

**При этом важно понимать:**  
Египет пока не конкурирует с ОАЭ в плане «вау-эффекта» и не полностью догнал Турцию по уровню стандартизации

segment is growing, particularly through new developments and renovations.

It is important to understand that Egypt does not yet compete with the UAE in terms of “wow effect,” nor has it fully caught up with Türkiye in service standardization. However, its strength lies in the combination of price, climate, and natural resources that is difficult to replicate.

In conclusion, “sea and sun” remain the foundation of Egypt’s positioning. However, the market is no longer limited to this. There is a clear shift toward diversification focused on experiences, specialization, and quality improvement. This is not a revolution, but an evolution, and it will continue to gain momentum in the coming years.

**Tourism Explorer: How quickly do Egyptian hoteliers adapt to tourist feedback and adjust their product? Do you often encounter resistance to changing infrastructure or concepts based on market demand?**

**Tatiana Karseka:** Overall, the Egyptian hospitality market has become significantly more flexible and responsive to tourist feedback compared to 10–15 years ago. The speed of adaptation largely depends on the hotel’s level, brand, and management structure.

In international chains, processes are well-structured: feedback is collected through online platforms, internal surveys, and ratings, and decisions are made relatively quickly. Changes whether in food concepts, service standards, or partial room renovations can often be implemented within a single season.

Local and independent hotels tend to adapt more slowly. Much depends on the owner: their willingness to invest, involvement in operations, and understanding of current trends. In such cases, changes may take several seasons or even years.

At the same time, competition between Egyptian resorts has intensified significantly in recent years. This has become a key driver of change: hoteliers are forced to respond more quickly to market demands whether improving food quality, developing family infrastructure, introducing adult-only concepts, or enhancing service levels.

As for resistance to change, such situations do occur. However, this is usually not due to

сервиса. Но его сильная сторона - это сочетание цены, климата и природного ресурса, которое сложно воспроизвести.

**Итог:**  
Да, «море и солнце» остаются основой позиционирования Египта. Но рынок уже не ограничивается этим. Идет постепенная диверсификация продукта - в сторону опыта, специализации и повышения качества. Это не революция, а эволюция, но она уже заметна и будет усиливаться в ближайшие годы.

**Tourism Explorer: Как быстро египетские отельеры адаптируются к обратной связи от туристов и меняют свой продукт? Часто ли приходится сталкиваться с нежеланием что-то менять в инфраструктуре или концепции под запросы рынка?**

**Татьяна Карсека:** В целом египетский гостиничный рынок сегодня стал гораздо более гибким и чувствительным к обратной связи туристов, чем это было 10–15 лет назад. Скорость адаптации во многом зависит от уровня отеля, бренда и структуры управления.

Если мы говорим о международных сетях, то там процессы выстроены системно: обратная связь собирается через онлайн-платформы, внутренние опросы, рейтинги, и решения принимаются достаточно быстро. Изменения могут внедряться в течение одного сезона - будь то обновление концепции питания, сервисных стандартов или частичная реновация номерного фонда.

Локальные отели, особенно независимые, как правило, адаптируются медленнее. Здесь многое зависит от собственника: его готовности инвестировать, уровня вовлеченности в операционные процессы и понимания текущих трендов. В таких случаях изменения могут занимать от нескольких сезонов до нескольких лет.

При этом важно отметить, что в последние годы конкуренция на курортах Египта значительно усилилась. Это стало ключевым драйвером изменений: отельеры вынуждены быстрее реагировать на запросы рынка - будь то улучшение качества питания, развитие семейной инфраструктуры, внедрение adult-only концепций или повышение уровня сервиса.

Что касается нежелания что-то менять - такие ситуации, безусловно, встречаются. Чаще всего это связано не с игнорированием

ignoring feedback, but rather to constraints budgetary, technical, or conceptual. Not every infrastructure feature can be quickly modified without significant investment or full reconstruction.

There is also an inertia factor: if a hotel maintains stable occupancy and works with established markets, owners may not see an urgent need for change. However, in the long term, such strategies tend to lose out to more flexible competitors.

**Tourism Explorer:** Which regions of Egypt (Sharm El Sheikh, Hurghada, Marsa Alam, El Alamein) do you see as the most promising for growth in tourist flows from the CIS and Europe, and why?

**Tatiana Karseka:** To put it briefly, I would distribute the "bets" as follows: Sharm El Sheikh remains the "locomotive." It is a proven performer: stable charter traffic, developed infrastructure, and strong brand recognition among tourists from the CIS and Europe. It also benefits from convenient logistics and a year-round season.

Hurghada is the "all-rounder." It suits almost all segments: families, divers, budget travelers, and mid-range tourists. Growth here will be driven by its broad audience base and continuous expansion of the hotel supply.

Marsa Alam is the "dark horse" with strong potential. This is more about premium, ecology, and untouched reefs. Europeans especially from Germany and Italy are already actively developing this destination, and the CIS market is gradually following.

El Alamein is a bet on the future. For now, it is more about image and investment than mass tourism. However, with further infrastructure development and Mediterranean positioning, it could become a new "summer hit" for European travelers.

**Tourism Explorer:** Tatiana, thank you for your time. We wish Egypt continued dynamic evolution as one of the world's key tourism destinations.

обратной связи, а с ограничениями: бюджетными, техническими или концептуальными. Например, не каждую инфраструктурную особенность можно быстро изменить без серьезных инвестиций или полной реконструкции.

Также существует фактор инерции: если отель стабильно загружен и работает с определёнными рынками, собственник может не видеть срочной необходимости в изменениях. Однако в долгосрочной перспективе такие стратегии, как правило, проигрывают более гибким игрокам.

**Tourism Explorer:** Какие регионы Египта (Шарм-эль-Шейх, Хургада, Марса-Алам, Эль-Аламейн) вы видите наиболее перспективными с точки зрения роста турпотока из СНГ и Европы и почему?

**Татьяна Карсека:** Если коротко и по делу - я бы распределила «ставки» так: - Шарм-эль-Шейх - по-прежнему «локомотив». Это как проверенный хит: стабильные чартеры, развитая инфраструктура и узнаваемость у туристов из СНГ и Европы. Плюс - удобная логистика и круглогодичный сезон.

- Хургада - универсальный солдат. Подходит почти всем сегментам: семьи, дайверы, бюджет и mid-range. Рост здесь будет достигаться за счёт широты аудитории и активного расширения отельной базы.

- Марса-Алам - «темная лошадка» с большим потенциалом. Это уже история про премиум, экологию и нетронутые рифы. Европейцы (особенно из Германии и Италии) его активно «раскачивают», и СНГ постепенно подтягивается.

- Эль-Аламейн - ставка на будущее. Сейчас это больше про имидж и инвестиции, чем про массовый поток. Но с развитием инфраструктуры и продвижения на Средиземном море он может стать новым «летним хитом» для европейцев.

**Tourism Explorer:** Татьяна, благодарим вас за уделенное время. Желаем Египту дальнейшей динамичной эволюции в статусе одного из ключевых туристических направлений.



## Rashad Mamedov

Founder of TBS Group Holding

### Topic: Comparative Analysis of the Russian and Turkish Tourism Markets

**Tourism Explorer:** Mr. Mamedov, you are well acquainted with both markets. When comparing consumer behavior of tourists from Russia and Türkiye, what are the key differences in hotel selection, booking duration, and approach to extra expenses?

**Rashad Mamedov:** The key difference lies in the perception of travel itself. For a Russian tourist, an outbound trip is typically the main event of the year, which implies a high willingness to spend on comfort and additional services. Turkish tourists, especially in domestic trips, travel more frequently and are more focused on family budgets and cost efficiency.

**Hotel selection:** For Russian tourists, the hotel is the central element of the product. Key criteria include 4-5-star category, all-inclusive systems, developed infrastructure, and consistent service. They are willing to pay extra for

## Рашад Мамедов

Основатель холдинга TBS Group

### Тема: Сравнительный анализ туристических рынков РФ и Турции

**Tourism Explorer:** Господин Мамедов, вы хорошо знаете оба рынка. Если сравнивать потребительское поведение туристов из РФ и Турции, в чем заключаются ключевые различия в выборе отеля, длительности бронирования и подходе к дополнительным тратам (extra expense)?

**Рашад Мамедов:** Ключевое различие - в восприятии самого отдыха. Для россиянина зарубежный тур - это, как правило, главное событие года, что подразумевает высокую готовность тратить на комфорт и дополнительные услуги. Турецкий турист, особенно во внутренних поездках, путешествует чаще, ориентирован на семейный бюджет и экономичность структуры расходов.

**Выбор отеля:** Для российского туриста отель - центральный элемент продукта. Ключевые критерии: категория 4-5\*, система all inclusive, развитая инфраструктура и стабильный сервис. Он охотно доплачивает за узнаваемый бренд, первую линию и качество питания, воспринимая отель как основное место пребывания. Турецкие туристы комбинируют форматы: отели среднего сегмента, апартаменты, проживание у родственников. Статистика показывает, что размещение у близких занимает доминирующую долю ночевков.

**Длительность бронирования:** У россиянина наблюдается тенденция раннего планирования. Окно бронирования на массовых направлениях (Турция, Мальдивы, ОАЭ) измеряется неделями и месяцами. Турецкий турист чаще совершает короткие поездки в течение года, многие из которых - визиты к родственникам, планируемые спонтанно или под официальные праздники.

**Extra expenses:** Российские туристы закладывают значительный бюджет на апгрейд номера, экскурсии, шопинг

recognized brands, beachfront locations, and high-quality food, viewing the hotel as the primary place of stay. Turkish tourists tend to combine formats: mid-range hotels, apartments, or staying with relatives. Statistics show that accommodation with relatives accounts for a dominant share of overnight stays.

**Booking duration:** Russian tourists tend to plan ahead. The booking window for mass destinations (Türkiye, Maldives, UAE) is measured in weeks or months. Turkish tourists more often take short trips throughout the year, many of which are visits to relatives, planned spontaneously or around public holidays.

**Extra expenses:** Russian tourists allocate significant budgets for room upgrades, excursions, shopping, and spa services, focusing on a “premium experience” during their main annual vacation. Turkish tourists, especially domestically, are more cost-conscious: a large portion of the budget is saved through staying with relatives, while spending is concentrated on food, family activities, and price-sensitive shopping.

**Tourism Explorer: The Russian market has historically been oriented toward mass beach tourism, while Türkiye actively develops domestic tourism and diversification. What unique strategies and products does TBS Group apply to succeed in these two different markets?**

**Rashad Mamedov:** Our company grew on the Russian mass outbound product, but today we operate within two frameworks: as a provider of “ready-made” seaside holidays for Russian tourists and as a partner within the Turkish tourism ecosystem, which is moving away from seasonality.

**For the Russian mass beach market:** We focus on building full-package solutions: charter flights, guaranteed hotel quotas in Türkiye, Egypt, Thailand, and the UAE, based on the “flight + hotel + transfer + insurance” model. We offer a diversified product line by service level from affordable 3–4-star options to premium 5-star all-inclusive resorts, with a strong focus on the family segment and transparent pricing structures. We manage demand flexibly, quickly reallocating volumes between warm

и SPA, ориентируясь на «ощущаемую премиальность» разового основного отпуска. Турецкие туристы, особенно на внутреннем рынке, более экономны: значительная часть бюджета «экономится» за счет проживания у родственников, а траты концентрируются вокруг питания, семейных активностей и шопинга с высоким вниманием к цене.

**Tourism Explorer: Российский рынок исторически ориентирован на массовый пляжный отдых, в то время как Турция активно развивает внутренний туризм и диверсификацию. Какие уникальные стратегии и продукты TBS Group применяет для успешной работы на этих двух разных рынках?**

**Рашад Мамедов:** Наша компания выросла на российском массовом выездном продукте, но сегодня работает в двух логиках: как поставщик «готового» морского отдыха для россиян и как партнер турецкой экосистемы, уходящей от сезонности.

**Для российского массового пляжного рынка:** Мы делаем ставку на конструирование полного пакета: чартерные перевозки, гарантированные квоты в отелях Турции, Египта, Таиланда, ОАЭ по модели «перелет+отель+трансфер+страховка».

**Развита линейка по уровню сервиса:** от доступных 3–4\* до премиальных 5\* all inclusive с акцентом на семейный сегмент и понятную финансовую модель. Мы гибко управляем спросом, быстро перераспределяя объемы между теплыми направлениями в ответ на изменения геополитики и авиасообщения.

**Для турецкого рынка и турецких партнеров:** Мы переходим от чисто пляжного к круглогодичному продукту: активно развиваем программы по Стамбулу, Каппадокии, термальным и медицинским курортам. Это соответствует госстратегии Турции по диверсификации туризма.

**Мы создаем ко-продукты с турецкими DMC:** совместно «упаковываем» фестивали, гастрономические туры, wellness и medical-пакеты, что позволяет заполнять отели вне высокого сезона и повышать средний чек.

destinations in response to geopolitical shifts and changes in air connectivity.

**For the Turkish market and partners:** We are transitioning from purely beach-focused products to year-round offerings: actively developing programs in Istanbul, Cappadocia, as well as thermal and medical tourism destinations. This aligns with Türkiye’s national strategy for tourism diversification. We co-create products with Turkish DMCs: jointly packaging festivals, gastronomic tours, wellness, and medical packages. This helps fill hotels during low seasons and increase average spending per tourist.

**Unique cross-market solutions:** We develop combined programs such as “beach + experience” (one week on the coast plus 2–3 days in Istanbul or Cappadocia), allowing Russian tourists to discover Türkiye beyond the all-inclusive format. We also create specialized thematic products sports camps, wellness tours, educational programs that resonate with Russian consumers and align with Türkiye’s strategy to increase tourism revenue per visitor.

**Tourism Explorer: In your view, how do macroeconomic factors (currency fluctuations, inflation) differently impact Russian outbound flows and Turkish domestic demand? Which market is currently more resilient?**

**Rashad Mamedov:** Macroeconomic factors have a multidirectional impact. Russian outbound tourism is critically dependent on the ruble exchange rate. A stronger ruble (as seen in 2025–2026) significantly boosts demand for premium hotels and new destinations. Conversely, devaluation reduces volumes by 20–30% and shifts demand toward the budget segment.

Turkish domestic demand is more resilient due to diversification and government support. High inflation and lira volatility reduce real incomes, but transport and hotel subsidies, along with a focus on short trips, allow the market to continue growing despite rising costs.

At present, the Turkish domestic market demonstrates greater resilience. It grows through diversification policies

**Уникальные продуктовые решения «между» двумя рынками:** Разработка комбинированных программ «пляж + эмоция» (неделя на побережье + 2–3 дня в Стамбуле или Каппадокии), что позволяет российскому туристу увидеть Турцию шире формата all inclusive.

Создание специализированных тематических продуктов: спортивные сборы, wellness-туры, образовательные программы, которые понятны российскому потребителю и ложатся в стратегию Турции по увеличению дохода с туриста.

**Tourism Explorer: Как, на ваш взгляд, макроэкономические факторы (колебания валют, инфляция) по-разному влияют на турпотоки из РФ и на внутренний турецкий спрос? Какой из рынков сейчас демонстрирует большую устойчивость?**

**Рашад Мамедов:** Влияние макроэкономики действительно разнонаправленно. - Российский выездной поток критически зависит от курса рубля. Укрепление национальной валюты (как в 2025–2026 гг.) резко повышает спрос на зарубежные премиум-отели и новые направления. Девальвация, напротив, сокращает объемы на 20–30%, смещая интерес в бюджетный сегмент.

Внутренний турецкий спрос устойчив благодаря диверсификации и господдержке. Высокая инфляция и волатильность лиры снижают реальные доходы населения, но субсидии на транспорт и отели, а также фокус на короткие поездки позволяют рынку расти, несмотря на рост затрат.

На сегодняшний день турецкий внутренний рынок демонстрирует большую устойчивость. Он растет за счет политики диверсификации и лояльности местного спроса, тогда как российский выездной остается в высокой степени зависимости от валютных колебаний.

**Tourism Explorer: Какие тренды в гостеприимстве, популярные сегодня в Турции, вы считаете перспективными для внедрения в отелях, ориентированных на российского туриста?**

**Рашад Мамедов:** Современная Турция делает ставку на персонализацию, цифровизацию и устойчивое гостеприимство. Эти тренды идеально



and strong local demand loyalty, whereas Russian outbound tourism remains highly dependent on currency fluctuations.

**Tourism Explorer:** Which hospitality trends currently popular in Türkiye do you consider most promising for implementation in hotels targeting Russian tourists?

**Rashad Mamedov:** Modern Türkiye is focusing on personalization, digitalization, and sustainable hospitality. These trends align perfectly with the expectations of Russian tourists, who are accustomed to all-inclusive systems but increasingly seek variety.

**Personalization and family focus:** Individualized wellness programs: Turkish hotels are implementing personalized spa, fitness, and detox packages tailored to age and interests (anti-stress programs for parents, active zones for teenagers). This significantly increases loyalty among the family segment, which accounts for 60–70% of Russian tourist flows. Children's concepts with a Russian touch: traditional mini-clubs are evolving into thematic spaces with Russian-speaking animation and culinary workshops.

**Digitalization and convenience:** Contactless services: mobile check-in, QR-based menus and services, Russian-language chatbots. These reduce language barriers and accelerate service delivery critical for Russian tourists who value efficiency. Hybrid entertainment: a mix of online and offline experiences, including live-streamed concerts and virtual tours of destinations like Cappadocia directly from hotel rooms. This trend helps retain younger audiences and families within the hotel, expanding the boundaries of traditional resort entertainment.

накладываются на запросы российских туристов, привыкших к all inclusive, но жаждущих разнообразия.

**Персонализация и семейный фокус:** Индивидуальные wellness-программы: Турецкие отели внедряют персонализированные SPA, фитнес и детокс-пакеты с учетом возраста и интересов (антистресс для родителей, активные зоны для подростков). Это напрямую повышает лояльность семейного сегмента россиян, который составляет 60–70% потока. Детские концепции с русским акцентом: Эволюция стандартных мини-клубов в сторону тематических пространств с русскоязычной анимацией и кулинарными мастер-классами.

**Цифровизация и удобство:** Бесконтактный сервис: Check-in через приложение, QR-коды для меню и услуг, чат-боты на русском языке. Это снижает языковой барьер и ускоряет сервис, что критически важно для российских туристов, ценящих эффективность.

**Гибридные развлечения:** Онлайн/оффлайн-анимация, живые трансляции концертов, виртуальные туры по Каппадокии из номера. Этот тренд способствует удержанию молодежи и семей в отеле, расширяя границы привычного досуга.



**Güzel Kiyak**

Agency Relations Manager  
Ela Excellence Hotel

## Topic: The Profile of a Successful Manager in the Hospitality Industry

**Tourism Explorer:** Güzel, you started your career as a Guest Relations Agent, progressed to a Marketing Manager (B2B) role in a large hotel chain, and now serve as an Agency Relations Manager at Ela Excellence. What is the key lesson from your “frontline” experience that still guides you as a manager today?

**Güzel Kiyak:** The most important lesson is the ability to truly understand both the guest and the partner, rather than simply following procedures. When you start in Guest Relations, you learn to see a real person behind every situation, not just a task. Now, in a managerial role, this helps me make decisions not only logically but also intuitively understanding where to tighten control and where to allow flexibility. Another critical aspect is speed of response. On the frontline, you cannot postpone decisions, and I consider this skill essential in management.

**Гюзель Кыйяк**

Менеджер по работе с агентствами  
Отель Ela Excellence

## Тема: Портрет успешного управленца в сфере гостеприимства

**Tourism Explorer:** Гюзель, вы начинали свою карьеру с позиции Guest Relations Agent, прошли путь до маркетинг-менеджера (B2B) в крупной отельной сети, сейчас занимаете должность менеджера по работе с агентствами в Ela Excellence. Какой главный урок из работы «на передовой» до сих пор помогает вам как управленцу?

**Гюзель Кыйяк:** Самый главный урок - это умение чувствовать гостя и партнёра, а не просто работать по регламенту. Когда ты начинаешь с Guest Relations, ты учишься видеть за каждой ситуацией живого человека, а не задачу. Сейчас, уже на управленческой позиции, это помогает принимать решения не только логически, но и интуитивно: понимать, где нужно усилить контроль, а где - дать гибкость. И ещё один важный момент - скорость реакции. На «передовой» ты не можешь откладывать решения, и этот навык я считаю критически важным в управлении.

**Tourism Explorer:** Что, на ваш взгляд, является главным драйвером карьерного роста в гостеприимстве? И как изменился ваш стиль управления при переходе из сетевых отелей в Ela Excellence?

**Гюзель Кыйяк:** Главный драйвер - это не опыт сам по себе, а способность брать на себя ответственность быстрее, чем этого от тебя ждут. В индустрии гостеприимства выигрывают не те, кто дольше работает, а те, кто быстрее понимает бизнес и процессы в целом: как продаётся продукт, как формируется прибыль, как принимаются решения. Мой стиль управления тоже изменился. Если раньше я больше фокусировалась на вовлечённости и отношениях, то сейчас это баланс: структура, чёткие ожидания и при этом сохранение человеческого контакта. Я за мягкость в коммуникации, но жёсткость в стандартах.

**Tourism Explorer:** In your opinion, what is the main driver of career growth in hospitality? And how did your management style evolve when transitioning from chain hotels to Ela Excellence?

**Güzel Kıyak:** The main driver is not experience itself, but the ability to take responsibility faster than expected. In hospitality, those who succeed are not necessarily those who have worked longer, but those who understand the business and its processes more quickly: how the product is sold, how profit is generated, and how decisions are made. My management style has also evolved. Previously, I focused more on engagement and relationships; now, it is about balance: structure, clear expectations, while still maintaining human connection. I believe in softness in communication, but firmness in standards.

**Tourism Explorer:** Today, what serves as the strongest proof for an agency that they are working with a successful B2B manager: numbers, response speed, personal charisma, or something else?

**Güzel Kıyak:** Today, none of these alone is sufficient, neither numbers nor charisma by themselves.

*A strong B2B manager is a combination of three factors:*

- Predictable results: the agent knows they will deliver a satisfied client with your support.
- Speed and reliability: you retain the agent by providing timely and high-quality information.
- Personal trust: the agent chooses you even when pricing conditions are equal with other hotels.

But to be honest, in the long run, the winner is not the one who “charmed” the partner, but the one who consistently delivers on the partner’s objectives.

**Tourism Explorer:** How would you define the profile of the ideal manager in hospitality today? Is it a strategist driven by analytics, or someone who is present daily in the lobby? And is there a “red line” you have set for yourself as a leader?

**Tourism Explorer:** Что сегодня для агентства является главным доказательством того, что перед ними успешный B2B-менеджер: цифры, скорость реакции, личное обаяние или что-то иное?

**Гюзель Кыйяк:** Сегодня этого уже недостаточно - ни цифр, ни харизмы по отдельности.

**Сильный B2B-менеджер - это комбинация трёх факторов:**

- *Предсказуемый результат - агент понимает, что с твоей помощью он получит довольного клиента.*
- *Скорость и надёжность - ты не теряешь агента, своевременно давая нужную и качественную информацию.*
- *Личное доверие - когда агент выбирает тебя даже при равных ценовых условиях с другими отелями.*

*Но если говорить честно: вдолгую выигрывает не тот, кто «очаровал», а тот, кто стабильно закрывает задачи партнёра.*

**Tourism Explorer:** Каким вы видите портрет идеального управленца в гостеприимстве: это стратег с аналитикой или человек, который ежедневно выходит в лобби? И существует ли «красная линия», которую вы для себя как руководитель определили раз и навсегда?

**Гюзель Кыйяк:** Идеальный управленец - это не выбор между стратегом и человеком «в поле». Это человек, который умеет быть и тем, и другим. Ты должен понимать цифры, рынок, продукт - но при этом регулярно выходить «в операцию», чтобы не терять связь с реальностью. Моя личная «красная линия» - это неуважение к людям и отсутствие ответственности за результат. Ошибки допустимы. Безразличие - нет.

**Tourism Explorer:** Если бы вы писали книгу «Как построить карьеру в туризме», какая глава в ней была бы самой важной?

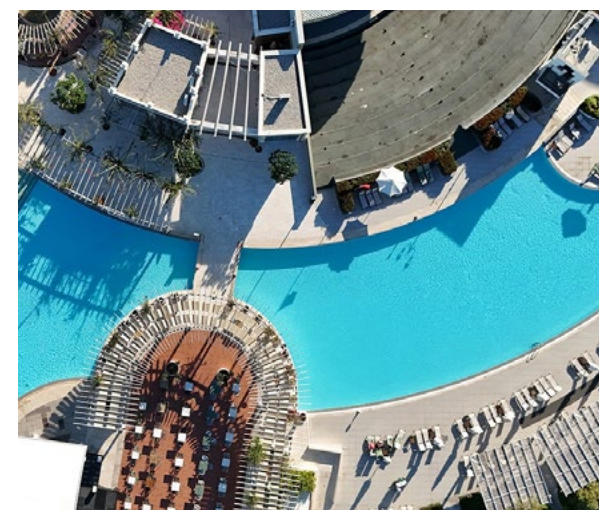
**Гюзель Кыйяк:** Я бы назвала её: «Не жди готовой роли - создавай её сама». В туризме очень часто нет чётких границ обязанностей. И именно это даёт возможность расти. Моя карьера - это

**Güzel Kıyak:** The ideal manager is not a choice between being a strategist and being “on the ground.” It is someone who can be both. You need to understand the numbers, the market, and the product-while also regularly stepping into operations to stay connected to reality.

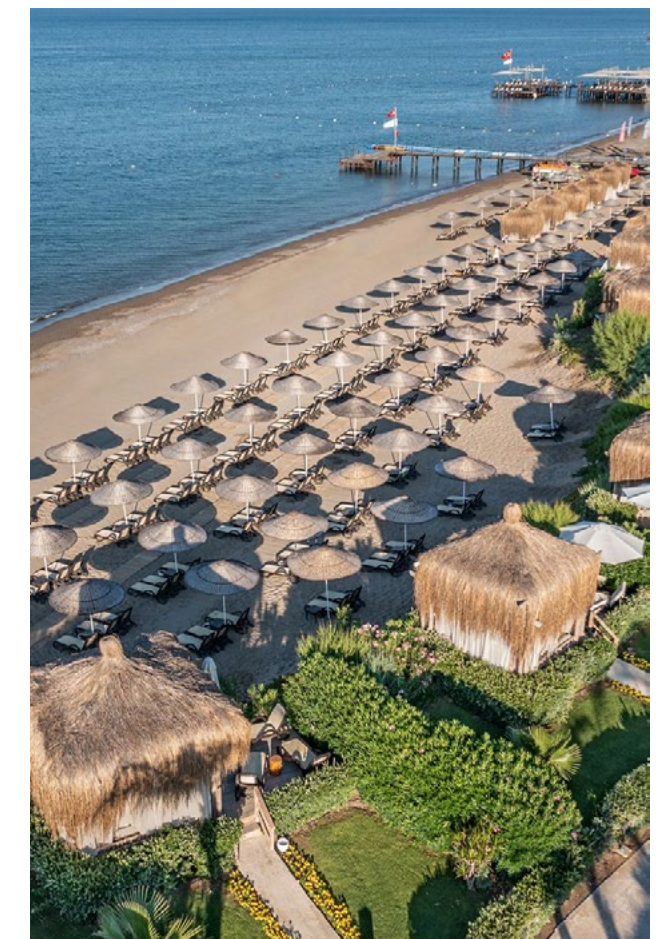
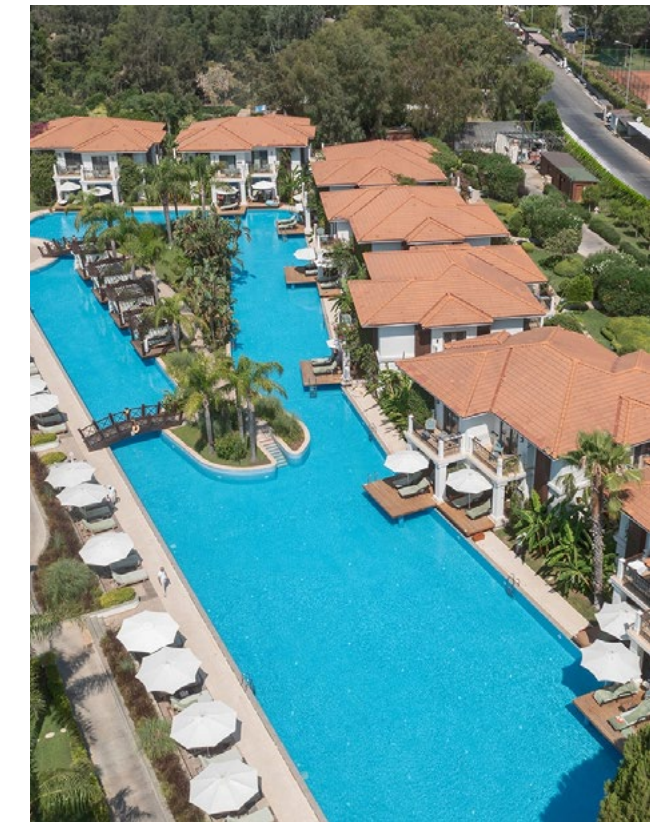
My personal “red line” is disrespect toward people and a lack of accountability for results. Mistakes are acceptable. Indifference is not.

**Tourism Explorer:** If you were to write a book titled “How to Build a Career in Tourism,” which chapter would be the most important?

**Güzel Kıyak:** I would title it: “Don’t wait for a defined role-create it yourself.” In tourism, there are often no clearly defined boundaries of responsibility. And that is exactly what creates opportunities for growth. My career has largely been about taking on more than what was formally required: initiating projects, building communication channels, and launching processes. That is the point where you transition from being an “executor” to becoming a true “value creator” for the business.



во многом про то, что я брала на себя больше, чем входило в мою должность: инициировала проекты, выстраивала коммуникации, запускала процессы. Именно в этом моменте происходит переход с уровня «исполнителя» на уровень «ценности для бизнеса».





## Haluk Özsevim

Editor-in-Chief, Tourism Today  
President, Association of Tourism Writers  
and Journalists (TUYED)

### Topic: The Importance of Media Channels in the Tourism B2B Sector

**Tourism Explorer:** Over the past 5–10 years, how has the role of tourism B2B media evolved? Today, how is the balance between digital speed and in-depth analysis established, and how does this balance affect decision-making processes for industry professionals?

**Haluk Özsevim:** Tourism media has undergone a structural transformation over the past decade. In the era of print publishing, reach was limited by physical distribution capacity; with digitalization, it has shifted to a scalable, real-time, and measurable access model. Tourism Today has been part of this transformation, evolving from print to fully digital, and today reaches an engagement volume of millions. On the social media side, more than 30 million monthly views clearly demonstrate how rapidly information circulates within the industry. This speed

## Халюк Озсевим

Главный редактор Tourism Today  
Президент Ассоциации туристических писателей и журналистов (TUYED)

### Тема: Значение медиа-каналов в туристическом B2B-секторе

**Tourism Explorer:** Г-н Халюк, скажите, как изменилась роль B2B-медиа в сфере туризма за последние 5–10 лет? Как сегодня соблюдается баланс между цифровой скоростью и углубленным анализом, и как этот баланс влияет на процессы принятия решений профессионалами отрасли?

**Халюк Озсевим:** За последнее десятилетие туристические медиа претерпели структурную трансформацию. В эпоху печатных изданий охват был ограничен физическими возможностями распространения, тогда как с цифровизацией мы перешли к масштабируемой, мгновенной и измеримой модели охвата. Tourism Today как часть этой трансформации полностью перешел от печатной версии к цифровой и сегодня имеет объем взаимодействия, достигающий миллионов. В социальных сетях ежемесячно фиксируется более 30 миллионов просмотров, что наглядно демонстрирует, насколько быстро информация распространяется в отрасли. Эта скорость стала фактором, напрямую влияющим на процессы принятия решений туристическими профессионалами. Предоставление проверенной информации с минимальной задержкой создает критическое конкурентное преимущество, особенно в условиях динамичной рыночной конъюнктуры. При этом между скоростью и глубиной существует не столько четкое разделение, сколько взаимодополняющая связь. Короткий и оперативный поток информации поддерживает тактические решения, в то время как углубленный анализ способствует формированию стратегической перспективы. Однако в современных медиа-привычках большую ценность представляет не высокий объем контента, а информация, которая подтверждена, оперативна и позволяет принять меры.

**Tourism Explorer:** Какие форматы контента и каналы распространения сегодня действительно эффективны для охвата профессионалов туристической

has become a direct factor influencing decision-making processes for tourism professionals. The delivery of verified information with minimal delay creates a critical competitive advantage, particularly in dynamic market conditions. However, rather than a strict separation between speed and depth, there is a complementary relationship. Short-form, real-time information supports operational decisions, while in-depth analysis contributes to the formation of strategic perspective. In today's media consumption habits, verified, fast, and actionable information generates more value than high-volume content.

**Tourism Explorer:** Which content formats and distribution channels create real impact in reaching tourism professionals today? How do these formats differ in terms of credibility and engagement?

**Haluk Özsevim:** Today, social media has become one of the most powerful distribution channels in terms of reach and speed. However, it also remains one of the most risky environments in terms of unverified content. Therefore, the determining factor is not the channel itself, but the credibility standard under which the content is produced and delivered. Consistent and verified content production gradually builds a qualified and loyal professional audience. Direct access to different segments of the tourism industry from operational staff to senior executives is now possible. However, transforming this reach into sustainable value is directly linked to content quality and credibility. At this point, online news portals differentiate themselves from social media through editorial filtering. While social media offers speed and distribution advantages, news portals continue to serve as primary reference points that build trust.

**Tourism Explorer:** How do you manage the balance between advertiser expectations and editorial independence? What concrete publishing policies do you apply to maintain this balance?

**Haluk Özsevim:** In a rapidly evolving media ecosystem, the balance between editorial independence and commercial expectations has become

индустрии? Как, на Ваш взгляд, эти форматы различаются с точки зрения надежности и вовлеченности?

**Халюк Озсевим:** Сегодня социальные медиа стали одним из самых мощных каналов распространения с точки зрения охвата и скорости. Однако они же остаются и одной из самых рискованных площадок из-за обилия непроверенного контента. Поэтому здесь определяющим фактором является не то, через какой канал подается контент, а то, с каким стандартом достоверности он предоставляется. Последовательное производство проверенного контента со временем формирует качественную и лояльную профессиональную аудиторию. Сегодня возможен прямой доступ к различным сегментам туристической индустрии - от операционного персонала до топ-менеджеров. Но превращение этого доступа в устойчивую ценность напрямую связано с качеством контента и его надежностью. В этом плане интернет-новостные порталы отличаются от социальных медиа тем, что их контент проходит редакционную фильтрацию. В то время как социальные медиа предлагают преимущества в скорости и распространении, новостные порталы остаются главной референтной точкой, формирующей доверие.

**Tourism Explorer:** Как Вы управляете балансом между ожиданиями рекламодателей и редакционной независимостью? Какой конкретной издательской политики Вы придерживаетесь для сохранения этого баланса?

**Халюк Озсевим:** В эпоху стремительных изменений в медийной экосистеме баланс между редакционной независимостью и коммерческими ожиданиями стал как никогда критически важным. Для сохранения этого баланса, прежде всего, необходимо установить четкую и не допускающую компромиссов редакционную политику. Tourism Today за свою 25-летнюю историю зарекомендовал себя как бренд, основанный на объективности и редакционной независимости. Эта позиция составляет основу как доверия читателей, так и устойчивой ценности бренда. Во взаимоотношениях с рекламодателями сохранение этой линии также принимается как основополагающий принцип. Наша издательская политика строится на балансе, который учитывает

more critical than ever. Maintaining this balance first requires a clear and uncompromising publishing policy. With a 25-year publishing history, Tourism Today is positioned as a brand built on objectivity and editorial independence. This positioning forms the foundation of both reader trust and sustainable brand value. In relationships with advertisers, maintaining this line is considered a fundamental principle. Our publishing policy is built on a balance that respects industry sensitivities while never compromising editorial independence. Particularly in cases of negative developments, content is presented without exaggeration, stripped of opinion, and structured within a data-driven framework. This approach allows readers to form their own assessments while strengthening the media's role as an informing rather than influencing actor. Given the economic and employment impact of the tourism sector, a balanced and responsible editorial tone is not only a journalistic choice but also a sectoral responsibility.

**Tourism Explorer: To what extent does sectoral media play a guiding role in destination perception and tourism demand? How should the boundaries and responsibilities of this influence be defined?**

**Haluk Özsevim:** Tourism media is essentially positioned in two main segments. The first focuses on end-user experience and destination-oriented content, while the second delivers industry data, developments, and analysis in a B2B framework. Although these segments target different audiences, both have a direct impact on destination perception. Today, consumers make destination decisions through multi-layered research processes. In this context, digital media particularly reliable news sources has become a key reference point. Content provided by news portals creates a higher perception of credibility compared to promotional platforms. While promotional platforms focus on demand generation and persuasion, news portals build trust through verified data and editorial filtering. This elevates sectoral media beyond a mere information channel, positioning it as a strategic actor that indirectly shapes perception and market orientation. The boundaries of this influence must be defined by editorial responsibility. Accurate, balanced, and transparent information delivery is critical both for the sustainability of the industry and for the healthy positioning of destinations.

особенности отрасли, но не ставит под угрозу редакционную независимость, особенно когда речь идет о негативных событиях, контент подается в рамках, свободных от преувеличений, лишенных комментариев и основанных на фактах. Такой подход позволяет читателю составить собственную оценку, одновременно усиливая информирующую, а не направляющую роль медиа. Учитывая экономическое и занятостное влияние туристического сектора, формирование сбалансированного и ответственного тона контента является не просто редакционным выбором, но и отраслевой ответственностью.

**Tourism Explorer: В какой степени отраслевые медиа играют направляющую роль в формировании восприятия дестинаций и туристического спроса? Как, по Вашему мнению, следует определить границы и ответственность этого влияния?**

**Халук Озсевим:** Туристические медиа в основном позиционируются в двух основных сегментах. Первый сегмент производит контент, ориентированный на опыт и туристические направления для конечного пользователя, в то время как второй сегмент предоставляет отраслевые данные, события и аналитику в сфере B2B. Хотя эти две структуры ориентированы на разные целевые аудитории, обе они оказывают прямое влияние на восприятие дестинаций. Сегодня потребители осуществляют выбор дестинации через многоуровневые исследовательские процессы. В этом процессе цифровые медиа, особенно надежные источники новостей, стали важной референтной точкой. Контент, предоставляемый новостными порталами, создает более высокое восприятие надежности по сравнению с платформами, ориентированными на продвижение. В то время как платформы продвижения фокусируются на создании спроса и процессах убеждения, новостные порталы завоевывают доверие, предлагая проверенные данные и контент, прошедший редакционную фильтрацию. Это превращает отраслевые медиа из простого передатчика информации в стратегического актора, который косвенно формирует восприятие и тенденции. Границы этого влияния должны быть очерчены редакционной ответственностью. Представление точной, сбалансированной и прозрачной информации имеет критическое значение как для устойчивости отрасли, так и для здорового позиционирования дестинаций.



## Vera Talih

Strategy Marketing & Development Director, HelloOtel TurboMarketing

**Tourism Explorer: The QM anniversary award was presented for the 15th time in 2026. What does receiving this award in a milestone year mean for HelloOtel TurboMarketing?**

**Vera Talih:** Receiving the QM award in its 15th anniversary year is not just recognition for HelloOtel TurboMarketing - it is a sign of consistency and a productive partnership with GM Center. When an award has such a long history, it becomes a filter: random players simply don't make it there.

For our company, this is confirmation that our results are not a one-time success, but the outcome of a cohesive team effort. In an anniversary year, this feels even more significant - you realize you are becoming part of the award's history. And that means the bar can only go higher from here.

**Tourism Explorer: In your opinion, which achievements of your company and its product - the Tourism Explorer magazine - played a decisive role in being recognized by experts once again?**

**Vera Talih:** Our key achievement is the structured and truly effective communication

## Вера Талих

Директор по стратегическому маркетингу и развитию HelloOtel TurboMarketing

**Tourism Explorer: Юбилейная премия QM вручается в 2026 году уже в 15-й раз. Что для HelloOtel TurboMarketing значит получить эту награду именно в юбилейный год?**

**Вера Талих:** Получить награду QM в юбилейный, 15-й год для HelloOtel TurboMarketing - это не только признание, а знак стабильности и плодотворного сотрудничества с GM Center. Когда премия проходит такой длинный путь, она становится фильтром: случайные туда не попадают.

Для нашей компании - это подтверждение того, что результат - не разовый успех, а сплоченная работа команды. В юбилейный год это ощущается острее: ты понимаешь, что становишься частью истории этой премии. А значит - планка дальше только выше.

**Tourism Explorer: Как вы считаете, какие именно достижения вашей компании и ее продукта - журнала Tourism Explorer - сыграли решающую роль в том, что эксперты снова отметили именно вас?**

**Вера Талих:** Наше ключевое достижение - это выстроенная и действительно работающая коммуникация внутри отрасли. Нам удалось объединить на одной маркетинговой платформе десятки отелей и тысячи туристических агентов из разных стран.

Журнал Tourism Explorer стал не просто информационной площадкой, а инструментом, который связывает рынок: отели получают прямой доступ к B2B аудитории, а агенты - к актуальным предложениям и новостям отрасли.

Мы сделали акцент на том, чтобы коммуникация была быстрой, понятной и, главное, эффективной. В индустрии, где всё держится на скорости реакции и доверии, это стало нашим отличительным преимуществом.

Думаю, именно эта способность объединять, ускорять процессы и создавать ценность для всех участников системы

we have built within the industry. We have managed to bring together dozens of hotels and thousands of travel agents from different countries on a single marketing platform.

Tourism Explorer has become not just an information platform, but a tool that connects the market: hotels gain direct access to a B2B audience, while agents receive up-to-date offers and industry news.

We have focused on making communication fast, clear, and most importantly, effective. In an industry driven by speed and trust, this has become our key competitive advantage.

I believe this ability - to connect, accelerate processes, and create value for all participants in the ecosystem - played a decisive role in experts recognizing us once again.

**Tourism Explorer: How challenging is it to maintain quality standards year after year, especially in a rapidly changing tourism industry?**

**Vera Talih:** Maintaining a high standard of quality year after year is indeed challenging, especially in our industry where everything changes rapidly and each season brings increasingly complex "quests."

However, for us, the foundation remains unchanged - it's communication. We work with people, not just numbers and bookings. And that defines our quality level. Our approach is built on listening to hotel partners and travel agents, finding compromises, and maintaining a balance of interests for all parties. It is not enough to reach agreements - we must fulfill them, keep our word, and deliver results in every interaction.

In the long term, this is what builds reputation. And in tourism, reputation is essentially the most valuable asset. Maintaining it is far more difficult than winning an award once.

**Tourism Explorer: What internal team processes at HelloOtel stand behind this success? Who would you like to thank first?**

*сыграла решающую роль в том, что эксперты снова отметили нас.*

**Tourism Explorer: Насколько сложно удерживать планку качества год за годом, особенно в динамично меняющейся туристической отрасли?**

**Вера Талих:** Удерживать планку качества год за годом - это действительно непросто, особенно в нашей отрасли, где всё меняется очень быстро, и каждый сезон подкидывает все более сложные «квесты».

*Но для нас основа остаётся неизменной - это коммуникация. Мы работаем с людьми, а не только с цифрами и бронями. И именно это задаёт уровень качества.*

*Наш подход строится на умении слышать партнёров-отельеров и туристических агентов, идти на компромисс и при этом держать баланс интересов всех сторон. Важно не просто договориться, а выполнить договорённости - держать слово и доводить каждое взаимодействие до результата.*

*В долгосрочной перспективе именно это и формирует репутацию. А репутация в туризме - это, по сути, главный актив. И удерживать её сложнее, чем один раз получить награду.*

**Tourism Explorer: Какие внутренние процессы команды HelloOtel стоят за этой победой? Кому вы хотели бы сказать спасибо в первую очередь?**

**Вера Талих:** В первую очередь хочется отметить владельца компании HelloOtel - Сабир Мизама. Его сильная сторона - это долгосрочное стратегическое видение и умение задавать направление, которое вдохновляет всю команду двигаться вперёд и расти.

*Второе - это сама команда. В HelloOtel действительно нет случайных людей. Каждый - профессионал в сфере маркетинга и туризма, с чётким пониманием своей зоны ответственности. У нас нет необходимости кого-то подгонять или контролировать на каждом шагу - все работают осознанно и на результат. При этом нам удалось сохранить дружную атмосферу, чувство юмора и капельку авантюризма, без которого невозможен*

**Vera Talih:** First of all, I would like to highlight the owner of HelloOtel, Sabir Mizam. His key strength is long-term strategic vision and the ability to set a direction that inspires the entire team to move forward and grow.

Secondly, our team itself. At HelloOtel, there are truly no random people. Everyone is a professional in marketing and tourism, with a clear understanding of their responsibilities. There is no need to push or micromanage - everyone works consciously and is result-oriented. At the same time, we have managed to maintain a friendly atmosphere, a sense of humor, and a touch of adventurous spirit-without which successful marketing is impossible.

I would also like to highlight our IT department - these are the people who literally keep everything running 24/7, ensuring stability and uninterrupted operations.

And of course, we cannot fail to mention our chef - without exaggeration, a strategically important person in the company. Because no motivation or KPI works as effectively as a good meal.

**Tourism Explorer: What are the next key goals for HelloOtel TurboMarketing and Tourism Explorer following this renewed recognition as a quality leader?**

**Vera Talih:** After reaffirming our status as a quality leader, our key goal is not just growth, but sustainable development. We plan to continue investing in our team, because we believe that marketing is created by people - not just professionals, but inspired, engaged, and financially stable individuals. When a team has internal stability and comfort, it directly impacts the quality of decisions, speed of execution, and level of communication.

Sustainability is also a major focus for us-both within the company and in our interaction with the market. This means long-term partnerships, transparent processes, and creating value that lasts not just for one season, but for years ahead.

We see the combination of a strong team, a well-thought-out strategy, and a sustainable development approach as the foundation of our next stage of growth.

*успешный маркетинг. Отдельно хочется отметить IT-отдел - это люди, которые буквально держат всё на своих плечах в режиме 24/7, обеспечивая стабильную и бесперебойную работу всех процессов.*

*Ну и, конечно, нельзя не отметить нашего повара - это, без преувеличения, стратегически важный человек в компании. Потому что никакая мотивация и KPI не работают так эффективно, как вкусный обед.*

**Tourism Explorer: Какие ближайшие цели ставим HelloOtel TurboMarketing и журнал Tourism Explorer после очередного подтверждения статуса качественного лидера?**

**Вера Талих:** После очередного подтверждения статуса качественного лидера для HelloOtel TurboMarketing и журнала Tourism Explorer ключевая цель - не просто рост, а устойчивое развитие.

*Мы планируем продолжать инвестировать в команду, потому что уверены: маркетинг создают люди. Причём не просто специалисты, а вдохновлённые, вовлечённые и финансово устойчивые люди. Когда у команды есть внутренняя опора и комфорт, это напрямую отражается на качестве решений, скорости работы и уровне коммуникации.*

*Также для нас важно развитие в сторону устойчивости - как внутри компании, так и во взаимодействии с рынком. Это про долгосрочные партнёрства, прозрачные процессы и создание ценности, которая сохраняется не на один сезон, а на годы вперёд.*

*Именно сочетание сильной команды, продуманной стратегии и устойчивого подхода к развитию мы видим как основу следующего этапа роста.*



## Сельчук Мерал

Основатель и CEO GM Center

### Тема: Анализ потенциала туристических событий (International Antalya Tourism Fair and QM Awards)

**Tourism Explorer:** Г-н Сельчук, вы создали платформы, ставшие магнитом для профессионалов туристической индустрии. Одна из них – International Antalya Tourism Fair (ATF Türkiye). В чем главный секрет успеха ATF Türkiye? Как вам удалось «перезапустить» выставочный бизнес и сделать ATF событием №1 для игроков рынка?

**Сельчук Мерал:** Успех ATF Türkiye – это правильное видение, подход, основанный на эффективности и результате. Мы видим туризм не просто отраслью, а стратегической сферой – и выстраиваем систему, где все действуют сообща. ATF – это не классическая точка встречи, а платформа, где рождается общий бизнес.

Главное отличие выставки – отказ от старой модели. Мы разработали принцип «маркетинга на месте»: продукт находится нужного покупателя там, где есть его присутствие. Система на 360°: мощные сценарные зоны, B2B-инструменты, международное участие, мультибрендовость. Мы даем не просто видимость, а прямое заключение сделок и измеримые результаты.

Наш подход к «перезапуску выставок» родился именно здесь. Мы ушли от простой демонстрации – к платформе, где делается бизнес, нетворкинг и стратегические альянсы. Мы построили систему, отвечающую на вопрос «зачем я здесь?» и дающую конкретную выгоду.

Сегодня ATF Türkiye – это платформа, собирающая под одной крышей мировые туристические рынки, фокусируясь на профи и высокой плотности сделок. Одно из главных отличий – способность сводить вместе все ключевые рынки, связанные с Турцией и Resort-туризмом.

The most important differentiator of the fair is that it has redefined the traditional exhibition model. With an on-site marketing principle, we developed a model that brings the right buyer together with the product at its source. Designed with a 360-degree service approach, this structure is supported by strong content stages, B2B systems, international participation, and a wide diversity of brands. We have built a system that offers not only visibility, but also direct business generation and measurable outcomes.

What you refer to as “restarting the exhibition industry” emerges exactly at this point. We transformed ATF from a display space into a platform where business development, networking, and strategic collaborations are actively created. We built a structure that provides a clear answer to the question “Why am I here?” and delivers tangible commercial value.

Today, ATF Türkiye stands out as a platform that brings together global tourism markets under one roof, focuses on professionals, and generates a high volume of business output. Its ability to gather all key markets relevant to Türkiye and resort tourism simultaneously is one of the most critical factors that differentiates it on a global scale.

At the same time, ATF has become one of the key global intersection points of the industry by bringing together the strongest players in resort and alternative tourism products. Therefore, ATF Türkiye today is positioned as a primary meeting point for industry stakeholders not only because of the experience it offers, but also due to its ability to generate tangible commercial value, high efficiency, and sustainable partnerships.

**Tourism Explorer:** Known as the “Oscars of Tourism,” the Quality Management Tourism Awards (QM Awards) have been recognizing the best in the industry for 15 years. How have quality criteria and service standards evolved over this period? Has it become more difficult to earn the title of “the best”?

**Selçuk Meral:** The concept of quality has undergone a significant transformation throughout the QM Awards process.

ATF собрал сильнейших игроков resort- и альтернативного туризма, став глобальной точкой пересечения. Сегодня ATF Türkiye – это не только опыт, но и конкретная польза, высокая эффективность, устойчивые коллаборации – главная точка встречи для профессионалов.

**Tourism Explorer:** Премия QM Awards, известная как «Оскар туризма», в течение 15 лет награждает лучших в отрасли. Как за эти годы изменились критерии качества и стандарты сервиса для победителей? Стало ли сложнее завоевать титул «лучший»?

**Сельчук Мерал:** В QM Awards понимание качества претерпело значимое преобразование. Раньше важны были физический сервис, операционный успех, соблюдение стандартов. Сегодня оценка куда более целостная.

Теперь ключевые факторы – это формирование клиентского опыта, измеримость удовлетворенности гостя, цифровизация, устойчивость, имидж бренда и персонализация. Предоставление лишь качественного сервиса теперь является недостаточным, нужно подкреплять показатели данными, создавать систему, повышающую ценность бренда.

Именно поэтому титул «лучший» сегодня дается гораздо сложнее. Конкуренция теперь не только в операционке, но и в инновациях, управлении эмоциями, связи с гостем. Выходят вперед не те, кто соответствует стандартам, а те, кто выделяется на фоне остальных и создает устойчивое качество.

В этом и заключается идея возникновения QM Awards: создать систему, которая не просто дает награды за качество, а трансформирует его.

Туризм – это отрасль, управляемая данными, видением и устойчивым развитием. Качество сегодня – не выбор, а базовый «интеллект» конкуренции. QM Awards – именно та платформа, которая определяет, измеряет и поощряет данный «интеллект».

Следующим шагом в данном направлении является запуск QM Summit. Этот проект станет платформой, где совместно будут приниматься важные решения для сектора и бизнеса в целом, включая продажи, маркетинг, финансы, HR, технологии,

## Selçuk Meral

Founder and CEO, GM Center

### Topic: Potential Analysis of Tourism Events (International Antalya Tourism Fair and QM Awards)

**Tourism Explorer:** Mr. Selçuk Meral, you have created platforms that have become major hubs of attraction for tourism professionals. The International Antalya Tourism Fair (ATF Türkiye) is one of them.

What is the core secret behind ATF Türkiye's success? How did you manage to “restart” the exhibition industry and transform ATF into the number one event for industry players?

**Selçuk Meral:** The core of ATF Türkiye's success lies in a strong vision shaped by an efficiency- and results-driven approach.

We position tourism not merely as an industry, but as a strategic domain, and we build a structure that moves collectively with this perspective. In this sense, ATF is not a conventional meeting point, but a platform where the industry actively generates business together.

In the past, physical service quality, operational success, and the implementation of standards were the primary focus. Today, however, evaluation has become far more holistic.

Elements such as experience design, measurable guest satisfaction, digitalization, sustainability, brand perception, and service personalization have become decisive factors. It is no longer enough to simply provide good service; it must be supported by data, transformed into a consistent experience, and structured in a way that adds value to the brand.

For this reason, earning the title of “the best” is now much more challenging. Competition is no longer limited to operational excellence; it is shaped by innovation, emotional intelligence, and the connection established with the guest. Brands that stand out are those that do not merely meet standards, but create differentiation and deliver sustainable quality.

This was precisely our objective when we launched the QM Awards: to build a system that not only rewards quality but also transforms it.

Tourism today is no longer managed solely through service quality; it is driven by data, vision, and sustainable intelligence. In today’s world, quality is not a preference but the core intelligence of competition. QM Awards is a platform that defines, measures, and rewards this intelligence.

In line with this vision, our next step is the launch of QM Summit. QM Summit will aim to transform the industry into a structure that thinks, decides, and produces together.

Covering all critical areas from sales and marketing to finance, human resources, and technology, this platform will be positioned as one of the most important decision-making hubs of the industry before the season, with forums, strategic panels, and structured B2B meetings. The QM Awards Gala Night will serve as the grand finale of this ecosystem.

**Tourism Explorer: You have unique experience in organizing events not only in Türkiye but also internationally, such as the Africa Tourism Forum held in Egypt. What are the key differences in organizing B2B events in another country? What kinds of challenges or cultural dynamics did you encounter in this project?**

*форумы, панельные дискуссии и B2B-встречи. Данная платформа станет ключевой точкой принятия решений перед сезоном. А Gala QM Awards завершит этот цикл.*

**Tourism Explorer: У вас имеется уникальный опыт создания и проведения мероприятий не только в Турции, но и за рубежом, например Africa Tourism Forum в Египте. В чем заключаются ключевые отличия организации B2B-ивентов за рубежом? С какими барьерами или культурными особенностями вы столкнулись во время организации?**

*Сельчук Мерал: В международных B2B-ивентах главное – это верно прочесть локальную динамику. В каждой стране своя культура сотрудничества, процессы принятия решений, механика доверия. То, что в Турции быстро, на других рынках требует больше времени, терпения, выстраивания отношений. Поэтому нужна не единая модель, а структуры, заточенные под каждый рынок.*

*В процессе подготовки и проведения Africa Tourism Forum мы это отчетливо увидели. Что критически важно: двигаться к цели с правильными партнерами, оценивать реальные условия на месте, выстраивать доверие. Бюрократия, операционные потоки, стиль общения – во всем имеются заметные отличия. Когда ты грамотно управляешь этими отличительными особенностями, происходит ускорение процессов, появляется прочная почва.*

*В культурном плане наиболее определяющим фактором является подход, основанный на доверии и взаимоотношениях. На некоторых рынках приоритет имеет не скорость ведения бизнеса, а прочность установленной связи. Когда удается найти этот баланс, возникают устойчивые и крепкие партнерства.*

*Africa Tourism Forum также носил характер презентации (запуска) Африканской туристической выставки. Самой серьезной трудностью, с которой мы столкнулись в этом процессе, стали геополитическая неопределенность и сохраняющаяся напряженность в регионе. Туризм по своей природе – отрасль, висящая на волоске, и подобная нестабильность влияет на него напрямую.*

*Однако мы рассматриваем этот процесс не как препятствие, а как часть масштабной*

**Selçuk Meral:** The most decisive factor in international B2B events is accurately understanding local dynamics. Each country has its own business culture, decision-making processes, and trust mechanisms. Processes that move quickly in Türkiye may require more time, patience, and relationship management in other markets. Therefore, instead of a standardized model, it is essential to design market-specific structures.

We observed this clearly during the Africa Tourism Forum process. The most critical factors were working with the right partners, understanding on-the-ground realities, and building trust. Bureaucratic processes, operational flows, and communication styles can differ significantly. When these differences are managed correctly, processes accelerate and a much stronger foundation is established.

From a cultural perspective, trust and relationship-based approaches are the most defining elements. In some markets, the strength of relationships takes precedence over speed. When this balance is achieved, sustainable and strong collaborations emerge.

The Africa Tourism Forum also served as a launch platform for the Africa Tourism Fair. One of the most significant challenges we faced during this process was geopolitical uncertainties and ongoing regional tensions. Tourism, by nature, is a highly sensitive industry and is directly affected by such uncertainties.

However, we do not see this as an obstacle, but as part of a major transformation. African tourism is currently undergoing a transformation process, and these challenges are a natural part of growth. We position the Africa Tourism Fair at the center of this transformation as the “sun of tourism.” We aim for it to become a platform that illuminates the continent with the light of tourism and generates strong momentum for African tourism after this period of challenges and uncertainties.

**Tourism Explorer: In the era of digitalization and online communication, what are the biggest challenges facing organizers of large-scale B2B tourism events?**

**Selçuk Meral:** The biggest challenge in the digital age is correctly positioning the value of physical events. Access to information is now extremely easy; people can hold

*трансформации. Туризм в Африке переживает период трансформации, и эти сложности на самом деле – естественная часть роста. Африканскую туристическую выставку мы позиционируем в центре этой трансформации как «солнце туризма». Мы желаем, чтобы после всех этих трудностей и непростого периода Africa Tourism Fair стала платформой, освещающей континент светом туризма и придающей мощный импульс развитию туризма в Африке, и мы продолжаем работать в этом направлении.*

**Tourism Explorer: В эпоху цифровизации и онлайн-коммуникаций каковы основные вызовы, стоящие перед организаторами крупных B2B-мероприятий в туристической отрасли?**

*Сельчук Мерал: В эпоху цифровизации главная трудность – это правильное позиционирование ценности офлайн мероприятия. Сейчас доступ к информации очень прост: люди могут проводить встречи, презентации и налаживать связи онлайн. Поэтому B2B-мероприятия должны перестать быть просто структурами, предоставляющими информацию, и превратиться в платформы, генерирующие опыт и конкретные результаты.*

*Обязательным условием является признание мероприятия широкой общественностью, а также оригинальность истории и содержания. Скопированные неоригинальные концепции не приносят реальных плодов. Кроме того, цифровизация повысила уровень ожиданий. Участники хотят быстрого, прозрачного и подкрепленного данными результата. Это вынуждает организаторов создавать системы, в центре которых находятся технологии.*

*Однако эта картина не является негативным сигналом для будущего офлайн мероприятий. Напротив, нежизнеспособность моделей онлайн-выставок и мероприятий, опробованных в период пандемии, в долгосрочной перспективе четко показала, насколько важен для человека реальный контакт, доверие и живой опыт. Ценность таких встреч не снизилась; наоборот, они стали более осмысленными и ориентированными на результат.*

**Tourism Explorer: Хотели бы Вы что-то добавить в завершении нашего интервью?**

*Сельчук Мерал: Туризм сегодня формируется не только масштабами, но и разумом,*

meetings, presentations, and connections online. Therefore, B2B events must evolve from being purely informational platforms into structures that create experience and tangible outcomes.

They must be recognized by the broader public and have an original story and content. Imitative concepts do not generate real results.

At the same time, digitalization has raised expectations. Participants demand fast, transparent, and data-driven experiences.

This forces organizers to build systems where technology is at the core.

However, this does not indicate a negative outlook for physical events. On the contrary, the unsustainability of online fairs and event models tested during the pandemic clearly demonstrated the importance of real human interaction, trust, and experience. The value of physical meetings has not diminished; rather, they have become more meaningful and more results-oriented.

**Tourism Explorer: Finally, is there anything you would like to add?**

**Selçuk Meral:** Tourism is no longer defined solely by scale; it is shaped by intelligence, adaptability, speed, and the capacity for collaboration. As GM Center, this is exactly what we focus on across all our platforms. Our goal is not only to bring people together, but to build structures that create value, provide direction, and generate tangible results for the industry.

With this mindset, we have also been publishing GM Tourism and Management Magazine for 22 years, serving as both the voice of the sector and a reference point for tourism professionals.

In the coming period, we will keep contributing to the transformation of the tourism industry, developing new business models, and working to position Türkiye as one of the strong centers of the global tourism vision through platforms such as ATF, QM Awards, and QM Summit.

Because we believe that the future of tourism will be shaped by structures that think, produce, and grow together.

*способностью к адаптации, скоростью и потенциалом к сотрудничеству. Мы в GM Center, на всех наших платформах фокусируемся именно на этом. Наша цель - не просто собрать людей вместе, а создать структуры, которые генерируют ценность для отрасли, указывают путь и приносят ощутимые результаты. Следуя этой логике, с помощью журнала GM Turizm ve Yönetim Dergisi, который мы создали как справочный ресурс для профессионалов туризма, мы уже 22 года остаемся голосом отрасли и надежным источником информации.*

*В предстоящий период с помощью таких платформ, как ATF, QM Awards и QM Summit, мы продолжим вносить вклад в трансформацию туристического сектора, разрабатывать новые бизнес-модели и работать над тем, чтобы сделать Турцию одним из мощных центров глобального видения туризма. Мы верим: будущее туризма будет формироваться структурами, которые мыслят, создают и развиваются в коллаборации друг с другом.*



## Tatiana Dmitrova

Founder and CEO of TourDom.ru

### Topic: The Role of Media in the Professional Tourism Sector (Russian Context)

**Tourism Explorer: Tatiana, the professional communications market in Russia has changed significantly in recent years. What role does specialized media like TourDom.ru play today amid high market turbulence and shifting outbound tourism geography?**

**Tatiana Dmitrova:** The professional tourism media market is generally quite conservative: roles are defined, and most players operate within familiar formats, even as they experiment with new positioning approaches. However, in recent years, changes have not been driven by choice-circumstances have forced them. Everyone is now searching for their own adaptation model.

We chose a strategy centered on the audience. In essence, this has always been our approach, but during the pandemic it became absolutely clear: the main asset of any media outlet is the depth of its connection with readers. What matters to us is not the importance of our

## Татьяна Дмитриева

Основатель и руководитель  
TourDom.ru

### Тема: Значение медиа в туристическом профсекторе (в контексте РФ)

**Tourism Explorer: Татьяна, рынок профессиональных коммуникаций в России за последние годы сильно изменился. Какую роль сегодня играет специализированное медиа, такое как TourDom.ru, в условиях высокой турбулентности рынка и изменения географии выездного туризма?**

**Татьяна Дмитриева:** Профессиональный туристический медиа рынок в целом довольно консервативен: роли распределены, все участники работают в привычных форматах, хотя и пробуют новые подходы к позиционированию. Но в последние годы изменения происходят уже не по желанию - к ним буквально подталкивают обстоятельства. И каждый ищет свою модель адаптации.

Мы выбрали стратегию опоры на аудиторию. По сути, мы всегда так работали, но именно в пандемию стало окончательно понятно: главный актив медиа - глубина контакта с читателем. Нас интересует не столько важность нашего мнения, сколько способность быть полезными.

Поэтому мы усилили фокус на взаимодействии с аудиторией и перераспределили акценты между форматами. Основной витриной сделали социальные сети - в первую очередь, Telegram, как наиболее динамично растущую и доступную на тот момент платформу. Через него мы выстраиваем интерес и вовлеченность, а уже затем переводим аудиторию на TourDom.ru и Hotline Travel.

Но работа в соцсетях - это довольно жесткая среда: чтобы стать интересным, нужно действительно им быть. Мы осознанно вложились в креатив, эмпатию и диалог с аудиторией. Для нас принципиально важно не просто публиковать контент, а получить живую обратную связь и вовлечь людей в обсуждение.

opinion, but our ability to be useful. That is why we strengthened our focus on audience interaction and redistributed emphasis across formats. We made social media - primarily Telegram, which at the time was the fastest-growing and most accessible platform - our main showcase. Through it, we build interest and engagement, and then direct the audience to TourDom.ru and Hotline Travel.

However, social media is a highly competitive environment: to be interesting, you genuinely have to be interesting. We deliberately invested in creativity, empathy, and dialogue with our audience. For us, it is essential not just to publish content, but to receive real feedback and involve people in discussion. As a result, we developed a model where editorial expertise is combined with a constant "pulse check" of audience opinion. Journalists work deeply on topics, but the selection of those topics and the way they are presented are largely shaped by what truly resonates with the market.

This approach has proven effective: we see growth in social media, high engagement, and active feedback. Equally important, we ourselves find this work engaging - and that is always recognized by both the audience and partners.

We consciously adopted this strategy during the pandemic and continue to develop it today.

**Tourism Explorer: What audience demands dominate today? What do readers expect from professional news platforms - protection of their rights, support in sales, or simply timely information about destinations, flights, visas, etc.?**

**Tatiana Dmitrova:** Today, the audience of tourism media is quite fragmented. Few outlets can claim to have a stable "core" readership that consistently follows their agenda. In reality, we work with multiple audience layers - from industry professionals to the broader online public.

In the current environment, traffic has become the key success metric. This means we cannot focus solely on the interests of industry specialists - we must also consider how the digital ecosystem functions as a whole: namely search engines, algorithms, and mass audience behavior.

*В результате сформировалась модель, где редакционная экспертиза сочетается с постоянным «срезом» мнений аудитории. Журналисты глубоко прорабатывают темы, но выбор этих тем и акценты в подаче во многом определяются тем, что действительно откликается рынку. Этот подход показал свою эффективность: мы видим рост социальных медиа, высокую вовлеченность, активную обратную связь. И, что немаловажно, нам самим интересно в этом работать - а это всегда чувствуется и аудиторией, и партнерами.*

*Этой стратегии мы начали осознанно придерживаться в период пандемии и продолжаем развивать её сегодня.*

**Tourism Explorer: Какие запросы от аудитории сейчас доминируют? Чего ждут читатели от профессиональных новостных платформ - защиты их прав, помощи в продажах или просто оперативной информации о направлениях, рейсах и визах и тп?**

**Татьяна Дмитрива:** Аудитория туристических медиа сегодня довольно размыта. Немногие издания могут похвастаться тем, что у них есть устойчивое «ядро» читателей, которые ежедневно ориентируются именно на их повестку. В реальности мы работаем сразу с несколькими слоями аудитории - от профессионалов рынка до широкой интернет-аудитории.

*При этом в современных условиях ключевым показателем успешности становится трафик. А значит, мы не можем ориентироваться только на интересы отраслевых специалистов - нам приходится учитывать и то, как работает цифровая среда в целом: поисковые системы, алгоритмы, поведение массового читателя.*

*Если раньше акцент делался преимущественно на профессиональной повестке - аналитике, бизнес-вопросах, отраслевых трендах, - то сейчас спектр тем существенно расширился. В него неизбежно входят и более широкие, иногда резонансные истории: инциденты, спорные ситуации, громкие кейсы. Именно такой контент чаще всего привлекает максимальное внимание и формирует трафик.*

Previously, the emphasis was mainly on professional topics - analytics, business issues, industry trends. Today, the range of topics has expanded significantly. It inevitably includes broader and sometimes high-profile stories: incidents, controversial situations, and headline-making cases. This type of content attracts the most attention and drives traffic.

One can view this in different ways, but it is an objective reality of the media market. If you want to remain relevant in the professional agenda and maintain influence, you must work within this reality - finding a balance between deep industry expertise and content that genuinely resonates with a wider audience.

**Tourism Explorer: How would you assess the openness of Russian hoteliers and DMCs to engaging with the press compared to their counterparts in Türkiye or Egypt?**

**Tatiana Dmitrova:** It is difficult for me to directly compare communication levels with hotels and DMCs in other countries over time. However, I can speak about the dynamics we observe within the Russian tourism business. Unfortunately, from a media perspective, the trend is largely negative. As the market becomes more structured, companies consolidate, and the number of players decreases, the level of openness also declines. It is becoming increasingly difficult to obtain informal and candid perspectives. Today, only a few experts remain who are willing not just to give comments, but to reflect on ongoing processes, share evaluations, forecasts, and sometimes even engage in debate. Such speakers are becoming especially valuable. Compared to the past, the market used to be far more open and substantive in its dialogue with the media. Today, communications are becoming more formalized and carefully managed - and, in that sense, less authentic.

**Tourism Explorer: TourDom.ru is a powerful influential tool. Are there cases where your publications have helped resolve conflicts within the "hotel-tour operator-agent-tourist" chain or influenced regulatory decisions?**

**Tatiana Dmitrova:** Thank you for that assessment. For us, it is indeed important to be useful to our audience - not only in covering general trends and events, but also in working with specific situations.

*Можно по-разному к этому относиться, но это объективная реальность медиарынка. И если ты хочешь оставаться в профессиональной повестке и сохранять влияние, приходится работать с этой реальностью - находя баланс между глубокой отраслевой экспертизой и тем контентом, который действительно востребован широкой аудиторией.*

**Tourism Explorer: Как вы оцениваете уровень открытости российских отельеров и принимающих компаний к диалогу с прессой по сравнению с турецкими или египетскими коллегами?**

**Татьяна Дмитрива:** Мне сложно напрямую сравнивать уровень коммуникаций с отелями и принимающими компаниями в других странах условно 10 лет назад и сейчас. Но я могу судить о той динамике, которую мы наблюдаем в российском туристическом бизнесе.

*И, к сожалению, для медиа она во многом негативная. По мере того, как рынок структурируется, компании укрупняются, а число игроков сокращается, снижается и уровень открытости. Получить неформальную, искреннюю позицию становится всё сложнее. Сегодня остаются буквально единицы экспертов, которые готовы не просто давать комментарии, а рассуждать о происходящих процессах, делиться оценками, прогнозами, иногда даже спорить. Такие спикеры становятся особенно ценными.*

*Если сравнивать с тем, каким рынок был раньше, он был гораздо более открытым и содержательным с точки зрения диалога с медиа.*

*Сейчас коммуникации становятся более формализованными, выверенными - и в этом смысле менее живыми.*

**Tourism Explorer: TourDom.ru - это мощный инструмент влияния. Бывают ли случаи, когда ваши публикации помогли разрешить конфликтные ситуации на рынке "отель - туроператор - агент - турист" или влияли на решения регуляторов?**

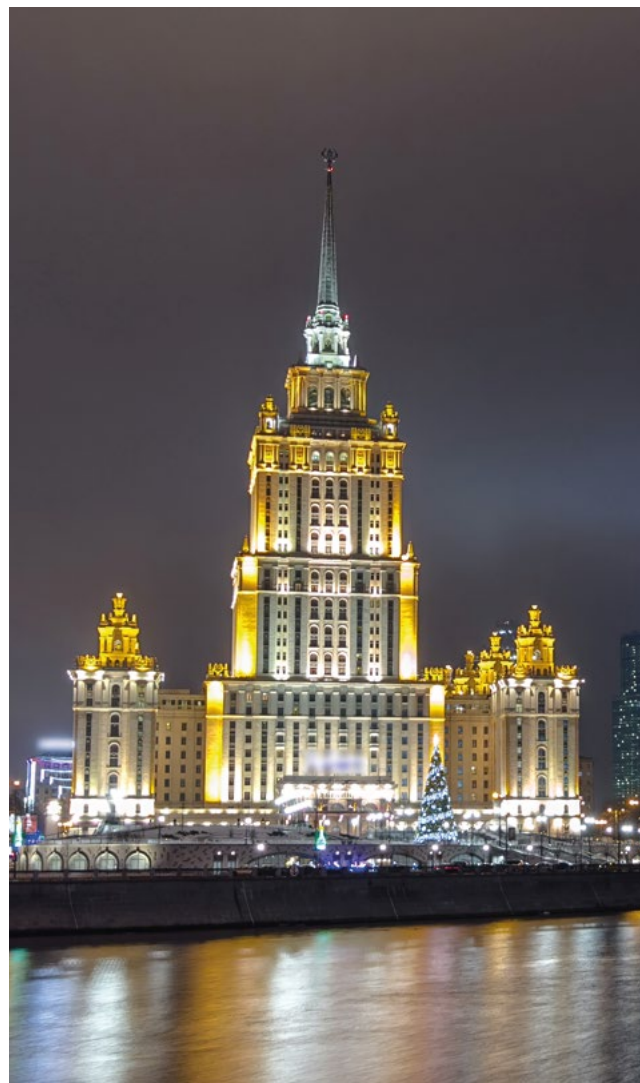
**Татьяна Дмитрива:** Спасибо за такую оценку. Для нас действительно важно быть полезными аудитории - и не только в освещении общих тенденций и событий

We pay close attention to individual stories - whether they involve large entrepreneurs, agents, or tourists. This layer of content is fundamentally important to us.

We aim not only to describe conflicts or cases of injustice, but to dive into them, understand the details, and, where possible, help find solutions. The work often begins even before publication: we contact the parties involved, clarify positions, and help establish dialogue. In some cases, conflicts are resolved at this stage.

So yes, it can be said that our publications - and our involvement - do influence outcomes. We regularly receive feedback from people we have helped with avoiding conflicts, securing refunds, or resolving complex issues with partners.

For us, this is perhaps one of the most important indicators that media functions not only as a source of information, but also as a tool for real, practical support within the market.



на рынке, но и в работе с конкретными ситуациями.

Мы очень внимательно относимся к историям отдельных людей - будь то большие предприниматели, агенты или туристы. Этот пласт контента для нас принципиален. Причём мы стараемся не просто описывать конфликты или случаи несправедливости, а вникать в них, разбираться в деталях и, по возможности, помочь найти решение.

Работа начинается ещё до публикации: мы связываем стороны, уточняем позиции, помогаем выстроить диалог. И в ряде случаев конфликт удаётся урегулировать именно на этом этапе.

Поэтому да, можно сказать, что наши публикации и сама наша вовлечённость действительно влияют на ситуацию. Мы регулярно получаем обратную связь от людей, которым удалось помочь - избежать конфликта, вернуть деньги, решить сложный вопрос с партнёрами.

Для нас это, пожалуй, один из самых важных показателей того, что медиа работает не только как источник информации, но и как инструмент реальной помощи рынку.



## Cansin Efir

Head of Tourism Department,  
Kemer Municipality  
Owner of Nar Otel

### Topic: Building a Sustainable Tourism Ecosystem in Kemer Through Local Initiatives

**Tourism Explorer:** Mr. Cansin, as the Head of the Tourism Department of Kemer Municipality, could you share with our readers which mechanisms and city-level initiatives the municipality has already launched or plans to implement to motivate tourists to choose this region?

**Cansin Efir:** First of all, I would like to emphasize that Kemer already possesses one of the most advanced and high-quality hospitality infrastructures not only in Türkiye but also in the international arena. The region has always remained an exceptionally valuable destination thanks to its unique natural environment. However, as the Kemer Municipality, we decided to move this strong potential beyond traditional approaches.

Since taking office, we have launched a comprehensive digital promotion project, Visit Kemer, to position the region more effectively on a global scale.

## Джансын Эфир

Глава отдела туризма  
муниципалитета г.Кемер  
Владелец Nar Otel Kemer

### Тема: Формирование устойчивой туристической среды г.Кемер через локальные инициативы.

**Tourism Explorer:** Господин Джансын, как глава отдела туризма муниципалитета Кемера, поделитесь с нашими читателями: какие механизмы и городские мероприятия муниципалитет уже запускает или планирует запустить, чтобы мотивировать туристов выбрать этот регион?

**Джансын Эфир:** Прежде всего, я хотел бы подчеркнуть: Кемер уже обладает одной из самых развитых и качественных гостиничных инфраструктур как в Турции, так и за её пределами. Наш регион всегда оставался исключительно ценным направлением благодаря уникальной природе. Однако мы, муниципалитет Кемера, решили вывести этот мощный потенциал за рамки традиционных подходов. С момента нашего прихода к управлению мы запустили масштабный проект цифрового продвижения Visit Kemer, чтобы эффективнее заявлять о преимуществах региона на глобальном уровне.

В рамках проекта Visit Kemer в этом году мы делаем ставку на инновационные технологии. С помощью контента, созданного на базе искусственного интеллекта, мы выводим восприятие Кемера за пределы классической формулы «море, песок, солнце». Мы транслируем миру тысячелетнюю историю региона, его античные порты и уникальные мифологические сюжеты, используя современный кинематографический язык. Наша цель - показать гостям через платформу Visit Kemer, что наш город обладает не только непревзойдённой природой, но и живой, легендарной душой.

Кроме того, мы делаем межсезонье невероятно увлекательным. В это время мы проводим международные чемпионаты по экстремальным видам спорта, объединяя природу и драйв с помощью мотогонок хард-эндуро «Sea to Sky», ультрамарафона «Run to Sky» и соревнований по сапсёрфингу «SUP Cup Kemer». Благодаря инициативе Visit Kemer наш регион становится

Within the scope of Visit Kemer, this year we are focusing on innovative technologies.

Through AI-generated content, we are expanding Kemer's perception beyond the classic "sea, sand, sun" formula. We present the region's millennia-old history, its ancient ports, and unique mythological narratives using a contemporary cinematic language. Our goal is to demonstrate that Kemer is not only a destination with unparalleled nature but also a place with a living, legendary soul.

In addition, we are making the off-season highly dynamic. During this period, we host international extreme sports events that merge nature with adrenaline, such as the hard enduro race "Sea to Sky," the ultramarathon "Run to Sky," and the "SUP Cup Kemer." Through these initiatives, Kemer is evolving into a year-round destination that delivers memorable experiences in every season.

**Tourism Explorer: How do you evaluate the real economic role of tourists for the city budget, and what are your goals for increasing visitor spending outside hotels?**

**Cansin Efir:** Kemer completed 2025 quite successfully, welcoming approximately 3.5 million tourists. However, we are observing a global shift in traveler behavior: visitors coming to Türkiye are primarily seeking experiences rather than shopping. Instead of filling their suitcases with goods, they prefer to spend on day trips, excursions, and new emotions. This trend is a major advantage for Kemer, as we can offer a wide range of alternatives from ancient cities to mountain canyons and outdoor activities.

That said, high hotel occupancy and the growing demand for experiences are not yet fully reflected in the revenues of local businesses. The entire economic ecosystem in Kemer depends directly or indirectly on tourism income. Our key challenge is to encourage tourists to step outside hotel premises and integrate their demand for experiences into the local economy.

There are two main reasons for this. First, hotel infrastructure is so comprehensive that guests often feel no need to leave the property. Second, local businesses have struggled to quickly adapt from a "product-based" model to an "experience-based" economy.

We aim to change this dynamic. In 2026, we are launching projects that will infuse the city with art and music. Street performances and

*живым направлением, которое дарит гостям незабываемые впечатления в любое время года.*

**Tourism Explorer: Как вы оцениваете реальную экономическую роль туриста для городского бюджета и какие цели ставите по росту трат гостя вне отеля?**

**Джансын Эфир:** Кемер завершил 2025 год весьма успешно, приняв около 3,5 млн туристов. Сегодня мы наблюдаем глобальное изменение трендов: турист, приезжающий в Турцию, ищет в первую очередь впечатления, а не просто шопинг. Вместо того, чтобы набивать чемоданы покупками, гости предпочитают тратить деньги на однодневные туры, экскурсии и новые эмоции. Эта тенденция - одно из главных преимуществ Кемера, ведь мы можем предложить огромное количество альтернатив: от античных городов до горных каньонов и активного отдыха.

*Однако мы ясно видим, что высокая заполняемость отелей и стремление гостей к впечатлениям пока не в полной мере отражаются на доходах местных предпринимателей. Весь бизнес в Кемере прямо или косвенно зависит от туристических доходов. Наша главная сложность - мотивировать туристов выходить за пределы отелей и интегрировать их запрос на впечатления в местную коммерцию. Этому есть несколько причин. Во-первых, инфраструктура отелей настолько хороша, что у гостя просто не возникает потребности покинуть территорию. Во-вторых, местному бизнесу оказалось непросто быстро адаптироваться к глобальному переходу от «покупки товаров» к «покупке впечатлений».*

*Мы намерены изменить ситуацию. В 2026 году мы запускаем проекты, которые наполнят город искусством и музыкой. Будут проводиться выступления уличных артистов и специальные «Дни шопинга», чтобы предложить туристу не просто товары, а атмосферу и эмоции, создавая новые точки притяжения. Благодаря этому туристы захотят проводить время и тратить деньги на оживлённых улицах Кемера.*

**Tourism Explorer: Какие инфраструктурные задачи - транспорт, парковки, сети - муниципалитет решает в первую очередь, чтобы выдержать растущий поток гостей?**

**Джансын Эфир:** История развития инфраструктуры Кемера опирается на важный факт: наш город был создан как

curated "shopping days" will offer not just products, but atmosphere and emotion creating new points of attraction and encouraging visitors to spend more time, and money, within Kemer's urban fabric.

**Tourism Explorer: What infrastructure priorities such as transport, parking, and utilities are you addressing to manage the increasing flow of visitors?**

**Cansin Efir:** Kemer's infrastructure development is rooted in a significant historical fact: the city was established in the 1980s as Türkiye's first planned tourism destination under a World Bank project. Initially designed for 30,000 beds, today it accommodates up to 150,000 people daily.

To manage this scale, we operate in full coordination with relevant ministries, public institutions, and the private sector. In recent years, we have completely renewed water supply systems, sewage infrastructure, treatment facilities, and electricity networks ensuring Kemer's operational sustainability for decades ahead.

We are now entering the final phase. By the end of 2026 and early 2027, we will complete extensive urban landscaping, road renewal, and environmental design projects.

**Tourism Explorer: As the owner of Nar Otel, what are the main challenges facing small hotel businesses in central Kemer? Does the municipality adequately respond to these concerns?**

**Cansin Efir:** This is a complex and multi-layered issue. The challenges faced by boutique hotels are less related to local governance and more to macroeconomic conditions and industry-wide transformations.

The expectations of hoteliers from the municipality are quite clear: timely waste management, clean streets, and a safe, calm environment. As Kemer Municipality, we largely fulfill these fundamental responsibilities and remain attentive to business needs.

However, from an operator's perspective, the core difficulties lie elsewhere: global crises, inflationary pressures, and the significant financial burden of continuously updated tourism regulations and certification requirements. For small-scale accommodations, covering these costs is the primary challenge.

As a result, many small hotels especially those that lost resilience after the pandemic have

*первый в Турции плановый туристический курорт в рамках проекта Всемирного банка, начатого в 1980-х годах. Изначально регион был рассчитан на 30 000 мест, но сегодня мы принимаем до 150 000 человек в день.*

*Чтобы управлять этой нагрузкой, мы работаем в полной координации с профильными министерствами, государственными структурами и частным сектором. Благодаря этой совместной мобилизации за последние несколько лет мы полностью обновили системы водоснабжения, канализации, очистные сооружения и электросети, обеспечив стабильную работу Кемера на десятилетия вперёд. Сейчас мы переходим к финальному этапу: к концу 2026 - началу 2027 гг. завершим масштабные работы по благоустройству, ландшафтному дизайну и обновлению дорог.*

**Tourism Explorer: Как владелец отеля Nar, назовите главные трудности, мешающие развитию малого отельного бизнеса в центре Кемера. Слышит ли муниципалитет этот запрос?**

**Джансын Эфир:** Это весьма многогранная и сложная проблема. Препятствия для развития бутик-отелей в центре связаны не столько с недоработками местного муниципалитета, сколько с макроэкономическими условиями и общеотраслевыми изменениями. Основные ожидания отельера от муниципалитета очевидны: своевременный вывоз мусора, чистые улицы и спокойная безопасная обстановка. Мы, муниципалитет Кемера, в подавляющем большинстве случаев успешно справляемся с этими базовыми задачами и всегда прислушиваемся к запросам бизнеса.

*Однако, глядя на ситуацию изнутри как владелец отеля Nar, я вижу, что главные трудности кроются в другом: это глобальные кризисы, инфляционное давление в стране, а также серьёзные финансовые затраты на выполнение постоянно обновляющихся требований и новых сертификаций Министерства туризма. Для небольших объектов размещения покрывать эти расходы - самая большая проблема. Многие небольшие отели, не сумевшие выжить в этой экономической борьбе (особенно потерявшие устойчивость после пандемии), к сожалению, были вынуждены превратиться в общежития для персонала (ложманы) крупных курортных отелей региона. И это - огромная угроза для Кемера. Когда в центральных бутик-отелях, где должны жить туристы, выходят на улицы и совершать покупки, проживает исключительно персонал, это глубоко*

been forced to convert into staff housing for large resort hotels in the region. This represents a serious threat to Kemer. When central boutique hotels, that should host tourists who engage with the city, instead accommodate only staff, it disrupts both the socio-cultural structure and the economic cycle of the destination.

Resolving this imbalance requires national-level policy interventions rather than local governance alone. We are in dialogue with the Ministry of Tourism on this matter and are hopeful for a near-term solution.

**Tourism Explorer: How would you like Kemer to be perceived by the professional tourism community in the next decade?**

**Cansin Efir:** Kemer is a true paradise for leisure, both nationally and globally. However, global trends indicate a period of significant transformation. In today's fast-paced world, rest, nature, and the sea are no longer luxuries, they have become psychological necessities.

People need spaces where they can disconnect and reconnect with themselves.

Thanks to forward-thinking investors who have accurately identified this trend, and the large-scale projects already underway, I firmly believe that within the next decade

Kemer will become the number one destination in Türkiye. Our ambition is clear: to surpass Belek, Side, and even Bodrum. Geographically, Kemer holds a stronger advantage, where mountains, dense pine forests, and the azure sea converge.

While some facilities have aged and no longer meet modern standards, a major physical transformation will begin within the next three to four years. In ten years, Kemer will no longer be defined by the number of tourists it hosts, but by the quality and premium level of its services.

Our vision can be summarized simply: visitors come to Kemer for the sea, sun, and nature but they return for the impeccable service quality and the genuine warmth of its people.



*разрушает как социально-культурную структуру города, так и его коммерческий цикл. Решение такого дисбаланса зависит скорее от государственной политики, чем от местного самоуправления. Мы ведём переговоры с Министерством туризма по этому вопросу, знаем, что у них есть ценные наработки. Надеюсь, в самое ближайшее время проблема будет решена.*

**Tourism Explorer: Опишите желаемое восприятие региона Кемер профессиональным сообществом через десятилетие.**

**Джансын Эфир:** Кемер - настоящий рай для отдыха как в масштабе страны, так и в мировом масштабе. Анализируя мировые тренды, мы видим период серьёзных перемен. Для современного человека, живущего в бешеном темпе, отдых, природа и море перестали быть просто роскошью - они стали психологической необходимостью. Людям жизненно важно время, когда можно отключиться от всего и найти себя.

*Именно благодаря нашим дальновидным инвесторам, которые чётко уловили этот тренд, и масштабным проектам, реализуемым уже сегодня, я уверен: через десять лет Кемер станет направлением номер один в Турции. Наша цель предельно ясна: превзойти Белек, Сиде и даже Бодрум. Потому что географически Кемер обладает гораздо большим природным преимуществом: здесь горы и густые сосновые леса встречаются с лазурным морем.*

*Поскольку туризм в Турции зародился именно здесь, у нас есть объекты, которые со временем устарели и уже не полностью отвечают современным требованиям. Однако в ближайшие 3-4 года в Кемере начнётся колоссальная физическая трансформация. Через десять лет профессиональное сообщество увидит Кемер, где говорят не о количестве туристов, а о высочайшем качестве и премиальном сервисе. Наше видение лучше всего описывает девиз: «В Кемер вы приезжаете ради моря, солнца и природы, а возвращаетесь - ради безупречного качества услуг и наших искренних людей». Это наше самое большое сокровище.*



Pirate's Beach Club, located on the coast of Tekirova and surrounded by the pine forests of the Mediterranean's unique nature, is one of the most well-established resorts in the region. It stands out with its pirate-themed concept, ultra all-inclusive service, and strong identity as a family-friendly hotel.

Following its renovation in 2018, the resort further increased its value with a comprehensive refurbishment in 2026. It offers comfort-focused accommodation with spacious and functional rooms set within lush gardens, bunk-bed options specially designed for families with children, and a variety of large suite alternatives.

With its fully renewed mini club, modern playgrounds, expansive swimming pools, a waterslide aquapark, and a 252-meter private beach, the resort provides a rich holiday experience appealing to guests of all ages. Pirate's Beach Club also stands out in dining and social experiences with its newly opened patisserie, renovated snack restaurant, and modern sports bar—making it an unforgettable destination where nature, sea, and entertainment come together for a perfect family vacation.





Generation Z is driving a structural transformation across the global hospitality sector - both as travelers and as employees. On the demand side, experience-led travel behavior is redefining product expectations; on the supply side, the values and priorities of a new workforce generation are reshaping service culture, talent strategies, and operational models.

# ““ Generation Z Is Reshaping the Global Hospitality Industry

Мировая индустрия гостеприимства меняется под влиянием поколения Z

*Поколение Z движет структурной трансформацией глобального сектора гостеприимства - как в качестве путешественников, так и в качестве сотрудников. Со стороны спроса поведение путешественников, ориентированное на получение впечатлений, определяет ожидания от продукта; со стороны предложения - ценности и приоритеты нового поколения работников меняют культуру обслуживания, стратегии управления талантами и операционные модели.*

## EXPERIENCE ECONOMY AND GEN Z TRAVEL BEHAVIOR

Born from the mid-1990s onward, Generation Z no longer views travel as an occasional discretionary activity but as an integral part of lifestyle and personal identity. For this cohort, travel is less about comfort or status and more about **meaning, authenticity, and experiential value.**

Gen Z travelers increasingly gravitate toward destinations and accommodation concepts that offer local immersion, cultural relevance, sustainability credentials, and personalization. Traditional definitions of luxury are giving way to curated experiences that enable social connection and narrative depth. As a result, hospitality operators are reassessing product design, pricing logic, and value propositions.

## ЭКОНОМИКА ВПЕЧАТЛЕНИЙ: ГЛАВНЫЙ ТРЕНД В ПУТЕШЕСТВИЯХ ПОКОЛЕНИЯ Z.

*Поколение Z (рожденные с середины 90-х) совершило концептуальный переворот в отношении к путешествиям: из эпизодического отдыха они превратились в базовую потребность и элемент личного бренда и стиля жизни. Ценностный фокус для этой группы сместился - ключевыми ориентирами для них становятся не комфорт или социальный статус, а глубина впечатлений, смысловая нагрузка и подлинность переживаний.*

*Смещение приоритетов поколения Z в сторону локального опыта, культурной аутентичности, устойчивого развития и индивидуального подхода меняет сам рынок. Роскошь теперь измеряется силой эмоций и качеством человеческих связей, которые дает путешествие. Эти новые критерии заставляют игроков туриндустрии переосмысливать свои продукты, цены и принципы взаимодействия с клиентом.*



## GEN Z EMPLOYEES AND THE TRANSFORMATION OF HOSPITALITY WORKFORCES

The influence of Generation Z extends well beyond the guest profile. As a growing share of the hospitality workforce, Gen Z employees are redefining expectations around employment models and organizational culture.

This generation prioritizes flexibility, transparency, inclusive leadership, ethical values, and purpose-driven work environments. Rigid hierarchies and purely transactional employer-employee relationships are losing relevance. Instead, hospitality brands that invest in learning opportunities, social impact, and value alignment are gaining a competitive edge in talent attraction and retention - an increasingly critical issue for the sector.

## DIGITALIZATION, ARTIFICIAL INTELLIGENCE, AND SOCIAL PLATFORMS

For Generation Z, digital engagement is not an add-on but a baseline expectation. Mobile-first booking journeys, AI-driven personalization, real-time communication, and seamless digital interfaces are now core components of the hospitality experience.

Industry forecasts indicate that a significant share of travel discovery and booking processes will shift toward **AI-assisted platforms** in the near term. Social platforms such as TikTok and Instagram have evolved from inspiration channels into decisive touch points, directly influencing destination choice, accommodation selection, and brand perception.

## ВЛИЯНИЕ ПОКОЛЕНИЯ Z НА РЫНОК ТРУДА В СФЕРЕ ГОСТЕПРИИМСТВА

*Воздействие поколения Z на гостиничный бизнес носит двусторонний характер. Помимо роли путешественников, они все чаще выступают в качестве сотрудников, что ведет к пересмотру устоявшихся моделей трудоустройства и принципов организации работы.*

*Ключевыми приоритетами для этого поколения являются гибкий график, прозрачность процессов, инклюзивный стиль управления, этичность бизнеса и осмысленность работы. Это делает неэффективными прежние модели, построенные на жестком контроле и сугубо коммерческих отношениях. В условиях обострения кадрового дефицита лидерами становятся компании, способные предложить не просто работу, а перспективу роста, вовлеченность в социальные проекты и разделение корпоративных ценностей.*

## ТРАНСФОРМАЦИЯ ГОСТЕПРИИМСТВА ПОД ВОЗДЕЙСТВИЕМ ЦИФРОВИЗАЦИИ, ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА И СОЦПЛАТФОРМ

*Поколение Z рассматривает цифровизацию как основу, а не как дополнение к сервису. Их базовые требования к гостиничному опыту включают мобильность на всех этапах, персонализацию через искусственный интеллект и полностью интегрированные цифровые каналы коммуникации. По прогнозам экспертов, большая часть поиска и бронирования путешествий скоро будет проходить через платформы на базе ИИ. А такие соцсети, как TikTok и Instagram, из пассивных каналов контента превращаются в активные коммерческие инструменты, напрямую конвертируя просмотры в бронирования и лояльность.*



## OPERATIONAL AND FINANCIAL IMPLICATIONS FOR HOSPITALITY BUSINESSES

The dual role of Generation Z as both consumer and employee is producing measurable operational and financial impacts:

Experience-driven products rooted in local culture are creating incremental revenue streams beyond traditional room yield.

Employee-centric organizational models are directly influencing service quality, brand consistency, and guest satisfaction.

Data-driven distribution and digital engagement strategies are becoming central to commercial performance.

Sustainability and social responsibility credentials increasingly function as demand drivers, particularly among younger international travelers.

## STRATEGIC OUTLOOK TOWARD 2026 AND BEYOND

As Generation Z's share of global travel demand continues to expand, hospitality brands and destinations that adapt proactively are positioning themselves for long-term competitiveness. Investments in experience design, digital infrastructure, and next-generation workforce strategies are emerging as key differentiators in revenue performance, brand equity, and resilience.

This shift represents not a temporary trend, but a structural recalibration of the hospitality industry, one that defines the new operating reality for the years ahead.

## ВЛИЯНИЕ НОВОЙ РЕАЛЬНОСТИ НА БИЗНЕС-МОДЕЛИ В ГОСТЕПРИИМСТВЕ

Двойная роль поколения Z - и как потребителя, и как сотрудника - формирует конкретные бизнес-результаты:

Ориентированные на уникальные впечатления и локальный колорит услуги формируют новые статьи дохода, дополняющие классический доход от размещения.

Подход к управлению, берущий за основу интересы персонала, непосредственно сказывается на уровне сервиса, целостности бренда и лояльности клиентов.

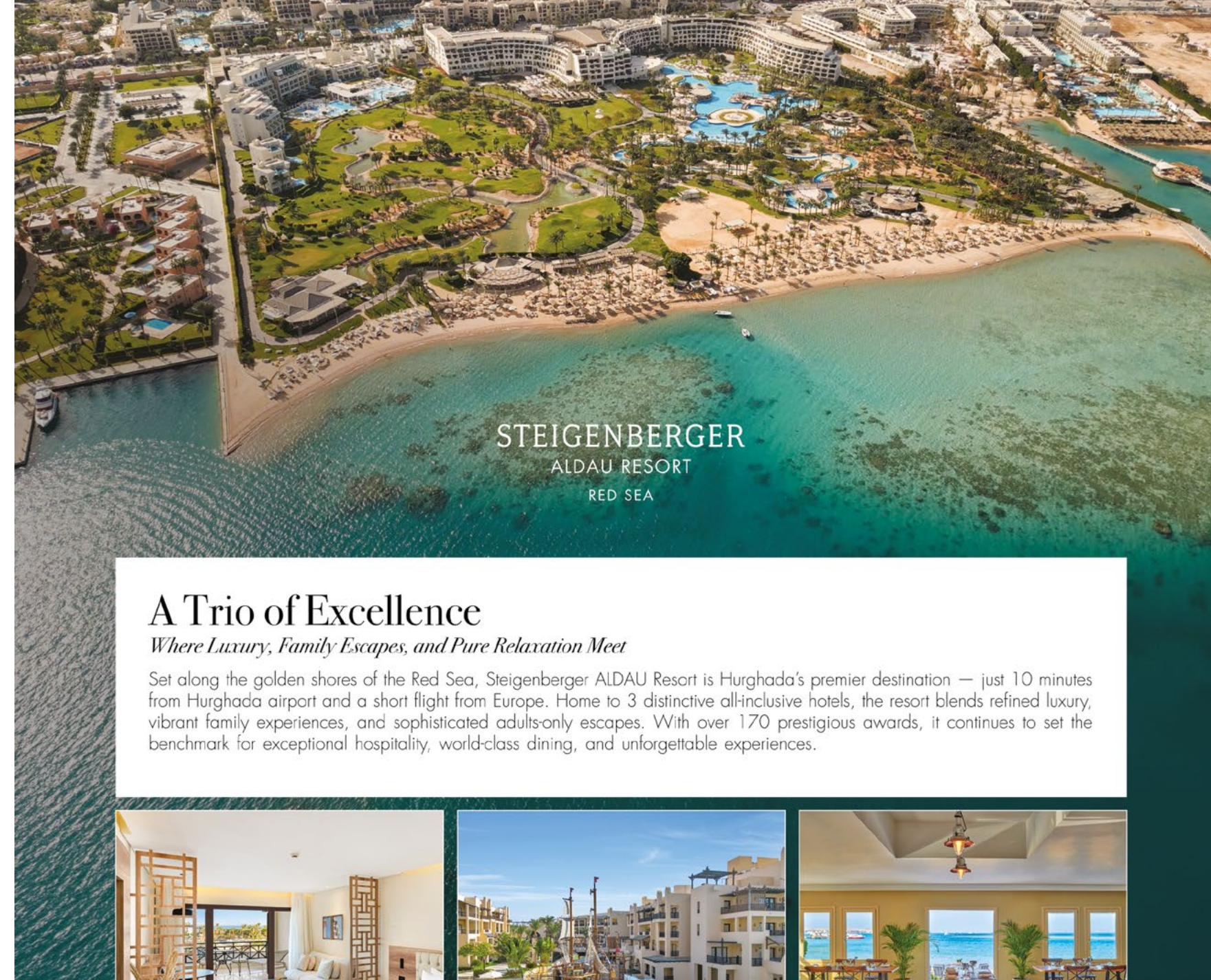
Маркетинг, основанный на анализе данных, и грамотная цифровая коммуникация превращаются в ключевые факторы финансового успеха.

Принципы устойчивого развития и социальной ответственности все чаще выступают в качестве драйверов спроса, особенно среди молодой международной аудитории путешественников.

## ТЕНДЕНЦИИ И ПРОГНОЗЫ НА СРЕДНСРОЧНУЮ И ДОЛГОСРОЧНУЮ ПЕРСПЕКТИВУ

Поскольку поколение Z определяет все больший сегмент мирового турспроса, от скорости адаптации компаний и направлений теперь зависит их долгосрочная конкурентоспособность. Фундаментальный разрыв сегодня создают инвестиции в три области: уникальные впечатления, передовые цифровые решения и современный подход к управлению кадрами. Именно они напрямую определяют будущие финансовые результаты, силу бренда и стабильность бизнеса.

Данная трансформация является не краткосрочным трендом, а структурной перестройкой всей индустрии, формирующей новую операционную парадигму в среднесрочной перспективе.



STEIGENBERGER  
ALDAU RESORT  
RED SEA

## A Trio of Excellence

Where Luxury, Family Escapes, and Pure Relaxation Meet

Set along the golden shores of the Red Sea, Steigenberger ALDAU Resort is Hurghada's premier destination — just 10 minutes from Hurghada airport and a short flight from Europe. Home to 3 distinctive all-inclusive hotels, the resort blends refined luxury, vibrant family experiences, and sophisticated adults-only escapes. With over 170 prestigious awards, it continues to set the benchmark for exceptional hospitality, world-class dining, and unforgettable experiences.



STEIGENBERGER ALDAU BEACH HOTEL



STEIGENBERGER AQUA MAGIC



STEIGENBERGER PURE LIFESTYLE

A Red Sea landmark of luxury, reimagined as an elegant all-suite retreat invites you into a world of comfort and privacy. Enjoy a private beach, an expansive 5,000 m<sup>3</sup> pool with a flowing lazy river, and 7+ restaurants & bars offering flavors for every mood. From peaceful moments at the Pure Spa to leisurely rounds on the beachfront golf course, every experience is designed to flow effortlessly—blending relaxation, indulgence, and refined escape in one unforgettable stay.

Hurghada's family gem, featuring stylish rooms and family suites, nine pools, a lazy river, and two aqua parks for adults and kids—creating the ultimate Red Sea destination for all-age fun. With 9+ restaurants & bars, every day offers variety, flavor, and entertainment. A private beach and kids' club ensure a balanced experience, with dedicated spaces for both children's activities and adults' relaxation.

An award-winning, adults-only sanctuary, where stylish suites with Jacuzzi, swim-up, or private pool access set the tone for a modern, bohemian escape, all designed with sleek interiors and a refined Mediterranean touch. From curated dining and 24-hour lifestyle all-inclusive experiences to a private beach, signature pools, and spa and wellness, every moment flows effortlessly—from serene mornings to lively afternoons with DJs and sunset gatherings—blending relaxation with vibrant energy.

One Destination. Three Hotels. Endless Experiences.

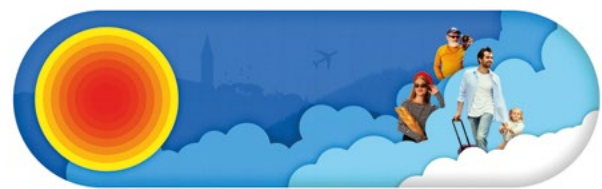
Discover the Red Sea through a destination that continues to redefine exceptional travel.

Steigenberger ALDAU Resort | Yussif Afifi Road | Hurghada, Red Sea, Egypt  
www.steigenbergeraldaurort.com | www.hrewards.com

ADD Properties, Member of Sami Saad Holding



# Travel Brands Are Fundamentally Redesigning Their Social Media Strategies in 2026



## Соцсети в туризме 2026: стратегический переворот

As of 2026, social media is no longer positioned as a secondary communication channel for travel brands; it has become a core decision-making interface that directly influences consumer choice. Platforms once designed to inspire travel dreams are now shaping booking behavior, brand trust, and long-term loyalty. This structural shift is forcing travel companies to rethink not only where they communicate, but how social media integrates into the broader commercial ecosystem.

*В 2026 году социальные медиа заняли центральное место в стратегии туристических брендов, сменив статус с вспомогательного на критически важный. Эти платформы теперь непосредственно определяют выбор клиента, процесс бронирования и уровень его лояльности. Под влиянием этих изменений бренды вынуждены реструктурировать свои подходы к коммуникациям и месту соцсетей в общей коммерческой экосистеме.*

## FROM INSPIRATION TO CONVERSION: A STRATEGIC SHIFT

Travel brands are increasingly restructuring their social media strategies to align inspiration with measurable business outcomes.

Visual storytelling remains relevant, but it is now supported by data-driven content planning, performance tracking, and clear conversion objectives. Social media is evolving from an awareness-led tool into a channel that actively supports the purchase journey.

This shift reflects a broader reassessment of return on investment. Engagement metrics alone are no longer sufficient. Brands are prioritizing content formats and platform strategies that contribute directly to lead generation, booking intent, and brand preference at key decision points.

## ОТ ВДОХНОВЕНИЯ К КОНВЕРСИИ: ТРАНСФОРМАЦИЯ ПРИОРИТЕТОВ

*В индустрии туризма наблюдается стратегический сдвиг: бренды целенаправленно реформируют работу в социальных сетях, чтобы обеспечить прямую связь между контентом и коммерческими KPI. Акцент смещается - красивый контент теперь не самоцель, а часть системы, работающей на основе данных, постоянного замера метрик и конкретных планов по конверсии. Фактически, соцмедиа из инструмента формирования имиджа превращаются в полноценную часть воронки продаж.*

*Данное изменение является индикатором системной переоценки инвестиционной эффективности. Модели, ориентированные исключительно на вовлеченность, уступают место стратегиям, где ключевыми становятся форматы и каналы, непосредственно влияющие на генерацию спроса, конверсию и выбор бренда на решающих этапах потребительского пути.*





## PLATFORM PRIORITIZATION AND CONTENT RECALIBRATION

In 2026, travel brands are adopting a more selective and strategic approach to platform presence. Instead of maintaining uniform activity across all networks, companies are focusing on channels that deliver clear alignment with target audiences and commercial goals. Short-form video, creator-led narratives, and experiential formats are being optimized for different stages of the customer journey.

This recalibration also impacts content tone. Overly polished brand messaging is giving way to more authentic, experience-driven narratives that emphasize credibility, transparency, and relevance. Social media is increasingly positioned as a trust-building environment rather than a pure promotional space.

## ВЫБОР ПЛАТФОРМ И ПЕРЕСМОТР КОНТЕНТА

*Стратегия присутствия туристических брендов в 2026 году становится избирательной. Отказ от равномерного охвата всех соцсетей в пользу концентрации на наиболее релевантных каналах позволяет точнее достигать маркетинговых и бизнес-целей. Короткий видеоконтент, истории от блогеров и экспериментальные форматы теперь точно работают на каждом этапе планирования и совершения поездки.*

*Следствием этой стратегии становится иная смысловая нагрузка контента. Чтобы завоевать доверие, бренды отказываются от искусственной безупречности в пользу аутентичных историй, подчеркивающих реальный опыт, честность и близость к интересам пользователя. Поэтому соцсети все чаще рассматриваются не как канал для продвижения, а как пространство для диалога и укрепления лояльности.*

## SOCIAL MEDIA AS A DECISION INFRASTRUCTURE

For travel executives, social media is now viewed as part of the decision infrastructure rather than a standalone marketing function. Consumer research, peer validation, and real-time feedback loops all converge on social platforms, making them critical to understanding demand patterns and shifting expectations.

This reality is reshaping internal structures as well. Cross-functional collaboration between marketing, sales, revenue management, and customer experience teams is becoming essential to ensure social media insights translate into operational and commercial action.

## IMPLICATIONS FOR TRAVEL BRANDS IN 2026

The transformation underway signals a broader maturity in how the travel industry approaches digital communication. Brands that continue to treat social media as a tactical visibility tool risk losing relevance in an environment where travelers expect meaningful, decision-enabling content.

Conversely, companies that successfully integrate social media into their strategic planning frameworks are better positioned to capture value in an increasingly competitive and experience-driven market. In 2026, the question is no longer whether social media matters, but how effectively it is embedded into the core of brand and business strategy.

## СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ: НОВЫЙ ФУНДАМЕНТ ДЛЯ БИЗНЕС-РЕШЕНИЙ

*В стратегическом видении руководителей туристической соцсети перестали быть просто маркетинговым каналом - они стали ключевым элементом в системе принятия решений. Эти платформы собирают ключевую информацию: данные исследований, оценку пользователей и мгновенные отзывы. Благодаря этому появляется возможность анализировать в реальном времени динамику спроса и эволюцию потребительских предпочтений.*

*Под влиянием этого фактора меняется и организационная структура. Для трансляции инсайтов из социальных медиа в операционные решения и финансовые результаты стратегически важной становится слаженная работа подразделений: маркетинга, коммерции, управления доходностью и службы работы с клиентами.*

## ГЛАВНЫЕ ТРЕНДЫ ДЛЯ ТУРБИЗНЕСА: ЧТО ЖДЕТ БРЕНДЫ В 2026-М

*Эволюция подходов отражает растущую зрелость цифровых стратегий в туризме. Брендам, которые по-прежнему рассматривают социальные сети лишь как тактический инструмент повышения узнаваемости, грозит потеря актуальности в среде, где путешественники ожидают содержательного контента, помогающего принимать решения.*

*И наоборот, компании, успешно интегрирующие социальные медиа в свой стратегический актив, оказываются в более выигрышной позиции для извлечения выгоды на все более конкурентном и ориентированном на впечатления рынке. В 2026 году вопрос стоит уже не в том, важны ли социальные сети, а в том, насколько эффективно они встроены в основу брендовой и бизнес-стратегий.*



# ASEAN Governments Reengineer Tourism Through Artificial Intelligence

**Southeast Asia Positions AI as the  
Structural Backbone of Its Tourism Strategy**

Государства-члены АСЕАН  
осуществляют трансформацию  
туристической отрасли на базе  
технологий искусственного интеллекта

**Искусственный интеллект ложится в основу  
туристической стратегии Юго-Восточной Азии**

Across Southeast Asia, governments are moving artificial intelligence from experimental pilots to the core of national tourism policy. Rather than focusing solely on increasing visitor arrivals, ASEAN economies are leveraging AI to enhance visitor value, optimize destination management and strengthen long-term competitiveness.

This transition marks a shift from volume-driven tourism growth toward data-led revenue optimization and sustainability-oriented planning.

*По всему региону АСЕАН ИИ переходит из стадии тестирования в ранг стратегического приоритета туристической отрасли. Государства используют его возможности не просто для увеличения турпотока, а для тонкой настройки управления направлениями, максимизации доходов от туризма и укрепления долгосрочной конкурентоспособности.*

*Данная трансформация отражает переход от количественных ориентиров роста к модели, приоритизирующей повышение доходности на основе анализа данных и принципа устойчивого планирования.*

## FROM MASS TOURISM TO HIGH-VALUE SEGMENTATION

ASEAN countries are recalibrating their tourism models toward higher-yield segments. AI-powered demand forecasting, behavioral analytics and personalized travel recommendation systems enable destinations to target specific visitor profiles more precisely.

The strategic objective is not only to attract more travelers but to increase per-capita spending, extend length of stay and diversify in-destination experiences. This reflects a broader economic logic: sustainable tourism growth depends increasingly on quality rather than scale.

## ВЫСОКОДОХОДНАЯ СЕГМЕНТАЦИЯ КАК АЛЬТЕРНАТИВА МАССОВОМУ ТУРИЗМУ

*Туристическая политика стран АСЕАН смещается в сторону высокомаржинальных ниш. Используя ИИ для анализа поведения гостей, прогнозирования их предпочтений и создания персональных рекомендаций, регион учится привлекать именно тех путешественников, которые готовы тратить больше.*

*Приоритет смещается с валовых показателей турпотока на метрики эффективности: повышение среднего чека, продление сроков пребывания и расширение вариативности отдыха на месте.*

*Это соответствует новой экономической парадигме, где устойчивость сектора зависит от качества предоставляемых услуг, а не от массовости.*



## SMART DESTINATION GOVERNANCE

Governments including Thailand, Malaysia and Singapore are integrating national tourism databases with AI-driven monitoring systems. Real-time visitor flow analysis, congestion management tools and predictive capacity planning are being deployed to mitigate overtourism risks and distribute demand more evenly across regions.

This approach supports secondary destinations, reduces pressure on iconic heritage sites and strengthens regional economic balance. AI thus becomes not merely a marketing instrument, but a governance mechanism for sustainable tourism management.

## INTEGRATED AND FRICTIONLESS TRAVEL ECOSYSTEMS

Digital payment interoperability, AI-enabled multilingual support systems and smart mobility platforms are creating a more seamless cross-border visitor experience within ASEAN.

Interoperable QR payment frameworks and digital identity integration facilitate smoother transactions and mobility, while simultaneously generating actionable data for policy refinement. The combination of operational efficiency and data intelligence reinforces the region's structural competitiveness.



## СМАРТ-ПОДХОД К УПРАВЛЕНИЮ ТУРИСТИЧЕСКИМИ НАПРАВЛЕНИЯМИ

*Правительства Таиланда, Малайзии и Сингапура интегрируют национальные туристические базы данных с системами мониторинга на базе искусственного интеллекта. Для снижения рисков овертуризма и более равномерного распределения турпотоков по регионам внедряются трекинг перемещений в реальном времени, интеллектуальные системы контроля заполняемости и прогнозирование нагрузок.*

*Такой подход способствует развитию второстепенных направлений, снижает нагрузку на знаковые объекты культурного наследия и укрепляет региональный экономический баланс. Таким образом, ИИ становится не просто маркетинговым инструментом, а механизмом государственного управления для обеспечения устойчивого развития туризма.*

## КОНЦЕПЦИЯ ИНТЕГРИРОВАННЫХ ТУРИСТИЧЕСКИХ ЭКОСИСТЕМ

*Благодаря совместимости цифровых платежных систем, ИИ-ассистентам на разных языках и платформам умной мобильности, поездки по странам АСЕАН становятся для туристов проще и удобнее.*

*Единые стандарты QR-платежей и внедрение цифровых идентификаторов не только ускоряют расчеты и перемещение туристов, но и снабжают власти ценными данными для тонкой настройки стратегий. Этот симбиоз операционной эффективности и глубокой аналитики данных выводит структурную конкурентоспособность региона на новый уровень.*

## WORKFORCE TRANSFORMATION AND DIGITAL SKILLS

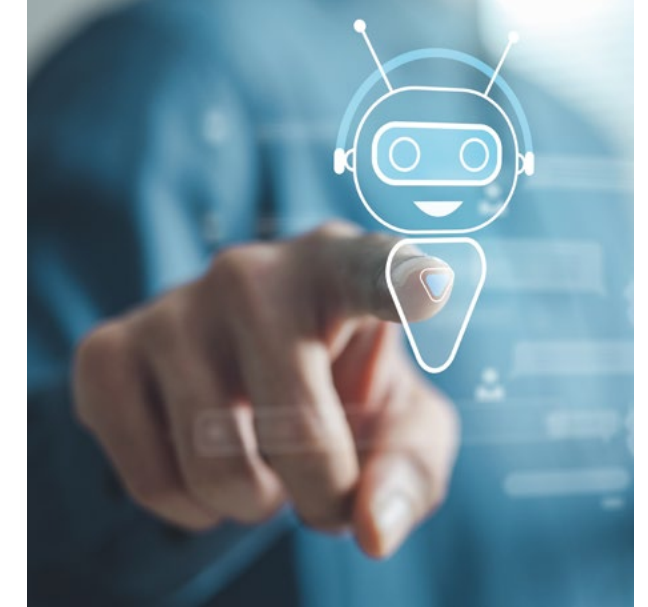
The expansion of AI across the tourism value chain requires parallel investment in human capital. ASEAN governments are allocating resources to enhance digital literacy and data competence among tourism professionals.

The objective is not to replace human interaction, but to augment it. AI-supported service environments allow employees to focus on higher-value, culturally nuanced guest engagement while automated systems manage operational processes.

## A NEW COMPETITIVE BENCHMARK

ASEAN's AI-driven tourism strategy represents a recalibration of the sector's economic architecture. Real-time analytics, predictive planning and sustainability modeling are positioning the region as a technologically adaptive and resilient tourism bloc.

In an increasingly competitive global environment, artificial intelligence is emerging as a defining parameter of destination competitiveness. Southeast Asia's coordinated policy direction suggests that AI will not be an auxiliary tool, but a structural determinant of tourism performance in the decade ahead.



## ПОДГОТОВКА КАДРОВ И ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ

*Внедрение искусственного интеллекта во все звенья туристической цепочки требует параллельных инвестиций в персонал. Правительства стран АСЕАН выделяют ресурсы на повышение цифровой грамотности и компетенции в работе с данными среди специалистов туристической отрасли.*

*Задача ИИ — не вытеснить человека, а усилить его роль. В среде с поддержкой ИИ сотрудники получают возможность сосредоточиться на более ценных аспектах взаимодействия с гостями, учитывающих культурные нюансы, в то время как автоматизированные системы берут на себя управление операционными процессами.*

## НОВАЯ МОДЕЛЬ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

*Внедрение ИИ в туристическую стратегию АСЕАН меняет саму экономическую модель отрасли. Благодаря онлайн-аналитике, прогнозированию спроса и сценариям устойчивого развития, регион заявляет о себе как о гибком и жизнеспособном туристическом блоке, готовом к любым вызовам.*

*В условиях обостряющейся глобальной конкуренции именно ИИ становится ключевым фактором, определяющим успех туристических направлений. Согласованная политика стран Юго-Восточной Азии указывает на то, что в ближайшие десять лет искусственный интеллект превратится из вспомогательного инструмента в фундаментальную основу эффективности туристической отрасли.*

# Is Cuisine the Defining Force Behind the Hotel Experience?

## Можно ли назвать кухню главным фактором, формирующим впечатления гостя в отеле?

Gastronomy is one of the most invisible yet most enduring layers of the hospitality experience. What remains in a guest's memory is rarely the room itself, but rather a taste, a presentation, or the emotion created in a singular moment. In this sense, the kitchen is not merely a production space; it becomes a stage where experiences are constructed. And at the center of that stage stand the chefs.

In this feature, we examine the impact of the kitchen on the hotel experience through two distinct areas of expertise. On one side, a leadership approach that manages the entire operation, builds systems, and ensures continuity; on the other, a creative production language that shapes the guest's first point of contact through detail, aesthetics, and visual storytelling. These two perspectives, coexisting within the same kitchen, clearly reflect the multi-layered structure of contemporary gastronomy.

*В гостеприимстве гастрономия - один из самых невидимых, но самых стойких элементов. Гость запоминает не комнату, а вкус, оформление блюда или мимолетную эмоцию. Поэтому кухня - это не просто место приготовления еды, а настоящая сцена, где рождаются впечатления. А главные действующие лица на этой сцене - шеф-повара.*

*Чтобы понять, как кухня формирует гостиничный опыт, мы рассматриваем сразу две экспертные сферы. Первая - управленческая: она отвечает за всю операционную деятельность, выстраивание процессов и бесперебойность работы. Вторая - творческая: это язык производства, который через детали, эстетику и визуальные нарративы формирует первый контакт с гостем. Сосуществуя в пределах одной кухни, эти два*



*подхода ярко демонстрируют, насколько многослойна современная гастрономия.*

*Современная кухня больше не определяется исключительно как место, где готовят «вкусную еду». Здесь должны гармонично сочетаться последовательность, скорость, эстетика, техника и эмоция. А в отелях премиум-класса от одной тарелки ждут сразу многого: вкусового сюжета, кадра, который хочется опубликовать в соцсетях, и впечатления, способного превзойти любые ожидания гостя.*

*Под таким углом зрения кухня подводит нас к более глубинному вопросу: где именно гость по-настоящему получает опыт и кто этот опыт создает? Ответ на этот вопрос дают два профессионала, которые работают на одной кухне, но выполняют абсолютно разные функции и смотрят на вещи по-разному.*

The modern kitchen is no longer defined solely by producing “good food.” Consistency, speed, visual appeal, technique, and emotion must all coexist. Particularly in high-end hotels, a single plate is expected to deliver a flavor narrative, a visually shareable moment, and an experience that exceeds guest expectations.

Viewed through this lens, the kitchen brings us closer to a more fundamental question: where does a guest truly feel an experience, and who constructs it? The answers lie in the perspectives of two professionals working within the same kitchen, yet operating with entirely different roles and visions.



# Koray Öztop

## **Tourism Explorer:** Can you tell us about your career journey?

**Koray Öztop:** I started my professional culinary career 17 years ago. Over the past five years, I have been working as an executive chef in five-star hotels. I place great importance on professional development and closely follow innovations in the gastronomy world. In this context, I have received and delivered training in countries such as Italy, Cuba, and Greece. Throughout my 17-year career, I have held executive chef positions in corporate establishments across destinations such as Belek, Kemer, Bodrum, and Cyprus. For the past two seasons, I have been serving as the executive chef at Nirvana Dolce Vita Hotel.

## **Tourism Explorer:** How would you define your areas of expertise?

**Koray Öztop:** Menu design and innovative culinary concepts, guest satisfaction-driven service management, operational kitchen management, team leadership, and the implementation of both international and local gastronomy trends.

## **Tourism Explorer:** What is your role at Nirvana Dolce Vita?

**Koray Öztop:** As an executive chef, my role at Nirvana Dolce Vita goes far beyond food production. Here, the kitchen sits at the heart of the overall guest

## **Tourism Explorer:** Расскажите, пожалуйста, о вашем профессиональном пути.

**Корай Озтоп:** Я начал свою профессиональную карьеру в кулинарии 17 лет назад. Последние пять лет я работаю шеф-поваром в пятизвездочных отелях. Я уделяю большое внимание профессиональному развитию и внимательно слежу за инновациями в мире гастрономии. В рамках этого я сам обучался и проводил тренинги в Италии, на Кубе и в Греции. За 17 лет мне довелось быть шеф-поваром в крупных корпоративных заведениях в Белеке, Кемере, Бодруме и на Кипре. А последние два сезона я работаю шеф-поваром в отеле Nirvana Dolce Vita.

## **Tourism Explorer:** В каких областях вы сильнее всего как профессионал?

**Корай Озтоп:** Разработка меню и инновационные гастрономические концепции, сервис-менеджмент, ориентированный на удовлетворенность гостей, операционное управление кухней, руководство командой, а также внедрение международных и локальных гастрономических трендов.

## **Tourism Explorer:** Какова ваша роль в отеле Nirvana Dolce Vita?

**Корай Озтоп:** Будучи управляющим шеф-поваром, я выполняю в Nirvana Dolce Vita задачи, выходящие далеко за рамки простого приготовления еды. Здесь кухня находится в самом центре общего впечатления гостя. Наша обязанность - сделать это впечатление незабываемым. В таком отеле премиум-класса, как Nirvana Dolce Vita, задача шеф-повара - создать кулинарную концепцию, которая соответствует престижу бренда, а это значит: безупречное качество каждого блюда, безукоризненный профессионализм при каждой подаче и такая проработка деталей, которая создает у гостя ощущение исключительной ценности. Проще говоря, наша главная миссия - превратить кухню в источник впечатлений.

## **Tourism Explorer:** С какой главной трудностью вы сталкиваетесь, руководя кухней в отеле с множеством ресторанов и разнообразных концепций?

**Корай Озтоп:** Это нельзя свести к какому-то одному фактору. Вызов затрагивает поставки, планирование, рецептуры и сервис. По сути,

experience. Our responsibility is to make that experience unforgettable. In a high-end property like Nirvana Dolce Vita, the chef's role is to establish a culinary vision that reflects the prestige of the brand - delivering quality on every plate, professionalism in every service, and a sense of value in every detail. In short, our core mission is to transform the kitchen into an experience.

## **Tourism Explorer:** What is the biggest challenge in managing kitchen operations in a hotel with multiple restaurants and concepts?

**Koray Öztop:** It cannot be reduced to a single factor. It spans supply, planning, recipes, and service. Essentially, the challenge is maintaining consistency while managing diversity. Each restaurant and concept has its own identity, team, and operational dynamics. Managing a large-scale hotel kitchen is, in many ways, about controlling chaos. But for the guest, there is only one truth: quality.

## **Tourism Explorer:** How do you balance standardization and creativity within this structure?

**Koray Öztop:** My approach is clear: standards are non-negotiable, creativity is limitless. Without a solid system, creativity only creates confusion. In a well-run kitchen, everything must be measurable, trackable, and repeatable. Creativity is what adds character on top of that system. Not uncontrolled freedom, but disciplined creativity defines my approach.

## **Tourism Explorer:** Where does the role of the kitchen begin in shaping a guest's perception of a "good hotel experience"? When planning a menu, is your priority to satisfy or to create an experience?

**Koray Öztop:** Guests may forget the size of the room or the linens they used, but a dish they tasted and the flavor they felt can stay with them for a long time. I don't just cook; I design moments. Every plate should carry an emotion, a balance, and a story. Satisfying hunger is the simplest part. The real challenge is to surprise the guest, create a connection, and make them want to return. Because good food is temporary; a great experience is lasting.

главная задача - обеспечивать единый стандарт, при этом работая с большим разнообразием. У каждого ресторана и каждой концепции - свой характер, своя команда и своя логика работы. Управление кухней в крупном отеле во многом похоже на умение держать хаос под контролем. Но для гостя существует только одна истина: качество.

## **Tourism Explorer:** Как вы находите баланс между стандартами и творческим подходом в условиях такой структуры?

**Корай Озтоп:** Мой подход предельно ясен: стандарты не подлежат обсуждению, креативность не имеет границ. Без прочной системы творчество порождает лишь хаос. На хорошо организованной кухне всё должно быть измеримо, отслеживаемо и воспроизводимо. Творчество - это то, что придаёт индивидуальность уже выстроенной системе. Не неконтролируемая свобода, а дисциплинированное творчество - вот, что определяет мой подход.

## **Tourism Explorer:** С какого момента кухня начинает формировать восприятие гостя о том, что такое «хороший гостиничный опыт»? При планировании меню ваша главная цель - удовлетворить гостя или создать впечатление?

**Корай Озтоп:** Гость вполне может забыть, насколько просторным был номер или каким бельем он пользовался. Но то блюдо, которое он попробовал, и тот вкус, который он ощутил, способны запомниться ему очень надолго. Я не просто готовлю еду - я проектирую моменты. В каждой тарелке должны быть эмоция, гармония и сюжет. Накормить - это самое легкое. Настоящая задача - поразить гостя, вызвать у него эмоциональный отклик и вызвать желание вернуться. Потому что вкусная еда - это быстро, а сильное впечатление остается навсегда.

## **Tourism Explorer:** Как в таком масштабе выстраиваются процессы принятия решений и делегирования задач? Как лидерские качества находят свое выражение в периоды пиковой загрузки, когда обслуживание осуществляется в условиях максимальной интенсивности?

**Корай Озтоп:** Старая модель, когда шеф-повар давил на подчиненных и разговаривал на повышенных тонах, уже не работает. Современная кухня строится на скорости, интеллекте и коммуникации. У меня на кухне каждый четко понимает свою задачу — ясность исключает хаос.



**Tourism Explorer: How do decision-making and delegation function in such a large-scale operation? How does leadership take shape during peak service times?**

**Koray Öztop:** The old model of shouting, pressure-driven chefs no longer works. The modern kitchen is built on speed, intelligence, and communication. In my kitchen, everyone knows exactly what they are doing—clarity eliminates chaos. For me, delegation is not about dividing tasks; it is about building trust. When you place the right person in the right position, the system flows naturally. In the kitchen, it's not the one who panics, but the one who controls the rhythm who succeeds. Because the leader's energy reflects directly on the plate.

**Tourism Explorer: Do guests remember a hotel more for its accommodation or its gastronomy? Can a strong kitchen redefine a hotel's brand perception?**

**Koray Öztop:** Hotels no longer sell accommodation; they sell experiences. And the strongest component of that experience is the kitchen. A strong culinary offering doesn't just support the brand—it elevates it, even repositions it. Today, if a dish circulates on social media, it becomes marketing for the hotel. Sometimes a single signature dish can be more impactful than a million-dollar marketing budget. People now talk less about where they stayed and more about what they ate.

**Tourism Explorer: How does the approach to local and healthy ingredients affect kitchen operations? How decisive are supply chain decisions in menu creation?**

**Koray Öztop:** This approach fundamentally changes how the kitchen operates. Menu planning becomes more flexible, as local ingredients are seasonal. Using fresh, additive-free products requires more care and time in preparation. However, the outcome is significantly higher quality in both flavor and nutritional value. It also enhances the team's product knowledge and creativity.

*Для меня делегирование - это не просто распределение задач, это построение доверия. Когда вы ставите нужного человека на нужное место, система работает сама собой. На кухне успеха добивается не тот, кто поддается панике, а тот, кто задает ритм. Потому что энергия лидера напрямую передается блюду.*

**Tourism Explorer: Что остается в памяти гостя в первую очередь - сам отель или его кухня? Способна ли сильная кухня изменить восприятие бренда отеля?**

**Koray Öztop:** Современные отели продают не проживание, а впечатления. И главная составляющая этих впечатлений - кухня. Сильная гастрономия не просто укрепляет бренд, она поднимает его на новый уровень и даже способна изменить его позиционирование на рынке. Сегодня, если блюдо разлетается по соцсетям, это уже готовая реклама отеля. Порой единственное авторское блюдо может дать больше, чем рекламный бюджет в миллион долларов. Люди теперь обсуждают не столько проживание, сколько то, что они ели.

**Tourism Explorer: Каким образом использование местных и полезных продуктов сказывается на функционировании кухни? И насколько важны решения, связанные с цепочкой поставок, когда речь идет о составлении меню?**

**Koray Öztop:** Такой подход кардинально меняет то, как работает кухня. Меню становится более гибким из-за сезонности локальных продуктов. Свежие ингредиенты без искусственных добавок требуют большего внимания и времени при приготовлении. Но результат того стоит: вкус и пищевая ценность становятся намного выше. А еще растет продуктовый кругозор команды и ее творческий потенциал. Логистика поставок для меня - это не просто определяющий фактор, а направляющий принцип. В таких многоконцептуальных отелях, как Nirvana Dolce Vita, меню и поставки нельзя рассматривать отдельно друг от друга. Мой подход: не «придумать меню, а потом искать продукты», а управлять доступностью ингредиентов и творческим процессом параллельно. Если все выстроено правильно, цепочка поставок превращается в стратегический ориентир, который

Supply chain decisions are not merely determining factors; they are guiding principles. In high-volume, multi-concept operations like Nirvana Dolce Vita, the menu and supply chain cannot be considered separately. My approach is not "design the menu first and source later," but rather to manage product availability and creativity together. When handled correctly, the supply chain becomes a strategic guide that ensures sustainability, quality, and profitability.

**Tourism Explorer: How will technology (AI, automation, robotics) transform efficiency and cost management in kitchen operations? How will this impact team structures and the role of the chef?**

**Koray Öztop:** Technology will undoubtedly transform the kitchen. AI will optimize stock management, reduce waste, and accelerate operations. But one must remember: technology calculates; it does not create flavor. In the future, chefs will shift from physically intensive roles to system-building and management roles. Teams will become smaller but more skilled—fewer people, higher efficiency. Those who resist change will fall behind; those who lead it will win.

**Tourism Explorer: To what extent does a chef's personal brand influence the perception of the hotel they work for? How do you balance your own brand journey with the structure you are part of?**

**Koray Öztop:** I see it as a mutual value exchange. A strong chef brand brings prestige, visibility, and differentiation to a hotel. Gastronomy-focused guests increasingly consider the chef's identity when choosing where to stay, turning the hotel into a destination rather than just accommodation. At the same time, the hotel's brand shapes the chef's identity. The concept, target audience, and service standards define how and to what extent creativity can be expressed. The ideal balance lies where the chef's personal style aligns with the hotel's vision. I don't see my personal brand journey as a competition with the structure I am in, but as a space of synergy. The key is identifying the intersection between my vision and the vision of Nirvana Dolce Vita. When that intersection is achieved, both the individual and the organization grow stronger. It is about placing value—not ego—at the center and merging individual identity with corporate vision into a single narrative.

*гарантирует устойчивость, качество и рентабельность.*

**Tourism Explorer: Как технологии (ИИ, автоматизация, робототехника) преобразуют управление эффективностью и затратами на кухне? И как это отразится на структуре команд и на функциях шеф-повара?**

**Koray Öztop:** Технологии, несомненно, трансформируют кухню. ИИ поможет оптимизировать складские запасы, сократить потери и ускорить работу. Но нельзя забывать: техника считает, но не творит вкус. В будущем шеф-повара будут меньше заниматься физическим трудом и больше - выстраиванием систем и управлением. Команды станут компактнее, но профессиональнее: меньше сотрудников - выше отдача. Те, кто боится перемен, отстанут; те, кто ведет за собой, - выиграют.

**Tourism Explorer: В какой степени личный бренд шеф-повара влияет на восприятие отеля, в котором он работает? И как вам удастся совмещать развитие собственного бренда с той структурой, частью которой вы являетесь?**

**Koray Öztop:** Для меня это обоюдный обмен ценностями. Когда у шеф-повара сильный личный бренд, отель получает престиж, узнаваемость и уникальность. Гости, для которых важна гастрономия, все чаще выбирают, где остановиться, ориентируясь на имя повара, - и отель становится не просто местом проживания, а самостоятельной целью поездки. С другой стороны, и сам бренд отеля формирует личность повара. Именно концепция, аудитория и стандарты обслуживания диктуют, как и насколько свободно можно проявлять творчество. Идеальный баланс возникает в точке, где личный стиль шеф-повара совпадает с видением самого отеля. Я не считаю, что мой личный бренд конкурирует со структурой, в которой я работаю. Напротив, я вижу здесь пространство для синергии. Все решает точка пересечения моего видения и видения Nirvana Dolce Vita. Когда она найдена, укрепляется и личность, и организация. Секрет в том, чтобы ставить в центр не свое эго, а общую ценность, и сплести индивидуальную идентичность и корпоративное видение в единый сюжет.

# Büşra Aydın

## Tourism Explorer: Can you share your career journey with us?

**Büşra Aydın:** I have been in pastry for about 15 years, starting as a self-taught professional. I reached this point through hands-on experience, continuous learning, and constant self-improvement. Beyond production, I have also provided training, helping many individuals enter the profession.

I have represented my country as part of the national team within the federation I am affiliated with. I have achieved world championships and top rankings in global competitions, including the Gastronomy Olympics. Today, I continue to produce under my own brand while sharing my accumulated knowledge with the next generation of pastry chefs.

## Tourism Explorer: What are your areas of expertise?

**Büşra Aydın:** Boutique pastry, modern cake design, and sugar art are my strongest areas. In addition, I specialize in cream-based cakes, advanced decoration techniques, and sales-oriented production processes for those pursuing this as a profession.

For me, pastry is not just about recipes; it is where aesthetics, technique, and commercial perspective intersect.

## Tourism Explorer: Расскажите, пожалуйста, о том, как складывалась ваша профессиональная карьера.

**Бюшра Айдын:** Я работаю в кондитерском деле около 15 лет, и начинала я как самоучка. Того уровня, который имею сейчас, я добилась благодаря практическому опыту, постоянному обучению и непрерывному самосовершенствованию. Помимо производства, я также проводила обучения, помогая многим людям войти в профессию.

Я представляла свою страну в составе национальной команды в рамках федерации, с которой сотрудничаю. Я добилась звания чемпиона мира и высших мест на международных соревнованиях, включая Гастрономическую Олимпиаду. Сегодня я продолжаю создавать продукцию под собственным брендом, одновременно передавая накопленные знания новому поколению кондитеров.

## Tourism Explorer: В каких направлениях вы являетесь экспертом?

**Бюшра Айдын:** Сильнее всего я в бутик-кондитерском деле, современном оформлении тортов и сахарном искусстве. Помимо этого, я хорошо разбираюсь в кремовых тортах, сложных техниках украшения и в том, как выстроить производственные процессы с ориентацией на продажи - для тех, кто хочет работать в этой сфере профессионально. Для меня кондитерское дело - это не просто рецепты; это точка пересечения эстетики, техники и коммерческого подхода. Именно на этих трех принципах основаны мои программы обучения.

## Tourism Explorer: Какова ваша роль в отеле Nirvana Dolce Vita?

**Бюшра Айдын:** В отеле Nirvana Dolce Vita я занимаю позицию су-шефа. Помимо этого, я активно участвую в создании новых продуктов, которые соответствуют концепции отеля, и в том, чтобы впечатления гостей становились лучше. Для меня это бесценный опыт, где мне удается находить равновесие между операционной работой и творческими задачами.

## Tourism Explorer: Как десерты и кондитерские изделия влияют на впечатления гостя? Может ли визуальная подача затмить вкус?



My training programs are built around these three pillars.

## Tourism Explorer: What is your role at Nirvana Dolce Vita?

**Büşra Aydın:** I serve as a Sous Chef at Nirvana Dolce Vita. I also take an active role in developing new products aligned with the hotel's concept and enhancing the guest experience. It is a highly valuable experience where I maintain a strong balance between operational and creative responsibilities.

## Tourism Explorer: How do desserts and pastry products influence the guest experience? Can visual presentation outweigh taste?

**Büşra Aydın:** Guests first choose with their eyes, so visual appeal is critical. However, for me, visuals should never surpass taste. I always say: visuals invite, taste delivers on that invitation.

## Tourism Explorer: How do you align your personal style with the hotel's concept? How important is it for you to preserve your individual identity?

**Büşra Aydın:** The hotel's concept defines my framework, but I fill it with my own style. My approach is more minimal and precise. When someone sees a product, I want them to recognize it as my work.

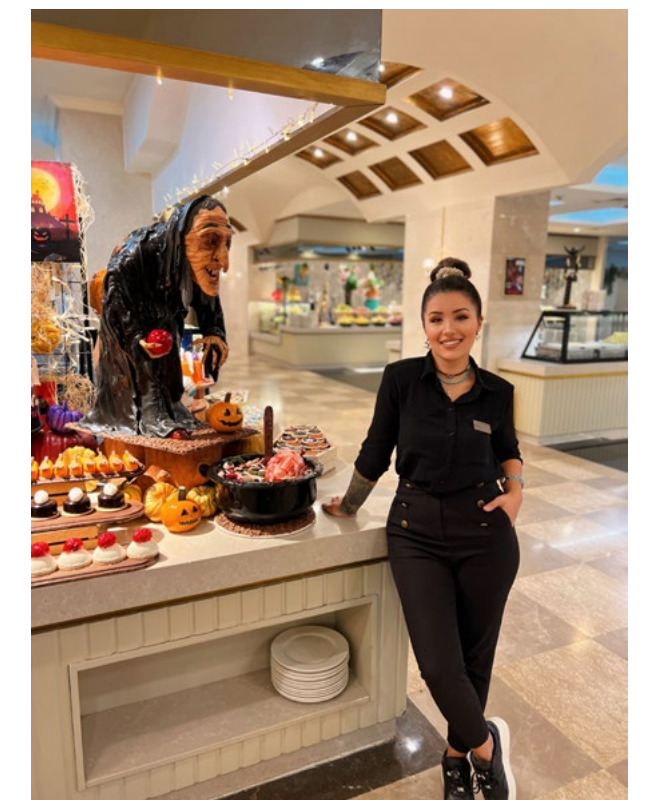
Ultimately, cuisine is not a standalone answer; it is one of the most powerful carriers of the experience. On one side stands a mindset that builds systems and ensures sustainability; on the other, a creative force that shapes detail, aesthetics, and the first point of contact. When these two approaches converge, the result is not merely good food, but a memorable experience. And perhaps that is why, when the guest departs, what remains most vividly is still the same: a taste, a moment, and the signature of the chef who created it.

**Бюшра Айдын:** Гости сначала выбирают глазами, поэтому визуальная привлекательность имеет решающее значение. Однако, на мой взгляд, внешний вид никогда не должен превосходить вкус. Как я всегда говорю: картинка манит, а вкус уже доказывает, что это было не зря.

## Tourism Explorer: Как вы приводите свой личный стиль в соответствие с концепцией отеля? И насколько для вас важно сохранять свою индивидуальность?

**Бюшра Айдын:** Концепция отеля задает мне рамки, но я наполняю эти рамки своим собственным стилем. Мой подход - минималистичный и точный. Мне важно, чтобы, глядя на мое изделие, человек мог понять, что его сделала именно я.

В конечном итоге кухня не дает ответа сама по себе - она лишь один из самых ярких проводников впечатления. С одной стороны - мышление, которое выстраивает процессы и гарантирует стабильность. С другой - творческая энергия, работающая над деталями, эстетикой и первым контактом с гостем. Когда эти два подхода встречаются, рождается не просто вкусная еда, а незабываемое впечатление. И, наверное, именно поэтому после отъезда гостя ярче всего в памяти остается одно и то же: вкус, момент и авторский почерк шеф-повара.



# Who Will Be the Winners in Tourism in 2026?

## Факторы успеха в туриндустрии в 2026 году

### THE RISE OF EXPERIENCE DRIVEN LUXURY

In 2026, the tourism market's leaders are destinations and tour operators that prioritize creating lasting memories over mere extravagance. The global luxury travel market is being shaped by high spending travelers whose priorities are centered on meaningful and customized experiences. According to Grand View Research, the luxury travel market, valued at 1.48 trillion dollars in 2024, is expected to reach 2.36 trillion dollars by 2030 with an average annual growth rate of 8.2 percent. These figures reveal that destinations must offer more than accommodation and focus on personalized and culturally rich experiences.

### MOBILE FIRST AND DIGITAL IDENTITY PRIORITY

According to IATA's 2025 Global Passenger Survey, 54 percent of travelers prefer to manage all stages of their journey through their smartphones. Digital wallet usage has

### ЭРА LUXURY-ВПЕЧАТЛЕНИЙ, ОСНОВАННЫХ НА УНИКАЛЬНОМ ОПЫТЕ

В 2026 году лидерами туристического рынка стали направления и туроператоры, предлагающие не просто роскошь, а уникальные впечатления. Современный рынок люксовых путешествий формируется под влиянием состоятельных туристов, главными требованиями которых являются персонализированный формат и глубина получаемого опыта. Как свидетельствуют исследования Grand View Research, при текущей капитализации рынка в \$1,48 трлн. (2024 г.) к 2030 году его объем достигнет \$2,36 трлн., демонстрируя среднегодовой рост 8,2%. Это указывает на необходимость для игроков рынка выходить за рамки предоставления проживания и концентрироваться на создании индивидуальных и культурно-значимых программ.

### ОРИЕНТАЦИЯ НА МОБИЛЬНОСТЬ И ЦИФРОВУЮ ИДЕНТИЧНОСТЬ

Исследование Global Passenger Survey IATA (2025) показало:

risen to 28 percent, while instant payment solutions such as IATA Pay have reached an 8 percent usage rate.

Airports and hotels that invest in mobile first and digital identity focused infrastructure are enhancing their data collection and analysis capabilities, strengthening their marketing strategies and achieving higher operational efficiency.



более половины путешественников (54%) отдают предпочтение смартфону для управления всеми этапами своей поездки. Цифровые кошельки используют уже 28% пассажиров, а мгновенные платежи (например, IATA Pay) - 8%. Инвестируя в инфраструктуру, построенную вокруг мобильных технологий и цифровой идентичности, аэропорты и отели не только расширяют свои аналитические возможности и совершенствуют маркетинг, но и повышают общую операционную эффективность.



### TRUST AND SEAMLESS EXPERIENCE THROUGH BIOMETRIC VERIFICATION

Biometric identity verification is used by 50 percent of passengers and the satisfaction rate is measured at 85 percent. Additionally, 74 percent of travelers are willing to share their biometric data in order to pass through checkpoints without presenting a passport or boarding pass. This development enables destinations to craft data driven marketing and operational strategies, yet also highlights data security and privacy as critical risk areas.

### THE RISE OF AI SUPPORTED RESERVATIONS

Agent type AI systems can analyze user preferences and make reservations automatically. Thanks to this technology, OTAs are evolving beyond being traditional price comparison portals and transforming into experience curators and data platforms. Artificial intelligence is making customer segmentation and the development of personalized offers more strategic, delivering a competitive advantage across the sector.

### БИОМЕТРИЯ: НОВЫЙ СТАНДАРТ УДОБСТВА И ДОВЕРИЯ

Согласно данным, половина авиапассажиров уже пользуется биометрической верификацией, демонстрируя исключительно высокий уровень удовлетворенности - 85%. Примечательно, что 74% путешественников согласны на предоставление своих биометрических данных ради возможности прохождения контроля без использования документов. Данная динамика открывает перед игроками туристической отрасли возможности для разработки стратегий, основанных на глубоком анализе данных. Вместе с тем, она же актуализирует вопросы защиты информации и приватности, выводя их в разряд критически важных рисков.

### ИИ-БРОНИРОВАНИЕ: ОТ ПОИСКА ЦЕН - К СОЗДАНИЮ ВПЕЧАТЛЕНИЙ

Системы искусственного интеллекта, выполняющие функции персональных ассистентов, способны анализировать пользовательские предпочтения и выполнять бронирование в автоматическом режиме. Данная технология способствует эволюции онлайн-агентств: они трансформируются из стандартных сервисов сравнения цен в платформы по курированию туристического опыта и работе с данными. Благодаря ИИ, такие процессы, как сегментация клиентской базы и формирование персонализированных предложений, приобретают стратегический характер, создавая устойчивое конкурентное преимущество для игроков рынка.



### ULTRA LUXURY AND THE EXPERIENCE ECONOMY

High spending travelers now seek not only comfort but meaningful and personalized experiences. Destinations collaborate with boutique local providers to deliver cultural and gastronomic offerings. This trend increases the need to build a premium service portfolio and expand experience centered packages.

### DIGITAL INFRASTRUCTURE AS A COMPETITIVE ADVANTAGE

Destinations that invest in mobile check-in, biometric verification and digital identity systems are enhancing their capacity for data collection and analysis. As a result, they can optimize marketing and operational processes and gain a strategic advantage in the sector. Digital infrastructure not only improves the customer experience but also ensures long-term competitive strength.

The tourism market is about to crown its champions - those who elevate guest experiences to their core mission, fortified by powerful data analytics and state-of-the-art digital infrastructure. This "golden trinity" - guest-centricity, analytics, and digital innovation - will be the bedrock of competitive success: driving not just revenue growth, but creating a resilient competitive moat that positions companies as market leaders.

### РАЗВИТИЕ СЕГМЕНТА УЛЬТРА-ЛЮКС И ЭКОНОМИКИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ

Потребители в премиум-сегменте все больше ориентированы на приобретение уникального, персонализированного опыта, отодвигая стандартный комфорт на второй план. В ответ на этот спрос туристические дестинации активно привлекают к сотрудничеству локальные компании бутикового формата, обеспечивающие глубокое культурное и гастрономическое погружение. Этот сдвиг заставляет индустрию пересматривать свои предложения: на первый план выходит создание эксклюзивного портфеля услуг и запуск программ, где главное - уникальный, преобразующий опыт.

### ЦИФРОВИЗАЦИЯ КАК НОВЫЙ СТАНДАРТ КОНКУРЕНЦИИ В ТУРИЗМЕ

Развитие цифровых активов - таких как мобильный check-in, биометрические решения и платформы цифровой идентичности - позволяет туристическим направлениям выйти на новый уровень в сборе и интерпретации данных. Это, в свою очередь, создает основу для оптимизации бизнес-процессов и маркетинговых активностей, формируя устойчивое отраслевое превосходство. Таким образом, цифровая инфраструктура становится не просто инструментом повышения клиентского опыта, а ключевым активом для обеспечения долгосрочной конкурентоспособности.

Туристический рынок вскоре назовет своих чемпионов: ими окажутся те, кто сделает впечатления гостей главным приоритетом, подкрепленным мощной аналитикой и современной цифровой базой. Именно эта «золотая тройка» станет залогом успеха: она откроет путь не только к росту финансовых показателей, но и к созданию прочного конкурентного барьера, выводящего компанию в лидеры рынка.



# New Strategy In Hotel Investments

The Asset Light Model Is  
Rapidly Expanding In Türkiye

Новая инвестиционная стратегия  
в гостиничном секторе.

В Турции стремительно растет популярность  
модели asset-light

## GLOBAL CHAINS SHIFT FROM OWNERSHIP TO MANAGEMENT AND FRANCHISE AGREEMENTS

Global hotel brands are moving away from property ownership strategies due to rising land prices and extended investment return periods. The asset light model aims for growth through management and franchise contracts instead of tying capital to real estate.

In the next few years, most branded hotels preparing to enter the market in Antalya, İstanbul and the Aegean coast will do so through management agreements. The model strengthens the position of both the investor and the brand.

## A NEW WAVE IN GLOBAL HOTEL INVESTMENTS

Major hotel groups worldwide are redefining their investment strategies and positioning the asset light model as their primary growth engine. Industry giants such as Marriott, Accor, Hilton, IHG and Radisson are expanding their portfolios not through property ownership but through management, franchise and lease structures.

### The motivation behind this shift is shaped by three major trends:

- Rising land acquisition costs
- Increasing construction and operational expenses
- A return on investment period that now extends to 10 to 16 years

For this reason, major chains prefer to generate revenue through operational expertise without locking capital in real estate.

## ГЛОБАЛЬНЫЕ СЕТИ ОТКАЗЫВАЮТСЯ ОТ МОДЕЛИ ВЛАДЕНИЯ В ПОЛЬЗУ ДОГОВОРОВ УПРАВЛЕНИЯ И ФРАНЧАЙЗИНГА

Из-за удорожания земли и длительных сроков возврата инвестиций глобальные отельные бренды отходят от практики владения активами. Их новая стратегия - модель «легких активов», где рост обеспечивается за счет контрактов на управление и франшизу, что позволяет не замораживать капитал в недвижимости.

В ближайшие несколько лет выход на рынок новых сетевых отелей в Анталье, Стамбуле и на Эгейском побережье будет обеспечиваться главным образом за счет управленческих соглашений. Данный подход обеспечивает взаимную выгоду, способствуя усилению как инвестора-владельца, так и управляющего бренда.

## ТРАНСФОРМАЦИЯ МИРОВОГО РЫНКА ГОСТИНИЧНЫХ ИНВЕСТИЦИЙ

Ведущие международные гостиничные корпорации проводят ревизию своих инвестиционных подходов, выдвигая модель «легких активов» на роль основного двигателя развития. Компании-лидеры, включая Marriott, Accor, Hilton, IHG и Radisson, наращивают свое присутствие на рынке не посредством приобретения собственности, а через внедрение управленческих, франчайзинговых и лизинговых схем.

К такому стратегическому изменению их подталкивают три фундаментальных экономических фактора:

- Удорожание земельных ресурсов;
- Рост затрат на строительство и эксплуатацию объектов;
- Увеличение срока окупаемости вложений до 10–16 лет.

Именно поэтому гиганты индустрии делают ставку на доход от операционной деятельности, избегая вложений в собственность.

## WHAT DOES THE ASSET LIGHT MODEL CHANGE

This model drives three major transformations in the hospitality sector:

### 1. Faster brand expansion

Since chains grow without acquiring property, the number of new hotels added each year increases. Some brands reported nearly a 30 percent increase in franchise agreements over the past two years.

### 2. Lower investment risk for owners

Investors either develop the property themselves or convert an existing building, then transfer operations to an international brand. This reduces operational risk while providing occupancy and pricing advantages.

### 3. Faster destination branding

Management agreements allow new markets to gain international brands more quickly, strengthening the destination's competitiveness.

## КАКИЕ ИЗМЕНЕНИЯ ПРИНОСИТ МОДЕЛЬ «ASSET-LIGHT»

В индустрии гостеприимства данная стратегия ведет к трем ключевым трансформациям:

### 1. Более динамичный рост брендов

Поскольку сети растут без приобретения недвижимости, количество новых отелей, открываемых каждый год, увеличивается. Некоторые бренды сообщили о росте числа франчайзинговых соглашений почти на 30% за последние 2 года.

### 2. Минимизация рисков для инвесторов

Инвестор фокусируется на финансировании и создании актива (строительство/реконструкция), в то время как управление и операционная деятельность делегируются управляющей сети. Этот подход страхует владельца от рыночных колебаний, обеспечивая при этом стабильную доходность за счет мощного бренда.

### 3. Ускоренное повышение конкурентоспособности

Использование управленческих моделей является эффективным инструментом для стратегического развития туристических направлений. Привлечение мирового бренда в сжатые сроки усиливает рыночную позицию региона, напрямую влияя на его конкурентоспособность и инвестиционную привлекательность.

## TÜRKIYE: THE NEW FOCUS OF THE ASSET LIGHT MODEL

Türkiye has become a rising focal point for global chains over the past two years.

### Three factors stand out:

- High tourism volume and year round destination activity
- Strong brand visibility of Istanbul and Antalya
- Growing upper segment demand in regions such as the Aegean, Cappadocia and the Black Sea

At least 40 new management and franchise agreements are expected to be announced in Türkiye.

### A NEW ERA IN ANTALYA, İSTANBUL AND THE AEGEAN

The impact of the asset light model is becoming clear across Türkiye's three main regions:

#### Antalya

Management agreements are rapidly rising in new resort developments. Major brands are prepared to operate resorts without taking ownership.

#### Istanbul

Franchise agreements are expanding the new generation boutique and lifestyle segment, particularly in central city locations.

#### Aegean

Independent property owners in destinations such as Bodrum, İzmir and Didim are increasingly open to branded operations. Local investor and global brand partnerships are strengthening.

## ТУРЦИЯ: НОВЫЙ ЦЕНТР ПРИТЯЖЕНИЯ МОДЕЛИ «ЛЕГКИХ АКТИВОВ»

За последние два года Турция вышла в число ключевых приоритетов в стратегии глобальных отельных сетей. Этот интерес обусловлен тремя основными причинами:

- Высокий турпоток и круглогодичная активность направлений.
- Сильная узнаваемость брендов Стамбула и Анталыи.
- Растущий спрос на сегмент класса люкс в таких регионах, как Эгейское побережье, Каппадокия и Черноморское побережье.

Ожидается, что в Турции в ближайший период будет объявлено как минимум о 40 новых управленческих и франчайзинговых соглашениях.

### НОВАЯ ЭРА ДЛЯ АНТАЛЫИ, СТАМБУЛА И ЭГЕЙСКОГО ПОБЕРЕЖЬЯ

Эффект от внедрения модели «легких активов» наглядно проявляется в трех главных туристических регионах Турции:

#### Анталья

Ключевым трендом для новых курортов стал рост числа управленческих, а не инвестиционных сделок. Бренды концентрируются на операционной эффективности, передавая капитальные затраты инвесторам.

#### Стамбул

Развитие стамбульского сегмента бутик- и лайфстайл-отелей в центре города сегодня напрямую зависит от франчайзинговых программ международных сетей. Этот формат стал ключевым драйвером роста для данного рынка.

#### Эгейское побережье

На популярных курортах - Бодрум, Измир и Дидим - владельцы частных отелей все активнее стремятся к сотрудничеству с мировыми сетями. Это укрепляет альянсы между локальным капиталом и международными брендами.



## WHY ARE TURKISH INVESTORS ADOPTING THE ASSET-LIGHT MODEL?

Turkish investors traditionally favored the property plus operation model. However, in the new landscape, several factors are pushing the asset light approach forward:

- Higher room revenue under branded operations through RevPAR and ADR gains
- More professional management cost structures
- Integration with global sales channels
- Reduced burden of personnel management

In particular, resort properties operated under global brands show more stable profit margins.



## ПОЧЕМУ ТУРЕЦКИЙ ИНВЕТОР ВЫБИРАЕТ «ЛЕГКИЕ АКТИВЫ»?

Исторически на турецком рынке доминировала классическая модель, при которой инвестор совмещал в одном лице и собственника, и управляющего. Сегодня ситуация меняется под влиянием новых вызовов и возможностей, стимулирующих отказ от традиций в пользу стратегии «asset-light». Ключевыми драйверами этого сдвига являются:

- Снижение валютных рисков (отказ от фиксированных расходов в иностранной валюте).
- Рост доходности номерного фонда благодаря силе бренда, что отражается в ключевых метриках — RevPAR (доход на доступный номер) и ADR (средняя цена номера).
- Внедрение эффективной и прозрачной системы управления операционными расходами.
- Подключение к мировым системам бронирования и дистрибуции. Снижение нагрузки по управлению персоналом.

Особенно наглядно преимущества этой модели проявляются в курортном сегменте: объекты под управлением международных сетей показывают более устойчивую и прогнозируемую прибыль.

## A BRANDED HOTEL BOOM EXPECTED IN TÜRKIYE

Considering international reports and the strategies of global chains, the coming period is set to bring:

- More management agreements
- More franchise structures
- More lifestyle and upper upscale brands
- Lower risk investment models

This outlook enhances Türkiye's position on the radar of international investors and signals the beginning of rapid expansion in branded hotel supply.

## TÜRKIYE MAY BECOME A REGIONAL HUB FOR NEXT GENERATION HOTEL INVESTMENTS

As in global markets, the asset light model is now emerging as the primary financial strategy shaping the future of hospitality investment in Türkiye. This approach, which protects both investors and brands, is expected to accelerate destination branding and expand collaboration with international chains in the near future.

## ТУРЦИЯ МОЖЕТ СТАТЬ РЕГИОНАЛЬНЫМ ХАБОМ ДЛЯ ИНВЕСТИЦИЙ В ОТЕЛИ НОВОГО ПОКОЛЕНИЯ

Прогнозы международных аналитиков и стратегические планы ведущих мировых сетей сходятся в том, что в ближайшем будущем следует ожидать:

- Рост числа управленческих контрактов.
- Активное развитие франчайзинговых схем.
- Выход на рынок новых лайфстайл-брендов и брендов премиум-класса.
- Популяризацию менее рискованных инвестиционных моделей.

Этот прогноз значительно повышает инвестиционную привлекательность Турции и знаменует старт масштабного расширения присутствия международных сетей.

Следуя глобальному тренду, модель «asset-light» утверждается в Турции в качестве ключевой финансовой стратегии, определяющей развитие гостиничных инвестиций. Благодаря этой взаимовыгодной модели, гарантирующей защиту интересов как инвесторов, так и брендов, станет возможным ускоренное развитие туристических регионов, а сотрудничество с международными сетями выйдет на новый качественный уровень в обозримом будущем.



# The Expanding Power of the Loyalty Economy

## 84% of Global Travellers Actively Use Points and Miles as a Strategic Cost Tool

### Роль экономики лояльности продолжает расти

Для 84% путешественников баллы и мили превратились в стратегический ресурс, позволяющий эффективно управлять бюджетом поездок

Loyalty programs in the global travel industry have evolved far beyond marketing-driven retention schemes. In the last year, they sit at the core of revenue architecture. Recent research indicates that 84% of travellers have actively leveraged loyalty programs over the past 12 months to generate tangible savings. This figure signals a structural shift from passive membership to deliberate financial optimization.

*Программы лояльности в мировом туризме вышли за рамки простого удержания клиентов и теперь являются неотъемлемой частью финансовой модели компаний. Ключевой индикатор этой трансформации - поведение путешественников: 84% из них за последний год осознанно задействовали накопленные баллы для сокращения расходов. Это знаменует собой эволюцию от пассивного накопления баллов к активному управлению личным бюджетом.*



#### VALUE OPTIMIZATION IS REPLACING TRADITIONAL BRAND LOYALTY

Data shows that between 57% and 68% of travellers choose alternative airlines or accommodation providers when presented with better pricing, redemption flexibility, or promotional advantages — even if they are enrolled in a specific loyalty program.

This signals a critical industry reality: loyalty no longer equates to exclusivity. Travellers are increasingly value-driven rather than brand-bound. For airlines and hotel groups, this requires a recalibration of traditional loyalty mechanics toward more dynamic value propositions.

#### CREDIT CARD ECOSYSTEMS ARE AMPLIFYING PROGRAM ECONOMICS

Financial institutions play a pivotal role in expanding the loyalty economy. Approximately 39% of travellers purchase gift cards to accumulate points. 27% open new credit cards to benefit from welcome bonuses. Meanwhile, 16% strategically channel third-party spending to maximize mile accrual.

These figures demonstrate that loyalty programs now extend beyond travel-related transactions and are embedded in everyday financial behavior. For airlines, mileage sales to banks represent a substantial revenue stream. For financial institutions, co-branded partnerships drive spending volume and customer acquisition. The result is a structurally intertwined revenue model between aviation and finance.

#### СДВИГ ОТ ЛОЯЛЬНОСТИ К БРЕНДУ В СТОРОНУ ОПТИМИЗАЦИИ ВЫГОДЫ

*Согласно результатам исследований, доля путешественников, готовых сменить перевозчика или средство размещения при наличии более привлекательных ценовых условий, гибкой системы погашения баллов или специальных предложений, составляет от 57% до 68%. Примечательно, что данная тенденция сохраняется даже среди участников программ лояльности.*

*Это отражает новую реальность туристической отрасли: привязанность к бренду уступает место рациональному выбору. Современный путешественник ориентирован, прежде всего, на извлечение максимальной выгоды. В связи с этим авиаперевозчикам и гостиничным сетям необходима трансформация классических механизмов программ лояльности в сторону более адаптивных ценностных предложений.*

#### РОЛЬ КРЕДИТНЫХ ЭКОСИСТЕМ В УКРЕПЛЕНИИ ЭКОНОМИКИ ПРОГРАММ ЛОЯЛЬНОСТИ

*Финансовые структуры стали главными драйверами экономики лояльности. Потребители активно используют финансовые инструменты для накопления бонусов: 39% покупают подарочные карты, 27% открывают новые кредитные карты ради приветственных бонусов, а 16% оптимизируют свои расходы для максимизации начисления миль.*

## POINTS INFLUENCE DESTINATION DEMAND PATTERNS

Nearly half of travellers who redeem points or miles report selecting destinations they had not previously visited because of redemption opportunities. This highlights the role of loyalty systems as demand-shaping instruments rather than simple discount mechanisms.

For network planners and destination management organizations, this presents a measurable lever. Strategically designed redemption incentives can stimulate traffic flows into emerging or underutilized markets.

## GENERATIONAL SHIFT TOWARD FLEXIBILITY AND PORTFOLIO LOYALTY

Gen Z and younger millennial travellers display a stronger preference for flexibility over single-brand commitment. Portfolio-style loyalty participation — engaging across multiple programs — is becoming more common. This behavioral shift pressures brands to enhance transparency, interoperability, and perceived value stability.



Приведенные показатели иллюстрируют фундаментальный сдвиг: программы лояльности интегрировались в повседневное финансовое поведение людей. Это создает устойчивую экосистему взаимных выгод. Авиакомпании монетизируют мили через продажу банкам, а финансовый сектор использует кобрендинг для увеличения оборота по картам и расширения клиентской базы. Итогом становится тесная структурная взаимозависимость доходов авиационной и финансовой отраслей.

## ВЛИЯНИЕ ПРОГРАММ ЛОЯЛЬНОСТИ НА СТРУКТУРУ ТУРИСТИЧЕСКОГО СПРОСА

Почти половина респондентов, применяющих баллы или мили для оплаты путешествий, отмечают, что именно наличие выгодных условий погашения бонусов побуждает их посещать ранее неизведанные направления. Данный факт демонстрирует эволюцию программ лояльности: из инструмента ценового стимулирования они трансформируются в механизм, активно влияющий на потребительский выбор и географию поездок.

У специалистов по туризму появляется новый рычаг влияния на географию поездок. Предлагая выгодные условия для погашения миль, можно целенаправленно привлекать путешественников в развивающиеся регионы и разгружать переполненные направления.

## ЭВОЛЮЦИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ: ПЕРЕХОД К МУЛЬТИПРОГРАММНОЙ ЛОЯЛЬНОСТИ

Исследования фиксируют сдвиг в потребительском поведении поколения Z и миллениалов: приоритет отдается гибкости, а не приверженности одному бренду. Модель «портфельной лояльности», при которой потребитель активно участвует в нескольких программах одновременно, набирает обороты. Это вынуждает компании работать над прозрачностью условий, совместимостью систем и стабильной выгодой своих предложений.

## REVENUE MANAGEMENT IMPLICATIONS FOR 2026 AND BEYOND

For major airline groups, loyalty subsidiaries represent multi-billion-dollar financial assets. Yet the 84% active engagement rate underscores a more sophisticated consumer base. As travellers increasingly understand redemption value, transfer ratios, and dynamic pricing models, the balance between profitability and perceived fairness becomes more delicate.

The central strategic question moving forward is clear: How can loyalty programs sustain financial performance while preserving long-term trust and value perception?

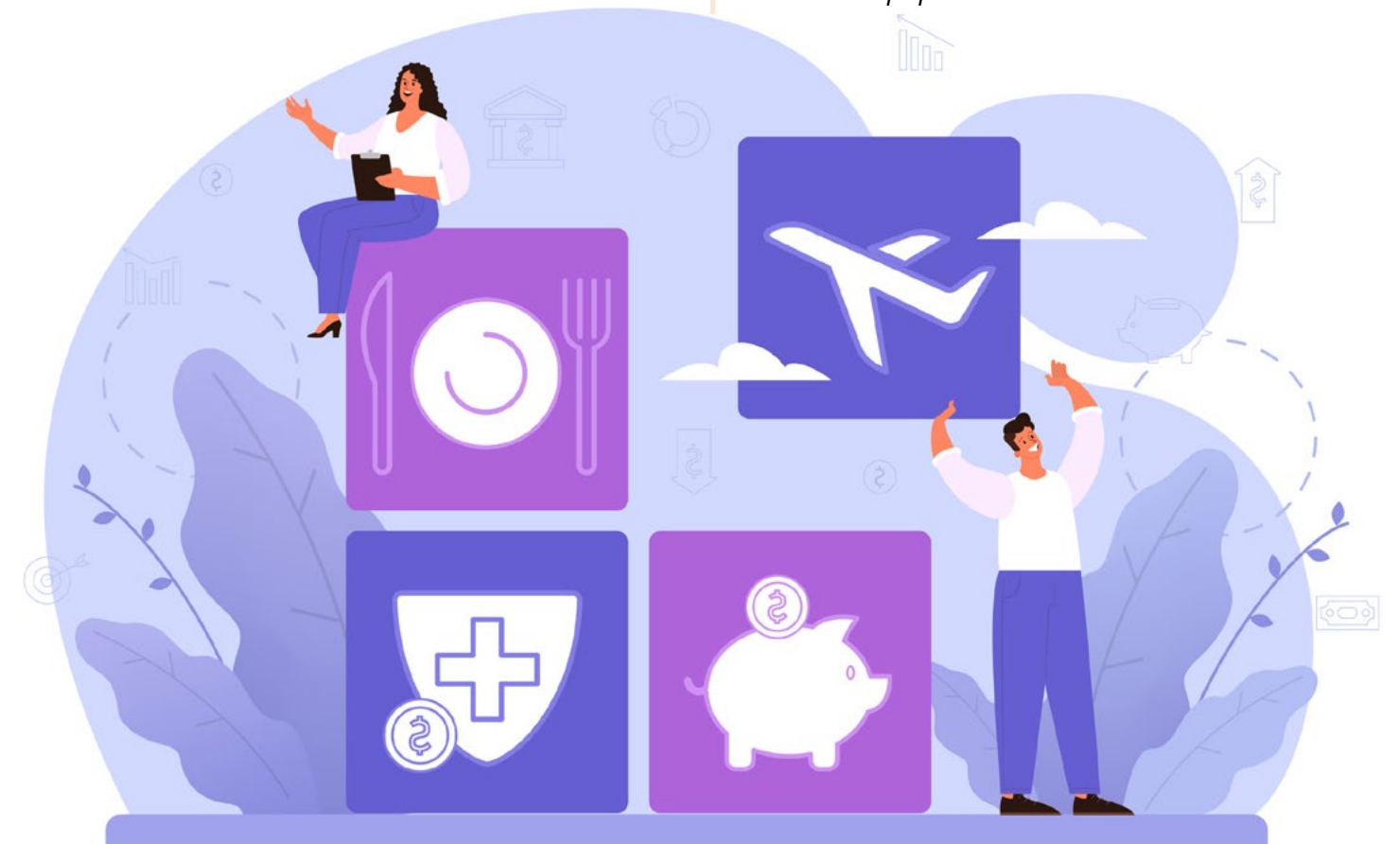
In an environment of rising travel costs and heightened price sensitivity, competitive advantage is no longer defined solely by route networks or fleet size. It increasingly depends on how intelligently a company designs, monetizes, and governs its loyalty ecosystem.

## ПЕРСПЕКТИВЫ УПРАВЛЕНИЯ ДОХОДАМИ В 2026 ГОДУ И В ДОЛГОСРОЧНОЙ ПЕРСПЕКТИВЕ

В структуре активов крупных авиационных холдингов дочерние предприятия, отвечающие за программы лояльности, занимают весомое место, исчисляясь миллиардами долларов. В то же время показатель активного участия на уровне 84% свидетельствует о возрастающей компетентности клиентов. Поскольку путешественники углубляют свое понимание механизма погашения баллов, коэффициентов конвертации и принципов динамического ценообразования, поддержание равновесия между рентабельностью и доверием превращается в сложную задачу.

Главный стратегический вопрос сегодня: как найти баланс между доходностью программ лояльности и сохранением доверия клиентов?

На фоне удорожания поездок и повышенной чувствительности потребителей к ценам конкурентное преимущество смещается. Ключевым фактором успеха становится не разветвленность маршрутной сети или величина авиапарка, а интеллектуальная проработка, монетизация и администрирование экосистемы лояльности.





Fashion, luxury,  
and relaxation  
in one place.

# FashionTV Luxe Resort

Мода, роскошь и  
отдых в одном месте



FashionTV Luxe Resort captures attention with its unique concept that brings together fashion, design, and a luxurious lifestyle.

The hotel offers: a personal Fashion Assistant for each guest, a butler for villa guests, VIP transfer, Diamond privileges, 24/7 restaurants, international cuisine, and a SPA center.

Throughout the season, world-famous music stars will perform on the resort's stage, while DJ parties will give guests unforgettable experiences.

A pet-friendly resort, with accessible infrastructure for people with disabilities, sustainable tourism principles, and a 700-meter shoreline, aims to become an essential destination for stylish travelers and families.

## GASTRONOMY

Six A La Carte restaurants invite guests on a culinary journey around the world: Italian cuisine at Riva Bella, Far Eastern cuisine at Sakura, seafood at Mareléa, steakhouse at Yaka, Turkish and Ottoman cuisine at Ala, and Mediterranean cuisine at Olivin.

*FashionTV Luxe Resort привлекает внимание своей уникальной концепцией, объединяющей моду, дизайн и роскошный образ жизни.*

*В отеле предусмотрены: персональный Fashion Assistant для каждого гостя, баттлер для гостей вилл, VIP-трансфер, привилегии Diamond, рестораны, работающие 24/7, блюда мировой кухни и SPA-центр. В течение сезона на сцене курорта выступят мировые звезды музыки, а DJ-вечеринки подарят гостям незабываемые впечатления. Курорт, дружелюбный к домашним животным, с инфраструктурой для людей с ограниченными возможностями, принципами устойчивого туризма и 700-метровой береговой линией, претендует стать незаменимым адресом для стильных путешественников и семей.*

## ГАСТРОНОМИЯ

*Шесть ресторанов à la carte приглашают в гастрономическое путешествие по миру: итальянская кухня в Riva Bella, дальневосточная - в Sakura, морепродукты - в Mareléa, стейкхаус - в Yaka, турецкая и османская кухня - в Ala, средиземноморская - в Olivin.*

## CHILDREN'S ENTERTAINMENT

Bambini Land is designed for children of different ages: programs for children aged 4–12 combine nature and the digital world under the guidance of specialists. For toddlers aged 1–3, full care and home comfort are provided. Teenagers aged 13–17 can visit special workshops, gaming areas with consoles, and enjoy a separate menu.

## ABOUT THE HOTEL

FashionTV Luxe Resort is located where the azure of the Mediterranean Sea meets the greenery of the Taurus Mountains. Managed by Yaka Global, the hotel reimagines modern vacations by combining sustainable development with contemporary design. On the grounds: 9 restaurants, a SPA & wellness center, a VIP transfer, a personal assistant, and special facilities for pets.



## РАЗВЛЕЧЕНИЯ ДЛЯ ДЕТЕЙ

*Bambini Land разработан для детей разного возраста: программы для детей 4–12 лет сочетают природу и цифровой мир под руководством специалистов. Для малышей 1–3 лет предусмотрен полный уход и домашний комфорт. Подростки 13–17 лет могут посещать специальные мастерские, игровые зоны с приставками и пользоваться отдельным меню.*

## ОБ ОТЕЛЕ

*FashionTV Luxe Resort расположен там, где лазурь Средиземного моря встречается с зеленью гор Торос. Под управлением Yaka Global отель переосмысляет современный отдых, сочетая устойчивое развитие и современный дизайн. На территории - 9 ресторанов, SPA & wellness центр, VIP-трансфер, персональный ассистент и специальная инфраструктура для домашних животных.*

# Türkiye's Luxury Tourism Landscape Defined by Forbes Star Awards 2026

## Рынок luxury-туризма Турции сквозь призму Forbes Star Awards 2026



The **2026 Forbes Travel Guide Star Awards** list underscores the depth and diversity of **Türkiye's** luxury tourism sector. With a total of 26 hotels and spa properties, the country demonstrates its prominence on the international stage not only through service quality but also via guest experience and geographic variety. From five-star palace hotels to Bosphorus-view boutique properties, experience-driven resorts in Bodrum and Cappadocia, to wellness and golf-focused destinations, Türkiye's portfolio reflects both **quantitative and qualitative strength** in global luxury hospitality. Independent inspectors' rigorous evaluations across hundreds of criteria measure guest satisfaction and property standards, reinforcing Türkiye's positioning in the luxury market.

Опубликованный рейтинг **Forbes Travel Guide Star Awards 2026** наглядно демонстрирует масштаб и многогранность премиального туристического сегмента Турции. Присутствие в списке 26 отелей и спа-комплексов подтверждает авторитет страны на мировой арене: эксперты отметили не только безупречный сервис, но и уникальность клиентского опыта, а также широкую географию объектов. В портфель достижений вошли как роскошные дворцовые отели и бутик-резиденции на берегах Босфора, так и этнические курорты Каппадокии, пляжные резиденции Бодрума и специализированные wellness- и гольф-курорты. **Такое разнообразие подчеркивает лидерство Турции как по количеству, так и по качеству предложений в сфере мирового luxury-гостеприимства.** Высокие позиции страны стали результатом строгих многоступенчатых проверок независимых экспертов, которые оценивают соответствие объектов сотням критериев, ориентированных на удовлетворенность гостей.



### ГОРОДСКОЙ ШИК И КУРОРТНЫЙ РЕЛАКС: ЛУЧШИЕ ОТЕЛИ СТАМБУЛА И БОДРУМА

Отели Стамбула категории «пять звезд» виртуозно соединяют вековые традиции с требованиями современного комфорта, даря гостям неповторимые впечатления от пребывания в мегаполисе. Отели *Address Istanbul* и *Çırağan Palace Kempinski* предлагают постояльцам величие Босфора в обрамлении османской истории и безупречного сервиса. *Four Seasons Sultanahmet* и *Four Seasons Bosphorus* позволяют полностью раствориться в магии исторического центра, тогда как *Mandarin Oriental Bosphorus* и *Raffles Istanbul* задают новые стандарты элитного отдыха, делая ставку на панорамные виды и индивидуальный подход к каждому гостю.

Расположенный в Бодруме *Mandarin Oriental* становится воплощением гармонии человека и природы: лазурные воды Эгейского моря и уникальные ландшафты органично вплетены здесь в философию luxury-отдыха, задавая новые стандарты для курортной индустрии. В совокупности представленные отели служат убедительной иллюстрацией того, как **Стамбул и Бодрум интегрируют культурное многообразие, географическую вариативность и высокий уровень сервиса** в рамках премиального сегмента.

### FIVE-STAR HOTELS IN ISTANBUL AND BODRUM: LUXURY IN THE CITY AND ON THE COAST

Istanbul's five-star hotels merge historical heritage with modern comfort, offering international guests a unique urban experience. *Address Istanbul* and *Çırağan Palace Kempinski* combine the majesty of the Bosphorus and Ottoman heritage with contemporary service. *Four Seasons Sultanahmet* and *Four Seasons Bosphorus* immerse visitors in the historic peninsula while *Mandarin Oriental Bosphorus* and *Raffles Istanbul* redefine urban luxury with panoramic views and personalized service.

In Bodrum, the *Mandarin Oriental* integrates the turquoise waters and natural surroundings of the Aegean with contemporary luxury, raising the benchmark for resort tourism. Collectively, these properties showcase how **Istanbul and Bodrum balance cultural, geographic, and service diversity** within the luxury segment.



## FOUR-STAR HOTELS: WELLNESS, EXPERIENCE, AND URBAN ALTERNATIVES

The four-star category represents properties just below the five-star tier, offering strong quality and experiential value. Bodrum's Six Senses Kaplankaya and The Bodrum Edition excel in wellness, spa, and nature-immersed holidays, while the Mandarin Oriental Bodrum's spa offerings create not just physical comfort but a holistic experiential journey.

In Istanbul, The Peninsula, Ritz-Carlton, St. Regis, and Shangri-La cater to business and cultural travelers, blending dining, spa, and art experiences with personalized concierge services. These hotels merge urban tourism with cultural exploration, offering guests **an unfolding story at every step.**

## ЧЕТЫРЕХЗВЕЗДОЧНЫЙ СЕГМЕНТ: WELLNESS, ВПЕЧАТЛЕНИЯ И ГОРОДСКАЯ ЭСТЕТИКА

*Четырехзвездочный сегмент представлен объектами, которые лишь немного уступают пятизвездочному уровню, предлагая при этом высокое качество и насыщенность впечатлений. В Бодруме отели Six Senses Kaplankaya и The Bodrum Edition стали эталонами wellness-отдыха, предлагая гостям спа-процедуры и единение с природой, а спа Mandarin Oriental Bodrum предлагает гостям целостный опыт, выходящий за рамки обычного комфорта.*

*Стамбульские отели The Peninsula, Ritz-Carlton, St. Regis и Shangri-La ориентированы на два ключевых потока гостей - бизнес-путешественников и ценителей культуры. Их концепция строится на органичном сочетании изысканной гастрономии, спа-ритуалов и арт-пространств, дополненных эксклюзивным сервисом персональных консьержей. Эти резиденции предлагают постояльцам не просто размещение, а иммерсивное погружение в жизнь города, где грань между туризмом и культурным исследованием становится почти неощутимой, а каждый день открывает новые горизонты впечатлений.*

## RECOMMENDED HOTELS: EXPERIENCE AND DIVERSITY ACROSS TÜRKIYE

The "Recommended" category highlights properties that, while not classified among the star tiers, excel in service, location, and guest experience. These hotels enrich Türkiye's tourism portfolio, reflecting the **distinctive character of each destination.**

Argos in Cappadocia, in the heart of the UNESCO World Heritage site, merges historical stone architecture with modern comfort. In Istanbul, Bebek Hotel by The Stay, Conrad Istanbul Bosphorus, and Fairmont Quasar exemplify boutique, experience-oriented urban hospitality. JW Marriott Ankara provides a high-standard option for business and official visitors, while Bodrum's Lujo Hotel diversifies the summer resort offering. Antalya's Maxx Royal Belek Golf Resort and Maxx Royal Kemer Resort bring golf, wellness, and family tourism together, enriching the Mediterranean resort segment. JW Marriott Hotel Istanbul Marmara Sea occupies both the four-star and recommended categories, integrating city and sea experiences along the Marmara coast.

Collectively, these hotels illustrate how Türkiye's luxury tourism portfolio **balances urban, cultural, capital-focused, resort, and golf tourism segments.**



## РЕКОМЕНДОВАННЫЕ ОТЕЛИ: ПАЛИТРА ВПЕЧАТЛЕНИЙ В РАЗНЫХ УГОЛКАХ ТУРЦИИ

*Отели категории «Рекомендованные» не имеют звездного статуса, но выделяются исключительным сервисом, удачным расположением и качеством впечатлений. Они дополняют туристическую палитру Турции, передавая **уникальный колорит каждого направления.***

*Argos в Каппадокии, расположенный в самом сердце объекта Всемирного наследия ЮНЕСКО, объединяет историческую каменную архитектуру с современным комфортом. Стамбульские Bebek Hotel by The Stay, Conrad Istanbul Bosphorus и Fairmont Quasar представляют философию бутикового гостеприимства, где каждый визит превращается в череду открытий. JW Marriott Ankara выступает эталоном делового размещения для официальных делегаций, а бодрумский Lujo Hotel расширяет границы традиционного летнего отдыха. Средиземноморское побережье представлено анталийскими гигантами Maxx Royal Belek Golf Resort и Maxx Royal Kemer Resort, мастерски объединившими гольф, wellness и семейный досуг. Отель JW Marriott Hotel Istanbul Marmara Sea представлен одновременно в сегменте четырех звезд и в категории «Рекомендованные», что отражает его концептуальную особенность - интеграцию возможностей городского и морского отдыха на побережье Мраморного моря.*

*Вместе взятые, эти отели наглядно демонстрируют, насколько сбалансированно представлены в портфеле luxury-туризма Турции все ключевые направления: **от городских и культурных центров до столичных резиденций, курортных комплексов и специализированных гольф-курортов.***



# Egypt Tourism 2026 – 2029:

A New Growth Era Driven by Cultural  
and Coastal Destinations

Египетский туризм  
в 2026–2029 гг.:  
ведущая роль культурно -  
исторических и прибрежных зон

Following the strong recovery recorded in the final quarter of 2025, Egypt is preparing for a period of sustained growth in its tourism sector over the coming years. Combining its rich cultural heritage with the Red Sea's coastal tourism offering, the country expects significant increases in both visitor arrivals and tourism revenues throughout the 2026–2029 period.

Government-led infrastructure and investment initiatives, the rising interest of international hotel groups, and an expanding segment mix stand out as key dynamics strengthening Egypt's tourism market.

*На фоне устойчивого посткризисного восстановления, зафиксированного в последнем квартале 2025 года, в Египте прогнозируется стабильное развитие туристического сектора на среднесрочную перспективу. Ожидается, что комбинирование культурно-исторических активов с возможностями прибрежного туризма на Красном море обеспечит существенный прирост по показателям турпотока и валютных поступлений в 2026–2029 гг. Росту рынка будут содействовать такие драйверы, как государственные инфраструктурные проекты, экспансия мировых гостиничных брендов и расширение продуктовой линейки туротрасли.*

## VISITOR NUMBERS AND REVENUE OUTLOOK

According to Fitch Solutions, the number of international arrivals to Egypt is projected to reach approximately 18.6 million in 2026 and 20.65 million in 2029 - equivalent to an average annual growth rate of 5–6%. Tourism revenues are expected to rise to around USD 17.8 billion in 2026 and USD 19.1 billion in 2029. The sector closed 2025 with a robust 17.3% growth rate, forming a solid foundation for stable expansion in the years ahead.

## INFRASTRUCTURE AND INVESTMENT INITIATIVES

The Egyptian government has increased its tourism and cultural heritage investment budget by 60% for the 2025/26 fiscal year, bringing it to 116.2 billion Egyptian pounds.

These investments primarily target accommodation capacity expansion, restoration of ancient sites, and upgrades to transportation infrastructure. The strong interest from international hotel chains and the launch of new resort projects are regarded as critical factors enhancing the overall visitor experience.



## ПЕРСПЕКТИВЫ РОСТА ТУРИСТИЧЕСКОГО ПОТОКА И ДОХОДОВ

*По прогнозам Fitch Solutions число иностранных туристов, прибывающих в Египет, достигнет примерно 18,6 млн. человек в 2026 году и 20,65 млн. к 2029 году, что соответствует среднегодовому темпу роста в 5–6%. Поступления от туризма, согласно прогнозам, достигнут 17,8 млрд. долларов в 2026 году и 19,1 млрд. долларов в 2029-м. Данная положительная траектория является прямым продолжением успешного завершения 2025 года, отраслевой рост в котором составил 17,3% и заложил прочный фундамент для последующего развития.*

## ПРОЕКТЫ В СФЕРЕ ИНФРАСТРУКТУРЫ И ИНВЕСТИЦИЙ

*Бюджетные ассигнования Египта на развитие туристической отрасли и объектов культурного наследия в финансовом 2025/26 году увеличены на 60%, достигнув объема в 116,2 млрд египетских фунтов. Основными направлениями финансирования являются наращивание гостиничного фонда, восстановление археологических объектов и улучшение транспортной системы. Активное участие международных отельных брендов и реализация новых курортных комплексов являются важнейшими драйверами роста качества туристического сервиса.*

## DESTINATION DIVERSITY AND MARKET SEGMENTS

Egypt's tourism landscape has a multi-layered structure that appeals both to culture–history enthusiasts and to travelers seeking sun-and-sea holidays. The ancient temples of Cairo and Luxor, combined with the coastal offerings of Red Sea destinations such as Hurghada and Sharm El Sheikh, help broaden the country's tourist profile. This diversity enables both short cultural trips and extended resort-focused stays.

## SUSTAINABILITY AND STRATEGIC FOCUS

Investments are not solely aimed at expanding capacity; sustainability remains a core priority. The joint strategy of the government and private sector focuses on preserving cultural heritage while minimizing environmental impact. This approach is particularly crucial for projects targeting high-spending and long-stay visitor segments.

## ANALYTICAL OVERVIEW

Egypt holds strong growth potential in both volume and revenue terms over the next four years. The balanced distribution of cultural and coastal destinations, combined with infrastructure investments and international partnerships, strengthens the country's position in both the local economy and the global tourism market. Between 2026 and 2029, Egypt is expected to stand out not only for its cultural heritage tourism, but also for its integrated resort and coastal experiences.



## ДИВЕРСИФИКАЦИЯ НАПРАВЛЕНИЙ И СЕГМЕНТЫ РЫНКА

*Туристическое предложение Египта структурировано и ориентировано на различные целевые аудитории - от ценителей исторического наследия до отдыхающих, предпочитающих пляжный отдых. Синергия культурно-исторических центров - Каир, Луксор - и современных прибрежных курортов Красного моря - Хургада, Шарм-эль-Шейх - способствует привлечению более широкого и разнородного потока гостей. Подобная диверсификация позволяет развивать как краткосрочный культурный туризм, так и длительное курортное пребывание.*

## УСТОЙЧИВОЕ РАЗВИТИЕ И СТРАТЕГИЧЕСКИЕ ПРИОРИТЕТЫ

*Инвестиционная политика ставит своей целью не только количественный рост, но и обеспечение устойчивого развития. В рамках партнерства государства и бизнеса реализуется стратегия, направленная на сохранение объектов культурного наследия и минимизацию экологического следа. Данная концепция играет особую роль в проектах, рассчитанных на привлечение платежеспособных туристов, планирующих длительный отдых.*

## ОЦЕНКА ПЕРСПЕКТИВ

*В период до 2029 года Египет имеет все предпосылки для существенного наращивания туристического потока и связанных с ним финансовых показателей. Его стратегия, основанная на развитии обоих ключевых сегментов - культурного и пляжного, а также на масштабной модернизации инфраструктуры и привлечении иностранных партнеров, способствует укреплению отрасли внутри страны и на мировой карте туризма. В период с 2026 по 2029 год Египет сможет предложить не только историко-познавательный туризм, но и развитые интегрированные курорты.*



Freshly baked simply Irresistible

İPEKS GIDA was founded in 2015 in Muratpaşa, Antalya, and in a short time evolved from a regional pastry and dessert producer into a brand with a strong production and distribution network across Türkiye.

The company stands out with its expertise in trileçe desserts, medovik cakes, and exclusive boutique cakes, and today it is one of the leading manufacturers in Türkiye with one of the highest production capacities in this field. Maintaining its family business structure, İPEKS GIDA continues its operations both domestically and internationally.

As of 2025, the company has taken its production capacity to the next level with İpeks Artisan Bakery, expanding its product portfolio from 50 to 130 items—ranging from sourdough products to croissants and pizzas—establishing a strong and diverse production infrastructure. Combining artisan craftsmanship with industrial strength, İPEKS continues to produce with a commitment to sustainable quality and to add value to its business partners.

İPEKS GIDA, 2015 yılında Antalya Muratpaşa'da kurulmuş; kısa sürede pasta ve tatlı üretiminde bölgesel bir marka olmaktan çıkarak Türkiye genelinde güçlü bir üretim ve dağıtım ağına ulaşmıştır. Özellikle trileçe tatlısı, medovik pastaları ve exclusive butik pastalar üretimindeki uzmanlığıyla öne çıkan marka, bugün bu alanda Türkiye'nin en yüksek üretim kapasitesine sahip firmalarından biri haline gelmiştir. Aile şirketi yapısını koruyarak büyüyen İPEKS GIDA, yurt içi ve yurt dışında faaliyetlerini sürdürmektedir. 2025 yılı itibarıyla üretim gücünü bir adım daha ileri taşıyan marka, İpeks Artisan Bakery ile ürün portföyünü 50 kalemden 130 kaleme çıkararak; ekşi mayalı ürünlerden kruvasan ve pizzaya kadar uzanan güçlü bir üretim altyapısı oluşturmuştur. Artisan yaklaşımı endüstriyel güçle birleşiren İPEKS, sürdürülebilir kalite anlayışıyla üretim yapmaya ve iş ortaklarına değer katmaya devam etmektedir.



Scan QR for  
get information



Çağlayan, Bülent Ecevit Blv.  
No:146/A, 07235 Muratpaşa/Antalya

+90 (242) 323 09 74  
ipeksgida.com.tr



A GLOBAL NETWORK OF MORE THAN  
25,000 REGISTERED TRAVEL AGENCIES IN 25 COUNTRIES.

www.hellootel.com



# DISCOVER THE ALL-NEW MIRAGE PARK RESORT 5\*

Proudly presenting a complete renovation-reimagined for the modern traveler. Experience elevated comfort, contemporary design, and world-class hospitality in every detail.

From refined guest rooms to enhanced leisure facilities, every corner of Mirage Park Resort 5\* has been transformed to offer an unparalleled stay.

Partner with us and offer your clients the perfect blend of luxury, renewal, and authentic Turkish hospitality.

Mirage Park Resort 5\*- fully renovated, fully reimagined.



HolidayCheck

2026  
AWARD

Booking.com

Traveller Review  
Awards 2026



+90 242 815 22 44

[www.mirageparkresort.com.tr](http://www.mirageparkresort.com.tr)