

СФЕРА ОБСЛУГОВУВАННЯ

УДК 338.41

DOI <https://doi.org/10.35546/kntu2078-4481.2024.2.50>**Л. В. ЧОРНА**

кандидат педагогічних наук,
доцент кафедри туризмознавства і краєзнавства
Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника
ORCID: 0000-0002-8959-3003

Л. В. КОВАЛЬСЬКА

кандидат географічних наук,
доцент кафедри туризмознавства і краєзнавства
Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника
ORCID: 0000-0001-7582-8249

Л. В. ПОЛЬОВА

кандидат педагогічних наук,
доцент кафедри готельно-ресторанної та курортної справи
Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника
ORCID: 0000-0003-2971-5993

**РОЗВИТОК ФРАНЧАЙЗИНГУ В ТУРИЗМІ В ПОСТКОВІДНИЙ ПЕРІОД:
СВІТОВА ТА ВІТЧИЗНЯНА ПРАКТИКА**

У статті проаналізовано світову та вітчизняну практики розвитку франчайзингових мереж у туризмі у зв'язку з процесами відновлення обсягів туристичної діяльності в постковідний період. Вказано на вплив пандемії Ковід-19 на стан туристичної діяльності в глобальному вимірі шляхом порівняння показників доковідного періоду з даними 2020 року. Розкрито процес відновлення економічної діяльності на основі кількості міжнародних прибуттів, надходжень від міжнародного туризму, числа зайнятих і внеску туризму в глобальний ВВП у постковідний період. Вказано на прогнози щодо темпів зростання світових обсягів діяльності та збільшення частки сфери подорожей і туризму у ВВП на наступне десятиліття.

Узагальнено підходи науковців до обґрунтування змісту категорії «франчайзинг», висвітлено його переваги як бізнес-моделі та засобу вирішення соціальних проблем.

Проаналізовано стан розвитку глобального ринку франчайзингу в туризмі на основі практики його лідерів у різних частинах світу. Обґрунтовано провідні позиції США через чисельність франчайзингових структур, галузеве представлення та масштаби експансії на ринки гостинності та туризму інших країн. Вказано на лідерів за обсягами франчайзингової мережі на туристичному ринку Північної Америки. Досліджено темпи поширення даного виду підприємництва в країнах Європейського Союзу з акцентом на його частці в різних сферах, включаючи туризм, і отриманих доходах. Обсяги франчайзингу в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні розкрито на прикладі ряду туристичних компаній.

Розкрито динаміку розвитку франчайзингу в Україні та вказано на сфери їх найбільшого представлення, зміни в географії франчайзингових об'єктів під впливом війни та тенденції експансії за кордон. Увагу зосереджено на українських підприємствах і їх практиці масштабування бізнесу. Досліджено підходи до розвитку мережі двох українських туристичних операторів з акцентом на їх експансію на міжнародний ринок, пропозицію франчайзингових пакетів і спектру включених послуг.

Ключові слова: франчайзинг, туризм, франчайзер, франчайзі, франшиза, франчайзингові пакети.

L. V. CHORNA

Candidate of Pedagogical Sciences,
Associate Professor at the Department of Tourism and Regional Studies
Vasyl Stefanyk Precarpathian National University
ORCID: 0000-0002-8959-3003

L. V. KOVALSKA

Candidate of Geographical Sciences,
Associate Professor at the Department of Tourism and Regional Studies
Vasyl Stefanyk Precarpathian National University
ORCID: 0000-0001-7582-8249

L. V. POLYOVA

Candidate of Pedagogical Sciences,
Associate Professor at the Department of Hotel-Restaurant and Resort Business
Vasyl Stefanyk Precarpathian National University
ORCID: 0000-0003-2971-5993

TOURISM FRANCHISING DEVELOPMENT IN THE POST-COVID PERIOD: GLOBAL AND DOMESTIC PRACTICE

The article analyzes the global and domestic practice of franchising networks development in tourism in connection with the processes of restoring the volumes of tourist activity in the post-covid period. The impact of the Covid-19 pandemic on the state of tourism activity in the global dimension is indicated by comparing the indicators of the pre-pandemic period with the data of 2020. The process of restoring economic activity is revealed based on the study of the number of international arrivals, income from international tourism, the number of people employed and tourism contribution to global GDP in the post-Covid period. Forecasts regarding the growth rate of global activity volumes and an increase in the share of travel and tourism in the GDP for the next decade are indicated.

Scientists' approaches to the "franchising" category content justification are summarized, its advantages as a business model and a means of solving social problems are highlighted.

The state of the global franchising market development in tourism is analyzed by studying the practice of its leaders in different parts of the world.

The leading position of the USA is substantiated due to the number of franchise structures, industry representation and the scale of expansion into the hospitality and tourism markets of other countries. The leaders in terms of franchise network volumes in the North American tourism market are indicated. The spread rates of this type of entrepreneurship in the countries of the European Union have been studied, with an emphasis on its share in various areas, including tourism, and the income received. The volume of franchising in the Asia-Pacific region is revealed on the example of a number of travel companies.

The dynamics of franchising development in Ukraine is revealed and the areas of their greatest representation, changes in the geography of franchise objects under the influence of the war and trends of expansion abroad are indicated. Attention is focused on Ukrainian enterprises and their business scaling practices. Approaches to the development of the network of two Ukrainian tourism operators with an emphasis on their expansion into the international market, the offer of franchise packages and the range of included services have been studied.

Key words: *franchising, tourism, franchisor, franchisee, franchise, franchise packages.*

Постановка проблеми

Туризм як галузь світової економіки динамічно розвивається. Запити споживачів туристичних продуктів щоразу змінюються. Туристи знаходяться у постійному пошуку новизни, унікальності та екологічності. А це зумовлює формування нових туристичних трендів, орієнтованих на відкриття нових напрямків, посилення позиції в сегменті внутрішнього туризму, утвердження принципів сталого розвитку та екологізацію туристичних послуг. Зміни на туристичному ринку впливають на підходи до організації бізнесу та актуалізують процес франчайзингу як форми ділового партнерства в туризмі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

За будь-яких умов розвитку суспільства пошук шляхів для розширення площини для господарювання та здійснення підприємницької діяльності не втрачає актуальності. Розвиток підприємництва виступає вагомим інструментом формування конкурентних переваг як економіки країни в цілому, так і окремих її галузей. З огляду на це франчайзинг як форма організації бізнесу в туризмі викликає значний інтерес у вітчизняних і зарубіжних наукових колах.

Обґрунтування категоріального апарату франчайзингу в туризмі, з'ясування його особливостей як моделі для формування мереж виступило предметом дослідження Костинець В. В. (2018).

Крупський О. П., Стукало Н. В., Краснікова Н. А., Фалько Є. О. (2017) розкрили підходи зарубіжних франчайзерів до розширення бізнесу у сфері гостинності та вказали на економічну ефективність бізнес-моделі у процесі експансії. Тема експансії туроператорів на український туристичний ринок актуалізувалася в дослідженні Редько В. Є., Семич Ю. В. (2020). Автори акцентували увагу на відмінностях впровадження механізму франчайзингу туроператорами на європейському та українському ринках.

Проблема перспективності франчайзингу як каталізатора розвитку ринку туристичних послуг вивчалася Тихоненко Ю. М., Івашиною Л. Л. (2020). Дослідниками було проаналізовано пропозиції франшиз на туристичному ринку України та обґрунтовано доцільність об'єднання у такого виду мережі.

Визначення обов'язкових атрибутів франчайзингу як форми ділового партнерства й інструменту розвитку малого бізнесу в туризмі та питання організації контролю за франчайзинговими відносинами стали предметом дослідження Бардаш С. В. (2021). Чепурда Л. М., Дубіновський Д. В. (2023) розширили положення щодо змісту франчайзингових відносин. Автори вказали на переваги та недоліки франчайзингових угод і шляхи підвищення франчайзингової активності в країні.

Поза увагою дослідників не залишається проблема ринку франчайзингу в індустрії гостинності. Гончар Л., Батченко Л., Поплавська А., Комарницький І., Крупа І. та Беляк А. (2022) у контексті вивчення даного питання розкрили аспекти прибутковості підприємств, що працюють за такою формою організації бізнесу, та їх внесок у розв'язання проблеми зайнятості.

Завдяки напрацюванням науковців було сформовано теоретичні основи франчайзингу, розкрито генезу розвитку в глобальних масштабах, визначено економічні ефекти практики даної бізнес-моделі. Проте, проблеми економічних відносин, динаміки та тенденцій розвитку підприємництва у туризмі в умовах мінливості середовища залишаються актуальними питаннями та потребують наукових розвідок.

Формулювання мети дослідження

Метою дослідження є аналіз світової та вітчизняної практики розвитку франчайзингових мереж у туризмі у зв'язку з процесами відновлення обсягів туристичної діяльності в постковідний період.

Викладення основного матеріалу дослідження

Перманентність змін як економічного, політичного, так і соціального характеру зумовлює пошук нових підходів до розвитку бізнесу загалом і в сфері туризму зокрема. Пандемія Covid-19 у черговий раз загострила питання взаємозалежності між суспільними процесами і станом підприємницької діяльності. В умовах карантинних обмежень туристичний бізнес зазнав вагомих втрат. Рівень скорочень за всіма напрямками діяльності був масштабним. Якщо до пандемії протягом 2014–2019 років у світовій індустрії туризму було зайнято 333 млн осіб, що становило 10,3% усіх робочих місць, то під загрозою їх скорочення в 2020 р. опинилося 62 млн, більшість з яких на малих і середніх підприємствах [1]. Як результат, число зайнятих в індустрії туризму зменшилося до 271 млн осіб. Загальний внесок туризму в глобальний ВВП скоротився з 9,6 трлн доларів США в доковідний рік до \$4,7 трлн у 2020 р., що на 50,4% менше. Якщо в 2019 р. кількість міжнародних прибуттів складала біля 1,5 млрд осіб, то роком пізніше вона скоротилася до 398 млн [2], спричинивши значний спад доходу в сегменті міжнародного туризму з \$1,7 трлн до \$651 млрд у 2020 р.

Попри руйнівні масштаби завданих пандемією збитків туристична індустрія протягом останніх трьох років поспіль демонструє поступове відновлення, її роль і значення посилюється у зв'язку зі зростанням показників економічної діяльності, деякі з яких представлено в таблиці 1 на основі узагальнення даних Всесвітньої ради з подорожей і туризму (ВРПТ). Внесок індустрії подорожей і туризму у світовий ВВП збільшився на \$1 трлн, досягши \$5,8 трлн у 2021 р. Темпи зростання були на рівні 21,7%. Частка сектору в економіці загалом зросла з 5,3% у 2020 році до 6,1% у 2021 році [1]. Зростання обсягів спостерігається за різними показниками за період 2020–2022 рр., включаючи кількість як зайнятих у туризмі, так і міжнародних прибуттів і витрат туристів. Витрати міжнародних відвідувачів зросли на 81,9% у 2022 р. у порівнянні з попереднім роком, а внутрішніх – на 20,4% [3].

ВТО вказує на позитивну динаміку відновлення індустрії в 2023 р., оскільки темпи розвитку міжнародного туризму досягли 88% обсягів доковідного року. За попередніми оцінками діяльності в 2023 р. встановлено, що кількість міжнародних прибуттів складала 1,3 млрд; надходження від міжнародного туризму досягли \$1,4 трлн; загальний експортний дохід від туризму, включаючи пасажирські перевезення, оцінюється в \$1,6 трлн; економічний внесок, виміряний у прямому ВВП туризму, обраховується \$3,3 трлн, що відповідає 3% світового ВВП [4].

Таблиця 1

Динаміка відновлення світової індустрії туризму в постковідний період

Показники	2020	2021	2022
кількість зайнятих (млн осіб)	271	289 (+ 18,2 млн)	301 (+ 22 млн)
кількість міжнародних прибуттів (млн осіб)	398	415	900
внесок туризму в глобальний ВВП (трлн \$)	4,7	5,8	7,7
частка туризму у ВВП (%)	5,3%	6,1%	7,6%

Не дивлячись на вагомий поступ на шляху відновлення, індустрія туризму все ще не досягла тих масштабів діяльності, які демонструвала в 2019 р. Значні очікування покладено на 2024 р.

Надзвичайно перспективними у контексті проблеми розвитку підприємництва в індустрії є прогнози ВРПТ щодо темпів зростання на період 2022–2032 рр., особливо щодо частки сфери подорожей і туризму у ВВП, яка збільшуватиметься в середньому на 5,8% щорічно, випереджаючи при цьому обсяги зростання загальної економіки, які прогнозуються на рівні 2,7% на рік [1]. Очікується створення приблизно 126 млн нових робочих місць у цій сфері протягом наступного десятиліття.

За таких умов актуалізується питання посилення практики франчайзингу в сфері туризму, що забезпечує підтримку, чіткі та послідовні правила ведення бізнесу та мінімізує ризики у випадку непередбачуваних обставин.

Франчайзинг у туризмі розглядається як «проста та ефективна організація бізнесу» [5, с. 28], «особлива форма організації бізнесу» [6, с. 60], «система ділових взаємовідносин» [7, с. 50] і як «довгострокові договірні відносини» [8, с. 146]. Його зміст пов'язаний з наданням права на ведення діяльності власником одного підприємства іншому. Головне підприємство, що виступає як франчайзер, надає право використовувати власну торгову марку, технології, інші складові інтелектуальної власності іншому підприємцю, яким є франчайзі. Організація бізнесу за даною формою передбачає виконання умов угоди, що укладається між учасниками франчайзингових відносин. Перевагою франчайзингу в туризмі є те, що він «істотно знижує матеріальні витрати його учасників, суттєво розширює ринок збуту товарів, робіт та послуг, мінімізує ризики для франчайзі» [9, с. 18], забезпечує «зменшення операційних ризиків, а також збільшення тривалості життєвого циклу компанії» [6, с. 60].

На тлі загального відновлення показників туристичної діяльності формуються прогнози щодо розвитку світового ринку туристичних франчайзингових послуг, згідно яких передбачається його зростання значними темпами. У 2023 р. найбільшу частку ринку займали туристичні франшизи двох типів: ті, що пов'язані з плануванням подорожі, та ті, що пов'язані з діяльністю туристичних агентств [10]. Лідери на ринку туристичних франчайзингових послуг представлені наступними регіонами:

- Північна Америка. Тут за кількістю франшиз домінують Сполучені Штати, Канада та Мексика;

- Європа. До країн з найбільшою кількістю таких підприємств належить Німеччина, Великобританія, Франція, Італія та Туреччина;

- Азіатсько-Тихоокеанський регіон. Франчайзинг інтенсивно розвивається в Китаї, Японії, Кореї, Індії, Австралії, Індонезії, Таїланді, Філіппінах, Малайзії та В'єтнамі;

- Південна Америка. Найбільша кількість таких підприємств нараховується в Бразилії, Аргентині та Колумбії;

- Близький Схід і Африка. Тут за кількістю франшиз домінують Саудівська Аравія, ОАЕ, Єгипет і Нігерія.

Ринок франчайзингу інтенсивно розвивається в США, де зосереджено 70 зі 100 найкращих франшиз світу. Кожного року франчайзингова діяльність розпочинає 300 компаній. Франчайзингом охоплено майже 300 різних галузей у США. Три американські компанії McDonald's, KFC, Pizza Hut складають більшу частину ринку. Найбільшою франшизою у світі є McDonald's, 93% ресторанів якого функціонували на основі франчайзингового договору станом на 2019 р. У 2022 р. на ринку країни функціонувало 790 492 франчайзингових підприємств, які забезпечили майже 8,4 млн прямих робочих місць, \$825,4 млрд доходу для економіки США та біля 3% ВВП [11]. Кількість франчайзингових підприємств у країні зросла на 2% у порівнянні з 2021 р. завдяки, головним чином, збільшенню споживчих витрат, сприятливій фінансовій ситуації та позитивній динаміці розвитку ринку праці.

Практика франчайзингу американських компаній стала предметом аналізу науковців. Л. Гончар, Л. Батченко, А. Поплавська, І. Комарницький, І. Крупа та А. Беляк вказують, що світовий ринок франшиз у сфері гостинності формується переважно компаніями США, які є абсолютними лідерами на європейському ринку [12, с. 613]. Їх думку поділяють дослідники Сплитського університету (Республіка Хорватія), стверджуючи, що з-поміж усіх найвідоміших готельних франчайзингових компаній світу переважають американські компанії, за винятком однієї австралійської та кількох європейських. Чотирьом великим мережам належить 47% усіх франчайзингових готелів, серед яких франчайзингова мережа Accor, що налічує 256 готелів на 35 073 номери; Marriott International – 208 готелів на 33395 номерів; Hilton – 172 готелів на 26 466 номерів; InterContinental Hotels Group – 147 готелів на 24 483 номери [13, с. 177].

Значний досвід роботи за франчайзингом демонструють туристичні підприємства. Американська компанія «World Travel Holdings» реалізує франшизи як туристичного агентства «Dream Vacations», так і «CruiseOne». Частка на ринку США є вагомою. На її франшизи круїзних і туристичних агентств припадає приблизно 5,7% загального доходу галузі [14]. Американське туристичне агентство «Cruise Planners» посідає третє місце у рейтингу двохсот найкращих франшиз. Діяльність агентства високо оцінюється. Серед його відзнак є Нагорода за франчайзингові інновації від Міжнародної асоціації франчайзингу. Хоч франчайзингова пропозиція даного агентства вирізняється ціною поміркованістю, проте вона забезпечує власникам франшиз доступ до інноваційних технологій і маркетингу, практичного тренінгу, професійного коучингу та розвитку.

Expedia Cruises туристична агенція, заснована в 1987 р. у Канаді, є лідером з круїзного відпочинку. Її франчайзингова мережа є добре масштабованою та нараховує понад 260 роздрібних точок [15]. Досягненню таких

масштабів, великою мірою, сприяло налагодження партнерства Expedia®Inc та CruiseShipCenters, що забезпечило не тільки кількісні обсяги мережі, але й зростання обсягів продажів у середньому на рівні 20%.

The Travel Franchise є лідером на туристичному ринку Великобританії. У 2023 р. підприємство отримало нагороду «Екофраншиза року» за внесок у збереження навколишнього середовища. Його франчайзингова пропозиція складається з трьох різних пакетів. Пакет «Лайт» є базовим і включає такі складові, які є необхідними для того, щоб розпочати бізнес. Пакет «Еліт», на додаток до базових послуг, охоплює ще додаткове навчання, наставництво та доступ до маркетингових ресурсів. Пакет «Підприємець» націлений на тих суб'єктів, котрі прагнуть якнайшвидше розширити масштаби своєї туристичної агенції.

Значний поступ на шляху до відновлення обсягів туристичної діяльності демонструє Європейський Союз. У 2022 р. кількість ночей, проведених туристами в готелях ЄС, дорівнює 2,8 млрд, з яких 1,6 млрд припадає на внутрішніх туристів, а 1,2 млрд – на міжнародних [16].

В Європейському Союзі більшість постачальників послуг у туристичних дестинаціях представлені малим бізнесом. Мікро- та малі підприємства створюють близько 64% доданої вартості сектору туризму та забезпечують зайнятість для 84% його працівників. Частка мікро- та малих компаній є особливо високою у сфері гостинності, де власники працюють або самостійно, або за франшизою великих компаній.

Німецька асоціація франчайзингу констатує щорічне зростання як кількості підприємств, так і їх доходів. В 2023 р. їх кількість дорівнювала 147 300 підприємствам, загальний дохід обраховувався 147,6 млрд євро, а число працівників складало 831 443 осіб, 48% з яких були зайняті в секторі послуг, 19% – у сфері громадського харчування, туризму та відпочинку, 19% – у секторі роздрібною торгівлі, 14% – у сфері ремесл, будівництва та реструктуризації [17]. Німеччина розглядається міжнародним бізнесом як найперспективніший напрям для експансії франчайзингу.

Певний рівень зрілості демонструє польський франчайзинговий ринок. У 2019 р. згідно Forbes Республіка Польща була названа як одна з найпривабливіших країн для франчайзингу в силу того, що тут зростає кількість міжнародних франшиз, з одної сторони, а з іншої, що польські експортні бренди успішно функціонують за кордоном. Франчайзинг виступає вагомим інструментом для розвитку малого підприємництва. На початку 2023 р. у країні діяло понад 1300 франчайзингових моделей із приблизно 87 000 франчайзингових точок [18]. Франчайзингові підприємства забезпечують роботою близько півмільйона населення країни.

Франчайзинг інтенсивно розвивається в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні. Helloworld Travel – це провідна австралійська туристична компанія з найбільшою в Австралії мережею з 2000 незалежних франчайзингових турагентів. Ще одне австралійське туристичне агентство, Flight Centre Travel Group, засноване в 1982 р., сьогодні представлено понад 30 брендами. Його світова мережа поширюється на 90 країн [28].

Ринок франчайзингу в Україні демонструє позитивну динаміку [20]. Кількість підприємств, націлених на масштабування бізнесу, постійно збільшується. Дані рисунка 1 доводять зростання як підприємств, що пропонують договір франчайзингу, так і тих, хто розвиває бізнес на його основі. На ринку франчайзингу домінують українські підприємства, їх відсоток від загального обсягу франчайзингових об'єктів поступово збільшується з 74% у 2017 р. до 80% у 2020 р. У 2021 р. дану модель підприємництва пропонувало 592 франчайзера та функціонувало на її основі 23597 франчайзі.

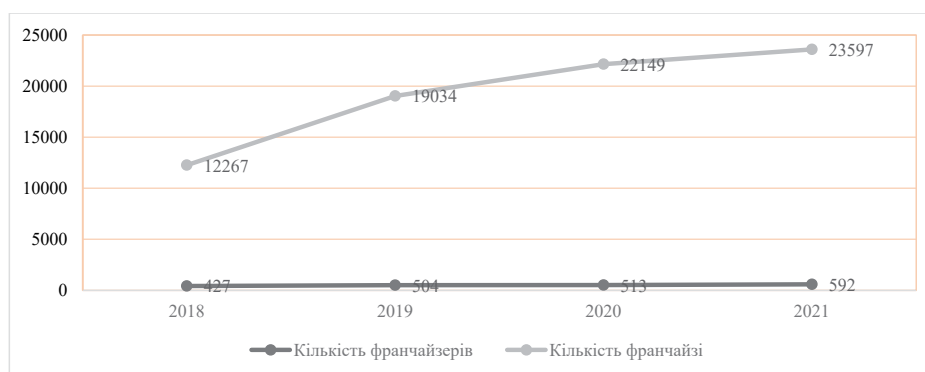


Рис. 1. Динаміка розвитку ринку франчайзингу в Україні за даними [20]

Франчайзингові об'єкти традиційно створюються в сфері харчування, послуг і роздрібною торгівлі. Найбільша їх кількість відкривається в сфері послуг, на другому – громадське харчування, а на третьому – роздрібною торгівля. За період 2020–2021 рр. їх частка в сфері громадського харчування залишалася незмінною, проте на 6% зменшилася в роздрібній торгівлі та на 1% у сфері споживчих послуг.

Війна визначальним чином вплинула на географію франчайзингових об'єктів. Серед регіонів для масштабування бізнесу домінують західні області. На них припадає 40% усіх франчайзингових структур. Кількість таких підприємств у регіонах, де не ведуться бойові дії, складає 23% [20].

Новим трендом у розвитку вітчизняного франчайзингу є вихід на ринки інших країн. Найпривабливішими з огляду на розширення бізнесу українських підприємств виступають Польська Республіка, Німеччина, Чехія, Казахстан.

На туристичному ринку України представлені як зарубіжні, так і вітчизняні туроператори, які широко практикують модель франчайзингу. Підходи двох українських туристичних операторів до організації франчайзингу розкрито в таблиці 2. Український туроператор міжнародного рівня «Travel Professional Group» демонструє сталу динаміку розширення бізнесу. В 2014 р. оператор відкрив більше 50 франчайзингових офісів, у 2015 р. – 10 офісів, у 2017 р. – 25 [21]. На початок 2020 р. їх кількість складала 110 офісів [22, с. 104], а на даний час, за даними сайту компанії, дорівнює 155 одиницям. Експансія міжнародного ринку TPG виявилася успішною. Представництва туроператора спершу були відкриті в Казахстані, Греції, Польщі, Таїланді та на Кіпрі, а в 2017 р. його присутність на міжнародній арені була посилена у зв'язку з виходом на ринки Туреччини та Грузії.

TPG пропонує франчайзі пакет «Базовий», вступний внесок за яким формується в залежності від кількості населення міста, в якому відкривається франчайзинговий об'єкт та коливається в межах 2 000 – 15 000 грн. Визначальною відмінністю пропозиції TPG є відсутність роялті. Франчайзер забезпечує можливість використання своєї торгової марки, участі в різних програмах, спеціальних акціях, семінарах, конференціях і ворк-шопах, отримання пільгових умов на рекламно-інформаційні тури, рекламну підтримку та представлення агентств на сайтах tpg.ua, travellist.ua, підключення до кол-центру.

Таблиця 2

Підходи українських туристичних операторів до організації франчайзингу

Показники	Join UP!	TPG
рік виходу на ринок	1997	1994
кількість офісів	127	155
представництва на ринках зарубіжжя	Латвія, Литва, Естонія, Молдова	Азербайджан, Греція, Грузія, Казахстан, Польща, Таїланд, Кіпр, Туреччина
пакети франчайзингу	Джуніор, Віннер	Базовий, Ексклюзив
паушальний внесок	40 000 грн	2 000 – 15 000 грн
роялті	\$ 35-125	відсутній
максимальна комісія від вартості проданих турів	12%	12%

Франчайзингова мережа Join UP! представлена 121 франчайзинговою структурою із загальної її кількості 127 об'єктів [23]. Туроператором розроблено декілька пакетів пропозиції, стартовим серед яких є пакет «Джуніор», що передбачає готову бізнес модель з паушальним внеском від 40 тис грн і фіксованою сумою щомісячного роялті. Франчайзер забезпечує цілодобову кураторську підтримку, підключення до CRM, бухгалтерські, юридичні та рекрутингові послуги, різнопланові програми розвитку для менеджерів і керівників, участь у масштабних рекламних кампаніях і рекламних турах.

Висновки

Аналіз світової та вітчизняної практики розвитку франчайзингових мереж засвідчив стійкі тенденції масштабування бізнесу за даною моделлю. Для низки розвинених країн франчайзинг виступає не тільки засобом охоплення значної частки національного ринку, але й інструментом інтеграції у світове господарство. Процес експансії на ринки зарубіжжя є характерним для представників різних галузей, проте найбільшого поширення він набув у сфері послуг.

У зв'язку з процесами відновлення обсягів туристичної діяльності в постковідний період зростає чисельність суб'єктів господарської діяльності, що функціонують на основі договірних відносин, за якими право на ведення діяльності надається власником одного підприємства іншому на визначених умовах. На ринку франчайзингу України розвиток мереж здійснюється саме засобами франшизи, що домінує в кількісному відношенні над відкриттям підприємствами власних структур. Українські туристичні оператори сформували свою пропозицію франчайзингової форми підприємництва, на основі якої розбудовують мережу як у межах країни, так і за кордоном.

Список використаної літератури

1. Travel & Tourism Economic Impact. Global trends. (дата звернення 01.04. 2024).
2. Impact assessment of the COVID-19 outbreak on international tourism. URL: <https://www.unwto.org/impact-assessment-of-the-covid-19-outbreak-on-international-tourism> (дата звернення 01.04. 2024).
3. World Travel & Tourism Council. Economic Impact Research. URL: <https://wtcc.org/research/economic-impact> (дата звернення 01.04. 2024).

4. International Tourism to Reach Pre-Pandemic Levels in 2024. (дата звернення 01.04. 2024).
5. Чепурда Л. М., Дубіновський Д. В. Інноваційні підходи до розвитку франчайзингових мереж туристичної галузі. *Інновації та технології в сфері послуг і харчування*. 2023. № 1 (7). С. 27–31.
6. Мішура В. Б., Буйлова К. О., Запрудська О. Ю. Франчайзинг як особлива форма організації бізнесу в Україні. *Економічний вісник Донбасу*. 2019. № 2(56). С. 60–65.
7. Тихоненко Ю. М., Івашина Л. Л. Франчайзинг як сучасний каталізатор розвитку ринку туристичних послуг. *Інновації та технології в сфері послуг і харчування*. 2020. № 1. С. 48–56.
8. Гринько Т. В., Крупський О. П. Франчайзинг як інструмент формування організаційної культури туристичних підприємств. *Актуальні проблеми економіки*. 2015. № 1. С. 145–154.
9. Бардаш С. В. Контроль франчайзингових відносин у туристичному бізнесі. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. Серія: Економічні науки. 2021. Випуск 41. С. 17–21.
10. Global travel franchise market growth (Status and outlook) 2022-2028. URL: <https://www.360researchreports.com/global-travel-franchise-market-21405878> (дата звернення 01.04. 2024).
11. 2023 Franchising economic outlook. URL: <https://www.franchise.org/sites/2023-03/2023-Franchising-Economic-Report.pdf> (дата звернення 01.04. 2024).
12. Honchar L., Batchenko L., Poplavska A, Komarnitskyi I., Krupa I. and Beliak A. Franchise Market as a Driver of Hospitality Development. *Economic Affairs*. 2022. Vol. 67. No. 4. Pp. 611–618.
13. Katja Rakusic, Senka Borovac Zekan, Karmen Pivcevic Vranjes. Franchising as a strategy of entering foreign markets in the hotel industry. *Social science development journal*. 2022. Vol 7. Issue 29. Pp: 171–183.
14. World Travel Holdings. URL: <https://worldtravelholdings.com/> (дата звернення 01.04. 2024).
15. Expedia Cruises. URL: <https://expediafranchise.com/about-us/> (дата звернення 01.04. 2024).
16. EU sees increase of tourist bed places in 2022. URL: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/w/ddn-20231031-1> (дата звернення 01.04. 2024).
17. Franchising in Germany. URL: <https://en.franchiseverband.com> (дата звернення 01.04. 2024).
18. Poland: Franchising Comparative Guide. URL: <https://www.mondaq.com/corporatecommercial-law/1096802/franchising-comparative-guide> (дата звернення 01.04. 2024).
19. Flight Centre Travel Group. URL: <https://www.fctgl.com/> (дата звернення 01.04. 2024).
20. Аналітика ринку франчайзингу 2021-2022 років. (дата звернення 01.04. 2024).
21. Franchising.ua URL: <https://franchising.ua/stattya/2183/veliki-peremogi-travel-professional-group/> (дата звернення 01.04. 2024).
22. Редько В. Є., Семич Ю. В. Особливості франчайзингової експансії на український туристичний ринок. *European Journal of Management Issues*. 2020. 28(3). С. 101–109.
23. Join UP! Франчайзинг. URL: <https://franchise.joinup.travel/> (дата звернення 01.04. 2024).

References

1. Travel & Tourism Economic Impact. Global trends. URL: <https://wttc.org/Portals/0/Documents/Reports/2022/EIR2022-Global%20Trends.pdf> (data zvernennia 01.04. 2024).
2. Impact assessment of the COVID-19 outbreak on international tourism. URL: <https://www.unwto.org/impact-assessment-of-the-covid-19-outbreak-on-international-tourism> (data zvernennia 01.04. 2024).
3. World Travel & Tourism Council. Economic Impact Research. URL: <https://wttc.org/research/economic-impact> (data zvernennia 01.04. 2024).
4. International Tourism to Reach Pre-Pandemic Levels in 2024. URL: <https://www.unwto.org/news/international-tourism-to-reach-pre-pandemic-levels-in-2024> (data zvernennia 01.04. 2024).
5. Chepurda L. M., Dubinovskiy D. V. (2023) Innovatsiini pidkhody do rozvytku franchaizynhovykh merezh turystychnoi haluzi [Innovative approaches to the development of franchise networks in the tourism industry]. *Innovatsii ta tekhnolohii v sferi posluh i kharchuvannia*. № 1 (7). Pp. 27–31. [in Ukrainian]. DOI: [https://doi.org/10.32782/2708-4949.1\(7\).2023.5](https://doi.org/10.32782/2708-4949.1(7).2023.5)
6. Mishura V. B., Builova K. O., Zaprudska O. Yu. (2019) Franchaizynh yak osoblyva forma orhanizatsii biznesu v Ukraini. [Franchising as a special form of business organization in Ukraine]. *Ekonomichniy visnyk Donbasu*. № 2(56). Pp. 60–65. [in Ukrainian]. DOI: [https://doi.org/10.12958/1817-3772-2019-2\(56\)-60-65](https://doi.org/10.12958/1817-3772-2019-2(56)-60-65)
7. Tykhonenko Yu. M., Ivashyna L. L. (2020) Franchaizynh yak suchasnyi katalazator rozvytku rynku turystychnykh posluh. [Franchising as a modern catalizer of tourist services market development]. *Innovatsii ta tekhnolohii v sferi posluh i kharchuvannia*. № 1. Pp. 48–56. [in Ukrainian]. DOI: <https://doi.org/10.24025/2708-4949.1.2020.206455>
8. Hrynkо T. V., Krupskiy O. P. (2015) Franchaizynh yak instrument formuvannia orhanizatsiinoi kultury turystychnykh pidpriemstv. [Franchising as a tool for organizational culture formation in tourism]. *Aktualni problemy ekonomiky*. № 1. Pp. 145–154. [in Ukrainian].

9. Bardash S. V. Kontrol franchaizynhovykh vidnosyn u turystychnomu biznesi. (2021) [Control of franchising in the tourism business]. *Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu*. Seria: Ekonomichni nauky. Vypusk 41. S. 17–21. [in Ukrainian]. DOI: 10.32999/ksu2307-8030/2021-41-3
10. Global travel franchise market growth (Status and outlook) 2022-2028. URL: <https://www.360researchreports.com/global-travel-franchise-market-21405878> (data zvernennia 01.04. 2024).
11. 2023 Franchising economic outlook. URL: <https://www.franchise.org/sites/2023-03/2023-Franchising-Economic-Report.pdf> (data zvernennia 01.04. 2024).
12. Honchar L., Batchenko I., Poplavska A, Komarnitskyi I., Krupa I. and Beliak A. (2022) Franchise Market as a Driver of Hospitality Development. *Economic Affairs*. Vol. 67. No. 04. Pp. 611–618. DOI: 10.46852/0424-2513.4.2022.27
13. Katja Rakusic, Senka Borovac Zekan, Karmen Pivcevic Vranjes. (2022) Franchising as a strategy of entering foreign markets in the hotel industry. *Social science development journal*.. Vol 7. Issue 29. Pp: 171–183. DOI: 10.31567/ssd.532
14. World Travel Holdings. URL: <https://worldtravelholdings.com/> (data zvernennia 01.04. 2024).
15. Expedia Cruises. URL: <https://expediafranchise.com/about-us/> (data zvernennia 01.04. 2024).
16. EU sees increase of tourist bed places in 2022. URL: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/w/ddn-20231031-1> (data zvernennia 01.04. 2024).
17. Franchising in Germany. URL: <https://en.franchiseverband.com> (data zvernennia 01.04. 2024).
18. Poland: Franchising Comparative Guide. URL: <https://www.mondaq.com/corporatecommercial-law/1096802/franchising-comparative-guide> (data zvernennia 01.04. 2024).
19. Flight Centre Travel Group. URL: <https://www.fctgl.com/> (data zvernennia 01.04. 2024).
20. Analitky rynku franchaizynhu 2021-2022 rokiv. URL: <https://franchisegroup.com.ua/about-franchising/2021-2022-year> (data zvernennia 01.04. 2024).
21. Franchising.ua. URL: <https://franchising.ua/stattya/2183/veliki-peremogi-travel-professional-group/> (data zvernennia 01.04. 2024).
22. Redko V. Ye., Semych Yu. V. (2020) Osoblyvosti franchaizynhovoї ekspansii na ukrainskyi turystychnyi rynek. [Features of franchising expansion into the Ukrainian tourist market]. *European Journal of Management Issues*. 28(3). Pp. 101–109. [in Ukrainian]. Doi:10.15421/192010.
23. Join UP! Franchaizynh. URL: <https://franchise.joinup.travel/> (data zvernennia 01.04. 2024).