

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ФІЗИЧНОГО ВИХОВАННЯ І
СПОРТУ УКРАЇНИ

Факультет здоров'я, фізичного виховання та туризму Кафедра туризму

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

"ТУРИСТИЧНІ РИНКИ ТУРЕЧЧИНІ ТА УКРАЇНИ: РЕАЛІЇ ТА
ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ"

Студентки ІV курсу, групи 43ТР-1 Леліовської Д. А.

Керівник: канд. юр. наук, доцент Опанасюк Н.А.

Київ-2021

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ АНАЛІЗУ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ В РЕГІОНАХ	7
1.1. Поняття туристичного ринку та його характеристика.....	7
1.2. Аналіз соціально-економічних передумов розвитку туризму	18
РОЗДІЛ II. АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ ТУРЕЧЧИНИ ТА УКРАЇНИ.....	25
2.1. Характеристика туристичного потенціалу країни.....	25
2.2. Аналіз соціально-економічних передумов розвитку туризму в Туреччині.....	38
2.3. Характеристика туристичного потенціалу України.....	53
2.4. Аналіз соціально-економічних передумов розвитку туризму в регіоні.....	62
2.5. Місце України та Туреччини на світовому туристичному ринку та конкурентоспроможність їх національного тур продукту.....	75
РОЗДІЛ III. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ В ТУРЕЧЧИНІ ТА УКРАЇНІ.....	82
3.1. Шляхи подолання основних перешкод розвитку туризму в Туреччині	82
3.2. Шляхи подолання основних перешкод розвитку туризму в Україні	86
3.3. Напрями розвитку туризму в Туреччині та Україні.....	91
ВИСНОВКИ.....	91
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	102
ДОДАТКИ.....	114

ВСТУП

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

Туреччина й Україна є одними з найперспективніших у туристичному відношенні країнами в світі. Адже кожна із них насичена унікальними природними об'єктами, історико-культурними пам'ятками, має достатньо розвинену соціально-економічну та туристичну інфраструктуру, розгалужену мережу транспортної мережі.

Сектор туризму та подорожей відповідає за близько 10,4% світового ВВП. Під час **пандемії COVID-19** саме туризм 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. Основний прибуток, який отримує держава — доходи від туризму. 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 2020 році Туреччина втратила не так багато туристів, як Греція та Іспанія, оскільки раніше відкрилася для іноземців завдяки програмі безпечної сертифікації. Загалом до країни приїхало 16 млн зарубіжних гостей, виручка становила \$12,1 млрд.

Економіка України хоч і не настільки прив'язана до в'їзного туризму, але якщо карантин затягнеться, то збитки для індустрії сягатимуть 1- 2 млрд дол. **США**. Приблизно 80% закладів сфери гостинності – це підприємства малого бізнесу, ФОПи, які можуть не пережити цей карантин. Щодо в'їзного

туризму, то тут слід зазначити, що до карантинний рівень в'їзного потоку не був надто високим, адже було величезне падіння після 2014 року. Якщо зовнішні кордони будуть закриті довше, ніж знімуть карантин усередині країни, то буде ріст потоку внутрішнього туризму, яким частково можна перекрити зовнішній потік. З цим потоком прогнозується навіть зростання

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.

Для українського туристичного сектора таким стратегічним партнером є Туреччина. Крім висококласного пляжного відпочинку, Туреччина сьогодні пропонує оздоровчий та медичний туризм світового рівня. Варто відзначити, що саме завдяки високорозвиненій медичній галузі, Туреччині вдалося залишитися відкритою країною і приймати туристів і пацієнтів навіть в розпал світової пандемії.

Під час корона кризи Україна має перспективи для розвитку внутрішнього туризму, стимулювання та підтримання якого сприятиме покращенню іміджу країни на міжнародному рівні, допоможе привабити іноземних туристів та мінімізувати втрати, спричинені пандемією COVID-19.

Особливостям розвитку туризму в даних країнах присвячено чимало праць українських вчених, зокрема, О.О. Бейдик, І.А. Дубович, П.О. Масляк, С.І. Попович, С.Р. Бабушко, Н.А. Опанасюк, О.О. Фастовець.

Метою даної роботи - вивчення туристичного ринку Туреччини та України, сучасного стану та перспективи розвитку туризму в регіонах.

Для реалізації зазначеної мети були поставлені та вирішені такі завдання:

– досліджено поняття туристичний ринок та надано його характеристику;

- здійснено характеристику туристичного потенціалу Туреччини та України;
- проаналізовано соціально-економічний розвиток Туреччини та України;
- визначено місце і конкурентоспроможність країн на світовому туристичному ринку;
- визначено шляхи подолання основних проблем організації туризму в Туреччині та Україні;
- досліджено та запропоновано напрями туризму у досліджуваних країнах.

Об’єктом дослідження є туристичний потенціал Туреччини та України.

Предметом дослідження є туристична галузь Туреччини та України та її вплив на економіку країн.

Методи дослідження – аналітичний, економіко-статистичний, метод порівняння, групування, шлях систематизації даних.

Інформаційну базу даної дипломної роботи склали наукові літературні джерела (монографії, підручники та навчальні посібники, наукові статті, матеріали та тези міжнародних науково-практичних конференцій тощо) з теми роботи, офіційні документи, що стосуються розвитку туризму в Туреччині та України, статистичні джерела – українські та турецькі, що стосуються даних про розвиток туризму, путівники, інтернет - ресурси, географічні карти та атласи .

Наукова новизна роботи полягає в тому, що в проведеному дослідженні виконана комплексна оцінка сучасного стану туристичного ринку Туреччини та України, перспективи розвитку туризму у даних регіонах та запропоновано заходи для покращення туристичної сфери.

Практична значимість роботи в тому, що результати дослідження у майбутньому можуть використовуватись при проведенні подальших наукових

досліджень з даної проблематики, а також можуть бути використанні в процесі підготовки фахівців для сфери туризму.

Робота складається з трьох розділів, висновків, містить **80** сторінок тексту, **29** **рисуноків**, 17 таблиць, 8 додатків. Список використаних джерел включає 121 найменування.

РОЗДІЛ І. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ АНАЛІЗУ ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ В РЕГІОНАХ

1.1. Поняття туристичного ринку та його характеристика

В умовах сучасних глобалізаційних тенденцій розвитку провідне місце відводиться ринку. Туристичний ринок можна розділити на два аспекти. Для першого - ринок є способом мислення та поведінки й організації суспільного виробництва, для другого - місцем, яке має специфічний економічний зміст і є формою споживання в певній галузі, в межах якої попит і пропозиція товарів, послуг збалансовані [30].

Під концепцією ринку розуміємо процес, у рамках якого покупці та продавці заявляють про свої наміри купувати чи продавати та на яких умовах. Іншими словами, це відносини, що виникають при обміні між постачальниками та споживачами, вирішення яких формує попит та пропозицію [76].

Туристичний ринок – сукупність організаційно-економічних відносин із приводу організації та купівлі-продажу туристичних послуг. Цей ринок, як і будь-який інший, пов'язує разом споживачі і постачальників. Але від звичайних послуг на ринку туристичний відрізняється тим, що на ньому послуга не просувається від постачальників до споживачів, а навпаки – споживачі самі переміщуються до місця призначення, щоб отримати зарезервовані послуги [29, с.8].

Використання методу побудови категорій дало змогу визначити підходи до трактування сутності туристичного ринку, що існують у фаховій літературі (табл. 1.1).

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

Таблиця 1.1

Підходи до визначення категорії «туристичний ринок»

№	Науковці	Визначення	Сутність явища
1.	Г.Алейнікова	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.	И.Т. Балабанов, А.И. Балабанов	Туристичний ринок – це „сфера реалізації туристичного продукту та економічних відносин, які виникають між його покупцями та продавцями” .	
3.	М.П. Мальська	Туристичний ринок – сукупність організаційно-економічних відносин із приводу організації та купівлі-продажу туристичних послуг. Цей ринок, як і будь-який інший, пов’язує разом покупців (пред’явників попиту) і продавців (постачальників). Але від звичайних товарних ринків туристичний відрізняється тим, що на ньому товар не просувається від продавців до покупців, а навпаки – покупці самі переміщуються до місця призначення, щоб отримати зарезервовані послуги .	
4.	Т.І.Ткаченко	Туристичний ринок це „сукупність конкретних економічних відносин і зв’язків між туристами (покупцями) і туроператорами (продавцями), а також тур агентами (торговими посередниками) та їх контрагентами з приводу руху туристичних продуктів і грошей, що відбиває економічні інтереси суб’єктів ринкових відносин”.	
5.	Ф.Котлер	Зауважив, що "ринок є сукупністю актуальних і потенційних покупців продукту".	
6.	А.Дурович	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”.	Суспільно – економічне явище
7.	Левицкая Э.В.	Туристичний ринок це „суспільно-економічне явище, що об’єднує попит і пропозицію для забезпечення процесу купівлі-продажу турпродукту у даний час у даному місці” .	
8.	Боголюбов В., Орловська В.	Туристичний ринок (ринок туристичних послуг) це суспільно-економічне явище, що об’єднує попит та пропозицію для забезпечення процесу купівлі-продажу специфічних туристських товарів і послуг в даний час і в даному місці.	
9.	В. Квартальнов	Туристичний ринок - „система світогосподарських зв’язків, у якій здійснюється процес перетворення туристично-екскурсійних послуг у гроші і оборненого перетворення грошей в туристично-екскурсійні послуги”.	Система
10.	Любіцева О.О.	Туристичний ринок це „система багатоаспектна, поліструктурна, поліморфна та багаторівнева, що функціонує за законом врівноваження попиту і 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” .	
11.	Юрьев 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” .	
12.	Т.А.Фролова	Туристський ринок - це система відносин (економічних, соціальних, юридичних), що пов’язують виробників тур продукту і споживачів, які зацікавлені в певному виді турпродукту, які мають можливість продавати і купувати їх.	

Джерело: розроблено автором за матеріалами

[1,2,4,21,35,41,45,48,89,104,108]

Перша група авторів розглядає суть туристичного ринку як „економічні відносини”. Наприклад, Г. Алейнікова визначає туристичний ринок як „економічні відносини між виробниками і споживачами турпродукту на туристичному ринку, що полягають у процесі перетворення туристично-екскурсійних послуг у гроші, і назад – перетворення грошей у туристично-екскурсійні послуги” [1, с.117].

Друга група авторів трактує суть туристичного ринку як „суспільно-економічне явище”. Так, А. Дурович дає таку дефініцію: „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” [21, с.135].

Третя група авторів визначає суть туристичного ринку як „систему”. Наприклад, В. Квартальнов наводить таке визначення туристичного ринку: „система світогосподарських зв’язків, у якій здійснюється процес перетворення туристично-екскурсійних послуг у гроші й оберненого перетворення грошей в туристично-екскурсійні послуги” [35, с.151].

Аналізуючи трактування сутності туристичного ринку слід зазначити, що у кожному із них наголошуються певні його ознаки залежно від позиції дослідника. Тому сучасні теоретичні підходи потребують узагальнення. Представники першого підходу, які визначають суть туристичного ринку як „економічні відносини”, акцентують увагу на купівлі-продажу туристичних послуг.

Таке трактування не розкриває специфіку сутності даної категорії, тому що, по-перше, не наводяться відносини між суб’єктами ринку, які виникають у процесі виробництва, розподілу, обміну та споживання туристичних послуг, а по-друге, не прослідковуються взаємодія техніко-економічних, організаційно-економічних та соціально-економічних відносин.

Найбільш вірним видається підхід науковців, які розглядають суть туристичного ринку як „систему”, оскільки комплексно показує сутність ринку як єдності багатьох елементів та їх взаємовідносини. Вищевикладене

потребує уточнення трактування суті ринку міжнародних туристичних послуг з метою конкретизації його специфіки.

Насамперед, основною ознакою ринку є наявність великої кількості постачальників і споживачів туристичної послуги, тобто попиту і пропозиції. Предметом обміну виступають туристичні послуги. 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. Такий підхід дає змогу впливати на діяльність суб'єктів ринку [30, с.154].

Звернемо увагу, що економічний зміст ринку туристичних послуг розкривається через його функції, основними з яких є [8]:

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 вибирає з обігу ті туристичні послуги або їх виробників, які не можуть забезпечити мінімальний стандарт якості.

Перераховані вище функції ринку туристичних послуг на нашу думку, можна доповнити ще однією — економічною, яка є матеріальним стимулом праці на туристичному ринку.

Серед основних функцій туристичного ринку В. Квартальнов виділяє такі [35]:

- реалізація вартості та споживчої вартості, які входять до складу туристичного продукту;
- організація процесу доведення туристичного продукту до споживача (туриста);
- економічне забезпечення матеріальних стимулів до праці.

У процесі виконання туристичним ринком першої функції відбувається рух вартості, який зображується за посередництвом обміну: "гроші — туристичний продукт".

Функція організації процесу доведення туристичного продукту до споживача здійснюється через створення мережі туристичних операторів і агентств з його реалізації.

Функція економічного забезпечення матеріальних стимулів до праці полягає в тому, що у процесі обміну "гроші — туристичний продукт" на туристичному ринку розподіл, як необхідна фаза відтворення, постає у завершеному вигляді. У працівників туристичної фірми, які отримують за свою працю грошову винагороду, створюються матеріальні стимули до підвищення якості та збільшення кількості туристичного продукту, виробництва його відповідно до запитів споживачів [40].

Ринок туристичних послуг відповідає адекватним сучасним економічним і соціальним умовам форми розвитку туризму як суспільно корисного виду людської діяльності. Соціальне значення туризму полягає в тому, що він різко посилює розвиток творчих здібностей людей (заснований на реалізації особистої волі як свободи просторового пересування, у зв'язку з розширенням кругозору, обміном життєвим досвідом у зв'язку з

пересуванням люди поза постійним місцем проживання та звичайне суспільство тощо) [8].

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

Туристичний ринок можна розглядати 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.

Джерело: розроблено автором за матеріалами [32,76]

Наведений у табл. 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 випливають 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 важче задовольнити;

- широким впливом змін зовнішнього ринкового середовища (законодавчі, демографічні, виробничі, суспільно-культурні, технологічні).

Місцем продажу туристичного продукту є туристичний ринок. Через те, що на туристичному ринку багато постачальників, реалізаторів туристичних послуг, структура взаємодії основних виробників з кінцевими споживачами є складною та багаторівневою (рис. 1.1).

Виробниками та споживачами туристичного продукту є суб'єкти туристичного ринку, 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 основними суб'єктами взаємодії є туристи, туроператори, турагенти.

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.

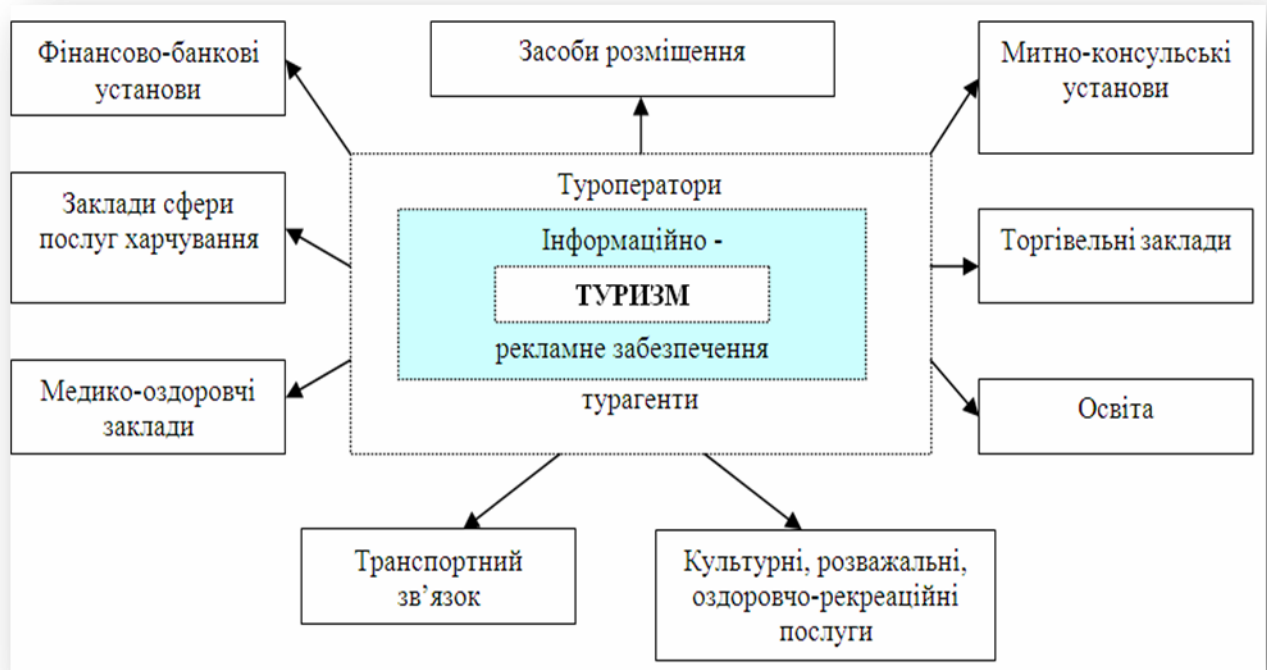


Рис. 1.1. Структура взаємодії суб'єктів на ринку туристичних послуг

Джерело: розроблено автором за матеріалами [60]

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 [36, 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.

Функціонування туристичного ринку можна представити за допомогою наступної схеми (рис. 1.2).

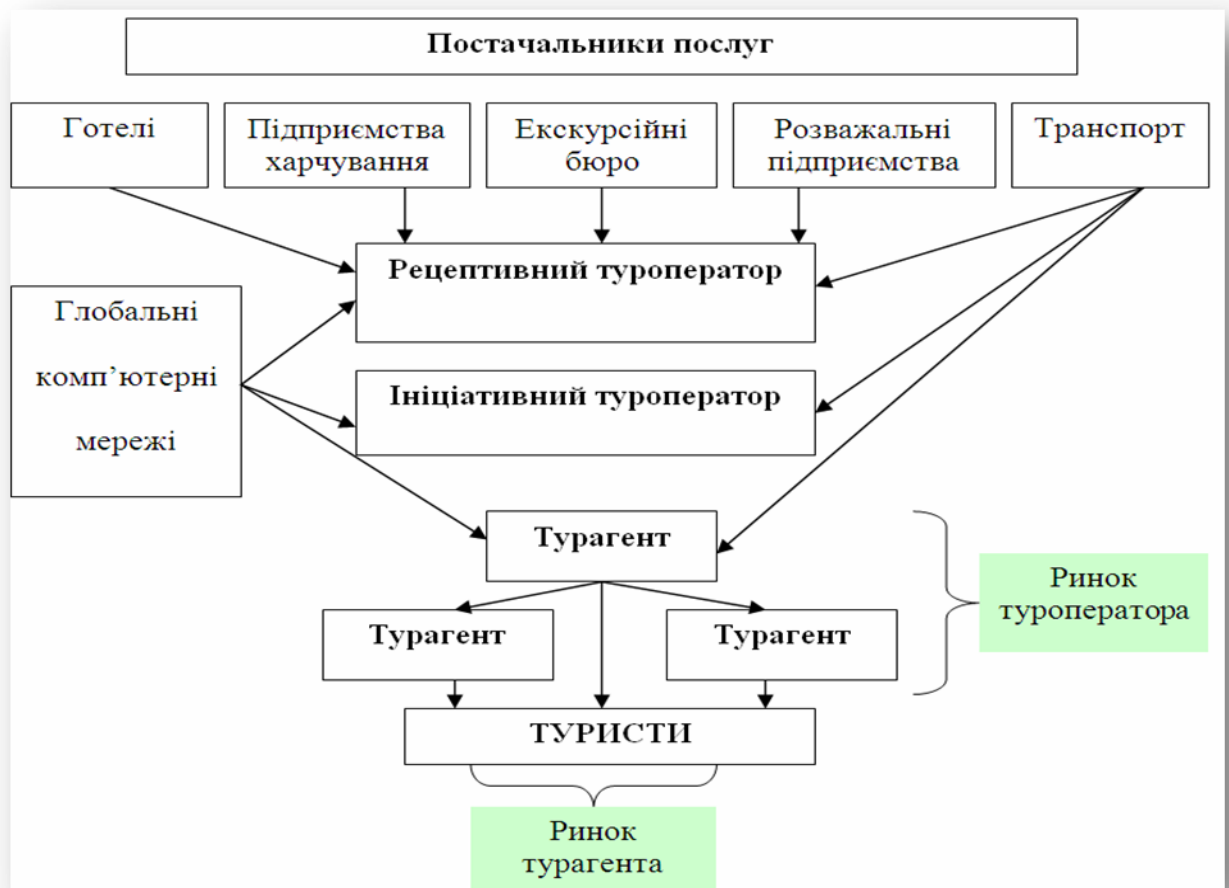


Рис. 1.2. Схема функціонування туристичного ринку

Джерело: розроблено автором за матеріалами [48]

Наведена вище схема показує, що попит на послуги туризму обумовлений визначеними передумовами пред'явників попиту (туристів):

люди з туристичними потребами та бажаннями подорожувати; люди з високою платоспроможністю, попит яких спрямований на найбільш престижні тури, неординарні подорожі, високий рівень туристичного обслуговування (зручність, особлива увага персоналу, що обслуговує, надання індивідуального гіда-перекладача та автотранспорту та т.п.); люди зі споживчою поведінкою.

Турист є покупцем туристичних послуг. Його поведінка 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 двоциклічністю [2, с.74]. Це виражається в тому, що високо розвинутий туристичний ринок призводить до збагачення держави, а недосконалий та 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. Не можна розвивати туризм 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.

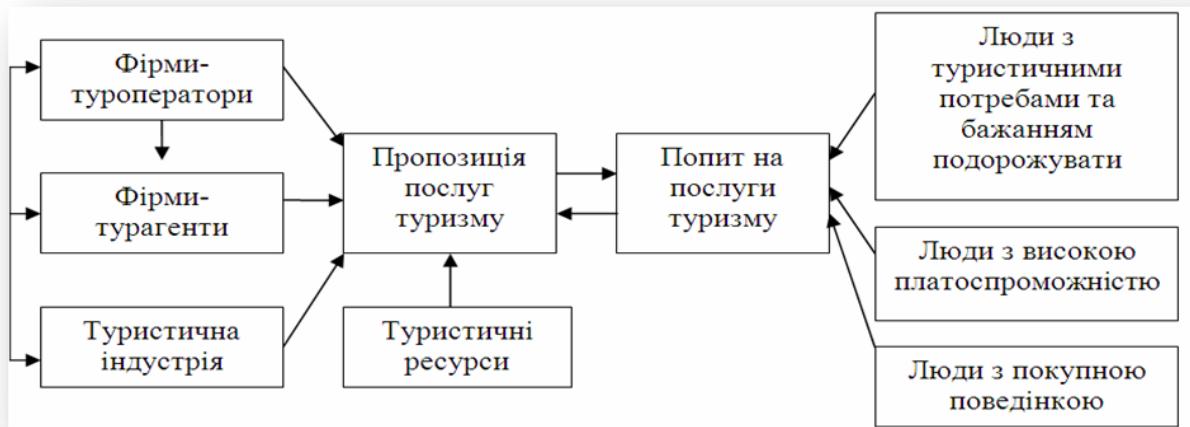


Рис. 1.3. Схема туристичного колообігу

Джерело: розроблено автором за матеріалами [2]

Як видно зі схеми, реалізація туристичного продукту здійснюється складним шляхом, минаючи низку посередників-турагентів. Враховуючи особливості формування та пакетування турпродукту, такий спосіб доставлення продукту до туриста є найбільш доречним і оптимальним. Адже, завдяки турагентам споживачі туристичних послуг отримують додаткову інформацію щодо туру, його структури, вартості та особливостей споживання (використання).

Отже, як висновок, можна сказати, що туристичний ринок за своєю сутністю є складним і динамічним явищем. Він являє собою інтегровану систему, яка охоплює майже усі сфери діяльності та життя людини, а тому є невід'ємною частиною сучасного світу.

1.2. Аналіз соціально-економічних передумов розвитку туризму

Туризм став реальним драйвером розвитку економіки будь-якої країни. Історично склалося так, що сучасний туризм став результатом появи та еволюції подорожей. Люди подорожували завжди й залишали записи про свої мандрівки. Ефективність туризму означає отримання економічного

результату від організації туризму, туристичного обслуговування, виробничо-обслуговуючого процесу туристичного підприємства.

Економічна ефективність туризму є складовим елементом загальної ефективності суспільної праці. Економічна ефективність розвитку туризму на мікрорівні характеризується системою економічних показників, які зображають кількісний обсяг реалізації туристських послуг та їх якісну сторону:

- обсяг туристичного потоку;
- величина туристичних затрат;
- стан та розвиток матеріально-технічної бази;
- показники фінансово-економічної діяльності;
- показники розвитку міжнародного туризму

До показників, які характеризують обсяг туристського потоку, відносяться: загальна кількість туристів (у тому числі організованих і самодіяльних), кількість туроднів (діб, ліжко-днів), середньомісячна кількість туроднів [9, с. 11-15].

Загальна чисельність туристів вимірюється кількістю людей, котрі взяли участь в подорожах. Цей показник характеризує масштаби обсягу населення туристичними заходами і вимірюється шляхом сумування кількості туристів за певний період, прийнятих на обслуговування по днях реєстрації, тобто в перший день обслуговування.

До складу матеріально-технічної бази туризму входять:

- туристичні фірми та агентства;
- готелі;
- туристичні бази;
- підприємства харчування та торгівлі;
- автотранспортні підприємства;
- пункти прокату туристичного спорядження;
- бюро реалізації туристичних путівок;
- контрольно-рятувальні служби;

– туристичні клуби, станції та інше.

Розвиток індустрії туризму все більш наполегливо вимагає наукових досліджень. В усьому світі створюються наукові підрозділи (лабораторії, відділи й навіть інститут туризму). Вони розробляють різні аспекти розвитку такої галузі економіки, як туризм [9, с. 15].

У цій сфері складаються два напрямки [88]:

- прикладні дослідження (оцінка попиту з метою виявити можливості залучення туристів в той чи інший район, порівняльна оцінка туристичних ресурсів, розробка проектів комплексного розвитку окремих районів туризму і т.д.);

- теоретичні (загальний аналіз проблем і перспектив розвитку індустрії туризму, аналіз географії туристичних потоків та факторів, що визначають їх інтенсивність, методологія оцінки ресурсів попиту й ефективності капітальних вкладень).

До економічного середовища, що виявляє істотний вплив на розвиток туризму як системи, належать такі складові [88]:

1) географічне положення і внутрішньополітичне становище:

- Фізико-географічне положення країни;
- Положення країни щодо вогнищ культури, релігій, цивілізацій;
- Наявність міжнародних транспортних розв'язок;
- Участь країни у військово-політичних та економічних блоках;
- Положення країни щодо вогнищ війни та конфліктів, держав з нестабільною економічною ситуацією;

2) рівень соціально-економічного розвитку:

- Соціально-економічний тип країни;
- Величина ВВП на душу населення;
- Темпи економічного зростання;

На розвиток туризму, як і будь-якого іншого економічного виду діяльності, впливає цілий ряд факторів. Досвід систематизації даних

факторів, запропонований В.С. Преображенським, В.І. Азаров, І.В. Зоріним дозволяє розділити їх на дві групи:

- чинники, що генерують суспільні потреби в туризмі;
- фактори, що реалізують рекреаційні потреби в туризмі.

Для того, щоб визначити ступінь впливу соціально-економічного фактора на розвиток туризму, необхідно мати хоча б приблизне уявлення про те, що кожен із них представляє. Нижче наведена класифікація цих факторів, а також загальний опис класів та факторів. Фактори, що впливають на соціально-економічні передумови розвитку туризму, можна поділити на генеруючі та реалізуючі (табл.1.3).

Таблиця 1.3

Фактори соціально-економічних передумов розвитку туризму

Генеруючі	Реалізуючі
1.Розвиток суспільного виробництва	1.Зростання матеріального і культурно-освітнього рівня
2.Трудова діяльність	2.Зростання фонду вільного часу
3.Потреба у відновленні працездатності та здоров'я	3.Розвиток транспорту й комунікацій
4.Урбанізація	4.Розширення сфери обслуговування

Джерело: розроблено автором за матеріалами [103]

До основних факторів, що впливають на соціально-економічні передумови розвитку туризму можна віднести ті, що генерують громадські потреби в туризмі. Генеруючі фактори породжують попит на різноманітні форми відпочинку, визначають розвиток системи, циклів рекреаційної діяльності. Діє на макрорівні, визначаючи структуру рекреаційного господарства. Генеруючі фактори можуть бути територіально локалізовані, визначати територіальний поділ праці в сфері відпочинку і туризму, закріплювати рекреаційні функції за певними районами і місцевостями.

Разом з тим вони носять і не локалізуючий характер. Вони можуть впливати на рекреаційні господарства загалом, на народногосподарському рівні, так як пов'язані з суспільно-економічними процесами функціонування всього народногосподарського комплексу.

У групі генеруючи факторів визначальну роль грають [88]:

1. розвиток суспільного виробництва;
2. трудова діяльність;
3. потреба у відновленні працездатності та здоров'я.

Рекреаційні потреби формуються в залежності від соціально-економічних умов життя в країні й є ключовим чинником розвитку туризму.

Розвиток суспільного виробництва і трудова діяльність: ці два фактори тісно пов'язані один з одним. Зростання рекреаційних потреб і розвиток туризму визначаються також і розвитком матеріального виробництва. Розвиток нових технологій і автоматизація виробництва ведуть до корінного перетворення життєдіяльності, зниження фізичних навантажень. Розширення виробництва передбачає зайнятість все більшої кількості працездатного населення у виробничій сфері.

Потреба у відновленні працездатності та здоров'я: зниження фізичної активності в процесі трудової діяльності посилюється не збалансованим харчуванням, коли надмірне споживання їжі поєднується з недостатньою фізичною активністю людини і надходження калорій перевищує витрати.

До групи реалізуємих факторів динамічного розвитку туризму, сприяють широкій участі населення в різноманітних формах активного відпочинку і туристських подорожей входять [103]:

1. зростання матеріального й культурно-освітнього рівня життя;
2. зростання фонду вільного часу;
3. розвиток транспорту та комунікацій;
4. розширення сфери обслуговування;
5. розширення фонду рекреаційних територій

Матеріально-економічні умови людей найтіснішим чином пов'язані з рівнем розвитку туризму, а саме з таким фактором як зростання/зменшення доходів населення визначають структуру туристського потоку.

Тим не менш, виїзний туризм у світі користується великою популярністю. Причин цього досить багато [103]: сприятливі для відпочинку

кліматичні умови; висока якість обслуговування; широкий спектр послуг; пізнавальні цілі; якісне оздоровлення (морська вода, гарячі джерела, бруду, тощо).

Високий рівень розвитку суспільства безперервно пов'язаний з рівнем освіченості і високої духовної культурою населення. Розвитку туризму сприяє зростання культурно-освітнього рівня життя.

Вільний час є однією з умов життя діяльності, сприяючи реалізації рекреаційних потреб і розвитку туризму. Вільний час – це частина неробочого часу, у рамках якого відбувається відновлення та розвиток фізичних, інтелектуальних і духовних сил людини. Вільний час у соціально-економічній та географічній літературі цю частину прийнято називати рекреаційним часом.

Сучасна діяльність людини при обмеженій рухової активності супроводжується надмірним емоційним напруженням, щоб відновити сили потрібно неодмінно відпочити. Більшість людей проводять свої відпустки (вихідні та святкові дні), виїжджаючи за місто, в іншу країну.

Матеріальною основою розвитку і розширення туристського руху є транспорт. Специфічна риса транспортних зв'язків – їх інтеграційний характер. Оскільки вони об'єднують окремі країни і регіони в єдине ціле. Для туризму особливо важливим є забезпечення зв'язків між місцевими, національними та міжнародними засобами пересуваннями, щоб туристське пересування не мало розривів транспортних сполучень.

Розвиток транспорту в туризмі відбувається в наступних напрямках: розвиток його матеріально-технічної бази; вдосконалення організації та управління системи транспортного обслуговування. Розширення сфери обслуговування веде до збільшення організованого і в'їзного туризму [103].

Аналізуючи соціально-економічні передумови розвитку туризму, слід зупинитися і на факторах, які гальмують його зростання. Зокрема, в доповідях на Всесвітній конференції по туризму відмічалось, що циклічні і структурні кризи, інфляція, ріст безробіття, порушення умов товарообміну, а

також відсутність планування використання природних і трудових ресурсів є факторами, які негативно впливають на зростання міжнародного туристичного обміну.

У результаті досліджень міжнародні експерти з туризму дійшли висновку, що туризм менше, ніж інші галузі економіки, відчуває на собі вплив економічної кризи, яка може протягом певного часу лише частково уповільнити його розвиток.

Висновки до розділу 1

1. Визначено, що туристичний ринок за своєю сутністю є складним і динамічним явищем. Він являє собою інтегровану систему, яка охоплює майже усі сфери діяльності та життя людини, а тому є невід'ємною частиною сучасного світу.

2. Досліджено, що туристичний ринок характеризується такими властивостями:

- це є ринок благ і послуг (з перевагою послуг);
- туристичний попит об'єднує блага та послуги, продаж яких взаємно доповнюється;
- споживання настає у місці пропозиції одночасно з наданням послуг;
- туристичний ринок функціонує не тільки у місці тимчасового перебування туристів, а й у місці постійного проживання, перед виїздом та після повернення з подорожі.

3. З'ясовано, що на формування, територіальну організацію і географічний розподіл туристських потоків і маршрутів впливає низка передумов, умов і чинників. Наявність сприятливих чинників приводить до лідерства окремих регіонів і країн в світовому туризмі, і, навпаки, небажані чинники знижують туристський потік. Природні і культурно-історичні умови підвищеної привабливості і комфортності є ресурсною основою для організації територіально-рекреаційних систем міжнародного класу.

Важливим чинником розвитку рекреацій і туризму в Туреччині є її географічне положення. Країна займає півострів Мала Азія, який з трьох боків омивається Чорним, Егейським і Середземним морями. Протяжність морського узбережжя у порівнянні із загальною площею країни є одним з найбільших показників у світі, що є потужним ресурсом розвитку пляжного туризму і диверсифікації на цій основі всіх інших видів відпочинку. Крім того, Туреччина дуже вигідно розміщена стосовно основних регіонів і країн, з яких можуть приїжджати туристи, перш за все Західної Європи [20].

На території Туреччини переважають висоти від 800 м на заході до 2000 м на сході. На півночі розташовані Понтійські гори (до 3937 м), на півдні — хребти системи Тавра (до 3726 м). Найвища вершина Туреччини — згаслий вулкан Великий Арарат (5165 м) на Вірменському нагір'ї. Інші вулкани: Сюпхан, Немрут, Ерджіяс.

Основні ріки Анатолійського плоскогір'я — Кизил-Ірмак, Сакар'я. На внутрішніх плоскогір'ях — великі безстічні солоні озера Ван і Туз [51]. Але всі ріки мають гірський характер, буяють водоспадами, порогами і тому несудохідні. Однак велике значення рік, як можливих джерел гідроенергії, поки ще дуже слабо використовуваних. Частково поверхневі води Туреччини використовуються для зрошення.

Стік рік відрізняється крайньою нерівномірністю. У дощові сезони й у період танення снігу багато рік перетворюються в бурхливі потоки і створюють загрозу повені, а у звичайно посушливі літній і осінній сезони сильно міліють, дрібні часто пересихають зовсім.

У горах Туреччини беруть початок найбільші ріки Південно-Західної Азії: Євфрат, що зароджується в Східній Анатолії, і Тігр, що стікає з Вірменського нагір'я [71].

Приваблюють туристів і погодні умови узбережної частини Туреччини, де панує субтропічний середземноморський клімат, або так звані сухі субтропіки. Він характеризується доволі сухим і спекотним літом, що є

надзвичайно сприятливою умовою для літнього відпочинку. У внутрішніх районах панує континентальний клімат, на сході у горах переважає гірський.

Ліси й чагарники займають менше ніж 1/4 території країни. Не вистачає прісної води. Навіть найдовша річка країни Кизил-Ірмак, яка впадає в Чорне море, у нижній своїй течії є солоною. Найбільші озера Ван і Туз теж солоні. Природно-історичним рекреаційним ресурсом, розміщеним у віддаленому і нестабільному регіоні, є гора Брюк-Аррі (Великий Арарат). За біблейськими легендами саме до цього згаслого вулкана (5165 м над рівнем моря) пристав Ноїв ковчег. Археологічні експедиції продовжують його шукати, створюючи базу для подальшого розвитку туризму в цій частині Туреччини [26, с. 35].

Місцем археологічного і пізнавального туризму є знаменитий горб Гісарлик поблизу міста Чанакалле. Тут відкопано залишки всесвітньо відомої Трої, знайдено більш як 10 поселень різного віку. Нині туристи можуть побачити руїни давніх вулиць, театрів, храму Афіни тощо [52].

До туристичних об'єктів країни належать 32 національні парки, розміщені в усіх регіонах країни. Багато з них органічно поєднують у собі природні об'єкти, що вражають уяву, з пам'ятками історії й архітектури, підземні міста, яких більше ніде не виявлено у світі, з мінеральними та термальними джерелами (рис. 2.2) [52].

Туреччина просторово близький, у міру екзотичний, кліматично привабливий район для відпочинку туристів з усіх постсоціалістичних країн, відповідно має багатий природно — кліматичний потенціал.

У Туреччині багато історико-культурних пам'яток світового значення, таких як руїни Трої, Ефес – священне місто християн, історико-культурна спадщина Стародавньої Греції та Риму, Візантії, Османської імперії. Маючи таку давню історію, що багата на визначні події, Туреччина не може бути бідною на різноманітні археологічні пам'ятки.

Блакитна мечеть (мечеть Султан-Ахмет-джані), розташована прямо напроти Айя-Софії – головна мечеть Стамбула. Своєю популярністю вона отримала не тільки з причини своєї краси, але й тому, що має цілих шість

мінаретів. За сформованою століттями традиції в Блакитній мечеті збираються прочани, перед вчиненням хаджу в Мекку [51].



Рис. 2.2. Туристична мапа національних парків Туреччини

Джерело: [34]

Інша пам'ятка – фортеця Хисар, збереглася набагато краще Римських лазень, попри те, що її будівництво було розпочато більше ніж 3 тис. років тому. Фортеця оточена кріпосницькими стінами з 20 вежами, а всередині неї збереглося кілька будинків, замок, мечеть і фрагменти водопровідної системи. Між зовнішньою і внутрішньою стіною фортеці Хисар розбитий мальовничий парк, а з самих стін відкривається захоплюючий вид на Анкару [45].

Серед основних визначних пам'яток міста – старовинний Ринок прянощів або Єгипетський ринок, де торгують прянощами, травами, засобами для лікування, різноманітними маслами, сухофруктами.

Турецьке місто Троя всім відомий, завдяки Троянській війні і Троянському коню. Опис подій, що сталися у Троє, можна знайти у багатьох творах античного епосу. Троя – один з об'єктів ЮНЕСКО [52].

Найвідоміша визначна пам'ятка країни – Босфорський міст, який з'єднав азійське узбережжя з європейським. Його протяжність – понад півтора кілометра, що ставить міст на четверте місце у світі.

Ефес – стародавнє місто. Ефес – культурне місто. Ефес – історичне місто. Багато хто відразу згадує турецьку торгову марку пива, але це лише підкреслює популярність міста серед місцевих та іноземців. Візитною карткою Ефеса є побудована в 117 р. н. е. бібліотека Цельсія, яка була також гробницею Тиберія Юлія Цельса. У стародавні часи вона була третьою за величиною бібліотекою світу! Тут зберігалося близько 12 тисяч рукописних сувоїв [80].

Відзначимо, що окрім названих історико-культурних пам'яток, країна багата на пам'ятки архітектури, музеї і має значний етнографічний потенціал.

Архітектурна спадщина Туреччини представлена пам'ятками різноманітних стильових напрямків, серед них є й такі, що відносяться до розряду унікальних в більшості це споруди культового та громадського призначення.

Палац Ісхака Паші розташований на високогірному плато з глибокими урвищами по периметру. У палаці налічується 336 кімнат, будували його цілих 99 років. Це стало останнім масштабним будівництвом «епохи тюльпанів» – розквіту культури і мистецтв у Османській імперії. А ще звідти відкривається чудова панорама на Арарат – достатньо вийти за межі палацу.

Чудовий витвір музей просто неба Гереме. Музей знаходиться в одному з найпопулярніших місць – Каппадокії. Це цілий ансамбль з печерних ходів, будівель, релігійних об'єктів. Головним надбанням музею є скельні церкви, більшість з яких була вирізана в X-XI ст., а також жіночий монастир. Серед головних об'єктів – каплиця Святого Василя, церква Святої Варвари, «церква

з яблуками» (ЕльмалиКілісе), «темна церква» (КаранликКілісе), «церква з пряжкою» (ТокалиКілісе).

Розкішний і монументальний, величний Палац Топкапи (інша назва – Гарматні ворота) довгий час був головною резиденцією багатьох турецьких султанів. Саме його стіни бачили неземну пристрась Сулеймана Пишного і його наложниці Роксолани [46].

Бібліотека Цельса була споруджена в період 114-135 рр. в честь Тіберія Юлія Цельса – римського проконсула, що мав різносторонню освіту та багатий кругозір. Бібліотека Цельса – друга за величиною після Олександрійської і являє собою вершину елліністичної архітектурної думки.

В Археологічному музеї Стамбула зібрані рідкісні предмети мистецтва і побуту, що відносяться до різних найдавніших цивілізацій і епох.

Церква святих Сергія і Вакха – пам'ятник візантійської епохи, побудована в 527-529 рр. біля будинку, в якому жив імператор Юстиніан до сходження на престол. Вважається, що храм послужив прообразом собору святої Софії- звідси його друга назва «мала Айя-Софія» [93].

Мавзолей в Галікарнасі є одним з семи чудес світу. Він став надгробним пам'ятником для карійського владика Мавсола. Дана архітектурна будова було споруджено в IV столітті до нашої ери в карійському місті Галікарнас. Карія, це історична область яка в даний час знаходиться на території Туреччини, а стародавнє місто Галікарнас сьогодні називається Бодрум. На території сучасної Туреччини знаходиться ще одне чудо світу, це Храм Артеміди в Ефесі.

Мавзолей Мустафи Кемаля Ататюрка, засновника Турецької республіки, був збудований в 1953 р. Сьогодні це найважливіша пам'ятка Анкари, особливо для турків [52].

Починаючи з XVI ст., в Османській імперії особливу популярність придбав театр тіней («Карагез»), що виник під впливом культури Індії та Єгипту. У п'єсах використовувалися ляльки і маріонетки, а також спеціальні світлові ефекти і декорації, які дозволяли створювати ілюзію багатовимірного

сценічного простору. Ляльки озвучувалися акторами, що залишалися за завісою.

Турецька музика має багатовікові традиції. Її коріння сягає в раннє Середньовіччя, коли турки-сельджуки, перекочувавши із Середньої Азії, завоювали всю Малу Азію і розселилися на півострові. На нових територіях турки увійшли в контакт з більш давніми культурами вірмен, греків та інших народів. Музична культура цих народів мала значний вплив на турецьку музику, основу якої становила фольклорна традиція, характерною рисою якої була пентатоніка. Фольклорна музика була досі залишається дуже популярною [5].

Сучасна турецька музика розвивається під сильним впливом західної музики. Це вплив відчувається в нових музичних жанрах, які стали особливо популярними серед молоді, серед яких джаз, поп-музика, рок-музика, хіп-хоп.

Культурні фестивалі. У середині квітня в Стамбулі традиційно проходить Стамбульський міжнародний кіно фестиваль. За ним слідує Міжнародний фестиваль театру (травень) і Міжнародний фестиваль музики (червень-липень). Також в місті проходить знаменитий двотижневий Стамбульський джаз-фестиваль (липень) і настільки ж популярна Міжнародна бієнале (раз у два роки, вересень-листопад), в якості виставкових майданчиків для якої використовуються кращі зразки архітектури та історичних пам'яток міста – палаци, церкви, мечеті і навіть аеропорт і вокзали.

Як і в інших ісламських країнах, найважливішим релігійним святом країни є Рамадан (турки вимовляють його ім'я, як Рамазан). В період священного місяця мусульмани протягом дня утримуються від прийому їжі, тютюну і сексуальних відносин. В останній день Рамадану (Arife) є традиція відвідувати кладовища та свідчити свою шану предкам; багато провінційні закладу в цей період закриті, в тому числі і ввечері. Зате закінчення священного місяця – свято Рамазан-Байрам (Ramazan Bayram) або Шекер-Байрам (Seker Bayram, «Солодкий свято») – відзначають гучно і яскраво,

супроводжуючи його численними церемоніями, масовими молитвами в мечетях [33].

Потім починається чотириденний Курбан-Байрам (Kurban Bayram), або Ід аль-Адха, – мусульманське свято закінчення хаджу і жертвопринесення, в ході якого ріжуть жертвних овець, а їх роздають м'ясо бідним, сусідам і друзям [56].

Туреччина – одна з країн, які можуть познайомити туристів з самими живучими традиціями, вміло переплітаються з сучасністю, доповнюючи один одного. Карбовані срібні та мідні вироби, старовинні міста і сучасні [93].

Найпопулярніші регіони та курорти в Туреччині (рис. 2.3):



Рис. 2.3. Мапа найпопулярніших курортів Туреччини

Джерело: [34]

Стамбул - єдине місто у світі, яке розташоване відразу у двох частинах світу — Європі та Азії. Це древній мегаполіс, який протягом своєї історії був

столицею трьох великих імперій: Римської, Візантійської та Османської. Все це перетворило Стамбул в один з найбільш захоплюючих міст світу з унікальним культурним та історичною спадщиною [93].

Відомий численними палацами, літніми і приморськими павільйонами, скверами та парками. Особливо багато тут найрізноманітніших музеїв. Музеями стали, щоб примирити християн і мусульман, храми святої Софії та святої Ірини. Багато музеїв відображають турецьку історію, культуру і мистецтво. Серед них виокремлюються Будинок-музей Ататюрка, музеї Археологічний, Турецького та ісламського мистецтва, Живопису та скульптури, Образотворчих мистецтв, Турецької кераміки, Турецьких килимів тощо.

Анкара (Ankara) – Турецька столиця з багатовіковою історією, заснованому в 7 столітті до нашої ери. Місто політичного, стратегічного, культурного та індустріального призначення [93].

Провінція Анталія (Antalya) знаходиться на південному заході Анатолійського півострова, на березі Середземного моря. Межі регіону починаються на заході річки Ешен і простягаються на схід уздовж затоки. Регіон Анталії по праву вважається одним з найбільших регіонів Туреччини, він займає близько 20 820 км². Міста: Аланья , Белек, Бельдібі, Кемер, Сіде.

Курорт Аланья (Alanya) знаходиться в південно-східній частині Туреччини, на березі Середземного моря недалеко від таких міст, як Анталія (135 км) і Сіде (30 км) [93].

Тут дивовижний клімат, і найширші можливості для відпочинку, в тому числі активного. Пам'ятки Аланії — візантійська фортеця, Червона Вежа, і сталактитова печера Далматаш [26, с. 36].

Турецький курорт Белек (Belek) розташовується на території Національного заповідника і являє собою принципово нову концепцію елітного відпочинку: сучасний комфорт, виняткова екологічність, елітна публіка, «джентльменські» розваги [93].

Тут все створено для комфортного відпочинку, інфраструктура курорту включає буквально все, що можна побажати, в тому числі чисельні гольф-клуби [26, с.36].

Елітний туристичний центр – Бодрум (Bodrum) – розташовується в турецькій провінції Мугла в північній частині затоки Гекова в Егейському морі. Навпроти нього знаходиться Острів Кос, а приблизно в 300 км на схід — місто-курорт Анталія [93].

Один з найпрестижніших турецьких курортів просто створений для відпочинку — мальовничі бухти Середземного моря, і чудові золотаві пляжі змінюються сосновими лісами, і апельсиновими гаями [26, с.37].

Бурса — найбільше місто Туреччини, що знаходиться на північному заході Анатолії. Історія його багата, так само як і архітектурно-мистецька спадщина, Бурса — смарагд турецької держави [93].

Ізмір — адміністративний центр вілайет Ізмір, третє місто Туреччини за чисельністю населення і найдавніший поліс Середземноморського басейну. Унікальний і красивий мегаполіс Ізмір радо зустрічає гостей протягом багатьох років [93].

Кемер (Kemer) – турецьке курортне місто, районний центр і туристична Мекка [93].

На території стародавньої Лікії зараз розташовується популярний турецький курорт, де є все — і море, і засніжені Таврські гори, і сосново-евкаліптові ліси, і бананові, лимонні й апельсинові плантації. І, звичайно ж, безліч готелів 36 еремія

Сіде — старовинне приморське місто, що розташоване на півострові неподалік від Анталії. Цей дорогий і престижний курорт дарує своїм гостям умиротворення і тишу, можливості засмагати на прекрасному пляжі і насолоджуватися морем, та іншими розвагами, а також помандрувати екскурсіями по слідах Антонія і Клеопатри, місцями слави Олександра Великого [100].

Його знамениті піщані пляжі вважаються одними з кращих у регіоні. У 7 км від міста лежить ще одна визначна пам'ятка – водоспад Манавай, де ріка в буквальному значенні падає прямо в море [71].

Мармаріс є перлиною серед турецьких курортів. Тут дуже гарні умови для дайвінгу та купання в морі, на його набережній довжиною 4 кілометри розташовані нічні клуби, кафе, ресторани. Дуже гарний парк, середньовічна фортеця, звідси ходять пороми на грецький острів Родос [100].

Фетхіє (Термесос, Місто Світла) відомий своїми прекрасними пляжами, порізаним затишними бухтами узбережжям, оживленими базарами, скельними похованнями і буйною субтропічною рослинністю. Дивна панорама бухти відкривається від руїн фортеці лицарів Родосу. Фетхіє — прекрасне місце для екскурсій, тут можна побачити фортецю Родос, руїни стародавнього міста Телмесос і багато інших цікавих речей [86].

Памуккале ("бавовняний замок") – одне з чудес країни. У цьому мальовничому місці виходи на поверхню землі гарячих джерел, що містять високу концентрацію окису кальцію, сформували за багато тисяч років на скельних терасах відрогів Тавра величезну товщу білосніжних вапняних відкладень. Потоки мінеральної води, падаючи з плоскої вершини гори і з високих уступів, створили вигадливі, сліпуче білі каскади із солі, що переливаються в променях сонця. Тераси схожі на величезні ванни – у кожній з них накопичується вода, утворюючи неглибокі, по щиколотку, басейни [86].

Каппадокія (тур. Karadokya) – самобутній регіон Туреччини з печерними готелями, підземними містами, польотами на повітряних кулях, своєрідною їжею, хетським мистецтвом, лижними походами по згаслому вулкану і приголомшливими пейзажами [56].

Мерсін друга після Ізміра молодіжна столиця Туреччини. За однією з версій, свою назву місто отримало від Мірта, що росте в регіоні. У Мерсінкомфортно приїжджати в будь-яку пору року – температура повітря тут рідко опускається нижче 10 градусів. Уздовж усього узбережжя тягнуться

бульвари, краї яких обрамляють пальми. За духом і ландшафтом місто нагадує на турецький Лос-Анджелес [56].

Колись *Едірне*(Edirne) було головним містом Османської імперії, поки столицю не перенесли в захоплений Константинополь. Едірне називають воротами Туреччини через його розташування на кордоні Греції та Болгарії [56].

У різний час місто належало римлянам, візантійцям, грекам і, звичайно, туркам. Тут скрізь проглядається багатівікове змішання культур: візантійські мости, безліч старих мечетей, османські дерев'яні будинки, турецькі базари, діючі православні церкви (половина населення Едірне – греки). В місті є жіночий монастир дервішів і школа при ньому. До речі, місто було однією із зупинок “Східного Експресу” [46].

Туреччину не можна назвати гірськолижною Меккою - індустрія зимового спорту тут знаходиться в стадії розвитку. Однак в країні є кілька хороших гірськолижних курортів, де любителі зимового спорту з задоволенням не тільки покатаються, але і відмінно відпочинуть.

Далі розглянемо кращі гірськолижні курорти Туреччини (рис. 2.4):

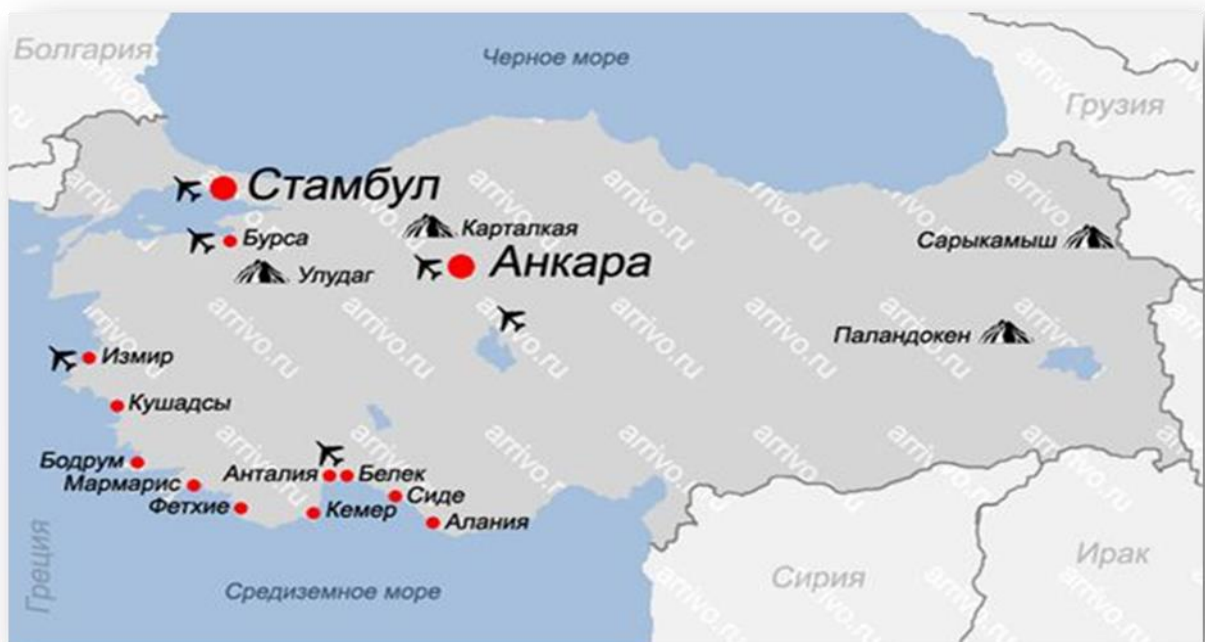


Рис. 2.4. Мапа гірськолижних курортів Туреччини

Джерело : [34]

Гори Улудага – один із кращих центрів зимових видів спорту в Азії. Курорт Улудаг, розташований усього в 35 км від знаменитої Бурси, уже давно користується заслуженою славою першокласного курорту – 21 підйомник обслуговує зону катання в 16 км (самий довгий спуск – 3 км) на висотах 1765-2232 м, де кожний з 15 готелів має власні підйомники. Широкі доглянуті траси проходять у лісі з чудовими схилами, а сніжний покрив тримається з грудня по березень. Тут великий вибір розваг на будь-який смак, а мінеральна вода тече прямо з крана в номері.

Паландокен — молодий турецький гірськолижний курорт, що відрізняється стрімким розвитком. Складається з декількох баз, знаходиться поблизу від Ерзурум.

Сезон на цьому зимовому курорті Туреччини починається з середини грудня, і триває до середини травня. Кращий час для катання — з січня по березень. За категорією - переважання червоних і синіх трас; чорних (для майстрів) — тільки дві. У Паландокен розташована тренувальна база збірної країни з гірськолижного спорту [53].

Гірськолижний курорт *Сарикамиш* розташувався у гори Джібільтепе (2,5 тис. м вище рівня моря). Особливість місця - розкішна природа, маса снігу кришталевої чистоти.

З грудня по квітень — найкращий час для лижного відпочинку в Сарикамиш. На курорті є траси всіх рівнів складності. Особливість — маршрути чорного рівня розташовуються в місцях без складних і підступних спусків. На вершині гори — траси для майстрів, внизу катаються діти, працюють навчальні школи катання [34].

Картепе. Гірськолижні курорти Туреччини знаходяться в стадії становлення. До молодих, але вже популярних місць можна віднести Картепе. Курорт розташувався в 100 км від Стамбула, тому дістатися до нього легко відразу декількома видами транспорту.

Ерджієс. Назва цього гірськолижного курорту Туреччини походить від імені згаслого вулкана, що знаходиться неподалік від трас. Вся

інфраструктура розташована на плато Текір і тісно межує з національним парком Гереме. Глибина снігового покриву на цій ділянці гір досягає 2 метрів і не тане круглий рік [34].

Таким чином, країна має всі умови для подальшого розвитку рекреаційно-туристичного комплексу. Туреччина намагається всіляко диверсифікувати свою рекреаційно-туристичну галузь, не обмежуючись лише пляжами та пізнавальним туризмом і намагаючись хоча б трохи позбутися яскраво вираженої сезонності в обслуговуванні туристів. Із цією метою починають упроваджуватися проекти розвитку лікувального і зимового видів туризму.

2.2. Аналіз соціально-економічних передумов розвитку туризму в Туреччині

Дуже важливу роль для туризму в Туреччині відіграє географічне та геополітичне положення країни, насамперед, тут слід зазначити близькість до морів, до гірських масивів, характер берегової лінії, положення країни стосовно основних постачальників туристів, перебування регіону на важливих транзитних шляхах [94].

Туреччина - країна на заході Азії, яка межує на сході з Вірменією, Грузією й Іраном, на південному сході з Іраком і Сирією, на заході з Грецією, на північному заході з Болгарією. Туреччина омивається чотирма морями: Чорним, Середземним, Егейським і Мармуровим (рис.А.2.5). Це одна з небагатьох країн, які розташовані в двох частинах світу. Туреччина є членом НАТО, ОЕСР, G-20, ОБСЄ, СОТ та ін. [93].

Саме таке розташування Туреччини на межі двох частин світу – Європи та Азії визначає особливості геополітичного положення Туреччини, сформувало історію країни, її суспільний уклад і впливає на стратегію країни на міжнародній арені.

Сьогодні Туреччина є членом НАТО, на її території розташовані американські військові бази. Завдяки такому розташуванню Туреччина

контролює важливі транспортні і торговельні шляхи між Європою та Азією. Туреччина повністю контролює вхід у Чорне море.

Туреччина має досить значну кількість сусідів першого порядку (всього 7), проте не з усіма сусідами Туреччина і власне самі турки мають дружні стосунки. Так, відносини із Вірменією (завдяки тому, що у 1915-1918 рр. роках відбувався геноцид вірмен у Туреччині), Грецією (завдяки територіальних претензій Туреччини щодо Кіпру, релігійній нетерпимості та історичними перипетіями між країнами), Іраном (завдяки партнерству Туреччини із США), Іраком (завдяки проблемі курдів) сьогодні є не досить теплими.

Туреччина має дуже стратегічний вихід до двох основних морів Європи: Середземного та Чорного, що дозволяє їй бути частиною трансєвразійських торговельних шляхів. Одночасного виходу до цих двох морів більше немає жодна країна Європи.

Туреччина розташована поруч із гарячими точками, такими як Палестина, Ірак, Іран, Грузія (мається на увазі протистояння Грузії за Південну Осетію і Абхазію з Росією), Вірменія-Азербайджан (конфлікт за Нагірний Карабах), Сирія (конфлікт з Ліваном). Туреччина і сама тривалий час мала територіальний конфлікт з Кіпром за частину території Кіпру.

Основним геополітичним вектором Туреччини є західний. Країна вже понад 40 років веде переговори із Європейським Союзом щодо набуття членства, хоча територіально, релігійно і ментально Туреччина є азійською країною (рис. 2.6) [15].

Туреччина знаходиться у центрі Північно-месопотамського регіону, названого аналітиками найбільш стратегічно важливим регіоном світу.

Негативним фактором розвитку туризму є те, що Туреччина розташована поруч із гарячими точками, такими як Палестина, Ірак, Іран, Грузія.

Водночас у сучасній зовнішній політиці Туреччина концентрує основні зусилля на напрямках, що приносять швидкий результат, причому перевага



Рис. 2.6. Основні національні інтереси країни

Джерело: складено автором за матеріалами [15]

надається тим програмам, які дають також і суттєву економічну вигоду. Акцент робиться на агентурній роботі і збиранні розвідувальної інформації.

Турецька Республіка відноситься до групи держав з динамічною економікою, яка базується на багатоукладності господарства, що охоплює сучасну промисловість, ремесла, екстенсивне і інтенсивне сільське господарство, туризм який є невід'ємною складовою інтенсивного соціально-економічного розвитку. Турецька Республіка має розвинутий приватний сектор, але держава продовжує відігравати значну роль в провідних галузях промисловості, транспорті, комунікаціях, а також у банківській сфері [74, с.49].

Одним з найбільш високо агрегованих показників системи національних рахунків та соціально-економічного розвитку в цілому, є валовий внутрішній продукт (ВВП).

В таблиці 2.1 можна побачити динаміку ВВП Турецької Республіки.

З 2010 по 2017 роки турецька економіка росла безпрецедентними темпами. ВВП країни збільшився з \$ 273 млрд до \$ 852 млрд, що зробило Туреччину однією з найбільших економік світу - 13 місце в світі по ВВП за паритетом купівельної спроможності [63].

Таблиця 2.1

Динаміка ВВП Турецької Республіки

Роки	ВВП за		ВВП на душу населення	Темп приросту, %	ВВП за ПКС	
	номіналом, Млрд США	за дол.			трл. США	дол.
2009	614,4		10,276		1 134,6	15 635
2016	8 637 21		11180	3,2	2 101 655	26509
2017	8 526 76		10597	7.4	2 265 5131	28208
2018	7 890 43		9 632	2,8	2 316 406	28454
2019	7 536 93		9,127	0,9	2 471 667	29 724
2020	6 494 45		8 599	1,8	2 385 900	28 294

Джерело: складено автором за матеріалами [85,115]

Варто згадати, що в 2009 році, після світової фінансової кризи, ВВП Турецької Республіки за офіційним обмінним курсом складав 614,4 млрд дол. США, у розрахунку на душу населення – 10,276 тис дол. США; ВВП за паритетом купівельної спроможності складав 1,134 6 трлн дол. США, у розрахунку на душу населення – 15 5635 тис дол. США [61].

Слід відзначити швидке відновлення економічного розвитку Турецької Республіки після 2009 року, яке відбулося завдяки чітким діям турецького уряду у економічній політиці. У 2017 році темп приросту ВВП складає — 7,4 % [62].

До цього турецька економіка демонструвала стабільне зростання. Однак цей період завершився в середині 2018 року, коли стався валютна криза. Торгова війна з США спровокувала різке падіння валюти

Туреччини. Ліра впала в ціні по відношенню до долара на 28%, що зробило імпорт дорожче на третину.

Це спонукало центральний банк підвищити процентні ставки. На сьогодні вона становить рекордні для Туреччини 24%. В результаті постраждали продажі автомобілів і житла, а також промислові підприємства [63].

Протягом серпня-листопада 2020 р. спостерігалось падіння курсу турецької ліри до провідних світових валют. Так, якщо на початку серпня курс не перевищував позначку у 7 турецьких лір за долар США, станом на 21 жовтня він становив 7,87 турецьких лір за долар США, а станом на 6-7 листопада він склав 8,52 турецьких лір за долар США, тобто впав на 8,2 %. Наслідком такого падіння курсу стало рішення про зміну голови Центрального банку Туреччини, а також прохання міністра фінансів Туреччини про відставку. Загалом, з початку 2020 р. ліра ослабла приблизно на 30% (рис. 2.7).

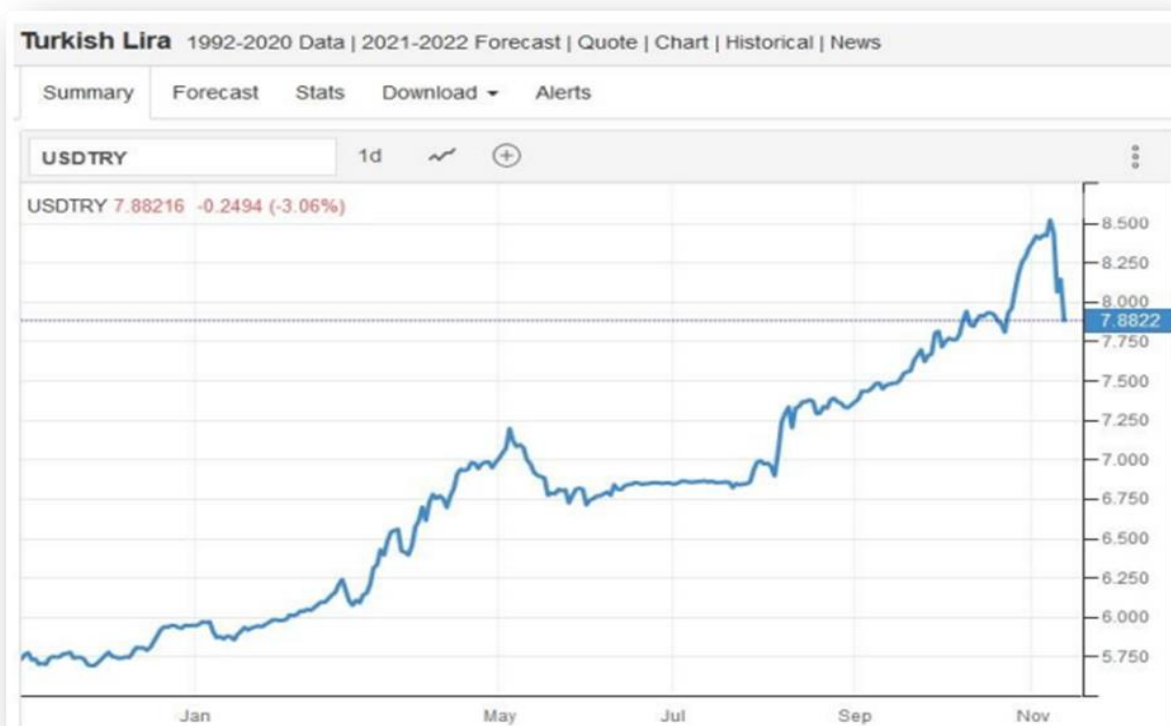


Рис.2.7. Динаміка курсу турецької ліри до дол. США у 2020 р. (до 11.11.2020р.) Джерело: складено автором за матеріалами [116]

Експерти пояснюють девальвацію турецької ліри тривалим здійсненням контролю за вартістю валюти з боку уряду, а також уповільненням рівня економічного зростання як Туреччини, так і її провідних торговельних партнерів, через пандемію корона вірусу. Крім того, негативний вплив мали занепокоєння щодо інфляційного тиску, виснаження валютних резервів та геополітична напруженість [111, с. 2].

Збереження зазначених факторів, а також перспективи посилення існуючих санкцій проти Туреччини матимуть негативний вплив на динаміку турецької валюти. Водночас здешевлення турецької ліри сприятиме покращенню платіжного балансу країни, адже призводитиме до покращення цінового фактору експорту та погіршення імпорту Туреччини [111, с. 2].

Не зважаючи на пандемію, послаблення валюти, політичні дії, валовий внутрішній продукт, отриманий додаванням чотирьох кварталів з ланцюговим індексом обсягу (2009 = 100), збільшився в реальному вираженні на 1,8 відсотка протягом 2020 року і продовжував свою безперервну тенденцію зростання після 2009 року [116].

Також за офіційними даними до грудня місяця рівень інфляції в республіці збільшився до 2,83 %. А ще в серпні він становив 11,77 %. Тобто відбувається суттєве збільшення [22].

Зростання загального індексу було здійснено в ІСЦ (2003 = 100) попереднього місяця на 0,91%, у грудні попереднього року на 2,60%, у лютому попереднього року на 15,61% та за дванадцять місяців ковзних середніх на 12,81% у лютому 2021 р. (рис. 2.8) [116].

Відповідно до цього графіку, за основу розрахунку було взято середній показник за базовий період 1993-2002 рр. – 70,4%. Найнижчий рівень споживчих цін зафіксовано за три останніх роки зафіксовано у 2020 році – 12,37 %.

	Лютий 2021	Лютий 2020	Лютий 2019
Щомісячна норма змін	0,91	0,35	0,16
Темп зміни на грудень попереднього року	2,60	1,71	1,23
Річний темп змін	15,61	12,37	19,67
Швидкість зміни за 12 міс. ковзних середніх	12,81	13,94	17,93

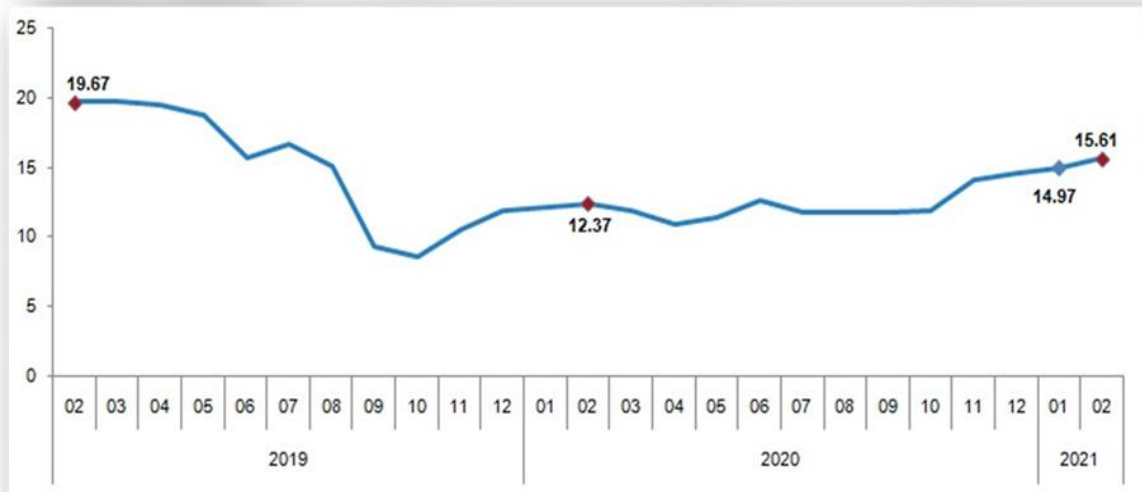


Рис. 2.8. Річний темп змін індексу споживчих цін (%), з лютого 2019 по лютий 2021 рр.

Джерело: складено автором за матеріалами [62]

Одним з найважливіших факторів, що визначають якість та рівень розвитку туристичного комплексу, є демографічні фактори.

Населення, яке проживає в Туреччині, збільшилось на 459 тис. 365 осіб порівняно з попереднім роком і досягло 83 млн. 614 тис. 362 осіб станом на 31 грудня 2020 р (табл. Б.1). Населення чоловіків становило 41 млн. 915 тис. 985 осіб, а жіноче населення - 41 млн. 698 тис. У той час як чоловіки становили 50,1% від загальної чисельності населення, жінки - 49,9%.

Середній вік населення в Туреччині зріс до 32,7 в 2020 році з 32,4 в 2019 році. Коли його аналізували за статтю, було виявлено, що середній вік

збільшився з 31,7 до 32,1 для чоловіків, тоді як для жінок він збільшився з 33,1 до 33,4 [62].

Це свідчить про те, що турецька нація є молодшою стосовно, наприклад, країн Європи, де середній вік загального числа населення становить в середньому 40 років. Середня довжина життя – 77,69 років (126 місце в світі).

Більшу частину населення, а саме 67,7%, складають люди віком від 15 до 64 років; діти від 0 до 14 років складають 22,8% населення, а люди віком 65 і більше років – 6,5 %. За народжуваністю Турецька Республіка займає 106 місце серед країн світу. Темпи приросту населення – 1,41 %; за цим показником Турецька Республіка займає 95 місце в світі. Співвідношення статей майже рівне – 1,02 чоловіків на 1 жінку. Сумарний коефіцієнт народжуваності 2,05. За рівнем міграції Турецька Республіка посідає 64 місце в світі [43].

Економічно активне населення у віці від 15 років реалізовано як 26 млн. 812 тис. осіб із зменшенням на 1 млн. 268 тис. осіб, а рівень зайнятості склав 42,8% із зменшенням на 2,9 процентного пункту в 2020 р. (рис. 2.9) [119].

Кількість зайнятих у січні 2021 року становила 27 мільйонів 115 тисяч осіб, а рівень зайнятості становив 42,9%.

Більшість зайнятого робочого населення, а саме 56,2%, працюють у сфері послуг, у сільському господарстві - 17,6% , у промисловості - 20,5%, у будівництві - 5,7% [116].

Кількість безробітних у віці від 15 років і старше реалізувалась як 4 млн. 61 тис. осіб із зменшенням 408 тис. осіб у 2020 р. у порівнянні з 2019 роком. Рівень безробіття реалізований як 13,2% із зменшенням на 0,5 процентного пункту. Рівень несільськогосподарського безробіття оцінювався як 15,3% із зменшенням на 0,7 процентного пункту [119].

Згідно зі статистикою робочої сили, оголошеною 10 березня 2021 року, рівень безробіття становив 13,4 відсотка у січні 2021 року [116].

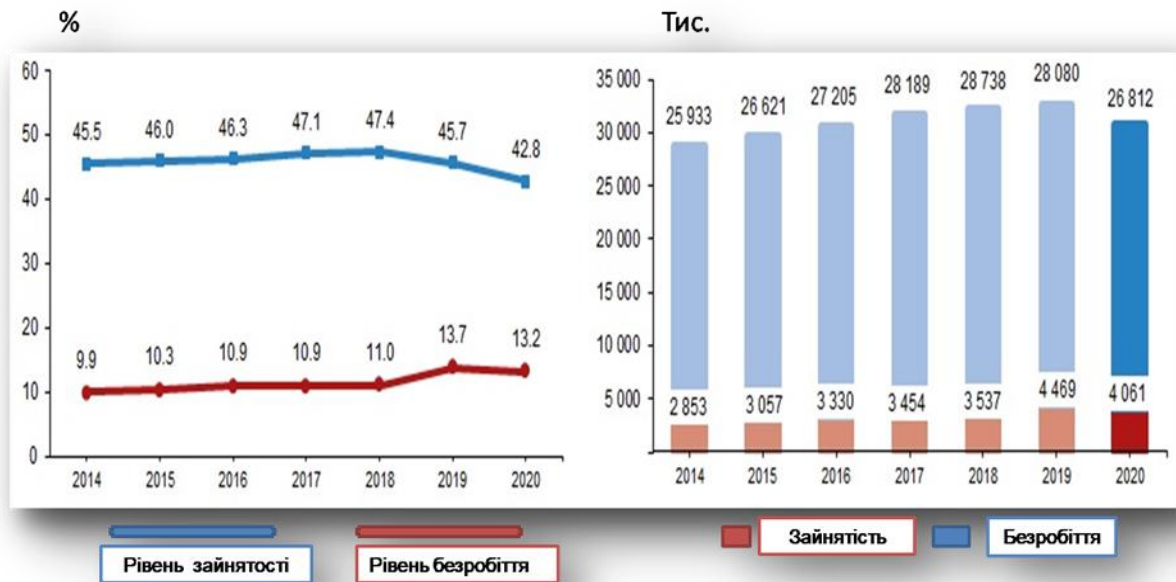


Рис. 2.9. Показники рівня зайнятості та безробіття у Туреччині за період 2014-2020 рр.

Джерело: складено автором за матеріалами [116]

За оцінками Міжнародного валютного фонду, у Туреччині далі зростає тяжка економічна криза, посилена пандемією COVID-19. Ціни на харчові продукти за пів року зросли в середньому більш ніж на 25 відсотків, а рівень інфляції піднявся майже до 15 відсотків – найвищий показник із літа 2019 року. Рівень безробіття, особливо серед людей, молодших за 30 років - майже 14% [116].

"Коронакриза" не лише обвалила фондові біржі та курс турецької ліри, а й залишила без роботи значні верстви населення. Це і великий бізнес, зайнятий у будівельній та транспортній сферах; і власники маленьких крамничок та невеликих господарств; нарешті, туристичний сектор та сфера послуг. Як додатковий стимул для населення, президент оголосив "Щит економічної стабільності" – пакет фінансової допомоги у розмірі \$15,5 млрд, який має на меті пожвавити економіку країни та полегшити фінансові тягарі для малого бізнесу, експортерів, службовців та пенсіонерів.

У 2022 році Організація економічного співробітництва та розвитку очікує 3,2 процентного зростання (проти 1,6 відсотків за даними на вересень).

Водночас привертається увага до відновлення турецької економіки, чому сприяли заходи уряду зі стимулювання внутрішнього попиту, а також підвищення обсягів експорту на тлі падіння курсу ліри [57].

Незважаючи на ряд проблем, турецька економіка, продовжує залишатися сильною і надійною. Сьогодні іноземні інвестори вливають в економіку Туреччини дуже великі капітали.

Щорічно на територію цієї країни з'їжджаються 46% від загального числа туристів всього світу, зокрема з різних регіонів СНД – 12. Туризм є однією з найбільш динамічно розвинених галузей турецької економіки.

Дохід державної казни від туризму складає майже чверть обсягу турецького експорту [49].

Для того щоб проілюструвати це, можна підрахувати, доходи від туризму за останні 2017-2020 рр., але рівень туристичних витрат зменшився (табл. Б. 2) [62]. За останні три роки вищевказані показники регулярно росли, а в минулому році вони досягли рекордного рівня зниження кількості туристів за всю історію Туреччини.

У 2019 році число туристів, що відвідали Туреччину склала 51 860 000 чоловік. Вони забезпечили країні дохід у розмірі 34, 52 млрд доларів. Однак у 2020 році кількість туристів зменшилась у зв'язку з поширенням пандемії корона вірусу у світі та закриттям кордонів.

Таким чином, доходи туристичного сектора Туреччини в 2020 році у порівнянні з іншими роками зменшилися на 65,1% [105].

Тим часом, економічний спад означає, що турки подорожують і витрачають менше за кордоном. У 2020 році кількість турецьких громадян, які відвідували закордон, зменшилась на 76,8% порівняно з 2019 роком та скоротилася до 2 млн. 242 тис. 864. Середні витрати склали 492 долари на душу населення. Водночас і витрати на туризм зменшились на 74,9%

порівняно з попереднім роком та скоротились до 1 млрд. 104 млн. 545 тис. дол. США. У той час як 953 млн. 881 тис. дол. США загальних видатків складала індивідуальні видатки, 150 млн. 664 тис. дол. США [62].

Туреччина славиться високою якістю обслуговування та водночас відносно низькими цінами порівняно з європейськими країнами. Наприклад, середньостатистичний турист може витратити 708 доларів на всю поїздку [80].

В основному туристи витрачають гроші на такі пункти, як транспорт (можна найняти авто, для цього досить пред'явити права і закордонний паспорт), проживання (хоча звичайно це входить в вартість подорожі, яку пропонує туристична фірма), різну сувенірну продукцію (особливою популярністю користуються килими та шкіряні витрати) та інші витрати (табл. Б. 3) [49].

Згідно з дослідженням Всесвітньої ради подорожей та туризму, зайнятість у туристичній індустрії та суміжних галузях економіки в 2019 році складає 532,1 тис. робочих місць, що становить 1,8% від загальної зайнятості. До числа зайнятих в туризмі відносять зайнятість в готелях, авіакомпаніях та пасажирських перевезеннях. Як видно з даних, сумарний внесок туризму в зайнятість складав 2 205,6 млн. робочих місць в 2019 році, приблизно 7,7 % від загального числа зайнятих, що показує зростання відносно 2018 року (табл. 2.2) [85].

Офіційних показників частки ВВП в туризмі у 2020 році не надано, оскільки відсутня статистична інформація.

Таблиця 2.2

**Соціально-економічні показники туристичної діяльності в
Туреччині за 2018/2019 роки**

Показники	2018			2019		
	млрд. лір	% від загального числа	Зміна	млрд. лір	% від загального числа	Зміна
Прямий внесок в ВВП	119	3,84	28,58	163	4,29	36,44

Сумарний внесок в ВВП	348,2	11,2	32,49	461,3	12,1	18,14
Прямий внесок у зайнятість населення, тис. роб. місць	470,8	1,7	9,86	532,1	1,8	13,01
Загальний внесок у зайнятість населення, тис. роб. місць	2 010,2	7,1	-0,20	2 205,6	7,7	9,72
Внутрішні витрати	95,8	-	14,35	111,4	-	16,30
Витрати на особисті поїздки	184,4	3,3	29,58	252,0	3,7	36,63
Бізнес витрати	26,8	0,5	22,94	36,5	0,5	36,01
Державні туристичні витрати	3,3	1,7	12,80	4,0	1,7	22,40
Капіталовкладення	60,4	--	-6,70	75,4	----	24,83

Джерело: складено автором за матеріалами [85]

На відміну від багатьох інших галузей економіки, зниження курсу національної валюти робить позитивний вплив на туристичну індустрію. Зниження курсу турецької ліри - в цілому негативний фактор. Для уряду важлива стабільність в економічній сфері. У той же час, високий курс валюти залучає інвесторів в сферу туризму Туреччини [18].

Що до прогнозу туризму на 2021 рік в Туреччині та ВВП країни, з огляду на ситуацію, яка складається у світі через поширення корона вірусу, та заходи, що вживаються для протидії цьому, туристичний сезон в Туреччині складно спрогнозувати [98].

Дохід від туризму в 2019 році збільшився на 17,0% і досяг 34 млрд. 520 млн. 332 тис. порівняно з попереднім роком. У той час як індивідуальні видатки становили 25 млрд. 355 млн. 577 тис. доларів від загального доходу від туризму, 9 млрд. 164 млн. 755 тис. доходів від туризму були отримані за рахунок туристичних витрат (рис. 2.10).

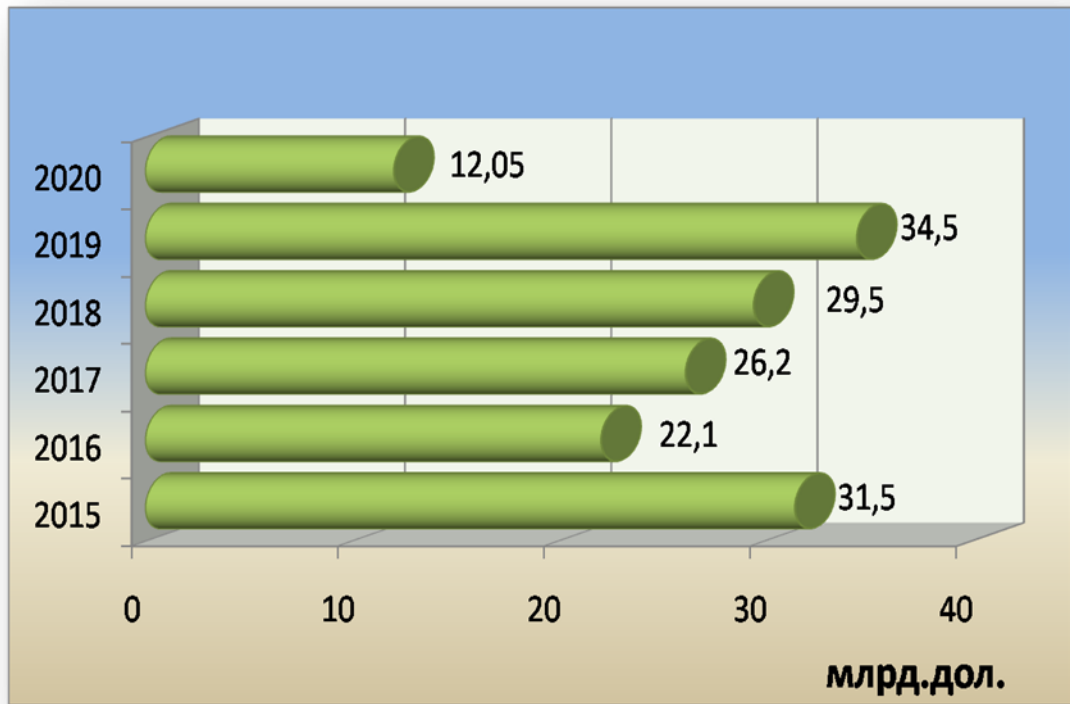


Рис. 2.10. Туристичні прибутки Туреччини за період 2015 - 2020 рр.

Джерело: складено автором за матеріалами [119]

Основною причиною скорочення туристичного доходу у 2020 році є пандемія COVID-19, закриття кордонів, епідеміологічні обмеження та загальне падіння попиту на цьому фоні.

Так, у 2020 році Туреччину відвідало рекордна низька чисельність туристів за останні роки, що становило 15,9 млн. осіб (табл. 2.3). У 2019 році кількість відвідувачів, які приїхали до країни, збільшилася на 13,7% порівняно з попередніми роками і сягнула 51 млн. 860 тис. 42. У той час як 86,2% відвідувачів були іноземними, 44 млн. 712 тис. 970 осіб, 13,8% - громадяни Туреччини, які проживають за кордоном з 7 млн. 147 тис. 72 особи [62].

За останні чотири роки чисельність туристів, які приїжджали до Туреччини, лише збільшувалась навіть незважаючи на рецесію, що свідчить про високий рівень відпочинку в Туреччині, проте зазнав збитків під час пандемії [119]. Найбільша частина туристів у 2019 році (близько 15,3

Таблиця 2.3

**Показники туристичних потоків Туреччини за
2015-2020 роки**

Роки	Кількість іноземних, які відвідали Туреччину	Кількість громадян Туреччини, що вийжджали за кордон
2015	41 114 069	8 750 851
2016	30 906 680	7 891 909
2017	37 969 824	8 886 916
2018	46 112 592	8 383 432
2019	51 747 199	9 650 512
2020	15 971 201	2 242 864

Джерело: складено автором за матеріалами [119]

відсотків) прибуло з Росії, за нею йдуть Німеччина, Англія, країни Перської затоки і Іран. Це обнадійливі цифри, що вселяють надію в зруйновану економіку Туреччини, яка пережила серйозну кризу в 2018 році і ще не повністю від нього оговталася [95].

Варто звернути увагу, яку позитивну динаміку показав туристичний потік з Грузії (2,06 млн.) та Болгарії (2,7 млн.) у 2018 році (рис. В.2.11).

Внаслідок пандемії подорожі до Туреччини у 2020 році найбільше змогли дозволити туристи з Росії, за нею йдуть Болгарія, Німеччина, Україна та Англія (рис. 2.12) [119].

Відомо що туристичний сезон 2021 року почнеться з активізації внутрішнього туризму. На тлі пандемії і жорстких карантинних заходів в цьому році турецькі курорти можуть втратити до 60% іноземних мандрівників. В результаті втрати для галузі можуть скласти рекордні \$ 25-28 млрд. Для країни, у якій доходи від туризму становлять 4% ВВП [58].



Рис. 2.12. Топ країн, що відправило найбільше відвідувачів у Туреччину в 2020 році

Джерело: складено автором за матеріалами [119]

Однак аналітичне агентство Tourism Economics прогнозує відновлення міжнародного туризму у червні. Експерти вважають, що при оптимістичному прогнозі кількість міжнародних поїздок впаде цього року на 10,5%, а при песимістичному - на 17,9% [90].

Таким чином, можна зробити висновок з усього сказаного вище, не можна не визнати успіхів Туреччини у розвитку індустрії туризму. За умови збереження курсу політики в цій галузі і сприятливої ситуації в світі для розвитку міжнародного туризму, зокрема, й в Туреччині, індустрія туризму буде продовжувати динамічно розвиватися і приносити турецькій економіці все більший дохід.

У 2020 році на туристичний ринок Туреччини вплинула пандемія COVID-19, закриття кордонів та епідемічні обмеження.

Водночас діячі турецької туристичної індустрії з метою зменшення втрат у туристичній сфері намагаються знайти нові формати відпочинку, де будуть дотримані одночасно і санітарні вимоги, і розумні людські межі, без яких відпочинок перестане бути таким.

2.3. Характеристика туристичного потенціалу України

За своїм туристичним потенціалом Україна має всі можливості стати туристичною державою світового рівня. Розширення міжнародних зв'язків відкриває нові шляхи для просування національного туристичного продукту на світовому ринку, залучення до світового інформаційного простору, передового досвіду організації туристичної діяльності [31].

Україна — країна у Східній Європі, розташована на північному узбережжі Чорного та Азовського морів. Більша частина території країни пролягає у межах Східноєвропейської рівнини, а деякі частини західних і південних регіонів пролягають на території гір Альпійської системи. Західні регіони мають на території частину Альпійської системи, зокрема гори Карпати та Східні Карпати, що проходять через Польщу, Україну та Румунію. Територію України омивають води Чорного та Азовського морів. Більше 95% річок входять до складу водозбірних басейнів цих двох морів (рис.2.13) [19].

Рівнинна частина країни включає три географічних зони: зону мішаних лісів - Полісся (близько 14%), лісостепову (майже 34%) і степову (близько 40%) зони. Ці останні, в свою чергу, так само як і Карпати, теж поділяються на фізико-географічні області. Всього на території України виділяють 57 фізико-географічних областей.

Україна має все необхідне для розвитку подорожей і оздоровлення: сприятливі природні умови, історико-культурні, матеріальні та людські ресурси. Туристично-рекреаційний потенціал створює можливості для всебічного задоволення пізнавальних, оздоровчо-спортивних і духовних потреб вітчизняних та іноземних туристів.

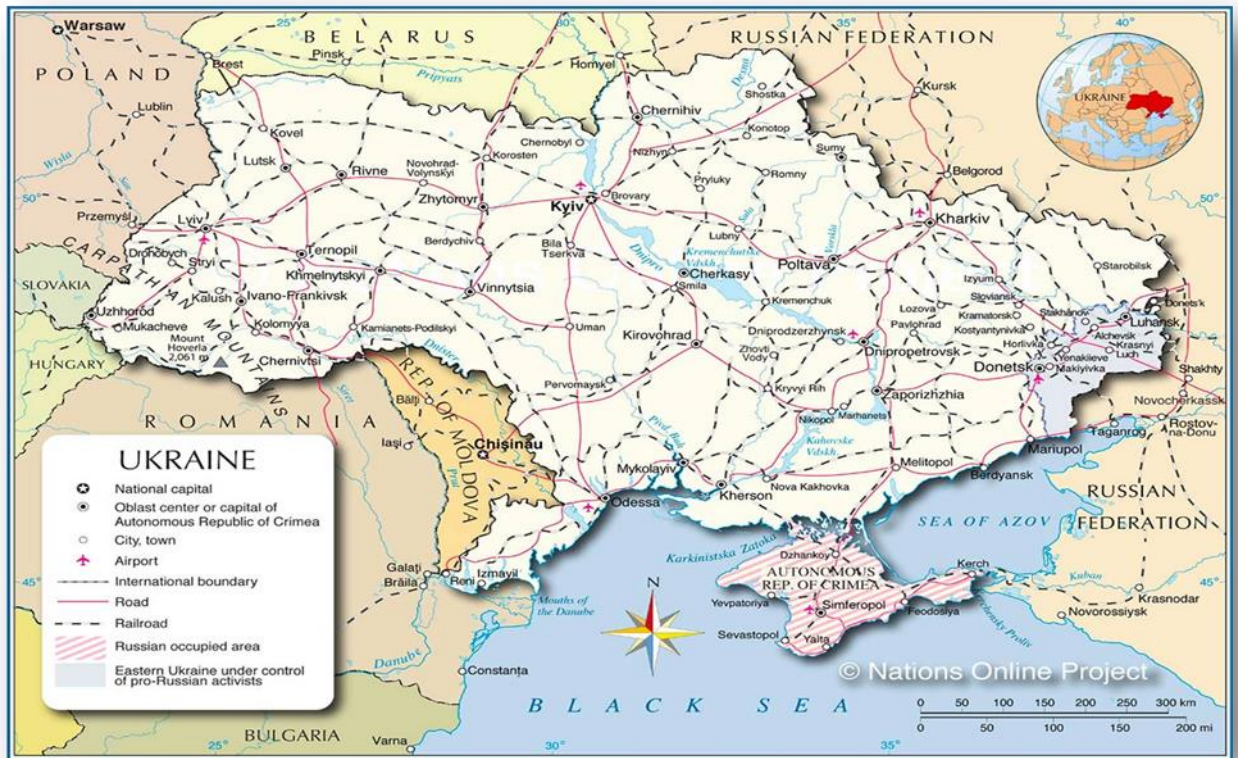


Рис. 2.13. **Мапа** України

Джерело:[112]

Територія України характеризується винятково сприятливими кліматичними умовами для відпочинку, лікування, різних видів туризму. Природно-рекреаційні ресурси - це природні умови, явища природи, що створюють комфортні умови для рекреаційно-туристичної діяльності і сприяють організації відпочинку і оздоровлення. Основними серед них є клімат, акваторії, ландшафт, а також деякі природні об'єкти, що мають пізнавальні і атрактивні властивості. Кліматичні ресурси визначають загальну комфортність території, її придатність для лікування і відпочинку. Серед основних кліматичних особливостей, що визначають її комфортність - температурний режим, кількість сонячних днів на рік, вологість, атмосферний тиск, режим вітрів.

Клімат на більшій території України помірно континентальний, із сухим і переважно теплим літом, м'якою і вологою зимою [66]. На клімат впливає помірно тепле, вологе повітря з Атлантичного Океану. Середня

щорічна температура знаходиться в діапазоні 5,5–7 °С (41,9–44,6 °F) на півночі та 11–13 °С (51,8–55,4 °F) на півдні. Опади розподілені нерівномірно: найвища кількість випадає на заході та півночі, найменша — на сході на південному сході. Кліматичні умови загалом сприятливі та обмежують можливу туристичну активність лише в зимовий період у північно-східних регіонах країни [19].

Важливою складовою природно-ресурсного потенціалу є водні ресурси. Територію України омивають Чорне та Азовське моря, що становить приблизно 2,8 тис. км. Чималі водні ресурси зосереджені в озерах, яких в Україні налічується понад 3 тис. Найбільші з них розміщені у приморській частині, зокрема, в басейні Дунаю (озера Ял пуг площею майже 150 км², Кагул - 90, Кугурлуй - 82 км² та ін.). В озерах України акумулюється близько 11 тис. км³ води, четверта частина якої - прісна.

Провідна роль у забезпеченні потреб господарства та населення прісною водою належить, безперечно, річкам. На території України налічується близько 73 тис. великих і малих річок (лише 125 з них мають довжину понад 100 км). За запасами річкових вод Україна посідає друге місце серед країн пострадянського простору.

Найбільша річка - третя за величиною в Європі - Дніпро. Його довжина - 2285 км (в межах України - 1205 км). Басейн Дніпра з такими великими притоками, як Прип'ять, Десна, Сула, Ворскла та ін., займає дві третини території України. На другому місці - Південний Буг, довжина якого понад 800 км, потім йдуть Сейм - 748, Псел - 717, Дністер - 705 і Дунай - 174 км на території України [59].

Велику стурбованість викликає стан малих річок, яких в Україні налічується близько 4000. За останні роки багато з цих річок перетворились на струмки або залишили по собі заболочене чи сухе русло.

Серед природно-рекреаційних ресурсів важливу роль відіграють бальнеологічні, до яких належать мінеральні води, лікувальні грязі. Заклади, що функціонують за рахунок використання бальнеологічних ресурсів,

розташовані переважно в Карпатському і Причорноморсько-Азовському регіонах. Найбільша кількість мінеральних джерел припадає на західну частину України (Львівську і Закарпатську області).

У Закарпатті зосереджено 600 джерел і свердловин мінеральних вод. Зокрема, дуже цінними у лікуванні є вуглекислі води. Також тут зосереджені джерела сірководневих вод, а на базі цінних питних лікувальних і лікувально-столових залізистих вод діє Шаянський санаторний комплекс. Закарпаття багате на поклади із заляганням рідкісних миш'яково вмісних підземних вод, а також борвмісних, які використовуються як для ванн, так і для внутрішнього вживання [3].

Важливим бальнеологічним регіоном є Поділля. Тут розташовано 10 родовищ і 16 ділянок мінеральних вод. Сьогодні у цьому регіоні функціонують такі курорти, як Заліщики (Тернопільська обл.), Хмільник (Вінницька обл.) та ін. Лікувальні властивості грязей відомі в Україні з давніх часів [75, с. 11].

Значні запаси лікувальних грязей зосереджені в південних і північно-західних областях [66].

Важливою складовою рекреації, оздоровлення і лікування є лісові ресурси. За кількістю лісових насаджень Україна посідає одне з перших місць серед країн Європи.

Наявність лісів сприяє також розвитку специфічних видів туризму, зокрема полюванню. Найбільш значними мисливськими ресурсами володіють Карпатський і Поліський регіони. Це перш за все численні популяції лосів, оленів, косуль, диких кабанів, лисиць, зайців, пернатої дичини.

Для туризму значну цінність мають ландшафти, що відзначаються оздоровчими чи пізнавальними властивостями, включаючи рельєф, мальовничі краєвиди, печери. В Україні є печери, що за своїми розмірами не поступаються найбільш відомим у світі, і при відповідному обладнанні їх можна перетворити на рекреаційно-туристичні об'єкти міжнародного

значення. Вони локалізуються переважно в Подільсько-Буковинському, Карпатському регіонах.

Особливу групу ландшафтів утворюють національні парки, державні заповідники, заказники, унікальні природні об'єкти, пам'ятки природи, парки, що є пам'ятками садово-паркового мистецтва, дендропарки, ботанічні сади, зоологічні парки, заповідні урочища, що складають природно-заповідний фонд. Основним призначенням заповідних територій і об'єктів є сприяння збереженню унікальних і типових природних ландшафтів, рослинного і тваринного генофонду, екологічної рівноваги, а також відтворенню і примноженню відновлюваних природних ресурсів [66].

За роки незалежності площа природно-заповідного фонду України зросла більш ніж удвічі. Станом на листопад 2009 року до його складу входять більше 7200 територій та об'єктів загальною площею 2,8 млн. га, що становить 4% території держави (Додаток Г). Це, зокрема, 17 природних і 4 біосферних заповідника, 19 національних природних парків, 45 регіональних ландшафтних парків, 3078 пам'яток природи, 2729 заказників, 616 ботанічних, зоологічних садів, дендропарків та парків-пам'яток садово-паркового мистецтва, 793 заповідних урочища.

Незважаючи на це, площа природно-заповідного фонду на Україні є недостатньою і залишається значно меншою, ніж в більшості країн Європи, де середній відсоток заповідності становить 15% [112].

Найвідомішими є біосферний заповідник „Асканія – Нова” (Херсонська область), Шацький національний природний парк (Волинська область), дендропарки: „Софіївка” (Черкаська область), „Олександрія” (Київська область), Тростянецький (Чернігівська область), Карпатський біосферний заповідник та інші. Лісові ресурси становлять 14 відсотків території України.

Україна багата на унікальні історичні пам'ятки (рис. Д.1). На сьогодні в Список Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО в силу їх особливої культурної, історичної або екологічної значимості включено 7 об'єктів, які знаходяться на території України (рис. Д.2): Софійський Собор та Києво-Печерська

Лавра, Історичний центр Львова, Пункти геодезичної дуги Струве, Незаймані букові ліси Карпат, резиденція митрополитів Буковини, Стародавнє місто Херсонес Таврійський та його хора, Дерев'яні церкви Карпатського регіону [84].

В Україні 150 тисяч пам'яток культури, історії, археології, містобудування і архітектури, палацово–паркового мистецтва, а також понад 300 музеїв, серед них понад 12 тис. особливо цінних у туристичному плані, які є зразками монументальних витворів мистецтва . Створено 7 національних історико–культурних заповідників. Найціннішими є пам'ятки епохи держави «Київська Русь» – 80 відсотків пам'яток цього періоду зосереджені саме на території України тощо [55].

Пам'ятки архітектури в Україні розміщені нерівномірно. Основна їх частина зосереджена на Заході, а також у Київській, Хмельницькій, Вінницькій, Чернігівській, Сумській областях та Криму. Південно-Східні території не такі багаті на історичні пам'ятки, це пов'язано з освоєнням території.

Найбільша кількість пам'яток архітектури в Україні припадає на місто Львів (2500) та Львівську область. Особливо цінними є архітектурні ансамблі площі Ринок (XV–XIX ст.), Вірменської (XIV–XIX ст.) та Руської вулиць, вони занесені до списку світової архітектурної спадщини ЮНЕСКО. Мистецьку цінність європейського рівня мають Успенська церква (XVI–XVII ст.), Святоюрський (XVII ст.) та Вірменський (XIV– XVIII ст.) собори; Домініканський костел (XVIII ст.).

Далі по кількості пам'яток архітектури слідує Київ (понад 1500). В основному, це споруди часів Київської Русі – Золоті ворота (1037 р.), Софійський собор (1037 р.), Видубицький монастир (XI ст.), Києво-Печерська Лавра (XI ст.) [49].

Третє місце за історико-культурним значенням посідає Кам'янець-Подільський. Особлива цінними є Стара фортеця (XI–XVIII ст.), церкви, костели, житлові споруди.

Важливим елементом історико-культурних ресурсів є явища та події, походження яких тісно пов'язане з територією України. Це місця, пов'язані з життям, діяльністю або перебуванням в Україні відомих письменників, художників, політичних діячів, наприклад, Оноре де Бальзака, А. Міцкевича, Т. Костюшка, Ф. Растреллі, О. Пушкіна. Деякі з них мають світове та європейське значення [44].

Українська історико-культурна спадщина величезна, і формувалась вона протягом багатьох століть дякуючи різним народам. На території України збереглися сліди декількох культурно-історичних епох [83].

Кожен регіон України має свої унікальні туристичні локації та щодо кожного можна скласти безліч цікавих туристичних маршрутів. Однак, реальні показники відвідуваності, зібрані суми турзбору, витрати на розвиток інфраструктури та промоцію дозволяють визначити регіони-лідери [43].

Львівська область: лідер екскурсійного туризму. Вона приваблює туристів будь-якої пори року європейською атмосферою міст, гарною природою та розвиненою інфраструктурою. Доступні такі маршрути "Золота підкова Львівщини", поїздка до парку "Сколівські Бескиди" та заповідник "Розточчя", а також гірськолижне Славське та оздоровчий Трускавець. Останнім часом тут активно розвивають гастрономічний туризм [43].

Одеська область: лідер пляжного туризму. Теплий клімат, море та сотні піщаних пляжів останніми роками тримають Одещину в лідерах пляжного туризму в Україні. Популярними є одеські райони Аркадія та Великий Фонтан, а також найвідоміші приморські курорти Затока і Кароліно-Бугаз. Крім пляжів, туристів цікавить Білгород-Дністровська фортеця Аккерман, яку продовжують реставрувати для включення до списків ЮНЕСКО, село Шабо з Центром культури вина і так звана українська Венеція – село Вилкове в Дунайських плавнях, де почали проводити смачний гастрономічний фестиваль.

Закарпатська область: лідер гастрономічного туризму. Вікно Європи – Закарпаття – приваблює туристів строкатою сумішшю культур різних

народів, термальними джерелами та сезонним цвітінням нарцисів і сакур. Найвідомішим місцем області є Національний природний парк "Синевир" з найбільшим озером Українських Карпат. Проте найбільше Закарпаття вражає оригінальними смаками місцевої кухні. Тут проводять найбільшу в Україні кількість гастрономічних фестивалів на рік, а наймасовішими з них є фестивалі "Гуцульська бриндзя" у Рахові та "Червене вино" в Мукачеві.

4. Івано-Франківська область: лідер активного відпочинку. Івано-Франківщина – це не лише атмосфера вікових гуцульських традицій серед суворих Карпатських гір. Взимку ледь не в кожному селі регіону можна покататися на лижах та сноубордах. Безумовно й цілком заслужено найвідоміший гірськолижний курорт Прикарпаття та й усієї України – це "Буковель". Такі ж незабутні емоції можна отримати і під час сходження на найвищу гору України – Говерлу або під час джип-туру екстремальними лісовозними дорогами [43].

Херсонська область: край заповідної природи. Херсонщина – єдина область материкової України, яку омивають два моря. Краєм заповідної природи ми називаємо цей регіон насамперед через унікальний піщаний масив "Олешківські піски" – один із найдивовижніших ландшафтів нашої країни. Крім того, на Херсонщині є не менш унікальна піщана коса Арабатська стрілка, заповідний Бірючий острів, безлюдний острів Джарилгач, заповідник "Асканія-Нова" з африканськими тваринами та хіт останніх туристичних сезонів – Рожеві озера.

Запорізька область: лідер сімейного відпочинку. Запорізька область – не лише колыска козацтва, а й гарне місце для відпочинку з дітьми. Бердянськ, Приморськ, Кирилівка вже понад 50 років приймають тисячі відпочивальників на численних базах відпочинку та у дитячих оздоровчих таборах. Та й серед "семи шляхів до пригод" у місті Запоріжжя кожен туристичний напрямок може бути цікавим для сімейних вікендів.

Тернопільська область: лідер замкового туризму. З понад сотні середньовічних замків, що збереглися в Україні, 34 розташовані на

Тернопільщині. 11 із них входять до складу Національного заповідника "Замки Тернополя". Візиткою краю є Збараський замок, де нещодавно відкрили нові експозиції, а також палац Вишневецьких, який з минулого року пишається реконструйованою Дзеркальною залою. Саме тому Тернопільщина – лідер замкового туризму. Щоб утримати цей статус, область активно працює над покращенням туристичної інфраструктури навколо найцікавіших історичних пам'яток [43].

Умовно, можна виділити й декілька найбільш відомих туристичних центрів в Україні:

Київ - столиця України, місто з тисячолітньою історією, де збереглися унікальні творіння давньоруського мистецтва і архітектури; *Львів* - архітектурна перлина Європи, де зосереджено неперевершений архітектурний ансамбль; *Одеса* - красою своїх вулиць і площ заслужила гордий титул " Чорноморська Пальміра " ; *українські Карпати* з Закарпаттям і Прикарпаттям - самобутній етнографічний регіон і найстаріший гірський масив Європи.

Буковель, головний гірськолижний курорт у Східній Європі, що не тільки спеціалізується на зимовому відпочинку/лижному продукті на регіональному рівні, але й завдяки розвинутій інфраструктурі (підйомники, готелі, туристична інфраструктура) стає дестинацією для відпочинку в горах/активного відпочинку влітку.

Умань, місто паломництва євреїв, а також місто з чудовими прикладами англійського садівництва (Софіївський парк). *Чорнобиль* (село Прип'ять), розвивається як об'єкт туристичної зацікавленості, високий попит на який зумовлено популярністю серіалу виробництва компанії НВО. Особливим попитом це місце користується серед любителів пригод, що прямують до міста-привида. Управління таким видом туризму слід здійснювати дуже уважно з огляду на всі питання безпеки та наявності загроз для життя, а відтак слід дуже обережно підходити до формування пропозиції та просування такого туристичного продукту в цілому [19].

Таким чином, Україна для формування ринку туристичної діяльності має всі об'єктивні передумови: особливості географічного положення та рельєфу, сприятливий клімат, багатство природного, історико-культурного та туристично-рекреаційного потенціалів. Загальна площа придатних для туризму і відпочинку природних ландшафтів становить 9,4 млн. га. На території нашої держави налічується понад 125 тис. пам'яток археології, архітектури, містобудування, працюють сотні музеїв. Кожен регіон, місто, село в Україні унікальні у своїй красі: природній, архітектурній, фестивалній, гастрономічній, атмосферній.

2.4. Аналіз соціально-економічних передумов розвитку туризму в регіоні

Розвиток туризму в Україні особливо актуальний, оскільки саме завдяки туризму Україна може поліпшити соціально – економічну ситуацію. Зважаючи на місце і роль туризму в житті суспільства, держава проголошує його одним із пріоритетних напрямів розвитку національної культури та економіки. Україна має вагомі об'єктивні передумови, щоб увійти до найрозвиненіших у туристичному відношенні країн світу. Маючи вигідне геополітичне розташування, вона з давніх часів є перехрестям транспортних та людських потоків з Півночі на Південь та із Заходу на Схід [55].

Аналіз сучасної геополітичної ситуації, розстановки сил на міжнародній арені засвідчує, що для реалізації своїх об'єктивних можливостей і геополітичного положення Україна мала і поки що має передумови для лідерства в європейському і, зокрема, Балто–Чорноморському регіоні, оскільки з огляду на своє геостратегічне положення вона — його серцевина. Розширення зв'язків між Півднем і Північчю Європи відповідає потребам нашого часу. Співробітництво по вісі Північ—Південь сприятиме зміцненню безпеки країн міжмор'я, що надзвичайно важливо для України у політичному та економічному аспектах [101].

Розвиток економіки України в останні роки демонструє нестійку динаміку, що підтверджує різну адаптованість її галузей до викликів сучасності, та має наслідком зниження рівня інвестиційно-інноваційної активності й конкурентоспроможності. До того ж, Україна стабільно посідає "почесні" місця серед корумпованих країн [38].

Падіння ВВП почалося у 2013 році і становило 0,027 %, прискорившись через революцію «Євромайдан» 2014 року та пов'язані з нею події підірвали економіку України, що призвело до суттєвого падіння ВВП у 2014 та 2015 роках, а також радикально змінило торгову орієнтацію Україною. У 2017 році економіка України показала зростання цього показника (2,3 %) вперше з 2013 року [19].

Внаслідок певної макроекономічної стабілізації, поживлення споживчого та інвестиційного попиту, замороження конфлікту на Донбасі, зростання реального ВВП становило 2,3 %, що є позитивним чинником відновлення економіки України [23].

Однак, екстраординарні шоки пандемії спричинили посилене скорочення реального ВВП в Україні, динаміка падіння якого розпочалася ще до кризи корона вірусу. Зниження ВВП України за 9 місяців 2020 року становило 5,4%, а за результатами року в цілому становить 7,2% (рис. 2.14).

Основним драйвером відновлення економічної активності продовжують виступати галузі зі швидким оборотом коштів, зокрема, роздрібна торгівля, фізичні обсяги якої за 11 місяців 2020 року зросли на 7,8% до відповідного періоду минулого року.

Водночас, інвестиційна активність підприємств є критично низькою – обсяг капітальних інвестицій підприємств за 9 місяців 2020 року був на 35,4% нижчим від показників минулого року, а виробництво промислових товарів інвестиційного призначення у жовтні 2020 року – на 19,3% нижчим від жовтня 2019 року.

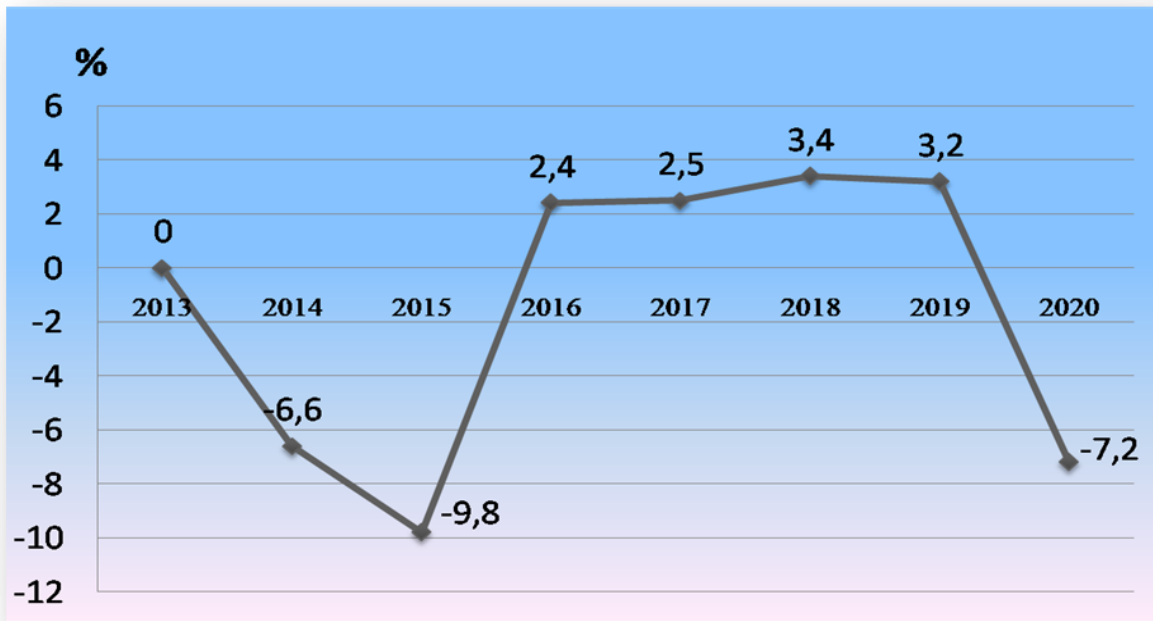
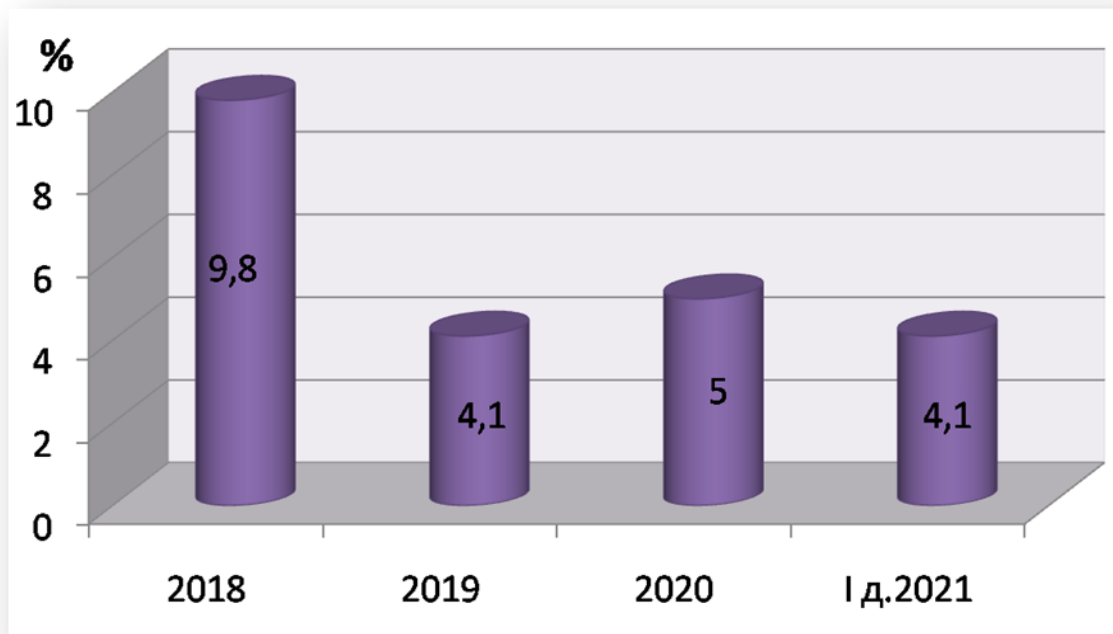


Рис. 2.14. Зміна реального ВВП України за період 2013-2020 рр.

Джерело: складено автором за матеріалами [113]

Нестача капітальних інвестицій консервує стан вітчизняного виробництва товарів із високою доданою вартістю та обмежує економічний потенціал вітчизняної економіки [67]. Що стосується 2021 року, то спад ВВП у першому кварталі за прогнозами складе 3%, але за весь наступний рік економіка зросте, а саме на 4,6% [70].

Незважаючи на безпрецедентні умови розвитку, в яких опинилася Україна внаслідок розповсюдження пандемії COVID-19, цінова динаміка упродовж 2020 року залишалася в цілому прогнозованою. Показник споживчої інфляції становив 5%, що повністю відповідає інфляційному таргету НБУ (рис.2.15).



Р

ис. 2.15. Показники споживчої інфляції період 2018-2021 рр.

Джерело: складено автором за матеріалами [17,32]

За даними Державної служби статистики, індекс споживчих цін (ІСЦ) у березні 2021 року зріс на 1,7% м/м, що є найпотужнішим темпом місячного зростання за 29 місяців (останній раз такий показник місячного зростання ІСЦ було зафіксовано у жовтні 2018 року). Через це зростання ІСЦ у річному вимірі прискорилося з 7,5% у лютому до 8,5% у березні (рис. 2.16). Посилення інфляційного фону підтверджується і багатьма іншими показниками інфляції. Так, зростання індексу цін виробників (ІЦВ) за підсумками березня становило 26,3% р/р [47].



Рис. 2.16. Річний темп змін індексу споживчих цін (%),
березень 2019 до 2021 рр.

Джерело: складено автором за матеріалами [47]

Головними умовами формування внутрішніх цін упродовж 2020 та 2021 років є: відносно обмежений попит внаслідок вимушених заходів щодо запобігання активному розповсюдженню пандемії; підтримка державою економіки в умовах, що склалися; поступова девальвація гривні; динаміка світових цін, яка формувалася внаслідок деструктивних процесів в світовій економіці, також пов'язаних із заходами стримування розповсюдження захворювання світом [68].

За складних умов на фоні карантинних заходів формування споживчих цін залежить від зміни пріоритетів в споживанні та відповідність до цих змін торгових агентів [68].

Ситуація на міжбанківському валютному ринку є стабільною. Середнє значення курсу гривні до долару США з початку січня 2021 року (28,32 грн. за 1 долар США) перебуває на рівні середньоденного значення листопада 2020 р. (28,31 грн. за 1 долар США).

Попит на іноземну валюту на міжбанківському ринку незначно перевищує пропозицію (на \$9 млн в середньому за день) та формується переважно за рахунок «форвардного» сегменту ринку, що свідчить про збереження помірних девальваційних ризиків в умовах невизначеності із розгортанням ситуації в економіці у зв'язку із корона кризою [107].

Кадрові ресурси України можуть стати перевагою для розвитку національного туризму, проте наразі спостерігається тенденція до їх зниження, а в разі подальшої євроінтеграції існує ризик суттєвого підвищення імміграційного потоку.

За оцінкою Державної служби статистики України, станом на 1 січня 2021 року чисельність наявного населення України з врахуванням тимчасово окупованої території Донецької області, Луганської області, але без Автономної Республіки Крим і міста Севастополь становила 41 588,4 тис. осіб. Чисельність українців стабільно зменшується, народжуваність 2019 року становила 8,1 ‰ (189-те місце у світі), смертність — 14,7 ‰ (5-те місце у світі), природний приріст — -0,6 ‰ (220-те місце у світі) [54].

Середній вік населення України становить 40,6 року (45-те місце у світі): для чоловіків — 37,4, для жінок — 43,7 року [120]. Для сучасної демографічної ситуації характерне поступове старіння населення України. Очікувана середня тривалість життя в Україні потроху збільшується і 2019 року становила 71,76 року (150-те місце у світі), для чоловіків — 66,69 року, для жінок — 76,72 року [120].

В Україні як і раніше більше жінок, ніж чоловіків: 22,4 млн проти 19,3 млн. Також кількість міського населення більш ніж в два рази перевищує сільське: 29,1 млн проти 12,8 млн.

Більшу частину населення, а саме 67,9%, складають люди віком від 15 до 64 років; діти від 0 до 14 років складають 15,76% населення, а люди віком 65 і більше років – 16,3 % [54].

Зайнятість економічно активного населення країни становить 62 %, безробіття 9,9 % працездатного населення (67-ме місце у світі); 22,7 % серед

чоловіків, 21,9 % серед жінок. Серед молоді у віці 15-24 років ця частка становила 23,1 %, серед юнаків — 23,7 %, серед дівчат — 22,4 % (67-ме місце у світі) (рис. 2.17).

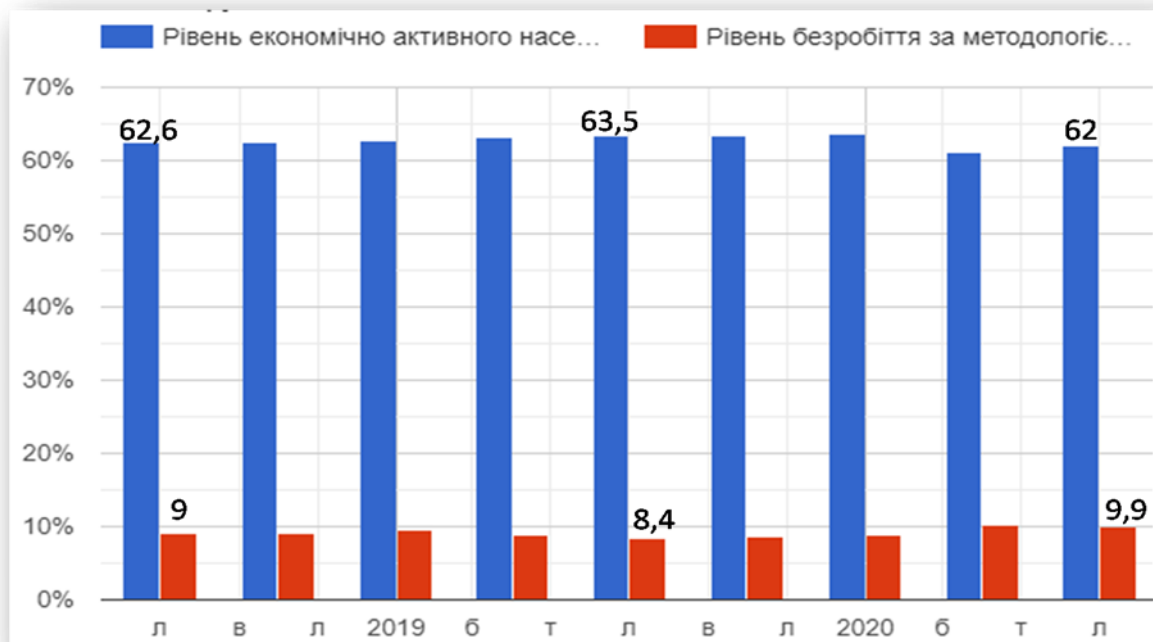


Рис. 2.17. Показники рівня зайнятості та безробіття в Україні за період III кв. 2018 - III кв. 2020 рр.

Джерело: складено автором за матеріалам [12]

Реальний незареєстрований рівень безробіття значно більший, велика кількість працездатного постійно або тимчасово працює закордоном.

Україна на початок 2020 р. демонструвала стабільні макропоказники. Економіка стабільно зростала протягом останніх чотирьох років, однак внаслідок пандемії корона вірусу та введених карантинних заходів відбулося падіння українського ВВП [12].

Частка туризму в загальній економіці України є темою поглиблених дискусій і складає, згідно з офіційною статистикою, близько 3–4% ВВП, що значно нижче міжнародного середнього показника (який дорівнює 10%). Відтак туризм практично не береться до уваги при формуванні економічної політики на національному рівні. Однак останні дані від міжнародних

структур (перш за все Всесвітньої туристичної організації ООН, ЮНВТО) підтверджують власні розрахунки внутрішніх експертів, які визначили цю частку на рівні близько 9% ВВП України. Це дає підстави вважати цей показник набагато важливішим для української економіки, аніж раніше [65].

Туристичний потенціал України відображають показники прямого і загального внеску туризму у валовий внутрішній продукт, у зайнятість, частку доходів і витрат на туризм в експорті та імпорті країни відповідно (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Соціально-економічні показники туристичної діяльності в Україні

	2015	2016	2017	2018	2019
Прямий внесок туризму у ВВП, млрд. грн.	28,3	34,5	43,2	48,8	54
Частка прямого внеску туризму у ВВП, %	1,43	1,5	1,5	1,44	1,4
Загальний внесок туризму у ВВП, млрд. грн.	106,9	129,8	167,0	184,2	202,9
Частка загального внеску туризму у ВВП, %	5,4	5,4	5,6	5,4	5,2
Прямий внесок туризму в зайнятість, тис. осіб	206,6	208,6	207,8	206,2	203,8
Частка прямого внеску туризму в зайнятість, %	1,3	1,3	1,3	1,3	1,2
Загальний внесок туризму в зайнятість, тис. ос.	789,7	793,0	812,0	791,0	777,9
Частка загального внеску туризму в зайнятість, %	4,8	4,9	5,0	4,9	4,7
Капіталовкладення в туризм, млрд. грн.	5,5	7,0	9,2	10,6	12,1
Частка капіталовкладень в туризм, %	2,1	1,9	1,9	2,3	2,4
Частка доходів від туризму в загальному експорті країни, %	3,5	3,7	3,7	3,8	4,1
Частка витрат в туризм в загальному імпорті країни, %	10,8	12,0	12,0	11,7	11,7

Джерело: складено автором за матеріалам [85]

Так, внесок прямих надходжень від туризму у виробництво ВВП за 2015–2019 рр. залишився стабільним, не зазнавши особливих змін [85]. Аналогічна тенденція спостерігається і за часткою загального внеску туризму у ВВП (за всіма складовими структури ВВП), яка склала 5,2% у 2019 р. проти 5,4% у 2015 р., що свідчить про низьку ефективність туристичної сфери та низький рівень використання туристичних ресурсів (рис. 2.18).



Рис. 2.18. Частка прямих і загальних надходжень від туристичної сфери до ВВП України у 2015 – 2019 рр.

Джерело: складено автором за матеріалам [85]

У цілому частку туристичного сектора в генеруванні ВВП України можна охарактеризувати як дуже низьку, зважаючи на високий потенціал туристичної галузі країни. Вона в цілому не перевищує 2% ВВП, що значно нижче аналогічних показників світової економіки, де цей показник в середньому становить 10% ВВП. Згідно прогнозу експертів, наданого у звіті World travel and tourism council, в Україні на найближчі 10 років не очікується стрімке зростання іноземного туризму. За цей період кількість іноземних туристів, які відвідують Україну становитиме 21,4 млн. осіб, а прямі доходи від туристичного сектора зростуть до 56,0 млрд. грн або 1,7% ВВП [11].

Щодо впливу туризму на зайнятість у 2019 році припадало 777,9 млн. робочих місць, що на 1,7 % менше ніж у 2018 році, де сумарний внесок в зайнятість склав 791,0 тис. робочих місць, що становить 4,9%, прямий внесок – 206,2 тис. робочих місць, що становить 1,3% [85].

Мережа суб'єктів туристичної діяльності України – юридичних осіб та фізичних осіб підприємців – у 2019 році було 4 664 одиниць та у 2018 році становила 4293 одиниць, що на 824 одиниці більше, ніж у 2017 році (табл. Ж.1) [17].

У структурі мережі за типами суб'єктів туристичної діяльності найбільш численною категорією є туристичні агенти, частка яких складає 83% від загальної кількості суб'єктів. Порівняно з 2013 роком кількість суб'єктів туристичної діяльності в Україні скоротилась на 15,3%, але порівняно з 2017 роком відбувається позитивна динаміка і приріст в 23,8% [106, с.134].

Згідно з даними Державної служби статистики України динаміка туристичних потоків зазнала значних змін впродовж 2015–2019 рр. (рис. 2.19).



Рис. 2.19. В'їзд іноземців в Україну та виїзд українців за кордон період 2015 -2019 рр.

Джерело: складено автором за матеріалам [99]

Якщо в динаміці кількість громадян, які виїжджали за кордон, суттєво змінилася за аналізований період. Зокрема, кількість громадян, які виїжджали

за кордон, за аналізований період зросла з 12,4 млн. осіб у 2015 р. до 13,7 млн. осіб у 2019 р.

Негативна тенденція спостерігається серед іноземних громадян, які відвідали Україну: найбільший спад відвідувань припав на 2014–2017 рр., (зменшення на 51,5% іноземних туристів у 2014 р. порівняно з 2013 р., ще на 2,2% у 2017 р. порівняно з 2014 р.), що було пов'язано з нестабільною політичною ситуацією в країні. Проте, починаючи з 2018 р. кількість іноземних туристів значно зросла – з 26,4 млн. ос. у 2017 р. до 29,3 млн. ос. у 2019 р. [99].

Щодо внутрішнього туризму, то як видно з рис. 2.20, протягом 2008-2019 рр. число внутрішніх туристів дещо зменшилося з 1,3 млн. ос. у 2008 р. до 45,6 тис. ос. у 2019 р. [17].



Рис. 2.20. Динаміка кількості внутрішніх туристів України в 2008-2018 рр.

Джерело: складено автором за матеріалам [17]

У 2018 році частка подорожуючих українців саме до прикордонних країн становила 81,3% від загальної кількості подорожуючих закордон. Порівняно з 2016 роком відбулось збільшення прибуттів до Росії – 7,8%, Угорщини – 11,3%, Молдови – 0,6%, Білорусі – 25,6%, Румунії – 44,2% та

Словаччини – 3,6%. Зменшення кількості подорожуючих на 1,1% відбулось до Польщі.

Серед інших туристичних дестинацій для подорожі закордон українці обирають курортні країни, такі як Туреччина, Єгипет, ОАЕ, Італія [121]. У динаміці в'їзних потоків протягом 2016 - 2018 рр. також спостерігається переважання прикордонних країн. Незмінно лідерами - відвідувачами України є прикордонні країни: Молдова, Білорусь, Росія, Польща, Угорщина, Румунія. Більшість таких виїздів здійснюється з приватною метою. Але кількість прибуттів порівняно з 2016 роком з країн - сусідів зменшилась: Молдова – 0,8%, Росія – 0,2%, Польща – 8,2%, Угорщина – 27,9%, Румунія – 4,5%, Словаччина – 23,5% (табл. Ж.2). Проте істотно збільшилась кількість туристів з Білорусі – на 45,9% [6, с.19].

Натомість потік не прикордонних країн зросло: Великобританії – на 47,3%, Китаю – на 38,8%, Литви – на 23,4%, Ізраїлю – на 21,7%, США – на 19,7%, Чехії – на 16,0%, Італії – на 15,4%, Німеччини – на 13,3%, Франції – на 9,2%, Болгарії – на 7,9% [121].

Проаналізувавши отримані дані, ми бачимо, що оцінка динаміки туристичних потоків свідчить про те, що протягом 2015–2019 рр. мали місце негативні тенденції щодо розвитку туризму, а саме спостерігався спад в'їзного туристичного потоку, який призвів до створення негативного сальдо туристичних потоків протягом 2015–2017 рр.

В Україні акцентується увага саме на виїзному туризмі, через це кількість людей, що від'їжджають із країни, значно перевищує кількість тих, що відвідують нашу країну, це один із чинників, що має негативний вплив на формування бюджету країни. Оцінюючи поточну організацію туристичної сфери України, можна стверджувати, що на світовому ринку туристичних послуг вона є незадовільною та неконкурентоспроможною [79].

Що стосується наслідків пандемії COVID-19 у сфері туризму, то Україна перебуває у відносно кращій ситуації, ніж більшість країн, оскільки

тут частка внутрішнього та виїзного туризму значно перевищує показники вхідного потоку (рис. 2.21) [65].

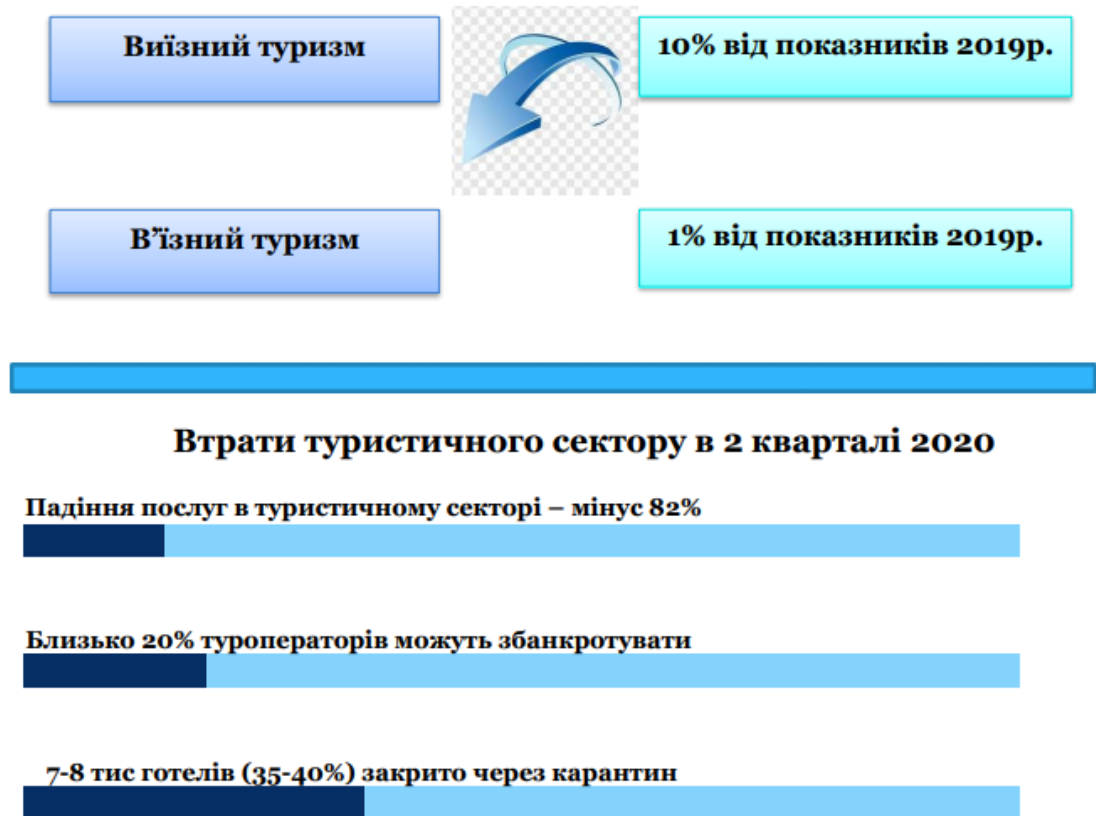


Рис. 2.21. Вплив пандемії на туристичний сектор України

Джерело: складено автором за матеріалам [10]

Туристична галузь України першою відчула на собі наслідки активної фази карантину. Більшість готелів до середини травня залишались зачиненими, не мали можливість офіційно приймати відвідувачів. Також обмеження торкнулися масових заходів – фестивалів, концертів, спортивних змагань, які зазвичай приваблюють гостей з різних міст та країн. У результаті одними із найбільш постраждалих внаслідок карантинних обмежень стали туристичні, курортно-рекреаційні та оздоровчі об'єкти (турбази, санаторії, пансіонати, оздоровчі комплекси), які практично повністю припинили свою діяльність.

Пізній початок курортно-рекреаційного сезону внаслідок впровадження обмежувальних заходів також створив кумулятивний ефект, який негативно вплинув як на індустрію відпочинку та подорожей, так і на

супутні галузі – готельно-ресторанний бізнес, транспорт (пасажирські перевезення), роздрібну торгівлю, індустрію розваг та діяльність установ культури.

На додачу до поточних та прогнозованих втрат, сфера туризму Українських Карпат 2020 року вже постраждала від низького попиту на гірськолижний відпочинок внаслідок аномально теплої зими. Із введення адаптивної фази карантину, початком «високого сезону», справи в готельєрів покращились [12].

Відразу після введення карантину у 2020 році 35-40% готелів в Україні закрилися, інші працювали у дуже обмеженому режимі. Ті, хто працювали (7-8 тисяч об'єктів), втратили від 60 до 90% доходу. Під час карантину завантаження було 10–15% [10, с.12].

В Україні важко порахувати збитки туристичної галузі, оскільки у нас відсутня туристична статистика. За різними сценаріями, у 2020 році в Україні падіння туристичних прибутків відбулося на рівні 58-78 % порівняно з минулим роком. Показники падіння загальних потоків в весняно літній період продемонстрували значну від'ємну тенденцію: на 100% навесні і на 80% влітку. В 2 кварталі 2020р. падіння сектору туризму в Україні становить 82%. За даними експертів, у нинішніх умовах більше 80% підприємств туристичної галузі будуть змушені на кінець року задекларувати збиток. 9% від цих 80% можуть збанкрутувати [10, с.11].

Як зазначають експерти, 96 % туристичних дестинацій у глобальному світі суттєво обмежили свою діяльність. За різними експертними оцінками у 2020 році падіння обсягу міжнародних туристичних доходів скоротиться на 58 - 78 % відносно рівня 2019 року. Що стосується відродження попиту до рівня 2019 року, то це потребує щонайменше два роки [114], водночас авіакомпанії будуть змушені підвищити вартість в середньому на 43-54 %, що зменшить попит на подорожі . Поряд із виїзним туризмом значних втрат зазнав і внутрішній туризм. В цілому, втрати туристичної галузі в Україні оцінюються у понад 1,5 млрд. дол. США. Масові обмеження на переміщення

туристів, які були реалізовані країнами світу для скорочення можливостей захворювання на COVID-19, різке падіння доходів населення внаслідок розгортання економічної кризи, обумовлюють часткову переорієнтацію на деякий час туристичних трафіків в межах України [11].

Пандемія несе для туризму не лише очевидні негативні наслідки, а й несподівані нові можливості. Зокрема, в Україні такі обставини надали імпульс внутрішньому туризму, пробудили цікавість людей до подорожей власною країною. Саме внутрішній туризм є основним драйвером збереження та відродження галузі [69, с.64].

Так, глобальна пандемія змусила обирати українського відпочивальника замість Туреччини та Єгипту пляжні курорти Одещини та Херсонщини (станом на 2018 р. 88 % українців відпочивали за кордоном).

Таким чином, туризм є важливим джерелом валютних надходжень країни, однією з провідних статей формування ВВП. Останні тенденції в Європі показують, що відкриття кордонів і туристична діяльність не обходяться без ризиків, оскільки в деяких місцях це призвело до зростання числа інфекцій, результатом чого стало введення урядами нових локальних обмежень. Туризм в країні продемонстрував активну здатність адаптуватися, впроваджувати інновації і відновлюватися після потрясінь, наприклад спричинена корона вірусом криза дає Україні шанс розвинути внутрішній туризм.

2.5. Місце України та Туреччини на світовому туристичному ринку та конкурентоспроможність їх національного турпродукту

Туреччина представляє важливий туристичний напрям світу для виїзного туризму, що стрімко розвивається. Державна туристична політика спрямована на подальший розвиток як традиційних, так і нових видів туризму в країні, реалізацію планів, розроблених на довгострокову перспективу, збереження природних та історико - культурних туристичних об'єктів, залучення уваги іноземних туристів з пізнавальними, лікувально

оздоровчими, екскурсійними та іншими цілями, всебічну підтримку й стимулювання розвитку підприємницької активності у сфері туризму, перетворення його в потужний сектор економіки країни й підвищення конкурентоспроможності Туреччини на світовому туристичному ринку [64, с.56].

Індекси конкурентоспроможності туризму для всіх країн розраховуються з 2004 р. в рамках програми Всесвітнього Економічного Форуму по встановленню ступеня загальною конкурентоспроможністю країн світу (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

**Показники конкурентоспроможності туристичної індустрії
Туреччини за 2009 та 2019 роки**

	Туреччина			
	2009 рік		2019 рік (140)	
	Місце	Значення	Місце	Значення
	56	4,2	43	4,2
СУБІНДЕКС: СПРИЯТЛИВІСТЬ СЕРЕДОВИЩА	-	-	82	4,6
Бізнес середовище	-	-	71	4,4
Рівень безпеки	92	4,6	125	4,3
Охорона здоров'я та гігієна	62	4,8	65	5,5
Людські ресурси та ринок праці	72 та 49	5,0 та 5,5	97	4,2
Інфраструктура ІКТ	57	3,1	71	4,6
СУБІНДЕКС: ДЕРЖАВНА ПОЛІТИКА ТА СТВОРЕННЯ СПРИЯТЛИВИХ УМОВ У СФЕРІ ПОДОРОЖЕЙ ТА ТУРИЗМУ	63	4,6	56	4,5
Пріоритизація сфери подорожей та туризму	46	4,7	39	5,1
Міжнародна відкритість	-	-	52	3,8
Цінова конкурентоспроможність туристичної індустрії	109	4,0	48	5,6
Екологічна стійкість	104	4,1	126	3,7
СУБІНДЕКС: ІНФРАСТРУКТУРА	60	3,7	38	4,4
Інфраструктура повітряного транспорту	44	3,8	20	4,7
Інфраструктура наземного та водного транспорту	62	3,6	56	3,6
Туристична інфраструктура	44	4,0	37	5,0
СУБІНДЕКС: ПРИРОДНІ ТА КУЛЬТУРНІ РЕСУРСИ	44	4,3	27	3,3
Природні ресурси	89	2,8	77	2,8
Культурні ресурси та ділові поїздки	27	4,3	17	3,8

Джерело: складено автором за матеріалами [116, 117].

Індекс глобальної конкурентоспроможності туризму Туреччини складає 4,2 бали (максимум – 7 балів), і в рейтингу конкурентоспроможності країна займає 43 - е місце серед 140 країн світу. Якщо розбити на цей показник на субіндекси (складові загального індексу), то Туреччина має конкурентну перевагу в розділі «Інфраструктура » (бал 4,4; місце 38) і в розділі «Культурні і природні ресурси туризму» (бал 3,3, місце 27).

Серед окремих індикаторів конкурентоспроможності Туреччини найбільшими є «культурні ресурси» (17 місце), «інфраструктура повітряного транспорту» (20 місце), «туристична інфраструктура» (37 місце) та «Пріоритизація сфери подорожей та туризму» (39 місце).

Головні конкурентні недоліки туристичної індустрії Туреччини – «екологічні можливості» (126 місце), «безпека і захищеність» (125-е місце) , «людські ресурси та ринок праці» (97-е місце), , «природні ресурси» (77-е місце) [117].

Якщо порівняти показники за 2009 рік та 2019, то бачимо значний прогрес та покращення туристичного ринку Туреччини.

Особливо слабкою виявилася цінова конкурентоспроможність країни 2009 році (109 місце) на світовому ринку у сфері подорожей та туризму, однак у 2019 році Туреччина на 48 місці. Покращилися показники пріоритетності подорожей та культурні і природні ресурси.

Водночас потрібно звернути увагу , що значно погіршилися показники країни відносно 2009 року у сфері безпеки , екологічної стійкості та ринок праці. Та, при цьому, країна не зупиняється на досягнутому, а намагається пристосувати свій сектор туризму до різноманітності попиту на ринку туристичних послуг, гнучко реагуючи на зміну ситуації в світі.

Якщо порівняти розвиток туристичного ринку Туреччини з Україною, то видно що наша держава відстає в розвитку вдвічі.

Україна, згідно з індексом туристичної конкурентоспроможності у 2019 році, посіла 78 місце із 140 проаналізованих країн (рис. 2. 22), що на 10 місць вище результату 2017 року (88 місце) , однак у порівнянні з 2009 роком

(56 місце), Україна зробила великий крок назад із часу обчислення індексу в 2009 році.

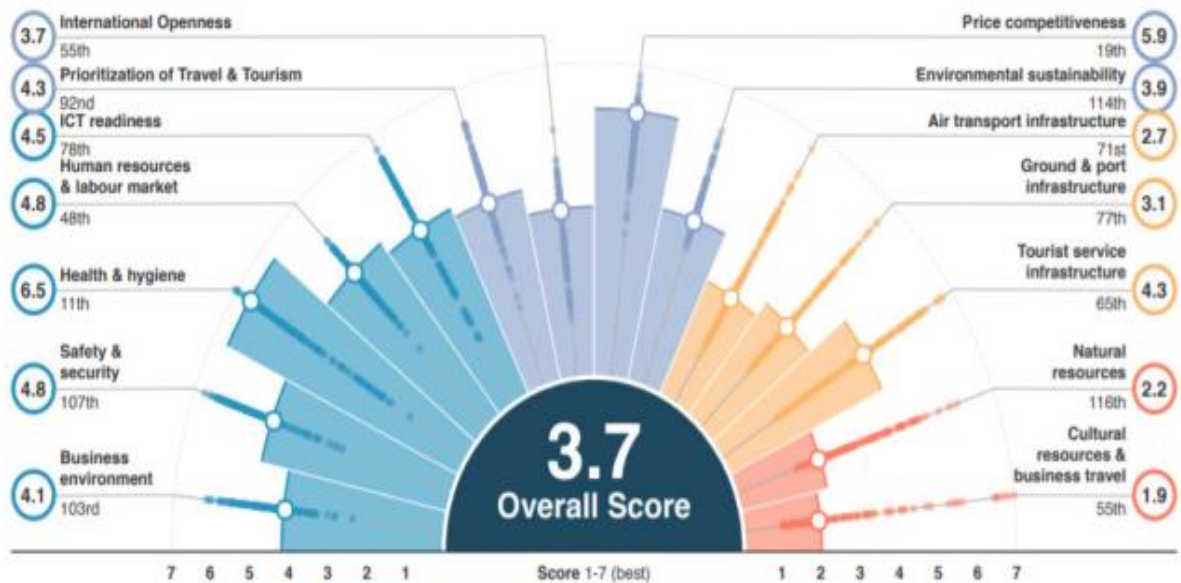


Рис. 2.22. Огляд позицій України за показниками індексу туристичної конкурентоспроможності у 2019 р.

Джерело: складено автором за матеріалами [117]

З наведених даних у табл. 2.5 та рис. 2.22 бачимо, що Україна у 2019 році за багатьма показниками попадає до 30% групи найгірших позицій.

Для розуміння тенденцій розглянемо динаміку змін місця України за показниками індексу туристичної конкурентоспроможності за 2009 та 2019 рр. (Дод. 3. табл. 2.6) [117].

В результаті аналізу, можна побачити, що окрім загальної конкурентоспроможності та бізнес-середовища, проблемними областями є забезпечення безпеки та захисту (передусім з огляду на українсько-російський конфлікт), екологічна стійкість і захист природних ресурсів.

З іншої сторони, Всесвітній економічний форум підкреслив, що найсильнішими сторонами українського туризму є цінова конкурентоспроможність, ринок рекреаційних/оздоровчих послуг, а також людські ресурси/ринок праці.

Рівень конкурентоспроможності туризму як галузі підвищується, проте країна все ще відстає від конкурентних країн світу. Підхід уряду до туризму, природних ресурсів, а також захисту екології — є ключовими областями, де можливе досягнення швидких результатів [19].

Туреччина та Україна мають як спільні, так і відмінні риси передумов розвитку туристичної діяльності (табл. 2.7). Обидві країни пропонують туристу широкий спектр туристичних послуг, мають привабливі туристичні ресурси для пляжного, зимового, водного, культурно-історичного та інших напрямів туризму. Україна також як Туреччина має курортну зону узбережжя морів з сезонами для пляжного туризму, а також гірські райони з можливістю проведення зимового активного туризму. Однак тривалість сезонів більше в Туреччині. За кількістю об'єктів античної історії та ЮНЕСКО домінує Турецька Республіка [110, с.174]. Таким чином, Україна теж має багату рекреаційно-туристичну базу, чимось схожу з турецькою.

Таблиця 2.7

Порівняння туристичних показників Туреччини та України

	Туреччина	Україна
Територіальне розташування	Транзитне, вихід до 4 морів. Розташована на стику Азії та Європи: 97 % – в Азії й 3 % – в Європі.	Транзитне, вихід до 2 морів. Розташована у Центральній Східній Європі.
Населення	83,5 млн. осіб	45,0 млн. ос.
Рельєф	Гірський, є прибережні низовини.	Рівнинний і горбистий, на півдні і заході – гори.
Клімат	Середземноморський – на заході й півдні; перехідний від середземноморського до волого субтропічного – узбережжя Чорного моря; континентальний – центр.	Помірно-континентальний. На півдні і заході країни клімат м'якше, ніж на півночі і сході.
Тривалість сезонів	«Високий сезон» для пляжного туризму триває більше 5 місяців. Гірськолижний сезон триває близько 3 місяців.	«Високий сезон» для пляжного туризму має близько 70 днів..
Рекреаційно-туристичні ресурси	Гірські, кліматичні, грязьові, бальнеологічні, термальні, морські.	Гірські, кліматичні, грязьові, бальнеологічні, морські.
Історико-	Більше 20 різних історичних зон із	Об'єкти античного періоду,

культурні об'єкти	багатою спадщиною часу Перського царства, держави Олександра Македонського, Держави Селевкідів, Римської імперії, Візантії та Османської імперії.	створення Київської Русі, історичні об'єкти часу Речі Посполитої, Московського царства тощо.
Кількість об'єктів ЮНЕСКО	17 об'єктів: 15 культурних і 2 культурно-природних.	7 об'єктів: 6 культурних й 1 природний.
Напрямки туризму	Пляжний, гірськолижний, оздоровчий, медичний, екологічний, спортивний, екстремальний, релігійний, діловий, пізнавальний, фестивальний, екскурсійний та ін.	Пляжний, гірськолижний, оздоровчий, екологічний, дитячий, екстремальний, релігійний, пізнавальний, екскурсійний, сільський та ін.
Рейтинг конкурентоспроможності в сфері туризму і подорожей	43 місце	88 місце
Кількість прибуттів	51, 8 млн. ос.	12,428 млн. ос.
Доходи від міжнародного туризму	34, 5 млрд дол. США	1,082 млрд. дол. США

Джерело: складено автором за матеріалами [109,110,119]

Як видно з табл. 2.7 Україна має значний ресурсний потенціал, але за всіма показниками значно відстає від Туреччини. Згідно з індексом конкурентоспроможності у подорожах та туризмі, Україна посідає 88 місце, а Туреччина 43 місце.

Таким чином, досвід та державні заходи щодо сприяння розвитку туризму в Туреччині є вартим прикладом та перспективною стратегією для уряду щодо активізації та збільшення прибутку від цієї галузі в Україні.

Висновки до розділу 2

1. Встановлено, що 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.

2. З'ясовано, що 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.

3. Досліджено рівень розвитку економіки туризму обох країн та визначено, що в 2019 році доходи Туреччини від туризму зросли на 17% - до \$ 34,5 млрд. При цьому значну частину цього прибутку (83,3%) турецька бюджет отримав за рахунок іноземних туристів. Частка доходу від туризму у ВВП складає близько 4%, а її прямий внесок в дефіцит поточного балансу складає 36%. Планувалося збільшити частку ВВП в туризмі у 2020 та 2021 році до 8 %, але ситуацію на туристичному ринку змінило поширення корона вірусу. В Україні частку туристичного сектора в генеруванні ВВП можна охарактеризувати як дуже низьку, зважаючи на високий потенціал туристичної галузі країни. Вона в цілому не перевищує 2% ВВП, що значно нижче аналогічних показників світової економіки, де цей показник в середньому становить 10% ВВП.

4. З'ясовано, що аналіз динаміки темпів зростання кількості іноземних туристів, показує, що Туреччину в 2019 році відвідало приблизно 50 млн. осіб, до України прибуло 13,7 млн., в декілька разів менше ніж у Туреччині.

5. Досліджено, що у зв'язку з пандемією COVID-19, яка зачепила усі туристичні напрямки у світі, туристичний сезон у Туреччині, який традиційно починали в середині березня, змістили на кінець травня.

6. Встановлено, що для України спричинена корона вірусом криза дає шанс розвинути внутрішній туризм та нарешті впорядкувати «цей хаотичний ринок, більш ніж половина якого перебуває в тіні».

РОЗДІЛ III. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ В ТУРЕЧЧИНІ ТА УКРАЇНІ

3.1. Шляхи подолання основних проблем організації туризму в Туреччині

Туреччина за відносно короткий час зробила величезний ривок у розвитку своєї туристичної сфери. Були проаналізовані передумови такого успіху країни. Однак розглянувши фактори розвитку міжнародного туризму, варто зупинитися і на чинниках, що стримують його зростання [37].

Слід зазначити, що через проблеми з безпекою, туристичний сектор країни перебуває в складній ситуації. Кількість іноземних туристів впало в рази, через постійні теракти на курортах і в мегаполісах, що відбулися в 2016 році. Стан місцевої туристичної індустрії — джерела стабільного надходження валютної виручки — підкреслює загальний тренд потрапляння турецької економіки в зону високих політичних ризиків. Країна втратила в туристичній сфері \$ 15 млрд та прогнозується, що збитки в цьому секторі будуть тільки зростати. В 2016 році Туреччина не долічується 9,5 млн зарубіжних гостей, що означає прямі втрати в \$ 10 млрд. однак показники сфери в 2019 році свідчать про покращення показників.

Досліджуючи туристичний ринок Туреччини слід відмітити вагомий вплив ключових макроекономічних факторів, одним з яких є геополітичний фактор [25]. Геополітичний та політичний фактори — ключовий фактор, через який відбулися значні зміни в економіці держави. Він зачепив за собою низку інших факторів, які пов'язані між собою однією глобальною ситуацією — міждержавний конфлікт між Туреччиною та РФ; внутрішньополітична нестабільність у країні чи регіоні; відсутність між державами добросусідських відносин та військові конфлікти.

Занурення Туреччини в сирійський та лівійський конфлікти, наслідком яких стали періодичні сутички між турками та силами Асада та "стратегічними партнерами" з Росії; нові хвилі біженців на турецько-

сирійському кордоні та 4 мільйони сирійців у самій Туреччині (на які уряд вже витратив понад 40 мільярдів доларів) не сприяють зменшенню соціальної напруженості в суспільстві [25].

Отже, стабільна політична обстановка в країні — необхідна умова функціонування туристичної індустрії.

Один із ключових аспектів, що впливає на розвиток туристичного ринку Туреччини є економічний фактор. Галузеву структуру турецької економіки складають сфера по слуг — 66,5%, промисловість — 24,7% і сільське господарство — 9,2%. Динамічно розвинутою галуззю турецької економіки вважається туризм.

На сьогодні країна перебуває у стані економічної кризи та рецесії, що вносять свої корективи в розвиток туристичної галузі: девальвація національної валюти та висока інфляція суттєво впливають на зменшення доходів від внутрішнього туризму.

Соціально демографічний фактор відіграє важливу роль у розвитку туризму Туреччини. Чисельність населення зменшується через постійні теракти, як штучні (здійснені смертниками), так і спеціальні з боку "Ісламістської держави" [74].

Культурний фактор пояснює поведінку турків, що працюють у сфері туризму. Значне зменшення доходу сильно вплинуло на їх обслуговування клієнтів. Нав'язуючи туристам непотрібні екскурсії, персонал почав відлякувати клієнтів, які завжди вважали їх гостинними.

Однією з проблем розвитку рекреаційно-туристичного комплексу Туреччини є те, що переважна кількість курортів, які приваблюють увагу туристів, знаходяться на узбережжях різних морів, в той час як центральна частина країни майже не має гідних рекреаційних ресурсів. Звісно, це не може не впливати на зайнятість трудових ресурсів у даній сфері (яка є однією з найголовніших в країні, тобто саме тут має бути зайнята найбільша частина працездатного населення), і, як результат, на всю економіку держави [74].

На розвиток ринку туристичних послуг в Туреччині впливають внутрішні фактори, які напряду залежать від зовнішніх факторів.

Сюди входять процеси попиту та пропозиції, зростаюча роль сегментації ринку, зростаюча роль засобів масової інформації та зв'язків з громадськістю (зв'язків з громадськістю) у просуванні, рекламі та продажу туристичних продуктів, зростаюча роль професіоналів у галузі туризму (збільшення кількості працівників, що розробляють професійно кваліфіковану структуру тощо).

Взаємодія внутрішніх та зовнішніх факторів формує ринкову ситуацію та створює ділове середовище, що впливає на попит (його обсяг, структуру, еластичність), що забезпечується діяльністю національної туристичної галузі з метою створення відповідного, кон'юнктурного, туристичного продукту.

Але на даний час найбільшою проблемою Туреччини є спалах COVID-19, через поширення вірусу страждає економіка країни, в першу чергу туристичний сектор та сфера послуг, великий бізнес, зайнятий у будівельній та транспортній сферах; і власники маленьких крамничок та невеликих господарств.

Як зазначає керівництво Туреччини економічні наслідки епідемії чи не як більша загроза, ніж сам корона вірус. На початок 2020 року інфляція сягала 12%, безробіття – майже 14%, і саме ці проблеми, за всіма опитуваннями, найбільше турбували турецького виборця. "Корона криза" не лише обвалила фондові біржі та курс турецької ліри, а й залишила без роботи значні верстви населення [25].

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 у країні, з метою зменшення кількості захворювань та заходи для безпечного

відвідування країни іноземними громадянами у зв'язку з пандемією (табл. К.1).

3. Диверсифікація вітчизняного туристичного потенціалу, асортименту конкурентоспроможних на світовому ринку туристичних продуктів.

4. Посилений розвиток 9 туристичних регіонів, 7 тематичних туристичних коридорів, 10 туристичних міст та 5 зон екологічного туризму.

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, зайнятості 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. Іншою проблемою країни є спалах COVID-19, який значно впливає на сектор туризму й економіку Туреччини.

3.2. Шляхи подолання основних перешкод розвитку туризму в Україні

На сьогодні українські громадяни є, по суті, інвесторами зарубіжних країн. Туризм, за розрахунками фахівців, лише у вигляді податків міг би щороку приносити в державну скарбницю до 4 млрд. дол. Вкрай несприятливі внутрішні умови розвитку при порівняно слабких міжнародних позиціях економіки України примушують активно шукати нестандартні шляхи виходу з кризи, засоби формування по-справжньому міжнародною конкурентоспроможною національної економіки [81, с.79].

Згідно з показниками індексу конкурентоспроможності можна виділити наступні перешкоди, які стають на заваді розвитку туризму на Україні [12; 19; 69, с. 66; 106, с. 136]:

- недостатня сприятливість середовища (бізнес сфера, рівень безпеки, інфраструктура інформаційно-комунікаційних технологій);
- недосконалість державної політики та сприятливих умов у сфері подорожей та туризму (пріоритезація сфери подорожей та туризму, міжнародна відкритість, екологічна стійкість);
- відсутність системної державної підтримки розвитку туристичної галузі;
- не розвинена інфраструктура (інфраструктура повітряного транспорту, інфраструктура наземного та водного транспорту, туристична інфраструктура);
- незадовільний стан доріг та під'їзних шляхів до об'єктів туристичного призначення, висока вартість авіаційного сполучення;
- недостатня облаштованість рекреаційних територій та низький рівень туристичного сервісу, інтенсивна забудова прибережної смуги, що створює додаткове навантаження на комунальну інфраструктуру та призводить до забруднення узбережжя та моря;
- низький рівень інформаційного супроводження туристичної діяльності;

- незадовільний стан туристичних об'єктів, зокрема, архітектурної спадщини;
- відсутні кошти на реконструкцію пам'яток історії та архітектурного мистецтва, а залучення інвестицій гальмується через нерегульовану нормативно-законодавчу базу країни;
- значний рівень тінізації сфери, що утруднюватиме протиепідемічний контроль, проте може спрацювати як певний компенсатор обтяжливості офіційних умов прийняття туристів у зареєстрованих суб'єктах діяльності;
- фактор невизначеності через коронавірус: перехід в різні карантинні зони, обмеження транспортного сполучення, загроза другої хвилі карантину;
- значне відставання у темпах впровадження заходів на підтримку туристичного сектора, внаслідок пандемії, що ставить під серйозну загрозу конкурентоспроможність галузі на глобальному ринку протягом прогнозованого періоду відновлення впродовж 2021 року;
- однією з найактуальніших проблем в українському туризмі сьогодні, яка значною мірою зменшує важливість туризму в економічній структурі країни та може мати досить відчутні негативні наслідки не лише для загального розвитку галузі в цій країні, але й для надходжень до державного бюджету, пов'язана зі статистичним контролем. Очевидно, що фактичний туристичний трафік здебільшого не охоплений офіційною державною статистикою. Ці факти не дають змогу визначити точну кількість «втрачених прибуттів і діб перебування» сьогодні.

Посилення позицій України на світовому туристичному ринку можливе при створенні національного конкурентоздатного туристичного продукту, формуванні іміджу країни та довгострокової стратегії стійкого розвитку туристичного сектору, що передбачає реалізацію таких заходів [6; 65; 102]:

- прийняти нові політичні рамки, більш сприятливі для створення надійної і стабільної ділового середовища;

- підтримати розвиток інфраструктури туризму і системи якісних послуг, які дозволяють розвивати інші суміжні галузі і полегшують процес інвестування для місцевих підприємств;
- забезпечити альтернативні джерела доходу для залежних від туризму підприємств з метою зміцнення їх потенціалу протидії кризам;
- інвестувати кошти в освіту та професійне навчання, в тому числі жінок, у всіх областях з метою сприяння створенню гідних робочих місць і підвищення життєстійкості, наприклад, в розвиток мовних навичок;
- створити всеосяжну модель — продуктивні зв'язки між сектором туризму та іншими галузями економіки, особливо транспортним і торговим секторами, за допомогою різних товарів і послуг;
- диверсифікувати ринки, розширювати асортимент продукції і вирішувати питання, пов'язані з сезонністю, а також сприяти забезпеченню цілорічного попиту;
- зміцнити взаємозв'язок між поліпшенням транспортної пов'язаності і туризмом та посилити транспортну інфраструктуру в якості фактора, що дозволяє направити розвиток сфери туризму шляхом досягнення більшої стабільності та відкритості;
- підвищити інтерес відвідувачів, забезпечуючи отримання ними нового досвіду, в тому числі пов'язаний з вивченням об'єктів культурної спадщини і форм культурного самовираження, а також творчих галузей;
- сприяти розвитку внутрішнього і регіонального туризму, де це можливо;
- переорієнтувати професійні вміння та навички з метою диверсифікації за рамки туризму і забезпечити «розумне поєднання секторів» в тих місцях, де туризм став єдиним видом економічної діяльності;
- підвищити загальну конкурентоспроможність туристичних підприємств і прискорити процес формалізації сектора, а також створити для галузі системи раннього попередження на базі оцінок ризиків компаній і туристичних напрямків.

– здійснити моніторинг та отримання інформації щодо відгуків споживачів відносно туристичного продукту та проведення постійного опитування представників бізнесу, клієнтів. Це особливо важливо, тому що 82,0 % споживачів туристичних послуг приймає позитивне рішення щодо їх отримання завдяки рекомендаціям інших клієнтів. Дуже важливою є надання інформації щодо авіасполучення, інфраструктури, об'єктивного висвітлення даних про можливості туристичної індустрії в Україні в англійськомовних джерелах – все це необхідно для формування сильного туристичного бренду, як для привабливості України в цілому, так і для туристичного бізнесу, зокрема.

Якщо брати попередній аналіз ситуації в Туреччині та Україні, то необхідно побудувати план дій і заходів із мінімізації наслідків пандемії COVID-19 у туристичній сфері на основі таких положень [65]:

- усе ще дуже складно прогнозувати результати для міжнародного туризму (маються на увазі загальна кількість туристів, що відвідують інші країни) у 2020 році, проте більшість профільних міжнародних установ (передусім ЮНВТО) робить висновки про те, що цього року, вірогідно, міжнародний туризм перебуватиме в повному занепаді та досягне лише однієї третьої частини рівня 2019 року;
- поширення пандемії COVID-19 і можливі медичні заходи (вакцинація, медичні препарати або інше) дають невелику надію на відновлення економіки в короткостроковій перспективі, особливо що стосується подорожей і туризму;
- країни, де існує відносно високий відсоток внутрішнього туризму в загальній туристичній економіці, такі як Україна та Туреччина, мають кращі умови для збереження національної галузі туризму;
- галузь авіаційних перевезень є однією із складових туризму, яка найбільше постраждала від кризи. У випадку України підтримка місцевих авіаперевізників є не лише питанням збереження туризму, але й критично

важливим фактором забезпечення загальної мобільності, особливо якщо врахувати стан інших складових національної транспортної інфраструктури;

Відповідно до наведених положень, рекомендовано вжити ряд заходів для стабілізації та мінімізації наслідків пандемії COVID-19 на сферу туризму в Україні (рис. 3.1).

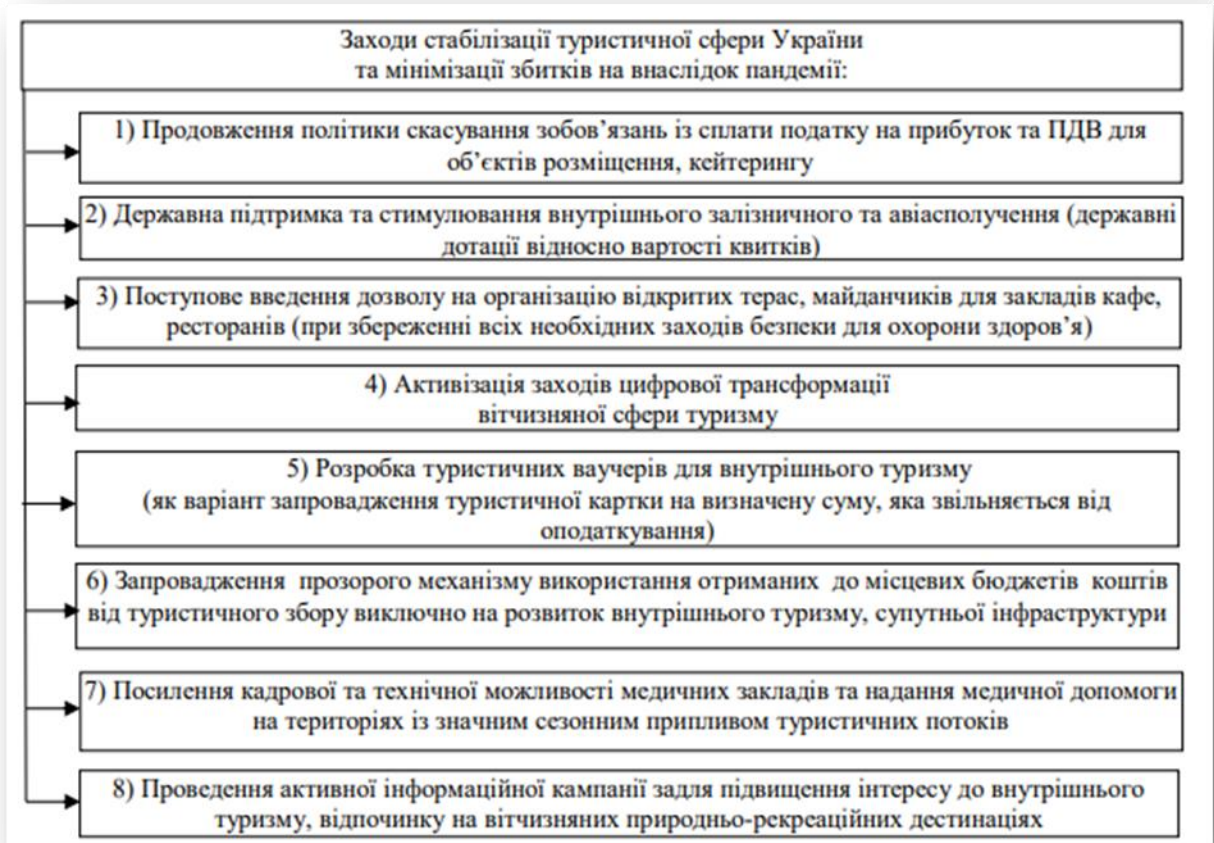


Рис. 3.1. Рекомендовані заходи стабілізації туристичної сфери України та мінімізації збитків на внаслідок пандемії

Джерело: складено автором за матеріалами [65]

Вважаємо за необхідне зазначити, що сьогодні не викликає сумнівів необхідність активізації процесів та заходів щодо подолання згубного впливу пандемії на туристичну сферу вітчизняної економіки. Наголошуємо, що загальнодержавна реалізація всіх антикризових важелів, системність та послідовність в реалізації всіх заходів сприятиме якнайшвидшій їх

стабілізації розвитку суб'єктів туризму та досягнення ними рівня економічної ефективності діяльності [82, с. 28].

Таким чином, основними труднощами ефективного використання туристичного потенціалу регіонів є диспропорції розвитку інфраструктури міст, аеропортів, туристичної інфраструктури, брак інвестування, слабкий туристичний брендинг туристичних територій та міст, України у цілому. Також актуальною на даний час залишається проблема поширення пандемії корона вірусу, запровадження заходів щодо подолання корона вірусу та невизначеності подальшого розвитку ситуації. Вирішення окреслених проблем потребує реалізації низки інструментів державної політики в частині інформаційно-маркетингової промоції, організаційно-інституційного та фінансово-економічного забезпечення.

3.3. Напрями розвитку туризму в Туреччині та Україні

Враховуючи ті позиції, які займає Туреччина та Україна на світовому туристичному ринку, туризм є пріоритетною галуззю економіки обох країн.

Туреччина має амбіційні плани широкомасштабної диверсифікації свого туристичного потенціалу та розширення асортименту товарів, конкурентоспроможних на світовому ринку.

Географічно Туреччина межує з Україною і має подібні риси. Усі наступні фактори можна застосувати в Україні, яка має не менший рекреаційно-туристичний потенціал, ніж Туреччина.

Розглянемо перспективні напрями та пропозиції розвитку, та організації туристичного ринку Туреччини та України [39]:

Інвестиційні заходи. Основним завданням у галузі інвестицій є стимулювання туристичних інвестицій шляхом створення таких інвестиційних схем, які б зробили створення нового туристичного продукту економічно виправданим. Інвестиційні вигоди стосуватимуться не лише готельного сектору, а й туристичних компаній. Комплекс заходів включає - залучення до країни прямих іноземних інвесторів.

Організаційні заходи. Підтримка створеної Національної Ради з туризму за участю представників професійних структур і громадських організацій на національному, регіональному та місцевому рівнях для формування державно-приватного партнерства в процесі вироблення рішень для туристичної індустрії. З цією метою внесені поправки в чинне законодавство про туризм і положення про Міністерство культури і туризму Туреччини.

Розвиток внутрішнього туристичного ринку шляхом пропозиції альтернативних продуктів з характеристиками якості і вартості, прийнятними для внутрішнього ринку.

Стимулювати туристичний бізнес пропонувати певні квоти турпродукту по нижчим цінам з метою задоволення потреби у відпочинку для соціальних груп з низьким і середнім рівнем доходу і учнівської молоді. При цьому уже зараз діють спеціальні програми для шкільної і студентської молоді, самотніх людей середнього віку, які в цілому складають до 20 % населення країни [7].

Покращення транспорту і загальної інфраструктури .

Покращення транспортного сполучення, постачання питної води, каналізації, збору і утилізації відходів уздовж берегової лінії довжиною в 2000 кілометрів. Для обох країн авіап перевезення - основний транспортний елемент в міжнародному туризмі. Але поряд з авіап перевезеннями найважливішою метою є розвиток швидкісного залізничного транспорту, який дозволить об'єднати великі туристичні зони всередині країн, завдяки правильно організованому графіку місцевих перевезень, що дозволить швидко дістатися до всіх значущих туристичних атракцій [56].

Маркетинг та просування туристичного продукту. Правильно доповнити національні маркетингові зусилля ефективним просуванням кожного туристичного центру, створивши до 2023 р. сильні бренди на національному, регіональному і місцевому рівнях .

Освіта. Підвищення якості туристичної освіти, як одного з основних елементів, гарантуючих кінцеву якість національного туристичного продукту. Інституції, проводячи професійну підготовку кадрів для туризму, отримують державну підтримку, націлену на покращення навчальних програм та якості навчального процесу.

Якість послуг. Впровадження практики Total Quality Management (Система менеджменту якості) в роботу кожного підприємства туристичної індустрії. Наразі треба зазначити, що в поняття оцінки якості турецькі колеги планують рухатися до спільних уніфікованих та гармонізованих європейським професійним стандартам [28; 118].

Брендинг міст. Управляти процесом брендингу міст, що мають багатий культурний і природний потенціал таким чином, щоб вони стали більш привабливими для туристів. В якості основних центрів для розвитку міжнародного туризму обрані Анкара, Стамбул, Ізмір і Анталія. Крім головних центрів міського туризму Туреччини, розвиватиметься культурний туризм ще в 15 містах, серед яких – Трабзон, Бурса, Каре, Неесехір. Кожен рік одне з міст на конкурентній основі буде отримувати статус «Місто культурного туризму» з метою максимізувати потоки культурного туризму, як на внутрішньому, так і в'їзному ринку [19].

В Україні також потрібен бренд, не лише міст, але і в загальному вигляді, щоб на глобальному рівні змінити свій імідж і показати себе як безпечну, відкриту та гостинну країну. Для вирішення цього питання, зазвичай, потрібна покрокова процедура брендингу туристичної галузі (яка також покращить загальний імідж України як держави).

Диверсифікація туристичного продукту. Головна мета полягає у формуванні цілорічного сезону шляхом диверсифікації туристичних продуктів, ув'язаних з існуючою базою розміщення.

Реабілітація туристичних зон. Головне завдання цієї частини стратегічного планування полягає в тому, щоб використовуючи культурний і природний потенціал окремих територій, що включають місто або декілька

міст та їхні околиці, зробити туризм головним економічним чинником розвитку цих місцевостей.

Створення зони розвитку туризму. У рамках стратегії запропоновано зосередити зусилля для розвитку 9 таких туристичних зон об'єднаних у 3 групи [110, с.181]:

- 1) за термальними джерелами;
- 2) за культурно-історичними ресурсами;
- 3) зони пляжного відпочинку.

У кожній із цих зон (зона розвитку культурного туризму Кападокія у Туреччині, у Львові в Україні тощо) планується максимально урізноманітнити пропозиції туристичного продукту, заснованих на історичному і природному потенціалі, традиціях народного ремісництва, найбільш популярних мотивах подорожей і сформувати стійкий туристичний кластер. Наприклад, PHRYG Cultural and Thermal Tourism Development Zone – Фригійська зона розвитку культурного та термального туризму включає міста Ескізефір, Афіон, Кутахія та Усак та їх околиці.

Створення туристичних коридорів. Під коридорами розвитку туризму розуміється спеціальні маршрути по певних темах, метою яких є стимулювання розвитку історичних, природних та інших визначних пам'яток в межах цих маршрутів. Передбачено розвивати, зокрема, тематичні туристичні коридори (оливковий коридор, зимовий коридор, коридор Шовкового шляху та ін.) [116].

Розвиток сучасних видів туризму. Основними туристичними напрямками розвитку стануть гастрономічний, релігійний, а також вело туризм (табл. К. 2). У гастрономічному напрямку з'явиться «Карта смаків Туреччини» або «Особливості української кухні» та будуть розроблені гастрономічні маршрути. Для вело-подорожей будуть створені маршрути та облаштовані спеціальні готелі для велосипедистів. А для релігійного туризму розробити спеціальну «Релігійну онлайн-карту по Україні» та «Релігійний портал Туреччини»

Крім визначених напрямів в країнах актуально розвивати пригодницький туризм. Географія і тематика пригодницьких турів сьогодні досить широка та різноманітна, нові туристичні потреби вимагають розроблення відповідного туристичного продукту. Екологічний туризм - напрям досить популярний на теренах України, включає у себе як тематичні пізнавальні тури для любителів екотуризму, так і тури для відпочиваючих на курортах із відвідуванням національних заповідників.

Однією з найбільших переваг тематичного туризму є можливість його функціонування протягом року, а не сезонно, як це відбувається в традиційному туризмі.

Окрім цього, Міністерство планує вдосконалити можливості медичного туризму в Туреччині та зосередитись на багатьох інших сферах, починаючи від освітнього та спортивного туризму, закінчуючи діловим та круїзним в Україні [7].

Останніми роками туризм є найуспішнішим сектором турецької економіки та сприяє інтеграції країни у світову економіку. Намагаючи отримати більше доходу, Туреччина переглядає свою туристичну політику, виходячи зі свого потенціалу.

Туристичний ринок України також має перспективи розвитку за рахунок ресурсного та культурно-історичного потенціалу, оптимальної цінової політики та рівня освіти і культури населення. Саме забезпечення стратегічної пріоритетності розвитку туристичного ринку сприятиме зростанню конкурентоспроможності туристичного бізнесу в країні.

Таким чином, державна політика у сфері туризму Турецької республіки спрямована на всебічну підтримку та стимулювання розвитку підприємницької активності шляхом встановлення преференцій, бюджетних субсидій, пільгових канікул та кредитування тощо. Її головною ознакою є реалізація довгострокових планів, надання широкого колу повноважень органам у сфері управління тур індустрією – від розміщення продуктивних сил у туристичних зонах та політики регіонального розвитку для будівництва

об'єктів інфраструктури до контролю результатів діяльності суб'єктів підприємницької діяльності. Стратегічною метою розвитку туристичної індустрії в Україні можна визначити - створення конкурентоспроможного на світовому ринку туристичного продукту, здатного максимально задовольнити туристичні потреби населення країни, забезпечити на цій основі комплексний розвиток територій та їх соціально-економічних інтересів при збереженні екологічної рівноваги та історико-культурного докільля й розроблення відповідної нормативно-правової бази туризму. На даний час проводиться ефективна діяльність, спрямована на розвиток таких видів туризму, як термальний і оздоровчий, альпінізм та зимовий спорт, а також трекінг, рафтинг, прогулянки по плато і відвідування печер, гастрономічні, релігійні тури, ділові поїздки та інші.

Висновки до розділу 3

У ході дослідження перспектив туристичної діяльності у Туреччині та Україні були сформульовані наступні висновки:

1. Встановлено, що головною проблемою перспективного функціонування ринку туристичних послуг в Туреччині та Україні — нестабільна політична ситуація в країні. Геополітичний фактор потягнув за собою низку інших факторів (економічні, соціально демографічні, культурні, міжнародні), які пов'язані між собою однією глобальною ситуацією — спочатку міждержавний конфлікт між Туреччиною та РФ; потім санкції США проти Туреччини, що спричинило падіння турецької ліри, і країна опинилася у стані економічної кризи; конфлікт між Україною та РФ; революція «Євромайдан» як наслідок нестабільна економічна ситуація.

Стабільна політична обстановка в країні — необхідна умова функціонування туристичної індустрії.

Ще однією найбільшою проблемою у світі, зокрема в Туреччині та Україні є поширення коронавірусу. Уряд країн розробив план заходів з метою стимулювати економіку, пом'якшити удар кризи і полегшити

фінансовий тягар, які люди несуть у зв'язку із закриттям кордонів, запровадженням карантину і обмеженням пересування країною.

2. За результатами дослідження виявлено, що механізм реалізації туристичної політики держави включає: розробку стратегії, цільових програм з розвитку туризму на рівні держави, регіонів; розробку конкретних заходів щодо досягнення поставленої стратегічної мети і державне регулювання розвитку туристичної галузі

Державна туристична політика спрямована на подальший розвиток як традиційних, так і нових видів туризму в країнах, реалізацію планів, розроблених на довгострокову перспективу, збереження природних та історико-культурних туристичних об'єктів, залучення уваги іноземних туристів з пізнавальними, лікувально-оздоровчими, екскурсійними та іншими цілями, всебічну підтримку й стимулювання розвитку підприємницької активності у сфері туризму, перетворення його в потужний сектор економіки обох країн й підвищення конкурентоспроможності Туреччини та України на світовому туристичному ринку.

ВИСНОВКИ

За результатами дослідження теоретико-методичних основ розвитку туристичних ринків Туреччини та України та напрацювання практичних рекомендацій з удосконаленням розвитку туризму в досліджуваних країнах.

Зроблено наступні узагальнюючі висновки:

1. Досліджено, що туристичний ринок за своєю сутністю є складним і динамічним явищем. Він являє собою інтегровану систему, яка охоплює майже усі сфери діяльності та життя людини, а тому є невід'ємною частиною сучасного світу.

Туристичний ринок – сукупність організаційно-економічних відносин із приводу організації та купівлі-продажу туристичних послуг. Цей ринок, як і будь-який інший, пов'язує разом споживачі і постачальників. Але від звичайних послуг на ринку туристичний відрізняється тим, що на ньому послуга не просувається від постачальників до споживачів, а навпаки – споживачі самі переміщуються до місця призначення, щоб отримати зарезервовані послуги.

2. Встановлено, що туристичний ринок характеризується такими властивостями:

- це є ринок благ і послуг (з перевагою послуг);
- туристичний попит об'єднує блага та послуги, продаж яких взаємно доповнюється;
- споживання настає у місці пропозиції одночасно з наданням послуг;
- туристичний ринок функціонує не тільки у місці тимчасового перебування туристів, а й у місці постійного проживання, перед виїздом та після повернення з подорожі.

3. З'ясовано, що на формування, територіальну організацію і географічний розподіл туристських потоків і маршрутів впливає низка передумов, умов і чинників. Наявність сприятливих чинників приводить до

лідерства окремих регіонів і країн в світовому туризмі, і, навпаки, небажані чинники знижують туристський потік. Природні і культурно-історичні умови підвищеної привабливості і комфортності є ресурсною основою для організації територіально-рекреаційних систем міжнародного класу.

4. Встановлено, що 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.

5. З'ясовано, що 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.

6. Досліджено рівень розвитку економіки туризму обох країн та визначено, що в 2019 році доходи Туреччини від туризму зросли на 17% - до \$ 34,5 млрд. При цьому значну частину цього прибутку (83,3%) турецька бюджет отримав за рахунок іноземних туристів. Частка доходу від туризму у ВВП складає близько 4%, а її прямий внесок в дефіцит поточного балансу складає 36%. Планувалося збільшити частку ВВП в туризмі у 2020 та 2021 році до 8 %, але ситуацію на туристичному ринку змінило поширення корона вірусу. В Україні частку туристичного сектора в генеруванні ВВП можна охарактеризувати як дуже низьку, зважаючи на високий потенціал туристичної галузі країни. Вона в цілому не перевищує 2% ВВП, що значно нижче аналогічних показників світової економіки, де цей показник в середньому становить 10% ВВП.

7. З'ясовано, що аналіз динаміки темпів зростання кількості іноземних туристів, показує, що Туреччину в 2019 році відвідало приблизно 50 млн. осіб, до України прибуло 13,7 млн., в декілька разів менше ніж у Туреччині.

8. Досліджено, що у зв'язку з пандемією COVID-19, яка зачепила усі туристичні напрямки у світі, туристичний сезон у Туреччині, який традиційно починали в середині березня, змістили на кінець травня.

9. Встановлено, що для України спричинена корона криза дає шанс розвинути внутрішній туризм та нарешті впорядкувати «цей хаотичний ринок, більш ніж половина якого перебуває в тіні».

10. Встановлено, що головною проблемою перспективного функціонування ринку туристичних послуг в Туреччині та Україні — нестабільна політична ситуація в країні. Геополітичний фактор потягнув за собою низку інших факторів (економічні, соціально демографічні, культурні, міжнародні), які пов'язані між собою однією глобальною ситуацією — спочатку міждержавний конфлікт між Туреччиною та РФ; потім санкції США проти Туреччини, що спричинило падіння турецької ліри, і країна опинилася у стані економічної кризи; конфлікт між Україною та РФ; революція «Євромайдан» як наслідок нестабільна економічна ситуація.

Стабільна політична обстановка в країні — необхідна умова функціонування туристичної індустрії.

Ще однією найбільшою проблемою у світі, зокрема в Туреччині та Україні є поширення корона вірусу. Уряд країн розробив план заходів з метою стимулювати економіку, пом'якшити удар кризи і полегшити фінансовий тягар, які люди несуть у зв'язку із закриттям кордонів, запровадженням карантину і обмеженням пересування країною.

11. За результатами дослідження виявлено, що механізм реалізації туристичної політики держави включає: розробку стратегії, цільових програм з розвитку туризму на рівні держави, регіонів; розробку конкретних заходів

щодо досягнення поставленої стратегічної мети і державне регулювання розвитку туристичної галузі

12. Державна туристична політика обох країн спрямована на подальший розвиток як традиційних, так і нових видів туризму, реалізацію планів, розроблених на довгострокову перспективу, збереження природних та історико-культурних туристичних об'єктів, залучення уваги іноземних туристів з пізнавальними, лікувально-оздоровчими, екскурсійними та іншими цілями, всебічну підтримку й стимулювання розвитку підприємницької активності у сфері туризму, перетворення його в потужний сектор економіки обох країн й підвищення конкурентоспроможності Туреччини та України на світовому туристичному ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алейнікова Г.М. Організація і управління турбізнесом. 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-v-turechchini-prezentovali-novu-turistichnu-strategiyu-2023>. (дата звернення: 11.05.2020).
8. Василюха Н. В., Мельник І. М. Особливості та сучасні аспекти функціонування ринку туристичних послуг. 2011. Вип. 13. С. 122-125.
9. 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.
10. Внучко С., Тимошенко Т. COVID-19 та соціальний діалог в туристичній галузі: практика ЄС та український реалії. Київ, 2020. 28 с.
11. 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> (дата звернення: 30.04.2021).

12. Вплив COVID-19 та карантинних обмежень на економіку України: кабінетне дослідження /укл. Д . Денков, А. Каракуц, Ю. Щедрін. Центр прикладних досліджень, 2020. URL: <https://www.kas.de/documents/270026/8703904> (дата звернення: 30.04.2021).
13. Гастрономічний туризм: обираємо тури в найсмачніші країни. Маншафт. URL: <https://mannschaft.ck.ua/gastronomichnyj-turyzm-obyraemo-tury-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>. (дата звернення: 2021).
16. Громадський транспорт Туреччини. Travel the World. URL: <https://traveltheworld.com.ua/obshhestvennyj-transport-turcii.html>. (дата звернення: 2021).
17. Державна статистика в Україні. Держстат України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 14.12.2020).
18. Долю туризму в ВВП Турції нужно довести до 8% - министр. АА. 2018. URL: <https://www.aa.com.tr/ru/заголовки-дня/долю-туризма-в-ввп-турции-нужно-довести-до-8-министр/1228822> .(дата звернення: 2021).
19. Дорожня карта конкурентоспроможного розвитку сфери туризму в Україні. URL: <http://www.ntoukraine.org/assets/files/EBRD-Ukraine-Report-UKR.pdf> (дата звернення: 21.09.2020).
20. Дубович І.А. Країнознавчий словник-довідник. К.: Знання, 2008. 839 с.
21. Дурович А.П. Маркетинг в туризмі: навч. посібник / за ред. А.П. Дурович. Мн. : Нове знання, 2005. 496 с.
22. Економіка Туреччини в 2019 році. ArbatHomes.2019. URL: <https://arbathomes.ru/article/economy-of-turkey-2019/>.(дата звернення: 2021).

23. Економіка України. Вікіпедія. 2021. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Економіка_України
24. Енциклопедія країн світу. К.: Науково-виробниче об'єднання "Економіка". 2004. 325с.
25. 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/>. (дата звернення: 11.05.2020).
26. Єремія Г. Особливості розвитку туризму в Туреччині. Вісник Львівського університету. Серія географічна. 2013. Вип. 43. Ч. 2. С. 34–38.
27. Жаліло Я.А., Ковалівська С.В., Филипенко А.О. Щодо розвитку туризму в Україні в умовах підвищених епідемічних ризиків: аналітична записка Національного інституту стратегічних досліджень / за ред. Я.А. Жаліло. Київ, 2019. 29 с.
28. Заворуєва О.С. Науково-практичні рекомендації щодо удосконалення стратегії розвитку туристичної галузі України. Причорноморські економічні студії. 2017. Вип. 15. Ч. 1. С. 251–255.
29. 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.
30. Заячківська Г. А. Ринок міжнародних туристичних послуг: конструювання категорії та класифікація. Інноваційна економіка. 2015. № 1. С. 153-157.
31. Іванченко Н. М. Проблеми та перспективи розвитку рекреаційного туризму. Ефективна економіка. 2015. № 5. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2015_5_80 (дата звернення: 11.05.2020).
32. Індекс інфляції в Україні 2021. Minfin. 2021. URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/economy/index/inflation/> (дата звернення: 11.05.2020).

33. Інформаційний сайт про Туреччину для туристів. URL: www.turkey-tours.in.(дата звернення: 2021).
34. Карти Туреччини. Карти світу. 2016. URL: <http://www.maps-of-the-world.net/maps-of-asia/maps-of-turkey/?ref=driverlayer.com>.. (дата звернення: 2021).
35. Квартальнов В. А. Туризм: підручник / За ред. В.А. Квартальнов. М.: Фінанси і статистика, 2002. 320 с.
36. 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.
37. Кон'юнктура міжнародного ринку готельних і туристичних послуг / За ред. М.Г. Бойко. К.: 2004.
38. Кондратенко М. Сучасний стан економічної сфери в Україні. UA Modna. 2018. URL: <https://uamodna.com/articles/suchasnyy-stand-ekonomichnoyi-sfery-v-ukrayini/>
39. Крилов Д. Путівники з Дмитром Криловим. Туреччина. Вид-во "ЕКСМО" ЗАТ, 2010. 368с.
40. 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.
41. Левицька Е. В. Організація підприємництва в туризмі. Донецьк: ДІТБ, 2000. 306 с.
42. Леліовська Д.А. Туристичні ринки Туреччини та України: реалії та перспективи. Національний університет фізичного виховання і спорту України. 2021. С. 291-294.
43. Лідери внутрішнього туризму: ТОП-7 туристичних напрямків України 2019. Zruchno TRavel . 2019. URL: <https://zruchno.travel/News/New/3714?lang=ua>
44. Лобань О.О. Історико-культурні передумови розвитку туризму в Україні. Актуальні проблеми країнознавчої науки: матеріали міжн. наук.-

практ. ін.-конф. (21.05.2017). 2017. С.60-63. URL: <https://internationalconference2014.wordpress.com/2017/05/21/історико-культурні-передумови-розви/> (дата звернення: 21.09.2020).

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

46. Любіцева О.О., Мальська Ю. В., Зінько Ю. В. Концептуальні засади географії рекреації та туризму.

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

48. 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.

49. 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.

50. 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.

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

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

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

54. Населення України. Вікіпедія. 2021. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Населення_України

55. Нещадим Л.М. Туристичний потенціал України як частини світового центру туризму. URL: <http://lib.udau.edu.ua/bitstream/123456789/1444/1/> (дата звернення: 12.05.2020).

56. Новий аеропорт у Туреччині коштує понад 230 млн. TL. URL: <http://my-antalya.ru/news/1012> (дата звернення: 12.05.2020).
57. ОЕСР підвищила прогноз зростання економіки Туреччини. АА. 2019. URL: <https://www.aa.com.tr/ru/экономика/оэср-повысила-прогноз-роста-экономики-турции-/1651882> (дата звернення: 2021).
58. 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).
59. Основи екології: навч. посібник для студ. вищ. навч. закладів / Н. М. Заверуха, В. В. Серебряков, Ю. А. Скиба; МОНУ. 4-те вид. Київ: Каравела, 2017. 288 с.
60. Основи туристської діяльності: підручник / Г.І. Зоріна, Е.Н. Льбіна, Е.В. Мошняга та ін.; М.: Радянський спорт. 2000. 224 с.
61. Офіційний сайт Світового Банку. URL: <http://www.worldbank.org> (дата звернення: 2021).
62. Офіційний сайт Турецького інституту статистики. URL: http://www.turkstat.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1072 (дата звернення: 2021).
63. Падіння Анкари: Туреччина увійшла в рецесію.«Газета. Ру». 2019. URL: <https://www.gazeta.ru/business/2019/03/11/12236683.shtml>. (дата звернення:2021).
64. Панасюк І.П., Тертична А.О. Ключові проблеми та перспективи розвитку туристичного ринку Туреччини. Економіка та держава. 2017. № 4. С. 55-60.
65. Пандемія COVID-19 та її наслідки у сфері туризму в Україні (Оновлення до документу «дорожня карта конкурентоспроможного розвитку сфери туризму в Україні»). URL: <https://ntoukraine.org> (дата звернення: 21.09.2020).
66. Панкова Є.В. Туристичне краєзнавство: навч.посібник. К.: Альтерпрес, 2003. 352 с.

67. Підсумки 2020 року та завдання на 2021. Економічна правда. 2020. URL: <https://www.epravda.com.ua/rus/columns/2020/12/31/669696/> (дата звернення: 12.05.2020).

68. Підсумки-2020: Огляд інфляції. Урядовий портал. 2021. URL: <https://www.kmu.gov.ua/news/pidsumki-2020-oglyad-inflyaciyi> (дата звернення: 12.05.2020).

69. Погребняк Л., Дудяк Р., Бугіль С. Вплив пандемії COVID-19 на стан туристичного та рекреаційного бізнесу в Україні. Аграрна економіка, 2020. Т. 13.№ 3-4. С. 62-67.

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

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

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

73. Природно-заповідний фонд України. NoNews. 2021. URL: <https://stat.nonews.co/ukraine/maps/natural-reserve-fund/> (дата звернення: 12.05.2020).

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

75. Рекреалогія: письмові консультації / за ред. Л.А. Савранчук, В.К. Явкін, В.І. Ясенчук. Чернівці: Чернівецький нац. ун-т. 2009. 92 с.

76. Ринок туристичних послуг. 2014. URL: <http://turizm-znavstvo.blogspot.com/2014/05/6.html> (дата звернення: 2021).

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

78. Розвиток гірськолижного туризму. URL: <http://ifreestore.net/3559/>. (дата звернення: 10.05.2020).
79. Роїк О., Лущик М. Розвиток туристичної сфери України в умовах підвищених епідемічних ризиків. Економіка та суспільство. № 22. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2020-22-9> (дата звернення: 28.05.2019).
80. Роль і аналіз анімаційних програм середземноморських готелів Туреччини. Світ знань. 2012. URL: mirznani.com. (дата звернення: 2021).
81. Романюк А.А., Каптюх Т.В Сучасні проблеми туризму в Україні. Тиждень науки-2020. Тези доп. наук. - практ. конф. (Запоріжжя, 13–17 квітня 2020 р.). Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2020. С. 78-79.
82. Світлична В.Ю. Туристична сфера: пошук шляхів подолання кризи в умовах глобальних карантинних обмежень. Комунальне господарство міст. 2020. № 158. С. 24-31.
83. Світова спадщина ЮНЕСКО в Україні. «Молода гвардія». 2020. URL: <http://msmb.org.ua/biblioressursi/bibliografiya/istorichni-podii/svitova-spadshhtina-yunesko-v-ukraini/> (дата звернення: 12.05.2020).
84. Світова спадщина ЮНЕСКО. Україна-Русь. 2013. URL: http://www.ukrainerus.kiev.ua/ru/guide_around_ukraine/unesco_travel_guide.html (дата звернення: 12.05.2020).
85. Світовий атлас даних. Світова та регіональна статистика. URL: <http://knoema.ru> (дата звернення: 2021).
86. Смаль І.В. Туристичні ресурси світу: навч. посібник. Ніжин: Видавництво Ніжинського державного університету імені Миколи Гоголя, 2010. 336 с.
87. Стимулювання розвитку економіки: досвід Туреччини і українські реалії. «ZN.UA». 2018. URL: https://dt.ua/macrolevel/stimulyuvannya-rozvitku-ekonomiki-dosvid-turechchini-i-ukrayinski-realiyi-278201_.html. (дата звернення: 02.05. 2020).

88. Терентьєва О.В. Регіональні особливості розвитку туристичної індустрії в Туреччині: дип..... роб. спец./ Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, 2011, 90 с.
89. 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.
90. Туреччина планує знімати карантин і приймати туристів. ЛІГА Бізнес Інформ. 2020. URL: <https://ua-news.liga.net/economics/news/turechchina-planue-znimati-karantin-i-priymati-turistiv>. (дата звернення: 2021).
91. Туреччина розвиватиме серіальний туризм. Укрінформ. 2019. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-tourism/2415290-tureccina-rozvivatime-serialnij-turizm.html>. (дата звернення: 12.05. 2020).
92. Туреччина. AutoTravel.ua. 2014. URL: <http://www.autotravel.ua/countries/turkey/>(дата звернення: 2021).
93. 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).
94. Туреччини. Навчальні матеріали. 2010. URL: <https://works.doklad.ru/view/zPDCSejrwSJw/all.html>.(дата звернення: 2021).
95. 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).
96. Туризм як основна галузь економіки Туреччини. 2012. URL: <https://www.bestreferat.ru/referat-164036.html>. (дата звернення: 2021).
97. Туризм. URL: <http://rc.invest.gov.tr/ru-RU/sectors/Pages/WellnessAndTourism.aspx> (дата звернення:10.05.2020).
98. 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).

99. Туристичні потоки. Держстат України. URL: <http://ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 28.05.2019)

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

101. Україна: геополітичне положення. Geograf.com.ua. URL: <http://www.geograf.com.ua/geoinfocentre/20-human-geography-ukraine-world/760-ukrajina-geopolitichne-polozhennya> (дата звернення: 12.05.2020).

102. Уліганець С. І., Басюк Д. І., Мельник Л. В. Значення туристичного іміджу для розвитку Закарпатської області. Географія та туризм. 2013. Вип. 24. С. 162–173.

103. Фоменко Н.В. Рекреаційні ресурси та курортологія К.: Центр навчальної літератури, 2007.–312 с.

104. Фролова Т. А. Економіка і управління в сфері соціально-культурного сервісу і туризму: конспект лекцій Таганрог: ТТІ ПФУ, 2010.

105. Число туристів і доходи від туризму в Туреччині в 2015-2019 роках зросли на 9,71%. TRT. 2020. URL:<https://www.trt.net.tr/russian/ekonomika/2020/02/07/chislo-turistov-i-dokhody-ot-turizma-v-turtsii-v-2015-2019-ghodakh-vyrosli-na-9-71-1355415>(дата звернення: 2021).

106. Шамара І., Гапоненко Х., Кривулкіна Д. Проблеми та перспективи розвитку туристичного ринку України в контексті загальносвітових тенденцій. Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія: Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм, (11), С. 128-139.

107. Що відбувається з економікою України. Minfin. 2020. URL: <https://minfin.com.ua/ua/deposits/articles/chto-proishodit-s-ekonomikoy-ukrainy/> (дата звернення: 12.05.2020).

108. Юр'єв А.П. Безпека життєдіяльності в туризмі. Донецьк: ДІТБ, 2001. 100с.
109. 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.
110. Юрченко С.О Туреччина як напрям виїзного туризму: сучасні реалії та перспективи розвитку. Вісник Львівського університету. Вип. 34. 2014. С. 178–185.
111. Юлдашев Р.Е. Щодо впливу падіння курсу турецької ліри на торгівлю Туреччини з Україною та світом. Національний інститут стратегічних досліджень. 2020. 6 с.
112. Country Maps. URL: nationonline.org. (дата звернення: 2021).
113. Country profile: Ukraine. World Bank. URL: <https://databank.worldbank.org>. (дата звернення: 2021).
114. IATA COVID-19: Cost of air travel once restrictions start to lift. Brian Pearce. 5-th May 2020. URL: <https://www.iata.org/en/iata-repository/publications/economic-reports/covid-19-cost-of-air-travel-once-restrictionsstart-to-lift/>.
115. Official Statistics Programme 2017-2021. Official statistics portal.2019. URL: <http://www.officialstatistics.gov.tr/en/>.(дата звернення: 2021).
116. Strateji ve bütçe başkanlığı türkiye cumhuriyeti cumhurbaşkanlığı. 2019. URL: <http://www.sbb.gov.tr/enflasyon/>(дата звернення: 2021).
117. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019. The World Economic Forum. 2019. URL: http://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2019.pdf. (дата звернення: 2021).
118. Tourism Strategy of Turkey – 2023 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.kulturturizm.gov.tr/genel/text/eng/TST2023.pdf>(дата звернення: 10.05. 2020).

119. 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).

120. Ukraine: The World Factbook. Washington, D.C.: Central Intelligence Agency. (Дата звернення: 30 липня 2020 року).

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

ДОДАТОК А



Політична карта

Джерело: [34]

ДОДАТОК Б

Демографічні показники Туреччини період 2019-2020 рр.

	Одиниця виміру	Показники	Показники
Чисельність населення	тис. людей	83 430 000,00	83 614 362,00
Густота населення	ос./кв. км	106,99	109
Народжуваність	ос./1000 меш.(‰)	15,8	15,5
Смертність	ос./1000 меш.(‰)	5,4	5,5
Природний приріст	ос./1000 меш.(‰)	10,62	11,26
Механічний приріст	ос./1000 меш.(‰)	1,41	2,1
Співвідношення статей	чол./1 жін	1,02	1,02
Сумарний коефіцієнт народжуваності	дітей/жінку	2/1	2/1
Середній вік населення	років	32,4	32,7
Середня довжина життя	років	77,69	78,6 року
Рівень урбанізації	%	73,4	75,7

Джерело : складено автором за матеріалами [85]

Туристичні прибутки і витрати Туреччини в 2017-2020 рр.

Показник	2017 рік	Темп росту , %	2018 рік	Темп росту %	2019 рік	Темп росту %	2020 рік	Темп росту %
Іноземні туристи в Туреччині								
Дохід від туризму, дол. США	26283656	7,1	29512926	12,3	34520332	17	12 0 59 320	-65,1
Кількість туристів	38620346	17	45 628 673	18,1	518600 42	13,7	15 826 266	-69,5
Середні витрати одного туриста, долл.	681		647		666		766	
Середні витрати на 1 ніч	62		65		68		61	
Турецькі туристи за кордоном								
Витрати турецьких туристів за кордоном, дол. США	5 137 244	-28,2	48 96310	-4,7	4403670	-10,1	1 104 545	-74,9
Кількість турецьких туристів	888 691 6	-15	8 383 432	-5,7	9 650 512	15,1	2 242 864	-76,8
Середні витрати одного туриста	578		584		456		492	

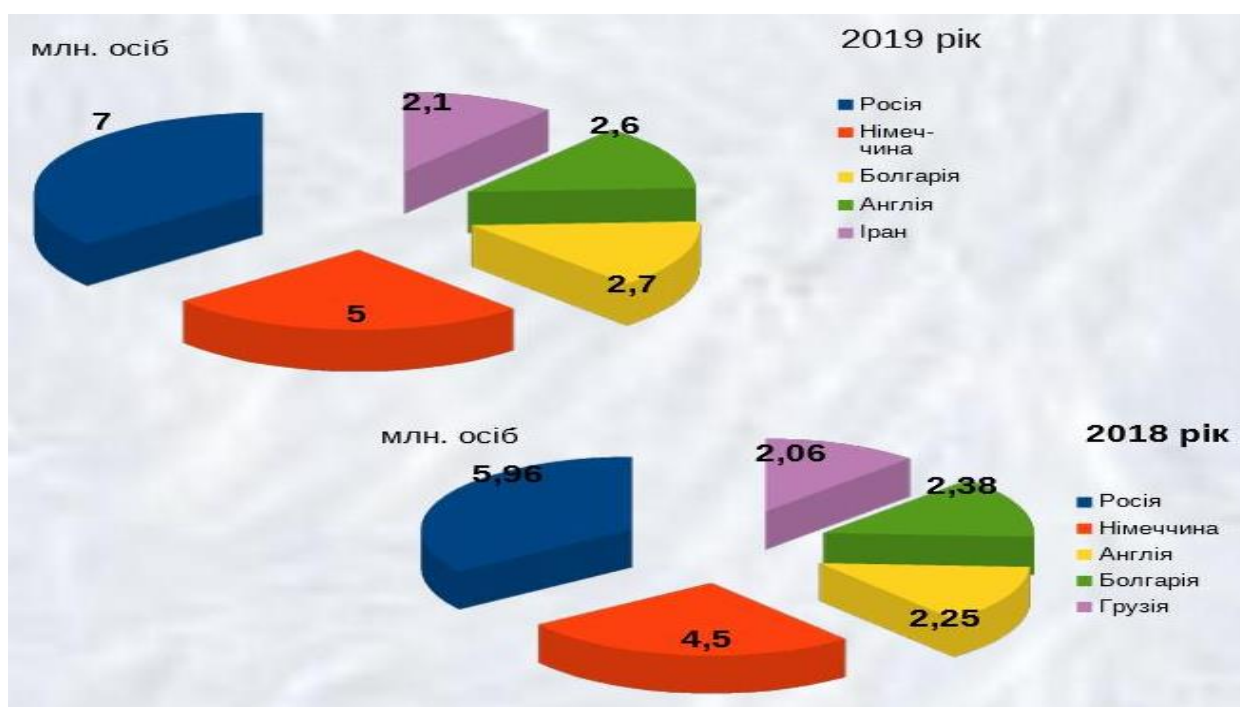
Джерело: складено автором за матеріалами [62]

Туристичні витрати та їх розподіл (2019-2020 рр.)

Тип витрат	Розподіл витрат			
	2019		2020	
	Млн. дол.	%	Млн. дол.	%
Загальна сума витрат	29 512 926	100	34 520 332	100,00
Загальна сума індивідуальних витрат, TL	22 546 616	76,39	25 355 577	73,45
Загальна сума на їжу і напої, TL	5 933 587	20,10	6 756 719	19,57
Загальна сума на проживання, TL	3 299 496	14,6	3 621 359	10,49
Загальна сума на здоров'я, TL	863 307	2,92	1 065 105	3,09
Загальна сума на транспорт, TL	1 943 636	6,58	2 247 263	6,51
Загальна сума на розваги, спорт, культуру, TL	347 688	1,17	393 778	1,14
Загальна сума на послуги турфірми, TL	117 374	0,03	142 047	0,41
Загальна сума на міжнародні перевезення	4 191 515	14,20	4 607 257	13,35
Загальна сума на мобільний роумінг	101 905	0,34	85 364	0,25
Загальна сума на обслуговування	37 238	0,12	41 752	0,12
Загальна сума на інші товари та послуги, TL	5 710 869	19,35	6 394 933	18,53
Шопінг, TL	3 326 167	11,27	3 921 072	11,36
Подарунки та сувеніри, TL	1 260 846	4,27	1 344 768	3,90
Загальна сума на шкіру та килими	93 661	0,31	120 436	0,35
Загальна сума на інші	1 030 195	3,49	1 008 657	2,92
Витратина пакетний тур	6 966 311	23,60	9 164 755	26,55

Джерело: складено автором за матеріалами[62]

ДОДАТОК В

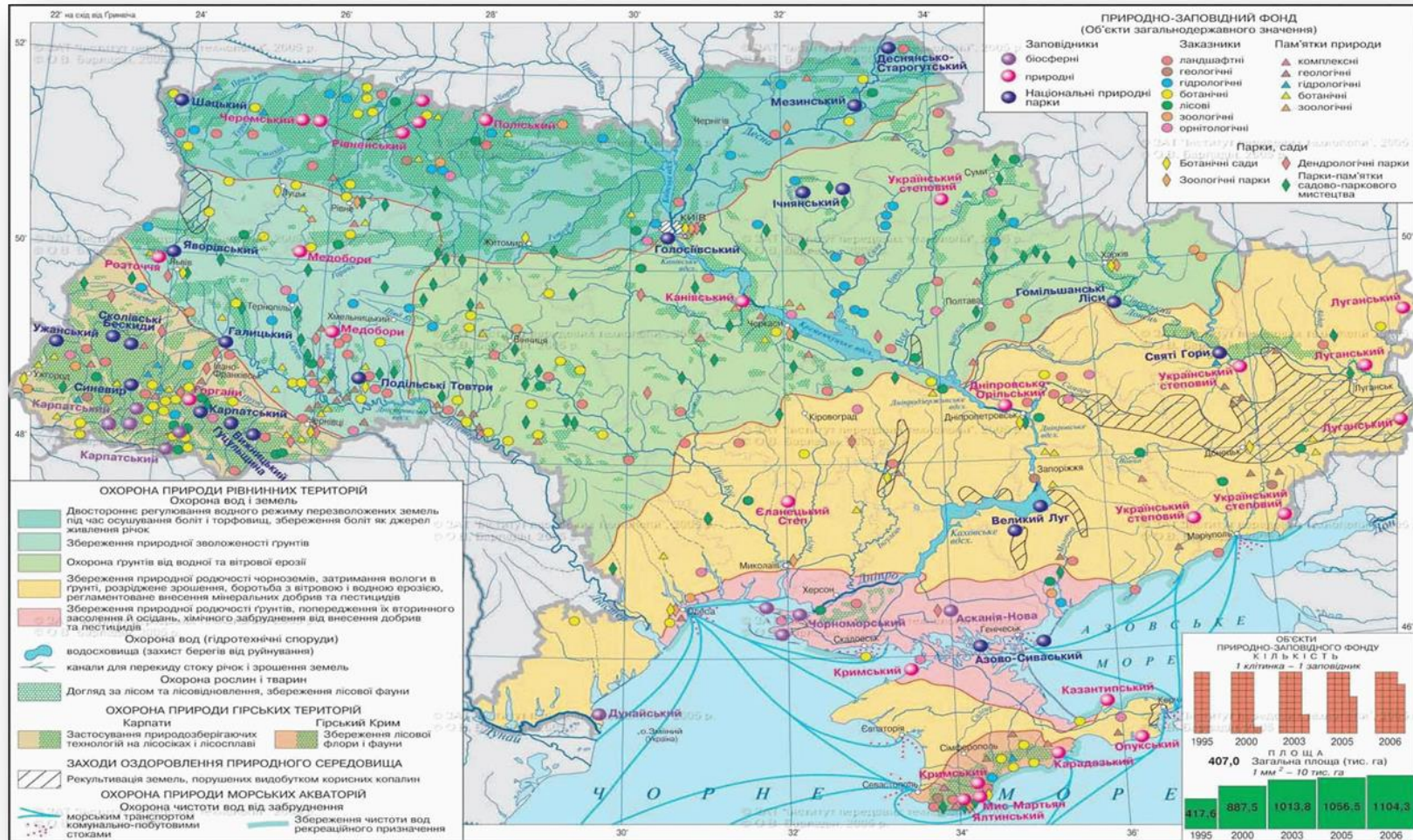


Частка країн у туристичних потоках в Туреччину за період 2018 -2019
рр.

Джерело: складено автором за матеріалами [119]

ДОДАТОК Г

Мапа природно-заповідного фонду



України

Джерело: [112]

ДОДАТОК Д



Туристична карта культурної спадщини України

Джерело: [73]

ДОДАТОК Ж

Кількість суб'єктів туристичної діяльності в Україні в 2013-2018 рр., од.

Показники	Роки						Відхилення	
	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2013/2018	2017/2018
Загальна кількість суб'єктів, у т. ч.:	5071	3885	3182	3506	3469	4293	-15,3%	+23,8
Туроператори	831	667	500	552	498	529	-36,3%	+6,2%
Турагенти	4032	3069	2547	2803	2802	3565	-11,6%	+27,2%
Суб'єкти екскурсійної діяльності	208	149	135	151	169	199	-4,3%	+17,8%

Джерело: складено автором за матеріалам [17]

ТОП-20 країн, громадяни яких найчастіше відвідують Україну, тис осіб

Країна	2015	2016	2017	2018
Молдова	4739,6	4474,2	4 548,2	4 436,7
Білорусь	1898,5	1827,8	2 733,0	2 666,7
Росія	1321,0	1542,6	1 521,0	1 539,2
Польща	1156,9	1195,1	1144,4	1 097,1
Угорщина	1072,1	1271,2	1059,8	915,8
Румунія	765,0	775,8	792,9	740,5
Ізраїль	149,6	217,2	261,1	317,8
Словаччина	413,2	410,7	366,3	366,3
Туреччина	142,9	206,7	275,5	279,2
Німеччина	155,8	171,5	210,1	237,9
США	108,5	138,2	154,1	184,3
Великобританія	54,8	70,4	78,8	116,0
Італія	63,3	77,8	84,6	97,6
Азербайджан	75,8	105,9	96,1	93,8
Литва	35,3	52,3	75,6	93,3
Чехія	39,5	49,1	67,7	78,6
Франція	46,0	54,3	61,2	66,8
Болгарія	35,6	42,2	47,0	50,7
Грузія	37,8	48,4	49,3	47,6
Казахстан	27,6	37,6	41,5	46,9
Всього	12886,2	13605,9	14421,2	14 206,7

Д

джерело: складено автором за матеріалам [99]

ДОДАТОК 3

Показники конкурентоспроможності галузі туризму та подорожей в
Україні за 2009 та 2019 роки

	Україна			
	2009 рік		2019 рік (140)	
	Місце	Значення	Місце	Значення
	56	4,2	78	3,7
СУБІНДЕКС: СПРИЯТЛИВІСТЬ СЕРЕДОВИЩА	-	-	65	5
Бізнес середовище	72	3,4	103	4,1
Рівень безпеки	86	4,7	107	4,8
Охорона здоров'я та гігієна	18	6,4	11	6,5
Людські ресурси та ринок праці	103	3,5	48	4,8
Інфраструктура ІКТ	51	3,4	78	4,5
СУБІНДЕКС: ДЕРЖАВНА ПОЛІТИКА ТА СТВОРЕННЯ СПРИЯТЛИВИХ УМОВ У СФЕРІ ПОДороЖЕЙ ТА ТУРИЗМУ	-	-	70	4,5
Пріоритизація сфери подорожей та туризму	87	4,0	92	4,3
Міжнародна відкритість	104	3,8	55	3,7
Цінова конкурентоспроможність туристичної індустрії	116	3,9	19	5,9
Екологічна стійкість	79	4,3	114	3,9
СУБІНДЕКС:ІНФРАСТРУКТУРА	-	-	73	3,4
Інфраструктура повітряного транспорту	94	2,6	71	2,7
Інфраструктура наземного та водного транспорту	72	3,3	77	3,1
Туристична інфраструктура	55	3,7	65	4,3
СУБІНДЕКС: ПРИРОДНІ ТА КУЛЬТУРНІ РЕСУРСИ	-	-	89	2,2
Природні ресурси	112	2,4	116	2,2
Культурні ресурси та ділові поїздки	88	1,8	55	1,

Джерело: складено автором за матеріалам [117]

ДОДАТОК К

План заходів «Щит економічної стабільності»

Розробляється програма переведення підприємств на віддалену роботу, де це можливо, з усіма відповідними заходами в законодавстві, щоб потім не було колізій при виплаті зарплат та нарахування робочого стажу.	Вводиться система виплат за неповні робочі дні (Short-time working system), щоб полегшити розрахунки по зарплатах для тих, хто перейшов на неповний робочий день у зв'язку з коронавірусів або на якийсь більш гнучкий графік, який не дозволяє нараховувати зарплату як в звичайному режимі.
Зменшення ПДВ на внутрішні перельоти з 18% до 1% на наступні 3 місяці.	Ще \$ 308 млн (2 млрд турецьких лір) виділять на допомогу бідним сім'ям. Перелік таких зробить Мінсоцполітики.
До листопада заморожується стягнення курортного збору з готелів.	Компенсація втраченого часу для робітників, які постраждали від коронавірусної епідемії та карантину, буде збільшена з 2 до 4 місяців.
Стягнення податків за квітень, травень і червень з підприємств в сферах автопрому, логістики, інфраструктури, металургії, ритейлу, продовольства і розваг відкладається на пізніше.	Запуск додаткових програм соціального і медичного забезпечення людей похилого віку в умовах карантину та режиму надзвичайного стану.
Підприємствам, які постраждали від коронавірусної епідемії, дозволять відстрочити виплати по кредитах мінімум на 3 місяці і отримати невелику фінансову компенсацію від держави.	Вливання поки що невизначеної кількості грошей на підтримку національного авіаперевізника Turkish Airlines.
Державний турецький банк Halkbank відстрочить виплати по кредитах і іпотеках для всіх, постраждалих від коронавіруса, на 3 місяці мінімум.	Людам похилого віку за 70 років виплатять подвійну пенсію за квітень.
Держава надасть фінансову підтримку експортерам для збереження їх завантаження під час тимчасового падіння цього самого експорту.	Підприємствам, які в квітні, травні і червні оголосять дефолт, зараховується все це як "форс-мажорна ситуація" з відповідною їй фіксацією в офіційних документах, щоб це не вдарило по їх репутації і відносинам з кредиторами.
Фонд кредитних гарантій буде збільшений з \$ 3,8 млрд до \$ 7,7 млрд з метою виділення кредитів малому і середньому бізнесу, який постраждав від коронавіруса, щоб утримати його на плаву.	Центральний банк Туреччини знизив облікову ставку з 10,75% до 9,75%. І можуть знизити ще.
Вводяться пільги на надання кредитів громадянам Туреччини, які постраждали від коронавіруса.	У банківський сектор вливають \$ 5,1 млрд із золотовалютних резервів.
Підвищення мінімальної пенсії до \$ 230.	Погащення кредитів у формі переобліку на суму \$ 7,6 млрд відкладають на 3 місяці.

Джерело: складено автором за матеріалами [87]

Альтернативні види туризму в Туреччині та Україні

Вид туризму	Характеристика
Медичний туризм	Під медичним туризмом мається на увазі відвідування країни іноземними громадянами для того, щоб пройти комплексне обстеження здоров'я або лікування. Для таких іноземців відкриваються спеціальні клініки, працюють перекладачі та кращі фахівці, постійно вводяться ті чи інші пільги.
Спортивний туризм	Для спортивного туризму в Туреччині розвивають: дайвінг, рафтинг, риболовлю, джип-сафарі, яхтинг, польоти на повітряній кулі, віндсерфінг, гірськолижні траси та інші напрями. У Туреччині діє 14 полів для гри в гольф, 20 центрів лижного спорту й близько 40 пристаней для яхт. В Україні спортивний туризм можна розвивати на Закарпатті, Тернопільщині та Волині.
Гірськолижний туризм	У Туреччині близько 10 гірськолижних курортів, які чекають своїх туристів з листопада по травень. Велика їх частина знаходиться серед мальовничих лісистих схилів з дуже пристойними перепадами висот - від 2200 до 3100 м. Найпопулярніші курорти країни - Улудаг, Сарикамиш, Паландокен і Картаккая. В Україні гірськолижні курорти зосереджені в Закарпатській області, найбільш відомий «Буковель».
Спелеотуризм	На території Туреччини й відкриті для туризму печери (їх понад 30). Також є печери, в які можна заходити тільки в супроводі екскурсовода. Найдовша печера Туреччини – це Пинаргезу (15 км), а найглибша – Пейнирлікену в Мерсіні (глибина 1 429 м). В Україні знаходить найдовша гіпсова печера світу – Оптимістична, також основна кількість печер розташована у Тернопільській області.
Релігійний туризм	Туреччині розроблений Проект релігійного туризму і трьох релігій (мусульманство, християнство, іудаїзм); підготовлений інвентар місць поклоніння та утворювань цих релігій, що збереглися до наших днів; визначено дев'ять центрів християнства. Центром українського релігійного туризму називають місто Умань, куди щороку приїжджають туристи з Ізраїлю та інших країн.
Фестивальний туризм	У Туреччині проходять свята й фестивалі, які відзначаються місцевим колоритом і не мають аналогів у світі. Це залучає в країну чимало аматорів оригінальних видовищ і екзотичних розваг. Наприклад, частиною культури й народних звичаїв Туреччини є верблюжі бої, які проводять щорічно із січня до березня на узбережжі Середземного, Мармурового та Егейського морів. На території України досить популярним місцем проведення свят залишається Кам'янець-Подільський, де наприклад щороку проходить фестиваль повітряних куль.
Гастрономічний туризм	Туреччина – неймовірні східні солодощі. Від справжнього щербета, рахат-лукума або нуги можна отримати справжнє смакове задоволення. В Україні кожна область має свої унікальні та смачні страви. На Полтавщині – галушки, у Львові – шоколад та кава, на Закарпатті галицька кухня, Одещина відома своїми виноробами та різними смаками вин.

ПРОДОВЖЕННЯ ДОД. К

Діловий туризм	Поїздки представників ділових кіл останнім часом стали носити масовий характер. Ряд туристичних фірм Туреччини та України спеціалізуються саме на організації групових поїздок бізнесменів з метою вивчення нових ринків і складання торгових угод.
Етнічний туризм	Даний вид туризму пов'язаний з відвідуванням родичів чи місць народження батьків і займає важливе місце в міжнародному туристському обміні. Останнім часом у цьому досить своєрідному виді туризму відбулися деякі структурні зміни, що відбиваються на його характері.
Шоп-тури	Поїздка за кордон з метою придбання товарів народного споживання (в основному виробів легкої промисловості, автомобілів, меблів і т.д.) для наступної їхньої реалізації.
Серіальний туризм	Якість послуг, величезний потенціал, культурна спадщина, природа, кухня - все це певною мірою знаходить відображення в турецьких серіалах і фільмах, привертаючи увагу іноземних туристів.

Джерело: складено автором за матеріалами [13,53, 78, 91,92, 97]