

ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет управління, адміністрування та туризму
Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

бакалавр

Рівень вищої освіти

Туристсько - рекреаційні ресурси Туреччини та перспективи їх використання за матеріалами ТО «Peninsula Tours», м.Анталія

Галузь знань 24 «Сфера обслуговування»

Спеціальність 242 «Туризм і рекреація»

Освітня програма «Туризм»

Шифр _____

Виконав: студент 4 курсу
група ТУР-19-1

Підпис

Катерина Предборська

Ініціали, прізвище

Керівник

Підпис

Ігор Журба

Ініціали, прізвище

Нормоконтролер

Підпис

Оксана Гриндій

Ініціали, прізвище

До захисту допускаю:
Зав. кафедри
туризму та готельно-
ресторанної справи

Підпис

Ігор Журба

Ініціали, прізвище

_____ 2023 р.

ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет управління, адміністрування та туризму
Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи
Рівень вищої освіти магістр
Галузь знань 24 «Сфера обслуговування»
Спеціальність 242 «Туризм і рекреація»
Освітня програма Туризм

ЗАТВЕРДЖУЮ
зав. кафедри туризму та
готельно-ресторанної справи
Журба І. Є.
_____ 2023 р.

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

Предборська Катерина Андріївна
Прізвище, ім'я, по батькові студента

1 Тема роботи «Туристсько - рекреаційні ресурси Туреччини та перспективи їх використання за матеріалами ТОО «Peninsula Tours»», м. Анталія.

керівник роботи Журба Ігор Євгенович

затверджена Наказом по університету від «01» березня 2023 р. №5

2 Строк подання студентом роботи на кафедру _____ 2023 р.

3 Вихідні дані до роботи: посібники, періодичні видання, статистичні звіти, Інтернет джерела

4 Зміст пояснювальної записки (перелік питань, що їх належить розробити) У першому розділі розглянути теоретичні засади визначення поняття туристсько-рекреаційні ресурси. У другому розділі проаналізовано використання туристсько-рекреаційних ресурсів Туреччини та діяльність ТОО «Peninsula Tours» У третьому розділі запропоновано удосконалення системи використання туристсько-рекреаційних ресурсів на туристичному ринку Туреччини, а також проблеми, перспективи розвитку ТОО «Peninsula Tours».

5 Перелік графічного матеріалу: Трактування поняття «туристсько-рекреаційні ресурси» та його синонімів; Структура рекреаційно-туристських ресурсів за О. Бейдиком; Компонентний склад туристсько-рекреаційного потенціалу території у загальному; Аналіз соціально-економічних показників туристичної сфери Туреччини; Рекомендовані пропозиції щодо удосконалення використання туристських ресурсів підприємством «Peninsula Tours».

6. Дата видачі завдання _____ 2023 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН ВИКОНАННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

Назва етапу виконання ДР	Термін виконання етапу роботи	Примітка
1. Вибір теми і складання бібліографії	12.04.2023	
2. Вивчення стану проблеми за темою «Туристсько-рекреаційні ресурси Туреччини та перспективи їх використання за матеріалами ТОО «Peninsula Tours», висвітлення її в науковій літературі, нормативних документах, мережі Інтернет	16.04.2023	
3. Збір фактичного матеріалу	25.04.2023	
4. Уточнення мети, завдань і обґрунтування концепції роботи	01.05.2023	
5. Вибір методів аналізу матеріалів. Попереднє формулювання гіпотез, припущень тощо. Обробка зібраного матеріалу	06.05.2023	
6. Виявлення тенденцій, схем розвитку проблемної ситуації, прогнозування та формулювання підходів до розв'язання проблеми	14.05.2023	
7. Підготовка тексту Основної частини роботи. Формулювання висновків за розділами	20.05.2023	
8. Підготовка тексту виступу та загальних висновків, проходження попереднього захисту	19.06.2023	
9. Здача роботи на кафедрі	20.06.2023	

Студент-дипломник

Підпис,

Катерина Предборська

Прізвище, ініціали

Керівник роботи

Підпис,

Ігор Журба

Прізвище, ініціали

АНОТАЦІЯ

на дипломну роботу Предборська Катерина

Тема роботи: «Туристсько - рекреаційні ресурси Туреччини та перспективи їх використання за матеріалами ТОО «Peninsula Tours», м. Анталія.

Спеціальність 242 «Туризм і рекреація»

Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи

Науковий керівник завідувач кафедри Журба І.Є.

м. Хмельницький, 2023 р.

Дипломна робота виконана на 41 с., містить 9 таблиць, 3 рисунки, перелік джерел посилань складається із 30 найменувань, 3 додатки.

Актуальність роботи

Перший розділ роботи присвячений розгляду теоретичних засади визначення понять та категорій туристсько-рекреаційних ресурсів, обґрунтуванню підходів до їх класифікації, а також визначити тенденції та сучасний стан розвитку туризму в Туреччині.

У другому розділі проаналізовано туристсько-рекреаційні ресурси Туреччини, а також їх характеристика щодо застосування у діяльності ТОО «Peninsula Tours».

У третьому розділі розглянуті підходи щодо удосконалення системи використання туристсько-рекреаційних ресурсів на туристичному ринку Туреччини, а також обґрунтування проблем, що заважають їх раціонального використання. Важливою складовою є розробка туристичного продукту ТОО «Peninsula Tours» для оптимізації використання туристсько-рекреаційних ресурсів .

Ключові слова: туризм, туристичний ринок, туристські ресурси, туристична діяльність, рекреація, туристсько-рекреаційні ресурси, аналіз, проблеми, перспективи.

Summary

for thesis Predborska Kateryna

Theme of the work: "Tourist and recreational resources of Turkey and prospects for their use based on the materials of TO «Peninsula Tours», Antalya.

Speciality 242 "Tourism and recreation"

Department of Tourism and Hotel and Restaurant Business

Supervisor: Head of the Department Zhurba I.E.

m. Khmelnytskyi, 2023

The thesis is written on 41 pages, contains 9 tables, 3 figures, the list of references consists of 30 titles, 3 appendices.

Relevance of the work

The first section of the work is devoted to the consideration of the theoretical foundations for defining the concepts and categories of tourist and recreational resources, substantiating approaches to their classification, as well as identifying trends and the current state of tourism development in Turkey.

The second section analyses the tourist and recreational resources of Turkey, as well as their characteristics in terms of application in the activities of TO "Peninsula Tours".

The third section considers approaches to improving the system of use of tourist and recreational resources in the Turkish tourism market, as well as substantiation of problems that hinder their rational use. An important component is the development of a tourist product of TO "Peninsula Tours" to optimise the use of tourist and recreational resources.

Keywords: tourism, tourist market, tourist resources, tourist activity, recreation, tourist and recreational resources, analysis, problems, prospects.

Зміст

Вступ.....	7
Розділ 1 Теоретичні засади визначення туристсько-рекреаційних ресурсів.....	9
1.1 Поняття та категорії туристсько-рекреаційні ресурси	9
1.2 Підходи до класифікації туристсько - рекреаційних ресурсів.....	12
1.3 Тенденції та сучасний стан розвитку туризму в Туреччині.....	16
Розділ 2 Аналіз туристсько-рекреаційних ресурсів Туреччини	19
2.1 Аналіз діяльності ТО «Peninsula Tours».....	19
2.2 Характеристика використання туристсько-рекреаційних ресурсів у діяльності ТО «Peninsula Tours»	22
2.3 Аналіз туристичного ринку Туреччини	26
Розділ 3 Удосконалення системи використання туристсько-рекреаційних ресурсів на туристичному ринку Туреччини.....	30
3.1 Проблеми використання туристсько-рекреаційних ресурсів Туреччини.....	30
3.2 Розробка туристичного продукту ТО «Peninsula Tours» для оптимізації використання туристсько-рекреаційних ресурсів.....	32
Висновки	37
Список використаних джерел	39
Додатки.....	43

Вступ

Туризм як індустрія гостинності належить до тих видів економічної діяльності, які окрім отримання прямих економічних прибутків, прямо чи опосередковано впливають на розвиток інших галузей. Саме туризм стимулює розвиток багатьох галузей, зокрема транспорту, торгівлі та сфери послуг. Відбувається так звана міжкультурна комунікація, що у свою чергу сприяє збереженню культурної спадщини та традицій країн і народів, а також відновленню та збереженню культурно-історичних пам'яток.

Через туристичні переміщення людей галузь туризму складає значний економічний, соціальний, громадський та екологічний вплив на географічний простір. Як економічний та соціальний феномен, туризм є найбільш швидкозростаючою галуззю. Особливо у нових індустріальних країнах, зокрема, таких як Туреччина. Зазначимо, що туризм у даних країнах не є основним джерелом прибутку в економіці, але становить вагому частку.

Дослідження туристсько-рекреаційних ресурсів та потенціалу Туреччини відображено у роботах як вітчизняних науковців О.О.Любіцевої, І.Г.Смирнова, І.І.Дахна, Н.М. Матвієнко, а також зарубіжні, зокрема турецькі, серед яких Ісмаїл Еркан, Ердал Зорба.

Метою роботи є дослідження туристсько-рекреаційних ресурсів та перспективи їх використання.

Завдання, що були поставлені:

- визначити основні підходи до класифікації туристсько-рекреаційних ресурсів;
- дослідити туристсько-рекреаційні ресурси Туреччини та їх використання у туристичній сфері;
- охарактеризувати загальну діяльність, додаткові послуги та основні екскурсійні маршрути ТОО «Peninsula Tours»;
- виявити проблеми, що існують у туристичному секторі Туреччини та перешкоджають ефективній роботі туроператорів;

- запропонувати заходи для покращення розвитку туризму у Туреччині;
- надати пропозиції щодо вдосконалення туристичних послуг ТОВ «Peninsula Tours».

Об'єктом дослідження є процес перспектив використання туристсько-рекреаційних ресурсів Туреччини.

Предметом дослідження є теоретичні засади, положення і практичні рекомендації щодо туристсько-рекреаційних ресурсів Туреччини та перспектив їх використання.

Методи дослідження. Під час написання роботи були використані метод статистичного аналізу, теоретичний аналіз джерел інформації з проблеми дослідження, метод порівняння.

Основою для проведення дослідження є офіційні веб-сайти, сайт самого підприємства, крім того, підручники з економічного аналізу, економіки підприємства та маркетингу є вагомим доповненням до інформаційної бази.

Новизна кваліфікаційної роботи полягає у вивченні раціонального використання туристсько-рекреаційних ресурсів Туреччини на прикладі ТОВ «Peninsula Tours».

Практичне значення дослідження полягає у можливості використанні матеріалу роботи методичні поради для вивчення дисципліни «Туристичне країнознавство» та дотичних до неї дисциплін студентами спеціальності 242«Туризм і рекреація».

Апробація: І. Журба, К. Предборська. Туреччина, як визначальний чинник тенденцій світового туризму./І.Журба, К. Предборська//Вісник Хмельницького національного університету.-2023.-№2.-с.109-111.

Кваліфікаційна робота складається з вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, який включає 30 посилань та додатків. У роботі міститься 3 рисунка, 9 таблиць. Робота викладена на 41 друкованому аркушу паперу.

Розділ 1 Теоретичні засади визначення туристсько-рекреаційних ресурсів

1.1 Поняття та категорії туристсько-рекреаційні ресурси

До основних понять та категорій, що обґрунтовують суть туристсько-рекреаційних ресурсів належать: рекреація і туризм, рекреаційні ресурси, рекреаційний потенціал, туристичне споживання.

Рекреація і туризм - процес відновлення фізичних, духовних і нервово-психічних сил людини та її життєвого потенціалу шляхом певних заходів на основі відповідних установ у вільний час. Хоча в усі періоди історії людства головною була саме відновлювальна функція рекреації, її сутність, структура, аксіологія (ціннісність) суттєво змінювалися[**Ошибка! Неизвестный аргумент ключа.**].

Для розвитку туризму необхідні рекреаційні ресурси. Рекреаційні ресурси – сукупність природних, природно-технічних, соціально-економічних комплексів та їх елементів, що сприяють відновленню та розвитку фізичних і духовних сил людини, її працездатності і при сучасній та перспективній структурі рекреаційних потреб і техніко-економічних можливостях використовуються для прямого і опосередкованого споживання та надання курортних і туристських послуг[16].

Туристсько-рекреаційні ресурси – це компоненти географічного довкілля, об'єкти антропогенної діяльності, які завдяки таким властивостям, як унікальність, історична або художня цінність, естетична привабливість і лікувально-оздоровча значимість, можуть бути використані для організації різноманітних видів рекреаційних занять.

Історико-культурні туристські ресурси – це сукупність створених у процесі історичного розвитку території пам'яток матеріальної і духовної культури, які є об'єктами туристського інтересу[18]. Для того, щоб явища, об'єкти та елементи були туристичними ресурсами, вони повинні містити хоча

б один привабливий атрибут, тобто мати привабливу властивість, яка дозволяє задовольнити будь-яку туристичну потребу. Привабливими властивостями або атрибутами туристичних ресурсів можуть бути рекреаційні, визначні та естетичні.

Рекреаційний потенціал розглядається як сукупність наявних природних, соціально-економічних і культурно-історичних передумов певної території в організації рекреаційно-туристичної діяльності. Таким чином, будь-яка територія чи країна постійно знаходиться у більшій або меншій невідповідності між наявним рекреаційним потенціалом і рівнем, характером та ефективністю його використання[19].

Туристичне споживання (використання) – це витрачання доходу, створеного індивідуумами, з метою придбання туристичних товарів і послуг для задоволення визначених туристичних потреб чи бажань у конкретному місці призначення у визначений час[16].

Оскільки рекреація охоплює дуже широку сферу і має міждисциплінарну структуру, вона пов'язана з багатьма галузями або предметами. Найбільш рекреацію пов'язують з туризмом. Вивчення туристсько-рекреаційних ресурсів сьогодні є актуальною темою у багатьох країнах. Це пов'язано з тим, що рекреація та туризм надають можливість будь якій людині отримати різноманітний спектр послуг. Щодо країн, які туристи відвідують у туристсько-рекреаційних цілях, можна виокремити те, що держава отримує значні доходи для економічної сфери. В свою чергу рекреація та туризм стимулює розвиток різних сфер інфраструктури (готелів, закладів культури, ресторанів), а попит на туристсько-рекреаційні ресурси зумовлює їх збільшення, використання та збереження.

У Законі України «Про туризм» дається визначення туристсько-рекреаційним ресурсам України як таким, що можуть надавати туристичну пропозицію. У Додатку А ми бачимо таблицю у якій наведені різні підходи до визначення поняття «туристсько-рекреаційні ресурси».

Наприклад, О. Любіцева називає туристсько-рекреаційні ресурси частиною туристського потенціалу та пропонує трактування рекреаційно-туристичних ресурсів, при якому, практично всі умови і ресурси певної території за певних обставин можуть бути залученими у туристичну діяльність. Дещо схоже визначення можна побачити і у П. Коваль та Г. Андрєєвой, адже вони теж ототожнюють туристські ресурси з туристським потенціалом території, на якій вони знаходяться. Інший науковець І. Смаль розглядає туристичні ресурси, як сукупність природних і соціально-культурних комплексів та їх елементів, що сприяють задоволенню фізіологічних і соціальних потреб людини та вважає, що сфера туризму може успішно функціонувати лише у взаємодії з усіма функціонально-компонентними та функціонально-територіальними елементами економіко-географічного комплексу, структурною одиницею якого вона є. Зазначимо, що український дослідник Г. Горин вважає, що туристсько-рекреаційні ресурси здатні використовуватись у різних цілях виконання фізіологічного існування людини (відпочинок, оздоровлення та туризм), забезпечення діяльності суб'єктів рекреаційно-туристичної сфери економіки, досягнення стійкості регіонального розвитку. У своїх працях М. Мальська наводить визначення поняття «історико-культурні туристські ресурси» та виділяє, що вони є об'єктами туристського інтересу.

Проаналізувавши деякі статті турецьких науковців-дослідників, можна сказати, що вони пов'язують туристські ресурси з рекреацією. Так, Ердал Зорба наголошує, що туристські ресурси є частиною рекреації, яка дозволяє вирішити багато проблем людини таких, як психологічні або фізичні. У свою чергу Ісмаїл Еркан вважає, що природні і культурні пам'ятки є туристськими ресурсами та мають великий вплив на туристичний попит у регіоні Анталія.

Отже, аналізуючи Додаток А можна стверджувати, що туристські та рекреаційні ресурси це сукупність об'єктів історичної та природної спадщини, які створюють туристичний потенціал певної території і сприяють привабливості території для туристів.

1.2 Підходи до класифікації туристсько - рекреаційних ресурсів

Запорукою існування туристичної індустрії є наявність та різноманітність природних ресурсів та культурної спадщини. Сутність туристсько-рекреаційних ресурсів полягає в тому, що вони є основою для формування туристичного продукту. В цілому туристичними ресурсами можна назвати все, що підлягає для використання в конкретному районі з метою організації туристичної діяльності та залучення туристів.

Основою використання туристичних ресурсів і туристичних об'єктів для цілей туризму є туристський інтерес і туристські враження. Об'єкти туристського інтересу – визначні пам'ятки, природні об'єкти і природнокліматичні зони, соціально-культурні об'єкти показу тощо, спроможні задовольнити потреби туриста під час туристичної поїздки або подорожі й споживанні туристичних послуг або туристичного продукту. Туристське враження виникає під час екскурсій, споглядання мальовничих природних ландшафтів, відвідування атракціонів, ресторанів, проживання у готелі тощо. За виконуваними функціями туристсько-рекреаційні ресурси поділяються на ресурси місцевого значення, обласного, національного та світового [16].

Туристські ресурси, які мають або містять рекреаційні ознаки, називаються рекреаційно-туристичними ресурсами. Базовий і загальний поділ туристичних ресурсів застосовується як для рекреаційних, так і для туристичних ресурсів і відповідно до нього вони можуть бути за генезисом, привабливістю та атрактивними властивостями, а також відповідно до географічної зони, в якій вони розташовані.

Різноманітність та багатоаспектність поняття рекреаційно-туристських ресурсів зумовлює існування низки підходів до їх класифікації, що наведені у таблиці 1.2:

Таблиця 1.2 - Підходи до класифікації туристсько-рекреаційних ресурсів[17].

Підхід	Ознаки класифікації
сутнісний	за предметною сутністю ресурсу
діяльний	за характером використання в туризмі
атракативний	за мірою та формою залучення до туристичної діяльності
ціннісний	базується на унікальності певного ресурсу
функціональний	базується на неповторності туристичних умов і ресурсів в поєднанні з комплексністю їх використання
еколого-економічний	за споживчою вартістю ресурсу

Отже, аналізуючи таблицю 1.2 ми бачимо, що серед основних підходів до класифікації слід виділити: сутнісний, діяльний, атракативний, ціннісний, функціональний, еколого-економічний.

За генезисом рекреаційно-туристські ресурси поділяються на природні рекреаційно-туристські ресурси та антропогенні рекреаційно-туристські ресурси.

Рекреаційні ресурси, створені природою, існують у географічному просторі незалежно від туристичного попиту та потреб. Рекреаційно-туристськими ресурсами їх називають тоді, коли вони використовуються туристами для задоволення своїх рекреаційних потреб. Прикладом цього є гірські райони, які не залежать від потреб і бажань людей, але в той момент, коли вони використовуються туристами-рекреантами, вони стають природними рекреаційно-туристськими ресурсами.

Антропогенні рекреаційно-туристські ресурси створені людиною. Основною метою їх використання є туристична рекреація, і вони, як правило, спеціально створені для рекреації. Ці ресурси можуть бути побудовані суто для відпочинку туристів (наприклад, у межах готельного комплексу, пансіонату,

прилеглих курортів тощо), але вони також можуть бути побудовані як рекреаційні об'єкти або зони в населеному пункті, і вони можуть використовуватися туристами, які там перебувають.

За атрактивною ознакою рекреаційно-туристські ресурси можуть бути виключно для відпочинку або мати культурне спрямування. До перших належать ті туристські ресурси, які задовольняють лише рекреаційну складову, тобто задовольняють виключно потреби туристів (приклад: дихання, стимулювання кровообігу, обміну речовин тощо). Останні, окрім рекреаційного призначення, мають ще й культурну складову, тобто мають культурну складову, тобто попри фізіологічну потребу задовольняють певні психологічні потреби туристів (наприклад, емоції, естетика, асоціації, уява тощо).

У цьому підрозділі ми можемо згадати такі туристські ресурси, які мають культурні характеристики, але також мають рекреаційний вплив (наприклад, тривалі прогулянки з оглядом культурних пам'яток у мегаполісі, вони також містять рекреаційну складову, тобто задовольняють рекреаційні потреби туристів).

Відповідно до атрактивних властивостей рекреаційно-туристські ресурси можна поділити на: комплексні, індивідуальні, додаткові.

Комплексний рекреаційно-туристичний ресурс має найбільший вплив і пропонує багато можливостей для різних видів туризму. Такий ресурс орієнтований на будь-якого туриста незалежно від сезону.

По-друге, індивідуальні рекреаційно-туристські ресурси є такими, що вони мають можливість самостійно залучати рекреантів і спеціалізуються на певному виду відпочинку.

Додаткові рекреаційно-туристські ресурси мають найменш привабливі властивості, тому що самі по собі не можуть приваблювати туристів, але їх цінність полягає в тому, що вони доповнюють і об'єднують туристів у туристичній зоні.

Відповідно до географічного простору туристські ресурси можна розділити на дві основні групи: міські рекреаційно-туристські ресурси та сільські рекреаційно-туристські ресурси.

Такий поділ рекреаційно-туристських ресурсів є найпростішим і здійснюється відповідно до місця, де вони знаходяться, тому міські рекреаційно-туристські ресурси це ті, що знаходяться в місті або міських поселеннях, тоді як сільські рекреаційно-туристські ресурси - це рекреаційно-туристські ресурси, що знаходяться в сільській місцевості.



Рисунок 1.1 - Структура рекреаційно-туристських ресурсів за О. Бейдиком [23].

О. Бейдик пропонує таку класифікацію рекреаційно-туристських ресурсів (рисунок 1.1). Вчений виділив чотири складові рекреаційно-туристських ресурсів:

1) природно-географічні (геологічні, ґрунтово-рослинні, орографічні, фауністичні, водні, кліматичні та ландшафтні запаси);

- 2) природно-антропогенні (об'єкти природно-заповідного фонду);
- 3) суспільно-історичні (архітектурно-історичні, біосоціальні, пам'ятки різноманітних подій та ті, що фіксують життєві цикли видатних людей);
- 4) суперточка-тур (точкова територія, що поєднує унікальні природні та суспільні ресурси, займає домінуючу висоту і характеризується суттєвою соціально-історичною значимістю подій, що відбувались в її межах або в межах простору, який візуально сприймається з неї)[5].

Отже, багатоаспектність туристичних ресурсів зумовлює різні наведені підходи до їх класифікації. Зокрема їх класифікують за характером використання, унікальністю, метою відвідування та напрямом використання в туристичній діяльності.

1.3 Тенденції та сучасний стан розвитку туризму в Туреччині

Головна мета туристичної політики Туреччини – просування національного продукту на міжнародний туристичний ринок. Цьому сприяє раціональна організаційна структура управління туризмом, максимальне сприяння для розвитку приватного туристичного бізнесу, а також надання пріоритету туризму в національній політиці розвитку [20].

Для того, щоб наздогнати нові тенденції в міжнародному туризмі і впровадити нові форми туризму, відмінні від масового, особливу увагу слід звернути на "Стратегію розвитку туризму в Туреччині до 2023 року", найважливіший на сьогоднішній день документ з питань туристичної політики, опублікований Міністерством культури і туризму в 2007 році з нагоди 100-ої річниці з дня заснування Турецької Республіки. Головне завдання в сфері інвестицій – дати поштовх туристичним інвестиціям шляхом створення таких інвестиційних схем, які б робили створення нового туристичного продукту економічно обгрунтованим. Турецький уряд пропонує програми стимулювання туристичної галузі, наприклад, знижені ціни на комунальні послуги і знижені

податкові ставки засобів розміщення, здійснює ефективну політику усунення будь-яких бюрократичних бар'єрів, які можуть перешкоджати зростанню туристичного сектора. Інвестиційні пільги стосуватимуться не лише готельного сектора, але й туристичних компаній.

Також у цьому документі зазначається, що Туреччина має унікальні можливості з точки зору таких видів туризму, як альтернативний туризм (оздоровчий і термальний туризм, зимові види спорту, гірський і природний туризм, високогірний туризм, сільський і екологічний туризм, конгресовий і ярмарковий туризм, круїзний і яхтовий туризм, гольф-туризм тощо), а також прибережний туризм, що обслуговує масовий туризм. У документі, де підкреслюється, що цей потенціал не може бути використаний раціонально, наголошується, що Стратегія розвитку туризму Туреччини до 2023 року спрямована на використання природних, культурних, історичних та географічних цінностей країни з дотриманням балансу між захистом і використанням, а також на збільшення частки, що припадає на туризм, шляхом розвитку альтернативних видів туризму[30].

Туреччина диверсифікуватиме і рекламні кампанії та використовуватиме довгострокові інтегровані мультимедійні заходи, залучаючи телебачення, зовнішні медіамайданчики, журнали та газети, онлайн і соціальні медіа. Фокус буде зроблено як на країнах з найбільшим наразі турпоток до Туреччини, так і на ринках, що розвиваються на Далекому Сході і в Тихоокеанському регіоні, зокрема Китай, Індія, Південна Корея та Японія. Туреччина також прагне збільшити частку пакетних турів з 15% до 60%, забезпечуючи належну якість та сервіс серед постачальників[6].

Країна вивчає досвід Японії та Індії щодо розвитку чайного туризму, адже це єдина європейська країна, де його вирощують у промислових масштабах. Туреччина планує також активізувати продаж комбінованих турів, які будуть включати екскурсії по місту Стамбул (3-4 дні) та відпочинок на морі (3-4 дні). Також Туреччина планує зробити Східний анатолійський регіон центром світового зимового туризму і вже претендувала на проведення

зимових Олімпійських ігор 2014 року. Також постійно будуються торгівельні центри та облаштовуються нові пляжі. Туреччина приєдналася до програми в 1994 році, отримавши 12 прапорів. Але вже до 2002 у неї було 140 таких пляжів, багато з яких не втратили свій статус і донині[20].

Кращим регіоном Туреччини в цьому відношенні є Анталія, розташована на Середземному морі. Разом із сусіднім регіоном Мугла вона входить в так звану Турецьку Рів'єру, що приймає майже половину всього турпотoku в країні. Як і слід було очікувати, вони отримали найбільшу кількість «блакитних прапорів» у 2018 році – близько 200 пляжів в Анталії і 100 в Муглі. І, хоча в Іспанії традиційно кількість пляжів із блакитними прапорами більша, ніж в будь-якій іншій країні, саме в Анталії відзначена їх найбільша концентрація[28].

Сьогодні Туреччина має високий рівень розвитку транспортної мережі, достатньо високий рівень впровадження високотехнологічних проектів та супутніх технологій, ніж у країн-конкурентів.

Отже, влада Туреччини у 2023 році вже розуміє, що світова тенденція – це вже не море, сонце і пісок, а екологічний, освітній та історичний туризм, тому розробляє та популяризує цілий ряд нових туристичних проектів. І хоча, COVID-19, інфляція, нестабільна економічна та політична ситуація в країні та у світі загалом стала перешкодою для своєчасної реалізації так званої «Стратегії розвитку Туреччини до 2023 року», останні роки характеризуються стрімким розвитком туристичної інфраструктури. Туреччина залишається привабливим об'єктом для великих інвестицій як в існуючі, так і нові сектори індустрії туризму, що забезпечує достатньо сталий розвиток туристичної галузі навіть в умовах економічної рецесії.

Розділ 2 Аналіз туристсько-рекреаційних ресурсів Туреччини

2.1 Аналіз діяльності ТОВ «Peninsula Tours»

Туристична компанія «Peninsula Tours» була заснована в Кушадаси в 1988 році. З моменту свого заснування компанія досягла значних успіхів завдяки бездоганному обслуговуванню як іноземних гостей, яких привозить до Туреччини з-за кордону, так і турецьких гостей, яких відправляє за кордон. За 35 років свого існування компанія надала туристичні послуги близько 5 000 000 туристів.

З 1993 року «Peninsula Tours» почала змінювати свою операційну структуру, щоб покращити процес, комфорт і задоволення гостей. Сьогодні ТОВ «Peninsula Tours» надає послуги в усіх туристичних центрах Туреччини з головним офісом у Кушадаси та 7 регіональними офісами. У той же час, компанія збільшила свої інвестиції в сектор розміщення та заснувала кілька закладів під своїм брендом. Будучи однією з відомих туристичних агенцій і найбільшим постачальником глобального B2B туризму в Туреччині, «Peninsula Tours» почала надавати індивідуальні послуги у сфері внутрішніх і міжнародних пакетних турів у 2000 році, а для громадян Туреччини вибирати напрямки по всьому світу.

Політика підприємства принципово зосереджена на задоволенні клієнтів. «Peninsula Tours» прагне запропонувати своїм гостям найвищу якість обслуговування за найдоступнішими цінами, збираючи всіх своїх партнерів у Туреччині та в усьому світі в одній точці за допомогою своєї системи онлайн-бронювання, де швидко та легко здійснюються всі операції, такі як бронювання авіаквитків, готелів і трансферу.

Завдяки своєму постійному розвитку та інноваційному настрою компанія покращила якість послуг, інвестувавши в систему онлайн-бронювання, де

транзакції, такі як авіаквитки, бронювання готелів і трансфери, можуть виконуватися швидко, динамічно та легко.

Особливо за останні кілька років було досягнуто великого прогресу та успіху, йдучи в ногу зі швидкими змінами в технологіях і дотримуючись політики якості в своїх продуктах. Керівники ТО «Peninsula Tours» вважають, що організація є ключем до успіху, а для досягнення її цілей потрібна професійна, динамічна команда в управлінні компанією: «Наше бачення 21-го століття полягає в тому, щоб бути готовими до збільшення наших можливостей, зберігаючи при цьому наші високі стандарти на світовому ринку туризму. Ми з гордістю зазначаємо, що Міністерство туризму протягом останніх двадцяти років поспіль нагороджує компанію за її значний вплив у туристичний бізнес в цілому»[9]. За сезон 2021 року компанією було прийнято понад 375 000 іноземних туристів і зарезервовано понад 2,5 мільйона ночей.

«Peninsula Tours» складається з мережі готелів, повністю ліцензованої (А) групи DMC (Destination Management Company) компанії, що спеціалізується на в'їзних та виїзних подорожах до Туреччини. Зараз компанія управляє 9 повністю ліцензованими офісами та двома суб-офісами в десяти основних туристичних регіонах: Кушадаси (головний офіс), Стамбул (2), Дідім, Бодрум, Мармарис, Анталія, Аланія, Чешме та Фетхіє (підрозділи). «Peninsula Tours», як один із провідних DMC та як один із найбільших B2B постачальників глобального туризму в Туреччині, надає туристичні послуги в пунктах призначення для туроператорів, банківських установ і турагентів, щоб підтримати їх у розробці продукту та укладанні контрактів з готелями. Серед найбільш поширених послуг, що надає ТО «Peninsula Tours» можна виділити наступні: бронювання квитків та готелів, трансфер та прокат автомобілів, щоденні курортні та берегові екскурсії, послуги митного оформлення, послуги громадського харчування, MICE туризм, зустрічі, конгреси, виставки.

Готельну мережу складають готелі (Додаток А) : Palm Wings Beach Resort&SPA Кушадаси; Palm Wings Ephesus Beach Resort; Venosa Beach Resort&SPA; Palm Wings Beach Resort Didim; Golden Day Wings; Marbel Hotel

by Palm Wings; Peninsula Pineclub Boutique Hotel Spa. З Додатку Б можна побачити організаційну структуру фірми, де показані офіси компанії та структура до виконавчого комітету входить керуючий директор підприємства, внутрішній аудит та фінанси і керуючі групами готелів. «Peninsula Tours», яка з моменту свого заснування робить тверді кроки вперед завдяки своїй принциповій та чесній політиці обслуговування (зосередженій на задоволенні клієнтів), продовжує свою туристичну діяльність із 7 офісами, включаючи головний офіс у Кушадаси, та 7 готелями в Егейському регіоні. Усі готелі, що належать туроператору були спроектовані таким чином, щоб задовольнити всі потреби своїх гостей командою, яка працює над найдрібнішими деталями для задоволення та комфорту гостей.

«Peninsula Group» продовжує збільшувати кількість ринків для співпраці. Компанія почала співпрацю на ринку Центральної Азії разом з «RoxianaTravel» у 2022 році. Український туроператор JoinUp, який вже багато років є партнером ТОО Пенінсули, цього ж року відкрив новий ринок у Латвії, Литві та Естонії. Крім того, «Peninsula Tours» продовжує зустрічати туристів з Болгарії, Сербії, Молдови та Казахстану.

Можна зробити висновок, що ТОО «Peninsula Tours» приймає концепцію «професійного обслуговування з аматорським духом» та займається внутрішніми та міжнародними груповими поїздками, організовує індивідуальні подорожі, подорожі на медовий місяць, бутик-подорожі, проводить зустрічі, конгреси та ярмарки. Основний прибуток компанія отримує завдяки власній мережі готелів, а також співпраці з різними партнерами.

2.2 Характеристика використання туристсько-рекреаційних ресурсів у діяльності ТО «Peninsula Tours»

Ресурси, які, за умови їх просування та організації, або в їх нинішньому вигляді, можуть привабити внутрішніх та іноземних туристів називаються туристичними ресурсами. Незаперечним є той факт, що основою туристсько-рекреаційного потенціалу є туристські ресурси. Завдяки наявності на певній території історико-культурних пам'яток, сприятливих кліматичних умов, розвиненої інфраструктури може розвиватись туристично-рекреаційна діяльність. Наявність ресурсної складової вже забезпечує мінімальний рівень розвитку туристсько-рекреаційної галузі. Однак, отримати високий соціально-економічний ефект від розвитку туристсько-рекреаційної діяльності можливо тільки в результаті рекреаційного освоєння території, її благоустрою, розвитку матеріально-технічної бази тощо. Дуже важливою є компонента професійно-кадрового забезпечення туристсько-рекреаційного потенціалу території, тому що без персоналу різних категорій та професійного рівня ефективно функціонування сфери туризму та рекреації неможливе. Побачити складові туристсько-рекреаційного потенціалу можна на рисунку 2.2:

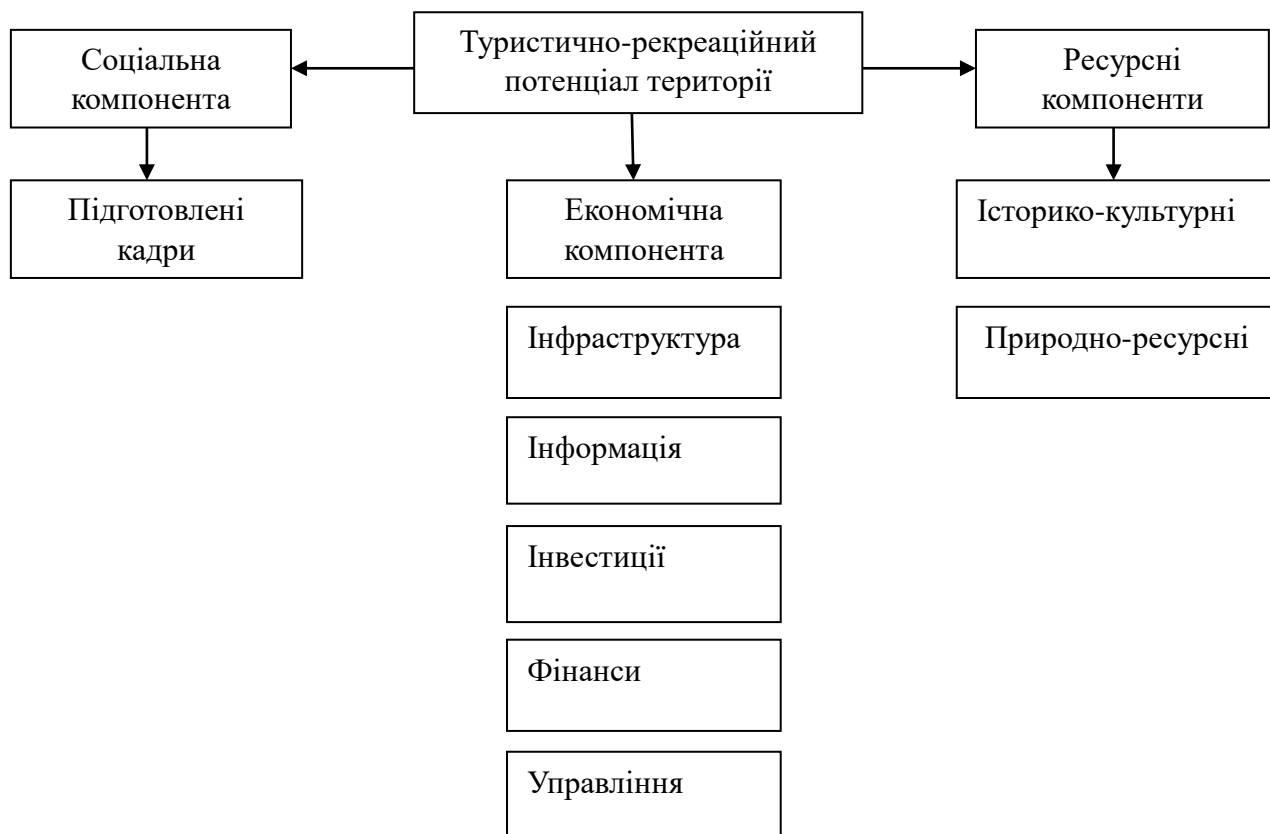


Рисунок 2.2 - Компонентний склад туристсько-рекреаційного потенціалу території у загальному

Отже, дана схема показує те, що основними складовими туристсько-рекреаційного потенціалу території є соціальна, економічна та ресурсна компонента. Економічна компонента – це складова частина економічного (господарського) потенціалу території, яка характеризує здатність території продукувати та відтворювати туристсько-рекреаційний продукт. До складу економічної компоненти входять: інфраструктурні елементи; фінансові елементи; інформаційні елементи; інвестиційні елементи; управлінські елементи.

Соціальна компонента характеризує можливості території з відтворення необхідної для розвитку туристсько-рекреаційної діяльності робочої сили. Ця компонента включає в себе необхідним чином кваліфіковані кадри, здатні здійснювати туристично-рекреаційну діяльність[22].

Ресурсна компонента є основою туристсько-рекреаційного потенціалу території та включає в себе історико-культурні та природні ресурси.

Туреччина є дуже багатою країною з точки зору туристичних ресурсів, проте її основні туристичні продукти з 1980-х років базуються на підході "море, сонце, пісок". З точки зору як природних, так і антропогенних ресурсів країна має значний потенціал.

Поєднуючи два континента, Туреччина розташована в центрі між Азією та Європою, омивається Чорним морем на півночі та Середземним морем на півдні. Чорноморські гірські хребти на півночі і Таврські гори на півдні, що йдуть паралельно береговій лінії, відокремлюють прибережні райони від високого Анатолійського плато. Середня висота над рівнем моря в Анатолії становить 1000 м, поступово збільшуючись на схід, де середня висота становить близько 2000 м, з піками понад 4000 м і численними згаслими вулканами. Анатолію розділяють 15 річок. Є численні озера, включаючи Солоне озеро в Центральній Анатолії; озеро Ван на сході Туреччини висотою 1720 м і площею 3750 кв. км, а також відносно менші озера по всій країні.

Туреччина має різні кліматичні регіони - від помірного дощового клімату Чорноморського регіону до континентального в Центральній Анатолії та субтропічного середземноморського на півдні. Із заходу на схід також спостерігаються значні відмінності і контрастні кліматичні регіони, від спекотного літа і м'якої зими в регіоні Мармурового моря і Егейського моря до Східної Анатолії з екстремальними перепадами температур, де зими довгі і рясні снігопади.

Туреччина має історичну спадщину послідовних цивілізацій від хетів, фрігійців, лікійців, лідійців, іонійців, римлян, візантійців до сельджуків і османів. Ці природні, історичні, культурні активи та цінності разом становлять величезний потенціал і створюють нескінченне розмаїття туристичних ресурсів Туреччини, які можна окреслити наступним чином:

1. Чорне, Середземне, Егейське та Мармурове моря з 8333 км різноманітної берегової лінії та різноманітними пляжами, бухтами, придатними для всіх видів морської діяльності - яхтингу та круїзів.

2. На півночі розташовані Понтійські гори (до 3937 м), на півдні — хребти системи Тавра (до 3726 м). Гірські райони займають більше половини території Туреччини, високі плато, придатні для різноманітних видів активного відпочинку, трекінгу, альпінізму, лижного спорту та зимових видів спорту;

3. Річки, дають можливість організації активного відпочинку. Рафтинг у Туреччині для новачків проходить на 2-х річках – Даламан (біля Мармарису) та Кеprüчай (біля Анталії), на порогах 1 – 2 категорії складності.

4. Близько 1300 геотермальних джерел з температурою в межах 20-110 С, придатних для різних видів лікування та лікування численних проблем зі здоров'ям, такі як: Ялова, Дальяна, Болу, Чегирге та ін. Джерело Аджі Су в окрузі Бурдур знаменитий підвищеним вмістом сульфату. Поблизу міста Амасья знаходиться джерело Терзилер. Його вода нормалізує гормональний фон організму, знижує рівень цукру в крові, руйнує вапняні відкладення в суглобах, прискорює реабілітацію після вивихів і переломів. У Качкарських горах, на висоті 1300 метрів в місті Різе знаходиться курорт Айдер. Ця альпійська село привертає найчистішим гірським повітрям і прекрасними пейзажами і цілющими джерелами. Вони використовуються в основному при проблемах травної системи і шкірних недугах. Джерело Аджі Су в окрузі Бурдур знаменитий підвищеним вмістом сульфату. Вживання цієї води дає можливість очистити кров від токсичних речовин, позбавитися від хвороб нирок. На території Памуккале існує 17 видів термальних вод, застосування яких залежить від діагнозу пацієнта і визначається в кожному випадку індивідуально.

5. Історична спадщина багатьох послідовних цивілізацій, тисячі археологічних пам'яток, що датуються найдавнішими поселеннями 12000 років тому, величезний музей під відкритим небом, обов'язкове місце для всіх, хто цікавиться історією та археологією.

6. Історичні міста: Хієраполіс, Міра, Сімена, Афродісіас, Демере.

7. Природні чудеса, такі як надзвичайні каскади і терасові басейни "Бавовняного замку" Памуккале.

8. Казкові димарі на землі Каппадокії, з висіченими в скелях житлами, церквами, підземними містами, в поєднанні з місцевою архітектурою, утворюють захоплюючу суміш природно-культурного ландшафту.

9. Близько 40 тис. печер, більшість з яких розташована в горах Таурус. Найпопулярніші з них: Темна печера (Анталія), Печера Баллича (Токат), Дамлаташ (Аланія), Печера Карача (Гумушане), Печера Інсюю (Бурдур) Печера Яландунья (Анталія), Печера Алтинбешік (Анталія), Печера Астим (Мерсін). Найглибша печера Туреччини, відома під назвою Печера Пейнірлікьоню і розташована в Мерсіні, глибина якої складає 1429 метрів. Зростаючий попит на печери в останні роки збільшив динаміку розвитку печерного туризму. Печери використовуються туристами не тільки для огляду та екскурсій, але й для покращення здоров'я, є великим багатством з точки зору туристсько-рекреаційного потенціалу Туреччини.

Проаналізувати використання туристсько-рекреаційних ресурсів туроператором «Peninsula Tours» можна шляхом дослідження екскурсійних маршрутів та послуг, які пропонує дана компанія. У Додатку Б показані найбільш популярні екскурсійні маршрути, пов'язані з використанням природних та історико-архітектурних ресурсів.

У Додатку Б продемонстрована характеристика основних екскурсійних маршрутів, які пропонує ТОО «Peninsula Tours». На ній показана характеристика туристсько-екскурсійних ресурсів, що використовує туроператор у своїй діяльності для надання екскурсійних послуг туристам в регіоні Анталія.

2.3 Аналіз туристичного ринку Туреччини

Для Туреччини, яка належить до категорії країн, що розвиваються, туризм відіграє важливу роль у створенні валютних ресурсів, зниженні рівня безробіття шляхом створення можливостей для працевлаштування та скорочення дефіциту

зовнішньої торгівлі. У цьому контексті туризм є ключовим фактором, що сприяє місцевому, регіональному та національному економічному розвитку.

Цифри наочно демонструють важливість туристичної галузі для Туреччини. Однак, слід констатувати, що турецький туризм не отримує тієї частки на світовому ринку, на яку він заслуговує. Насправді, Туреччина, яка посідає 8-е місце у світі за кількістю прибуттів, не входить до топ-10 за доходами. Очевидно, що для досягнення цільових показників, передбачених Стратегією розвитку туризму Туреччини до 2023 року, туристичній галузі необхідно надати більш конкурентоспроможну структуру. У стратегії запланована кількість туристів на 2023 рік – 75 мільйонів, а дохід від туризму – 65 мільярдів доларів. Згідно з тимчасовими даними, отриманими від Головного управління безпеки та Інституту статистики Туреччини у табл. 2.3 ми бачимо, що за 3 місяці січня-березня 2023 року кількість прибулих відвідувачів становить 7 771 423, що на 23,13% більше у порівнянні з аналогічним періодом попереднього року.

Таблиця 2.3 - Аналіз соціально-економічних показників туристичної сфери Туреччини (за 1-й квартал у 2022 та за той же період у 2023 році) [11].

Показники	2022	2023	Темп зміни,%
Дохід від туризму (дол. США)	6 570 196	8 690 505	32,3
Кількість туристів(осіб)	6 451 657	8 181 566	26,8
Середні витрати на 1 особу (дол.США)	1 018	1 062	4,3
Середні витрати за ніч у готелі (дол. США)	82	84	2,8

З табл. 2.3 Статистика туризму, 1-й квартал: Січень - березень 2023 року бачимо, що кількість відвідувачів зросла на 26,8% порівняно з аналогічним кварталом минулого року, що призвело до збільшення доходу від туризму на 32,3%. Про стале зростання туризму в країні та вміння виходити з кризових ситуацій (пандемія, політична нестабільність) свідчать статистичні показники туристичної галузі Туреччини за 2004-2022 роки, що наведені у таблиці 2.4:

Таблиця 2.4 - Основні показники туристичної діяльності Туреччини протягом 2004-2023 р.

Роки	Кількість в'їзних туристів(осіб)	Кількість внутрішніх туристів (осіб)	Доходи від туризму, (тис. дол.США)	Середні витрати на одного туриста (дол.США)
2004	20 753 734	20 262 640	17 076 607	843
2005	25 045 142	24 124 501	20 322 111	842
2006	23 924 023	23 148 669	18 593 951	803
2007	27 239 630	27 214 988	20 942 500	770
2008	31 137 774	30 979 979	25 415 067	820
2009	31 759 816	32 006 149	25 064 482	783
2010	32 997 308	33 027 943	24 930 997	755
2011	36 769 039	36 151 328	28 115 692	778
2012	37 715 225	36 463 921	29 689 249	814
2013	39 860 771	39 226 226	33 073 502	843
2014	41 627 246	41 415 070	35 137 949	848
2015	41 114 069	41 617 530	32 492 212	781
2016	30 906 680	31 365 330	22 839 468	728
2017	37 969 824	38 620 346	27 044 542	700
2018	46 112 592	45 628 673	30 545 924	669
2019	51 747 199	51 860 042	38 930 474	751
2020	15 971 201	15 826 266	14 817 273	936
2021	30 038 961	29 357 463	30 173 587	1028
2022	51 387 513	51 369 026	46 477 871	1018
2023*	7 741 423	8 181 566	8 690 505	1062

Згідно з даними таблиці 2.4 найбільша кількість в'їзних туристів склала 51 747 199 осіб у 2019 році, тоді як найменша 15 971 201 осіб була у 2020 році. З цього можна зробити висновок, що COVID-19 мав негативний вплив на кількість туристів, які прибували до Туреччини, проте вже через 2 роки вдалось вийти на той же рівень, що був до пандемії. Так, за 2022 рік до Туреччини прибули 51 387 513 осіб і дохід від туризму склав 46 477 871(дол. США).

Подорожувати до Туреччини можна незалежно від пори року. Потік туристів починає наростати з травня, досягає піку в серпні. На більшості турецьких курортів серпень найбільш спекотний місяць. Туреччина – це країна, що може приймати туристів протягом цілого року. Проте з табл. 2.5 ми бачимо, що переважна частина туристичних потоків припадає на період червень-жовтень.

Таблиця 2.5 Розподіл туристів, що прибувають до Туреччини у 2020-2022 роках[11].

Місяць	Рік			Темп зміни, %	
	2020	2021	2022	2021/2020	2022/2021
Січень	2 085 226	582 216	1 608 241	-72,08	176,23
Лютий	1 682 590	506 266	1 415 758	-69,91	179,65
Березень	926 067	776 192	1 969 106	-16,18	153,69
Квітень	53 796	910 230	2 403 043	1592,00	164,00
Травень	54 840	766 928	3 500 731	1298,48	356,46
Червень	137 880	1 507 737	4 538 431	993,51	201,01
Липень	542 781	3 350 237	5 713 250	517,24	70,53
Серпень	1 724 568	4 593 059	7 101 168	166,33	54,61
Вересень	2 200 338	3 664 055	5 881 570	66,52	60,52
Жовтень	2 015 347	3 802 633	5 230 041	88,68	37,54
Листопад	974 200	2 102 260	2 958 804	115,79	40,74
Грудень	694 912	1 671 443	2 266 424	140,53	35,60
Разом	13 092 545	24 233 256	44 586 567	85,09	83,99

Отже, виходячи із таблиці 2.5 ми бачимо, що розподіл туристів, що прибувають до Туреччини за місяцями є нерівномірним. Це пояснюється тим, що літній сезон є більш привабливим для туристів через погодні умови, температуру води у морі та роботу готелів, які в цей час працюють на повну. Також можна побачити вплив пандемії за показниками у 2020 році за рік Туреччину відвідали 13 092 545 осіб, проте вже наступного року країна прийняла майже удвічі більше 24 233 256 осіб. За грудень 2021 року темп зміни склав 140% від попереднього року того ж місяця.

Розділ 3 Удосконалення системи використання туристсько-рекреаційних ресурсів на туристичному ринку Туреччини

3.1 Проблеми використання туристсько-рекреаційних ресурсів Туреччини

Для Туреччини туристичний сектор є важливим фактором, який сприяє розвитку економіки країни як інвестиційна та маркетингова сфера, що забезпечує значні надходження іноземної валюти, створення робочих місць та зменшення зовнішньоторговельного дефіциту.

Згідно з даними Асоціації туристичних агентств за 2019 рік, кількість туристичних агентств, що працюють у Туреччині, становить понад 10 000[3]. Крім того, кількість сертифікованих об'єктів туристичних інвестицій та управління та муніципально сертифікованих засобів розміщення становить 11 596[12]. Видно, що загальна кількість ліжко-місць у цих об'єктах досягла приблизно 1 мільйона 500 тисяч. Ці цифри показують, що Туреччина має дуже сильні позиції з точки зору туризму і в цих закладах створюються значні можливості для працевлаштування. Хоча туристична освіта і підготовка в Туреччині надається більш ефективно, ніж у багатьох європейських країнах, існує потреба в більш компетентному і добре оснащеному викладацькому складі та вищих навчальних закладах для того, щоб виховувати нових працівників, які є майбутніми професіоналами у сфері туризму. Насправді, підготувати кваліфікованих працівників можна буде лише у кваліфікованих навчальних закладах[21].

Однак туристична освіта - це не лише підготовка кадрів, необхідних туристичним підприємствам. Діяльність, спрямована на розвиток обізнаності та свідомості щодо туризму, також може розглядатися в рамках туристичної освіти. У цьому контексті Байєр визначає туристичну освіту наступним чином: «Туристична освіта полягає в тому, щоб створити в суспільстві обізнаність про туризм, розвивати обізнаність, захищаючи туристські ресурси, давати етику і

манери обслуговувати туриста однаково і чесно, не дискримінуючи його за економічною силою, расою, національністю, релігією, мовою, статусом у суспільстві, рівнем моралі і честі, політичними ідеологіями, а також встановлювати поведінковий порядок, заснований на повазі і гостинності, привертаючи увагу до довгострокових інтересів, що забезпечуються туризмом»[4].

Різноманітність туристсько-рекреаційних ресурсів Туреччини дала можливість розвивати на високому рівні культурний туризм у Туреччині. Проте він розвивається нерівномірно та витісняється пляжним та розважальним туризмом. Проблема впливає з туристичних, розважальних уподобань туристів, які надають перевагу готелям, що працюють за системою "все включено". Це негативно впливає на попит на туристські ресурси. Готелі, що працюють за системою "все включено", володіють усіма необхідними активами для задоволення потреб своїх відвідувачів, тому дуже часто туристи навіть не виходять за межі готелю протягом свого відпочинку і не мають можливості зустрітися з культурними продуктами навколо готелів, такими як музеї, історичні та археологічні пам'ятки та деякі мистецькі вистави.

Захист підприємців від економічних коливань, неналежна інфраструктура в регіонах, де поширені туристичні підприємці, негативне ставлення місцевого населення до іноземних підприємців та іноземних туристів, іншими словами, негативне ставлення до туризму в цілому, недостатнє розмаїття туристичних продуктів з точки зору поширення туризму протягом усього року, і в цьому контексті нездатність повною мірою ефективно використовувати фактори привабливості Туреччини та її туристсько-рекреаційні ресурси, є одними з важливих проблем туристичного сектору в Туреччині.

Незважаючи на те, що інвестиції в туризм були збільшені за рахунок стимулів та пільг, все ще існують різні бюрократичні перепони. Загалом, необхідність отримання різних підписів на різних рівнях державної влади для того, щоб стати підприємцем, має бути хоча б трохи зменшена. Для того, щоб туристичні підприємці могли вижити в нових туристичних сезонах, необхідно

забезпечити політичну стабільність. Туреччина, яка геополітично розташована в дуже стратегічній точці, не повинна відчувати жодних проблем у внутрішній і особливо зовнішній політиці. Кожна проблема, яка виникла або може виникнути, означає скасування бронювання в турецькому туризмі[27].

Туристичний сектор залишається одним із найважливіших для Туреччини, яка має туристичний потенціал та туристсько-рекреаційні ресурси і здатна конкурувати з розвиненими країнами. Якщо взяти до уваги доходи Туреччини від світового туризму, то стає зрозуміло, що Туреччина відіграє роль скоріше керівника, ніж учасника світового туризму. Беручи до уваги можливості Туреччини в галузі туризму (природні, історичні, матеріально-технічні та людські ресурси тощо), стає зрозуміло, що Туреччина повинна бути регулятором і керуючою країною у світовому туризмі. Для того, щоб Туреччина стала провідним гравцем у туристичному секторі, їй необхідно зробити наступні кроки (Додаток Г):

Отже, з Додатку Г ми можемо зробити висновки, що в країні є як і проблеми так і переваги у розвитку туристичної галузі. І хоча переваги переважають, деякі недоробки та проблеми гальмують повноцінний розвиток туризму у деяких регіонах. Кожного року Туреччина показує прогрес і певні заходи допоможуть пришвидшити результати. Перспективи розвитку туризму Туреччини пов'язані зі зростанням кількості туристів та доходів від туризму. За прогнозами турпотік до Туреччини у 2022 р. збільшиться до 66 млн. осіб. Туреччина планує подвоїти цю цифру протягом наступного десятиліття.

3.2 Розробка туристичного продукту ТОО «Peninsula Tours» для оптимізації використання туристсько-рекреаційних ресурсів

Для того, щоб розробити новий туристичний продукт або покращити існуючий, збільшити рентабельність фірми та кількість клієнтів варто зробити

маркетинговий аналіз. Маркетинговий аналіз – застосовується для вивчення зовнішнього середовища, ринків сировини і збуту готової продукції, попиту та пропозиції, комерційного ризику, формування цінової політики, розробки тактики і стратегії маркетингової діяльності[2].

ТО «Peninsula Tours» здійснює туроператорську діяльність, під якою розуміють створення, просування та реалізація турпродукту. До основних складових управління маркетингу на підприємстві «Peninsula Tours» відносять: використання маркетингу у комплексі з різними сферами діяльності; формування структури служби та завдань маркетингу відповідно до стратегії підприємства; проведення своєчасних функціональних і структурних змін служби маркетингу. Також компанія слідкує за розвитком системи планування, контроль-маркетингу та бюджетування.

Прямими конкурентами «Peninsula Tours» є турфірми «Summer tour», «Kilit Global», «Coral Travel», «Anex tour», «Tez tour», «FunSun» та інші. Усі названі туристичні оператори займаються виїзним та внутрішнім туризмом, орієнтовані на один і той же сегмент ринку. А також турецький туроператор Mondo Ntc Touristic, який організовує екскурсійні маршрути по Туреччині.

Серед конкурентних переваг фірми можна назвати безкоштовне сервісне обслуговування у вигляді надання каталогів та інформації про місце подорожі, надання «горящих» турів, високе професійне обслуговування споживачів, суттєвою перевагою є робота як з виїзним туризмом, так і з внутрішнім. Серед недоліків є маркетингові комунікації, адже споживач зазвичай не відразу приймає рішення про певну покупку. Він проходить через кілька стадій «дозрівання» до покупки. Першим компонентом виступає ефективна реклама, яка формує імідж туристичного агентства через імідж покупця. До цієї реклами можна віднести сторінку в соціальних мережах, до прикладу в Інстаграм[26]. Профіль туроператора ведеться не дуже активно та тільки турецькою мовою. Варто взяти на роботу SMM-менеджера, який би через сторінку в Інстаграмі мав можливість комунікувати з туристами, тримати їх у курсі всіх новин та пропозицій щодо турів або ж екскурсій. Під час проведеного дослідження

виявлено, що обсяг аудиторії «Peninsula tours» у соціальній мережі Інстаграм - 7538 читача, що є малим показником. Щодо ВЕБ-сайту підприємства він є доступний та з перекладом на англійську мову, проте теж потребує змін.

В даній кваліфікаційній роботі розроблено гастрономічний туристичний маршрут «Історичний та смачний Караденіз».

Опис маршруту: Унікальна подорож просторами східної Анатолії і Караденіза - турецького Причорномор'я. На вас чекає природа гірського краю, знайомство зі стилем життя його мешканців, стародавні міста, фортеці та монастирі. Регіон Караденіз (Туреччина, Чорне море) - батьківщина турецького чаю і незабутніх гірських пейзажів. У цьому турі ми плануємо ходити по горах, вивчати місцеву культуру та смакувати місцеву турецьку кухню.

Цікаві туристсько-атракційні місця туру: Босфор, гірські озера та водоспади, старовинні фортеці єдиний у Туреччині біосферний заповідник, самшитові ліси, стародавні кам'яні мости, папоротеві гаї, чайні плантації та ін.

Кухня Караденізу, яку Ви спробуєте: пілав - дуже ситна і пряна страва; кете-булочка з халвою та горіхами; баклава; варення з ківі, салеп та турецький чай. Регіон Караденіз - батьківщина турецького чаю, він тут король і всьому голова. Ми обов'язково навчимося розбиратися в турецькому чаї і проведемо незліченну кількість його дегустацій,

Маршрут включає такі міста: Трабзон та Стамбул

Ми орієнтуємося на рейс авіакомпанії Sun Express з Анталії з вильотом о 08:50 і прильотом о 10:40. Також ви без проблем можете приєднатися зі Стамбула, Анкари та Ізміра.

Програма туру:

День 1. Учасники прибувають в аеропорт Трабзон у першій половині дня. Зустріч, знайомство та організаційні питання. Під час трансферу до готелю Вам нададуть всю необхідну інформацію. Поселення в готель. Увечері пройде дегустація На обід на нас чекає дегустація справжніх турецьких вин із професійним сомельє з гастрономічним супроводом від шеф-кухаря. Мало хто знає, але Туреччина славиться вином із мандаринів, апельсинів та дині.

День 2. Прогулянка містом, адже у Трабзоні є безліч не дуже відомих, але цікавих пам'яток християнства, багато з яких були перетворені на пам'ятки мусульманства. Відвідаємо нещодавно відкриту мечеть Айя Софія, також неймовірний монастир Панагія Сумела - один з найстаріших і важкодоступних православних монастирів у світі.

День 3. На Вас чекають чайні плантації, водоспади, обід на плато Авусор, гойдалки над хмарами і найкращий захід сонця. Переїзд у наступний готель.

День 4. Арочний міст Йолундібі, Фортеця Зіль, водоспад Паловіт, самшитовий ліс, Долина Чат, міст Чіланч, поїздка на плато Чічеклі – усе це Ви зможете побачити на власні очі. Повернення у готель та вечеря.

День 5. Подорож Стамбулом. Відвідаємо Храм Святої Софії - колишній православний собор, згодом - мечеть, нині - музей; всесвітньовідома пам'ятка, символ "золотого століття" Візантії. Заїдемо на оглядовий майданчик на пагорбі в азіатській частині міста. Це - найвища точка Стамбула. Звідси відкривається чудова панорама європейської частини міста та Босфору. Відвідаємо Палац Топкапи - головний палац Османської імперії. Заїдемо в історичну кондитерську, де подають найсмачнішу каву і солодощі, заїдемо на найінстаграмніший дах міста, де зможемо зробити приголомшливі фото навіть в історичних костюмах. Прогулянка на кораблі Босфором.

День 6. Прогулянка Стамбулом. А після обіду на нас чекає вільний час, шопінг, де ви зможете придбати сувеніри та пам'ятні подарунки. Трансфер в аеропорт. Вечірній виліт до Стамбула/Анталії/Анкари.

Вартість туру: 850 Євро. У вартість включено: трансфери; супровід україномовним гідом; проживання в готелі 4* у Стамбулі; екскурсія з гідом по Стамбулу; прогулянка на катері Босфором; вхідні квитки; сніданки по всьому маршруту; вечері; проживання в готелях Караденіза; екскурсійна програма. У вартість не включено: авіа переліт; обіди; страховка.

Отже, даний маршрут буде цікавий туристам різного віку та статусу. Найголовнішим із програми даного маршруту є: незалежність від сезону; комфортні та зручні готелі; наявність визначних пам'яток історії та культури.

У таблиці 3.1 наведені основні рекомендації, що допоможуть правильно та чітко проводити маркетингові заходи, адже реклама в туризмі є одним з найважливіших засобів здійснення зв'язку між виробником і споживачем туристичних послуг.

Таблиця 3.1 – Рекомендовані пропозиції щодо удосконалення використання туристських ресурсів підприємством «Peninsula Tours».

№ з/п	Назва заходу	Зміст заходу	Очікуваний результат
1.	Новий екскурсійний тур у Караденіз	Розробка нового туристсько-екскурсійного маршруту з елементами гастрономічного туру та використання як відомих, так і невідомих туристських об'єктів.	У фірми з'явиться кардинально новий маршрут, який не пропонують конкуренти; збільшиться прибуток від реалізації нового екскурсійного туру в низький сезон на 15%.
2.	Поява професійного SMM-менеджера	Створення нової сторінки в соціальних мережах, де відбуватиметься піар нового екскурсійного маршруту; введення ВЕБ-сайту туроператора на різних мовах; буде проводитись опитування щодо уподобань туристів та їх пропозицій; розсилка рекламної інформації клієнтам електронною поштою; організація рекламних поїздок; проведення презентацій та виставок; реклама від блогерів.	Збільшення обсягу аудиторії в соціальних мережах з 7500 підписників до 25 000; 30% клієнтів будуть залучатись через соціальні мережі та ВЕБ-сайт; така реклама допоможе збільшити прибутки підприємства на 20%.

Отже, в результаті проведених досліджень, можна стверджувати, що для ТО «Peninsula Tours» варто розглядати соцмережі, як потужний інструмент реклами, який дозволить збільшити обсяг аудиторії та просувати нові туристичні продукти через мережу Інтернет, що у свою чергу дасть можливість збільшити прибуток на 20%.

Висновки

Виконавши дане дослідження, ми можемо зробити наступні висновки:

1 Охарактеризовані основні підходи до класифікації туристсько-рекреаційних ресурсів. У загальному туристичні ресурси поділяють на природні туристичні ресурси та історико-культурні туристичні ресурси.

2 Проведений аналіз туристсько-рекреаційних ресурсів Туреччини. Найважливішими природними ресурсами є пляжі, печери, національні парки, лісові масиви, водоспади, озера, плато, гірські райони. В списку об'єктів Світової спадщини ЮНЕСКО в Туреччині налічується 15 найменувань (станом на 2015 рік).

3 Здійснена загальна характеристика турецькому туроператору «Peninsula Tours, яка з моменту свого заснування в Кушадаси в 1988 році, досягла значних успіхів завдяки бездоганному обслуговуванню як іноземних гостей, яких привозить до Туреччини з-за кордону, так і турецьких гостей, яких відправляє за кордон. Компанія надає послуги з трансферу, бронювання, розміщення, організації екскурсій, продажу турів закордон. В ході аналізу основних екскурсійних маршрутів було виявлено те, що більшість з них організовуються з використанням найвідоміших туристсько-рекреаційних об'єктів Анталійського узбережжя.

4 Були виявлені проблеми, які заважають розвитку туристичного сектора Туреччини: підготовка майбутніх фахівців у галузі туризму; бюрократичні перепони; економічна нестабільність усередині країні; проблеми з інфраструктурою у місцях туристсько-рекреаційних об'єктів, які могли б використовуватись.

5 Розроблений новий туристичний маршрут для ТОО «Peninsula Tours» з використанням туристсько-рекреаційних ресурсів, який буде цікавий як для зовнішнього так і для внутрішнього туризму у будь-який сезон. Важливим елементом в управлінні турфірмою є здійснення маркетингового планування, яке дасть змогу координувати торговельну політику, правильно здійснювати тактику продажів і отримувати прибуток. На туристичному підприємстві

«Peninsula Tours» слід організувати роботу SMM-менеджера для проведення маркетингових досліджень, створення контенту, його обробки, формування фірмового стилю та поширення реклами у соцмережах.

Отже, Турецька Республіка є однією з найсучасніших туристичних країн світу з важливим геополітичним розташуванням, має природні та техногенні ресурси, які сприяють розвитку міжнародного туризму. У Туреччині є всі можливості для того, щоб займати першість серед інших держав у розвитку туризму в різних аспектах, завдяки зручному розташуванню між Європою і Азією, різноманітним природним ресурсам, які є основою розвитку туристичної індустрії. Для цього їй варто залучити у використання весь туристичний потенціал, який ще не використовується або ж використовується не повною мірою та зробити рекламу, щоб тримати планку привабливості в незалежності від сезону. Спрямування туристичного сектору на правильні цілі та маси є основою стимулювання, планування та політики держави з метою збільшення потенціалу розвитку туристичного сектору.

Національний та міжнародний туристичний попит постійно зростає в провінції Анталія, яка є одним з найважливіших туристичних центрів Туреччини завдяки морю, клімату, історії та культурним цінностям. Розвиток туризму в регіоні створює економічні та соціальні можливості, тому важливо забезпечити збереження природних і людських ресурсів протягом тривалого періоду часу, підтримання рівня задоволеності зростаючої кількості туристів, задоволення поточних потреб туристів і приймаючих регіонів під наглядом безперервного механізму контролю, а також створення захисту і можливостей для успішного майбутнього Туреччини у туристичній галузі.

Список використаних джерел

1. Агентство Анадолу. URL: <https://www.aa.com.tr/ru>
2. Андренко І. Б. Аналіз діяльності підприємств туризму: навч. посібник . Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. – Харків : ХНУМГ, 2014. – 236 с.
3. Асоціація турецьких туристичних агентств. URL: <https://www.tursab.org.tr/>
4. Байєр, Е. (1998). Роль віртуальних методів у забезпеченні якості освіти в професійно-технічних училищах туризму в Туреччині. Журнал факультету економіки та адміністративних наук Університету Сулеймана Деміреля
5. Бейдик О. О. Рекреаційно-туристські ресурси України: Методологія та методика аналізу, термінологія, районування / О. О. Бейдик; Київ. нац. ун-т ім. Т.Шевченка. - К. : Київ. ун-т, 2001. - 395 с. - Бібліогр.: с. 341-372. - укр.
6. В Туреччині презентували нову туристичну стратегію-2023.URL: <http://turprofi.com.ua/novosti/ot-kompanij/2956-vturechchini-prezentovali-novu-turistichnu-strategiyu-2023>
7. В'їзний туризм : навчальний посібник / П.Ф. Коваль та ін. Ніжин : Лук'яненко В.В., 2010. 304 с
8. ВВП Туреччини: внесок сфери послуг, промисловості та сільського господарства. Роль туризму. Turkey's GDP: the contribution of services, industry and agriculture. The role of tourism.URL: <https://fb.ru/article/231412/vvp-turtsii-vkladsferyi-uslug-promyishlennosti-i-selskogo-hozyaystva-rol-turizma>
9. Веб-сайт туроператора PeninsulatoursURL: <https://www.peninsulatours.com.tr/pages/zd6/about-us>
10. Воляк Л. Р. Ресурсозбереження як передумова підвищення конкурентоспроможності підприємства. Сталий розвиток економіки. 2014. № 2. С. 115-119.

11. Генеральна дирекція інвестицій та підприємств Туреччини. Статистика туризму. Веб-сайт URL:<https://yigm.ktb.gov.tr/TR-9851/turizm-istatistikleri.html>
12. Головне управління інвестицій та підприємств Туреччини. URL: <https://yigm.ktb.gov.tr/>
13. Горин Г.В. Рекреаційно-туристичний потенціал Західного регіону України у контексті транскордонного співробітництва. Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України. 2014. Вип. 2(106)
14. Доходи від туризму в Туреччині. Міжнародні інвестиції. Tourism income in Turkey International investment. Веб-сайт URL: <https://internationalinvestment.biz/tourism/414-dohody-ot-turizma-v-turciimogut-dostich-30-milliardov-v-2018-godu.html>
15. Єремія Г. «Особливості розвитку туризму в Туреччині». Вісник львівського університету. Серія географічна. 2013. Випуск 43. Ч. 2. с. 34–38.
16. Кулешова Г. О. Туристсько-рекреаційні ресурси світу: методичні вказівки для самостійної роботи студентів, що навчаються за спеціальністю «Економічна та соціальна географія». – Харків, 2012. – 60 с.
17. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти). К. : Альтерпрес, 2003. - 436 с.
18. Мальська М. П. Країнознавство: теорія та практика. Підручник / М.П. Мальська, Н.В. Антонюк, Ю.С. Зінько, Н.М. Ганич. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 528 с.
19. Масляк П.О. «Рекреаційна географія». Навчальний посібник. - К.: Знання, 2008. - 343 с.
20. Матвієнко Н. Тенденції розвитку туризм Туреччини / Н. Матвієнко // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Географія. - 2013. - Вип. 1. - С. 53-56. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKNU_geograf_2013_1_15.

21. Огляд проблем туристичної освіти в Туреччині. Стаття в Journal of International Social Research, квітень 2019 р.
URL: <https://www.researchgate.net/publication/>
22. Оцінка туристсько-рекреаційного потенціалу регіону : монографія / за заг. ред. В. Г. Герасименко. — Одеса : ОНЕУ, 2016. — 262 с.
23. Поняття рекреаційно-туристичний ресурс та підходи до класифікації / Л.С. Безручко // Вісник Львівського інституту економіки і туризму – Львів: ЛІЕТ, 2016 . - № 11. – С. 54 – 58.
24. Про туризм : Закон України від 15.09.1995 № 324/95-ВР. Відомості Верховної Ради України. 2004. № 13. С. 180
25. Смаль І.В. Туристські ресурси світу. Ніжин : Ніжинський державний університет імені Миколи Гоголя, 2010. 336 с.
26. Сторінка Peninsula Tours в Instagram
URL: <https://www.instagram.com/peninsulatours/>
27. Танер Далгін, Левент Карадаг, Зекерія Бінгол «Розвиток туристичного підприємництва в Туреччині та заохочення туризму». Журнал економічних та управлінських досліджень, 2015.
28. Туреччина займає третє місце в світі за кількістю міжнародно схвалених пляжів, 2018. URL: <https://www.ukr-ayna.com/uk/turechchina-zajmae-tretye-mistse-v-sviti-za-kil-kisty-mizhnarodn-o-shvalenih-plyazhiv/>
29. Туризм і його вплив на економіку Туреччини. [Tourism and its impact on the Turkish economy]. Веб-сайт URL: <http://newsturk.ru/2016/12/05/turizm-iego-vliyanie-na-ekonomiku-turtsii>
30. Туристична стратегія розвитку Туреччини до 2023 року / Міністерство культури і туризму Туреччини. Офіційний сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.kultur.gov.tr/genel/text/eng/TST2023.pdf>

Таблиця А.1 - Підходи до визначення категорії « туристські ресурси»

№	Автор	Визначення
1.	Закон України «Про туризм»	Туристичними ресурсами України є пропонувані або такі, що можуть пропонуватися, туристичні пропозиції на основі та з використанням об'єктів державної, комунальної чи приватної власності [24].
2.	Г.В. Горин	Туристсько-рекреаційні ресурси – це сукупність як безпосередньо рекреаційнотуристичних ресурсів, так і всіх наявних ресурсів (природно-ресурсні, виробничі, трудові, фінансово-інвестиційні, технологічні, інформаційні та екологічні) і можливостей відповідного регіону, які можуть використовуватися або використовуються в цілях виконання фізіологічного існування людини (відпочинок, оздоровлення та туризм), забезпечення діяльності суб'єктів рекреаційно-туристичної сфери економіки, досягнення стійкості регіонального розвитку [13].
3.	О.О. Любіцева	Туристські ресурси – це частина туристсько-рекреаційного потенціалу певної території, яка включена до складу туристичного продукту і підлягає реалізації з туристичною метою [17].
4.	І.В. Смаль	Туристські ресурси – сукупність природних і соціально-культурних комплексів та їхніх елементів, що сприяють задоволенню фізіологічних та соціальних потреб людини, відновленню її працездатності й які за сучасної та перспективної структури рекреаційних потреб і техніко-економічних можливостях використовуються для прямого й опосередкованого споживання та виробництва туристичного продукту[25].
5.	М.П. Мальська	Історико-культурні туристські ресурси – це сукупність створених у процесі історичного розвитку території пам'яток матеріальної і духовної культури, які є об'єктами туристського інтересу[18].
6.	П.Ф. Коваль, Г.П. Андрєєва	Туристичний потенціал території – ємне, багатоаспектне поняття, що охоплює сукупність природних, етнокультурних та соціально-історичних ресурсів, а також наявної господарської і комунікаційної інфраструктури території, що служать чи можуть служити передумовами розвитку певних видів туризму [7].

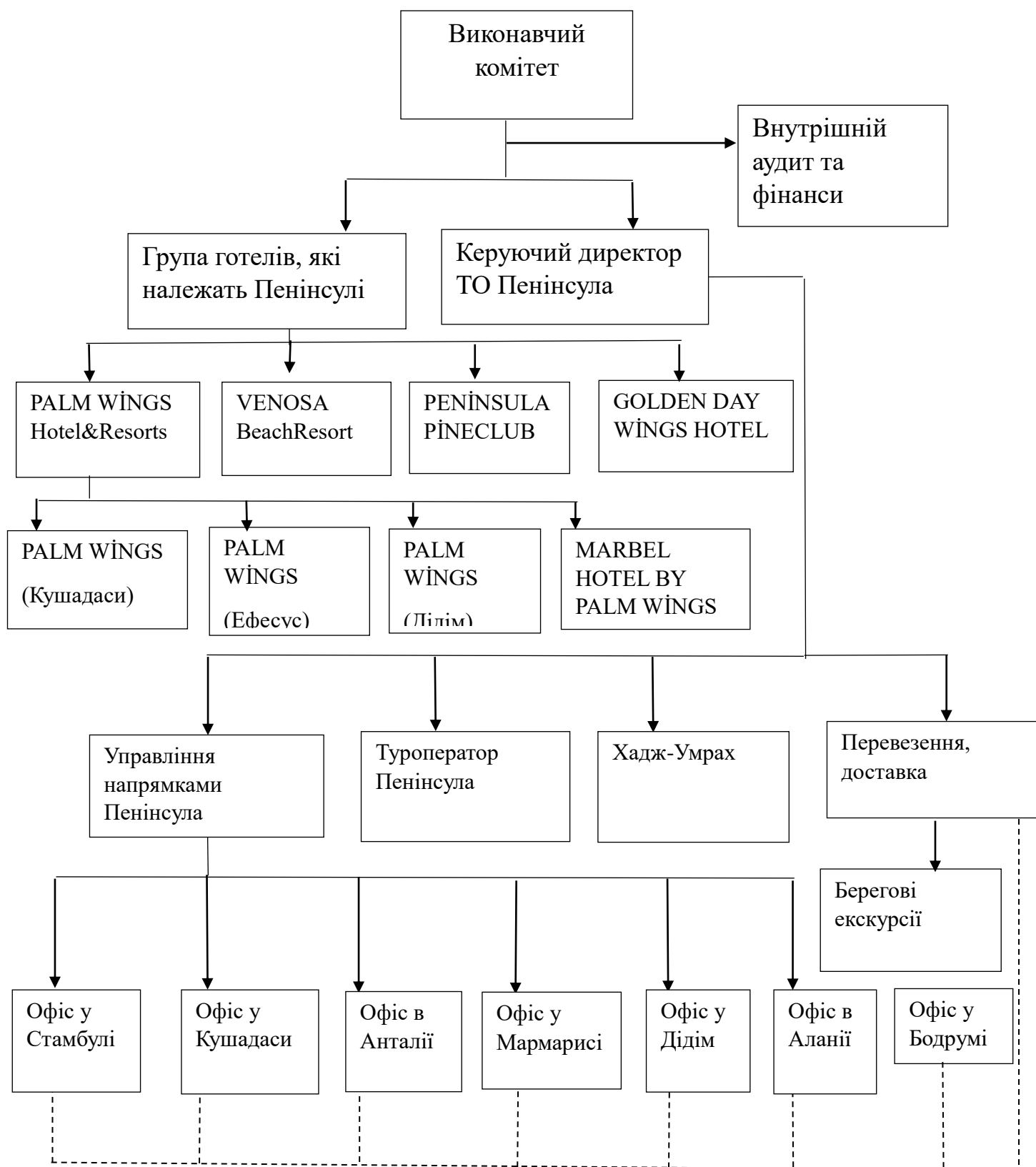


Рисунок Б.1 – Організаційна структура ТО «Пенінсула»

Таблиця В.1 – Туристсько-рекреаційні ресурси, які використовуються ТО «Peninsula Tours»

№	Назва екскурсії	Характеристика туристсько-рекреаційних ресурсів
1.	Памуккале тур	<p>Памуккале є природним об'єктом та знаходиться під охороною ЮНЕСКО.</p> <p>Безпосередньо над водоспадами Памуккале розташоване стародавнє місто Іераполіс, відоме своїм некрополем (що означає "місто мертвих"). Це одне з найкраще збережених кладовищ Туреччини і найбільше, з понад 1200 гробниць різних форм і розмірів. Деякі з них є величезними сімейними склепами, а деякі датуються часами Олександра Македонського.</p> <p>Амфітеатр у Памуккале є одним із найбільших античних театрів на території сучасної Туреччини. Після численних землетрусів театр був сильно зруйнований. Масштабна реконструкція відбулася в період з 1960 по 2013 роки. Театр вміщував понад десять тисяч глядачів.</p>
2.	Одноденна екскурсія до Стамбулу	Палац Топкапи, музей і скарбниця, церква Святої Софії, Блакитна мечеть, іподром.
3.	Green Canyon (Зелений Каньйон)	Каньйон з'явився як результат будівництва ГЕС. Потужну дамбу на річці Манавгат відкрили 1984 року. На той момент це була третя за величиною дамба в Туреччині і найбільша високогірна споруда країни. Грін Каньйон у Манавгаті - найбільше штучне водосховище Туреччини з площею близько 500 га.
4.	Сападере Каньйон	одна з найкрасивіших природних пам'яток в околицях Аланії, являє собою невелику гірську ущелину з водоспадами, лагунами, гірською річкою і чудовими видами навколишньої природи середземноморського регіону Туреччини.
5.	Морськапрогулянка на яхті в Аланії	Печери: Дамлаташ, Фосфорна, Закоханих та Піратська. Середньовічна фортеця 13 ст.сельджукської архітектури (1226 р.), Червона башняє символом Аланії.
6.	Демре-Міра-Кекова	<p>Античне місто Міра, руїни якого розташовані неподалік сучасного Демре.</p> <p>Скельні лікійські гробниці є його основною пам'яткою.Багаті лікійці майстерно вирізали гробниці, схожі на храми та будинки, прямо в скельній породі.</p> <p>Лікійський амфітеатр багато століть тому був місцем проведення театральних вистав та спортивних змагань.</p> <p>Церква Святого Миколая Чудотворця відкрита до відвідування, і кожен охочий може вшанувати пам'ять святого Миколая Чудотворця, а разом і помилуватися фресками, що дійшли до нас крізь віки.</p> <p>У північній частині острова розташовується античне місто Доліхісте, яке було зруйноване землетрусом у II столітті нашої ери. Частина руїн пішла під воду, частина лишилася на суші. За назвою міста в давнину називався і сам острів - Доліхісте. Після того, як дно опустилося під воду на кілька метрів, з'явився острів Кекова.</p>

Таблиця Г.1 – Рекомендовані пропозиції щодо удосконалення використання туристичних ресурсів у Туреччині

№ з/п	Назва заходу	Зміст заходу	Очікуваний результат
1.	Реструктуризація системи «all inclusive»	Зменшити об'єми «шведського столу», адже дуже часто готелі не контролюють кількість приготованих страв і велика частка просто викидається у смітник, що є нераціонально з точки зору економії. Через магазини, розважальну програму, анімацію гості рідко виходять за межі готелю і тому не витрачають гроші на екскурсії. Представники турецьких компаній пояснюють, що туристи стали витрачати менше, тому що готелі Туреччини подорожчали на 20-30%.	Система «all inclusive» відійде на другий план; туристи плануватимуть свій відпочинок з огляду на туристично-атракційні об'єкти; культурний туризм стане більш популярним; ціни на готелі зменшаться;
2.	Швидкість транспортного сервісу	Необхідно впровадити ефективну систему наземного, повітряного, залізничного та морського транспорту. В той час як турист з Європи може дістатися Анталії літаком за 2 години, він не може дістатися Аланії з Анталії за 3 години. Для цього варто як мінімум відновити рейси та розширити аеропорт у м. Газіпаша.	Це допоможе туристам витрачати менше часу на дорогу до готелю; Збільшить потік туристів в регіон Аланія; Дасть можливість відкрити нові екскурсійні маршрути до туристсько-рекреаційних об'єктів, які знаходяться за Аланією.
3.	Заохочення вітчизняних туроператорів	Держава має надавати більше стимулів та субсидій саме національним туроператорам та захищати підприємців від економічних коливань.	Збільшаться витрати на одного туриста, дохід та кількість прибуттів;
4.	Туристична освіта	Збільшити кількість освітніх закладів, які займаються підготовкою кадрів для роботи у туристсько-рекреаційній сфері, а також встановити вимоги до освіти саме в туристичній галузі для міністрів та інших посад, що займаються плануванням або регулюванням туристичної сфери.	Це дасть можливість новим креативним ідеям та баченням розвитку туризму у Туреччині, раціональному використанню її ресурсної бази.

Продовження таблиці Г.1 - Рекомендовані пропозиції щодо удосконалення використання туристичних ресурсів у Туреччині

№ з/п	Назва заходу	Зміст заходу	Очікуваний результат
5.	Акцент на альтернативних видах туризму	Туристичний сектор повинен позбутися концепції «сонце і море». Для того, щоб туристи могли відвідувати країну незалежно від пори року, потрібно зробити туризм доступним цілорічно. Для цього варто зробити акцент на альтернативних видах туризму з високими витратами на одного туриста, такі як культурно-пізнавальний, спортивний та оздоровчий.	Туристи почнуть відвідувати Туреччину незалежно від пори року, що у свою чергу дасть можливість працювати музеям, виставкам, туристичним атракціям та готелям в будь який період року;
6.	Туреччина відкривається з іншої сторони	Показувати рекламні ролики, блоги, відео у соціальних мережах про різні туристичні місця, які є популярними або ж тільки набирають популярність серед туристів.	Зросте попит та інтерес до маловідомих туристсько-рекреаційних місць в різних куточках Туреччини.