

ISSUE
SAYI
ВЫПУСК

4

MAY / MAYIS / МАЙ 2026



TOURISM EXPLORER

www.tourism-explorer.com

MITT 2026

Voices of the Industry
Sektörün Sesleri

**Social Media
Strategies in 2026**
2026 Yılında
Sosyal Medya Stratejileri

**Chefs Koray Öztop
& Büşra Aydın**
Şefler Koray Öztop
& Büşra Aydın

FashionTV Luxe Resort

Egypt Tourism 2026 – 2029
Mısır Turizmi 2026 – 2029



THIS SUMMER;
STARRING
YOU

FASHION, LUXURY AND HOLIDAY EXPERIENCE COMBINED





TOURISM EXPLORER

www.tourism-explorer.com

PUBLISHER
YAYINCI

SABİR MİZAM

Chairman of the Board, HelloOtel
HelloOtel Yönetim Kurulu Başkanı

EXECUTIVE EDITOR
BAŞ EDITÖR

SERDAR KARADUMAN

s.karaduman@tourism-explorer.com

GENERAL COORDINATOR
GENEL KOORDİNATÖR

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 Thanks to its strong market relevance, it significantly outperforms outdated bonus systems used by certain hotel chains.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
YAYIN YÖNETMENİ

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 | REKLAM
adv@tourism-explorer.com

PUBLICATION FREQUENCY
YAYIN SIKLIĞI

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

Üç Aylık,
Sürekli Yayın
Ücretsiz, satılık değil.

CONTACT | KONTAKTI

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 / BASIM EVİ
MILIMETRIK GRUP MATBAACILIK
ANKARA / SERTİFİKA NO: 49675

PROJECT PARTNERS | PROJE PARTNERLERİ

HelloOtel
Turbomarketing
MARKETING SYSTEMS

NORE
CREATIVE
AGENCY

Değerli meslektaşlar ve iş ortakları!

Sizlere "Tourism Explorer" dergisinin yeni sayısını sunmaktan memnuniyet duyuyoruz. İlk sayılara gösterilen ilgi ve geri bildirimler, turizm endüstrisinin nabzını yansıtan güvenilir B2B içerik üretme misyonumuzu daha da güçlendirdi. Bugün, her zamankinden daha fazla, yalnızca değişimlere tepki vermek değil, aynı zamanda sürdürülebilir bağlantılar kurmak da önem taşıyor.

Askeri-politik istikrarsızlık ve piyasa dalgalanmalarının yaşandığı bir dönemde pazarlama, bir lüks olmaktan çıkıp hayatta kalmanın temel aracı haline gelmektedir. Bugün tanıtıma ve esnek araçlara yatırım yapanlar, yarının liderliğini elde etmektedir. Bu nedenle, hangi senaryo olursa olsun sizin kârlı kalmanızı sağlamak için HelloOtel'in imkanlarını genişletmeye devam ediyoruz.

Yeni alternatifimiz "Bonus Borsası"dır. Bu yalnızca bir telafi aracı değil, aynı zamanda etkili bir iş ortaklarını çekme ve motive etme kanalıdır. Yüksek piyasa güncelliği sayesinde, bazı zincir otellerin sahip olduğu eski bonus sistemlerine kıyasla önemli bir avantaj sağlamaktadır.

Oteller için neden avantajlı? Anında bir pazarlama etkisi elde ediyorsunuz: bonus geceler, sistemde yer alan 25.000'den fazla acente için (yaklaşık 20 milyon sürekli müşteriye sahip) "sıcak ürün" haline geliyor ve onların sizi rakipler yerine özellikle sizin otelinizi satmasını teşvik ediyor. Bonus Borsası, tur acenteleri için de daha cazip olup, geleneksel komisyonlar yerine somut ve değerli bonuslar sunmaktadır.

Otelciler açısından Bonus Borsası'nın avantajı, hazır ve çalışan bir sistem olmasıdır; geçici insan kaynağı veya finansal yatırım gerektirmez, ayrıca yeni personel istihdamını da zorunlu kılmaz. Bonus Borsası, son derece avantajlı koşullarda çalışan bir pazarlama sistemidir ve sisteme dahil olan otel ilk günden itibaren somut sonuçlar almaya başlar.

Coğrafi genişleme ve dijitalleşme kapsamında, Türkiye ve Mısır'daki otelleri sisteme dahil etme çalışmalarımıza ve turizm ile konaklama sektöründe yapay zekâ tabanlı botların geliştirilmesi ve entegrasyonuna da aktif olarak devam ediyoruz. Ancak bugün piyasayı sizin için çalıştırmamızın en hızlı yolu Bonus Borsası'dır.

Bilgi ekosistemimizin ve yeni sadakat odaklı finansal modellerimizin sektörün sürdürülebilirliğine katkı sağlayacağına inanıyoruz. 2026 yılında büyümeye devam ederek, çalkantılı dönemlerde bile akıllı pazarlamanın kâr getirdiğini göstermeyi sürdüreceğiz.

En iyi dileklerimizle,
Sabir Mizam



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.

Türkiye Turizmi 2026'da Talep Dengelerinde Kritik Bir Yıl Yaşıyor

Rezervasyon verileri ve bölgesel gelişmeler sektörün stratejilerini belirliyor

2025 sezonunda tarihi düzeylere ulaşan Türkiye turizmi, 2026'nın ilk çeyreğinde karma bir görünüm sergiliyor. Erken rezervasyon eğilimleri, Avrupa ve Kuzey Amerika pazarlarında düşüş kaydederken, iç pazar ve komşu ülkelerden gelen talep istikrarlı bir artış gösteriyor. Travelgate verileri, iç turizmde %7,57'lik büyüme, Rusya %4,86 ve Almanya %2,76'lık artış sağlarken, İngiltere'de %7,25, ABD'de %2,5 ve İspanya'da %2,66 oranında düşüş olduğunu ortaya koyuyor.

Ana destinasyonlarda performans çeşitliliği

Türkiye'nin önde gelen destinasyonları da farklı trendler gösteriyor. İstanbul %5,33 büyüme ile güçlü bir performans sergilerken, İzmir %0,77 ve Bursa %0,56 sınırlı artış kaydetti. Antalya %5,95 ve Nevşehir %0,83 gerileme yaşarken, Muğla ve Trabzon da sınırlı düşüşler ile dalgalı bir talep yapısı ortaya koyuyor. Bu veriler, destinasyon bazlı stratejik planlamanın önemini öne çıkarıyor ve yatırım kararlarını doğrudan etkiliyor.

Jeopolitik riskler ve algı yönetimi

2026 başında İran'a yönelik saldırılar sonrası bölgesel gerilimler, Avrupa ve İngiltere pazarlarında rezervasyon iptallerine yol açtı. Hükümetin yaptığı açıklamalara rağmen erken rezervasyonlarda belirgin bir duraklama gözlemlendi. Analistler, Türkiye turizminin güvenli bir destinasyon olarak konumunu korumak için algı yönetimi ve iletişim stratejilerini güçlendirmesi gerektiğini belirtiyor.

Sektörün adaptasyon ve strateji gereksinimi

Tur operatörleri ve sektör paydaşları, talep çeşitlendirmesi, esnek fiyatlandırma ve yerel deneyim odaklı paketler geliştirerek belirsizliklere yanıt vermeye çalışıyor. Özellikle Almanya ve Rusya gibi istikrarlı pazarlarda talebi optimize etmek, İngiltere, ABD ve İspanya gibi temkinli pazarlardan kaynaklı boşlukları telafi etmek kritik hale geliyor.

2026 turizm sezonunun genel görünümü

Erken göstergeler, Türkiye'nin 2026 yaz sezonunda çift yönlü bir performans sergileyeceğini ortaya koyuyor. İç talep ve bazı Avrupa ülkelerinden gelen güçlü rezervasyonlar sezonu desteklerken, uzun mesafeli pazarların yavaşlaması, gelir ve doluluk tahminlerinde dikkatli bir yaklaşımı zorunlu kılıyor. Bu dönemde Türkiye turizmi, yalnızca ziyaretçi sayısı ve gelir performansı ile değil, aynı zamanda stratejik esneklik, risk yönetimi ve algı kontrolüyle de rekabet avantajını korumak durumunda.

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.

Macera Su Sporları Turizmi 2032'ye Kadar 100 Milyar Dolar Büyüyecek

HTF MI tarafından yayımlanan kapsamlı pazar araştırması, küresel macera su sporları turizminin 2025-2032 döneminde yıllık yüzde 11,9 bileşik büyüme oranıyla genişleyeceğini ortaya koyuyor. Mevcut pazar değerinin 2025'teki yaklaşık 46 milyar dolardan 2032'de 140 milyar dolara ulaşması bekleniyor; bu da sektöre neredeyse 100 milyar dolarlık net bir büyüme anlamına geliyor.

Araştırma, ABD, Kanada, Meksika, Filipinler, İtalya ve Avustralya'yı bu büyümenin lokomotif destinasyonları olarak öne çıkarıyor. Söz konusu ülkeler; kıyı altyapısına yapılan yatırımlar, hükümet teşvikleri ve gelişen turizm ekosistemiyle macera su sporları pazarını besliyor.

Deneyim ekonomisi su sporlarını taşıyor

Raporun altını çizdiği temel dönüşüm, seyahat davranışındaki köklü değişim. Gezginler artık klasik tatil anlayışından uzaklaşarak dalış, sörf, rafting, jet-ski, parasailing ve kayak gibi aktivite odaklı deneyimleri tercih ediyor. Bu eğilim, sahil destinasyonlarının ve ada turizminin stratejik önemini daha da artırıyor.

Teknolojik yenilikler de bu büyümeyi destekliyor. Ekipman teknolojisindeki gelişmeler, online rezervasyon platformları ve deneyim odaklı paket turlar, macera su sporlarını daha geniş kitlelere ulaştırıyor. Sürdürülebilirlik hassasiyetinin artmasıyla birlikte çevre dostu su sporları deneyimleri de ayrı bir segment olarak şekillenmeye başladı.

Türkiye için stratejik bir pencere

Bu büyüme tablosu, kıyı turizmi açısından güçlü bir konumda olan Türkiye için kritik fırsatlar barındırıyor. Ege ve Akdeniz kıyıları, dalış noktaları ve yat turizmiyle ülke, macera su sporları destinasyonu olarak küresel rekabette önemli bir yerde duruyor.

Pazar dinamiklerini doğru okuyan destinasyonların ve operatörlerin bu dönüşümden en yüksek payı alması bekleniyor.



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.



Antalya, Küresel Rehberlerin Yeni Referans Noktası

Forbes Travel Guide'in yayımladığı 2026 destinasyon seçkisi, klasik bir "liste" olmanın ötesinde, küresel turizmin hangi yönlere evrildiğine dair önemli ipuçları sunuyor.

Bu seçkide Türkiye'den yalnızca Antalya'nın yer alması, destinasyonun uluslararası ölçekte nasıl konumlandırıldığını yeniden görünür kılıyor. Forbes'un yaklaşımı, Antalya'yı yalnızca Akdeniz'de rekabet eden bir tatil kenti olarak değil; lüks, deneyim ve çok katmanlı turizm altyapısıyla küresel sahnede okunan bir destinasyon olarak ele alıyor.

Her Şey Dâhil Algısından Deneyim Odaklı Turizme

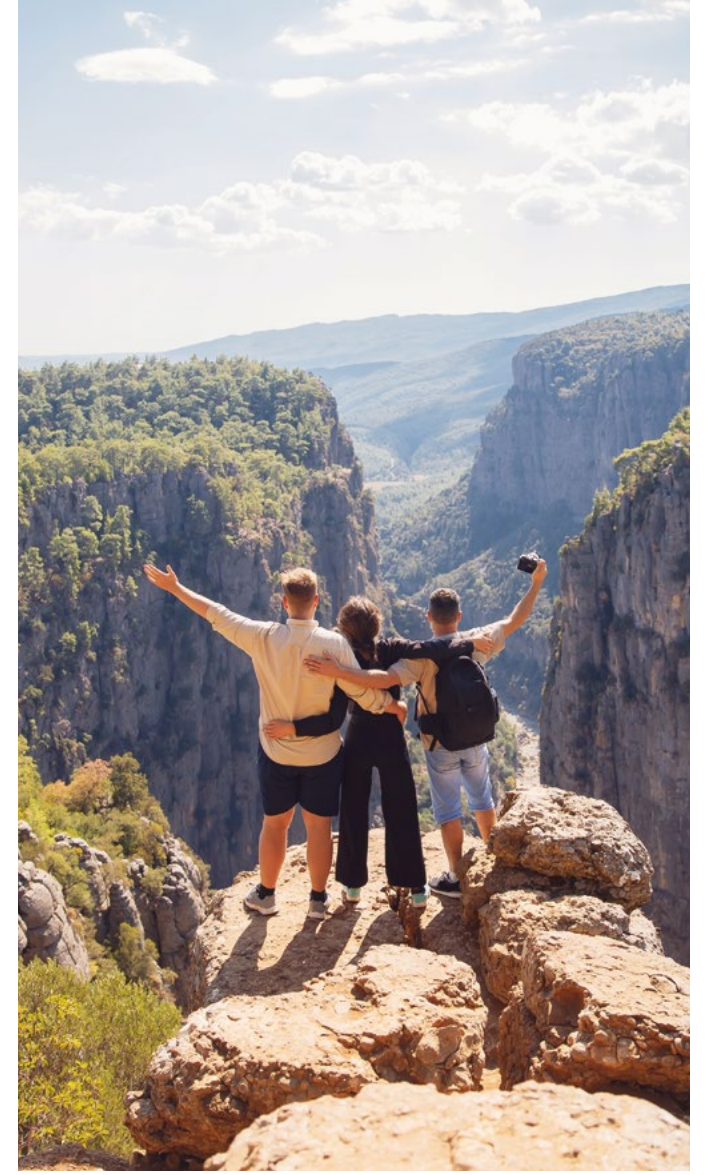
Antalya'ya dair değerlendirmede öne çıkan temel unsur, destinasyonun uzun süredir inşa ettiği üst segment turizm ekosistemi. Belek ve Kemer hattında yoğunlaşan yüksek standartlı tesisler, Antalya'nın "her şey dâhil" kalıbının ötesine geçtiğini gösteriyor. Forbes Travel Guide, bu yapıyı yalnızca konfor üzerinden değil; farklı beklentilere aynı anda cevap verebilen, esnek ve çok profilli bir destinasyon modeli olarak okuyor. Bu yaklaşım, Antalya'nın sezonluk bir talep merkezinden ziyade yıl geneline yayılan bir çekim alanı hâline geldiğini ortaya koyuyor.

Lüks Tesisler Üzerinden İnşa Edilen Destinasyon Algısı

Forbes'un Antalya anlatısında belirginleşen bir diğer unsur, nitelikli konaklama yatırımlarının destinasyon algısı üzerindeki etkisi. Belek'te konumlanan Regnum Carya gibi tesisler, sundukları lüks olanaklar, geniş yaşam alanları ve ailelere yönelik deneyimleriyle Antalya'nın uluslararası pazardaki konumunu somutlaştırıyor. Bu tür tesislerin küresel rehberlerde referans olarak yer alması, yalnızca tekil markalar için değil; destinasyonun tamamı için yukarı yönlü bir algı yaratıyor. Antalya bu sayede, farklı segmentlere ayrışabilen ve her biri için ayrı bir anlatı kurabilen bir yapı sergiliyor.

Forbes Seçkisi Ne Söylüyor?

2026 listesinde Antalya ile birlikte Antarktika, Abu Dhabi, Peloponnese ve Zanzibar gibi birbirinden oldukça farklı destinasyonların yer alması, küresel turizmde tek bir eğilimin baskın olmadığını gösteriyor. Doğa ve keşif, kültür ve sanat, deneyim ve lüks aynı çerçevede değerlendiriliyor. Antalya'nın bu çeşitlilik içinde yer alması, destinasyonun yalnızca bölgesel değil; küresel ölçekte karşılaştırılan bir aktör hâline geldiğini ortaya koyuyor.



Antalya İçin Okunması Gereken Sinyal

Forbes Travel Guide gibi rehberler doğrudan pazar verisi sunmasa da, turizm sektöründe algıyı şekillendiren güçlü referanslar üretir. Antalya'nın 2026 seçkinde yer alması, son yıllarda izlenen stratejik hattın uluslararası ölçekte karşılık bulduğunu gösteriyor. Üst segment konaklama yatırımları, deneyim odaklı tesisleşme ve farklı ziyaretçi profillerine aynı anda hitap edebilme kapasitesi, Antalya'yı benzer destinasyonlardan ayırtıran temel unsurlar olarak öne çıkıyor.

Antalya, bu görünürlikle birlikte klasik tatil destinasyonu kimliğinin ötesine geçerek, küresel turizmde daha rafine ve çok katmanlı bir konumlanmaya doğru ilerliyor. Global Tourism Signals perspektifinden bakıldığında bu tablo, yalnızca bugünü değil; 2026 sonrası turizm anlatısının nasıl şekilleneceğine dair güçlü bir işaret sunuyor.

12



MITT 2026

80



Chefs Koray Öztıp & Büşra Aydın

Şefler
Koray Öztıp
& Büşra Aydın

26



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

Seyahat ve Turizm Sek-
törü 2035'e Kadar 91
Milyon Yeni İş İmkanı
Yaratmaya Hazır

88



Who Will Be the Winners in Tourism in 2026?

2026 Yılında Turizmde
Kazananlar Kimler Olacak?

32



Voices of the Industry

Sektörün Sesleri

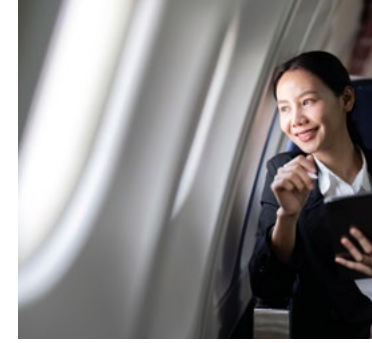
98



The Expanding Power of the Loyalty Economy

Genişleyen
Sadakat Ekonomisinin
Gücü

66



Generation Z Is Reshaping the Global Hospitality Industry

Z Kuşağı Küresel
Otelcilik Sektörünü
Yeniden Şekillendiriyor

102



FashionTV Luxe Resort

106

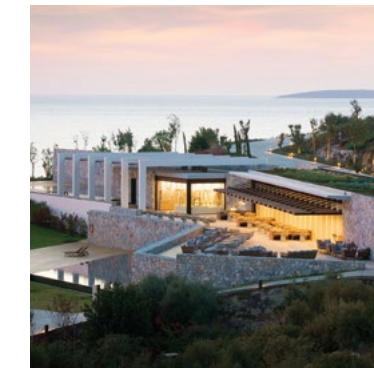
72



Social Media Strategies in 2026

2026 Yılında Sosyal
Medya Stratejileri

110



Forbes Star Awards 2026

76



ASEAN Governments Reengineer Tourism Through Artificial Intelligence

ASEAN Hükümetleri
Yapay Zeka Aracılığıyla
Turizmi Yeniden
Şekillendiriyor

110



Egypt Tourism 2026 – 2029

Mısır Turizmi
2026 – 2029



MITT 2026: A New Formula for Tourism

Between Technology,
Authenticity, and Quality

*Turizmin Yeni Formülü
Teknoloji, Otantiklik ve
Kalite Arasında*





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.

Moskova, Mart 2026. MITT fuarı, turizm endüstrisi profesyonelleri için bir kez daha ana buluşma noktası oldu. Bu yıl öne çıkan temel trendler özellikle net bir şekilde ortaya çıktı: sektör, turist sayısını artırma yarışını kesin olarak geride bırakarak deneyimin derinliğine odaklanmaya başladı. Bölgeler ve ülkeler artık otantikliğe daha fazla yatırım yapıyor. Aynı zamanda yapay zekâ dahil dijital araçlar artık sadece bir seçenek olmaktan çıktı zorunluluk haline geldi.

Tourism Explorer muhabiri, MITT 2026 kapsamında sektörden uzmanlarla bir dizi görüşme gerçekleştirerek gelişim stratejileri, yeni seyahat formatları ve fuarın öne çıkan içgörülerine dair uzman görüşlerini derledi.



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

Umedjon Saidov

"Somon Travel" CEO'su
Ulusal Turizm Geliştirme Uzmanı
Tacikistan Cumhuriyeti Hükümeti Turizm Geliştirme Komitesi Yönetim Kurulu Üyesi

Tourism Explorer: MITT 2026'da kendinize koyduğunuz temel hedefler nelerdir?

Umedjon Saidov: Katılımımızın ana amacı, Tacikistan'ı Orta Asya'da macera, dağ ve kültür turizmi için stratejik bir destinasyon olarak konumlandırmaktır. Uluslararası iş birliklerini güçlendirmeyi ve yeni rotalar ile turizm ürünlerini birlikte geliştirmek üzere yatırımcıları ve sektör profesyonellerini çekmeyi hedefliyoruz. MITT bizim için yalnızca bir B2B buluşma platformu değil, aynı zamanda otantik turizm konseptini küresel pazara aktarma fırsatıdır: ülkenin eşsiz doğal ve kültürel varlıklarını ortaya çıkaran, aynı zamanda sürdürülebilir ve çevresel sorumluluk taşıyan seyahat deneyimleri. Tacikistan sadece haritada bir ülke değil; doğa ve tarih ile gerçek bir temas kurma imkânı sunan Orta Asya'nın özgün coğrafyalarından biridir.

Tourism Explorer: Fuarın ilk günlerinden edindiğiniz en önemli içgörü nedir?

Umedjon Saidov: Modern turizm aynı anda hem teknolojik hem de duygusal bir yapıya evriliyor. Günümüzde gezginler yalnızca destinasyonları görmek değil, hayat boyu hatırlanacak anlamlı deneyimler yaşamak istiyor. Küçük, otantik destinasyonlara ve çevresel açıdan sorumlu seyahat modellerine yönelik istikrarlı bir ilgi artışı görüyoruz; bu da Tacikistan için önemli fırsatlar yaratıyor. Modern turist artık çok daha bilinçli ve talepkâr. Dünya genelinde kişiselleştirilmiş, aktif ve kültürel açıdan zengin seyahatlere olan ilgi artıyor. Bu bağlamda Tacikistan, ana akım destinasyonları ziyaret etmiş ve artık daha az keşfedilmiş, özgün doğa ve kültür sunan bölgeler arayan gezginler için özellikle cazip hale geliyor. Bugün turistler kilometre için değil, yaşadıkları



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.

duygu ve hikâye için ödeme yapıyor.

Tourism Explorer: "Kaliteli turizm" çağının başladığını söyleyebilir miyiz?

Umedjon Saidov: Evet, bu küresel bir eğilim. Bugün birçok ülke turist sayısından ziyade turizm deneyiminin kalitesine odaklanıyor: yüksek hizmet standartları, doğal kaynakların sorumlu kullanımı ve özgün turizm ürünlerinin geliştirilmesi. Tacikistan'da uluslararası standartlara uyum sağlamak için rehber eğitimleri ve rota sertifikasyonlarını aktif olarak geliştiriyoruz. 10 Mart 2026'da Uluslararası Turizm ve Girişimcilik Üniversitesi bünyesinde üç yeni yapı kurulması önemli bir adım oldu: Turizm Fakültesi, Dijital Teknolojiler ve Yapay Zekâ Enstitüsü ile Dünya Ekonomisi ve Diplomasi Enstitüsü. Bu girişimler, nitelikli insan kaynağı yetiştirilmesine yeni olanaklar sağlıyor, ülkenin eğitim altyapısını genişletiyor ve Tacikistan'ın küresel turizm, ekonomi ve eğitim süreçlerine entegrasyonunu güçlendiriyor.

Tourism Explorer: Hangi yeni turizm formatları daha umut verici?

Umedjon Saidov: Macera turizmi, road trip (karayolu seyahatleri), glamping, ekspedisyona turları ve kültürel-tarihi rotalarda ciddi bir potansiyel görüyoruz. Özellikle Fann Dağları ve dünyanın en etkileyici yüksek rakımlı rotalarından biri olan Pamir Otoyolu yoğun ilgi görüyor. Verilerimize göre Pamir'e olan ilgi son üç yılda %40 arttı.

Tourism Explorer: Orta Asya wellness turizmi için cazip olabilir mi?

Umedjon Saidov: Kesinlikle. Orta Asya; doğal kaynakları, yüksek irtifa iklimi, geleneksel tıp uygulamaları ve benzersiz misafirperverlik kültürü sayesinde önemli bir potansiyele sahip. Önümüzdeki yıllarda bu segment bölgede güçlü bir şekilde büyüyecek. Tacikistan ve komşu ülkeler, dünyanın başka hiçbir yerinde bulunamayacak deneyimler sunuyor.

Tourism Explorer: Sektör için bugün en önemli teknolojik çözümler hangileri?

Umedjon Saidov: Tacikistan gibi gelişmekte olan turizm ülkeleri için çevrim içi rezervasyon sistemleri ve uluslararası platformlarla entegrasyon kritik önemde. Bunun yanında dijital pazarlama ve tekliflerin doğru şekilde kişiselleştirilmesi için davranış analitiği de büyük önem taşıyor. Somon Travel halihazır-



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.

da çevrim içi rezervasyon sistemleri ve yolcu ilgi alanlarına dayalı kişiselleştirilmiş öneriler geliştiriyor. Dijital erişilebilirlik, özellikle Orta Asya'nın küresel pazarda güçlü bir şekilde yer alması için temel bir unsur.

Tourism Explorer: 2026 yılı için turizm profesyonellerine en önemli tavsiyeniz nedir?

Umedjon Saidov: Esnek olun, inovasyona açık kalın ve teknolojik çözümleri otantik deneyimlerle birleştirin. Turizm bugün hızlı bir şekilde dönüşüyor ve başarı, modern teknolojiyi samimi misafirperverlikle birleştirebilen şirketlere geliyor.



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, 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.

Lusine Gevorgyan

Ermenistan Turizm Komitesi Başkanı

Tourism Explorer: Lusine, standınızda öğrendiğimiz kadarıyla Ermenistan kısa süre önce 2026–2030 dönemini kapsayan yeni turizm geliştirme stratejisini onayladı. Bu stratejinin temel hedefleri nelerdir?

Lusine Gevorgyan: Yeni strateji, önümüzdeki beş yıl için Ermenistan'da turizmin gelişimine net bir yön çizmektedir. Amacımız, ülkenin yüksek kaliteli, güvenli ve misafirperver bir destinasyon olarak konumunu güçlendirmek ve turizmin ekonomik kalkınma için tüm potansiyelini ortaya çıkarmaktır.

Özellikle üç ana alana odaklanıyoruz: kültürel turizm, Ermeni mutfağı, şarap ve konyak dahil gastronomi turizmi ve yürüyüş ile kış aktivitelerini kapsayan macera turizmi. Strateji, 2030 yılına kadar yılda yaklaşık 3 milyon yabancı turist çekmeyi hedeflemektedir.

Tourism Explorer: Dijitalleşme dünya genelinde turizmin önemli bir parçası haline geliyor. Ermenistan, yapay zekâ dahil dijital araçları turist deneyimini geliştirmek için nasıl kullanıyor?

Lusine Gevorgyan: Dijitalleşme önceliklerimizden biridir. armenia.travel web sitesi üzerinden gezginlere ülke hakkında daha kişiselleştirilmiş ve erişilebilir bilgi sunmayı amaçlıyoruz. Yeniliklerden biri, turistlerin gezilecek yerler, eğlence, ulaşım ve seyahat planlaması hakkında hızlı bilgi almasını sağlayan yapay zekâ tabanlı sohbet botudur.

Bu chatbot 7/24 hizmet veriyor ve gerçek zamanlı öneriler sunarak Ermenistan seyahatini daha kolay hale getiriyor ve ziyaretçilerin gizli kalmış değerleri keşfetmesine yardımcı oluyor..

Tourism Explorer: Ermenistan misafirperverliğiyle biliniyor. İlk kez gelen turistlere hangi destinasyonları önerirsiniz?

Lusine Gevorgyan: Misafirperverlik, Ermenistan'daki turizm deneyiminin temelidir. Ziyaretçiler genellikle en çok etkilendikleri unsurun karşılaştıkları insanların sıcaklığı olduğunu söylüyor.

İlk ziyaretler için Erivan'dan başlanmasını öneririm: müzeleri, canlı atmosferi olan kafeleri ve Ermeni kültürüyle tanışma imkânı sunar. Ardından

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

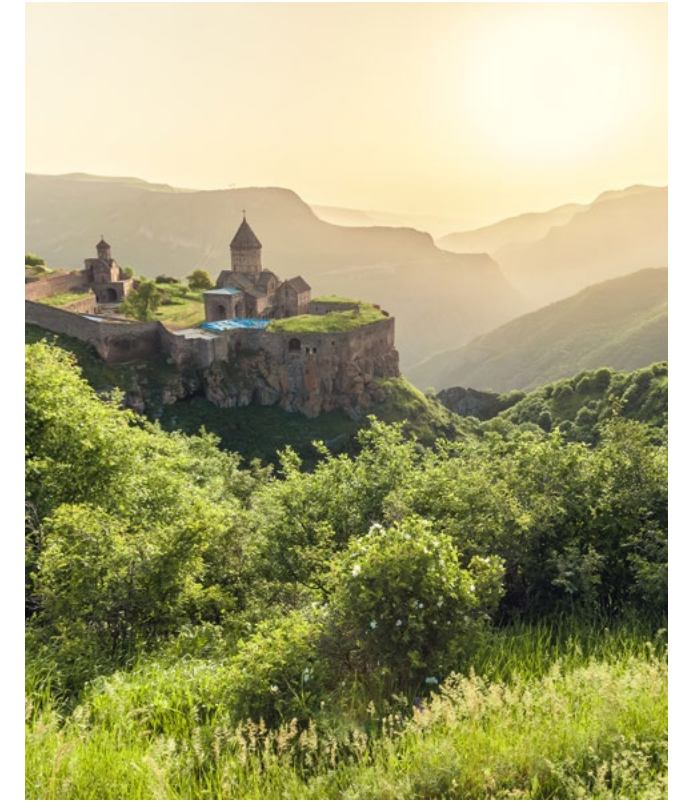
Tourism Explorer: Armenia is known for its hospitality. Which destinations would you recommend for first-time visitors?

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.



büyüleyici manzaraları ve gastronomik deneyimleriyle Sevan Gölü mutlaka görülmeli; doğa kaçamakları ve yürüyüşler için ideal olan Dilijan Milli Parkı da önemli duraklardan biridir.

Tarihi yapılar arasında, tarihi ve doğal güzellikleri bir araya getiren Garni Tapınağı ve kendine özgü mimarisi ile canlı kültürel hayatı olan Gümrü şehri de oldukça etkileyicidir.

Ermenistan'ın her bölgesi kendi karakterine, geleneklerine ve lezzetlerine sahiptir; bu çeşitlilik ülke içi seyahati gerçekten özel kılmaktadır.

Tourism Explorer: Vaktinizi ayırdığınız için teşekkür ederiz Lusine. Okurlarımızın ülkenizi ziyaret ederek Ermenistan'ın gerçek otantikliğini ve benzersiz cazibesini yerinde keşfetmelerini umuyoruz.



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?

Alexander Kim

MTK Global Tematik
Turizm Departmanı Başkanı
Güney Kore

Tourism Explorer: Alexander, MITT'te kendinize koyduğunuz temel hedefler nelerdir?

Alexander Kim: MTK Global için MITT, pandemi sonrası Rusya'daki ilk büyük offline platform. Güney Kore'de havaalanı karşılamasından kapsamlı seyahat desteğine kadar uçtan uca hizmet sağlıyoruz. Grup ve bireysel turlar, MICE, medikal, beauty, spor, eğitim ve premium kültürel turizm alanlarında faaliyet gösteriyoruz. Ana hedefimiz partner ağımızı genişletmek. İlk günden itibaren birçok verimli görüşme gerçekleştirdik ve web sitemiz iki binden fazla kişi tarafından ziyaret edildi.

Tourism Explorer: Fuarın en önemli içgörülerini neler oldu?

Alexander Kim: Birincisi, Kuzeydoğu Asya'ya yönelik ilginin belirgin şekilde arttığını görüyoruz. Kore yalnızca bir tatil destinasyonu değil, aynı zamanda teknoloji ve inovasyon alanında bir iş merkezi olarak da algılanıyor. İkincisi, turist profili değişti: standımızdaki görüşmelerin yaklaşık %70'i premium bireysel programlar, iş ve medikal turizm üzerine yoğunlaşıyor. Üçüncüsü, pazar güvenilir partner arıyor—farklı bölgelerden acentelerle ön anlaşmalara ulaştık. 2025'te Kore 18,7 milyon yabancı turist ağırlayarak pandemi öncesi seviyeleri aştı ve 2030 hedefi 30 milyon ziyaretçi.

Tourism Explorer: Talep polarizasyonu (ekonomik vs. kaliteli seyahat) sizin alanınıza nasıl yansıyor?

Alexander Kim: Her iki trendi de görüyoruz. Kore "kısa ama yoğun" seyahat formatı için ideal: ülke kompakt, altyapı çok gelişmiş ve KTX hızlı treni Seul ile Busan'ı 2,5 saatte bağlıyor. En önemli değişim şu: turistler artık sadece yer görmek istemiyor, ülkeyi içeriden hissetmek istiyor. Bu da DUALISM konseptine uyuyor: ultra modern çevre ile derin geleneksel kültürün birleşimi.

Tourism Explorer: Yeni destinasyon ilgisi ile fiyat hassasiyeti arasında nasıl denge kuruyorsunuz?

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.

Alexander Kim: Burada ana unsur ürün esnekliği. Farklı bütçelere uygun programlar tasarlıyoruz ancak odağımız yüksek değerli gezginler. Kitlelilikten ziyade deneyim kalitesine yöneliyoruz.

Tourism Explorer: Wellness turizmi segmentinde neler sunuyorsunuz?

Alexander Kim: Kore, medikal turizm ve beauty endüstrisinde dünya lideri. Sağlık check-up'ları, kozmetoloji ve anti-aging uygulamalarına yönelik istikrarlı bir talep var. Segment artık cerrahi işlemlerden wellness ve longevity odaklı yapıya kayıyor. Hükümet ülke genelinde 6 wellness klasteri geliştiriyor. Programlarımızda teşhis hizmetleri, medikal ve kozmetik uygulamalar, SPA deneyimleri ve Budist tapınaklarında temple stay bulunuyor.

Tourism Explorer: Medikal seyahatlere ilgi neden artmaya devam ediyor?

Alexander Kim: Modern turist dönüşüm arıyor—fiziksel, duygusal ve kültürel. Kore, yüksek teknoloji medikal altyapısı, güçlü beauty endüstrisi ve zengin kültürü bir arada sunuyor. Vergi iade sistemi dahil şeffaf yapı, ülkeyi Asya'nın en cazip medikal turizm destinasyonlarından biri haline getiriyor.

Tourism Explorer: Hangi seyahat formatları öne çıkıyor?

Alexander Kim: Tematik seyahatler: gastronomi, sanat turları, kültürel rotalar, spor kampları ve eğitim programları. Ayrıca slow travel büyüyor—küçük şehirlerde derin deneyim, yerel el sanatları ve doğa ile bütünleşme.

Tourism Explorer: Hangi etkinlikler turizmi tetikleyebilir?

Alexander Kim: Kore etkinlik turizmini aktif olarak geliştiriyor. Seul, Asya'nın çağdaş sanat merkezlerinden biri. 2026'da en önemli olaylardan biri BTS'in dönüşü ve dünya turnesi olacak hayran kitlesi dünya genelinde on milyonlarla ifade ediliyor.

Tourism Explorer: Devlet tarafından desteklenen yeni formatlar neler?

Alexander Kim: Kore, REDUNICORN stratejisi kapsamında bölgesel ve rejeneratif turizmi teşvik



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.

ediyor. Bölgesel havalimanları, kültürel rotalar ve doğa odaklı destinasyonlar geliştiriliyor. İlginç projelerden biri de farklı bölgelerden ve UNESCO alanlarından damga toplanan turizm pasaportları.

Tourism Explorer: 2026 için sektör profesyonellerine tavsiyeniz nedir?

Alexander Kim: Destinasyonu değil, yolculuğun anlamını satın. Günümüz turisti dönüşüm arıyor: kültürel keşif, sağlık iyileşmesi, ilham. Kore; teknoloji, kültür ve yüksek hizmet standardını tek bir deneyimde birleştiriyor.

Tourism Explorer: Tourism Explorer okuyucularına mesajınız nedir?

Alexander Kim: Yeni destinasyonlara ve fikirlere açık olun. Denemeye ve yeni formatlar yaratmaya hazır şirketler sektörün geleceğini şekillendiriyor. İlham, yeni keşifler ve cesur rotalar diliyorum. Turizm insanları, kültürleri ve ülkeleri birleştirir.



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

Lyubov Pervoy

Girişimci
"Aile Şirketi Kladovaya Braterskikh"
(Yeysk)

Tourism Explorer: Lyubov, şirketiniz MITT'e ilk kez katılıyor. Kendinize ne gibi hedefler koydunuz?

Lyubov Pervoy: Bizim için MITT'e katılım, bölgemizi tanıtmada konusunda stratejik bir adım. Yeysk bölgesini sadece haritadaki bir nokta olarak değil, zengin tarihi olan çok katmanlı bir destinasyon olarak tanıtmayı amaçlıyoruz. Fuar bize federal düzeyde görünürlük kazanma, tur operatörleriyle diyalog kurma ve bölgenin potansiyelini ortaya koyma imkânı sağlıyor.

Tourism Explorer: MITT'in ilk gününün ardından en önemli profesyonel içgörünüz ne oldu?

Lyubov Pervoy: Bölgelerin ve ülkelerin kendilerini sunma konusundaki yaratıcı yaklaşımı beni çok etkiledi. Modern konaklama ve turizm endüstrisinin pazarlama ile otantik kimliğin sentezini gerektirdiği açık. Başarılı standlar sadece hizmetleri değil, "mekânın ruhunu" aktarıyordu. Turizm bugün yaratıcılığın alanı; otantiklik ise en önemli çekim faktörü haline geliyor.

Tourism Explorer: 2026'da turizmde ya tasarruf ya da yüksek kaliteye yönelim şeklinde bir ayrışma bekleniyor. Yeysk bu modele nasıl uyuyor?

Lyubov Pervoy: Yeysk tarihsel olarak Azak Denizi kıyısında aile ve ekonomik tatil destinasyonu olarak konumlandı. Ancak bizim hedefimiz "sadece ucuz sahil destinasyonu" algısını kırmak. Şifalı çamur, mineral kaynaklar ve Nisan-Ekim arası ziyaretçi kabul edebilen bir iklim gibi güçlü kaynaklarımız var. Wellness altyapısını ve etkinlik turizmini geliştirerek daha kaliteli bir deneyim sunmak ve sezonu uzatmak istiyoruz.

Tourism Explorer: MITT'te aktif yaşlanma ve sağlıklı yaşam programlarına talep artışından bahsedildi. Bu trendin nedeni nedir?

Lyubov Pervoy: Günümüzün hızlı temposunda en önemli değer zamanın kalitesi ve kişisel enerjidir. Seyahat artık erişilebilir, ancak asıl mesele bu deneyimlerden keyif alacak enerjiyi koruyabilmektir. Sağlık odaklı turizm bu ihtiyaca

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.

yanıt veriyor. Kişisel enerjiyi yenileyebilen bölgeler sürdürülebilir bir rekabet avantajı elde edecek.

Tourism Explorer: Yeysk'in wellness turizm potansiyelini gerçekleştirmek için hangi stratejiler gerekli?

Lyubov Pervoy: Potansiyel çok yüksek ancak sistematik bir yaklaşım gerekiyor. Turist artık bütüncül bir deneyim istiyor: yerel kültür, doğa ve sağlıklı yaşamla iç içe olarak kendini yenilemek. Sadece doğal kaynakları söylemek yeterli değil; modern bir çevre oluşturmak gerekiyor. Agroturizm geliştirmek ve yeni oteller inşa etmek bu bütüncül sağlık yaklaşımını mümkün kılar.

Tourism Explorer: Krasnodar Bölgesi'nde iç turizm nasıl dönüşüyor? Hangi alanlar öne çıkıyor?

Lyubov Pervoy: Eğilim otantikliğe kayıyor. Bölge sadece deniz değil, aynı zamanda güçlü gastronomi ve tarihi mirasa sahip. Yeysk, eski bir tüccar şehri olarak benzersiz bir kültürel mirasa sahip. İş dünyası, ziyaretçilerin bölgeyi sadece sahil tatili olarak değil, el sanatları ve yerel kültürle tanıyacağı agroturizm alanları geliştirmeyi planlıyor.

Tourism Explorer: Yeysk'e turist çekebilecek etkinlikler neler olabilir?

Lyubov Pervoy: Etkinlik turizmi güçlü bir gelişim katalizörüdür. Yeysk'in önemli bir geçmişi var; yönetmen Sergei Bondarchuk'un doğum yeri ve burada film festivalleri düzenlenmiş bir şehir. Şu anda iş dünyası büyük bir bölgesel festival konsepti üzerinde çalışıyor. Düzenli bir etkinlik, turist akışını artırır, sezonu uzatır ve küçük işletmelere ivme kazandırır.

Tourism Explorer: Yeysk'in resort altyapısını nasıl değerlendiriyorsunuz ve en önemli geliştirme alanları neler?

Lyubov Pervoy: Doğal potansiyel ile altyapı arasında bir fark var. En büyük sorunlar kısa yüksek sezon, bunun yarattığı istihdam ve personel sıkıntısı ile modern konaklama tesislerinin eksikliği. Çözüm; kamu-özel sektör iş birlikleri, yıl boyu hizmet verecek oteller, etkinlik programları ve nitelikli personelin bölgede kalmasını sağlayacak koşulların oluşturulmasıdır.

Tourism Explorer: Bölgenin cazibesini koru-

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

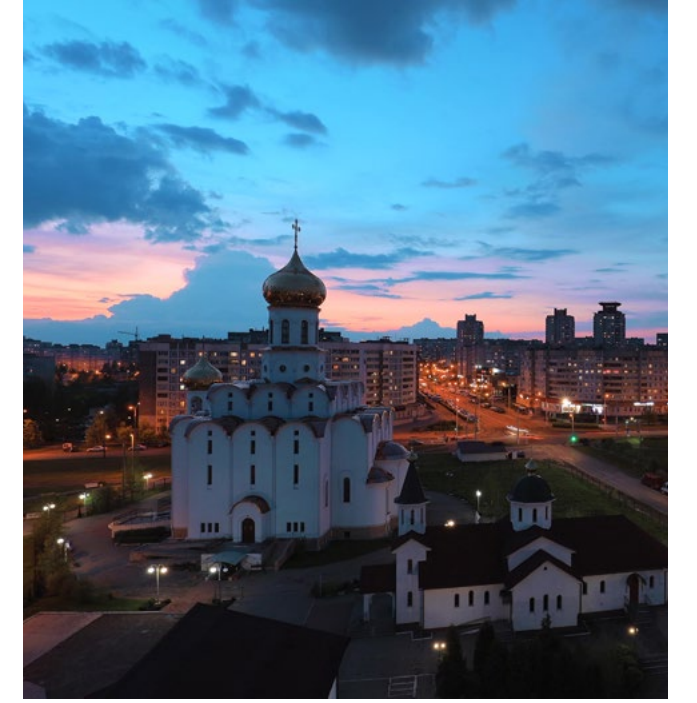
Lyubov Pervoy: Event tourism is a powerful catalyst for development. Yeysk already has traditions: the city is the birthplace of film director Sergei Bondarchuk, and film festivals have been held here. The business community is currently developing the concept of a major interregional festival. A strong 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.



madaki en önemli öncelik nedir?

Lyubov Pervoy: Doğal çevrenin ve otantikliğin korunması. Bizim en büyük değerimiz kıyı şeridinin temizliği. Sürdürülebilirlik ve yerel üreticilerin desteklenmesi yalnızca çevresel bir trend değil, ekonomik bir gerekliliktir. Ziyaretçilerin hem modern altyapıyı hem de korunmuş doğayı görmesi ve tarihsel sürekliliği hissetmesi gerekir. Bu, bölgeyi değerli ve uzun vadede dayanıklı kılar.



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

Seyahat ve Turizm 2035'e Kadar 91 Milyon Yeni İstihdamı Destekleyecek

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.

Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi'nin (WTTTC) yayımladığı son küresel iş gücü raporu, seyahat ve turizm sektörünün 2035 yılına kadar yaklaşık 91 milyon yeni istihdamı destekleme potansiyeline sahip olduğunu ortaya koyuyor. 2026 başı itibarıyla sektör, pandemi sonrası toparlanma dönemini büyük ölçüde tamamlamış durumda ve uzun vadeli büyüme dinamikleri yeniden merkezi bir ekonomik gösterge hâline geliyor.



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.



KÜRESEL İSTİHDAM ÖLÇEĞİ: GÜNCEL TABLO

WTTC verilerine göre seyahat ve turizm sektörü, 2025 sonu itibarıyla yaklaşık 371 milyon kişilik küresel istihdam düzeyine ulaşmış durumda. Bu rakam, sektörün dünya genelindeki toplam istihdamın yaklaşık %10'una doğrudan veya dolaylı katkı sağladığını gösteriyor.

2035'e uzanan projeksiyonlar, bu mevcut ölçeğin üzerine yaklaşık 91 milyon yeni iş fırsatının eklenebileceğine işaret ediyor. Başka bir ifadeyle, önümüzdeki on yıllık dönemde küresel ölçekte yaratılacak her üç yeni işten birinin seyahat ve turizm sektörüyle bağlantılı olması bekleniyor.

YAPISAL RISK: KÜRESEL İŞ GÜCÜ AÇIĞI

Raporda büyüme potansiyeli kadar kritik bir başka unsur da net biçimde tanımlanıyor: İş gücü arzı ile talep arasındaki yapısal uyumsuzluk. WTTC, 2035 perspektifinde küresel ölçekte yaklaşık 43 milyon kişilik bir iş gücü açığı oluşabileceğine dikkat çekiyor.

Bu açığın temel nedenleri arasında:

Demografik yaşlanma,

Hizmet sektöründen kopan iş gücü,

Nitelikli çalışan eksikliği,

Operasyonel rollerin cazibesini yitirmesi öne çıkıyor. Özellikle müşteri deneyimi, operasyon, yer hizmetleri ve konaklama gibi insan teması yoğun alanlarda talebin daha hızlı artması bekleniyor.

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.

BÖLGESEL DENGESİZLİKLER DAHA BELİRGİN

WTTC raporu, iş gücü açığının coğrafi olarak da eşitsiz dağıldığını ortaya koyuyor.

2035 projeksiyonlarına göre:

Çin'de yaklaşık 16,9 milyon,

Hindistan'da 11 milyon,

Avrupa Birliği genelinde 6,4 milyon ek çalışana ihtiyaç duyulacağı öngörülüyor.

Japonya gibi gelişmiş pazarlarda ise mevcut demografik yapı nedeniyle iş gücü arzının talebin yaklaşık %30 gerisinde kalabileceği belirtiliyor. Bu durum, ülkelerin turizm büyüme stratejilerini yalnızca talep yönetimi üzerinden değil, insan kaynağı planlaması ekseninde yeniden ele almasını zorunlu kılıyor.

KONAKLAMA SEKTÖRÜ KRİTİK EŞİKTE

Raporda özel olarak vurgulanan alanlardan biri konaklama sektörü. Hizmet yoğun yapısı nedeniyle bu segmentte yaklaşık 8,6 milyon ek çalışana ihtiyaç duyulacağı tahmin ediliyor.

Bu tablo; otelcilik, resort işletmeciliği ve alternatif konaklama modelleri için eğitim, bağlılık ve yetenek yönetimi konularını stratejik öncelik hâline getiriyor.



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.

STRATEJİK ÇERÇEVE: SÜRDÜRÜLEBİLİR İSTİHDAM

WTTC, sektörün büyüme potansiyelinin sürdürülebilir hâle gelmesi için kamu ve özel sektör arasında daha güçlü bir koordinasyon çağrısında bulunuyor. Raporda özellikle şu başlıklar öne çıkıyor:

Eğitim kurumları ile sektör arasında uzun vadeli iş birlikleri

Mesleki eğitim ve yeniden beceri kazandırma programları

Genç nüfusun ve kadın istihdamının artırılması

Esnek ve kapsayıcı çalışma modellerinin yaygınlaştırılması

WTTC CEO'su Gloria Guevara, seyahat ve turizmin küresel ölçekte ekonomik dayanıklılık ve sosyal kapsayıcılık açısından stratejik bir sektör olmaya devam ettiğini vurgularken, iş gücü planlamasının artık büyüme kadar kritik bir gündem maddesi olduğunu ifade ediyor.

GENEL DEĞERLENDİRME

2026 itibarıyla seyahat ve turizm sektörü, yalnızca talep artışıyla değil; istihdam yaratma kapasitesi, bölgesel kalkınma etkisi ve ekonomik çarpan gücüyle de küresel ekonomi içinde merkezî konumunu pekiştiriyor. WTTC'nin ortaya koyduğu veriler, önümüzdeki on yılın sektör açısından insan kaynağı odaklı bir dönüşüm dönemi olacağını net biçimde ortaya koyuyor.



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”

“Endüstri Sesleri” Röportaj Bölümü

WHAT TRULY MATTERS
FOR A PROFESSIONAL
TODAY?

Olga Philippova

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



Olga Filippova

HelloOtel TurboMarketing Medya
ve Pazarlama Direktörü
Tourism Explorer Dergisi
Genel Koordinatörü

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 Kıyak, 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 Özsevim 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.

Değerli meslektaşlar ve iş ortakları,

Tourism Explorer dergimizin 4. sayısının yayımlanması öncesinde geleneksel olarak şu soruyu kendimize sorduk: Bugün bir profesyonel için gerçekten ne önemlidir? Lojistik yapıların değiştiği, tüketici alışkanlıklarının yeniden şekillendiği ve yüksek dalgalanma dönemlerinden geçilen bu süreç, yalnızca hızlı bilgiye değil, aynı zamanda rafine edilmiş uzmanlığa da ihtiyaç duymaktadır. Bu nedenle bu sayıyı, sektörün “yaşayan sesleri” etrafında kurguladık otel pazarlama üst düzey yöneticilerinden tur operatörü holding kurucularına ve önde gelen B2B medya kuruluşlarının genel yayın yönetmenlerine kadar uzanan bir perspektifle.

Bu bölümde benzersiz stratejilerin analizlerini bulacaksınız: Rusya ve Türkiye turizm pazarlarının karşılaştırmalı değerlendirmesinden (Rashad Mamedov tarafından) HelloOtel temsilcisiyle sektörün en iyilerini ödüllendirmenin önemine dair tartışmalara kadar geniş bir içerik yer alıyor. Güzel Kıyak ile birlikte modern yöneticinin profilini tartışıyor, Tatyana Karseka ile Mısır turizm pazarlamasının yeni boyutlarını inceliyoruz. Sektörün önemli etkinliklerinin yaratıcılarından Selçuk Meral ile görüştük ve Ahmet Haluk Özsevim’den medyanın hız ile derinlik arasındaki dengeyi nasıl koruduğunu dinledik.

Turizmin giderek daha kırılgan ama aynı zamanda daha esnek hale geldiği bu dönemde, uzman görüşleri yalnızca analitik bir içerik değil; aynı zamanda ufukumuzu görmemizi sağlayan bir pusuladır, özellikle de yakın planın her gün değiştiği bir ortamda.



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

Tatiana Karseka

Product Destination Manager
HelloOtel TurboMarketing Egypt

Konu:

Mısır Otel Pazarlamasının Dinamikleri Üzerine Analiz

Tourism Explorer: Tatiana, Mısır geleneksel olarak deniz tatili ve dalış ile özdeşleşmiş bir destinasyon. Ancak pazar değişiyor. BDT ve Avrupa pazarlarında Mısır otellerini tanıtmak için bugün en iyi sonuç veren alışılmışın dışındaki pazarlama yaklaşımları neler?

Tatiana Karseka: Gerçekten de Mısır’ın “deniz + her şey dahil” şeklindeki klasik konumlandırması artık eski rekabet avantajını sağlamıyor. Bugün kazananlar; ürününü yeniden kurgulayabilen, duygulara, anlamlara ve yeni tatil senaryolarına odaklanabilen oteller. Bu noktada etkisini kanıtlamış birkaç yaklaşım öne çıkıyor.

İlk olarak, nişleşme ve mikro hedef kitlelerle çalışma. Oteller artık kitlesel kampanyalar yerine belirli ilgi alanlarına yönelik ürünler geliştiriyor: dijital detox programları, gastronomi hafta sonları, yoga retreat’leri veya aile odaklı eğitim tatilleri gibi. Bu tür ürünler hedefli kanallarda daha kolay pazarlanıyor ve daha yüksek etkileşim sağlıyor.

İkinci olarak, iş birliklerine dayalı pazarlama hızla geliyor. Markalar, influencer’lar ve hatta eğitim platformlarıyla kurulan ortaklıklar, otellerin klasik turizm teklifinin dışına çıkmasını sağlıyor. Örneğin fitness eğitmenleri, şefler veya wellness uzmanlarıyla geliştirilen programlar, otellere hazır kitlelere erişim imkânı sunuyor.

Üçüncü önemli trend ise deneyim odaklı içerik üretimi. BDT ve Avrupa pazarlarında özellikle

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.

kısa video formatları, gerçek misafir hikâyeleri ve sahne arkası içerikler güçlü performans gösteriyor. Kullanıcılar artık sadece “kusursuz plajları” değil, Mısır’ın gerçek atmosferini, insanlarını ve duygusunu görmek istiyor. Bu da güveni artırıyor ve satın alma kararını hızlandırıyor.

Ayrıca ürün ve pazarlama esnekliği kritik bir faktör haline gelmiş durumda. Sezonluk trendlere, ekonomik koşullara ve turist davranışlarındaki değişimlere hızlı adaptasyon gerekiyor. Dinamik fiyatlandırma, etkinlik bazlı teklifler veya kişiselleştirilmiş paketler bu yaklaşımın parçası.

Bir diğer etkili alan ise itibar yönetimi ve kullanıcı tarafından üretilen içerik (UGC). Misafirlerini yorum, fotoğraf ve video paylaşmaya teşvik eden oteller, çoğu zaman geleneksel reklamlardan daha etkili olan organik erişim elde ediyor.

Son olarak, dijital teknolojiler ve kişiselleştirme. CRM sistemleri, kullanıcı davranışı analitiği ve otomatik iletişim araçları sayesinde müşterilerle ilk temastan tekrar satışa kadar çok daha hedefli bir iletişim kurulabiliyor.

Genel çerçevede bakıldığında, bugün Mısır otellerinin başarısı coğrafya veya altyapıdan çok; benzersiz bir deneyim yaratmak ve bunu doğru anlatabilmekle ilgili.

Tourism Explorer: Mısır’daki otellerin konumlandırılması, Türkiye veya BAE ile kıyaslandığında hangi noktalarda ayrışıyor? Mısırlı otelciler “deniz ve güneş” dışında farklı alanlara yatırım yapıyor mu?

Tatiana Karseka: Profesyonel açıdan bakıldığında, Mısır’daki otellerin konumlandırması tarihsel olarak güçlü bir temel ürün üzerine kurulu: yıl boyu güneş, Kızıldeniz ve erişilebilir her şey dahil konsepti. Bu temel hâlâ özellikle kitlesel pazarlarda önemli bir rekabet avantajı sağlıyor.

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

Ancak Türkiye ve BAE ile fark, ürünün olgunluk seviyesi ve yatırım yapısında ortaya çıkıyor. Türkiye son yıllarda deneyim çeşitliliği ve “ürün paketlenme” konusunda ciddi bir sıçrama yaptı. Gastronomi, aile odaklı altyapı, temalı oteller, yüksek hizmet standardı ve resort içi eğlence gibi alanlara güçlü yatırım var. BAE ise tatilden ziyade statü ve benzersiz deneyim satıyor: mimari, şehircilik, alışveriş, etkinlik turizmi ve lüks segment ön planda.

Mısır ise uzun süre “fiyat-performans” segmentinde konumlandı. Yani makul fiyatlarla iyi bir tatil sunma yaklaşımı. Ancak bu yapı artık dönüşüyor. Bugün Mısır’da öne çıkan gelişim alanları şunlar:

Dalış ve aktif turizm. Kızıldeniz dünyanın en güçlü dalış destinasyonlarından biri ve bu artık bir yan ürün değil, doğrudan talep yaratan bir unsur. Dalış otelleri, su sporları merkezleri ve özellikle El Gouna ile Soma Bay’de kite surf gibi alanlar hızla büyüyor.

Butik ve lifestyle oteller. Daha küçük, konsept odaklı, tasarım ve kişiselleştirilmiş hizmete odaklanan oteller artıyor. Bu, kitlesel turizmden uzaklaşıp daha yüksek harcama yapan kitleleri çekme stratejisinin bir parçası.

Wellness ve uzun konaklama. İklim avantajı sayesinde Mısır; kışlama, yenilenme ve dijital nomad segmentleri için konumlanmaya başlıyor. SPA, sağlık programları ve retreat konseptleri gelişiyor.

Kültürel ve keşif turizmi. Türkiye ve BAE’den farklı olarak Mısır, dünya ölçeğinde benzersiz bir tarihsel mirasa sahip. Bu nedenle deniz tatili ile kültürel deneyimi birleştiren hibrit ürünler (deniz + Luksor/Kahire) giderek yaygınlaşıyor. Premium ve lüks segment. BAE seviyesine ulaşmasa da, Mısır’da üst segment otel yatırımları artıyor. Özellikle yeni projelerde ve renovasyonlarda bu trend net şekilde görülüyor.

Özetle, “deniz ve güneş” hâlâ temel konum-

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

landırma unsuru. Ancak pazar artık bununla sınırlı değil. Deneyim, uzmanlaşma ve kalite artışı yönünde net bir evrim süreci yaşanıyor.

Tourism Explorer: Mısırlı oteller turist geri bildirimlerine ne kadar hızlı adapte oluyor? Altyapı veya konsept değişikliklerinde dirençle karşılaşılıyor mu?

Tatiana Karseka: Genel olarak bakıldığında, Mısır otel pazarı 10–15 yıl öncesine kıyasla çok daha esnek ve geri bildirimlere duyarlı hale geldi. Adaptasyon hızı ise otelin segmentine, markasına ve yönetim yapısına göre değişiyor.

Uluslararası zincirlerde süreçler oldukça sistematik ilerliyor. Geri bildirimler online platformlar, anketler ve puanlama sistemleri üzerinden toplanıyor ve kararlar hızlı alınıyor. Yemek konsepti, hizmet standardı veya oda renovasyonu gibi değişiklikler çoğu zaman tek sezon içinde hayata geçirilebiliyor.

Yerel ve bağımsız otellerde ise adaptasyon daha yavaş olabiliyor. Bu noktada yatırımcının vizyonu, operasyonel sürece dahil olma düzeyi ve trendleri anlama kapasitesi belirleyici oluyor. Bu tür yapılarda dönüşüm birkaç sezon hatta birkaç yıl sürebiliyor.

Öte yandan, son yıllarda Mısır’daki destinasyonlar arasında rekabet ciddi şekilde arttı. Bu da değişimin en önemli tetikleyicilerinden biri oldu. Oteller artık daha hızlı aksiyon almak zorunda: yeme-içme kalitesinin artırılması, aile altyapısının geliştirilmesi, adult-only konseptlerin devreye alınması veya hizmet kalitesinin yükseltilmesi gibi.

Değişime direnç konusu ise tamamen ortadan kalkmış değil. Ancak bu genellikle geri bildirim göz ardı etmekten değil; bütçe, teknik kısıtlar veya mevcut konseptten kaynaklanıyor. Bazı altyapısal değişiklikler ciddi yatırım gerektirdiği için kısa vadede mümkün olmayabiliyor. Ayrıca bir “atalet etkisi” de var. Eğer bir otel belirli pazarlardan stabil doluluk alıyorsa, yatırımcı acil değişim ihtiyacı hissetmeyebiliyor. Ancak uzun vadede bu yaklaşım, daha esnek ve yenilikçi rakipler karşısında zayıf kalıyor.

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.

Tourism Explorer: Şarm El-Şeyh, Hurgada, Marsa Alam ve El Alamein bölgeleri arasında, BDT ve Avrupa'dan turist akışı açısından en yüksek büyüme potansiyeline sahip destinasyonlar hangileri?

Tatiana Karseka: Kısa ve net bir çerçeveye ifade etmek gerekirse:

Şarm El-Şeyh hâlâ "lokomotif". Güçlü charter trafiği, gelişmiş altyapı ve yüksek bilinirlik sayesinde pazarı sürüklüyor. Yıl boyu turizme uygun yapısı da önemli bir avantaj.

Hurgada "çok yönlü oyuncu". Ailelerden dalış meraklılarına, bütçe segmentten orta segmente kadar geniş bir kitleye hitap ediyor. Büyüme burada pazar genişliği üzerinden gelecek.

Marsa Alam "gizli potansiyel". Daha çok premium, doğa ve bozulmamış resifler üzerinden konumlanıyor. Avrupa pazarı, özellikle Almanya ve İtalya, bu destinasyonu hızla büyütüyor; BDT de bunu takip ediyor.

El Alamein ise "gelecek yatırımı". Şu an daha çok imaj ve yatırım odaklı. Ancak Akdeniz kıyısında gelişecek altyapı ile Avrupa pazarı için güçlü bir yaz destinasyonuna dönüşme potansiyeli taşıyor.

Tourism Explorer: Tatiana, zaman ayırdığınız için teşekkür ederiz. Mısır'ın küresel turizmdeki güçlü konumunu daha da ileri taşımasını diliyoruz.



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

Rasad Mamedov

TBS Group Holding Kurucusu

Konu: Rusya ve Türkiye Turizm Pazarlarının Karşılaştırmalı Analizi

Tourism Explorer: Sayın Mamedov, her iki pazarı da yakından biliyorsunuz. Rusya ve Türkiye'den gelen turistlerin tüketici davranışlarını karşılaştırdığınızda; otel seçimi, rezervasyon süresi ve ek harcamalara (extra expense) yaklaşım açısından temel farklar nelerdir?

Raşad Mamedov: Temel fark, tatilin algılanış biçiminde yatıyor. Rus turist için yurtdışı seyahati genellikle yılın en önemli olayıdır ve bu da konfor ve ek hizmetler için yüksek harcama isteğini beraberinde getirir. Türk turist ise, özellikle iç turizmde, daha sık seyahat eder ve aile bütçesi ile maliyet optimizasyonuna odaklanır.

Otel seçimi: Rus turist için otel, ürünün merkezinde yer alır. 4-5 yıldız kategorisi, her şey dahil sistemi, gelişmiş altyapı ve istikrarlı hizmet temel kriterlerdir. Tanınmış markalar, denize sıfır konum ve kaliteli gastronomi için ek ödeme yapmaya isteklidir; çünkü oteli tatilin ana yaşam alanı olarak görür. Türk turist ise daha hibrit bir yaklaşım sergiler: orta segment oteller, apartlar veya akraba/ tanıdık yanında konaklama gibi seçenekleri birlikte kullanır. İstatistikler, akraba yanında konaklamanın toplam gecelemlerde önemli bir paya sahip olduğunu gösteriyor.

Rezervasyon süresi: Rus turistlerde erken planlama eğilimi belirgindir. Türkiye, Maldivler ve BAE gibi destinasyonlarda rezervasyon penceresi

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

haftalar hatta aylarla ölçülür. Türk turist ise yıl içinde daha kısa ve sık seyahatler yapar; bunların önemli bir kısmı akraba ziyaretidir ve çoğunlukla spontane ya da resmi tatillere göre planlanır.

Ek harcamalar: Rus turistler oda upgrade’i, turlar, alışveriş ve SPA için önemli bütçeler ayırır; tek ve ana tatilde “premium deneyim” arayışı ön plandadır. Türk turistler ise özellikle iç pazarda daha tasarruf odaklıdır: konaklamada akraba seçeneğiyle bütçe optimize edilir, harcamalar daha çok yeme-içme, aile aktiviteleri ve fiyat hassasiyeti yüksek alışverişte yoğunlaşır.

Tourism Explorer: Rus pazarı tarihsel olarak kitlesel deniz turizmüne odaklıysen, Türkiye iç turizm ve ürün çeşitlendirme konusunda güçlü bir dönüşüm yaşıyor. TBS Group bu iki farklı pazarda başarılı olmak için hangi stratejileri ve ürünleri uyguluyor?

Raşad Mamedov: Şirketimiz Rusya çıkışlı kitlesel tatil ürünüyle büyüdü, ancak bugün iki farklı mantıkla çalışıyoruz: Rus turist için “hazır paket” deniz tatili sağlayıcısı ve Türkiye’nin sezon dışına açılan turizm ekosisteminin bir partneri olarak.

Rus kitlesel plaj pazarı için: Tam paket kurgusuna odaklanıyoruz: charter uçuşlar, Türkiye, Mısır, Tayland ve BAE’de garanti otel kontenjanları; “uçuş + otel + transfer + sigorta” modeli. Farklı segmentlere hitap eden ürün gamı sunuyoruz: erişilebilir 3–4 yıldızdan, aile odaklı premium 5 yıldız her şey dahil konseptlere kadar. Talebi esnek yönetiyoruz; jeopolitik gelişmelere ve uçuş ağındaki değişimlere göre destinasyonlar arasında hızlı kaydırma yapıyoruz.

Türkiye pazarı ve Türk partnerler için: Plaj odaklı yapıdan yıl boyu turizme geçiyoruz: İstanbul, Kapadokya, termal ve medikal turizm ürünlerini geliştiriyoruz. Bu yaklaşım Türkiye’nin turizm çeşitlendirme stratejisiyle örtüşüyor. Türk DMC’lerle birlikte ortak ürünler geliştiriyoruz: festivaller, gastronomi turları, wellness ve medikal paketler. Bu sayede düşük sezonda doluluk artıyor ve kişi başı harcama yükseliyor.

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

İki pazar arasında köprü kuran çözümler: “Plaj + deneyim” kombinasyonları (kıyıda bir hafta + İstanbul veya Kapadokya’da 2–3 gün) ile Rus turistin Türkiye’yi all inclusive ötesinde deneyimlemesini sağlıyoruz. Ayrıca spor kampları, wellness turları ve eğitim programları gibi tematik ürünler geliştiriyoruz; bu ürünler hem Rus tüketicie hitap ediyor hem de Türkiye’nin turist başı gelir artırma hedefiyle uyumlu.

Tourism Explorer: Makroekonomik faktörler (kur dalgalanmaları, enflasyon) Rusya çıkışlı turizmi ve Türkiye iç talebini nasıl farklı etkiliyor? Hangi pazar daha dayanıklı görünüyor?

Raşad Mamedov: Makroekonomik etkiler iki pazarda farklı yönlerde çalışıyor. Rusya çıkışlı turizm, ruble kuruna son derece bağımlı. Rublede güçlenme (2025–2026 döneminde olduğu gibi) yurtdışı premium tatil talebini ve yeni destinasyonlara ilgiyi hızla artırıyor. Değer kaybı ise hacmi %20–30 oranında düşürerek talebi daha ekonomik segmente kaydırıyor. Türkiye iç pazarı ise daha dirençli. Enflasyon ve TL’deki dalgalanma gelirleri baskılısa da, devlet destekleri (ulaşım ve konaklama teşvikleri) ve kısa süreli seyahat alışkanlığı sayesinde pazar büyümeye devam ediyor.

Bugün itibarıyla Türkiye iç pazarı daha yüksek dayanıklılık gösteriyor. Çeşitlendirme politikaları ve güçlü yerel talep sayesinde büyüme sürerken, Rusya çıkışlı turizm hâlâ kur dalgalanmalarına yüksek derecede bağımlı.



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.

Tourism Explorer: Türkiye'de öne çıkan hangi konaklama trendleri, Rus turistlere hitap eden oteller için uygulanabilir ve gelecek vadeder?

Raşad Mamedov: Türkiye'de konaklama sektörü bugün üç ana eksene odaklanıyor: kişiselleştirme, dijitalleşme ve sürdürülebilirlik. Bu trendler, her şey dahil sisteme alışkın ancak çeşitlilik arayan Rus turistlerin beklentileriyle örtüşüyor.

Kişiselleştirme ve aile odaklı yaklaşım:

Kişiyeye özel wellness programları: yaşa ve ilgi alanlarına göre tasarlanan SPA, fitness ve detox paketleri (ebeveynler için anti-stres, gençler için aktif alanlar) aile segmentinde sadakati artırıyor. Rus odaklı çocuk konseptleri: klasik mini kulüplerin, Rusça animasyon ve tematik atölyelerle zenginleşmiş deneyim alanlarına dönüşmesi.

Dijitalleşme ve konfor: Temassız hizmetler: mobil check-in, QR kodlu menüler ve hizmetler, Rusça chatbot'lar. Bu, dil bariyerini azaltıyor ve hizmet hızını artırıyor. Hibrit eğlence: online ve offline deneyimlerin birleşimi; canlı konser yayınları veya oda içinden Kapadokya gibi destinasyonlara sanal turlar. Bu yaklaşım özellikle gençler ve aileler için otel içi deneyimi genişletiyor.



Güzel Kıyak

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 Kıyak: 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.

Güzel Kıyak

Acente İlişkileri Müdürü
Ela Excellence Hotel

Konu: Konaklama Sektöründe Başarılı Yönetici Profili

Tourism Explorer: Güzel, kariyerinize Guest Relations Agent olarak başladınız, büyük bir otel zincirinde B2B Pazarlama Müdürü pozisyonuna kadar ilerlediniz ve şu anda Ela Excellence'ta Acente İlişkileri Müdürü olarak görev yapıyorsunuz. "Sahanın içinde" çalıştığınız dönemden bugüne, yönetici olarak size en çok katkı sağlayan temel ders nedir?

Güzel Kıyak: En önemli ders, sadece prosedürlere göre çalışmak değil; misafiri ve iş ortağını gerçekten hissedebilmek. Guest Relations ile başladığınızda, her durumun arkasında bir görev değil, bir insan olduğunu görmeyi öğreniyorsunuz. Bugün yönetici olarak bu, kararlarımı sadece mantıkla değil, sezgiyle de almamı sağlıyor: nerede kontrolü artırmam gerektiğini, nerede esneklik tanımam gerektiğini anlayabiliyorum. Bir diğer kritik konu ise reaksiyon hızı. Sahada kararları erteleyemezsiniz ve bu becerinin yönetimde hayati olduğunu düşünüyorum..

Tourism Explorer: Sizce konaklama sektöründe kariyer gelişiminin en önemli itici gücü nedir? Ayrıca zincir otellerden Ela Excellence'a geçerken yönetim tarzınız nasıl değişti?

Güzel Kıyak: En önemli itici güç deneyimin kendisi değil; beklenenden daha hızlı sorumluluk alabilme yeteneği. Bu sektörde kazananlar, daha uzun süre çalışanlar değil; işi ve süreçleri daha hızlı kavrayanlardır: ürün nasıl satılır, kâr nasıl oluşur, kararlar nasıl alınır.

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?

Benim yönetim tarzım da değişti. Eskiden daha çok bağlılık ve ilişkiler üzerine odaklanıyordum; şimdi ise denge önemli: yapı, net beklentiler ve aynı zamanda insan temasını korumak. İletişimde yumuşaklık, standartlarda ise netlik ve disiplin benim yaklaşımım.

Tourism Explorer: Günümüzde bir acente için başarılı bir B2B yöneticinin en güçlü göstergesi nedir: rakamlar, hızlı geri dönüş, kişisel karizma mı, yoksa başka bir şey mi?

Güzel Kıyak: Artık bunların hiçbiri tek başına yeterli değil. Güçlü bir B2B yöneticisi üç faktörün birleşimidir:

Öngörülebilir sonuç — acente, sizinle çalıştığınızda memnun bir müşteri elde edeceğini bilir.

Hız ve güvenilirlik — doğru ve kaliteli bilgiyi zamanında vererek acenteyi kaybetmezsiniz.

Kişisel güven — fiyatlar eşit olduğunda bile acente sizi tercih eder.

Ama açık konuşmak gerekirse, uzun vadede kazanan “etkileyen” değil, iş ortamının ihtiyaçlarını sürekli karşılayan kişidir.

Tourism Explorer: Günümüzde ideal yönetici profilini nasıl tanımlarsınız? Analitik bir stratejist mi yoksa her gün operasyonun içinde olan biri mi? Ayrıca bir yönetici olarak sizin için “kırmızı çizgi” nedir?

Güzel Kıyak: İdeal yönetici, stratejist olmak ile sahada olmak arasında bir seçim yapan kişi değildir; her ikisini de yapabilen kişidir. Rakamları, pazarı ve ürünü anlamalı, aynı zamanda operasyonun içinde kalarak gerçeklikten kopmamalıdır.

Benim “kırmızı çizgim” insanlara saygısızlık ve sonuçlara karşı sorumluluk almamaktır. Hata yapılabilir, bu doğal. Ama kayıtsızlık asla kabul edilemez.

Tourism Explorer: “Turizmde Kariyer Nasıl İnşa Edilir?” adlı bir kitap yazsaydınız, en önemli bölüm ne olurdu?

Güzel Kıyak: Başlığı şu olurdu: “Hazır bir rol bekleme, kendi rolünü yarat.” Turizmde çoğu zaman görev tanımları net değildir ve bu aslında büyüme fırsatı yaratır. Benim kariyerim de

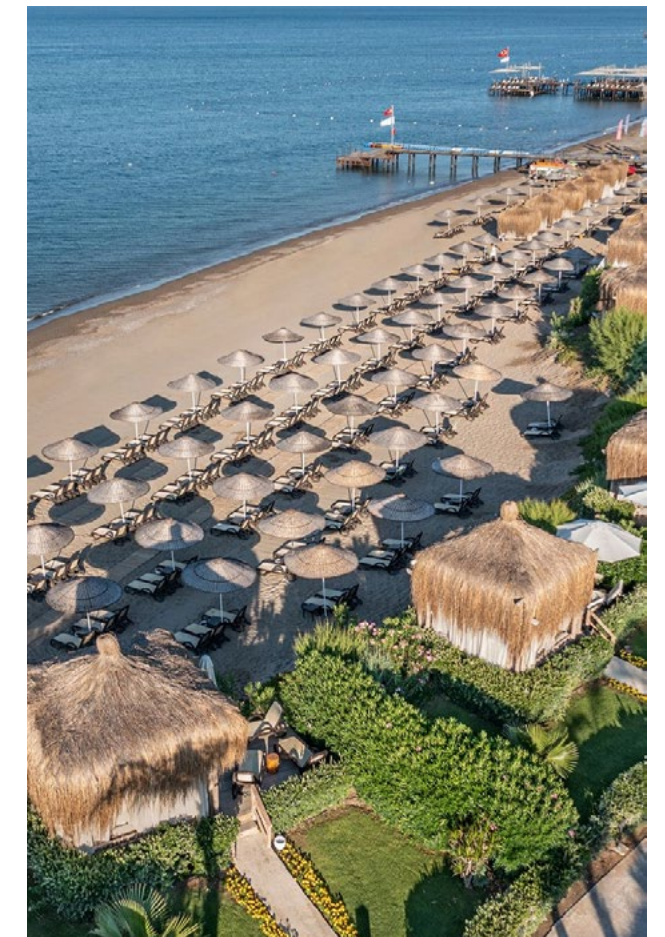
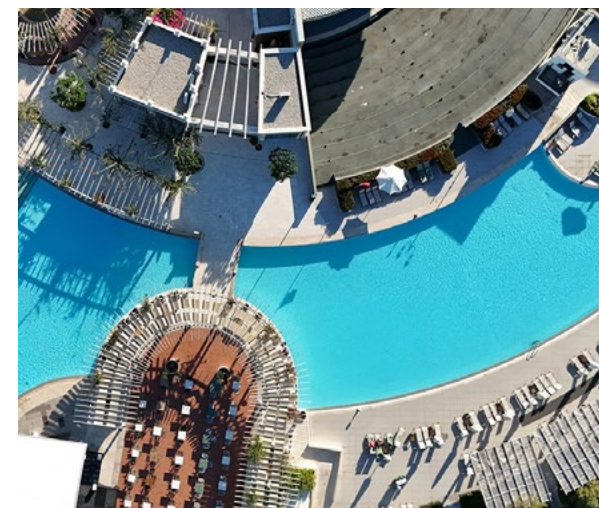
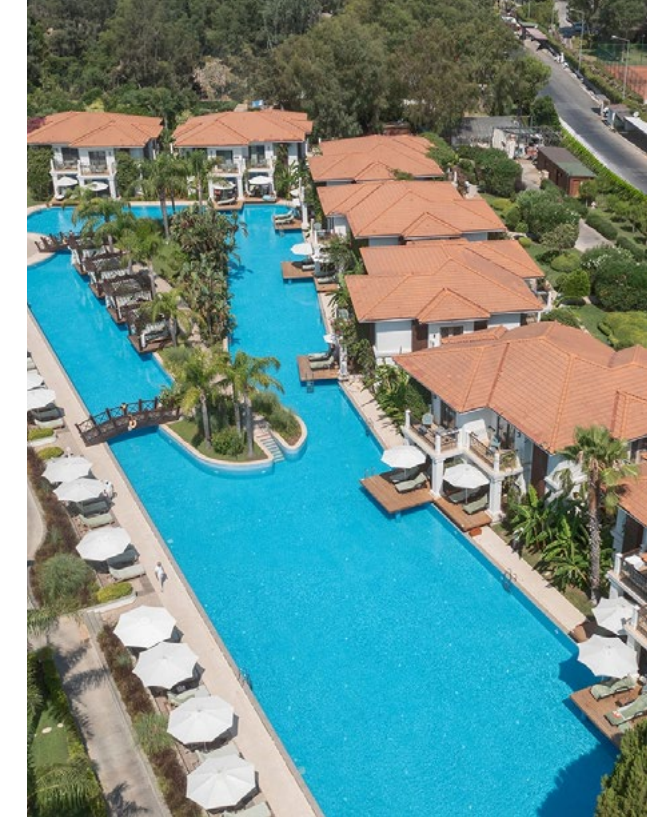
Güzel Kıyak: The ideal manager is not a choice between being a strategist and being “on the ground.” It is someone who can be both. You need to understand the numbers, the market, and the product-while also regularly stepping into operations to stay connected to reality.

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.

büyük ölçüde görev tanımımın ötesine geçmekle şekillendi: projeler başlatmak, iletişim kurmak, süreçler geliştirmek. İşte tam bu noktada “uygulayıcı” olmaktan çıkıp, iş için gerçek bir “değer yaratan” konumuna geçiş gerçekleşir.





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

Haluk Özsevim

Tourism Today Genel Yayın Yönetmeni
Turizm Yazarları ve Gazetecileri Derneği
(TUYED) Başkanı

Konu: Turizm B2B sektöründe medya kanallarının önemi

Tourism Explorer: Son 5-10 yılda turizm B2B medyasının rolü nasıl evrildi? Dijital hız ile derinlemesine analiz arasında bugün nasıl bir denge kuruluyor ve bu denge sektör profesyonellerinin karar alma süreçlerini nasıl etkiliyor?

Haluk Özsevim: Turizm medyası son on yılda yapısal bir dönüşüm geçirdi. Basılı yayın döneminde erişim, fiziksel dağıtım kapasitesiyle sınırlıyken; dijitalleşmeyle birlikte ölçeklenebilir, anlık ve ölçülebilir bir erişim modeline geçildi. Tourism Today de bu dönüşümün bir parçası olarak basılıdan tamamen dijitala evrildi ve bugün milyonlara ulaşan bir etkileşim hacmine sahip.

Sosyal medya tarafında aylık 30 milyonun üzerinde görüntülenme, bilginin sektörde ne kadar hızlı dolaşıma girdiğini açıkça gösteriyor. Bu hız, turizm profesyonellerinin karar alma süreçlerini doğrudan etkileyen bir faktör haline geldi. Doğrulanmış bilginin minimum gecikmeyle sunulması, özellikle dinamik piyasa koşullarında kritik bir rekabet avantajı yaratıyor.

Bununla birlikte, hız ve derinlik arasında net bir ayrışmadan ziyade tamamlayıcı bir ilişki söz konusu. Kısa ve anlık bilgi akışı operasyonel kararları desteklerken, derinlemesine analizler stratejik perspektifin oluşmasına katkı sağlıyor. Ancak günümüz medya tüketim alışkanlıklarında, yüksek hacimli içerikten ziyade doğruluğu teyit edilmiş, hızlı ve aksiyon alınabilir bilgi daha fazla değer üretiyor.

Tourism Explorer: Günümüzde turizm profesyonellerine ulaşmada hangi içerik formatları ve dağıtım kanalları gerçek etki yaratıyor? Bu

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

formatların güvenilirlik ve etkileşim açısından nasıl ayrıştığını gözlemliyorsunuz?

Haluk Özsevim: Günümüzde sosyal medya, erişim ve hız açısından en güçlü dağıtım kanallarından biri haline gelmiş durumda. Ancak aynı zamanda doğrulanmamış içerik yoğunluğu açısından da en riskli mecralardan biri olmayı sürdürüyor. Bu nedenle burada belirleyici olan unsur, içeriğin hangi kanal üzerinden değil, hangi güvenilirlik standardıyla sunulduğudur.

Tutarlı ve doğrulanmış içerik üretimi, zaman içinde nitelikli ve sadık bir profesyonel kitle oluşturur. Turizm sektörünün farklı segmentlerine operasyonel kadrolardan üst düzey yöneticilere kadar doğrudan erişim sağlayabilmek bugün mümkün. Ancak bu erişimin sürdürülebilir değere dönüşmesi, içerik kalitesi ve güvenilirlik ile doğrudan ilişkilidir.

Bu noktada internet haber portalları, editoryal süzgeçten geçmiş içerikleriyle sosyal medyadan ayrışır. Sosyal medya hız ve dağıtım avantajı sunarken, haber portalları güven inşa eden ana referans noktası olmaya devam eder.

Tourism Explorer: Reklam veren beklentileri ile editoryal bağımsızlık arasındaki dengeyi nasıl yönetiyorsunuz? Bu dengeyi korumak için uyguladığınız somut yayın politikaları nelerdir?

Haluk Özsevim: Medya ekosisteminin hızla değiştiği bir dönemde, editoryal bağımsızlık ile ticari beklentiler arasındaki denge her zamankinden daha kritik hale gelmiş durumda. Bu dengeyi koruyabilmek için öncelikle net ve tavizsiz bir yayın politikası oluşturmak gerekiyor.

Tourism Today, 25 yıllık yayın geçmişi boyunca objektiflik ve editoryal bağımsızlık üzerine konumlanmış bir marka. Bu konumlandırma, hem okuyucu güveninin hem de sürdürülebilir marka değerinin temelini oluşturuyor. Reklam verenlerle kurulan ilişkilerde de bu çizginin korunması temel prensip olarak kabul ediliyor.

Yayın politikamız, sektör hassasiyetlerini gözeterek ancak editoryal bağımsızlıktan ödün vermeyen bir denge üzerine kurulu. Özellikle negatif gelişmeler söz konusu olduğunda, içerikler abartıdan uzak, yorumdan arındırılmış ve veri temelli bir çerçevede sunuluyor. Bu yaklaşım, okuyucunun kendi değerlendirmesini yapmasına imkân tanırken, medyanın yönlendirici değil bilgilendirici rolünü güçlendiriyor.

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.

Turizm sektörünün ekonomik ve istihdamsal etkisi dikkate alındığında, içerik tonunun dengeli ve sorumlu bir şekilde kurgulanması yalnızca editoryal bir tercih değil, aynı zamanda sektörel bir sorumluluktur.

Tourism Explorer: Sektörel medya, destinasyon algısı ve turistik talep üzerinde ne ölçüde yönlendirici bir rol oynuyor? Bu etkinin sınırları ve sorumlulukları sizce nasıl tanımlanmalı?

Haluk Özsevim: Turizm medyası temelde iki ana segmentte konumlanır. Birinci segment, son kullanıcıya yönelik deneyim ve destinasyon odaklı içerik üretirken; ikinci segment B2B ekseninde sektör verisi, gelişmeler ve analizler sunar. Bu iki yapı farklı hedef kitlelere hitap etse de, her ikisi de destinasyon algısı üzerinde doğrudan etkiye sahiptir.

Günümüzde tüketiciler destinasyon seçimlerini çok katmanlı araştırma süreçleri üzerinden gerçekleştiriyor. Bu süreçte dijital medya, özellikle de güvenilir haber kaynakları önemli bir referans noktası haline gelmiş durumda. Haber portallarının sunduğu içerikler, tanıtım odaklı platformlara kıyasla daha yüksek güvenilirlik algısı yaratır.

Tanıtım platformları talep yaratma ve ikna süreçlerine odaklanırken, haber portalları doğrulanmış veri ve editoryal süzgeçten geçmiş içerik sunarak güven inşa eder. Bu da sektörel medyayı yalnızca bilgi aktaran bir yapı olmaktan çıkarıp, aynı zamanda algı ve yönelimleri dolaylı olarak şekillendiren stratejik bir aktör haline getirir.

Bu etkinin sınırları ise editoryal sorumlulukla çizilmelidir. Doğru, dengeli ve şeffaf bilgi sunumu, hem sektörün sürdürülebilirliği hem de destinasyonların sağlıklı konumlanması açısından kritik önem taşır.



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

Vera Talih

Stratejik Pazarlama ve Gelişim Direktörü HelloOtel TurboMarketing

Tourism Explorer: QM ödülleri 2026 yılında 15. kez verilecek. Bu ödülü bu yıl, yani yıldönümü yılında almak HelloOtel TurboMarketing için ne ifade ediyor?

Vera Talih: QM ödülünü 15. yıldönümü yılında almak HelloOtel TurboMarketing için sadece bir takdir değil, aynı zamanda GM-center ile kurulan verimli iş birliğinin ve istikrarın bir göstergesidir. Bir ödül bu kadar uzun bir geçmişe sahip olduğunda, aynı zamanda bir filtreye dönüşür: oraya herkes giremez, yalnızca süreklilik ve kalite üretenler kalır.

Şirketimiz açısından bu, elde edilen sonucun tek seferlik bir başarı değil, ekip olarak ortaya konan bütüncül bir çalışmanın ürünü olduğunu teyit ediyor. Yıldönümü yılında bunun anlamı daha da güçleniyor; artık bu ödülün tarihinin bir parçası olduğunuzu hissediyorsunuz. Bu da çitanın artık daha da yukarıda olduğu anlamına geliyor.

Tourism Explorer: Şirketinizin ve Tourism Explorer dergisinin hangi başarıları, uzmanların sizi bir kez daha ödüllendirmesinde belirleyici oldu?

Vera Talih: En temel başarımız, sektör içinde kurduğumuz yapılandırılmış ve gerçekten işleyen iletişim modelidir. Farklı ülkelerden on binlerce oteli ve binlerce seyahat acentesini tek bir pazarlama platformunda bir araya getirmeyi başardık.

Tourism Explorer yalnızca bir bilgi platformu

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?

değil, aynı zamanda pazarı birbirine bağlayan bir araç haline geldi: oteller B2B kitleye doğrudan erişim sağlarken, acenteler güncel tekliflere ve sektör haberlerine ulaşıyor.

Biz iletişimin hızlı, net ve en önemlisi etkili olmasına odaklandık. Hız ve güven üzerine kurulu bir endüstride bu, bizim en önemli farklılaştırıcı avantajımız oldu.

Bence sistemdeki tüm aktörler için değer yaratma, süreçleri hızlandırma ve ekosistemi bir araya getirme yeteneğimiz, yeniden ödüllendirilmemizde belirleyici rol oynadı.

Tourism Explorer: Turizm sektörü hızla değişirken, her yıl kalite standardını korumak ne kadar zor?

Vera Talih: Kalite standardını her yıl korumak gerçekten kolay değil, özellikle de her sezon daha karmaşık dinamiklerin ortaya çıktığı turizm gibi bir sektörde.

Ancak bizim temelimiz değişmiyor: iletişim. Biz sadece sayılarla ve rezervasyonlarla değil, insanlarla çalışıyoruz. Bu da kalite seviyemizi belirliyor.

Yaklaşımımız; otel iş ortaklarını ve seyahat acentelerini gerçekten dinlemek, uzlaşma noktaları bulmak ve tüm tarafların çıkarları arasında denge kurmak üzerine kurulu. Sadece anlaşma yapmak değil, verilen sözleri yerine getirmek ve her etkileşimi sonuca ulaştırmak önemli.

Uzun vadede itibarı oluşturan da tam olarak bu. Turizmde itibar aslında en büyük varlık. Ve onu korumak, bir kez ödül kazanmaktan çok daha zor.

Tourism Explorer: HelloOtel ekosisteminde bu başarının arkasındaki iç süreçler nelerdir? Öncelikle kime teşekkür etmek istersiniz?

Vera Talih: Öncelikle HelloOtel'in sahibi Sabir Mizam'ı belirtmek isterim. Onun en güçlü yönü, uzun vadeli stratejik vizyonu ve tüm ekibi ileriye taşıyan yön belirleme kabiliyetidir.

İkinci olarak ekip. HelloOtel'de gerçekten rastgele hiçbir insan yok. Herkes pazarlama ve turizm alanında profesyonel ve kendi sorumluluk alanını net şekilde biliyor. Sürekli kontrol etmeye ya da yönlendirmeye ihtiyaç duyulmuyor; herkes bilinçli şekilde sonuç odaklı çalışıyor. Bunun yanında samimi bir atmosferi, mizahı ve küçük

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.

bir macera ruhunu da korumayı başardık—ki başarılı pazarlama bunun olmadan mümkün değil.

Ayrıca IT departmanımızı da özellikle belirtmek gerekir—tüm süreçleri 7/24 ayakta tutan, sistemin sürekliliğini sağlayan ekip onlar.

Ve tabii ki şirketin aşçısını da unutmamak gerekir—abartısız şekilde stratejik bir rol oynuyor. Çünkü hiçbir KPI ya da motivasyon, iyi bir öğle yemeği kadar etkili değildir..

Tourism Explorer: Son olarak HelloOtel TurboMarketing ve Tourism Explorer için, kalite liderliği konumunu bir kez daha teyit ettikten sonra öncelikli hedefler nelerdir?

Vera Talih: Bu liderlik konumunu yeniden teyit ettikten sonra bizim için ana hedef sadece büyüme değil, sürdürülebilir gelişimdir.

Ekibe yatırım yapmaya devam edeceğiz çünkü pazarlamanın insanlar tarafından yaratıldığına inanıyoruz. Üstelik sadece profesyoneller değil; motive, bağlı ve finansal olarak dengeli insanlar tarafından. Bir ekip içsel olarak güçlü ve rahat olduğunda, bu doğrudan karar kalitesine, hızına ve iletişim seviyesine yansır.

Ayrıca sürdürülebilirlik bizim için çok önemli—hem şirket içinde hem de pazarla ilişkilerde. Bu; uzun vadeli iş birlikleri, şeffaf süreçler ve yalnızca bir sezona değil, yıllara yayılan değer üretimi anlamına geliyor.

Güçlü ekip, iyi düşünülmüş strateji ve sürdürülebilir büyüme yaklaşımının birleşimini bir sonraki gelişim aşamasının temeli olarak görüyoruz.



Selçuk Meral

GM Center Kurucusu ve CEO'su

Konu: Turizm Etkinliklerinin Potansiyel Analizi (Uluslararası Antalya Turizm Fuarı ve QM Awards)

Tourism Explorer: Sayın Selçuk Meral, turizm profesyonelleri için birer cazibe merkezi haline gelen platformlar oluşturduunuz. Uluslararası Antalya Turizm Fuarı (ATF Türkiye'de bunlardan birisi).

ATF Türkiye'nin başarısının temel sırrı nedir? Fuarcılık sektörünü "yeniden başlatmayı" ve ATF'yi sektör oyuncularını için bir numaralı etkinliğe dönüştürmeyi nasıl başardınız?

Selçuk Meral: ATF Türkiye'nin başarısının temelinde güçlü bir vizyonla şekillenen, verimlilik ve sonuç odaklı bir yaklaşım yer alıyor. Turizmi yalnızca bir sektör değil, stratejik bir alan olarak ele alıyor; bu bakış açısıyla kolektif hareket eden bir yapı kuruyoruz. ATF, bu yönüyle klasik bir buluşma noktası değil, sektörün birlikte iş ürettiği bir platform olarak konumlanıyor.

Fuarın en önemli farkı, geleneksel fuarcılık anlayışını değiştirmesi. Yerinde pazarlama prensibiyle, ürünün olduğu yerde doğru alıcıyla buluşmasını sağlayan bir model geliştirdik. 360 derece hizmet anlayışıyla kurgulanan bu yapı; güçlü içerik sahneleri, B2B sistemleri, uluslararası katılım ve geniş marka çeşitliliği ile destekleniyor. Katılımcıya yalnızca görünürlük değil, doğrudan iş üretme imkânı sunan, ölçülebilir çıktılar sağlayan bir sistem oluşturduk.

"Fuarcılığı yeniden başlatma" olarak ifade ettiğiniz

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.

yaklaşımımız da tam olarak bu noktada ortaya çıkıyor. ATF'yi bir sergileme alanı olmaktan çıkarıp; iş geliştirme, network ve stratejik işbirliklerinin üretildiği bir platform haline getirdik. Katılımcının "neden buradayım?" sorusuna net bir karşılık veren, somut ticari fayda sağlayan bir yapı inşa ettik.

Bugün ATF Türkiye; dünya turizm pazarlarını aynı çatı altında buluşturan, profesyonellere odaklanan ve yüksek yoğunlukta iş üretimi sağlayan bir platform olarak öne çıkıyor. Türkiye ve Resort turizmini ilgilendiren tüm ana pazarları aynı anda bir araya getirebilmesi, fuarı uluslararası ölçekte ayırıştıran en kritik unsurlardan biri.

Aynı zamanda ATF, resort ve alternatif turizm ürünlerinin en güçlü oyuncularını buluşturarak sektörün küresel kesişim noktalarından biri haline geldi. Bu nedenle bugün ATF Türkiye, yalnızca sunduğu deneyimle değil; sağladığı somut ticari fayda, yüksek verimlilik ve sürdürülebilir iş birlikleri üretme kapasitesiyle sektör oyuncularını için öncelikli buluşma noktası konumunda.

Tourism Explorer: Turizmin Oscarı olarak anılan Quality Management Tourism Awards (QM Awards) 15 yıldır sektörün en iyilerini ödüllendiriyor. Bu yıllar içinde, turizmcilerin ödül aldığı kalite kriterleri ve hizmet standartları nasıl değişti? "En iyi" unvanını kazanmak artık daha mı zor?

Selçuk Meral: QM Awards sürecinde kalite anlayışı önemli bir dönüşüm geçirdi. Geçmişte daha çok fiziksel hizmet kalitesi, operasyonel başarı ve standartların uygulanması öne çıkarken; bugün çok daha bütüncül bir değerlendirme söz konusu.

Artık deneyim tasarımı, misafir memnuniyetinin ölçülebilirliği, dijitalleşme, sürdürülebilirlik, marka algısı ve hizmetin kişiselleştirilmesi gibi unsurlar belirleyici hale geldi. Sadece iyi hizmet sunmak yeterli değil; bunu veriyle desteklemek, tutarlı bir deneyime dönüştürmek ve markaya değer katan bir yapı kurmak gerekiyor.

Bu nedenle "en iyi" unvanını kazanmak bugün çok daha zor. Rekabet artık sadece operasyonel başarıda değil; inovasyon, duygu yönetimi ve misafirle kurulan bağ üzerinden şekilleniyor. Standartları karşılayan değil, fark yaratan ve sürdürülebilir kalite ortaya koyan markalar öne çıkıyor.

QM Awards'ı hayata geçirirken temel amacımız

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?

da tam olarak buydu: sektörde kaliteyi sadece ödüllendiren değil, aynı zamanda dönüştüren bir yapı oluşturmak.

Turizm artık yalnızca hizmet kalitesiyle değil; veriyle, vizyonla ve sürdürülebilir akılla yönetilen bir sektördür. Kalite, bugünün dünyasında bir tercih değil, rekabetin temel zekâsıdır. QM Awards, bu zekâyı tanımlayan, ölçen ve ödüllendiren bir platformdur.

Bu vizyon doğrultusunda bir sonraki adım olarak QM Summit’i hayata geçiriyoruz. QM Summit, sektörü birlikte karar alan ve iş üreten bir yapıya dönüştürmeyi hedefleyen bir platform olacak. Satış ve pazarlamadan finansa, insan kaynaklarından teknolojiye kadar tüm kritik başlıkların ele alınacağı bu yapı; forumlar, stratejik paneller ve planlı B2B görüşmelerle sezon öncesi sektörün en önemli karar noktalarından biri olarak konumlanacak. QM Awards Gala Gecesi ise bu bütünün finalini oluşturacak.

Tourism Explorer: Sadece Türkiye’de değil, uluslararası arena da etkinlik düzenleme konusunda eşsiz bir deneyime sahipsiniz; özellikle Mısır’da gerçekleştirilen Afrika Turizm Forumu gibi. Başka bir ülkede B2B etkinlikleri organize etmenin temel farklılıkları nelerdir? Bu projede ne tür engellerle veya kültürel özelliklerle karşılaştınız?

Selçuk Meral: Uluslararası B2B etkinliklerde en belirleyici unsur, yerel dinamikleri doğru okumak. Her ülkenin iş yapma kültürü, karar alma süreçleri ve güven mekanizmaları farklı. Türkiye’de daha hızlı ilerleyen süreçler, bazı pazarlarda daha fazla zaman, sabır ve ilişki yönetimi gerektiriyor. Bu nedenle tek tip bir organizasyon modeliyle değil, her pazara özel kurgulanmış yapılarla ilerlemek gerekiyor.

Afrika Turizm Forumu sürecinde de bunu net şekilde gördük. En kritik konu; doğru partnerlerle ilerlemek, sahadaki gerçekliği anlamak ve güven inşa etmek oldu. Bürokratik süreçler, operasyonel akış ve iletişim biçimleri ciddi farklılıklar gösteriyor. Bu farklılıkları doğru yönettiğinizde süreçler hızlanıyor ve çok daha sağlam bir zemin oluşuyor.

Kültürel olarak en belirleyici unsur ise güven ve ilişki temelli yaklaşım. Bazı pazarlarda iş yapma hızı değil, kurulan bağın gücü öncelik taşıyor. Bu dengeyi kurduğunuzda sürdürülebilir ve güçlü iş birlikleri ortaya çıkıyor.

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

Afrika Turizm Forumu, aynı zamanda Afrika Turizm Fuarı’nın bir lansmanı niteliğindedir. Bu süreçte karşılaştığımız en önemli zorluk, bölgedeki jeopolitik belirsizlikler ve devam eden gerilimler oldu. Turizm, doğası gereği pamuk ipliğine bağlı bir sektör; bu tür belirsizliklerden doğrudan etkileniyor.

Ancak biz bu süreci bir engel değil, büyük bir dönüşümün parçası olarak görüyoruz. Afrika turizmi şu anda bir dönüşüm sürecinden geçiyor ve bu sancılar aslında büyümenin doğal bir parçası. Afrika Turizm Fuarı’nı da bu dönüşümün merkezinde, “turizmin güneşi” olarak konumlandırıyoruz. Afrika Turizm Fuarı’nın tüm bu sancuların ve karanlıkların ardından, kıtayı turizmin ışığıyla aydınlatan ve Afrika turizmüne güçlü bir ivme kazandıran bir platform olmasını diliyoruz, bu yönde çalışmalarımıza devam ediyoruz.

Tourism Explorer: Dijitalleşme ve çevrimiçi iletişim çağında, turizm sektöründeki büyük B2B etkinliklerinin organizatörlerin önündeki en büyük zorluklar nelerdir?

Selçuk Meral: Dijitalleşme çağında en büyük zorluk, fiziksel etkinliğin değerini doğru konumlandırmak. Artık bilgiye erişim çok kolay; insanlar toplantıları, sunumları ve bağlantıları çevrimiçi olarak kurabiliyor. Bu nedenle B2B etkinliklerin sadece bilgi sunan yapılar olmaktan çıkıp, deneyim ve sonuç üreten platformlara dönüşmesi gerekiyor.

Genel kamuoyu tarafından tescil edilmiş olması, hikayesinin ve içeriğinin orjinal olması şart. Taklit hikayeler gerçek sonuçlar doğurmaz.

Ayrıca dijitalleşme, beklentileri de yükseltti. Katılımcılar hızlı, şeffaf ve veriyle desteklenen bir deneyim istiyor. Bu da organizatörleri, teknolojiyi merkeze alan sistemler kurmaya zorluyor.

Ancak bu tablo, fiziksel etkinliklerin geleceğine dair olumsuz bir işaret değil. Aksine, pandemi döneminde denenilen online fuar ve etkinlik modellerinin uzun vadede sürdürülebilir olmaması, insanın gerçek temas, güven ve deneyime verdiği önemi net şekilde ortaya koydu. Fiziksel buluşmaların değeri azalmadı; tam tersine, daha anlamlı ve daha sonuç odaklı hale geldi.

Tourism Explorer: Son olarak eklemek istediğiniz bir şey var mıdır?

Selçuk Meral: Turizm artık sadece büyüklükle değil; akıl, uyum, hız ve işbirliği kapasitesiyle

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.

şekillenen bir alan. Biz de GM Center olarak tüm platformlarımızda tam olarak buna odaklanıyoruz. Amacımız yalnızca insanları bir araya getirmek değil; sektör için değer üreten, yol gösteren ve somut sonuçlar doğuran yapılar kurmak. Bu mantıkla turizm profesyonellerine referans kaynağı olmak adına hayata geçirdiğimiz GM Turizm ve Yönetim Dergisi ile de 22 yıldır sektörün sesi ve bir referans noktası olmayı sürdürüyoruz.

Önümüzdeki dönemde de ATF, QM Awards ve QM Summit gibi platformlarla turizm sektörünün dönüşümüne katkı sunmaya, yeni iş modelleri geliştirmeye ve Türkiye'yi küresel turizm vizyonunun güçlü merkezlerinden biri haline getirmek üzere çalışmaya devam edeceğiz. Çünkü inanıyoruz ki turizmin geleceği; birlikte düşünen, birlikte üreten ve birlikte büyüyen yapılarla şekillenecek.



Tatiana Dmitrova

TourDom.ru Kurucusu ve CEO'su

Konu: Turizm Profesyonel Sektöründe Medyanın Rolü (Rusya Perspektifi)

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

Tourism Explorer: Tatiana, Rusya'da profesyonel iletişim pazarı son yıllarda önemli ölçüde değişti. Yüksek türbülans ve outbound turizm coğrafyasındaki değişim ortamında, TourDom.ru gibi uzmanlaşmış medyanın rolü bugün nedir?

Tatiana Dmitrova: Profesyonel turizm medyası genel olarak oldukça muhafazakâr bir yapıdadır: roller bellidir ve oyuncular alışılmış formatlarda çalışır, her ne kadar yeni konumlandırma yaklaşımlarını deneseler de. Ancak son yıllarda değişim artık bir tercih değil, bir zorunluluk haline geldi. Koşullar herkesi dönüşüme zorluyor ve her oyuncu kendi adaptasyon modelini arıyor.

Biz odağımıza kitleyi alan bir strateji benimsedik. Aslında her zaman bu şekilde çalışıyorduk, ancak pandemi sürecinde şu netleşti: bir medyanın en büyük varlığı, okuyucusuyla kurduğu ilişkinin derinliğidir. Bizim için önemli olan kendi görüşümüzün ağırlığı değil, ne kadar fayda sağlayabildiğimizdir.

Bu nedenle izleyici etkileşimine daha fazla odaklandık ve içerik formatlarımızı yeniden kurguladık. Sosyal medyayı—özellikle o dönemde en hızlı büyüyen ve en erişilebilir platform olan Telegram'ı—ana vitrinimiz haline getirdik. Burada ilgi ve etkileşim yaratıyor, ardından kullanıcıları TourDom.ru ve Hotline Travel platformlarına yönlendiriyoruz.

Ancak sosyal medya oldukça rekabetçi bir alan; dikkat çekmek için gerçekten ilgi çekici olmanız gerekir. Biz bilinçli şekilde yaratıcılığa, empatiye ve izleyiciyle di-

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.

yaloga yatırım yaptık. Sadece içerik üretmek değil, gerçek geri bildirim almak ve insanları tartışmaya dahil etmek bizim için kritik.

Sonuç olarak, editoryal uzmanlık ile izleyici görüşlerinin sürekli ölçümlendiği bir model oluşturduk. Gazeteciler konuları derinlemesine işlerken, hangi konuların seçileceği ve nasıl sunulacağı büyük ölçüde kitlenin gerçek tepkilerine göre şekilleniyor.

Bu yaklaşımın etkili olduğunu görüyoruz: sosyal medyada büyüme, yüksek etkileşim ve güçlü geri bildirim elde ediyoruz. Ayrıca bizim de bu süreçten keyif almamız önemli; bu durum hem kitle hem de iş ortakları tarafından hissediliyor.

Bu stratejiyi pandemi döneminde bilinçli şekilde benimsedik ve bugün de geliştirmeye devam ediyoruz.

Tourism Explorer: Bugün izleyici taleplerinde hangi başlıklar öne çıkıyor? Okuyucular profesyonel haber platformlarından ne bekliyor—haklarının korunması, satış desteği ya da sadece destinasyonlar, uçuşlar ve vizeler hakkında hızlı bilgi mi?

Tatiana Dmitrova: Günümüzde turizm medyasının kitlesi oldukça parçalı bir yapı gösteriyor. Çok az medya kuruluşu, gündemini düzenli takip eden güçlü bir "çekirdek" kitleye sahip olduğunu söyleyebilir. Gerçekte biz, sektör profesyonellerinden geniş internet kitlesine kadar farklı segmentlerle aynı anda iletişim kuruyoruz.

Bugünün medya ortamında başarının ana göstergesi trafik. Bu nedenle sadece sektör profesyonellerine odaklanmak yeterli değil; arama motorları, algoritmalar ve kitlesel kullanıcı davranışlarını da dikkate almak gerekiyor.

Eskiden içerik daha çok sektör içi konulara odaklanırdı—analizler, iş dünyası meseleleri, sektör trendleri gibi. Bugün ise konu yelpazesi ciddi şekilde

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.

de genişledi. Kaçınılmaz olarak daha geniş kitleyi ilgilendiren, hatta zaman zaman ses getiren olaylar da gündeme giriyor: krizler, tartışmalı durumlar ve dikkat çeken vakalar. Bu tür içerikler genellikle en yüksek ilgiyi çekiyor ve trafiği oluşturuyor.

Bu duruma farklı açılardan bakılabilir, ancak bu medya pazarının objektif bir gerçeği. Eğer sektörel gündemde kalmak ve etkili olmak istiyorsanız, bu dengeyi kurmanız gerekiyor: derin uzmanlık ile geniş kitlenin gerçekten ilgisini çeken içerikler arasında doğru denge.

Tourism Explorer: Rus otelcilerin ve incoming şirketlerin basınla iletişimdeki açıklık düzeyini, Türkiye veya Mısır'daki meslektaşlarıyla kıyasladığınızda nasıl değerlendiriyorsunuz?

Tatiana Dmitrova: Diğer ülkelerle geçmiş ve bugünü doğrudan karşılaştırmak zor. Ancak Rus turizm sektöründe gözlemlediğimiz dinamikler üzerinden konuşabilirim.

Ne yazık ki medya açısından tablo büyük ölçüde olumsuz. Pazar daha yapılandırılmış hale geldikçe, şirketler büyüyüp konsolide oldukça ve oyuncu sayısı azaldıkça, açıklık seviyesi de düşüyor. Gayri-resmî ve samimi görüşlere ulaşmak giderek zorlaşıyor.

Bugün sadece sınırlı sayıda uzman, sadece yorum yapmakla kalmayıp süreçleri analiz etmeye, değerlendirme ve öngörü paylaşmaya, hatta tartışmaya açık. Bu tür konuşmacılar giderek daha değerli hale geliyor.

Geçmişle kıyaslandığında, sektör medyayla çok daha açık ve içerik açısından zengin bir iletişim içindeydi. Bugün ise iletişim daha kurumsal, daha kontrollü ve bu anlamda daha az "canlı".

Tourism Explorer: TourDom.ru güçlü bir etki aracı. Yayınlarınızın "otel-tur operatörü-acente-turist" zincirindeki anlaşmazlıkları çözmeye katkı sağladığı veya regülatör kararlarını etkilediği durumlar oluyor mu?

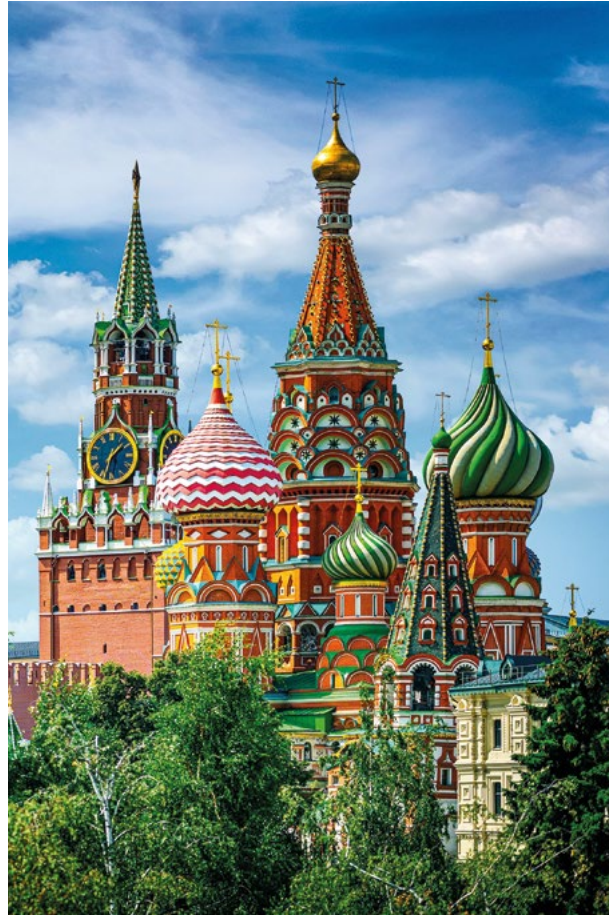
Tatiana Dmitrova: Bu değerlendirme için teşekkür ederim. Bizim için gerçekten önemli olan, sadece genel trendleri aktarmak değil, somut durumlarda da fayda sağlayabilmek.

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.

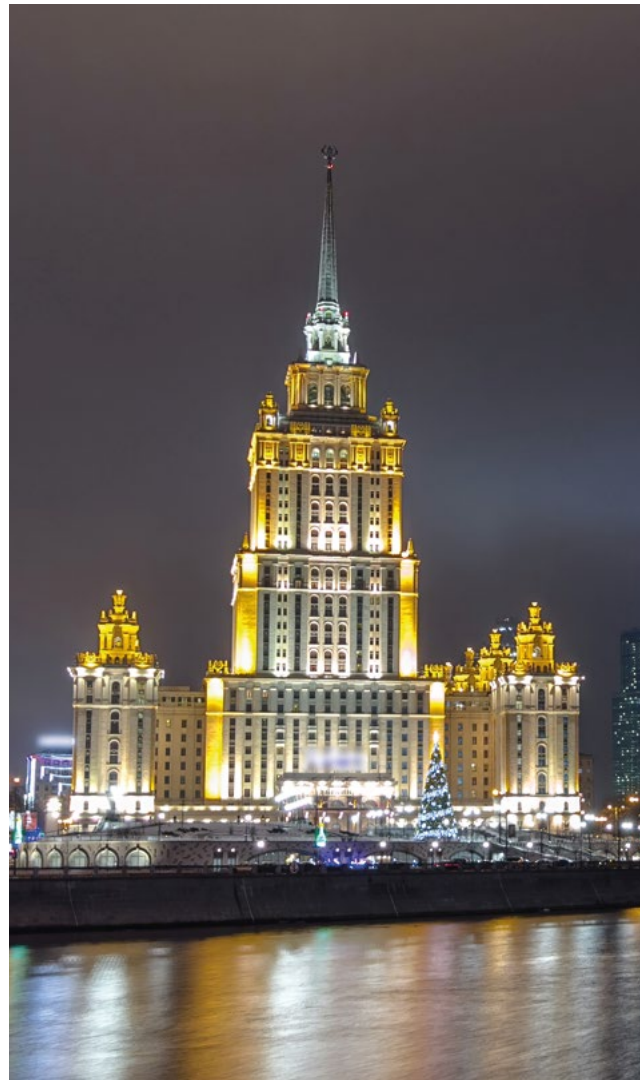


Bireysel hikâyelere büyük önem veriyoruz—ister büyük işletmeler, ister acenteler ya da turistler olsun. Bu içerik katmanı bizim için kritik.

Sadece çatışmaları anlatmakla yetinmiyor; detaylarına iniyor, analiz ediyor ve mümkünse çözüm üretmeye çalışıyoruz. Çoğu zaman süreç yayın öncesinde başlıyor: taraflarla iletişime geçiyor, pozisyonları netleştiriyor ve diyalog kurulmasına yardımcı oluyoruz. Bazı durumlarda sorun daha yayınlanmadan çözülüyor.

Dolayısıyla evet, yayınlarımızın ve sürece dahil oluşumuzun etkisi olduğunu söyleyebiliriz. Geri bildirimler alıyoruz—çatışmaların önlendiği, iade süreçlerinin çözüldüğü ya da karmaşık durumların netleştiği yönünde.

Bizim için bu, medyanın sadece bilgi kaynağı değil, aynı zamanda sektör için gerçek bir çözüm ve destek aracı olduğunun en önemli göstergelerinden biri.



Cansın Efir

Kemer Belediyesi
Turizm Departmanı Başkanı
Nar Otel Sahibi

Konu:
Yerel inisiyatifler aracılığıyla Kemer'de sürdürülebilir bir turizm ekosisteminin inşası

Cansın 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. Cansın, 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?

Cansın 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.

Tourism Explorer: Sayın Cansın, Kemer Belediyesi Turizm Departmanı Başkanı olarak, belediyenin turistleri bu bölgeyi tercih etmeye yönlendirmek için hayata geçirdiği veya planladığı mekanizmalar ve şehir etkinlikleri hakkında bilgi verebilir misiniz?

Cansın Efir: Öncelikle şunu vurgulamak isterim: Kemer, hem Türkiye'de hem de uluslararası ölçekte en gelişmiş ve yüksek kaliteli konaklama altyapılarından birine sahip. Bölge, eşsiz doğası sayesinde her zaman çok değerli bir destinasyon olmuştur. Ancak biz, Kemer Belediyesi olarak bu güçlü potansiyeli geleneksel yaklaşımların ötesine taşımaya karar verdik. Göreve geldiğimizden bu yana, bölgenin avantajlarını küresel ölçekte daha etkin anlatabilmek için kapsamlı bir dijital tanıtım projesi olan Visit Kemer'i hayata geçirdik.

Bu yıl projede odağımızı yenilikçi teknolojilere kaydırıyoruz. Yapay zekâ destekli içeriklerle Kemer algısını klasik "deniz-kum-güneş" üçgeninin dışına çıkarıyoruz. Bölgenin binlerce yıllık tarihini, antik limanlarını ve mitolojik hikâyelerini modern sinematografik bir dil ile dünyaya anlatıyoruz. Amacımız, Kemer'in yalnızca benzersiz doğasıyla değil, aynı zamanda yaşayan ve güçlü bir kültürel kimliğe sahip bir destinasyon olduğunu göstermek.

Bununla birlikte, sezon dışı dönemi de aktif hale getiriyoruz. Uluslararası ekstrem spor organizasyonlarıyla doğayı ve adrenalini bir araya getiriyoruz. Hard enduro yarışları "Sea to Sky", ultramaraton

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?

Cansın 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

"Run to Sky" ve "SUP Cup Kemer" gibi etkinliklerle destinasyonu yılın her döneminde canlı tutuyoruz. Bu sayede Kemer, misafirlere dört mevsim deneyim sunan bir destinasyona dönüşüyor.

Tourism Explorer: Turistin şehir bütçesindeki gerçek ekonomik rolünü nasıl değerlendiriyorsunuz ve otel dışı harcamaları artırmaya yönelik hedefleriniz neler?

Cansın Efir: Kemer, 2025 yılını yaklaşık 3,5 milyon turist ile oldukça başarılı tamamladı. Ancak küresel ölçekte önemli bir dönüşüm var: Türkiye'ye gelen turist artık öncelikle alışveriş değil, deneyim arıyor. Misafirlere valiz doldurmak yerine günübirlik turlar, keşifler ve yeni deneyimlere harcama yapmayı tercih ediyor. Bu, Kemer için büyük bir avantaj çünkü antik kentlerden dağ kanyonlarına kadar çok geniş bir deneyim yelpazesi sunabiliyoruz.

Buna rağmen, yüksek doluluk oranları ve artan deneyim talebi henüz yerel esnaf gelirlerine tam olarak yansımış değil. Kemer'deki tüm ekonomik yapı doğrudan ya da dolaylı olarak turizme bağlı. En büyük zorluk, turistleri otel dışına çıkarmak ve deneyim arayışını yerel ticaretle entegre etmek.

Bunun iki temel nedeni var. Birincisi, otellerin sunduğu hizmet kalitesi o kadar yüksek ki misafirlerin dışarı çıkma motivasyonu azalıyor. İkincisi ise yerel işletmelerin "ürün odaklı" yapıdan "deneyim odaklı" modele geçişte yeterince hızlı adapte olamaması.

2026 yılında bu dengeyi değiştirmeyi hedefliyoruz. Şehri sanat ve müzikle buluşturan projeler başlatıyoruz. Sokak sanatçıları, tematik alışveriş günleri ve deneyim odaklı etkinliklerle turistlere sadece ürün değil, atmosfer sunacağız. Böylece Kemer sokakları yeniden ekonomik ve sosyal cazibe merkezlerine dönüşecek.

Tourism Explorer: Artan ziyaretçi akışını karşılamak için ulaşım, altyapı ve şehir planlaması alanında öncelikleriniz neler?

Cansın Efir: Kemer'in altyapı gelişimi önemli bir tarihsel temele dayanıyor. Şehir, 1980'lerde Dünya Bankası projesi kapsamında Türkiye'nin ilk planlı turizm destinasyonu olarak kuruldu. Başlangıçta 30 bin kapasite için tasarlanan bölge, bugün günlük 150 bin kişiyi ağırlayabiliyor.

Bu ölçeği yönetebilmek için bakanlıklar, kamu kurumları ve özel sektörle tam koordinasyon

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?

Cansın 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?

Cansın 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

çinde çalışıyoruz. Son yıllarda su, kanalizasyon, arıtma sistemleri ve elektrik altyapısını tamamen yeniledik. Bu yatırımlar Kemer'in önümüzdeki on yıllar boyunca sürdürülebilir şekilde işlemlerini sağlayacak.

Şu anda sürecin son aşamasındayız. 2026 sonu 2027 başı itibarıyla yol yenileme, peyzaj ve kentsel düzenleme projelerini tamamlayacağız.

Tourism Explorer: Nar Otel sahibi olarak Kemer merkezdeki küçük otel işletmelerinin karşılaştığı en büyük zorluklar neler? Belediye bu talepleri yeterince duyuyor mu?

Cansın Efir: Bu oldukça karmaşık bir konu. Butik otellerin karşılaştığı zorluklar, yerel yönetimden ziyade makroekonomik koşullar ve sektör genelindeki dönüşümle ilgili. Otelcilerin belediyeden temel beklentileri; temizlik, düzen ve güvenli bir şehir ortamıdır. Kemer Belediyesi olarak bu alanlarda büyük ölçüde başarılıyız ve sektörün taleplerini yakından takip ediyoruz.

Ancak işletmeciler perspektifinden bakıldığında asıl sorunlar farklı: küresel krizler, enflasyon baskısı ve sürekli güncellenen turizm mevzuatlarının getirdiği maliyetler. Yeni sertifikasyon süreçleri küçük işletmeler için ciddi bir finansal yük oluşturuyor.

Bu nedenle, özellikle pandemi sonrası zayıflayan birçok küçük otel faaliyetini sürdüremedi ve büyük otellerin personel lojmanlarına dönüştü. Bu durum Kemer için ciddi bir tehdit. Çünkü turistlerin konaklayıp şehir ekonomisine katkı sağlama gereken merkezi alanlarda artık turizm dışı kullanım artıyor. Bu dengesizliğin çözümü daha çok ulusal düzeyde politika gerektiriyor. Turizm Bakanlığı ile bu konuda temas halindeyiz ve yakın vadede çözüm bekliyoruz.

Tourism Explorer: Önümüzdeki on yıl içinde Kemer'in turizm profesyonelleri nezdinde nasıl bir konumda olmasını hedefliyorsunuz?

Cansın Efir: Kemer, hem Türkiye hem de dünya ölçeğinde gerçek bir tatil cenneti. Ancak küresel trendler hızla değişiyor. Modern yaşam temposu içinde doğa ve dinlenme artık lüks değil, psikolojik bir ihtiyaç haline geldi.

Bu dönüşümü doğru okuyan yatırımcılarımız ve devam eden projeler sayesinde, önümüzdeki 10 yıl içinde Kemer'in Türkiye'nin bir numaralı des-

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.



tinasyonu olacağına inanıyorum. Hedefimiz net: Belek, Side ve Bodrum'un önüne geçmek. Çünkü Kemer, coğrafi olarak çok daha güçlü bir avantajta sahip; dağlar, çam ormanları ve deniz aynı noktada buluşuyor.

Elbette bölgede zamanla eskiden tesisler var. Ancak önümüzdeki 3-4 yıl içinde büyük bir fiziksel dönüşüm başlayacak. On yıl sonra Kemer, turist sayısından çok hizmet kalitesi ve premium deneyimle anılan bir destinasyon olacak.

Bunu en iyi şu cümle özetliyor: Kemer'e deniz, güneş ve doğa için geliriz; ancak kusursuz hizmet kalitesi ve samimi insanları için tekrar geri dönülür.



PIRATES BEACH CLUB
TEKIROVA - KEMER - ANTALYA

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

Z Kusagı, Küresel
Konaklama Sektörünü
Yeniden şekillendiriyor

Z Kuşağı (Gen Z), hem gezgin hem de çalışan kimliğiyle küresel konaklama sektöründe yapısal bir dönüşümü tetikliyor. Talep tarafında deneyim odaklı seyahat alışkanlıkları, arz tarafında ise yeni nesil iş gücünün beklentileri; otelcilik, destinasyon yönetimi ve hizmet tasarımı yeniden tanımlayan temel dinamikler haline geliyor.

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.

DENEYİM EKONOMİSİ VE GEN Z SEYAHAT DAVRANIŞLARI

1990'ların ortasından itibaren doğan Z Kuşağı, seyahati dönemsel bir tüketim kalemi olmaktan çıkararak yaşam tarzının ayrılmaz bir parçası olarak konumlandırıyor. Bu kuşak için seyahat; konfor veya statüden çok anlam, deneyim ve kimlik inşası ile ilişkilendiriliyor.

Gen Z gezginleri; yerel kültürle temas eden, özgün anlatısı olan, sürdürülebilirlik ilkelerini gözetilen ve kişiselleştirilmiş deneyimler sunan destinasyonlara yöneliyor. Klasik "lüks" tanımı yerini, otantik deneyimlere ve sosyal bağ kurmaya olanak tanıyan ürünlere bırakıyor. Bu durum, konaklama sektöründe ürün tasarımından fiyatlama stratejilerine kadar pek çok alanı etkiliyor.



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.

Z KUŞAĞI ÇALIŞANLARI VE KONAKLAMA İŞ GÜCÜNDE DÖNÜŞÜM

Z Kuşağı'nın etkisi yalnızca misafir profiliyle sınırlı değil. Aynı kuşak, konaklama sektöründe iş gücünün de önemli bir bölümünü oluşturmaya başladı. Gen Z çalışanları; esnek çalışma modelleri, şeffaf yönetim anlayışı, kapsayıcılık, etik değerler ve anlamlı iş tanımı gibi unsurları önceliklendiriyor.

Hiyerarşik ve katı organizasyon yapıları, bu kuşak için cazibesini hızla kaybediyor. Bunun yerine, öğrenme ve gelişim fırsatları sunan, sosyal etki yaratan ve çalışanla değer temelli ilişki kurabilen markalar öne çıkıyor. Bu tablo, konaklama işletmelerini yalnızca hizmet sunumunu değil, işveren markası stratejilerini de yeniden düşünmeye zorluyor.

DIJITALLEŞME, YAPAY ZEKÂ VE SOSYAL MEDYANIN ROLÜ

Gen Z, dijital dünyayı bir araç değil, doğal bir yaşam alanı olarak görüyor. Mobil uyumlu rezervasyon sistemleri, yapay zekâ destekli kişiselleştirme, hızlı geri bildirim mekanizmaları ve sosyal medya entegrasyonu artık rekabet avantajı değil, temel gereklilik olarak değerlendiriliyor.

Sektör verileri, önümüzdeki birkaç yıl içinde seyahat planlama ve rezervasyon süreçlerinin önemli bir bölümünün AI destekli platformlar üzerinden gerçekleşeceğine işaret ediyor. TikTok ve Instagram gibi sosyal mecralar ise, bu kuşak için yalnızca ilham kaynağı değil; karar verme sürecinin doğrudan parçası konumunda.



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.

OPERASYONEL VE FINANSAL ETKİLER

Z Kuşağı'nın hem misafir hem çalışan olarak sektöre etkisi, konaklama işletmelerinin operasyonel ve finansal yapısında somut sonuçlar doğuruyor:

Yerel deneyim odaklı ürünler, klasik oda gelirlerinin ötesinde yeni gelir kalemleri yaratıyor.

Çalışan memnuniyetine dayalı organizasyon yapıları, hizmet kalitesini ve marka sadakatini doğrudan etkiliyor.

Dijitalleşme ve veri odaklı karar mekanizmaları, dağıtım kanallarında verimliliği artırıyor.

Sürdürülebilirlik ve sosyal sorumluluk, özellikle genç misafir segmentlerinde tercih sebebi haline geliyor

2026 VE SONRASI İÇİN STRATEJİK OKUMA

Z Kuşağı'nın küresel seyahat hacmi içindeki payı hızla artarken, bu kuşağın beklentilerine uyum sağlayan konaklama markaları ve destinasyonlar rekabet avantajı elde ediyor. Deneyim ekonomisine yatırım yapan, dijital altyapısını güçlendiren ve yeni nesil iş gücünü merkeze alan işletmeler; gelir, marka değeri ve uzun vadeli sürdürülebilirlik açısından öne çıkıyor.

Bu dönüşüm, konaklama sektöründe geçici bir trend değil; yeni normalin temel yapı taşı olarak şekilleniyor.



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

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 m³ 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.



STEIGENBERGER AQUA MAGIC

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.



STEIGENBERGER PURE LIFESTYLE

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



Seyahat Markaları 2026'da Sosyal Medya Stratejilerini Temelden Yeniden Kurguluyor

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.

2026 itibarıyla sosyal medya, seyahat sektöründe yalnızca bir tanıtım kanalı olmaktan çıkarak planlama, karşılaştırma ve karar alma süreçlerinin merkezine yerleşmiş durumda. Değişen kullanıcı alışkanlıkları, seyahat markalarını sosyal medya stratejilerini yeniden tanımlamaya zorlarken; görünürlük, güven ve dönüşüm artık aynı çerçevede ele alınıyor.

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.

İLHAMDAN KARARA: DAĞINIK AMA ETKİLİ YOLCULUK

Güncel seyahat planlama süreçleri artık doğrusal ilerlemiyor. Kullanıcılar bir destinasyon fikrini video içeriklerle keşfediyor, farklı platformlarda kaydediyor, topluluklardan görüş alıyor ve kararını çok kanallı bir etkileşim sonucunda veriyor. Bu yapı, klasik pazarlama hunilerinin yerini daha parçalı ama daha gerçekçi bir müşteri yolculuğuna bırakmış durumda.

Bu dönüşüm, markalar için içerik üretimini yalnızca "ilham verici" olmaktan çıkarıp rehberlik eden, yol gösteren ve somut fayda sunan bir forma taşıyor. Bütçe, sezon, ulaşım kolaylığı ya da deneyim türü gibi net parametrelerle kurgulanan içerikler, kullanıcı davranışıyla daha güçlü bağ kuruyor.





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.

ARAMA ALIŞKANLIKLARININ DEĞİŞEN DOĞASI

Yeni kuşak gezginler için sosyal medya platformları aynı zamanda birer arama motoru işlevi görüyor. Destinasyon araştırmaları, yapılacaklar listeleri ya da konaklama önerileri artık metin ağırlıklı aramalar yerine görsel ve video tabanlı içerikler üzerinden şekilleniyor. Bu durum, markaların içeriklerini yalnızca anahtar kelimelerle değil, kullanıcı niyetini doğru okuyan bağlamlarla üretmesini zorunlu kılıyor.

Algoritmaların davranışsal sinyallere daha fazla önem verdiği bu yeni düzende; içeriklerin açıklayıcı, net ve kullanıcı sorularına doğrudan yanıt veren bir yapıda olması, erişim ve etkileşim açısından belirleyici hale geliyor.

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.

YAPAY ZEKÂ İLE İNSAN DOKUNUŞU ARASINDAKİ DENGE

Sosyal medya yönetiminde yapay zekâ kullanımı hızla yaygınlaşıyor. Otomatik yanıt sistemleri, içerik taslakları ve trend analizleri operasyonel verimlilik sağlarken; tamamen otomasyona dayalı iletişimin marka güveni açısından riskler barındırdığı da görülüyor.

Bu nedenle 2026 itibarıyla öne çıkan yaklaşım, yapay zekânın destekleyici bir araç olarak kullanılması; marka sesi, empati ve kriz yönetimi gibi alanlarda ise insan dokunuşunun korunması yönünde şekilleniyor. Sosyal medya, teknik bir süreçten çok ilişki yönetimi alanı olarak konumlanıyor.

GERÇEKLIK, GÜVEN VE SOSYAL KANIT

Filtrelenmiş, idealize edilmiş içeriklerin etkisini kaybettiği bir döneme girilmiş durumda. Kullanıcılar artık kusursuz görsellerden ziyade gerçek deneyimleri, sınırları ve koşulları görmek istiyor. Deneyimin tüm boyutlarıyla aktarılması, beklenti yönetimini güçlendirirken marka güvenini de doğrudan etkiliyor.

Bu nedenle sosyal medya içerikleri, yalnızca destinasyonu parlatan değil; doğru beklenti oluşturan, bilgilendiren ve yolculuğun her aşamasında kullanıcıya eşlik eden bir yapıya evriliyor.

STRATEJİK BİR DÖNÜŞÜMÜN EŞİĞİNDE

2026 itibarıyla sosyal medya, seyahat markaları için destekleyici bir kanal değil; pazarlama, satış ve marka konumlandırmasının kesiştiği stratejik bir alan haline geliyor. İçerik dili, platform dinamikleri, teknoloji kullanımı ve şeffaf iletişim, rekabet avantajı yaratan temel unsurlar olarak öne çıkıyor.

Bu dönüşüm, seyahat sektöründe sosyal medya yönetimini taktiksel bir görev olmaktan çıkarıp, doğrudan iş sonuçlarını etkileyen stratejik bir yatırım alanına dönüştürüyor.



ASEAN Governments Reengineer Tourism Through Artificial Intelligence

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

**ASEAN Turizminde Yeni Dönem
Güneydoğu Asya Hükümetleri Yapay Zekâyı Sektör
Stratejisinin Merkezine Taşıyor**

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.

Güneydoğu Asya ülkeleri, turizm politikalarında yapay zekâyı artık operasyonel bir araç değil, yapısal bir dönüşüm unsuru olarak konumlandırıyor. ASEAN bölgesinde hükümetler, ziyaretçi hacmini artırmanın ötesine geçerek kişi başı harcamayı yükselten, deneyim kalitesini iyileştiren ve destinasyon yönetimini optimize eden AI tabanlı sistemleri devreye alıyor.

Bu yaklaşım, bölgenin pandemi sonrası toparlanma sürecini hızlandırmakla kalmıyor; aynı zamanda küresel rekabette teknoloji odaklı konumlanmasını da güçlendiriyor.

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.

YÜKSEK DEĞERLİ TURİZM MODELİNE GEÇİŞ

ASEAN ekonomileri, kitle turizmi odaklı büyüme modelinden yüksek değerli ve veri destekli turizm stratejisine geçiş yapıyor. Yapay zekâ destekli talep tahmin sistemleri, ziyaretçi davranış analitiği ve kişiselleştirilmiş seyahat önerileri sayesinde destinasyonlar daha hedefli pazarlama yapabiliyor.

Bu sistemler yalnızca turist çekmek için değil; turistlerin harcama kalitesini artırmak, kalış süresini uzatmak ve destinasyon içi deneyim çeşitliliğini genişletmek için kullanılıyor. Böylece hacim odaklı büyüme yerini gelir optimizasyonuna bırakıyor.



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.



AKILLI DESTINASYON YÖNETİMİ

Tayland, Malezya ve Singapur başta olmak üzere birçok ASEAN ülkesi, ulusal turizm veri ağlarını AI altyapısıyla entegre ediyor. Gerçek zamanlı ziyaretçi yoğunluğu analizleri, kalabalık yönetimi ve destinasyon içi yönlendirme sistemleri, aşırı turizm baskısını azaltmayı hedefliyor.

Bu model, popüler merkezlerdeki yoğunluğu ikincil destinasyonlara yönlendirerek bölgesel ekonomik dağılımı dengeliyor. Aynı zamanda kültürel miras alanlarının korunmasına katkı sağlıyor..

TEMASSIZ VE ENTEGRE EKOSİSTEM

Bölge genelinde dijital ödeme altyapılarının uyumlu hale getirilmesi, çok dilli AI destekli rehberlik sistemleri ve akıllı ulaşım çözümleri turizm deneyimini daha kesintisiz hale getiriyor. Ortak QR ödeme sistemleri ve dijital kimlik entegrasyonları, ziyaretçilerin sınır ötesi hareketlerini kolaylaştırıyor.

Bu entegrasyon, yalnızca operasyonel verimlilik değil; aynı zamanda veri üretimi yoluyla daha doğru planlama yapılmasını mümkün kılıyor.

İNSAN KAYNAĞI VE DİJİTAL YETKİNLİK

AI'nin turizmde yaygınlaşması, insan kaynağı dönüşümünü de beraberinde getiriyor. ASEAN ülkeleri, turizm çalışanlarının veri okuryazarlığı ve dijital araç kullanımı konularında eğitimlerine yönelik programlara yatırım yapıyor. Bu yaklaşım, insan-makine etkileşimini güçlendirerek hizmet kalitesini artırmayı hedefliyor..

WORKFORCE TRANSFORMATION AND DIGITAL SKILLS

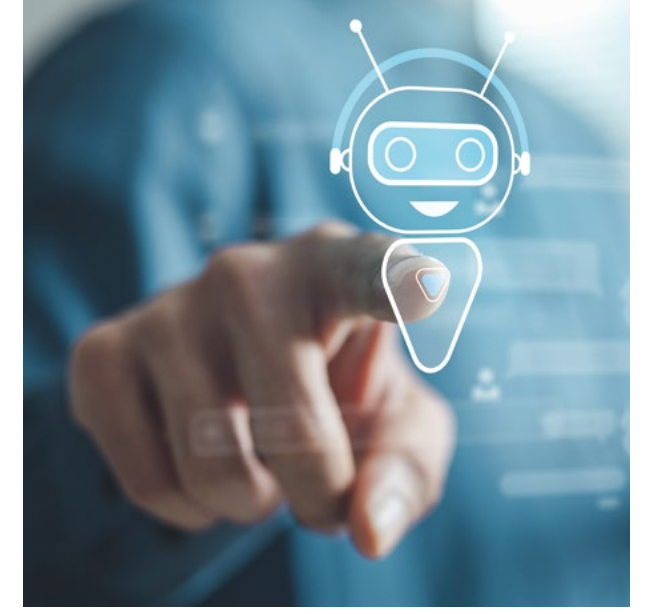
The expansion of AI across the tourism value chain requires parallel investment in human capital. ASEAN governments are allocating resources to enhance digital literacy and data competence among tourism professionals.

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.



REKABET GÜCÜNÜN YENİ PARAMETRESİ

ASEAN'ın yapay zekâ temelli turizm stratejisi, yalnızca teknolojik modernizasyon değil; ekonomik değer üretim modelinin yeniden tasarlanması anlamına geliyor. Gerçek zamanlı veri analizi, talep yönetimi ve sürdürülebilirlik odaklı planlama sayesinde bölge, küresel turizm rekabetinde daha çevik ve ölçeklenebilir bir yapıya yoneliyor.

Turizm artık sadece destinasyon tanıtımı değil; veriyle yönetilen, teknolojiyle optimize edilen ve gelir kalitesine odaklanan bir sektör haline geliyor. Güneydoğu Asya hükümetlerinin AI yatırımları, bu dönüşümün hızını belirleyen temel unsur olarak öne çıkıyor.

Is Cuisine the Defining Force Behind the Hotel Experience?

Otel Deneyimini Belirleyen Asıl Güç Mutfak mı?

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.

Gastronomi, konaklama deneyiminin en görünmez ama en kalıcı katmanlarından biri. Bir misafirin hafızasında yer eden detay çoğu zaman bir oda değil; bir tat, bir sunum ya da bir anın yarattığı duygudur. Bu nedenle mutfak, yalnızca üretim yapılan bir alan değil, doğrudan deneyim inşa eden bir sahne haline gelir. Ve o sahnenin merkezinde şefler vardır.

Bu dosyada, mutfağın otel deneyimi üzerindeki etkisini iki farklı uzmanlık alanı üzerinden ele alıyoruz. Bir yanda operasyonun bütünü yöneten, sistem kuran ve sürekliliği sağlayan bir liderlik yaklaşımı; diğer yanda detay, estetik ve görsellikle misafirin ilk temas anını şekillendiren yaratıcı bir üretim dili. Aynı mutfağın içinde konumlanan bu iki perspektif, aslında gastronominin bugün geldiği çok katmanlı yapıyı net biçimde ortaya koyuyor.

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.

Modern mutfak artık yalnızca 'iyi yemek' üretmekle tanımlanmıyor. Tutarlılık, hız, görsellik, teknik ve duygu; hepsi aynı anda var olmak zorunda. Özellikle yüksek segmentli otellerde, tek bir tabak aynı anda bir lezzet hikayesi, sosyal medya paylaşımına değer bir görsel ve misafirin beklentilerini aşan bir anı sunmalı.

Bu çerçevede mutfağa bakmak, aslında şu soruya daha net yaklaşmayı sağlıyor: Misafir bir deneyimi gerçekten nerede hisseder? Ve o deneyimi kim inşa eder? Cevaplar, aynı mutfağın içinde çalışan ancak tamamen farklı rol ve vizyonlar taşıyan iki profesyonelin perspektifinde gizli.



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: Bize kariyer yolculuğunuzu aktarır mısınız?

Koray Öztop: Profesyonel mutfak kariyerime 17 yıl önce başladım. Sürecin son 5 yılında 5 yıldızlı oteller bünyesinde mutfak şefi olarak görev yapmaktayım. Mesleki gelişimime önem veren ve gastronomi dünyasının yeniliklerini yakından takip ediyorum. Bu kapsamda yurt dışında İtalya, Küba ve Yunanistanda eğitimler aldım ve eğitimler verdim. 17 yıllık kariyerim Belek, Kemer, Bodrum, Kıbrıs gibi kurumsal firmalarda mutfak şefliği yaptım. Son 2 sezon- dur Nirvana Dolce Vita Otel bünyesinde mutfak şefliği yapmaktayım.

Tourism Explorer: Uzmanlık alanlarınızı nasıl sıralarsınız?

Koray Öztop: Menü tasarımı ve inovatif yemek konseptleri, misafir memnuniyeti odaklı servis yönetimi, operasyonel mutfak yönetimi ve ekip liderliği uluslararası ve yerel gastronomi trendlerinin uygulanması

Tourism Explorer: Nirvana Dolce Vita'daki rolünüz nedir?

Koray Öztop: Bir mutfak şefi olarak Nirvana Dolce Vita otel bünyesindeki rolüm, sadece yemek üretmekten çok daha fazlasını kapsıyor. Burada mutfak, otelin genel misafir deneyiminin kalbinde yer alır. Bizim görevimiz bu deneyimi unutulmaz hale getirmektir. Nirvana Dolce Vita gibi yüksek segmentli bir tesiste şefin rolü, markanın prestijini yansıtan bir mutfak vizyonu oluşturmaktır. Her tabakta kaliteyi, her serviste profesörlüğü ve her detayda misafire verilen değeri göstermek. Kısacası mutfağı bir deneyime dönüştürmek bizim temel görevimizdir.

Tourism Explorer: Çok sayıda restoran ve farklı konseptin bulunduğu bir otelde mutfak operasyonunu yönetirken en büyük zorluk nedir?

Koray Öztop: Bunu bir maddeyle belirleyemeyiz ama tedarik, planlama, reçete ve servis gibi maddelere dağılıyor. Aslında çeşitliliği yönetirken tutarlılığı kaybetmemek. Çok sayıda restoran ve farklı konsept olduğunda her mutfağın kendi kimliği, ekibi ve işleyiş dinamiği oluyor. Büyük bir otelde mutfak yönetmek aslında kaosu kontrol altına alma işi. Ama misafir için tek bir gerçek var kalite.

Tourism Explorer: Bu yapıda standard-

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.

izasyon ile yaratıcılık arasında dengeyi nasıl kuruyorsunuz?

Koray Öztop: Benim yaklaşımım net: Standartlar tartışılmaz, yaratıcılık sınırsız. Çünkü sistem oturmadıysa yaratıcılık sadece karmaşa yaratır. İyi bir mutfakta her şey ölçülür, takip edilir ve tekrar edilebilir olmalıdır. Yaratıcılık ise o sistemin üstüne karakter koymaktır. Disiplinsiz özgürlük değil, kontrollü mutfak benim yaratıcılık anlayışım.

Tourism Explorer: Bir misafirin "iyi bir otel deneyimi" algısında mutfağın rolü sizce nerede başlıyor?

Menü planlarken önceliğiniz doyurmak mı yoksa deneyim yaratmak mı?

Koray Öztop: Misafirler odanın metrekaresini, kullandığı nevresimi unutulabilir, Ama yediği bir tabaki hissettiği bir lezzet uzun bir süre akılda kalır. Ben yemek yapmıyorum, anı tasarlıyorum. Her tabakta bir duygu, bir denge, bir hikaye olmalı. Doyurmak zaten işin en basit kısmı asıl mesele misafiri şaşırtmak, bağ kurdurmak ve geri gelmesini sağlamak. Çünkü iyi yemek geçicidir iyi deneyim kalıcıdır.

Tourism Explorer: Bu ölçekte bir operasyonda karar alma ve delegasyon nasıl işliyor?

Yoğun servis anlarında liderlik nasıl şekilleniyor?

Koray Öztop: Mutfakta eski tip bağırın, baskı kuran şef modeli artık çalışmıyor. Yeni nesil mutfakta hız var, zeka var, iletişim var. Benim mutfağım da herkes ne yaptığını bilir netlik varsa kaos olmaz. Delegasyon benim için iş bölmek değil güven inşa etmek. Doğru insanı doğru yere koyduğunda sistem zaten akıyor. Panik yapan değil ritmi yöneten kazanır. Çünkü mutfakta liderin enerjisi tabağa yansır.

Tourism Explorer: Misafirler bir oteli daha çok konaklama deneyimiyle mi yoksa gastronomiyle mi hatırlıyor?

Güçlü bir mutfak, otelin marka algısını tek başına değiştirebilir mi?

Koray Öztop: Современные отели продают не проживаниеArtık oteller sadece konaklama satmıyor deneyim satıyor. Ve o deneyimin en güçlü parçası mutfak. İyi bir mutfak markayı desteklemez yukarı taşır hatta yeniden konumlandırır. Bugün bir tabak sosyal medyada dolaşıyorsa, o otelin reklamı yapılmış demektir. Bazen tek bir imza tabak milyonluk pazarlama bütçesinden daha etkili olabilir. İnsanlar artık



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.

nerede kaldım değil ne yedim diye konuşuyor.

Tourism Explorer: Yöresel ve sağlıklı ürün yaklaşımı mutfak operasyonunu nasıl etkiliyor?

Tedarik zinciri kararları menü oluşturma sürecinde ne kadar belirleyici?

Koray Öztop: TBu yaklaşım mutfağın temel işleyişini doğrudan değiştiriyor. Öncelikle menü planlaması daha esnek hale geliyor çünkü yerel ürünler mevsime bağlı olarak değişiklik gösteriyor. Ayrıca taze ve katkısız ürünler kullanılmak, hazırlık süreçlerinde daha fazla özen ve zaman gerektiriyor. Ancak bunun karşılığında hem lezzet hem de besin değeri açısından çok daha kaliteli tabaklar ortaya çıkıyor. Aynı zamanda mutfak ekibinin ürün bilgisi ve yaratıcılığı da gelişiyor.

Tedarik zinciri kararları menü oluşturma sürecinde belirleyici değil, yön verici bir ana unsurdur. Özellikle Nirvana Dolce Vita gibi çok konseptli ve yüksek hacimli operasyonlarda, menüyle tedarik zinciri birbirinden bağımsız düşünülemez. Bir mutfak şefi olarak ideal yaklaşımım önce menüyü yazalım sonra ürün buluruz değil, ürün erişilebilirliğiyle yaratıcılığı birlikte yönetmektir. Tedarik zinciri, menüyü kısıtlayan bir faktör değil, doğru yönetildiğinde menünün sürdürülebilirliğini, kalitesini ve karlılığını garanti altına alan stratejik bir rehberdir. Başarılı bir şef yaratıcılığını bu gerçeklerle dengeleyerek hem operasyonunu hemde misafir deneyimini kusursuz hale getirir.

Tourism Explorer: Teknoloji (AI, otomasyon, robotik sistemler) mutfak operasyonlarında verimlilik ve maliyet yönetimini nasıl dönüştürecek? Bu dönüşüm, ekip yapısı ve şef rolünü nasıl etkiler?

Koray Öztop: Teknoloji mutfakta çok şey değiştirecek, bu net. Yapay zeka stok yönetimini optimize edecek, fireyi azaltacak, opera-

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.

syonu hızlandıracak. Ama şunu unutmamak lazım: teknoloji hesap yapar lezzet yaratmaz. Gelecekte şef daha az fiziksel iş yapan, daha çok sistem kuran ve yöneten bir role evrilecek. Ekipler küçülecek ama daha yetkin olacak. Daha az kişi daha fazla verim. Benim bakışım şu değişime direnen değil, yön veren kazanır. Mutfakta bu dönüşümden kaçamayacak.

Tourism Explorer: Şeflerin bireysel marka kimliği, çalıştıkları otelin algısını ne ölçüde etkiliyor?

Kendi marka yolculuğunuzu bulduğunuz yapı ile nasıl dengeliyorsunuz?

Koray Öztop: Ben bunu karşılıklı bir değer ilişkisi olarak görüyorum. Güçlü bir şef markası, otele prestij, görünürlük ve farklılaşma kazandırır. Özellikle gastronomi odaklı misafirler, oteli seçerken şefin kim olduğuna ve ne sunduğuna dikkat ediyor. Buda otelin sadece konaklama değil bir destinasyon olarak konumlanmasını sağlıyor. Öte yandan, otelin markasında şefin kimliğini şekillendiriyor. Çalışılan konsept, hedef kitle ve hizmet standardı şefin yaratıcılığını nasıl ve ne ölçüde ortaya koyacağını belirliyor. Bu yüzden en sağlıklı yapı şefin bireysel tarzıyla otelin genel vizyonunun örtüştüğü nokta da kuruluyor.

Kendi marka yolculuğumu, içinde bulunduğum yapıyla bir rekabet alanı olarak değil, bir sinerji alanı olarak görüyorum. Benim için en önemli nokta, bireysel vizyonumla Nirvana Dolce Vita otelinin vizyonunun kesiştiği yeri doğru tanımlamak, Çünkü o kesişim noktası yakalandığında hem ben güçleniyorum hemde içinde bulunduğum yapı. Kısacası egoyu değil değeri merkeze alarak, bireysel kimlikle kurumsal vizyonu aynı hikaye parçası olarak bir araya getiriyorum.

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: Bizimle Kariyer yolculuğunuzu paylaşır mısınız?

Büşra Aydın: Yaklaşık 15 yıldır pastacılığın içindeyim ve bu yolculuğa alaylı olarak başladım. Mutfağın içinde çalışarak, deneyimleyerek ve sürekli kendimi geliştirerek bugünlere geldim. Bu süreçte sadece üretmekle kalmadım, aynı zamanda birçok insana meslek kazandıran eğitimler verdim.

Bağlı bulunduğum federasyon bünyesinde milli takımda yer aldım ve ülkemi uluslararası arenada temsil ettim. Gastronomi olimpiyatları başta olmak üzere çeşitli global yarışmalarda dünya birincilikleri ve şampiyonluklar elde ettim.

Bugün geldiğim noktada hem kendi markamla üretim yapıyor hem de edindiğim tüm tecrübeyi yeni nesil pastacılara aktarmaya devam ediyorum.

Tourism Explorer: Uzmanlık alanlarınız nelerdir ?

Büşra Aydın: Butik pastacılık, modern pasta tasarımları ve şeker hamuru sanatı benim en güçlü olduğum alanlar. Bunun yanında kremalı pastalar, ileri seviye dekor teknikleri ve özellikle bu işi meslek olarak yapmak isteyenler için satış odaklı üretim süreçleri üzerine uzmanlaştım.

Benim için pastacılık sadece reçete değil; aynı zamanda estetik, teknik ve ticari bakış açısının birleştiği bir alan. Eğitimlerimde de bu üç temel üzerine odaklanıyorum..

Tourism Explorer: Nirvana Dolce Vita'daki rolünüz nedir?

Büşra Aydın: "Nirvana Dolce Vita'da Sous Chef olarak görev alıyorum. Aynı zamanda otelin konseptine uygun, misafir deneyimini yükselten yeni ürünler geliştirme sürecinde aktif rol aldım. Hem operasyonel hem de yaratıcı tarafta güçlü bir denge kurduğum çok değerli bir deneyim.

Tourism Explorer: Tatlı ve pastane ürünleri, misafirin otel deneyiminde nasıl etki yaratıyor?

Görsel sunum, lezzetin önüne geçebilir mi?

Büşra Aydın: Misafir ürünü önce gözüyle seçiyor, o yüzden görsellik çok önemli. Ama benim için görsellik hiçbir zaman lezzetin önüne geçmez. Ben hep şuna inanıyorum-



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.

rum: Görsellik davet eder, lezzet o davetin karşılığıdır.

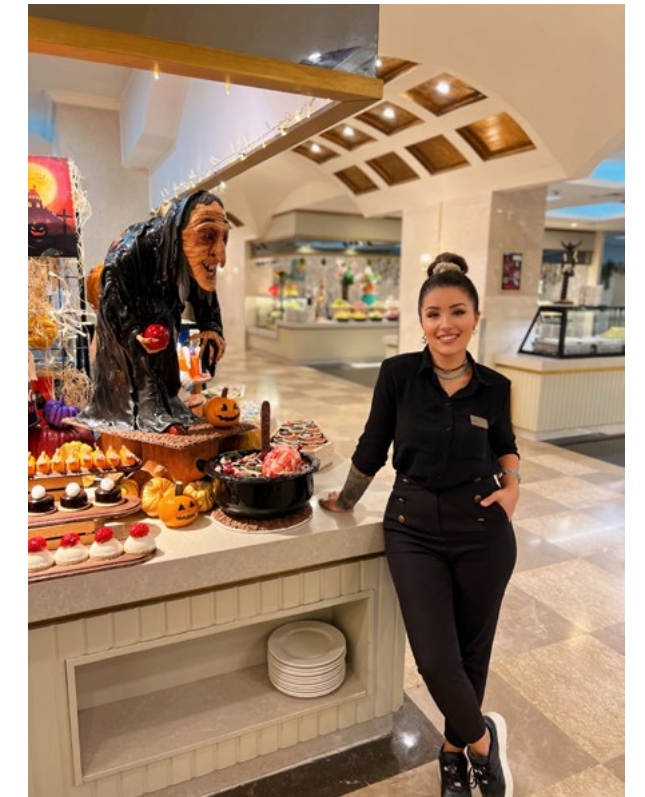
Tourism Explorer: Standart üretim ile özgün tasarım arasında dengeyi nasıl kuruyorsunuz?

Büşra Aydın: Standart üretimde kaliteyi sabit tutuyorum, yaratıcılığı ise sunumda ve detaylarda kullanıyorum. Yani temel aynı, dokunuş farklı. Bu sayede hem düzen bozulmuyor hem de her ürün yeni hissediyor.

Tourism Explorer: Kendi stilinizi çalıştığınız otelin konseptiyle nasıl uyumlu hale getiriyorsunuz? Bireysel tarzınızı korumak sizin için ne kadar önemli?

Büşra Aydın: Otelin konsepti benim çerçevedim, ama içini kendi stilimle doldürüyorum. Benim tarzım daha sade ve net. Bir ürün görüldüğünde "bu Büşra Şef'in işi" dedirtmek istiyorum.

Sonuçta mutfak, tek başına bir cevap değil; ama deneyimin en güçlü taşıyıcılarından biri. Bir yanda sistemi kuran, sürdürülebilirliği sağlayan bir akıl; diğer yanda detayı, estetiği ve ilk teması yöneten bir yaratıcılık. Bu iki yaklaşım birleştiğinde ise ortaya sadece iyi yemek değil, hatırlanan bir deneyim çıkıyor. Ve belki de bu yüzden, misafir ayrıldığında geriye kalan en net şey hâlâ aynı: bir tat, bir an ve o anı yaratan şefin imzası.



Who Will Be the Winners in Tourism in 2026?

2026 Yılında Turizmde Kazananlar Kimler Olacak?

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

DENEYİM ODAKLI LÜKSÜN YÜKSELİŞİ

2026'da turizm pazarının başında, sadece gösteriş değil, unutulmaz anılar yaratacak destinasyonlar ve turist operatörleri yer almaya başladı. Global lüks seyahat pazarı, yüksek harcama yapan gezginlerin deneyim odaklı talepleriyle şekilleniyor. Grand View Research'e göre 2024'te 1,48 trilyon dolar seviyesinde olan lüks seyahat pazarı, 2025-2030 döneminde yıllık ortalama yüzde 8,2 büyümeye ile 2,36 trilyon dolara ulaşacak. Bu veriler, destinasyonların sadece konaklama değil, kişiselleştirilmiş ve kültürel deneyimler sunması gerektiğini ortaya koyuyor.

MOBİL VE DİJİTAL KİMLİK ÖNCELİĞİ

IATA'nın 2025 Küresel Yolcu Anketi'ne göre yolcuların yüzde 54'ü seyahatlerinin tüm aşamalarını akıllı telefon üzerinden yönetmeyi tercih ediyor. Dijital cüzdan kullanımını yüzde 28'e çıkarken, IATA Pay gibi anlık ödeme çözümleri yüzde 8 kullanım oranına ulaştı.

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.

Mobil ve dijital kimlik odaklı altyapıya yatırım yapan havalimanları ve oteller, veri toplama ve analiz kapasitesini artırarak pazarlama stratejilerini güçlendiriyor ve operasyonel verimlilik sağlıyor.





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.

BIYOMETRİK DOĞRULAMA İLE GÜVEN VE DENEYİM

Biyometrik kimlik doğrulama, yolcuların yüzde 50'si tarafından kullanılıyor ve bu deneyimden memnuniyet oranı yüzde 85 olarak ölçülüyor. Yüzde 74'ü pasaport veya biniş kartı göstermeden geçmek için biyometrik verilerini paylaşmayı kabul ediyor. Bu gelişme, destinasyonların veri odaklı pazarlama ve operasyon stratejileri geliştirmesini mümkün kılıyor, ancak veri güvenliği ve gizlilik konuları kritik bir risk alanı olarak öne çıkıyor..

YAPAY ZEKÂ DESTEKLİ REZERVASYONLARIN YÜKSELİŞİ

Agent-type AI sistemleri, kullanıcıların tercihlerini analiz edip otomatik rezervasyon gerçekleştirebiliyor. OTA'lar, bu teknoloji sayesinde klasik fiyat karşılaştırma portalları olmanın ötesine geçerek deneyim küratörü ve veri sağlayıcı kimliğine evriliyor. Yapay zekâ, müşteri segmentasyonu ve kişiselleştirilmiş teklif geliştirmeyi daha stratejik hâle getiriyor, sektörde rekabet avantajı sağlıyor..

ULTRA-LÜKS VE DENEYİM EKONOMİSİ

Yüksek harcama yapan gezginler artık sadece konfor değil, anlamlı ve kişiselleştirilmiş deneyimler talep ediyor. Destinasyonlar, butik yerel sağlayıcılarla iş birliği yaparak kültürel ve gastronomik deneyimler sunuyor. Bu durum, premium hizmet portföyü oluşturma ve deneyim odaklı paketleri çeşitlendirme ihtiyacını artırıyor.



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.

DIJİTAL ALTYAPI VE REKABET AVANTAJI

Mobil check-in, biyometrik doğrulama ve dijital kimlik sistemlerine yatırım yapan destinasyonlar, veri toplama ve analiz kapasitelerini artırıyor. Bu sayede pazarlama ve operasyon süreçlerini optimize ederek sektörde stratejik bir avantaja sahip oluyor. Dijital altyapı, hem müşteri deneyimini iyileştiriyor hem de sektörde uzun vadeli rekabet üstünlüğü sağlıyor.

Turizm pazarı çok geçmeden gerçek liderlerini belirleyecek. Bunlar, konuklarının deneyimlerini en temel öncelik olarak alan, bunu güçlü veri analitikleri ve son teknoloji dijital altyapısı ile pekiştiren işletmeler olacak. İşte bu "altın üçlü"—misafir odaklılık, analitik ve dijital teknoloji—başarının temelini oluşturacak: sadece finansal büyüme sağlamakla kalmayıp, şirketinizi pazarın tepesine taşıyacak, çabuklukla taklit edilmesi zor bir rekabet üstünlüğü yaratacak.

New Strategy In Hotel Investments

The Asset Light Model Is Rapidly Expanding In Türkiye

Otel Yatırımlarında Yeni Strateji

“Asset-Light” Model Türkiye’de Hızla Yayılıyor

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.

GLOBAL ZİNCİRLER MÜLKİYET YERİNE YÖNETİM VE FRANCHISE ANLAŞMALARINA ODAKLANIYOR.

Küresel otel markaları, yüksek arsa fiyatları ve uzayan yatırım geri dönüş süreleri nedeniyle mülk edinme stratejisinden uzaklaşıyor. “Asset-light” modeli, sermayeyi gayrimenkulde tutmak yerine yönetim ve franchise üzerinden büyümeyi hedefliyor.

Önümüzdeki birkaç yıl içinde Antalya, İstanbul ve Ege Kıyısı’nda pazar tarafından yeni zincir otellerin açılması, ağırlıklı olarak yönetim anlaşmaları aracılığıyla gerçekleştirilecektir. Bu yaklaşım, hem yatırımcı-mülk sahibi hem de yönetim markasını güçlendirerek karşılıklı faydayı sağlamaktadır.

KÜRESEL OTEL YATIRIMLARINDA YENİ DALGA

Ведущие международные гостиничные Дүnya genelindeki büyük otel zincirleri, yatırım stratejilerini son dönemde yeniden tanımlıyor ve “asset-light” modelini ana büyüme motoru haline getiriyor. Marriott, Accor, Hilton, IHG ve Radisson gibi dev gruplar, mülkiyete yatırım yapmak yerine; yönetim, franchise ve kira modelleriyle portföylerini genişletiyor.

Bu yaklaşımın temel motivasyonu şu üç trendde birleşiyor:

- Yükselen arsa maliyetleri
- Artan inşaat ve işletme maliyetleri
- Yatırımların amorti süresinin 10-16 yıla kadar uzaması

Bu nedenle büyük zincirler, sermayeyi mülkün içinde kitlemeden; operasyonel bilgi birikimiyle gelir yaratmayı tercih ediyor.

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.

ASSET-LIGHT MODELİ NEYİ DEĞİŞTİRİYOR?

Bu modelle birlikte konaklama sektöründe üç önemli dönüşüm yaşanıyor:

1. Markalar Daha Hızlı Büyüyor

Zincir oteller gayrimenkul satın almadan büyüdüğü için, her yıl açılan yeni otel sayısı artmaktadır. Bazı markalar, son 2 yılda franchising anlaşmalarının sayısında yaklaşık %30 oranında bir artış bildirmiştir.

2. Yatırımcılar Daha Az Riskle Giriş Yapıyor

Yatırımcı, mülkü kendisi yapıyor veya mevcut bir yapıyı dönüştürüyor; operasyonu ise uluslararası bir markaya devrediyor. Bu sayede işletme riski azalırken doluluk & fiyatlandırma avantajı sağlanıyor.

3. Destinasyonlar Daha Hızlı Markalaşıyor

Yönetim anlaşmaları, yeni pazarların hızlı şekilde uluslararası marka kazanmasını sağlıyor. Bu da destinasyonun rekabet gücünü artırıyor.

TÜRKİYE: 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.

İstanbul

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.

TÜRKİYE: ASSET-LIGHT MODELİNİN YENİ ODAĞI

Türkiye, özellikle son iki yılda global zincirlerin dikkatini çeken ülkeler arasında.

Bunun üç temel sebebi öne çıkıyor:

- Yüksek turizm hacmi ve yıl boyu çalışan destinasyonlar
- İstanbul ve Antalya'nın güçlü marka görünürlüğü
- Ege, Kapadokya, Karadeniz gibi bölgelerde büyüyen üst segment talebi

2026'ya kadar Türkiye'de en az 40 yeni yönetim/franchise anlaşmasının duyurulması bekleniyor.

ANTALYA, İSTANBUL VE EGE'DE YENİ DÖNEM

Türkiye'nin üç ana bölgesinde asset-light modelinin etkisi netleşmiş durumda:

Antalya: Yeni tatil köyü yatırımlarında yönetim anlaşmaları hızla yükseliyor. Büyük markalar, mülkiyete girmeden resort operasyonlarını üstlenmeye hazır.

İstanbul: Şehir otellerinde franchise anlaşmaları, özellikle şehir merkezindeki yeni nesil butik-lifestyle segmentini büyütüyor.

Ege: Bodrum, İzmir ve Didim gibi noktalarda müstakil tesis sahipleri markalı işletmeye sıcak bakıyor. Yerel yatırımcı + global marka iş birliği güçleniyor..

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.



TÜRK YATIRIMCISI NEDEN ASSET-LIGHT'A YAKIN?

Türk yatırımcı geçmişte genelde "mülk + işletme" modelini tercih ederdi. Ancak yeni dönemde şu nedenlerle asset-light modeli öne çıkıyor:

- Döviz bazlı maliyetlerde sabit riskten kaçınma
- Markalı işletmede oda başı gelirin artması (RevPAR + ADR etkisi)
- Yönetim giderlerinin profesyonelleşmesi Global satış kanallarına entegrasyon
- Personel yönetimi yükünün azalması

Özellikle resort segmentinde markalı işletmelerin kâr marjının daha stabil olduğu görülüyor.

A BRANDED HOTEL BOOM EXPECTED IN TÜRKİYE

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.

TÜRKİYE 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.

2026'YA DOĞRU: TÜRKİYE'DE MARKALI OTEL PATLAMASI BEKLENİYOR

Uluslararası raporlar ve global zincir stratejileri dikkate alındığında, 2026 yılıyla birlikte Türkiye'de: Daha fazla yönetim anlaşması, Daha fazla franchise yapılanma, Daha fazla lifestyle & upper upscale marka, Daha düşük riskli yatırım modelleri görülmesi kaçınılmaz görünüyor.

Bu tablo, Türkiye'nin uluslararası yatırımcıların radarındaki önemini artırırken; markalı otel stoğunun hızla büyüyeceği yeni bir dönemin kapısını aralıyor.

Küresel trendi takip ederek, "asset-light" modeli Türkiye'de otel yatırımlarının gelişimini belirleyen temel finansal strateji olarak yerleşmektedir. Hem yatırımcıların hem de markaların çıkarlarını koruyan bu karşılıklı faydalı model sayesinde, turizm bölgelerinin hızlandırılmış gelişimi mümkün hale gelecek ve uluslararası zincirlerle işbirliği yakın gelecekte yeni bir kalite düzeyine ulaşacaktır.



The Expanding Power of the Loyalty Economy

84% of Global Travellers Actively Use Points and Miles as a Strategic Cost Tool

Sadakat Ekonomisi Güç Kazanıyor

Küresel Gezginlerin %84'ü Puan ve Mil Sistemlerini Aktif Tasarruf Stratejisine Dönü türüyor

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.

Küresel seyahat sektöründe sadakat programları artık pazarlama departmanlarının yan ürünü değil; gelir yönetimi mimarisinin merkezinde konumlanan stratejik bir yapı. 2026 tarihli güncel araştırmalar, gezginlerin %84'ünün son 12 ay içinde sadakat programlarını bilinçli biçimde kullanarak maliyet avantajı elde ettiğini ortaya koyuyor. Bu oran, sistemin pasif üyelikten aktif optimizasyona evrildiğini gösteriyor.



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.

MARKA SADAKATI YERINI DEĞER OPTİMİZASYONUNA BIRAKIYOR

Araştırma bulgularına göre seyahat edenlerin %57 ila %68'i, belirli bir programa üye olmalarına rağmen daha iyi fiyat, daha avantajlı puan kullanımı veya kampanya fırsatı gördüklerinde alternatif havayolu ya da konaklama markalarını tercih ediyor.

Bu veri, sektörde kritik bir gerçeği ortaya koyuyor: Sadakat artık "tek markaya bağlılık" anlamına gelmiyor. Tüketici, değeri maksimize ettiği noktaya yöneliyor. Bu durum, havayolları ve otel grupları için klasik bağlılık modelinin yeniden tasarlanması gerektiğine işaret ediyor.

KREDİ KARTI EKOSİSTEMİ SADAKAT PROGRAMLARINI BÜYÜTÜYOR

Sadakat ekonomisinin büyümesinde finansal kuruluşların rolü dikkat çekici. Katılımcıların %39'u hediye kartı olarak puan kazanıyor. %27'si hoş geldin bonuslarından yararlanmak için yeni kredi kartı açıyor. %16'lık kesim ise başkaları adına harcama yaparak mil biriktiriyor.

Bu oranlar, sadakat programlarının artık yalnızca seyahat içi harcamalarla sınırlı olmadığını; günlük finansal davranışların bir parçasına dönüştüğünü gösteriyor. Havayolları için mil satışları, bankalar içinse harcama hacmi artışı anlamına gelen bu yapı, iki sektör arasında güçlü bir gelir ortaklığı modeli yaratıyor.

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.



YENİ DESTINASYON KARARLARINDA PUAN ETKİSİ

Araştırma, puan veya mil kullanan gezginlerin yaklaşık yarısının, bu avantaj sayesinde daha önce ziyaret etmediği bir destinasyonu tercih ettiğini ortaya koyuyor. Bu oran, sadakat programlarının yalnızca fiyat indirimi aracı değil; talep yönlendirme mekanizması olduğunu gösteriyor.

Destinasyon yönetim organizasyonları ve havayolu ağ planlama ekipleri için bu veri kritik önemde. Doğru kampanya ve puan teşvikleri, yeni pazarlara talep kaydırma gücüne sahip.

GENÇ KUŞAKLARDA ESNEKLİK EĞİLİMİ

Z kuşağı ve genç millennial segmentte marka çeşitliliğine verilen önem belirgin biçimde artıyor. Bu grup, tek programa bağlı kalmaktan ziyade esnek kullanım ve maksimum getiri yaklaşımını benimsiyor. Bu eğilim, sadakat programlarının daha şeffaf, daha taşınabilir ve daha entegre sistemlere evrilmelerini zorunlu kılıyor.

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.

GELİR YÖNETİMİ AÇISINDAN YENİ GERÇEKLIK

Sadakat programları bugün birçok havayolu için milyarlarca dolarlık finansal değer üreten varlıklar. Ancak %84 gibi yüksek bir aktif kullanım oranı, kullanıcı tarafındaki bilinç seviyesinin de arttığını gösteriyor.

Bu noktada sektörün önündeki temel soru şu: Programların finansal sürdürülebilirliği korunurken kullanıcı değer algısı nasıl dengelenecek?

Mil ve puan sistemleri artık yalnızca bağlılık üretmiyor; fiyat hassasiyeti yüksek bir pazarda talebi yönlendiriyor, yeni destinasyon akışı yaratıyor ve marka rekabetini yeniden tanımlıyor. Seyahat endüstrisinde rekabet avantajı giderek rota ağından değil, sadakat ekosisteminin tasarım kalitesinden doğuyor.





Fashion, luxury,
and relaxation
in one place.

FashionTV Luxe Resort

Moda, lüks ve rahatlık
tek bir noktada



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, moda, tasarım ve lüks yaşam tarzını bir araya getiren özgün konseptiyle dikkat çekiyor.

Otelin sundukları arasında her misafir için kişisel bir Fashion Assistant, villa konukları için butler hizmeti, VIP transfer, Diamond ayrıcalıkları, 7/24 açık restoranlar, uluslararası mutfaklar ve bir SPA merkezi yer alıyor.

Sezon boyunca dünyaca ünlü müzik yıldızları resort sahnesinde performans sergilerken, DJ partileri misafirlere unutulmaz deneyimler sunuyor.

Evcil hayvan dostu yapısı, engelli bireyler için erişilebilir mimarisi, sürdürülebilir turizm yaklaşımı ve 700 metrelik sahil şeridiyle tesis; stil sahibi gezginler ve aileler için vazgeçilmez bir destinasyon olmayı hedefliyor.

GASTRONOMI

Altı A La Carte restoran, misafirlere dünya mutfakları arasında bir yolculuğa çıkarıyor: Riva Bella'da İtalyan mutfağı, Sakura'da Uzak Doğu mutfağı, Mareléa'da deniz ürünleri, Yaka'da steakhouse konsepti, Ala'da Türk ve Osmanlı mutfağı, Olivin'de ise Akdeniz mutfağı sunuluyor.

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.



ÇOCUKLARA ÖZEL DENEYİM ALANLARI

Bambini Land, farklı yaş gruplarına özel olarak tasarlanmış bir alan sunuyor. 4-12 yaş arası çocuklar için hazırlanan programlar, uzmanlar eşliğinde doğa ile dijital dünyayı bir araya getiriyor. 1-3 yaş arası çocuklar için tam bakım ve ev konforu sağlanırken, 13-17 yaş arası gençler özel atölyeler, oyun konsolu alanları ve kendilerine özel menülerin bulunduğu alanlardan faydalanabiliyor..

OTEL HAKKINDA

FashionTV Luxe Resort, Akdeniz'in turkuaz sularının Toros Dağları'nın yeşiliyle bulunduğu noktada konumlanıyor. Yaka Global tarafından yönetilen otel, sürdürülebilir kalkınma yaklaşımını çağdaş tasarımla birleştirerek modern tatil anlayışını yeniden tanımlıyor. Tesiste 9 restoran, bir SPA & wellness merkezi, VIP transfer hizmeti, kişisel asistan ve evcil hayvanlara özel olanaklar bulunuyor.

Türkiye's Luxury Tourism Landscape Defined by Forbes Star Awards 2026

Türkiye Lüks Turizminin 2026 Haritası Forbes Star Awards ile Belirginlesiyor



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.

2026 Forbes Travel Guide Star Awards listesi, Türkiye turizminin uluslararası lüks segmentindeki derinliğini ve çeşitliliğini somut verilerle gözler önüne seriyor. Türkiye, toplam 26 otel ve spa tesisi ile bu prestijli listeye girerek sadece hizmet kalitesiyle değil, misafir deneyimi ve coğrafi çeşitliliğiyle de öne çıkıyor. Beş yıldızlı saray otellerinden Boğaz manzaralı butik tesislere, Bodrum ve Kapadokya'nın deneyim odaklı resortlarından wellness ve golf segmentine kadar uzanan bu portföy, Türkiye'nin turizm ürününü hem nicelik hem nitelik açısından küresel ölçekte görünür kılıyor. Forbes'un bağımsız denetçilerinin yüzlerce kriter üzerinden yaptığı değerlendirme, misafir memnuniyetini ve tesis standartlarını titizlikle ölçerken, Türkiye'nin kalite algısını yükseltiyor.



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.

BEŞ YILDIZLI İSTANBUL VE BODRUM OTELLERİ: KENT VE KIYIDA LÜKSÜN RITMI

Istanbul'un beş yıldızlı otelleri, tarihi miras ve modern konforu bir araya getirerek global ziyaretçilere farklı bir şehir deneyimi sunuyor. Address Istanbul ve Çırağan Palace Kempinski, Boğaz'ın ihtişamını ve Osmanlı dokusunu modern hizmet anlayışıyla buluşturuyor. Four Seasons Sultanahmet ve The Bosphorus, tarihi yarımadanın kalbinde kültürel derinliği konforla birleştirirken Mandarin Oriental Bosphorus ve Raffles İstanbul, panoramik manzaralar ve kişiselleştirilmiş hizmet anlayışıyla İstanbul'un şehir lüksünü yeniden tanımlıyor.

Bodrum'daki Mandarin Oriental, Akdeniz'in mavi sularını ve doğal çevresini modern lüksle bütünleştirerek resort turizminin çitasını yükseltiyor. Bu tesisler, İstanbul ve Bodrum'un kültürel, coğrafi ve hizmet çeşitliliğini lüks segmentle birleştirerek Türkiye'nin global turizm portföyüne değer katıyor.



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.**

DÖRT YILDIZLI OTELLER: WELLNESS, DENEYİM VE ŞEHİR ALTERNATIFLERİ

Dört yıldız kategorisi, beş yıldızın sunduğu prestij ve standartların bir adım altında, ancak deneyim ve kalite açısından güçlü bir segment sunuyor. Bodrum'da Six Senses Kaplankaya ve The Bodrum Edition, wellness, spa ve doğayla iç içe bir tatil deneyimi sunarken, Mandarin Oriental Bodrum'un spa tesisleri, misafirlerine sadece fiziksel konfor değil, duygusal ve deneyimsel bir tatil yolculuğu vaat ediyor.

İstanbul'daki The Peninsula, Ritz-Carlton, St. Regis ve Shangri-La, şehrin iş ve kültür aksını deneyimleyen misafirlere, restoranlarından spa hizmetlerine, tarih ve sanat odaklı etkinliklerden kişiselleştirilmiş concierge deneyimlerine kadar geniş bir hizmet yelpazesi sunuyor. Bu oteller, şehir turizmi ile kültürel keşfi harmanlayarak misafirlere her adımda bir hikâye deneyimi yaşıyor.

RECOMMENDED HOTELS: EXPERIENCE AND DIVERSITY ACROSS TÜRKİYE

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.**



ÖNERİLEN OTELLER: DENEYİM VE ÇEŞİTLİLİK TÜRKİYE'NİN KÜLTÜREL HARITASINDA

"Forbes Travel Guide"ın önerilen kategorisi, yıldızlı değerlendirmede üst segmentte yer alamayan ancak misafir deneyimi, konum ve hizmet anlayışıyla dikkat çeken tesisleri kapsıyor. Türkiye'den bu kategoride öne çıkan oteller, farklı destinasyonların özgün hikâyelerini yansıtarak turizm ürününü zenginleştiriyor.

Kapadokya'daki Argos in Cappadocia, tarihi taş evleri, butik mimarisi ve bölgenin benzersiz jeolojik yapısını modern konforla birleştiriyor. İstanbul'da Bebek Hotel by The Stay, Conrad Bosphorus ve Fairmont Quasar, şehirde butik ve deneyim odaklı bir konaklama anlayışını temsil ediyor. Başkent Ankara'daki JW Marriott, iş ve protokol ziyaretlerinde yüksek standartlı bir alternatif sunarken, Bodrum'daki Lujo Hotel Akdeniz resort deneyimini çeşitlendiriyor. Antalya'daki Maxx Royal Belek Golf Resort ve Maxx Royal Kemer Resort, golf, wellness ve aile tatilini aynı çatı altında buluşturarak Akdeniz resort segmentinin derinliğini pekiştiriyor. JW Marriott Hotel Istanbul Marmara Sea ise hem dört yıldız hem önerilen kategori arasında yer alarak, Marmara Denizi manzarasında şehir ve deniz deneyimini bir araya getiriyor.

Bu otellerin tümü, Türkiye'nin lüks turizm portföyünde şehir, kültür, başkent iş odaklı konaklama, resort ve golf turizmi gibi farklı segmentlerin nasıl dengeli bir şekilde bir araya geldiğini gösteriyor.



Egypt Tourism 2026 – 2029:

A New Growth Era Driven by Cultural
and Coastal Destinations

Mısır Turizmi 2026–2029: Kültür ve Kıyı Destinasyonlarıyla Yeni Bir Büyüme Dönemi

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.

2025'in son çeyreğinde kaydedilen güçlü toparlanmanın ardından Mısır, önümüzdeki yıllarda turizm sektöründe sürdürülebilir bir yükseliş dönemine hazırlanıyor. Kültürel miras ile Kızıldeniz'in sahil turizmi olanaklarını birleştiren ülke, 2026–2029 döneminde hem turist sayısında hem de turizm gelirlerinde kayda değer artış bekliyor. Hükümetin altyapı ve yatırım hamleleri, uluslararası zincir otellerin ilgisi ve segment çeşitliliği, Mısır'ın turizm pazarını güçlendiren temel dinamikler olarak öne çıkıyor.

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.



TURIST SAYISI VE GELİR BEKLENTİLERİ

Fitch Solutions'in raporuna göre, Mısır'a gelen turist sayısı 2026'da yaklaşık 18.6 milyon, 2029'da ise 20.65 milyon olarak öngörülüyor. Bu artış, yıllık ortalama %5-6'lık büyüme anlamına geliyor. Turizm gelirleri ise 2026'da ~17.8 milyar USD, 2029'da ~19.1 milyar USD seviyesine çıkacak. 2025 yılında sektör, %17,3'lük büyüme kaydetmişti; bu güçlü momentum, 2026 ve sonrası için istikrarlı bir taban oluşturuyor.

ALTYAPI VE YATIRIM HAMLELERİ

Mısır hükümeti, turizm ve kültürel miras sektörüne yatırım bütçesini 2025/26 mali yılında %60 artırarak 116.2 milyar Mısır Lirası seviyesine çıkardı. Bu yatırım, özellikle konaklama tesislerinin kapasitesinin artırılması, antik alanların restorasyonu ve ulaşım altyapısının iyileştirilmesi gibi alanlara yöneliyor. Uluslararası otel zincirlerinin ilgisi ve yeni açılan resort projeleri, turist deneyimini güçlendiren kritik faktörler olarak değerlendiriliyor.

DESTINASYON ÇEŞİTLİLİĞİ VE SEGMENTLER

Mısır turizmi, hem kültür-tarih meraklılarına hem de deniz-kum-güneş odaklı tatilcilere hitap eden çok katmanlı bir yapıya sahip. Kahire ve Luksor'un antik tapınakları ile Hurghada ve Sharm El Sheikh gibi Kızıldeniz sahil beldeleri, turist portföyünü genişletiyor. Bu çeşitlilik hem kısa süreli kültür gezilerini hem de uzun süreli resort tatillerini mümkün kılıyor.

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.

SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK VE STRATEJİK ODAK

Yatırımlar yalnızca kapasite artırımla sınırlı değil, sürdürülebilir turizm perspektifi de ön planda. Hükümet ve özel sektörün ortak stratejisi hem kültürel mirasın korunması hem de çevresel etkilerin minimize edilmesi yönünde. Bu yaklaşım, özellikle yüksek bütçeli ve uzun süreli turist segmentini hedefleyen projeler için kritik öneme sahip.

ANALİZ NOTLARI

Mısır, önümüzdeki dört yıl boyunca turizm sektöründe hem hacim hem gelir açısından büyüme potansiyeli taşıyor. Kültür ve kıyı destinasyonlarının dengeli dağılımı, altyapı yatırımları ve uluslararası işbirlikleri, sektörü hem yerel ekonomi hem de global turist pazarında güçlü bir konuma taşıyor. 2026-2029 döneminde Mısır, sadece "kültür mirası turizmi" ile değil, entegre resort ve sahil deneyimiyle de öne çıkacak.





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 birleştiren 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