

РОЗДІЛ 8. ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННА СПРАВА

ФРАНЧАЙЗИНГ В ГОТЕЛЬНО-ТУРИСТИЧНІЙ ІНДУСТРІЇ: ІННОВАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ ДЛЯ ЗРОСТАННЯ ТА КОНКУРЕНТНОЇ ПЕРЕВАГИ

FRANCHISING IN THE HOTEL AND TOURISM INDUSTRY: INNOVATIVE STRATEGIES FOR GROWTH AND COMPETITIVE ADVANTAGE

У статті досліджується роль франчайзингу у сфері туризму та готельного господарства, їх взаємозв'язок, необхідність швидкої адаптації до динамічних змін ринку, впровадження сучасних технологій та інноваційних маркетингових стратегій, а також прагнення до економічної ефективності та сталого розвитку. Франчайзинг надає можливість бізнесу швидко розширюватися, використовуючи вже визнаний та успішний бренд, забезпечує доступ до підтримки та ресурсів франчайзера, забезпечує підприємствам підвищення рівня обслуговування і задоволення клієнтів, що є критично важливими для збереження конкурентної переваги та успішного функціонування в умовах глобальної конкуренції та зростаючого попиту на екологічно відповідальні та високоякісні туристичні послуги. У цьому контексті інноваційні стратегії стають ключовим інструментом досягнення конкурентної переваги, забезпечуючи унікальність та привабливість пропозицій для клієнтів. Таким чином, розвиток франчайзингових мереж у готельно-туристичній індустрії вимагає постійного вдосконалення та інноваційного підходу для успішної адаптації до змін вимог ринку та задоволення потреб сучасних туристів.

Ключові слова: готельне господарство, туризм, франчайзинг, франчайзингові відносини, франшиза, франчайзер, франчайзі, інновація, мережа, туристична індустрія.

Tourism in Ukraine plays an important role in the stabilization and development of the country's economy. However, political conflicts, insufficient popularization and lack of a positive image restrain its full potential. Hotel enterprises, which are key players in the tourism industry, need new strategic solutions for effective management. Franchising can become an important tool in ensuring the competitiveness of hotel and tourism enterprises in the conditions of the modern market. This method of development is widely used in the world, but in Ukraine it needs a more detailed study and a clear legislative regulation. Studying and adapting global franchising experience can help identify key trends and successfully apply them in the Ukrainian hotel and tourism business. This approach will contribute to the development of the tourism sector, attracting investments and improving the economic situation in the country in general. The main problem is the search for optimal solutions that will allow franchise networks to adapt to modern market conditions, while ensuring high quality of services, satisfaction of customer needs and environmental responsibility. The article examines the role of franchising in tourism and hotel industry, their relationship, the need for quick adaptation to dynamic market changes, the introduction of modern technologies and innovative marketing strategies, as well as the pursuit of economic efficiency and sustainable development. Franchising provides an opportunity for a business to rapidly expand using an already recognized and successful brand, provides access to the support and resources of the franchisor, provides enterprises with increased levels of service and customer satisfaction, which are critically important for maintaining a competitive advantage and successful operation in conditions of global competition and growing demand for ecologically responsible and high-quality tourist services. In this context, innovative strategies become a key tool for achieving competitive advantage, ensuring the uniqueness and attractiveness of offers for customers. Thus, the development of franchise networks in the hotel and tourism industry requires constant improvement and an innovative approach to successfully adapt to changes in market requirements and meet the needs of modern tourists.

Key words: hotel industry, tourism, franchising, franchise relations, franchise, franchisor, franchisee, innovation, network, tourism industry.

УДК 338.486.5:640.4(4-672)(057.875)

DOI: <https://doi.org/10.32782/infrastructure78-33>

Шутка С.Є.

к.е.н., доцент,
доцент кафедри обліку і аудиту,
Національний лісотехнічний університет
України

Воляник Г.М.

к.е.н., доцент,
доцент кафедри обліку і аудиту,
Національний лісотехнічний університет
України

Колінько Н.І.

к.е.н., доцент,
доцент кафедри обліку і аудиту,
Національний лісотехнічний університет
України

Shutka Svitlana

National Forestry University of Ukraine

Volyanyk Halyna

National Forestry University of Ukraine

Kolinko Nataliia

National Forestry University of Ukraine

Постановка проблеми. Туризм в Україні відіграє важливу роль у стабілізації та розвитку економіки країни. Однак, політичні конфлікти, недостатня популяризація та відсутність позитивного іміджу стримують його повний потенціал. Готельні підприємства, які є ключовими гравцями у туристичній індустрії, потребують нових стратегічних рішень для ефективного управління. Франчайзинг може стати важливим інструментом у забезпеченні конкурентоспроможності готельних та туристичних підприємств в умовах сучасного ринку. Цей метод розвитку широко використовується у світі, але в Україні потребує більш детального вивчення та чіткого законодавчого врегулювання.

Недостатня законодавча база щодо франчайзингу і відсутність пріоритету у туризмі ускладнюють впровадження цього методу. Вивчення та адаптація світового досвіду франчайзингу можуть допомогти ідентифікувати ключові тренди та успішно застосувати їх в українському готельно-туристичному бізнесі. Такий підхід сприятиме розвитку туристичного сектора, привертанню інвестицій та покращенню економічної ситуації в країні загалом. Основною проблемою є пошук оптимальних рішень, які дозволять франчайзинговим мережам адаптуватися до сучасних умов ринку, забезпечуючи при цьому високу якість послуг, задоволення потреб клієнтів та екологічну відповідальність.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Проблеми розвитку франчайзингу як ефективної моделі ведення бізнесу у різних галузях економіки, зокрема в туристичній та готельній індустрії, приділяли увагу як в українських, так і зарубіжних дослідників, зокрема, М. Бедринець, О. Крупський, М. Комарова, О. Кузьмін, С. Махнуш, А. Мазаракі, О. Мельниченко, Т. Ткачук, Ю. Федунько, І. Чаус, Ж. Дельта, Ф. Котлер, Ж. Ламбен і Ф. Росса та інші. Вони досліджували сутність та основні характеристики франчайзингу, а також розробляли методичні підходи до оцінки ефективності функціонування франчайзингових мереж.

Наразі спостерігаються нові тенденції, фактори та умови, які впливають на функціонування та розвиток туристичних підприємств і є результатом глобалізаційних процесів. Ці аспекти поки що не отримали достатнього дослідження і потребують нових підходів у вивченні.

Постановка завдання. Мета статті полягає в аналізі поточного стану ринку франчайзингових готельно-туристичних послуг в Україні та виявленні можливостей для його подальшого розвитку з урахуванням сучасних тенденцій інноваційних стратегій та зростання туристичних підприємств.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сучасна туристична індустрія стикається зі зростаючим рівнем конкуренції. Основними цілями готельних і туристичних підприємств є створення конкурентних переваг, підвищення конкурентоспроможності, формування стабільної клієнтури та розвиток нових напрямків. Щоб відповідати на виклики динамічного розвитку туристичної сфери, готельні підприємства постійно оновлюють свою політику та стратегії.

Зростаючі процеси глобалізації світового туризму підсилюють стратегічне значення та роль цієї галузі в ефективному розвитку національної економіки. Вони сприяють диверсифікації ризиків у функціонуванні економіки, створенню нових робочих місць та підвищенню рівня зайнятості населення. Крім того, глобалізація сприяє раціональному використанню природних ресурсів держави та переходу до постіндустріального типу розвитку.

Франчайзинг може стати важливим інструментом у забезпеченні конкурентоспроможності готельних і туристичних підприємств в умовах сучасного ринку. Цей метод розвитку широко використовується у світі, але в Україні потребує більш детального вивчення та чіткого законодавчого врегулювання. Недостатня законодавча база щодо франчайзингу і відсутність пріоритету у туризмі ускладнюють впровадження цього методу.

Вивчення та адаптація світового досвіду франчайзингу можуть допомогти ідентифікувати ключові тренди та успішно застосувати їх в українському готельно-туристичному бізнесі. Такий

підхід сприятиме розвитку туристичного сектора, привертанню інвестицій та покращенню економічної ситуації в країні загалом. Основною проблемою є пошук оптимальних рішень, які дозволять франчайзинговим мережам адаптуватися до сучасних умов ринку, забезпечуючи при цьому високу якість послуг, задоволення потреб клієнтів та екологічну відповідальність.

Очевидно, що глобалізація світового туризму формує низку викликів для інноваційного розвитку вітчизняних туристичних підприємств, ключовими серед яких доцільно виділити: 1) потребу в інноваційній техніко-технологічній модернізації й автоматизації бізнес-процесів туристичних підприємств; 2) гармонізацію вітчизняних і зарубіжних стандартів якості обслуговування клієнтів у процесі надання туристичних послуг; 3) зміцнення конкурентних переваг підприємств туризму на внутрішньому ринку та пошук ефективних шляхів виходу на зовнішній ринок туристичних послуг; 4) поглиблення наявного диспаритету між темпами інноваційної активності вітчизняних і зарубіжних туристичних підприємств; 5) посилення електронного складника обслуговування клієнтів і активізація темпів впровадження інформаційних технологій у бізнес-процеси туристичних підприємств; 6) активізацію розбудови мережі об'єктів соціально-економічної та дорожньо-транспортної інфраструктури; 7) узгодження соціальних, культурних, релігійних та етнічних детермінант інноваційного розвитку підприємств туристичної галузі [2, с. 136].

Розвинення ефективної системи управління інноваційним розвитком готельно-туристичних підприємств вимагає переходу до нових якісних принципів у господарюванні, веденні туристичного бізнесу та обслуговуванні клієнтів. Цей перехід передбачає не лише залучення додаткових джерел фінансування для реалізації інноваційних проєктів та вдосконалення їх техніко-технологічної бази, але й перегляд концептуальної парадигми управління інноваціями у туристичних підприємствах.

За сучасних умов ведення бізнесу в сфері туризму наявність якісно розробленої стратегії є важливою передумовою досягнення успіху на динамічному та висококонкурентному ринку туристичних послуг. Вихід на нові туристичні ринки для українських компаній під час війни є не лише стратегічним рішенням для розвитку туристичного бізнесу, а саме: відновлення туризму, рекреації, освоєння нових географічних маршрутів а й способом підтримати українську економіку. Стратегічний напрямок зорієнтований на використання елементів інноваційного процесу на умовах франчайзингу. Економіка України потребує певного імпульсу, і франчайзинг – прекрасний інструмент для цього [6, с. 798].

Франчайзинг є ефективною моделлю бізнесу, яка успішно функціонує на світовому ринку. Ця концепція передбачає, що головне підприємство (франчайзодавець або франшизер) надає право використовувати свою торгову марку, назву та здійснювати господарську діяльність іншому підприємству (франчайзі) на певних умовах. Ці умови включають використання відповідних технологій, стандартів та затверджених практик.

В франчайзингових відносинах задіяні два основні суб'єкти (рис. 1). Предметом франчайзингових відносин є франшиза.

Франчайзинг (фр. Franchise – пільга, привілей) – це форма співпраці між юридично та фінансово незалежними сторонами (компаніями та/або фізичними особами), в рамках якої одна сторона (франчайзер), що володіє успішним бізнесом, відомою торговою маркою, ноу-хау, комерційними таємницями, репутацією та іншими нематеріальними активами, дозволяє іншій стороні (франчайзі) користуватися цією системою на певних умовах [3].

Згідно з визначенням Міжнародної асоціації франчайзингу (International Franchise Association), «Франшиза – це триваючі відносини між франчайзером і франчайзі, в яких усі знання, стиль, успіх, методи виробництва та маркетингу надаються франчайзі в обмін на задоволення інтересів. Таким чином, франчайзі отримує практично власне готове підприємство з управлінською майстерністю великого бізнесу. Саме в цьому й полягає основна привабливість організації бізнесу на основі франчайзингу [10, с. 28].

Основний етап становлення та розвитку франчайзингу припадає на 1950-ті роки в США в період політики невтручання. Прикладом успішного франчайзингу є історія мережі ресторанів McDonald's, коли брати-засновники створили і поширили по всьому світу продукт і послугу, яка стала відома в кожній країні завдяки особливій формі продуктів і унікальності сервісу. Сьогодні мережа McDonald's працює по всьому світу і налічує понад 14 000 закладів.

Роль франчайзингу зростає з кожним роком і зараз стрімко розвивається масштабування бізнесу за цією моделлю. Франчайзингова бізнес-модель доступна в більш ніж 140 країнах світу, лідерами сектора є США, Франція, Англія, Німеччина та Польща.

В Україні франчайзинг вперше було застосовано лише у 1993 році – відкриття франчайзингового підприємства іноземною інформаційною компанією «Компас». У 1994 році відкрився перший ресторан швидкого харчування на основі франчайзингових відносин – «McDonald's», а в 1999 році засновано перше вітчизняне франчайзингове підприємство – заклад швидкого харчування «Pizza Celentano» [7, с. 51].

Досвід 2022–2023 років відновив переконання в ефективності франчайзингу навіть у період воєнних дій. Відомо, що ця форма бізнесу користується успіхом завдяки впровадженій бізнес-моделі, відомому й надійному бренду, швидкому запуску та наданню підтримки після старту. Зараз ринок франшиз активно оживає: з'являються нові пропозиції, зростає зацікавленість потенційних франчайзі, а мережі успішно розширюються за кордон.

За останні роки в Україні кількість франшиз зросла до 600, які включають у себе 31500 точок. Найпопулярніші серед них – громадське харчування та продуктовий ритейл (понад 80% усіх проданих франшиз у 2023 році). У сфері послуг найбільш представлені медицина, б'юті, логістика та освітні заклади [1].

Використання франчайзингу в туристичній індустрії України є актуальним, особливо в умовах економічних труднощів, оскільки франчайзинг може виступити сильним стимулом для прискорення виходу країни з економічної кризи, а також сприяти налагодженню партнерських відносин та підвищенню рівня підприємницької діяльності, як загалом, так і у сфері туризму зокрема, на новий, європейський рівень розвитку.

Першими в Україні були створені дві туристичні мережі – «Мережа агентств горящих путівок» і

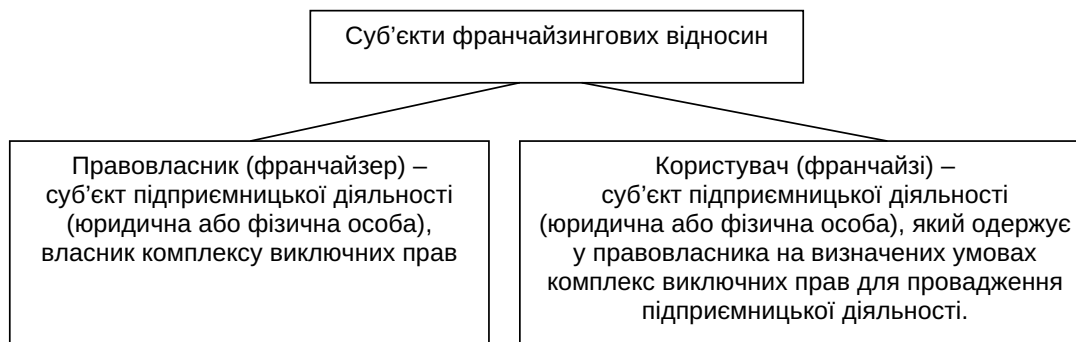


Рис. 1. Суб'єкти франчайзингових відносин

Джерело: розроблено авторами на основі [5]

«Магазин горящих путівок», які функціонували як віртуальні торговельні майданчики. Агентам-учасникам пропонувалися атрибути франчайзингу: спільний бренд, реклама та підключення до програми. Ринкові фахівці зазначають, що наразі в Україні туристичний бізнес є рентабельним для великих системних операторів і агенцій, які надають ексклюзивні послуги. Ринок туристичних агентств поступово скорочуватиметься, оскільки частина продажів переміщується в онлайн. В основному залишатимуться турагентства, що працюють під брендом великих туроператорів. У найближчий час роздрібний ринок консолідуватиметься, збільшуватиметься, з'являться нові мережі та укрупняться вже існуючі [5].

В Україні наразі успішно функціонують як іноземні франчайзингові корпорації, так і місцеві франчайзингові підприємства. Найпопулярніші франшизи в Україні у сфері туристичних послуг наступні (табл. 1).

Ефективність функціонування туристичного підприємства, що входить до франчайзингової мережі, в міжнародній практиці визначається на основі таких основних показників, як загальний дохід туристичного підприємства; чистий прибуток та чиста заборгованість; прибуток до оподаткування та сплати відсотків; прибуток до оподаткування та амортизації витрат; витрати, у тому числі від операційної та фінансової діяльності та ділова репутація підприємства. Також до зазначеної системи оцінки ефективності функціонування підприємства у системі франчайзингу доцільно додати показник операційної рентабельності,

який обчислюється як співвідношення прибутку до оподаткування і сплати відсотків за позиковими коштами до операційних витрат [8, с. 97].

Партнерство з туристичною франчайзинговою мережею надає туристичним агентствам престиж, вигоду, стабільність і захист у умовах глобалізації. Франчайзі отримують від франчайзерів: кращі ціни та підвищену комісію з туристичного продукту; загальнонаціональні та регіональні рекламні кампанії, включаючи іміджеву рекламу і спільні кампанії з партнерами; безкоштовну POS-продукцію протягом усього періоду співпраці; майстер-класи, семінари та тренінги для підвищення кваліфікації агентів із залученням провідних фахівців у галузі управління, кадрових та юридичних питань; тестування і атестацію персоналу, допомогу в підборі персоналу; методичні посібники з техніки навчання та правил роботи в мережі; можливість участі в онлайн-вебінарах, семінарах та інформаційних турах; індивідуальну бонусну програму для менеджерів франчайзі; пріоритетну обробку заявок у високий сезон [5].

Тобто партнерство з туристичною агенцією через франчайзинг відкриває широкий спектр переваг:

- використання вже відомого бренду;
- можливий доступ до веб-платформи з інноваційною системою підбору турів, розробленої з урахуванням зручності клієнтів;
- круглодобий Call-центр для туристів;
- унікальні цінові пропозиції;
- можливість продавати тури провідних операторів без жодних обмежень чи додаткових умов;

Таблиця 1

Перелік популярних франшиз у сфері туристичних послуг

ТМ франчайзингової мережі	Характеристика
Туроператор «Join UP!»	Займає лідируючу позицію на ринку туристичних послуг України. У активі компанії понад 37 власних операторських напрямів. Сума інвестицій від 50 000 тис. грн. Фіксована сума щомісячного роялті. Лідери – 49% відсотків частки ринку серед туроператорів за обсягом продажів.
Tez Tour	Одна з найбільших туристичних компаній. Вступний внесок для Києва та Дніпра становить 70 000 гривень, для Одеси, Харкова, Запоріжжя та Львова – 60 000 гривень, для решти міст – 50 000 гривень. Роялті – 1% від обороту. Обсяг інвестицій залежить від розміру франчайзингової точки. Термін окупності – від 12 до 24 місяців.
Dream Hostel	Професійна мережа хостелів нового покоління. Залежно від розміру хостелу, обсяг інвестицій може становити від 200 000 до 2 500 000 гривень. Вступний внесок – від 50 000 до 200 000 гривень. Період окупності – від 9 до 30 місяців.
Соната	Мультиформатна мережа агентств, що надає широкий спектр послуг, пов'язаних із закордоном: працевлаштування, стажування за кордоном, візова підтримка, туристичні послуги. Обсяг інвестицій – від 1000\$ до 4000\$. Вступний внесок – від 600 до 800 доларів. Термін окупності – від 6 місяців.
Поїхали з нами	Мережа туристичних агенцій. Сума вступного внеску залежить від місця розташування франчайзингової точки: Київ – 100 000 гривень, інші міста – 80 000 гривень, обласні центри – 60 000 гривень, районні центри – 40 000 грн. Сума інвестицій – від 150 тисяч гривень. Термін окупності залежить від обсягу вкладень в агентство. Розмір роялті може становити від 1% до 2% обороту

Джерело: розроблено авторами на основі [9]

- безкоштовні промо-тури як заохочення за досягнуті продажі;
- організація виїзних заходів, вечорів зі спеціальними умовами участі, що перетворюються на святкові події;
- механізм підбору авіаквитків для регулярних рейсів;
- норми обслуговування, що забезпечують повернення туристів та розширення клієнтської бази.

Окрім переваг, франчайзингові угоди мають і свої недоліки, зокрема:

- тиск та повний контроль з боку франчайзера;
- деякі угоди франшизи можуть містити невідповідні умови для франчайзі, де франчайзер одержує велику частину прибутку, тоді як франчайзі витрачає час і зусилля, працюючи на повну зміну;
- франчайзинг обмежує гнучкість у визначенні бізнес-стратегій та цінової політики, а також пригнічує ініціативу та можливість самостійного вибору постачальників;
- вартість франшизи може бути вкрай великою для початківців, які не можуть вкласти одразу велику суму;
- штрафи та санкції за порушення умов франчайзингової угоди можуть призвести до серйозних фінансових труднощів для франчайзі.

Розбудова франчайзингових мереж є перспективним шляхом для розвитку вітчизняних мережевих туристичних структур. Незважаючи на те, що прогнозування розвитку туризму на тривалий період може бути складним завданням, успішному розвитку ринку туристичних послуг сприяє швидке адаптування до змін в економіці, політиці та потребах. Це стає основним завданням для малих підприємств. У ситуації нестабільної економіки туристичні компанії не повинні обмежуватися застосуванням однієї концепції управління. Варто розглядати оптимальне поєднання різних методів та форм управління, адаптованих до конкретних умов на ринку туризму, та адаптувати їх до власних потреб.

Під час вибору стратегії розвитку франчайзингового туристичного бізнесу слід враховувати три аспекти (рис. 2).

Тобто, необхідно провести оцінку потреби у фінансових ресурсах для створення та розвитку мережі. Це включає в себе витрати на відкриття нових франчайзі, маркетингові заходи для привертання клієнтів, а також оплату роялті іншим франчайзерам.

Також потрібно визначити цілі і завдання мережі, розробити унікальність концепції бренду, а також провести аналіз конкурентного середовища для визначення своєї унікальності.

Наступним кроком важливо описати заходи, які потрібно прийняти для формування та ефективного управління мережею. Це може включати в себе створення системи підтримки франчайзі, навчання франчайзі у виробничих процесах та стандартах обслуговування, а також встановлення механізмів контролю за якістю послуг.

Загальною метою є створення ефективної і дієвої мережі франчайзингових туристичних підприємств, яка б забезпечила стабільний ріст та конкурентоспроможність на ринку.

Успіх франчайзингу у сфері туризму базується на таких основних принципах (рис. 3).

Утворення франчайзингових мереж є перспективним шляхом розвитку вітчизняних мережевих туристичних структур, оскільки успішний розвиток ринку туристичних послуг вимагає швидкого адаптування до змін в економіці, політиці та потребах, що стає пріоритетним завданням для малих підприємств, які не повинні обмежуватися використанням однієї концепції управління, а замість цього мають застосовувати оптимальне поєднання різних методів управління, адаптованих до умов на туристичному ринку та власних потреб.

Висновки з проведеного дослідження. Згідно з проведеним дослідженням можна сказати, що франчайзинг в туризмі виступає як важлива інноваційна стратегія, сприяючи зростанню та отриманню конкурентної переваги в цій галузі.

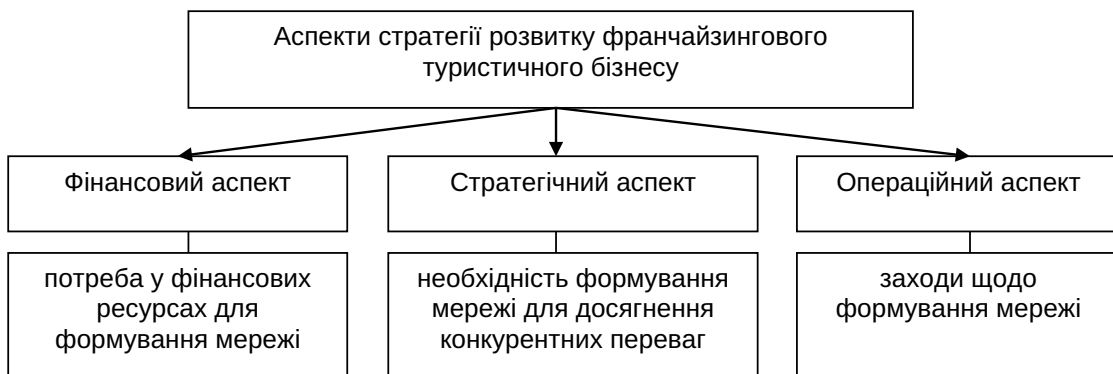


Рис. 2. Аспекти стратегії розвитку франчайзингового туристичного бізнесу

Джерело: розроблено авторами на основі [4, с. 421]

Принципи

- постійна співпраця, доступність і високий ступінь довіри партнерів;
- взаємовигідність і відкритість відносин;
- готовність вирішувати проблеми шляхом переговорів, сприйняття критики;
- реалізм в оцінках;
- професіоналізм, який виражається в компетентності франчайзера, і непересічність впроваджуваної бізнес-стратегії;
- рівність, яка виражається в тому, що франчайзі є самостійними юридичними особами, а не найманими працівниками франчайзера;
- спільна присутність на ринку;
- надання підтримки та обмін інформацією, що дає змогу розробляти перспективні плани, впроваджувати нові раціоналізаторські пропозиції і ідеї, здатні приносити прибуток і поліпшити конкурентоспроможність;
- високий ступінь підприємницької ініціативи;
- планування і прогнозування перспектив системи;
- забезпечення конкурентних переваг;
- взаємна відповідальність;
- регулярність і чесність платежів;
- взаємна робота сторін-учасників над формуванням резерву міцності бізнесу для забезпечення подолання кризових ситуацій;
- орієнтація на довгострокову перспективу;
- дотримання правил роботи з конфіденційною інформацією;
- підтримання сторонами-учасниками високої репутації своєї торгової марки;
- підтримка високого рівня контролю

Рис. 3. Основні принципи, на яких базується успіх франчайзингу

Джерело: розроблено авторами на основі [4, с. 421]

Перш за все, франчайзинг дозволяє ефективно розширювати мережу туристичних підприємств і прискорювати їхній розвиток. Він також забезпечує доступ до вже встановленого бренду та підтримку від франчайзера, що сприяє підвищенню рівня довіри клієнтів. Крім того, франчайзинг дозволяє використовувати інноваційні практики та технології, які вже були успішно впроваджені в рамках мережі, що сприяє підвищенню конкурентоспроможності.

Співпраця туристичних і готельних підприємств є важливою складовою успішного розвитку туристичної індустрії. Така співпраця забезпечує низку переваг, які сприяють досягненню спільних цілей та підвищенню конкурентоспроможності на ринку, зокрема:

– туристичні агенції та готельні підприємства, об'єднуючи свої ресурси, можуть запропонувати комплексні туристичні пакети, що включають проживання, екскурсії, транспортні послуги та інші активності. Це забезпечує зручність для клієнтів та підвищує їхню задоволеність;

– спільні маркетингові кампанії дозволяють залучити ширшу аудиторію, об'єднуючи зусилля в просуванні туристичних напрямків і готельних послуг. Це сприяє розширенню клієнтської бази та збільшенню кількості бронювань;

– співпраця дозволяє знижувати витрати на маркетинг, рекламу та інші операційні витрати через спільне використання ресурсів. Це підвищує ефективність витрат та дозволяє пропонувати конкурентоспроможні ціни.

– спільні зусилля у підвищенні стандартів обслуговування та впровадженні інноваційних технологій сприяють підвищенню якості наданих послуг;

– співпраця туристичних і готельних підприємств дозволяє розробляти та впроваджувати нові туристичні продукти і маршрути, що сприяє диверсифікації пропозицій та підвищенню привабливості регіонів;

– спільні проекти можуть бути спрямовані на підтримку сталого розвитку, включаючи екологічно чисті практики та ініціативи, що сприяють збереженню природних ресурсів і підвищенню екологічної свідомості туристів;

– успішна співпраця між туристичними агентствами та готелями підвищує репутацію обох сторін, сприяючи формуванню позитивного іміджу на ринку та підвищенню довіри серед клієнтів.

В цілому, співпраця туристичних і готельних підприємств є взаємовигідною та сприяє стійкому розвитку туристичної індустрії. Вона забезпечує синергію ресурсів, підвищує якість послуг,

розширює клієнтську базу та сприяє економічному зростанню, що в свою чергу позитивно впливає на розвиток національної економіки. А франчайзинг є ефективним інструментом для досягнення зростання та отримання конкурентної переваги, забезпечуючи доступ до ресурсів, знань і підтримки, необхідних для успішного функціонування в цьому динамічному ринковому середовищі.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Бізнес-тренди 2024, які демонструє виставка «Франчайзинг 2024» URL: <https://franchise-capital.com> (дата звернення: 16.05.2024).
2. Білецька І.М. Узгодження управління інноваційним розвитком туристичних підприємств із сучасними тенденціями глобалізації та функціонування світового туризму. *Науковий економічний журнал «Інтелект XXI»*. 2020. № 2. С. 136–139.
3. Вікіпедія. Офіційний веб-сайт. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A4%D1%80%D0%B0%D0%BD%D1%87%D0%B0%D0%B9%D0%B7%D0%B8%D0%BD%D0%B3> (дата звернення: 23.04.2024).
4. Костинець В.В. Особливості стратегії розвитку франчайзингової системи в туристичному бізнесі. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2018. Випуск 22. С. 418–422.
5. Монтрін І.І. Франчайзинг як модель бізнесу в туристичній індустрії. URL: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2017/12/422.pdf>
6. Середа Н.М. Інноваційний спектр розвитку туристичного бізнесу – франчайзинг. *Наукові інновації та передові технології*. 2023. № 14(28). С. 796–804.
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. 48–55.
8. Ткачук Т. Міжнародні туристичні підприємства на внутрішньому ринку франчайзингу. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право*. 2017. № 2. С. 95–107.
9. Франчайзинг та найкращі франшизи в Україні в 2024 році за версією InVenture. URL: InVenture (дата звернення: 16.05.2024).
10. Чепурда Л.М., Дубіновський Д.В. Інноваційні підходи до розвитку франчайзингових мереж туристичної галузі. *Інновації та технології в сфері послуг і харчування*. № 1 (7) (2023). С. 27–31.

REFERENCES:

1. Biznes-trendy 2024, yakі demonstruie vystavka «Franchaizynh 2024» [Business trends 2024, which are

demonstrated by the exhibition «Franchisinh 2024»]. Available at: <https://franchise-capital.com/> (accessed May 21, 2024)

2. Biletska I.M. (2020) Uzgodzhennia upravlinnia innovatsiynym rozvytkom turystychnykh pidpriemstv iz suchasnymy tendentsiamy hlobalizatsii ta funktsionuvannia svitovoho turyzmu [Coordination of management of innovative development of tourist enterprises with modern trends of globalization and functioning of world tourism]. *Naukovyi ekonomichnyi zhurnal «Intelekt KhKhI»*, vol. 2, pp. 136–139. (in Ukrainian)

3. Vikipediia. Ofitsiyni veb-sait [Wikipedia. Official website.]. Available at: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A4%D1%80%D0%B0%D0%BD%D1%87%D0%B0%D0%B9%D0%B7%D0%B8%D0%BD%D0%B3> (accessed May 21, 2024)

4. Kostynets V.V. (2018) Osoblyvosti stratehii rozvytku franchaizynhovoї systemy v turystychnomu biznesi [Features of the franchise system development strategy in the tourism business]. *Hlobalni ta natsionalni problemy ekonomiky. Vypusk*, vol. 22, pp. 418–422. (in Ukrainian)

5. Montrin I.I. Franchaizynh yak model biznesu v turystychnii industrii [Franchising as a business model in the tourism industry]. Available at: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2017/12/422.pdf> (accessed May 21, 2024)

6. Sereda N.M. (2023) Innovatsiyni spektr rozvytku turystychnoho biznesu – franchaizynh [An innovative range of tourism business development – franchising]. *Naukovi innovatsii ta peredovi tekhnolohii*, vol. 14(28), pp. 796–804. (in Ukrainian)

7. Tykhonenko Yu.M., Ivashyna L.L. (2020) Franchaizynh yak suchasnyi katalizator rozvytku rynku turystychnykh posluh [Franchising as a modern catalyst for the development of the tourist services market]. *Innovatsii ta tekhnolohii v sferi posluh i kharchuvannia*, vol. 1, pp. 48–55. (in Ukrainian)

8. Tkachuk T. (2017) Mizhnarodni turystychni pidpriemstva na vnutrishnomu rynku franchaizynhu [International tourist enterprises in the domestic franchising market]. *Zovnishnia torhivlia: ekonomika, finansy, pravo*, vol. 2, pp. 95–107. (in Ukrainian)

9. Franchaizynh ta naikrashchi franshyzy v Ukraini v 2024 rotsi za versiieiu InVenture InVenture [Franchising and the best franchises in Ukraine in 2024 according to InVenture InVenture] (accessed May 21, 2024)

10. Chepurda L.M., Dubinovskiy D.V. (2023) Innovatsiini pidkhody do rozvytku franchaizynhovykh merezh turystychnoi haluzi [Innovative approaches to the development of franchising networks in the tourism industry]. *Innovatsii ta tekhnolohii v sferi posluh i kharchuvannia*, vol. 1 (7), pp. 27–31. (in Ukrainian)