

ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет управління, адміністрування та туризму
Кафедра туризму

ДИПЛОМНА РОБОТА

магістр

Рівень вищої освіти

Сучасні тенденції змін на туристичному ринку Туреччини за матеріалами ТК
«ОДЕОН Тур»

Галузь знань 24 «Сфера обслуговування»

Спеціальність 242 «Туризм»

Освітня програма «Туризм»

Шифр _____

Виконав: студент 2 курсу
група ТУРМ-20-1

Підпис

А.В. Святий

Ініціали, прізвище

Керівник

Підпис, дата

О.С. Гриндій

Ініціали, прізвище

Нормоконтролер

Підпис, дата

Ініціали, прізвище

До захисту допускаю:
Зав. кафедри
туризму

Підпис, дата

І.Є. Журба

Ініціали, прізвище

_____ 2021 р.

ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет управління, адміністрування та туризму

Кафедра туризму

Рівень вищої освіти магістр

Галузь знань 24 «Сфера обслуговування»

Спеціальність 242 «Туризм»

Освітня програма Туризм

ЗАТВЕРДЖУЮ

зав. кафедри туризму

Журба І. Є.

_____ 2021 р.

ЗАВДАННЯ НА ДИПЛОМНУ РОБОТУ

Святого Андрія Васильовича

Прізвище, ім'я, по батькові студента

1 Тема роботи Сучасні тенденції змін на туристичному ринку Туреччини за матеріалами ТК «ОДЕОН Тур», Туреччини, м. Анталія

керівник роботи Гриндій Оксана Станіславівна

затверджена Наказом по університету від «25» серпня 2021 р. №102

2 Строк подання студентом роботи на кафедру _____ 2021 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 теоретико-методологічні основи визначення туристичного ринку. У другому розділі оцінити туристичний ринок Туреччини; туристичні послуги та позицію Одеон Тур на ньому. У третьому розділі розглянути проблеми та перспективи розвитку туристичного ринку Туреччини та пропозиції Одеон Тур для розширення своїх позицій на ринку

5 Перелік графічного матеріалу: Підходи до визначення категорії «туристичний ринок»; Поділ туристичного ринку; Структура взаємодії суб'єктів на ринку туристичних послуг; Особливості функціонування туристичного ринку; – Історія розвитку туристичної компанії Одеон Тур; Історія розвитку компанії по удосконаленню якості; Характеристика закладів розміщення ODEON Tours; Аналіз основних показників туристичної діяльності Туреччини на протязі 2004-2021 років Аналіз втрат обсягу порівняно з 2019 роком та часка туристичного ринку яку займає Odeon TR.

5. Дата видачі завдання _____ 2021 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН ВИКОНАННЯ ДИПЛОМНОЇ РОБОТИ

Назва етапу виконання ДР	Термін виконання етапу роботи	Примітка
1. Вибір теми і складання бібліографії	06.09.2021	
2. Вивчення стану проблеми за темою «Сучасні тенденції змін на туристичному ринку Туреччини за матеріалами ТК «ОДЕОН Тур», висвітлення її в науковій літературі, нормативних документах, мережі Інтернет	20.09.2021	
3. Збір фактичного матеріалу	04.10.2021	
4. Уточнення мети, завдань і обґрунтування концепції роботи	11.10.2021	
5. Вибір методів аналізу матеріалів. Попереднє формулювання гіпотез, припущень тощо	25.10.2021	
6. Обробка зібраного матеріалу	08.11.2021	
7. Виявлення тенденцій, схем розвитку проблемної ситуації, прогнозування та формулювання підходів до розв'язання проблеми	15.11.2021	
8. Підготовка тексту Основної частини роботи. Формулювання висновків за розділами	29.11.2021	
9. Підготовка тексту виступу та загальних висновків, проходження попереднього захисту	13.12.2021	
10. Здача роботи на кафедрі	20.12.2021	

Студент-дипломник _____

Підпис,

Святий А.В.

Прізвище, ініціали

Керівник роботи _____

Підпис,

Гриндій О.С.

Прізвище, ініціали

АНОТАЦІЯ

на дипломну роботу Святого Андрія Васильовича

Тема роботи: Сучасні тенденції змін на туристичному ринку Туреччини за матеріалами ТК «ОДЕОН Тур»

Спеціальність 242 «Туризм»

Кафедра туризму

Науковий керівник викладач Гриндій О.С.

м. Хмельницький, 2021 р.

Дипломна робота виконана на 64 с., містить 12 таблиць, 8 рисунків, з перелік джерел посилань складається із 86 найменування, - додатків.

Актуальність роботи. Туреччина є одним з найперспективніших у туристичному відношенні країною в світі. Адже вона насичена унікальними історико-культурними пам'ятками, природними об'єктами, має достатньо розвинену туристичну та соціально-економічну інфраструктуру, розгалужену мережу транспортної мережі. Саме тому стає актуальним завданням сьогодення, дослідження сутності туристичного ринку Туреччини, визначення основних тенденції та перспектив розвитку в період поширення інфекції COVID-19.

Перший розділ роботи присвячений розгляду теоретичних засад визначення поняття «туристичного ринку», основні кваліфікаційні ознаки туристичного ринку та специфіку туризму Туреччини, як окремого ринку туристичних послуг.

У другому розділі проаналізовано загальну діяльність туристичної компанії «ОДЕОН Тур» та послуги які надає дана компанія; оцінено позиціонування туристичної компанії на туристичному ринку Туреччини.

У третьому розділі розглянуті проблеми та перспективи розвитку туристичного ринку Туреччини за розроблених пропозицій підвищення привабливості туристичної компанії ОДЕОН Тур для туристів.

Ключові слова: туристичний ринок, туристичні послуги, виїзні туристичні потоки, внутрішні потоки, рейтинг, оцінка, проблеми, перспективи.

SUMMARY

for the thesis _____ Sviatyi Andrii Vasilyevich _____

R&D: Current trends in the Turkish tourist market according to ODEON Tour TC

Specialty 242 "Tourism"

Department of Tourism

Scientific adviser teacher Hryndii O.S.

Khmelnysky, 2021

Thesis is performed on 64 pages, contains 12 tables, 8 figures, the list of sources of references consists of 86 names, - appendices.

Relevance of the work. Turkey is one of the most promising countries in the world in terms of tourism. After all, it is rich in unique historical and cultural monuments, natural sites, has a well-developed tourist and socio-economic infrastructure, an extensive transport network. That is why it is becoming an urgent task today to study the essence of the Turkish tourism market, to determine the main trends and prospects for development during the spread of COVID-19 infection.

The first section of the work is devoted to the theoretical principles of defining the concept of "tourism market", the main qualifications of the tourism market and the specifics of tourism in Turkey as a separate market for tourism services.

The second section analyzes the general activities of the travel company "ODEON Tour" and the services provided by this company; the positioning of the tourist company on the tourist market of Turkey is estimated.

The third section discusses the problems and prospects for the development of the Turkish tourism market with the developed proposals to increase the attractiveness of the travel company ODEON Tour for tourists.

Key words: tourist market, tourist services, outbound tourist flows, domestic flows, rating, assessment, problems, prospects.

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ	10
1.1 Поняття туристичного ринку та його характеристика	10
1.2 Класифікаційні ознаки туристичного ринку	15
1.3 Специфіка туризму Туреччини як окремого туристичного ринку	20
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ ТУРЕЧЧИНИ	24
2.1 Характеристика туристичної компанії Одеон Тур	24
2.2 Туристичні послуги туристичної компанії Одеон Тур	28
2.3 Аналіз туристичного ринку Туреччини та позиції на ньому Одеон Тур	37
РОЗДІЛ 3 ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ ТУРЕЧЧИНИ	47
3.1 Проблеми туристичного ринку Туреччини в період поширення інфекції COVID-19	47
3.2 Перспективи розвитку туристичного ринку Туреччини	50
ВИСНОВКИ	54
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	57

ВСТУП

Актуальність теми визначається тим, що туризм є одним з найбільш життєздатних і швидко зростаючих економічних секторів, який на сьогодні посідає найбільш прибуткове місце в світі. У більшості країн туризм посідає провідне місце у формуванні валового продукту, створенні нових робочих місць і забезпеченні зайнятості населення.

Туреччина є одним з найперспективніших у туристичному відношенні країною в світі. Адже вона насичена унікальними історико-культурними пам'ятками, природними об'єктами, має достатньо розвинену туристичну та соціально-економічну інфраструктуру, розгалужену мережу транспортної мережі.

Сектор туризму та подорожей відповідає за близько 10,4% світового ВВП. Тому саме туризм під час пандемії COVID-19 постраждав найбільше, зокрема через обмежувальні заходи, які запроваджують держави на пересування громадян, карантин, заборону авіаперевезень тощо.

Ринок туристичних послуг Туреччини, увійшов до числа світових лідерів зі в'їзного туризму. Туреччина є однією з найбільш відвідуваних країн.

Доходи від туризму - основний прибуток, який отримує держава. В середньому витрати туристів під час перебування в Туреччині на людину складають 800 доларів; у загальному це означає приплив валюти в розмірі 3-4 мільярдів доларів.

У 2021 році Туреччина раніше за інших відкрилася для іноземців завдяки програмі безпечної сертифікації, тому втратила не так багато туристів. Загалом до країни приїхало 21 млн зарубіжних гостей, виручка становила \$16,8 млрд. дол. США, що порівняно більше ніж в 2020 році

В умовах глобальної пандемії COVID-19 туристична галузь продовжує шукати шляхи подолання кризи, пов'язаної із закриттям багатьох ключових міжнародних туристичних напрямків. Один із варіантів розвитку туризму в

новій реальності - розширення нових напрямів та співпраця з доступними для подорожей країнами.

Туреччина є стратегічним партнером для багатьох країн туристичного сектора. Ця країна сьогодні пропонує оздоровчий та медичний туризм світового рівня крім висококласного пляжного відпочинку. Варто зазначити, що саме завдяки високорозвиненій медичній галузі, країні вдалося залишитися відкритою і приймати туристів і пацієнтів навіть в розпал світової пандемії.

Дослідженнями особливостей розвитку туризму в Туреччині присвячено чимало праць українських вчених, зокрема, Г. Алейнікова, І.А. Дубович, П.О. Масляк, С.І. Попович, С.Р. Бабушко, О.О. Любіцева, О.О. Фастовець.

Метою даної роботи - вивчення змін туристичного ринку Туреччини, його проблем та перспективи розвитку туризму на прикладі Одеон Тур.

Для реалізації зазначеної мети необхідно вирішити наступні завдання:

- дослідити поняття туристичний ринок та надати його характеристику;
- представити основні класифікаційні ознаки туристичного ринку;
- проаналізувати специфіка туризму Туреччини як окремого туристичного ринку;
- охарактеризувати діяльність туристичної компанії Одеон Тур;
- розглянути основні послуги туристичної компанії Одеон Тур;
- проаналізувати сучасний стан туристичного ринку Туреччини та позиції на ньому Одеон Тур;
- визначити шляхи подолання основних проблем розвитку туризму в Туреччині;
- запропонувати пропозицій підвищення привабливості туристичної компанії ОДЕОН Тур на туристичному ринку.

Об'єктом дослідження є зміни туристичного ринку Туреччини та їх вплив на діяльність ОДЕОН Тур.

Предметом дослідження є туристична компанія Одеон Тур.

В роботі використовували аналітичний, економіко-статистичний, метод порівняння, групування, методи дослідження.

Інформаційну базу написання дипломної роботи стали монографії, підручники та навчальні посібники, наукові статті, матеріали та тези міжнародних науково-практичних конференцій тощо з теми роботи, а також офіційні сайти, що стосуються розвитку туризму в Туреччині, статистичні турецькі джерела, що стосуються даних про розвиток туризму, путівники, інтернет - ресурси.

Наукова новизна полягає в тому, що в дипломній роботі проведено дослідження сучасного стану туристичного ринку Туреччини, та представлені перспективи розвитку туризму у даному регіоні за допомогою аналізу діяльності однієї з провідних компаній Туреччини – Одеон Тур та запропоновано заходи для покращення діяльності компанії на туристичному ринку.

Практична значимість роботи полягає в тому, що результати дослідження можуть використовуватись при проведенні практичних та лекційних занять; при подальших наукових дослідженнях, та в процесі підготовки фахівців для сфери туризму.

Дипломна робота складається з трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, а саме містить 64 сторінок тексту, 8 рисунків, 12 таблиць. Список використаних джерел включає 86 найменування.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ

1.1 Поняття туристичного ринку та його характеристика

Провідне місце в умовах сучасних глобалізаційних процесів розвитку відводиться ринку. Туристичний ринок умовно ділиться на декілька аспектів. Перший це - ринок який є способом поведінки й організації суспільного виробництва та мислення; другий це - місце, в межах якого попит і пропозиція товарів, послуг збалансовані, яке є формою споживання в певній галузі і має специфічний економічний зміст. [26].

Концепція ринку це процес, у рамках якого суб'єкти заявляють про свої наміри купувати чи продавати та на яких умовах. Іншими словами, це відносини, при вирішенні яких формує попит та пропозицію, що виникають при обміні між постачальниками та споживачами.[58].

Отже, туристичний ринок – сукупність організаційно-економічних відносин із приводу купівлі-продажу та організації туристичних послуг. Він, як будь-який інший, об'єднує разом споживачів і постачальників. Але від звичайного ринку, туристичний ринок відрізняється тим, що на ньому туристична послуга не рухається від постачальників до споживачів, а споживачі самі переміщуються до місця призначення, щоб отримати свої послуги які зарезервовані [25, с.8].

За допомогою методу побудови категорій дало нам змогу визначити підходи до визначення сутності туристичного ринку, що існують у проаналізованій літературі (таблиця 1.1).

Аналіз визначень дозволив згрупувати та узагальнити теоретичні підходи до визначають сутності туристичного ринку.

Таблиця 1.1 - Підходи до визначення категорії «туристичний ринок»

№	Науковці	Визначення	Сутність явища
1	Алейнікова Г.	Визначає туристичний ринок як це «економічні відносини між виробниками і споживачами турпродукту на туристичному ринку, що полягають у процесі перетворення туристсько-екскурсійних послуг в гроші, і назад – перетворення грошей у туристсько-екскурсійні послуги»	Економічні відносини
2	Балабанов І.Т. Балабанов А.И.	Туристичний ринок – це «Сфера реалізації туристичного продукту та економічних відносин, які виникають між його покупцями та продавцями»	
3	Мальська М.П.	Туристичний ринок – сукупність організаційно-економічних відносин із приводу організації та купівлі-продажу туристичних послуг. Цей ринок, як і будь-який інший, пов'язує покупців і продавців. Але від звичайних товарних ринків туристичний відрізняється тим, що на ньому товар не просувається від продавця до покупця, а навпаки – покупці самі переміщуються до місця призначення, щоб отримати зарезервовані послуги.	
4	Ткаченко Т.І.	Туристичний ринок це «сукупність конкретних економічних відносин і зв'язків між туристами (покупцями) та туроператорами (продавцями), а також турагентами (торговими посередниками) та їх контрагентами з приводу руху туристичних продуктів і грошей, що відбиває економічні інтереси суб'єктів ринкових відносин».	
5	Котлер Ф.	Зауважив, що «ринок є сукупністю актуальних і потенційних покупців продукту».	
6	Дурович А. Левицька Є.В.	Туристичний ринок – це соціально-економічне явище, що об'єднує попит і пропозицію для забезпечення процесу купівлі-продажу туристичного продукту в даний час і у даному місці.	Суспільно-економічне явище
7	Боголюбов В., Орловська В.	Туристичний ринок (ринок туристичних послуг) це соціально-економічне явище, що об'єднує попит і пропозицію для забезпечення процесу купівлі-продажу специфічних туристських товарів і послуг в даний час і в даному місці».	
8	Квартальнов В.	Туристичний ринок – «система світогосподарських зв'язків, у якій здійснюються процес перетворення туристично-екскурсійних послуг у гроші і оберненого перетворення грошей в туристично-екскурсійні послуги».	Система
9	Любіцева О.О.	Туристичний ринок це «система багатоаспектна, поліструктурна, поліморфна та багаторівнева, що функціонує за законами врівноваження попиту та пропозиції, який відтворює об'єктивно обумовлену необхідність відповідності в часі і просторі вартісних та натурально-речових форм платоспроможного попиту і товарної пропозиції, і діє на основі коливань виробництва та споживання турпродукту».	
10	Юрєв А.П.	Туристичний ринок це «система внутрішніх і зовнішніх зв'язків, в якій здійснюється процес перетворення туристсько-екскурсійних послуг у гроші і назад, перетворення грошей у туристсько-екскурсійні послуги, а також сукупність споживачів туристичного продукту, які мають засоби для його купівлі».	
11	Фролова Т.А.	Туристичний ринок – це система відносин (економічних, соціальних, юридичних), що пов'язують виробників туристичного продукту і споживачів, які зацікавлені в певному виді туристичного продукту, які мають можливість продавати і купувати їх.	

Суть туристичного ринку, як «економічні відносини» розглядає перша група авторів. Наприклад, Г. Алейнікова визначає туристичний ринок як «економічні відносини між виробниками і споживачами туристичного продукту

на туристичному ринку, що полягають у процесі перетворення туристично-екскурсійних послуг у гроші, і назад – перетворення грошей у туристично-екскурсійні послуги» [1, с.117].

Суть туристичного ринку. як «суспільно-економічне явище» трактує друга група авторів. Так, А. Дурович дає наступне визначення: «Туристичний ринок – це суспільно-економічне явище, що об'єднує попит і пропозицію для забезпечення процесу купівлі-продажу туристичного продукту в даний час і у даному місці» [20, с.135].

Суть туристичного ринку як «систему» трактує третя група авторів. Так, В. Квартальнов дає таке визначення туристичного ринку: «система світових господарських зв'язків, у якій здійснюється процес перетворення туристично-екскурсійних послуг у гроші й оберненого перетворення грошей в туристично-екскурсійні послуги» [30, с.151]. Аналізуючи трактування сутності туристичного ринку слід сказати, що у кожному із них є певні ознаки туристичного ринку залежно від позиції дослідника. Саме тому вони потребують узагальнення.

Представники, які визначають суть туристичного ринку як «економічні відносини», тобто першого підходу, акцентують увагу на купівлі-продажу туристичних послуг. На нашу думку не розкриває специфіку сутності даної категорії, тому що, не наводяться відносини між суб'єктами ринку, які виникають у процесі виробництва, розподілу, обміну та споживання туристичних послуг, та не прослідковуються взаємодія техніко-економічних, організаційно-економічних та соціально-економічних відносин. На наш погляд, найбільш вдалим є підхід науковців, які розглядають суть туристичного ринку як «систему», тому що комплексно показує сутність ринку, як об'єднання багатьох елементів та їх взаємодії. Вищевказане потребує уточнення трактування суті ринку туристичних послуг з метою уточнення його специфіки. Отже, основною ознакою ринку є наявність попиту і пропозиції, тобто великої кількості постачальників і споживачів туристичної послуги.

Туристичні послуги в даному випадку виступають предметом обміну. У процесі виробництва, розподілу та споживання туристичних послуг між виробниками, постачальниками, посередниками, споживачами, конкурентами та контактними аудиторіями виникають різноманітні взаємовідносини, які характеризуються складністю та утворюють багаторівневу систему. Саме такий підхід дає змогу впливати на діяльність ринку та його суб'єктів [26, с.154].

Зазначимо, що економічний зміст ринку туристичних послуг розкривається через його функції, а саме [9]:

1) регулятивна функція полягає у тому, що ринок забезпечує збалансованість попиту і пропозиції, узгодження виробництва і споживання туристичних продуктів в цілому та по окремих сегментах зокрема.

2) стимулююча функція — забезпечує стимулювання підвищення економічної ефективності виробництва туристичних послуг в умовах конкуренції та удосконалення пропозиції відповідно до особливостей попиту в різних міжнародних регіонах;

3) оптимізаційна функція — оптимізує використання факторів виробництва туристичних послуг, «показує» виробникам які, у якій кількості та для кого необхідно виробляти туристичні послуги.

4) інформаційна функція — надає інформацію про усереднені параметри сукупних попиту і пропозиції на різні види туристичних послуг, забезпечує встановлення ціннісних еквівалентів для купівлі-продажу туристичних продуктів.

5) сануюча функція — ринок вибраковує з обігу ті туристичні послуги або їх виробників, які не можуть забезпечити мінімальний стандарт якості.

До представлених вище функції ринку туристичних послуг на нашу думку, можна доповнити ще однією — економічною функцією, яка є матеріальною складовою стимулювання праці на туристичному ринку.

Серед основних функцій за В. Квартальнов туристичного ринку виділяє наступні [30]:

- функція споживчої та реалізаційної вартості, які входять до складу туристичного продукту;
- організація процесу просування туристичного продукту до споживача (туриста);
- економічне забезпечення матеріального стимулювання праці.

У процесі виконання туристичним ринком функції споживчої та реалізаційної вартості, відбувається рух вартості, який відображається посередництвом при обміні: «гроші - туристичний продукт».

Функція організації процесу просування туристичного продукту до споживача на туристичному ринку. здійснюється через створення об'єднань туристичних операторів і агентств, з його реалізації.

Функція економічного забезпечення матеріального стимулювання праці полягає в тому, що у процесі обміну «гроші - туристичний продукт» на туристичному ринку - це розподіл, як необхідна стадія відтворення, постає у завершеному вигляді. Працівники туристичних фірм, які отримують за свою працю винагороду у грошовій формі, створюють матеріальні стимули до підвищення якості та збільшення кількості туристичного продукту, тобто виробляють його відповідно до запитів споживачів [35].

Отже, ринок туристичних послуг відповідає сучасним економічним і соціальним умовам та формам розвитку туризму як суспільно корисного виду людської діяльності. Соціальне значення туризму полягає в тому, що він збільшує розвиток творчих здібностей людей (тобто заснований на реалізації особистої волі, як свободи просторового пересування, у зв'язку з розширенням кругозору, обміном життєвим досвідом що пов'язано з рухом люди поза постійним місцем проживання тощо) [9].

1.2 Класифікаційні ознаки туристичного ринку

Ринок туристичних послуг представляє систему ринків різної просторової довжини, які різняться за функціональним призначенням, структурою, рівнем розвитку [8].

Розглянемо туристичний ринок за різними критеріями (табл. 1.2).

Таблиця 1.2 - Поділ туристичного ринку

Критерій поділу	Типи туристичних ринків
Географічний	локальний; регіональний; державний; континентальний; світовий/
За видом туристичних послуг	послуги з розміщення; харчування; туристичного обслуговування; туристичних перевезень.
За віковими групами	молодіжний туризм; сімейний туризм; пенсіонері" та інвалідів.
Зв'язок: місце проживання і місце відпочинку	в'їзний туризм; виїзний туризм.
Ціль подорожі	бізнесовий туризм; лікувально-оздоровчий туризм; відпочинковий туризм; краєзнавчий туризм; релігійний туризм; культурний туризм; мотиваційний туризм.

Представлений у таблиці 1.2 поділ має характер узагальнення. На практиці кожне туристичне підприємство може виконувати поділ ринку за допомогою критеріїв, які зображають його діяльність на більш ефективних засадах. Така класифікація ринку передбачає, передусім, вплив елементів попиту.

Туристичний ринок регулюється основними засадами ринку, водночас, у порівнянні з ринком матеріальних благ, він виявляє багато специфічних ознак. Здебільшого ці особливості впливають з ознак туристичного попиту, а також із властивостей предмета обміну. Ураховуючи це, потрібно розрізнити [29, с. 8]:

– туристичний ринок відповідно до рівня доходів покупців (молодіжний туризм, сімейний туризм, туризм для людей похилого віку тощо);

– туристичний ринок за метою подорожі: відпочинку, реабілітації, навчання, у вирішенні службових справ, задоволення культурних, релігійних потреб тощо;

– ринок внутрішнього та зовнішнього туризму.

Окрім того, сучасний ринок туристичних послуг характеризується [29, с. 9]:

- збільшенням пропозиції продуктів і все ширшою їх диференціацією;
- збільшенням кількості конкурентів, які стають більш спеціалізованими в досягненні своїх цілей;
- зміною вимог клієнтів, яких щораз стають ще вибагливіше;
- широким впливом змін зовнішнього ринкового середовища (законодавчі, демографічні, виробничі, суспільно-культурні, технологічні).

Туристичний ринок є місцем продажу туристичного продукту. Саме тому, на туристичному ринку багато постачальників, реалізаторів туристичних послуг, структура взаємодії основних виробників з кінцевими споживачами є складною та багаторівневою (рисунок 1.1).

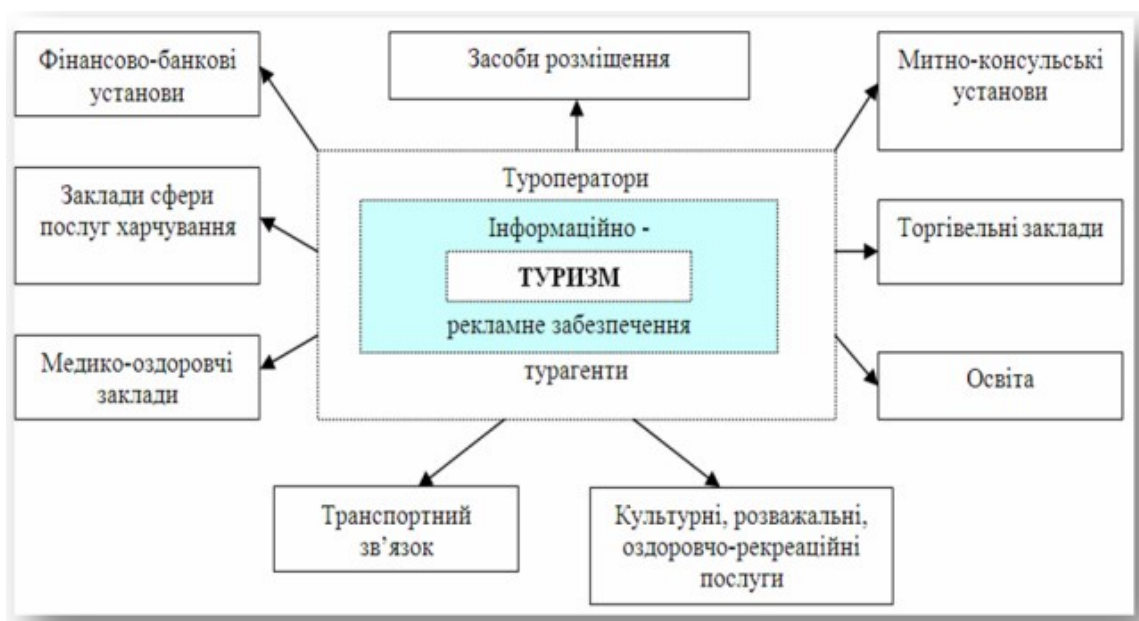


Рисунок 1.1 - Структура взаємодії суб'єктів на ринку туристичних послуг

Суб'єкти туристичного ринку є виробниками та споживачами туристичного продукту, тобто фізичні та юридичні особи. Споживачі туристичного продукту – громадяни, що бажають подорожувати, тобто туристи. Виробники туристичного продукту – туристичні фірми (туроператори й турагенти), які працюють з метою отримання прибутку і задоволення потреб туристів [60, с. 103].¶

Таким чином, на туристичному ринку туристи, туроператори, турагенти є основними суб'єктами взаємодії.¶

Туроператор – це найбільш індустріальний тип туристичної фірми, який є видом оптової туристичної компанії і має великий обсяг, широку спеціалізацію. Досить часто він організовує та продає масові серійні інклюзивні тури агентам.¶

Відповідно, турагенти – це суб'єкти, що господарюють або індивідуальні підприємці, які купують тури за туристськими маршрутами, розробленими туроператорами, розробляють за ними путівки та реалізують їх туристам. Турагенти, як правило, не володіють засобами обслуговування і виступають в ролі посередників між підприємством туристського обслуговування і покупцем туристської путівки [36, с. 61].¶

Туроператори й турагенти входять до складу туристичної індустрії, яка являє собою сукупність засобів розміщення, транспортних засобів, об'єктів громадського харчування, розважального, пізнавального, ділового, оздоровчого, спортивного та іншого призначення, організацій, що здійснюють туроператорську й турагентську діяльність, а також організацій, що надають екскурсійні послуги і послуги гідів-перевізників. Таким чином, суб'єкти туристичного ринку здійснюють свою діяльність у сфері послуг, яка задовольняє найрізноманітніші потреби туристів [31, с. 62].

Розвиток туристичної галузі також вимагає динамічного розвитку всіх галузей економіки. Розвиток туризму та туристичного ринку має велике економічне значення, оскільки допомагає вирішити спільні економічні проблеми.

Механізм функціонування туристичного ринку – це система дій економічних важелів для збалансування попиту та пропозиції на туристичний

продукт, обмін «гроші – туристичний продукт», грошові потоки та потоки туристичного продукту.

Розглянемо функціонування туристичного ринку за допомогою наступної схеми (рисунок 1.2)

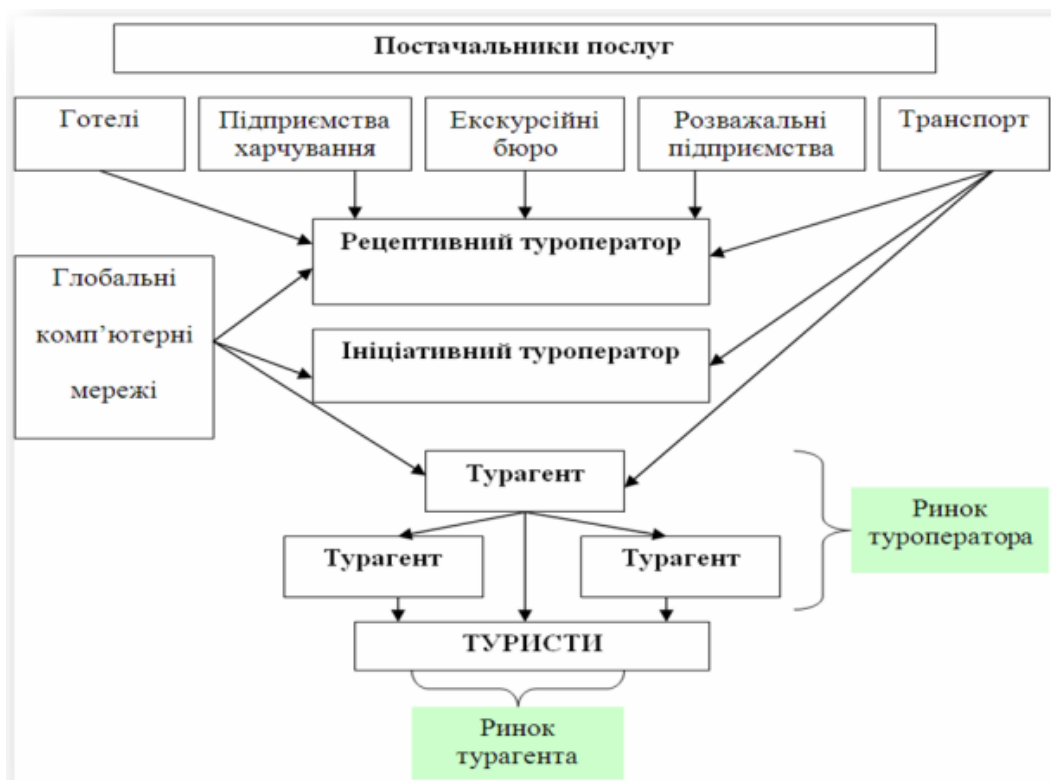


Рисунок 1.2 - Особливості функціонування туристичного ринку

У наведеному вище рисунку 1.2 ми бачимо, що попит на послуги туризму представлений визначеними передумовами пред'явників попиту (туристів): людей з бажаннями подорожувати та туристичними потребами; людей з високою платоспроможністю, попит яких спрямований на престижні тури, оригінальні подорожі, високий рівень туристичного обслуговування (комфорт, особлива увага персоналу, що обслуговує, надання індивідуальних послуг перекладача, автотранспорту та т.п.); людей зі споживчою поведінкою.

Турист це покупець туристичних послуг. Його поведінка як споживача визначається усіма тими природними, психологічними, соціальними та іншими причинами, які змушують його певним чином реагувати на рекламу. Це дуже важливий фактор ефективного функціонування туристичного ринку. Це

вимагає поділу туристичного ринку на окремі сектори, вивчення яких допоможе досягти найкращого співвідношення попиту та пропозиції на туристичні послуги.

Туристичний ринок щодо економіки будь-якої країни характеризується двома циклами [2, с.74]. Це проявляється в тому, що високо розвинутий туристичний ринок призводить до збагачення держави, а слаборозвинутий туристичний ринок характеризує її бідність. Постійно розвиваючись економіка туризму не має можливостей повністю задовольнити всі потреби та побажання туристів. Достатність туристичних ресурсів передбачає створення доволі складної і багатогранної матеріально-технічної бази туризму.

Зі збільшенням економічної віддачі від туристичної галузі одна частина доходу використовується для задоволення нових туристичних потреб, а інша може використовуватися для розвитку інших сфер економіки, включаючи промисловість. Туризм не можна розвивати в односторонньому порядку. Його стрімкий підйом вимагає гармонійного розвитку всіх галузей економіки і одночасного збільшення їх економічної активності. На туристичному ринку відбувається безперервний рух грошових потоків і туристичного продукту, які рухаються назустріч один одному, створюючи тим самим туристичний цикл.

Туристичний кругообіг здійснюється за схемою, що наведена на рис. 1.3.



Рисунок 1.3 - Схема туристичного колообігу

Як видно на рисунку 1.3, реалізація туристичного продукту це складний шлях, який проходить через низку посередників - турагентів. Враховуючи особливості формування та комплектування туристичного продукту, саме такий спосіб просування продукту до туриста є найбільш доречним і оптимальним. Саме, завдяки турагентам споживачі туристичних послуг отримують необхідне інформацію щодо туру, його структури, вартості та особливостей споживання (використання).

Отже, підсумовуючи, можна сказати, що туристичний ринок за своєю сутністю є динамічним і інтегрованим явищем. Він включає в себе практично усі сфери діяльності та життя людини, тому являє собою складну систему, яка невід'ємною частиною сучасного світу.

1.3 Специфіка туризму Туреччини як окремого туристичного ринку

Турецька Республіка є однією з найрозвинутіших туристичних держав світу, геополітичне розташування, природні та антропогенні ресурси якої сприяють розвитку міжнародного туризму. Успішний розвиток туризму в державі здійснює вагомий вплив на головні сектори національної економіки, надає значні можливості для зайнятості населення за рахунок створення нових робочих місць, розвитку об'єктів інфраструктури рекреаційно-туристичного комплексу країни. Україна сьогодні програє конкурентну боротьбу Туреччині на основних регіональних туристичних ринках і на національному ринку. На питаннях розвитку туризму сконцентровані колосальні зусилля турецького уряду і турецького бізнесу. Тому глибоке вивчення досвіду найближчих сусідів, на наш погляд, є обов'язковою складовою частиною розроблення власних національних стратегій і програм для розвитку туризму та курортів. Передумови швидкого розвитку туристичної індустрії країни в останні роки, на наш погляд, пов'язані з великою увагою уряду до підвищення її ефективності.

У 1963 р. уряд країни прийняв рішення про створення Міністерства туризму Туреччини, на яке було покладено завдання організації та планування розвитку туристичного сектору. У 1970 р. туристичний потік становив уже до 600 тис, а у 1972 р. сягнув показника 1 млн. відвідувачів. У 1982 р. був прийнятий закон № 2634 про заохочення туризму: пільгові тарифи на електрику, воду та газ у пріоритетних районах. Із 1983 р. урядом було взято курс на приватизацію, відмову від регулювання цін, лібералізацію імпорту, розвиток приватного підприємництва і інші заходи для переходу до вільної ринкової економіки, що дало свої позитивні результати, і в 1985 р. туризм був визнаний «сектором особливої важливості». Туристичний сектор отримав 400 млн. дол. державних дотацій і приблизно 700 млн. дол. довгострокових кредитів під державне забезпечення з низькою процентною ставкою. Інвестиції в галузь у цей період досягли 10 млрд. доларів, а потенціал прийому туристів виріс із 1 млн. осіб до більше ніж 7 млн. у 1995 р., що на той час було колосальним успіхом [83].

У рамках цієї політики в Туреччині почалося створення вільних економічних зон, які відіграли значну роль у розвитку сфери туризму. Як результат, за короткий проміжок часу з використання іноземних (у першу чергу німецьких) інвестицій була створена розгалужена мережа готелів, кемпінгів, були побудовані дороги, почали готуватися висококваліфіковані гіді із знанням основних європейських мов. Протягом 2005 р. Туреччину відвідали уже 21,1 млн. іноземних туристів, а дохід галузі склав 13,9 млрд. дол. [9].

Із метою залучення більшої кількості іноземних туристів та збільшення валютних надходжень до державного бюджету в 2007 р. було прийняте рішення про об'єднання Міністерства туризму та Міністерства культури Туреччини в єдиний орган виконавчої влади – Міністерство культури та туризму Турецької Республіки [82]. Так, у 2009 р. лише рекламний бюджет Міністерства культури і туризму Туреччини становив 70 млн. доларів США (за загального бюджету Міністерства 80 млн. доларів США). При цьому турецькими фахівцями

підраховано, що кожний вкладений у рекламу \$ 1 дає \$ 25 збільшення обсягу продажу туристичної продукції Туреччини [83].

Вищою комісією із планування (Держпланом) уряду Туреччини було затверджено Стратегію розвитку туризму у країні до 2023 р., яку було розроблено Міністерством культури та туризму, а також план дій щодо реалізації цієї стратегії. Треба зазначити, що з 1980 р. Туреччина зробила вражаючий стрибок. За даними турецького інституту статистики (TurkStat), кількість міжнародних прибуттів зросла майже у 25 разів, досягнувши 31 млн. А її доходи від міжнародного туризму за ці роки зросли більш ніж у 70 разів (біля 30 млрд. дол. США)

Туризм у Туреччині розвивався за рахунок впровадження державних програм та використання певного інструментарію:

- створення Міністерства туризму в Туреччині за рахунок проведеного аналізу та виявлення пріоритетної галузі як окремого політичного органу для всебічного розвитку туризму;

- законодавча підтримка туризму в отриманні пільгових умов під час сплати комунальних тарифів, державних дотацій, отримання довгострокових кредитів під державне забезпечення з низькою процентною ставкою, створення вільних економічних зон, на нашу думку, сприяло зниженню собівартості туристичних послуг та збільшенню інвестицій у туристичну галузь Туреччини;

- трансформація економіки, приватизаційна, податкова, експортно-імпортна політика, підтримка приватного підприємництва, перехід до вільної ринкової економіки сприяв економічному розвитку Туреччині та туристичної галузі, яка посідає провідну роль у структурі ВВП;

- інфраструктурна та кадрова політика сприяла підвищенню якості надання туристичних послуг, а також збільшенню кількості туристичних потоків, що сприяє зростанню конкурентних переваг країни;

- маркетингова політика популяризації Туреччини як туристичної країни сприяла збільшенню кількості в'їзного туризму, внаслідок чого у країні

збільшилась частка іноземної валюти, що дає змогу зміцнення національної грошової одиниці;

- створення програми стратегічного розвитку туризму Туреччини, на нашу думку, сприятиме подальшому залученню інвестиції, розвитку державної інфраструктури, усуненню фактора «сезонності» в туризмі за рахунок упровадження сучасного лікувального туризму.

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ ТУРЕЧЧИНИ

1.2 Характеристик діяльності туристичної компанії Одеон тур

Одеон Тур, дочірня компанія OTI Holding, яка розпочала свою діяльність у Туреччині у сфері в'їзних послуг у 1992 році. Сьогодні компанія пропонує туроператорам з Туреччини послуги розміщення, прийому, трансферу, супроводу та туристичні послуги у Туреччині, Єгипті, Таїланді, Іспанії, ОАЕ, Греції, Росія, Україна, Грузія, Білорусь, інші країни СНД, Польща, Балкани та Німеччина.

OTI Holding продовжує розвиватися в міжнародній туристичній індустрії, маючи найнадійніші компанії в цій галузі, які працюють у таких сферах, як туроперація, розміщення, в'їзні послуги, авіація, туристичне агентство, інформаційні технології та безпека.

З моменту свого заснування в 1992 році холдинг надає туропераційні та агентські послуги через компанію Coral Travel (Росія, Німеччина, Польща, Україна, Туреччина, Білорусь, Грузія) та компанію Sunmar (Росія), послуги в'їзду через ODEON Tours Inbound (Туреччина), Єгипет, Таїланд, Іспанія, ОАЕ, Греція та В'єтнам), надає проживання через OTI Hotels & Resorts (Туреччина) та Xanadu Resort (Туреччина), авіаційні послуги через компанію Blue Connect (Ірландія) та The Royal Flight Airlines (Росія), IT-послуги через ODEON Software and Technology (Туреччина), послуги безпеки через Odeon Security and Consultancy (Туреччина) [53].

За допомогою такої структури клієнти групи операторів та партнерів можуть проживати та отримувати високоякісне обслуговування приблизно у 40 країнах світу. DMC продовжує зростати з кожним роком, додаючи до своєї структури нові напрямки.

Щоб зберегти та підтримувати стандарти якості в усіх напрямках та задовольнити потреби операторів під дахом OTI у продуктах та послугах, було створено централізовану структуру під назвою «Центр управління напрямками».

Одеон Тур розвиває свою корпоративну структуру, створену відповідно до міжнародних стандартів, із дослідженнями системи якості, які вона підтримує, із принципом безперервного розвитку, і прагне поширитися на всі напрямки, в яких працює. Розглянемо більш детально досягнення Одеон Тур за допомогою таблиці 2.1

Таблиця 2.1 – Історія розвитку туристичної компанії Одеон Тур

Роки	Досягнення
1992	Заснування першої філії OTI Holding - ODEON Tours (ODEON Tourism International). За короткий час ODEON Tours доводить свою відмінність у цій галузі, вносячи багато новинок у сферу якості.
2001	Система управління якістю ISO 9001 починає впроваджуватися в ODEON Tours. Таким чином, ODEON Tours стала першою компанією в Туреччині, яка отримала сертифікат, який охоплює всі послуги туристичних агентств.
2004	ODEON Tours відкриває офіси в Хургаді та Шарм-ель-Шейху, таким чином починає надавати послуги в'їзду в Єгипті. Флагман групи Coral Travel починає відправляти туристів до Єгипту.
2010	ODEON Tours Inbound починає працювати в Таїланді.
2012	ODEON Tours Inbound починає працювати в Іспанії.
2013	ODEON Tours Inbound починає працювати в ОАЕ. ODEON Tours отримує 5-зірковий сертифікат EFQM: визнаний за досконалість.
2014	ODEON Tours Inbound починає працювати в Греції.
2017	З 1196616 гостей, прийнятих у 2017 році в Туреччині, ODEON Tours визнано туристичною компанією, яка привезла більшість туристів з усіх ринків.
2018	Загалом привіз до Туреччини 1524704 туриста, з них 1377345 – в Анталію, ODEON Tours стала туристичною компанією, яка привезла до Туреччини найбільшу кількість туристів з усього світу.
2018	ODEON Tours стає 1-м у категорії «Послуги туристичних агентств» і 9-м у категоріях «Експорт послуг у всіх секторах по всій Туреччині» у дослідженні 500 найкращих експортерів послуг Türkiye, організованому за участі Türkiye Exporters Assembly (TIM) та Міністерство торгівлі.

ODEON Tours – перша компанія, яка отримала сертифікат стандарту системи менеджменту якості ISO 9001, який поширюється на всі послуги

туристичних агенцій у Туреччині. На шляху до якості, який розпочався з сертифікації стандарту ISO 9001, відповідності моделі досконалості EFQM, системи екологічного менеджменту ISO 14001, системи менеджменту професійного здоров'я та безпеки ISO 45001, системи управління скаргами ISO 10002, стандартів системи менеджменту безпеки дорожнього руху ISO 39001 напрямів, у яких він працює. У компанії є системи, які не були сертифіковані в деяких країнах, але ефективність яких регулярно перевіряється та впроваджується. За допомогою таблиці 2.2 розглянемо розвиток компанії в напрямку удосконалення якості надання туристичних послуг.

Таблиця 2.2 – Історія розвитку компанії по удосконаленню якості

Роки	Події
1992	Заснування
2001	Загальні тренінги з управління якістю та сертифікація ISO 9001 (ODEON TR)
2003	Процесо-орієнтована організація (ODEON TR)
2005	Управління з цілями – карта балансових показників
2007	Участь у Національному русі за якість (ODEON TR)
2008	Сертифікація EFQM, орієнтована на досконалість (ODEON TR)
2010	Сертифікати ISO 10002, ISO 14001, OHSAS 18001 (ODEON TR)
2011	Сертифікація EFQM 4* визнана за досконалість (ODEON TR)
2013	Сертифікація EFQM 5* Визнання досконалості (ODEON TR) Сертифікація ISO 9001 (ODEON EG)
2015	Сертифікація системи управління безпекою дорожнього руху ISO 39001 (ODEON TR)
2020	Сертифікація ISO 45001 (ODEON TR) Проекти вдосконалення процесів - Цифровізація

Ще одним напрямком діяльності компанії є управління кар'єрним зростанням та продуктивністю співробітників. Компанія оцінює фактичний

успіх своїх співробітників у OTI Holding на основі їхнього вкладу у виконання та розповсюдження основних цінностей та принципів роботи OTI Holding. Щоб оцінити продуктивність та особистий внесок співробітників, забезпечується конструктивний зворотний зв'язок на основі конкретно виконаних завдань, взаємно оцінити кар'єрні цілі та потреби у навчанні, компанія надає дані для системи просування, планування кар'єри та програм навчання залежно від особистісного та професійного розвитку співробітника в результаті оцінки роботи, заснованої на заявленій меті та компетенціях. Співробітник може скористатися можливістю змінити свій напрямок у кар'єрі з урахуванням своїх цілей та системного аналізу на основі навичок відповідно до глобальних та місцевих потреб компанії, а також отримати додатковий досвід у різних країнах замість однієї країни постійного перебування [53].

Компанія готує співробітників з різних напрямків роботи на різних посадах у різних місцях, а також готує їх до керівних посад. Розглянемо управління кар'єрою в компанії за допомогою рисунка 2.1

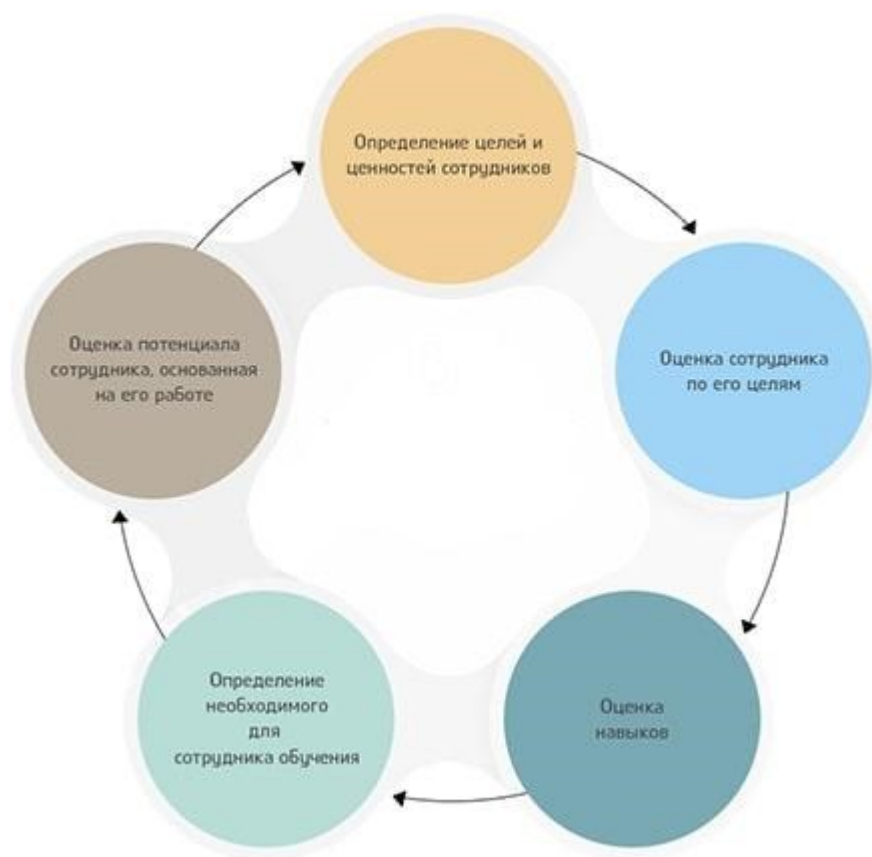


Рисунок 2.1 – Управління кар'єрою в Одеон Тур

Постійна мета Одеон Тур - найкраще задовольняти потреби та очікування клієнтів, надавати продукти та послуги з високими стандартами якості, забезпечувати максимальне задоволення потреб клієнтів за допомогою застосовуваних систем і інструментів управління якістю та підвищення кваліфікації працівників.

2.2 Оцінка туристичних послуг Компанія ODEON Tours

Компанія ODEON Tours, яка є приймаючою компанією туроператора Coral Travel у Туреччині, визнана переможцем у номінації «Послуги туристичних компаній», ставши лідером за підсумками 2020 року [85].

Президент Турції Реджеп Тайип Ердоган вручил нагороду Айхану Бекташу, главе OTI Holding, в состав которого входят ODEON Tours и Coral Travel

OTI Holding также занял третье место в номинации «Финансы, страхование и другие финансовые услуги».

Отже, розглянемо більш детально послуги які надає компанії ODEON Tours, а саме

1. Розміщення
2. MICE та група
3. Екскурсії
4. Елітні послуги
5. Додаткові послуги
6. Індивідуальні програми

1. Послуга розміщення. Компанія ODEON Tours, як OTI Hotels & Resorts, завжди прагне до, забезпечення задоволення клієнтів. За допомогою таблиці 2. розглянемо основні заклади розміщення, які пропонує ODEON Tours своїм клієнтам.

Таблиця 2.3 – Характеристика закладів розміщення ODEON Tours

Готель	Характеристика
Xanadu Resort High Class	пропонує старовинну атмосферу, з басейном у стилі стародавнього Риму, надзвичайною архітектурою та доріжками з колонами; відомий завдяки унікальному розташуванню в туристичному центрі Белека та близькості від незліченних історичних та туристичних визначних пам'яток
Otium Eco Club Side	заклад має 428 номерів, у тому числі 290 стандартних номерів, 69 великих номерів, 7 сімейних номерів, 22 сімейних номерів люкс, 32 сімейних номерів, 8 готельних номерів, а також 5 номерів для інвалідів.
Otium Family Club Marine Beach	Заклад пропонує 200 номерів, серед яких стандартні та стандартні номери з двоярусним ліжком, з видом на природу та басейн і паркетною підлогою.
Otium Family Amphoras Beach Resort	Заклад пропонує 400 номерів, включаючи стандартні, сімейні, люкси та бунгало з паркетною або керамічною підлогою, з видом на море, басейн або сад
Otium Özkaymak Select	Заклад пропонує 266 номерів, включаючи стандартні, сімейні та сімейні люкси з килимовою підлогою, з видом на море, басейн або природу
Otium Park Amphoras Blu	Заклад пропонує 206 стандартних номерів з видом на море, басейн або сад і килимовою або керамічною підлогою
Otium Pyramisa Beach	717 номерів, включаючи стандартні, сімейні, люкси, сімейні люкси та напівлюкси з керамічною підлогою, з видом на море, басейн або сад
Otium Park Şeker	201 номер, у тому числі з видом на сад і басейн, сад або басейн, стандартні та сімейні номери з керамічною підлогою
Otium Inn Residence Rivero	198 номерів, у тому числі з видом на сад і басейн, видом на сад або басейн, підлогу з кераміки і паркету
Boutique Delight Hotel & Spa	15 номерів, серед яких стандартні, люкс, тримісні та сімейні номери з видом на Калейчі

2. MICE для клієнтів. Створення ефективної та стратегічної програми MICE для клієнтів – це особливість компанії.

В рамках пропозицій MICE представники компанії допоможуть своїм клієнтам всім, а саме від захоплюючих поїздок і великих конференцій до продуманих зустрічей, нових запусків, роуд-шоу та виставок.

Компанія використовуємо свій досвід, знання та інноваційний розум, щоб підвищити та подвоїти вплив зустрічей, заохочувань, конференцій та виставок, які проводяться клієнтами. Розгалужена мережа компанії, інфраструктура та

висококваліфіковані команди разом дозволить клієнтам купувати авіакомпанії, готелі, наземний транспорт, місцеві дозволи від урядових чи неурядових органів та інші необхідні заходи за дійсно конкурентними цінами.

Компанія гарантує, що клієнт справить сильне враження на своїх гостей, і впевнена, що кожен захід, який організовується, має величезне значення для наших корпоративних клієнтів, і завжди знаходить рішення, які відповідають цілям наших клієнтів. Команда компанії починає проект MICE, розвиваючи розуміння різних аспектів і людей, які в ньому беруть участь.

Зустрічі, заохочення, конференції та виставки (MICE) є центральним сегментом індустрії гостинності. Продажі MICE надзвичайно вигідні і можуть принести значну частину доходу готелю. Дослідження показали, що MICE-туризм становить понад п'ятдесят відсотків ділових подорожей. У такому випадку ODEON Tours пропонує незліченну кількість можливостей для покращення вашого бізнесу клієнтів.

Розглянемо основні складові послуги MICE для клієнтів:

- зустріч;
- заохочення;
- конгрес;
- виставка.

Зустріч. Головне в будь-якій функціональній групі – це регулярні зустрічі. У здоровій організації майже всі рішення приймаються на цих зборах, і буде достатній рівень обговорення, щоб усі присутні мали гарне уявлення про діяльність і суперечки в різних конфліктах, в які бере участь організація. Один із найбільш Важливою частиною заходу є вибір правильної програми та відповідної атмосфери. ODEON Tours працює разом з клієнтами на кожному кроці, щоб вибрати програму, яка буде унікальною, незабутньою та успішною.

Заохочення. Ін센сив-подорож може бути одним із складніших для розуміння компонентів подорожей MICE, оскільки вони не обов'язково мають справу з груповими подіями. Натомість заохочувальні відрядження зазвичай надається працівникам як винагорода. Інсенсив-поїздки зазвичай не мають

ділового чи явного освітнього компонента, а натомість це скоріше неділова відпустка з метою постійної мотивації до продуктивності. ODEON Tours пропонує комплексні рішення для зустрічей із вибором місць проживання. Їх професійна команда подбає про кожен аспект майбутніх заходів клієнта.

Конгрес. Компанія гарантуємо успіх конференцій клієнтів. Якщо клієнту потрібно представити результати або нові цілі бізнесу, Odeon Tours пропонує простір, який клієнт облаштує для своїх потреб у найкращих умовах. Компанія бере на себе всі стреси і тиски з організації конгресу, тому клієнти можуть бути впевнені в найпрофесійнішому сервісі та доставці найвищого рівня. Професійна команда компанії завжди надасть поради щодо ідеального розташування, щоб виключити важку роботу з пошуку, навіть якщо потрібна організація в останню хвилину. Клієнти компанії отримують переваги від корпоративних тарифів.

Виставка. Корпоративний захід – це можливість професійно рекламувати свою компанію та продукт/послуги без напруження. Це ідеальний шлях для підвищення мотивації персоналу, зниження витрат і підвищення продуктивності. Зміцнення ділових відносин і формування морального духу співробітників є центральним елементом будь-якого корпоративного заходу. ODEON Tours організовує бездоганні заходи, які дають оптимальну можливість побудувати відносини між співробітниками і клієнтами, знімаючи стрес на роботі.

3. Екскурсійні послуги. Розглянемо топ-5 екскурсій які пропонує Одеон тур своїм клієнтам.

Памуккале і озеро Салда. Компанія пропонує побачити два чудеса світу за один день. Вони не мають собі рівних у світі, а Памуккале, стародавнє місто Іераполіс, що тоді називали «Туреччині Мальдіви» - запрошують на озеро Салда. Памуккале – це природне чудо, яке має 2000-річну історію, яке не можна назвати 8-м чудом світу, оскільки воно природне, але славиться своїми незрозумілими видами та термальними водами. Багаті кальцієм мінеральні води, які протікають століттями, нарешті утворили тераси (травертини). Озеро

Бурдур-Салда - виміряна глибина 185 метрів вважається найглибшим прісноводним озером Туреччини. Крім того, вважається, що озеро Салда, третє за глибиною озеро в світі, утворилося в результаті великих вивержень вулканів в архаїчні часи.

Шість елементів. Компанія пропонує унікальний шанс отримати незабутні враження для любителів розкоші, насолоджуватись великим напівпідводним човном, спостерігаючи за барвистими коралами. Компанія абсолютно впевнена, що клієнти ніколи раніше не бачили таких коралів. Вийшовши з мрії про корали, ви перемістяться до головного човна, щоб продовжити подорож, щоб зайнятися дайвінгом і снорклінгом в одному з найкрасивіших коралових парків, спостерігаючи за різнокольоровими рибами. Поїздка включає водні види спорту Banana & Tablet board та безкоштовний Wi-Fi на яхті. Наступна зупинка буде на дивовижному острові Орандж-Бей, одному з найкрасивіших островів Червоного моря, де клієнти зможуть відпочити, позасмагати та взяти участь у спортивних іграх волейбол і бадмінтон.

Зустрічайте Крит. Ідеальна екскурсія для гостей, які хочуть досліджувати острів і відкрити для себе справжню красу Криту. Місто Ретімно є одним із найкраще збережених середньовічних міст Греції. Венеціанські укріплення гармонійно поєднуються з православними та католицькими церквами, мечетями, величними особняками венеціанської архітектури, арками та брукованими вулицями, створюючи чарівну атмосферу. Ретімно поєднує старовинний аристократичний вигляд із сучасним виглядом, приваблюючи всіх відвідувачів своїм традиційним плануванням та багатою культурною спадщиною. Зараз це жваве місце з найдовшим піщаним пляжем на південному узбережжі та традиційними ресторанами, де можна насолодитися, дивлячись на глибокі блакитні води Лівійського моря.

Легенди Сіаму. Компанія запрошує клієнтів відвідати нову авторську програму Легенда Сіаму. Незабутні атракціони та пригоди в національних парках. Всі люблять фантастичне створіння слонів і саме у цьому

ексклюзивному турі клієнти отримують унікальний досвід з ними, а саме прийняти душ або купалися зі Слонами. Такий досвід залишить тільки позитивні та незабутні спогади. Шоу слоненят і катання на слонах у джунглях також є бонусом! Таїланд славиться своїми прекрасними храмами, де визначні храми регіону називають «Знаменитими як храм тисячі мавп».

Сафарі-тур по пустелі. Сафарі в пустелі – це втеча від стильних визначних пам'яток міста та хаотичної атмосфери. Але це не означає, що ви повинні робити це, економлячи на розкоші. Тепер не хвилюйтеся, якщо ви економите; наше недороге сафарі в пустелі з дюнами дозволить вам відчути Аравійську пустелю як королівську! Цікаво, що особливого в цій пригоді в пустелі? Насолоджуйтесь ексклюзивним або спільним підвезенням на добре обслуговуваному транспорті 4X4. Як тільки ви досягнете цього місця, ваш досвідчений водій відвезе вас на надзвичайну дюну через нескінченно величезний ландшафт пустелі. Окрім цього неймовірного захоплення дюнами в Дубаї, у вас буде зупинка, щоб розім'ятися, помилуватися захоплюючим краєвидом на захід сонця в пустелі та, звісно, зробити кілька чудових фотографій.

4. Елітні послуги. Забронюючи готель, який є частиною програми Elite Service World of Privileges, клієнт отримає доступ до ексклюзивних привілеїв у кожному напрямку. Компанія цінує довіру і хочемо зробити подорожі клієнтів ще яскравішими, комфортнішими та вишуканішими. Компанія працює над розширенням списку партнерів та можливих привілеїв, які вони можуть надати. Elite Service - це першокласний відпочинок. Концепція Elite розроблена для того, щоб швидко знайти рішення всіх питань і запитів та задовольнити всі вимоги клієнтів. Це гарантує цілодобове обслуговування кваліфікованих представників з великим практичним досвідом.

Під девізом «Ви уявляєте... Ми робимо...» компанія забезпечує безперебійний досвід подорожей, що відповідає стилю життя та вподобанням клієнтів, спеціалісти з подорожей створять та керуватимуть будь-яким аспектом індивідуального маршруту [83].

Завдяки підтримці та консультаціям, які доступні 24/7, наші експерти працюватимуть у ті години, які найкраще підходять клієнтам.

Також, до елітних послуг належать Послуги Elite World. Суть її в тому, що за допомогою агентів компанії клієнти можуть придбати всі ці послуги до відпустки або отримати всю інформацію під час відпустки від спеціально наданого їм гіда, а саме:

- Планування послуг VIP-лаунжу під час прибуття та вильоту;
- Планування трансферів до аеропорту та підтримки транзиту шляхом бронювання автомобіля VIP-класу та гелікоптера та оренди автомобіля VIP-класу під час відпустки;
- Бронювання довгострокової або короткострокової оренди автомобіля транспортний засіб, яхта, гелікоптер, літак;
- Планування індивідуальних турів;
- Планування індивідуальних шопінг-турів;
- Бронювання столика в ресторані A'la Carte за бажанням клієнта, допомога у виборі страв;
- Організація та проведення заходу, вечірка та весільна церемонія;
- Доставка подарунків, квітів, обладнання та замовити спеціальне оформлення кімнати або столу для обіду;
- Організація навчальної програми з професійними тренерами теніс, верхова їзда, гольф, дайвінг, рибалка і т.д.;
- Надання допомоги у професійній підтримки для планування решти наступного сезону.

До елітних послуг в Odeon Tours також належать:

1 Оренда приватної яхти. На борту клієнта чекає пригода всього життя. Якщо безпрецедентна розкіш, конфіденційність і свобода є головними у контрольному списку для відпустки, вітрильна пригода на борту ексклюзивної яхти додасть усі ці пункти та багато іншого. Пропонуючи гнучкість у виборі маршруту та створенні власного маршруту, клієнт зможе досліджувати приховані бухти та таємні пляжі в найвищому стилі.

2 Приватний гелікоптерний тур. Компанія пропонує отримати неперевершену можливість вивчити маршрут країни до місця призначення, перш ніж вирішити, які визначні пам'ятки детально відвідати під час відпустки. Гелікоптер доставить клієнта безпосередньо до його готелю або надасть можливість відкрити країну мрії по-справжньому захоплюючим і оригінальним способом, надавши подорожі ще один дивовижний штрих і зробивши незабутні враження.

3 Приватні екскурсії. Найкращий спосіб по-справжньому зануритися в місце призначення – це з власним місцевим експертом. Клієнти можуть не тільки дізнатися більше про визначні пам'ятки та культуру, але й про місцеве життя. Клієнти завжди впевнені, що вони будуть найкращими, оскільки компанія вибирає лише доброзичливих, пристрасних та обізнаних гідів. Ці приватні гіді допоможуть клієнту відчувати себе місцевим жителем, щоб повністю відкрити атмосферу місця призначення. Окрім численних переваг з точки зору логістики, приватний тур покращує «нематеріальні» аспекти вашої подорожі.

4 Романтичні моменти. Якщо клієнти завжди мріяли про своє весілля в кришталево-блакитних водах, білих піщаних пляжах і захоплюючих краєвидах, компанія готова створити цей день незабутнім, надаючи професійну допомогу, щоб задовольнити не тільки клієнта, а й його гостей у місці відпочинку.

Від весілля до ювілеїв, медового місяця до поновлення обітниць, професійна команда Одеон Тур забезпечить здійснення всіх мрій про місце призначення клієнта, незалежно від розміру чи теми події.

5. Додаткові послуги. Одеон тур пропонує своїм клієнта великий спектр додаткових послуг, які ми розглянемо в таблиці 2.4

Таблиця 2.4 – Додаткові послуги Одеон тур

Послуга	Характеристика
Трансфери	Odeon Tours обслуговує великий автопарк: автобуси, максі-автобуси, мікроавтобуси, шатли, звичайні шатли, швидкісні шатли та приватні транспортні засоби. Компанія може надати послуги трансферу в усіх

	напрямах які пропонує. Крім того, за допомогою консультанта клієнт може легко забронювати авіаперевезення навіть по морю.
Послуги аеропорту	Послуга Meet & Greet гарантує, що клієнт не будете чекати довгих черг, усуне мовні бар'єри та полегшить проїзд через аеропорт. Агенти компанії допоможуть клієнту пройти всі формальності в аеропорту та виконають процедури безпеки, імміграції, отримання та висадки багажу.
Бронювання вілли та апартаментів	Бронювання вілли або готелю в Odoen Tours дає клієнтам можливість отримати найкращі ціни та умови наявності в широкому виборі вілл готелів.
Подорожі та чартер яхт	Компанія пропонує клієнтам ідеально сплановані тури, які дозволять йому відвідати всі місця та визначні місця в місці призначення. Пропозиції компанії повністю налаштовані, а висококваліфіковані гіді гарантують, що клієнт отримає найкращі враження від місця призначення. Інший варіант – прогулянки на яхті по видатних берегах. Компанія готова задовольнити всі вимоги клієнта, від авіаквитків і квитків на пором до бронювання турів на яхті, різного роду трансферів і турів.

6. Індивідуальні програми. Залежно від бюджету, ділового напрямку та стилю компанія зможе підібрати, як унікальну відпустку так і індивідуальний тур. В залежності від побажань клієнтів компанія підбере житло та враження відповідно до бюджету клієнта. Експерти компанії зможуть зробити подорож клієнтів не забутньою. Про це свідчить значна кількість індивідуальних послуг які пропонує своїм клієнтам компанія

Отже, за допомогою таблиці 2.5 розглянемо види індивідуальних програм, які включають послуги розміщення, унікальні послуги, послуги перевезення, екскурсії.

Таблиця 2.5 – Види індивідуальні послуги

Вид послуги	Характеристика
Вибір розміщення	Просто чи розкішно? Незалежно від стилю клієнта, команда експертів ретельно підбере для вас житло; і все в рамках вашого бюджету. Вибір стилю та стандарту готелю повністю залежить від вас – надайте нам кількість зірок, яка вам підходить, і ми знайдемо відповідні варіанти. Ви навіть можете вибрати готелі самостійно, якщо хочете!
Унікальність	Навчання, побачення та досвід – це частина подорожей – занурення в нову культуру – одна з найбільших радощів подорожей. Створюючи свою поїздку, клієнт може зробити крок далі й зробити щось інше – кулінарні курси, катання на лижах, катання на зип-лайнері, чайні церемонії, дегустація місцевих страв, спосіб потрапити до серця культур. Цей захоплюючий список нескінченний!

Продовження таблиці 2.5

Перевезення	Ви можете подорожувати по пункту призначення будь-яким способом, будь то поїздом, літаком чи автомобілем, але ми завжди надамо вам власний автомобіль і водія, щоб переконатися, що ви отримаєте максимальну віддачу від свого часу. Таким чином, ви можете зупинитися, де і коли забажаєте, затриматися на улюбленому місці трохи довше і мати повний контроль над часом відпустки. З Одеон Тур клієнт може забути про необхідність організовувати трансфери та транспорт. Дозвольте нам подбати про все за вас.
Екскурсії	Тут, в ODEON Tours, ми хочемо запропонувати нашим клієнтам різноманітні види подорожей і тем, що дозволяє їм знайти ідеальну пригоду. Групові або індивідуальні тури з гідом залишаються нашою спеціалізацією, допомагаючи пасажиром відкривати екзотичні місця по всьому світу в безпеці невеликої, динамічної групи мандрівників-однотумців. Наші екскурсії завжди супроводжують компетентні, пристрасні місцеві гіді, які розмовляють мовою, і ми включаємо багато справжніх вражень на цьому шляху.

Отже, розглянувши та оцінивши послуги Одеон Тур можемо зауважити, що компанії притаманні гарантія обслуговування, співвідношення ціни та якості, підтримка 7/24, гнучкість, тому мета компанії - надавати послуги, які є найкращими і відповідають до високим стандартам якості. Для досягнення цієї мети компанія отримуємо підтримку від співробітників, які є експертами у своїй галузі. Вона справедливо та об'єктивно оцінюємо відгуки клієнтів, співробітників та інших сторін з точки зору клієнта, що виходить за рамки юридичного законодавства. Тому свідоме застосування своєї поточної системи управління якістю та скарг на кожного із співробітників сприятиме постійному покращенню якості послуг та задоволеності клієнтів компанії.

2.3 Аналіз туристичного ринку Туреччини та позиції на ньому Одеон Тур

Туреччина пережила значне зростання та зміни в туризмі, що супроводжується економічна та політична перебудова з початку століття. У 2016 році Туреччина прийняв 31,3 млн міжнародних туристів, з міжнародними надходженнями (експортом) на суму 22,1 млрд дол. Однак, незважаючи на цю

позитивну довгострокову тенденцію (зростання на 210% між 2002 і 2014 рр.), показники за 2016 р. представляють зменшення порівняно з 2014 р., коли показники за міжнародні прибуття та надходження становили 39,8 млн. та 37,4 млрд. дол. США відповідно. З 2016 по 2019 рік на туристичному ринку Туреччини спостерігається позитивна тенденція зростання, так в 2019 році доходи від туризму становили 34,5 млн дол. США, це найбільший показник за останні 4 роки (таблиця 2.6) [51].

Таблиця 2.6 – Аналіз основних показників туристичної діяльності Туреччини на протязі 2004-2021 років

Роки	Показники					
	Кількість в'їзних туристів	Кількість внутрішніх туристів	Доходи від туризму, тис. дол.	Середні витрати на одного туриста, дол.	Частка доходів від туризму у ВВП (%)	Туристичні витрати, млн. дол.
2004	20 753 734	20 262 640	17 076 607	843	4,2	2 954
2005	25 045 142	24 124 501	20 322 111	842	4,1	3 395
2006	23 924 023	23 148 669	18 593 951	803	3,4	3 271
2007	27 239 630	27 214 988	20 942 500	770	3,1	4 043
2008	31 137 774	30 979 979	25 415 067	820	3,3	4 266
2009	31 759 816	32 006 149	25 064 482	783	3,9	5 090
2010	32 997 308	33 027 943	24 930 997	755	3,2	5 875
2011	36 769 039	36 151 328	28 115 692	778	3,4	5 531
2012	37 715 225	36 463 921	29 007 003	795	3,3	4 593
2013	39 860 771	39 226 226	32 308 991	824	3,4	5 254
2014	41 627 246	41 415 070	34 305 903	828	3,7	5 470
2015	41 114 069	41 617 530	31 464 777	756	3,7	5 698
2016	30 906 680	31 365 330	22 107 440	705	2,6	5 050
2017	37 969 824	38 620 346	26 283 656	681	3,1	5 137
2018	46 112 592	45 628 673	29 512 926	647	3,8	4 896

Продовження таблиці 2.6

2019	51 747 198	51 860 042	34 520 332	666	4,6	4 404
2020	15 971 201	15 826 266	12 059 320	762	1,7	1 105
2021*	21 507 658	20 307 350	16 850 958	830	-	1 156

Загальні доходи Туреччини від туризму в 2020 році становив 12,1 млрд дол., який розподіляється на 9,1 млрд дол. (75,4%) від іноземних відвідувачів та 2,9 млрд дол. (23,9%) від громадян, які проживають за кордоном, 2,9 млрд доларів США. У 2020 році Туреччину відвідали 2128758 осіб з Росії, 1242961 осіб з Болгарії, 1118932 осіб з Німеччини та 997652 осіб з України. Більш детально зміну доходів від в'їзного та внутрішнього туризму розглянемо в таблиці

Таблиця 2.7 – Аналіз доходів та середніх витрат на одного туриста Туреччини на протязі 2004-2021 років

Роки	В'їзний ¹		Внутрішній ²		Разом
	Доходи від туризму, тис. дол.	Середні витрати на одного туриста, дол.	Доходи від туризму, тис. дол.	Середні витрати на одного туриста, дол.	Туристичні витрати, тис. дол.
2004	13061118	759	3862552	1262	152937
2005	15725813	766	4374383	1214	221915
2006	13918757	722	4463614	1153	211580
2007	15936347	692	4703850	1121	302303
2008	19612296	742	5418439	1191	384332
2009	19063702	697	5690629	1222	310150
2010	19110003	670	5558366	1231	262627
2011	22222454	709	5638484	1168	254753
2012	22410364	715	6354378	1241	242261
2013	25322291	749	6760180	1252	226519

Продовження таблиця 2.7

2014	27778026	775	6289260	1130	238617
2015	25438923	715	5843074	970	182780
2016	15991381	633	5964853	978	151206
2017	20222971	630	5908752	903	151933
2018	24028311	617	5345472	801	139142
2019	28704946	642	5688271	796	127116
2020	9097118	716	2886859	926	75343
2021*	12711044	774	4064880	1048	75033

Як бачимо в таблиця 2.7, в 2020 році середні туристичні витрати на людину складають 762 дол.. Середні витрати іноземних туристів складають 716 дол. , а внутрішніх туристів – 926 дол.

Найбільш відвідуваним регіоном Туреччини за статистичними даними є Стамбул (39,28%) 5001981 осіб, на другому місті Анталія (25,57%), яку відвідало 3256568 осіб, на третьому Едірне (14,17%) 1804051 осіб, на четвертому Мугла (5,26%) 670013 осіб та на п'ятому Артвін (3,34%) 425022 осіб. Середній нічний дохід на людину в 2020 році становив 61,0 дол, з іноземних туристів – 70,0 дол. З внутрішніх туристів 44,0 дол.

Розглянемо більш детально яке місце займає Туреччина в світовому рейтингу країн за доходами від туризму (таблиця 2.8).

Отже, за даними цього рейтингу Туреччина на протязі 2017-2019 років не входе в першу десятку. Тобто дохід коливається від 22,5 млрд дол. в 2017 році до 29,8 млрд в 2019 році.

В першу трійку країн входять США, Іспанія та Франція. Отже, США в 2019 році отримало дохід від туризму в розмірі 214,1 млрд дол., а Іспанія в розмірі 79,7 млрд дол. та Франція – 63,8 млрд дол.

Таблиця 2.8 – Аналіз доходи від туризму за країнами, світовий рейтинг (мільярдів доларів США)

РЕЙТИНГ КРАЇН	Роки		
	2017 рік	2018 рік	2019 рік
1 США	210,7	214,7	214,1
2 Іспанія	75,3	81,7	79,7
3 Франція	58,9	66,0	63,8
4 Таїланд	52,4	56,4	60,5
5 Англія	48,0	50,0	52,7
6 Італія	44,2	49,3	49,6
7 Японія	34,1	42,1	46,1
8 Австралія	41,7	45,0	45,7
9 Німеччина	39,9	43,0	41,6
10 Макао	35,9	40,7	40,1
11 Китай	38,6	40,4	35,8
12 Б. Арабський емір.	21,0	21,4	30,7
13 Індія	27,4	28,6	30,7
14 ТУРЕЧЧИНА	22,5	25,2	29,8
15 Гонконг	33,3	36,9	29,0
16 Канада	25,0	26,9	28,0
17 Мексика	21,3	22,5	24,6
18 Австрія	20,5	23,1	22,9

Згідно з таблицею 2.8, за світовим рейтингом Туреччина за доходами від туризму займає 14 місце, так в 2018 році доходи становили 25,2 млрд дол. США, а в 2019 році - 29,8 млрд дол. США, що на 4,6 млрд дол. США більше ніж в 2018 році

Якщо, розглянути світовий рейтинг країн за кількістю туристів, то Туреччина займає 6 місце, а саме в 2019 році країну відвідало 51,2 млн осіб (таблиця 2.9)

Таблиця 2.9 – Аналіз кількості туристів, світовий рейтинг (млн. осіб)

РЕЙТИНГ КРАЇН	Роки		
	2017 рік	2018 рік	2019 рік
1 Франція	86,9	89,4	-
2 Іспанія	81,9	82,8	83,5
3 США	77,2	79,7	79,3
4 Китай	60,7	62,9	65,7

5 Італія	58,3	61,6	64,5
6 ТУРЕЧЧИНА	37,6	45,8	51,2
7 Мексика	39,3	41,3	45,0
8 Таїланд	35,6	38,2	39,9
9 Німеччина	37,5	38,9	39,6
10 Англія	39,5	38,7	39,4
11 Австрія	29,5	30,8	31,9
12 Японія	28,7	31,2	31,9
13 Греція	27,2	30,1	31,3
14 Малайзія	25,9	25,8	26,1
15 Португалія	21,2	22,8	24,6
16 Росія	24,4	24,6	24,6

За даними таблиці 2.9, на протязі 2018-2019 років кількість туристів зросла на 12%, тобто в 2018 році Туреччину відвідало 45,8 млн. осіб, а в 2019 році вже 51,2 млн. осіб

Якщо, розглядати європейський рейтинг країн за кількістю туристів то Туреччини увійшла в першу п'ятірку та займає 4 місце. Що стосується доходів від туризму за цим рейтингом Туреччини займає 6 місце, а трійку лідерів очолюють Іспанія, Франція, Англія.

Розглядаючи зміну позиції Туреччини на протязі 2002-2019 років в світовому рейтингу за кількістю туристів можна зазначити, що її позиція коливається від 17 позиції в 2002 році до 6 позицій в 2019 році. Щодо доходів від туризму за цим рейтингом Туреччина навпаки втратила свої позиції з 9 в 2003 році до 14 в 2019 році.

Аналізуючи позицію ODEON Tours на туристичному ринку Туреччини хочемо звернути увагу на більш відвідуваний регіон - Анталію

Отже, число організованих туристів, які відвідали турецьку Анталію у 2019 році, склало 13,8 млн осіб, це на 13% більше, ніж у 2018 році, за даними аналітичного центру TurizmDatabank [8].

Згідно з дослідженням, лідером рейтингу з часткою в організованому в'їзному турпотоці 14% став холдинг TUI, друге місце посіла компанія Anex Tour з часткою 11,2%, а третє – ODEON Tours (його частка – 10,6%), який

приймає у Туреччині клієнтів туроператорів Coral Travel та Sunmar (рисунок 2.3).

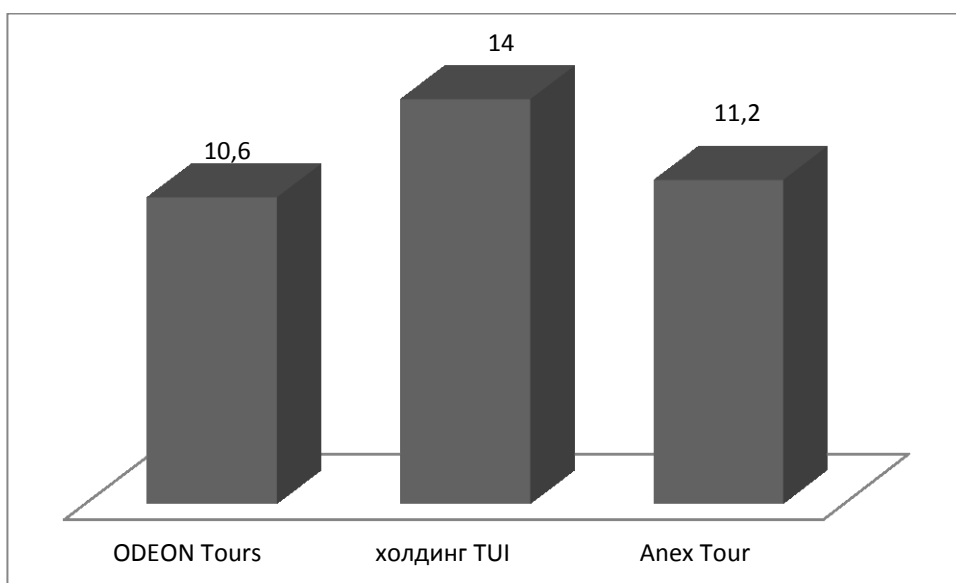


Рисунок 2.3- Частка ODEON Tours в організованому в'їзному турпотоці в 2019 році, %

До першої п'ятірки туроператорів на в'їзному ринку Анталії у 2019 році також увійшли компанія FTI-MPI (Meeting Point) з часткою 9,4%, що обслуговує туристів із країн Західної Європи, та британський холдинг Thomas Cook з часткою 9%, до складу якого до недавнього часу входив російський "Інтурист" [8].

Шосте місце посіла турфірма PEGAS Touristik (7,3%), на сьомому – TEZ Tour (4,8%), на восьмому – туроператор "Бібліо-Глобус" (3,5%).

Також у список увійшли німецькі компанії Schauinsland (2,4%), Der Tour (2,4%), Vtours (2,2%). Замикає рейтинг із часткою 1,1% туроператор Alltours.

За даними TurizmDatabank, загалом на в'їзному організованому ринку Анталії працює близько 20 туроператорів.

Як повідомляє газета Haber Turk, за підсумками 2019 року Анталію відвідали 15,64 млн. іноземних туристів, серед них лідирують росіяни – 5,582 млн., за ними німці – 2,67 млн., замикають трійку громадяни України – 803,68 тис.

За даними аналітичного центру TurizmDataBank, загалом, за офіційною статистикою Міністерства культури і туризму у 2020 році, туризм в Анталії скоротився через пандемію Covid-19 на 78% - до 3,16 млн туристів, порівняно з минулим роком (рисунок 2.4).

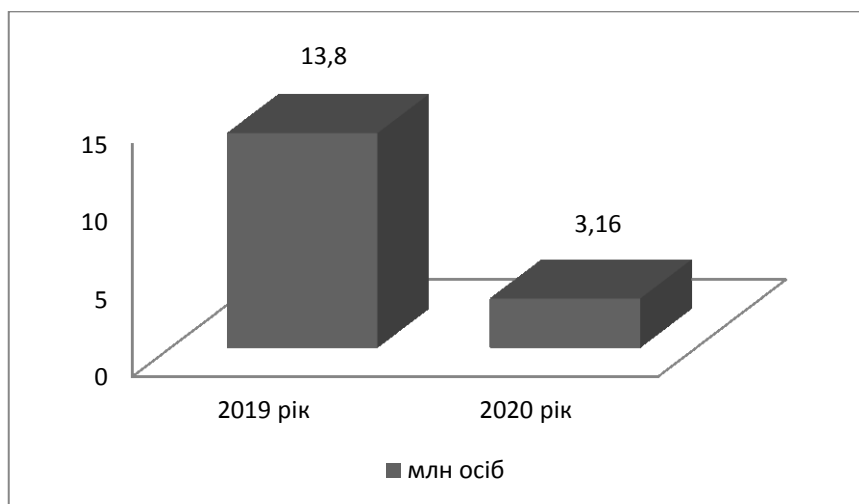


Рисунок 2.4 – Динаміка турпотоку до Анталії на протязі 2019-2020 років, млн осіб

При цьому десять туроператорів, які привезли найбільше туристів до Анталії 2020 року, зайняли 85% ринку. При цьому 86% туристів прибули пакетними турами – це, до речі, трохи менше, ніж минулого року – тоді їхня кількість склала 93.5%.

У першій трійці туроператорів опинилися Anex Tourism Group, Odeon Group (входить до холдингу ОТІ, до якого належить і туроператор Coral Travel), а також TUI. У п'ятірці найкращих також Pegas Touristik та MPI Turkey.

Загалом статистика за першою десяткою – з падінням обсягів та зайнятої в 2020 році частки ринку – виглядає наступним чином (рисунок 2.5):

1. Anex, до «частки» якого, включені і туристи «Інтуриста». Група втратила 65.5% торішнього обсягу та зайняла 19.3% ринку;
2. Odeon втратив 71.2% та зайняв 15.2%;
3. TUI убав до минулого року на 79% та зайняв 14.7%;
4. Pegas спад склав 70.7%, зайняв 10.8%;

5. MPI TURKEY втратив 83.3% зайняв 7.6% ринку;
6. Бібліо-Глобус упав за обсягом на 63.1%, частка ринку склала 6.4%;
7. Tez-Tour втратив 86.2%, зайняв 3.4%;
8. MTS OTS спад склав 68,6% зайняв 3%
9. Український Join Up – спад становив 45.9%, зайнявши 3.6% частку ринку;
10. Summer втратив 87.6%, частка ринку склала 1.5%.

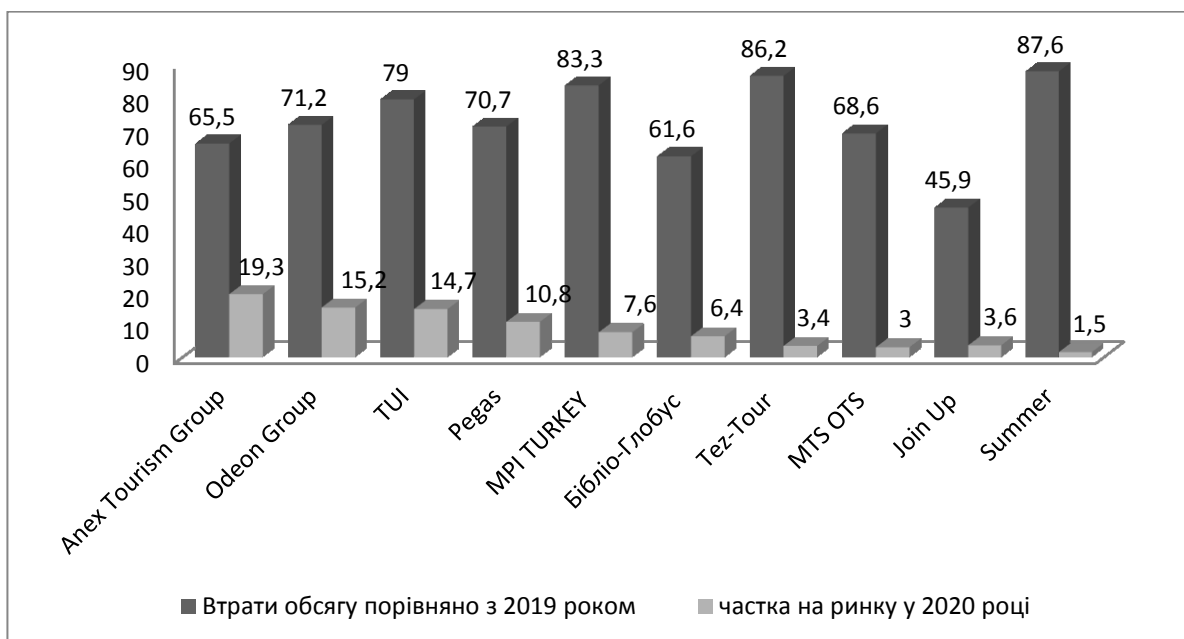


Рисунок 2.5 – Аналіз втрат обсягу порівняно з 2019 роком та частка туристичного ринку яку займає Odeon TR

Якщо, аналізувати позицію ODEON Tours на ринку туристичних послуг Туреччини, то у січні-жовтні 2021 року кількість туристів, які прибули в Анталію з пакетними турами, зросла на 174% і перевищила 7 мільйонів. За 10 місяців 2021 року найбільше туристів приїхало до Анталії з Росії, потім з України та Німеччини [77].

За результатами звіту ринку пакетних турів Анталії, підготовленого Turizmdatabank.com, серед туроператорів, які привозять туристів з пакетними турами в Анталії, перші 3 місця зайняли групи Anex Turizm, TUI та Odeon

(ОТІ). Їх; За цим прикладом пішли Pegas Touristik, MPI Turkey, TezTour, Biblio Globus, Joinup, DerTour та Intourist (рисунок 2.6).

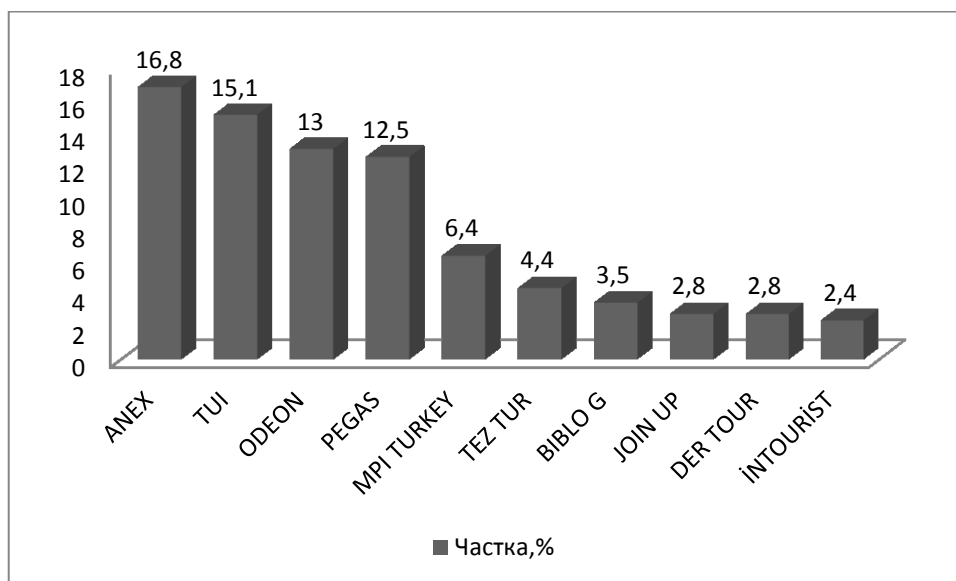


Рисунок 2.6 - Частка ринку туроператорів (2021, 10 місяців)

Так, загальний державний бюджет, виділений на туристичний сектор що року становить 493,6 мільйона лир. частка Міністерства культури і туризму становить 138,3 млн. лир. Бюджет міністерства включає 20 млн. лир на підтримку інвестицій в туризм, 42,2 млн. лир на зимову інфраструктуру туризму, а на інфраструктуру термального туризму – 40 мільйонів лир. Міністерство також має додатковий бюджет у розмірі 28,7 мільйона лир для підтримки доступу системи питної води та каналізації в районах з інтенсивним туризмом.

Отже підсумовуючи зазначимо, що туристична компанія Одеон Тур займає одні з лідируючі позиції на туристичному ринку Туреччини, так в 2021 році компанія зайняла 3 місце.

РОЗДІЛ 3 ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ ТУРЕЧЧИНИ

3.1 Проблеми туристичного ринку Туреччини у період поширення інфекції COVID-19

Турецька Республіка є однією з найсучасніших туристичних країн світу з геополітичним розташуванням, природні та техногенні ресурси яких сприяють розвитку міжнародного туризму. Успішний розвиток туризму в країні має значний вплив на основні галузі народного господарства, надає значні можливості для зайнятості шляхом створення нових робочих місць, розвитку інфраструктури рекреаційного та туристичного комплексу країни. На розвитку сфери туризму зосереджені величезні зусилля турецького уряду та бізнесу, наслідком чого є сталий розвиток туризму, темпи зростання якого є найвищими в світі. Однак економічна кризи та рецесія вносять свої корективи в розвиток галузі: девальвація національної валюти та висока інфляція суттєво впливають на зменшення доходів від внутрішнього туризму і деяке збільшення доходів за рахунок іноземних туристів, для яких стає вигідним обмінний курс слабкої турецької ліри. Тому поглиблене вивчення досвіду Туреччини в подоланні економічної рецесії та механізмів підтримки туристичної галузі є, на наш погляд, невід'ємною частиною ефективної розробки національних стратегій та програм розвитку туризму та курортів [75].

Туристична індустрія Туреччини складає 12% валового національного продукту і 8% валового національного продукту зайнятості (2,5 млн осіб) (СОМСЕС, 2019). Туристична індустрія в Туреччині більше стійкий до криз у порівнянні з багатьма країнами та галузями. Особливо після У 1980-х роках туризм у Туреччині стикався з тероризмом, землетрусами, національними та міжнародними політичними подій, спроби державного перевороту та економічної кризи, але зумів подолати такі виклики і стати сильнішим.

Враховуючи туристичний дохід Туреччини, який становив приблизно 35 млрд доларів США у 2019 році, криза COVID-19, яка, як очікується, триватиме не довго, призведе до прямих збитків у розмірі приблизно 25 млрд дол. З огляду на це мультиплікатор туризму створює такий вплив, призведе до удвічі більшої втрати непрямого доходу в турецькому ВВП. Інший Проблема полягає в тому, що основний туристичний ринок Туреччини, Європа, є одним із найбільших регіонів постраждалих від пандемії. На жаль, крім кількох міських готелів, багато туристичних підприємства, авіакомпанії, туристичні агентства, туристичні ресторани та перевізники були закриті багато з них вимагають звільнення працівників

Туреччина досягла найбільшої кількості відвідувачів у 2019 році – приблизно 52 мільйони є також найвищим за всю історію туризму Туреччини. У цьому ж році туристична галузь приніс приблизно 35 мільярдів доларів США доходу від туризму [84].

Як зазначалося раніше, туризм вимагає мобільності людей. Таким чином, він став одним із перших та найбільш постраждавщій галузі від COVID-19. Водночас туризм Можна очікувати, що промисловість Туреччини вступить у довгостроковий процес відновлення після тих інших промисловості, тому що туризм не є обов'язковим споживанням. Однак він може повернути свою старість динамізм лише після 2021 року. Очікується, що відновлення буде прогресувати відповідно до порядку вплив. Прогнозується, що після внутрішнього ринку туризм почне відновлюватися з країн Азіатсько-Тихоокеанського регіону, де наслідки епідемії ослаблені.

Зокрема, люди з фіксованим доходом порівняно з іншими (наприклад, державні службовці та пенсіонери) вимагатимуть відпустки, як тільки буде забезпечено безпечне середовище. Націлювання після Криза також має бути здійснена для цього сегмента. Особливо, пенсіонери з достатньою кількістю часу, які Уже немає школярів, як очікується, сприятимуть відродженню старшого туризму. Тому адаптація продуктів і послуг під потреби цього сегмента ринку є важливий. Той факт, що цей сегмент знаходиться в групі

ризик, вимагає наявності розширених послуг, таких як здоров'я, гігієна та дезінфекція, повинні бути організовані відповідно. Крім цього аспекту, нові умови для подорожей (наприклад, лише для осіб із підтвердженим імунітетом до COVID-19, студентів до 25 років, пасажери, які погодяться на 14-денне спостереження або карантин прибуття) також можливі. Велика Британія та Іспанія оголосили 14-денний карантин міжнародні прибуття [83].

Розглядаючи туризм в цілому, очікується, що внутрішній туризм спочатку відновиться раніше виїзний туризм. Рейси розпочинатимуться поступово з внутрішніх ліній і частково з безпечних країн. Міністерство культури і туризму Турецької Республіки очікує поживлення в країні внутрішній ринок після свята Рамадану, де буде пом'якшено карантин з червня 2020 року. Очікується, що поживлення на вихідному ринку буде слідувати за спадом епідемії, а повітряне сполучення буде відкрито починаючи з Далекого Сходу, Росії, Європи, і Америки після червня 2020 р.

В даний час проводиться ряд короткострокових заходів під керівництвом Турецької Республіки. Міністерство культури і туризму взяли за те, щоб утримати зацікавлені сторони галузі на плаву подібно до ініціатив багатьох інших країн. Ці схеми включають фінансові (наприклад, відстрочка або знижка податків, зборів, вступних внесків та орендної плати), фінансування (наприклад, недорогі позики та державні гарантії), юридичні (наприклад, передача агентських документів та відстрочення повернення коштів за скасування), документацію (наприклад, сертифікацію та аудит) та заходи з охорони праці (наприклад, надбавка за скорочений робочий день та мінімальна заробітна плата).

3.2 Перспективи розвитку туристичного ринку Туреччини

Крім короткострокових заходів, кризу можна розглядати як можливість для встановлення постійні структурні зміни в турецькому туризмі. Протягом багатьох років Туреччина залишалася добре нижче середнього світового доходу на душу населення від туризму, який становить приблизно 600-850 дол. США через надлишок пропозиції. Цей період можна використати як можливість досягти якості цілі замість кількості, визначеної у зв'язку з цим, реорганізувати баланс між обсягу та попиту, а також збільшити витрати туристів на душу населення до понад 1000 дол середньосвітовий показник.

Після COVID-19 з'явилися інші послуги, такі як масовий туризм і все включено системи, призначені для надання послуг одночасно великій кількості туристів, будуть замінені особистими продуктами та послугами з високою доданою вартістю. Інші структурні проблеми в Туреччина включає відсутність регіональних організацій з управління призначенням, але кілька винятки. Більше того, існуючі організації є неадекватними з точки зору ресурсів і ефективності. Цілісна реакція країн на кризу можлива лише з співробітництво для виявлення ризиків та ефективного управління кризами. У цьому контексті незалежний, підзвітна структура, що включає приватний сектор та органи місцевого самоврядування за допомогою громадськість повинна бути створена для ефективнішого управління кризами.

У довгостроковій перспективі слід уникати практик, які можуть створити ризики для COVID-19, особливо колективної діяльності (наприклад, харчування за системою «шведський стіл»); збільшиться використання роботів та систем автоматизації; зросте важливість окремих додатків (наприклад, обслуговування номерів) та інформаційно-комунікаційних технологій; гігієнічні стандарти зміняться і можуть бути внесені структурні зміни щодо обладнання (наприклад, одноразових лотків), їх сировини (наприклад, мідь замість сталі) та дизайн приміщень (наприклад, основні кухонні приміщення).

Підприємства житла та харчування та напоїв повинні мати можливість розробити подібні стратегії в довгостроковій перспективі та адаптуватися до чутливості, яка виникне на ринку після спалаху COVID-19.

Туризм спеціального призначення, який організовується невеликими групами, набуде значення для туроператорів. Транспортні процеси та конструкції транспортних засобів також зміняться. Іншими словами, оскільки місткість на один транспортний засіб буде зменшуватися, ціни зростуть у зв'язку зі зростанням вартості на людину. Попит на природний туризм буде швидко зростати. Вчені також передбачають, що використання економічних бізнес-моделей (наприклад, Airbnb), які конкурують з традиційною туристичною індустрією, втратить силу через пов'язані з цим проблеми, такі як безпека та чистота.

І навпаки, онлайн-транзакції зростатимуть, а тенденція без посередництва (наприклад, зникнення фізичних агентів) буде продовжуватися прискореними темпами, так що злиття та придбання на ринку будуть спостерігатися частіше. Однією з важливих зацікавлених сторін, яку часто не помічають у туристичній індустрії, є ліцензовані туристичні гідів з огляду на організацію та процес роботи груп. У Туреччині зареєстровано приблизно 20 000 гідів, для яких сезон був закритий ще до відкриття і які сильно постраждали від динаміки на ринку. Подібні перетворення чекають і агентства підтверджувати професійних гідів, і більші групи будуть замінені на більше бутик-групи та приватні тури. Таким чином, варіанти гід-водій для зниження витрат можна віднести до тенденцій, які можуть бути більш популярними для невеликих груп туристів.

Під час відновлення, яке планується тривати приблизно один рік, державне планування і промисловість повинна бути готова до реструктуризації та трансформації, що очікує туристичний ринок, і імідж місця призначення (тобто безпека, здоров'я та гігієна) слід планувати на основі про турботи туристів. Маркетингові кампанії, які швидко оброблятимуться після COVID-19 пандемії слід бути готовим до ринків, які, ймовірно, спочатку відновляться з різним сценарії після кризи. Таким чином здійснюється соціальна туристична

діяльність, особливо популяризація внутрішній туризм, можна заохочувати. Ця схема спрямована на підтримку тренінгу та розвиток незадіяних людських ресурсів, сприяти відкладенню резервувань замість скасування, запобігання дискримінаційній політиці, створення кризових систем та систем управління ризиками і підтримка їх постійної активності та зміцнення структури капіталу підприємств, і зробити їх стійкими до середньострокових наслідків таких криз. Ці цілі можна перерахувати як цілі, яких необхідно досягти в процесі трансформації.

Для подолання вище зазначених проблем визначимо основні стратегічні шляхи покращення та розвитку туристичної індустрії Туреччини, а саме до них належить [50, с. 208; 64]:

1. Налагодження політичної ситуації в країні та посилити заходи безпеки.
2. Здійснити план заходів для покращення вірусної ситуації в країні, з метою зменшення кількості захворювань та заходи для безпечного відвідування країни іноземними громадянами у зв'язку з пандемією.
3. Диверсифікація вітчизняного туристичного потенціалу, асортименту конкурентоспроможних на світовому ринку туристичних продуктів.
4. Посилений розвиток туристичних регіонів.
5. Розвиток інфраструктури (заклади розміщення, харчування, оздоровлення, телекомунікаційного зв'язку, розширена торговельна мережа, тощо), всіх видів транспорту.
6. Розробка комплексного плану розвитку різних видів туризму (зимовий, лікувально-оздоровчий, діловий туризм (сегмент MICE: організація конференцій, семінарів, тренінгів, виставок), екотуризм та інші).
7. Створення нових робочих місць, розвиток окремих регіонів країни, збільшення доходів від туризму, формування відомого туристичного бренду країни на світовому ринку.
8. Залучення та збільшення інвестицій в інфраструктуру; налагодження міжрегіонального співробітництва й міжгалузевих партнерств.

9. Створення ефективного маркетингу і реклама туристичного продукту в середині країни та за її межами, розвиток внутрішніх ринків.

Отже, варто зазначити, що туристична індустрія є складною комплексною системою, яка охоплює взаємовідносини багатьох галузей економіки, екологічної та соціальної безпеки, культури, зайнятість населення, рівень розвитку туристично-рекреаційної інфраструктури. Державна політика розвитку туризму Туреччини базується на всебічній підтримці з боку уряду. На нашу думку, основними проблемами, що уповільнюють розвиток туризму, є відсутність політичної волі, той факт, що політична система спрямована на розвиток та збагачення окремих фінансово-промислових груп, та відсутність громадянського суспільства та спалах COVID- 19, який значно впливає на сектор туризму й економіку Туреччини.

Отже, виходячи з наведених перспектив можна рекомендувати ТК Одеон Тур наступні впровадження (таблиця 3.1)

Таблиця 3.1 - Рекомендовані тенденції змін позиції Одеон Тур на Туристичному ринку Туреччини

№ з/п	Проектна пропозиція	Назва заходу	Зміст заходу	Очікуваний результат
1.	Розширення присутності туристичної компанії на туристичному ринку України	Збільшення частки економічної активності на ринку України	Збільшення представництв відправляючої сторони на Україні до 10 філій	Збільшення туристичного потоку з України до Туреччини на 10%

ВИСНОВКИ

Отже після проведених досліджень сучасних змін на туристичному ринку Туреччини можемо зробити наступні висновки:

1. Ринок туристичних послуг відповідає сучасним економічним і соціальним умовам та формам розвитку туризму як суспільно корисного виду людської діяльності. Соціальне значення туризму полягає в тому, що він збільшує розвиток творчих здібностей людей (тобто заснований на реалізації особистої волі, як свободи просторового пересування, у зв'язку з розширенням кругозору, обміном життєвим досвідом що пов'язано з рухом люди поза постійним місцем проживання тощо)

2. Туристичний ринок за своєю сутністю є динамічним і інтегрованим явищем. Він включає в себе практично усі сфери діяльності та життя людини, тому являє собою складну систему, яка невід'ємною частиною сучасного світу.

3. Турецька Республіка є однією з найрозвинутіших туристичних держав світу, геополітичне розташування, природні та антропогенні ресурси якої сприяють розвитку міжнародного туризму. Успішний розвиток туризму в державі здійснює вагомий вплив на головні сектори національної економіки, надає значні можливості для зайнятості населення за рахунок створення нових робочих місць, розвитку об'єктів інфраструктури рекреаційно-туристичного комплексу країни.

4. Одеон Тур, дочірня компанія OTI Holding, яка розпочала свою діяльність у Туреччині у сфері в'їзних послуг у 1992 році. Сьогодні компанія пропонує туроператорам з Туреччини послуги розміщення, прийому, трансферу, супроводу та туристичні послуги у Туреччині, Єгипті, Таїланді, Іспанії, ОАЕ, Греції, Росія, Україна, Грузія, Білорусь, інші країни СНД, Польща, Балкани та Німеччина.

Постійна мета Одеон Тур - найкраще задовольняти потреби та очікування клієнтів, надавати продукти та послуги з високими стандартами якості, забезпечувати максимальне задоволення потреб клієнтів за допомогою

застосовуваних систем і інструментів управління якістю та підвищення кваліфікації працівників

Компанія ODEON Tours, яка є приймаючою компанією туроператора Coral Travel у Туреччині, визнана переможцем у номінації «Послуги туристичних компаній», ставши лідером за підсумками 2020 року.

Розглянувши та оцінивши послуги Одеон Тур можемо зауважити, що компанії притаманні гарантія обслуговування, співвідношення ціни та якості, підтримка 7/24, гнучкість, тому мета компанії - надавати послуги, які є найкращими і відповідають до високим стандартам якості. Для досягнення цієї мети компанія отримує підтримку від співробітників, які є експертами у своїй галузі. Вона справедливо та об'єктивно оцінює відгуки клієнтів, співробітників та інших сторін з точки зору клієнта, що виходить за рамки юридичного законодавства. Тому свідоме застосування своєї поточної системи управління якістю та скарг на кожного із співробітників сприятиме постійному покращенню якості послуг та задоволеності клієнтів компанії.

5. Загальні доходи Туреччини від туризму в 2020 році становив 12,1 млрд дол., який розподіляється на 9,1 млрд дол. (75,4%) від іноземних відвідувачів та 2,9 млрд дол. (23,9%) від громадян, які проживають за кордоном, 2,9 млрд доларів США. У 2020 році Туреччину відвідали 2128758 осіб з Росії, 1242961 осіб з Болгарії, 1118932 осіб з Німеччини та 997652 осіб з України.

За світовим рейтингом Туреччина за доходами від туризму займає 14 місце, так в 2018 році доходи становили 25,2 млрд дол. США, а в 2019 році - 29,8 млрд дол. США, що на 4,6 млрд дол. США більше ніж в 2018 році.

В 2019 та 2021 році згідно з дослідженням Одеон Тур займає 3 місце (його частка – 10,6% та 13%), та в 2020 році позиція компанії підвищилась вона займала 2 місце (його частка – 15,2%)

6. Враховуючи туристичний дохід Туреччини, який становив приблизно 35 млрд доларів США у 2019 році, криза COVID-19, яка, як очікується, триватиме не довго, призвела до прямих збитків у розмірі приблизно 25 млрд дол. З огляду на це мультиплікатор туризму створює такий вплив, який

призведе до удвічі більшої втрати непрямого доходу в турецькому ВВП. Інші проблеми полягають в тому, що основний туристичний ринок Туреччини, Європа, є одним із найбільших регіонів постраждалих від пандемії. На жаль, крім кількох міських готелів, багато туристичних підприємства, авіакомпанії, туристичні агентства, туристичні ресторани та перевізники були закриті багато з них звільняли працівників.

7. Визначили основні стратегічні шляхи покращення та розвитку туристичної індустрії Туреччини, а саме до них належить [50, с. 208; 64]: налагодження політичної ситуації в країні та посилити заходи безпеки; здійснити план заходів для покращення вірусної ситуації в країні, з метою зменшення кількості захворювань та заходи для безпечного відвідування країни іноземними громадянами у зв'язку з пандемією; диверсифікація вітчизняного туристичного потенціалу, асортименту конкурентоспроможних на світовому ринку туристичних продуктів; посилений розвиток туристичних регіонів; розвиток інфраструктури (заклади розміщення, харчування, оздоровлення, телекомунікаційного зв'язку, розширена торговельна мережа, тощо), всіх видів транспорту; Розробка комплексного плану розвитку різних видів туризму (зимовий, лікувально-оздоровчий, діловий туризм (сегмент MICE: організація конференцій, семінарів, тренінгів, виставок), екотуризм та інші); створення нових робочих місць, розвиток окремих регіонів країни, збільшення доходів від туризму, формування відомого туристичного бренду країни на світовому ринку; залучення та збільшення інвестицій в інфраструктуру; налагодження міжрегіонального співробітництва й міжгалузевих партнерств; створення ефективного маркетингу і реклама туристичного продукту в середині країни та за її межами, розвиток внутрішніх ринків.

Виходячи з наведених перспектив можна рекомендувати ТК Одеон Тур наступні впровадження: збільшення представництв відправляючої сторони на Україні до 10 філій, що призведе в майбутньому до збільшення туристичного потоку з України до Туреччини на 10%.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алейнікова Г.М. Організація і управління турбизнесом. Донецьк: ДІТБ, 2002. 184 с.
2. Балабанов І.Т., Балабанов А. І. Економіка туризму. М.: Фінанси і статистика, 2003. 176 с.
3. Бейдик О.О. Рекреаційно-туристичні ресурси України: Методологія та методика аналізу, термінологія, районування. К.: ВЦ КНУ, 2002. 396 с.
4. Боголюбов В., Орловська В. Економіка туризму: навч. посібник / за ред. В. Боголюбов. М.: Академія, 2005. 192 с.
5. Борзенко А.Е. Туреччина. Вид-во «Вільямс», 2005. 480с.
6. Бунтова Н. В. Сегментація світового туристичного простору та імперативи розвитку потенціалу України. Бізнес-навігатор. 2019. Вип. 3-1. С. 16-21.
7. В Туреччині презентували нову туристичну стратегію-2023. Turprofi.com. 2019. URL: <http://turprofi.com.ua/novosti/ot-kompanij/2956-vturechchini-prezentovali-novu-turistichnu-strategiyu-2023>.
8. В Турції склали рейтинг кращих туроператорів по Анталє в 2019 году. <https://tourism.interfax.ru/ru/news/articles/65695/>
9. Василюха Н. В., Мельник І. М. Особливості та сучасні аспекти функціонування ринку туристичних послуг. 2011. Вип. 13. С. 122-125.
10. Вишневська О.О. Туристична індустрія у глобалізаційному вимірі. Туристичний бізнес: світові тенденції та національні пріоритети: матеріали міжнарод. наук.-практ. конф. (28 травня 2009). Х.: ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2009. 592 с.
11. Внучко С., Тимошенко Т. COVID-19 та соціальний діалог в туристичній галузі: практика ЄС та український реалії. Київ, 2020. 28 с.

12. Воронкова Т.Є., Притуленко А. В. Міжнародний туризм і його вплив на соціально-економічний розвиток України. Ефективна економіка. 2020. № 11. – URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8359>
13. Гастрономічний туризм: обираємо тури в найсмачніші країни. Маншафт. URL: <https://mannschaft.ck.ua/gastronomichnyj-turyzm-obyraemotury-v-najsmachnishi-krayiny/>. (дата звернення: 11.05.2020).
14. Географія та туризм: наук. зб. К.: Альтерпрес, 2011. Вип. 11. с. 3-13.
15. Геополітична ситуація Туреччини. Geograf. 2013. URL: <http://www.geograf.com.ua/geoinfocentre/23-countries-styding-tourism/238-geopolitychna-sutyacia-turechuny>.
16. Громадський транспорт Туреччини. Travel the World. URL: <https://traveltheworld.com.ua/obshhestvennyj-transport-turcii.html>.
17. Долю туризму в ВВП Турції нужно довести до 8% - министр. АА. 2018. URL: <https://www.aa.com.tr/ru/заголовки-дня/долю-туризма-в-ввптурции-нужно-довести-до-8-министр/1228822>
18. Дорожня карта конкурентоспроможного розвитку сфери туризму в Україні. URL: <http://www.ntoukraine.org/assets/files/EBRD-Ukraine-ReportUKR.pdf>
19. Дубович І.А. Країнознавчий словник-довідник. К.: Знання, 2008. 839 с.
20. Дурович А.П. Маркетинг в туризмі: навч. посібник / за ред. А.П. Дурович. Мн. : Нове знання, 2005. 496 с.
21. 22. Економіка Туреччини в 2019 році. ArbatHomes.2019. URL: <https://arbathomes.ru/article/economy-of-turkey-2019/>.(дата звернення: 2021).
22. 24. Енциклопедія країн світу. К.: Науково-виробниче об'єднання "Економіка". 2004. 325с.
23. Епідемія на тлі війни і мігрантів: як вірус став викликом для влади Ердогана. Європейська правда. 2020. URL: <https://www.eurointegration.com.ua/rus/articles/2020/04/2/7108244/>. (
24. Єремія Г. Особливості розвитку туризму в Туреччині. Вісник Львівського університету. Серія географічна. 2013. Вип. 43.Ч. 2. С. 34–38.

25. Зайчук К. А. Особливості структури туристичного ринку та взаємозв'язку між його суб'єктами. Економічний часопис Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. 2016. №4. С. 7-12.

26. 30. Заячківська Г. А. Ринок міжнародних туристичних послуг: конструювання категорії та класифікація. Інноваційна економіка. 2015. №1. С. 153-157.

27. Іванченко Н. М. Проблеми та перспективи розвитку рекреаційного туризму. Ефективна економіка. 2015. № 5. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2015_5_80

28. Інформаційний сайт про Туреччину для туристів. URL: www.turkey-tours.in

29. Карти Туреччини. Карти світу. 2016. URL: <http://www.maps-of-the-world.net/maps-of-asia/maps-of-turkey/?ref=driverlayer.com..> (.

30. Квартальнов В. А. Туризм: підручник / За ред. В.А. Квартальнов. М.: Фінанси і статистика, 2002. 320 с.

31. Ковальчук С. В., Миколишина В. В. Поняття туристичного ринку та особливості його функціонування. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2011. № 6. Т. 4. С. 60-65.

32. Корпан Д, Монастирський В. Тенденції розвитку міжнародного туризму в Туреччині. <https://geography.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2015/02/tourism-turkey-monostyrskyj.pdf>

33. Кон'юнктура міжнародного ринку готельних і туристичних послуг / За ред. М.Г. Бойко. К.: 2004.

34. Крилов Д. Путівники з Дмитром Криловим. Туреччина. Вид-во "ЕКСМО" ЗАТ, 2010. 368с.

35. Кудла Н. Є. Маркетинг туристичних послуг: навч. посібник. М-во освіти і науки України, Львів. Ін-т економіки і туризму. Київ: Знання, 2011. 350 с.

36. Левицька Е. В. Організація підприємництва в туризмі. Донецьк: ДІТБ, 2000. 306 с.

37. Леліовська Д.А. Туристичні ринки Туреччини та України: реалії та перспективи. Національний університет фізичного виховання і спорту України. 2021. С. 291-294.

38. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти). К.: Альтапрес, 2002. 436 с.

39. Любіцева О.О., Мальська Ю. В., Зінько Ю. В. Концептуальні засади географії рекреації та туризму. Географія та туризм. 2011. №11. С.3-13.

40. Макроекономічні показники. Незалежна асоціація банків України. 2021. URL: <https://nabu.ua/ru/makroekonomichni-pokazniki.html>

41. Мальська М. П., Антонюк Н. В., Ганич Н. М. Міжнародний туризм і сфера послуг: підручник / за ред. М. П. Мальська; Львів. нац. ун-т ім. І. Франка. Київ: Знання, 2008. 661 с.

42. Мальська М.П., Худо В. В. Туристичний бізнес: теорія і практика: навч. посібник. М-во освіти і науки України. ЛНУ ім. Івана Франка. К.: Центр учбової літератури, 2007. 424 с.

43. Маркіна І.А., Маховка В.М. Антикризове управління туристичними організаціями і підприємствами як засіб формування їхніх конкурентних переваг. Проблеми економіки. 2014. № 2. С. 205-210.

44. Масляк П. О. Країнознавство: підручник. К.: Знання, 2007. 292 с.

45. Масляк П.О. Рекреаційна географія: навч. посібник. К.: Знання, 2008. 343 с.

46. На лікування до Туреччини – що це медичний туризм. СТМ Group. 2019. URL: <https://ctm-group.com.ua/sitenevs/novosti-nedvizhimostiturtsii/for-treatment-in-Turkey-what-is-medical-tourism>.

47. Новий аеропорт у Туреччині коштує понад 230 млн. TL. URL: <http://my-antalya.ru/news/1012> (дата звернення: 12.05.2020).

48. ОЕСР підвищила прогноз зростання економіки Туреччини. АА. 2019. URL: <https://www.aa.com.tr/ru/экономика/оэср-повысила-прогноз-ростаэкономики-турции-/1651882> (дата звернення: 2021).

49. Ослаблення ліри: з чим пов'язаний найбільший за всю історію обвал турецької валюти. ТВ-Новости. 2020. URL: <https://russian.rt.com/business/article/744762-turciya-valyuta-obval>. (дата звернення: 11.05.2020).

50. Основи туристської діяльності: підручник / Г.І. Зоріна, Е.Н. Ільїна, Е.В. Мошняга та ін.; М.: Радянський спорт. 2000. 224 с. 61. Офіційний сайт Світового Банку. URL: <http://www.worldbank.org>

51. Офіційний сайт Турецького інституту статистики. URL: http://www.turkstat.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1072

52. Панасюк І.П., Тертична А.О. Ключові проблеми та перспективи розвитку туристичного ринку Туреччини. Економіка та держава. 2017. № 4. С. 55-60.

53. Офіційний сайт ODEON Tours URL: <https://www.odeontours.com/ru/who-we-are>

54. Полуніна Д. Коли зросте економіка: прогноз на найближчі роки. The page. 2020. URL: <https://thepage.ua/ua/news/ekonomika-ukrayini-prognозна-2020-2021-i-2022-roki> (дата звернення: 12.05.2020).

55. Природні умови Туреччини. Господарство Туреччини. «Географія». URL: https://geoknigi.com/view_country.php. (дата звернення: 2021).

56. Природні умови Туреччини. Господарство Туреччини. URL: https://geoknigi.com/view_country.php (дата звернення: 2021).

57. Проблеми та шляхи вдосконалення рекреаційного комплексу Туреччини. Навчальні матеріали. 2010. URL: <https://works.doklad.ru/view/zPDCSejrwSJw/all.html>. (дата звернення: 2021).

58. Ринок туристичних послуг. 2014. URL: <http://turizmoznavstvo.blogspot.com/2014/05/6.html> (дата звернення: 2021).

59. Рівень життя в Туреччині. eurabota.ua. 2018. URL: <https://news.eurabota.ua/uk/turkey/migration/zhyttya-v-turechchyni/> (дата звернення: 2021).

60. Роль і аналіз анімаційних програм середземноморських готелів Туреччини. Світ знань. 2012. URL: mirznani.com. (дата звернення: 2021).

61. Світовий атлас даних. Світова та регіональна статистика. URL: <http://knoema.ru> (дата звернення: 2021).

62. Смаль І.В. Туристичні ресурси світу: навч. посібник. Ніжин: Видавництво Ніжинського державного університету імені Миколи Гоголя, 2010. 336 с.

63. Стимулювання розвитку економіки: досвід Туреччини і українські реалії. «ZN.UA». 2018. URL: https://dt.ua/macrolevel/stimulyuvannyarozvitku-ekonomiki-dosvid-turechchini-i-ukrayinski-realiyi-278201_.html. (дата звернення: 02.05. 2020).

64. Терентьева О.В. Регіональні особливості розвитку туристичної індустрії в Туреччині: дип..... роб. спец./ Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, 2011, 90 с.

65. Ткаченко Т.І. Індикатори розвитку туризму: методичні та практичні аспекти. Культура і освіта фахівців туристичної сфери: сучасні тенденції та прогнози: матеріали III міжнар. наук.-практ. конф. К.: КУТЕП, 2005. С. 491-496.

66. Туреччина планує знімати карантин і приймати туристів. ЛІГА Бізнес Інформ. 2020. URL: <https://ua-news.liga.net/economics/news/turechchinaplanue-znimati-karantin-i-priymati-turistiv>. (дата звернення: 2021).

67. Туреччина розвиватиме серіальний туризм. Укрінформ. 2019. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-tourism/2415290-tureccina-rozvivatimeserialnij-turizm.html>. (дата звернення: 12.05. 2020).

68. Туреччина. AutoTravel.ua. 2014. URL: <http://www.autotravel.ua/countries/turkey/>(дата звернення: 2021).

69. Туреччина. Лабораторія геоінформації та туризму. 2010. URL: http://lgtinfo.com.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=64&itemid=69&lang=en. (дата звернення: 2021).

70. Туреччини. Навчальні матеріали. 2010. URL: <https://works.doklad.ru/view/zPDCejrwsJw/all.html>.(дата звернення: 2021).

71. Туризм допоміг Туреччині вийти з економічної кризи. Деталі. 2020. URL: <https://detaly.co.il/s-rostom-turizma-turtsii-vidit-svet-v-kontsetonnelya/>. (дата звернення: 08.05. 2021).

72. Туристичний сезон у Туреччині від термінують до травня. Укрінформ. 2020. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-tourism/2911374-turisticnij-sezon-u-tureccini-vidterminovuut-do-travna.html>. (дата звернення: 2021).

73. Туреччина. Фантазія-світ. URL: <https://fantaziasvit.com.ua/country/turkey>. (дата звернення: 2021).

74. Юрченко С. О., Батрак П. В Державне регулювання розвитку туристичної діяльності в Туреччині: досвід для України. Вісник ХНУ імені В.Н. Каразіна. 2018. №8. С. 172–180.

75. Юрченко С.О Туреччина як напрям виїзного туризму: сучасні реалії та перспективи розвитку. Вісник Львівського університету. Вип. 34. 2014. С. 178–185.

76. Юлдашев Р.Е. Щодо впливу падіння курсу турецької ліри на торгівлю Туреччини з Україною та світом. Національний інститут стратегічних досліджень. 2020. 6 с.

77. 2021'de ANTALYA PAKET TUR PAZARI
<https://www.turizmdatabank.com/2021de-antalya-paket-tur-pazari>

78. Country Maps. URL: nationonline.org. (дата звернення: 2021). 113.
Country profile: Ukraine. World Bank. URL: <https://databank.worldbank.org>. (дата звернення: 2021).

79. COVID-19 AND TOURISM AN UPDATE
https://unctad.org/system/files/official-document/ditcinf2021d3_en_0.pdf

80. IATA COVID-19: Cost of air travel once restrictions start to lift. Brian Pearce. 5-th May 2020. URL: <https://www.iata.org/en/iatarepository/publications/economic-reports/covid-19-cost-of-air-travel-oncerestrictionsstart-to-lift/>.

81. Official Statistics Programme 2017-2021. Official statistics portal.2019. URL: <http://www.officialstatistics.gov.tr/en/>.(дата звернення: 2021).

82. Strateji ve bütçe başkanlığı türkiye cumhuriyeti cumhurbaşkanlığı. 2019. URL: <http://www.sbb.gov.tr/enflasyon/>(дата звернення: 2021).

83. Sevinç GÖKTEPE, Gürel ÇETİN THE EFFECTS OF THE COVID-19 PANDEMIC ON THE TOURISM INDUSTRY <https://cdn.istanbul.edu.tr/file/JTA6CLJ8T5/A4E3828384BF46D9B79933C00C3A1110>

84. Tourism Strategy of Turkey – 2023. URL: <http://www.kulturturizm.gov.tr/genel/text/eng/TST2023.pdf>(дата звернення: 10.05.2020).

85. Turizm istatistikler. T.C. Kultur ve turizm bakanligi. 2019. URL: <https://yigm.ktb.gov.tr/Eklenti/69320,turizmistatistikleri2019-4pdf.pdf?0>. (дата звернення: 10.05. 2021).

86. UNWTO Tourism Highlights. World Tourism Organization. 2019. URL: <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418145> (дата звернення: 28.05.2019)