

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра туристичного та готельно-ресторанного бізнесу

Допущено до захисту
Завідувач кафедри

Давиденко І.В.

(підпис)

“ ”

20

р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавра**

зі спеціальності 242«Туризм»
за освітньою програмою 242«Туризм»

за темою:

**Управління розвитком франчайзингових відносин
в туристичній індустрії України (на прикладі ТУІ турагентства)**

Виконавець:

студентка 4 курсу, групи 47
ФМЕ, денної форми навчання

Черленюк Вікторія Юріївна

(прізвище, ім'я, по батькові)

/підпис/

Науковий керівник:

к.п.н, ст.викладач кафедри ТіГРБ

(науковий ступінь, вчене звання)

Мартінова Наталя Степанівна

(прізвище, ім'я, по батькові)

/підпис/

ОДЕСА - 2020

АНОТАЦІЯ

Черленюк В.Ю., «Управління розвитком франчайзингових відносин в туристичній індустрії України (на прикладі TUI турагентства).

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра зі спеціальності 242 «Туризм»
за освітньою програмою 242 «Туризм» –
Одеський національний економічний університет. – Одеса, 2020.

В роботі розглянуто теоретичні засади франчайзингових відносин в сфері туризму. Охарактеризовано сутність понять «франчайзинг в туризмі», «міжнародна франчайзингова туристична мережа» та основні тенденції розвитку франчайзингу як форми бізнесу в світовій індустрії туризму. Виявлено види франчайзингової діяльності та охарактеризовано стадії впровадження франчайзингу в сфері туризму. Визначено організаційно-правові засади поширення франчайзингу в індустрії туризму в Україні. Проведено дослідження діяльності TUI турагентства як учасника франчайзингових відносин в міжнародній франчайзинговій туристичній мережі TUI Ukraine, а також оцінка ефективності діяльності TUI турагентства в мережі.

На основі перспектив розвитку міжнародних франчайзингових туристичних мереж на ринку туристичних послуг України запропоновано рекомендації для вдосконалення системи франчайзингу TUI Ukraine:

- продовжувати концентруватися на зростанні ефективності існуючих торгових точок і оптимізувати своїх франчайзі;
- сконцентрувати зусилля на популяризація бренду франчайзера шляхом використання інноваційних інструментів проведення рекламних заходів, покращення роботи сайту компанії та збільшення доступності туристичних послуг.

Ключові слова: франчайзинг в туризмі, франчайзингові відносини, міжнародна франчайзингова туристична мережа, франчайзер, франчайзі.

ANNOTATION

Cherlenyuk V.U., Management of franchise relations in the tourism industry of Ukraine (on the example of TUI travel agency).

Qualifying work for obtaining an educational bachelor's degree in specialty 242 "Tourism" for educational program 242 "Tourism"

Odessa National Economic University, Odessa, 2020

Diploma thesis deals the theoretical bases of franchising relations in the field of tourism are considered in the work. The essence of the concepts "franchising in tourism", "international franchise tourist network" and the main trends in the development of franchising as a form of business in the global tourism industry are described. The types of franchising activities are identified and the stages of franchising implementation in the field of tourism are characterized. The organizational and legal bases of franchising distribution in the tourism industry in Ukraine are determined. A study of the activities of the TUI travel agency as a participant in franchising in the international franchise travel network TUI Ukraine, as well as an assessment of the effectiveness of the TUI travel agency in the network.

Based on the prospects for the development of international franchised tourist networks in the market of tourist services of Ukraine, recommendations for improving the franchising system TUI Ukraine are offered:

- continue to focus on increasing the efficiency of existing outlets and optimize their franchisees;
- focus efforts on promoting the franchisor's brand through the use of innovative tools for promotional activities, improving the company's website and increasing the availability of travel services.

Key words: franchising in tourism, franchising relations, international franchising tourist network, franchisor, franchisees.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФРАНЧАЙЗИНГОВИХ ВІДНОСИН В СФЕРІ ТУРИЗМУ.....	5
1.1. Сутність та тенденції розвитку франчайзингу як форми бізнесу в світовій індустрії туризму.....	5
1.2. Види франчайзингової діяльності та стадії впровадження франчайзингу в сфері туризму.....	15
1.3. Організаційно-правові засади поширення франчайзингу в індустрії туризму в Україні.....	23
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ТUI ТУРАГЕНТСТВА ЯК УЧАСНИКА ФРАНЧАЙЗИНГОВИХ ВІДНОСИН В TUI UKRAINE	34
2.1. Характеристика TUI турагентства та особливості діяльності підприємства в системі франчайзингу	34
2.2. Аналіз системи договірних відносин у франчайзинговій мережі	43
2.3. Ефективність франчайзингової діяльності для TUI турагентства.....	50
РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ ТА РОЗВИТКУ СИСТЕМИ ФРАНЧАЙЗИНГУ TUI UKRAINE.....	59
3.1. Перспективи розвитку міжнародних франчайзингових туристичних мереж на ринку туристичних послуг України.....	59
3.2. Розробка рекомендацій для вдосконалення системи франчайзингу TUI Ukraine.....	63
ВИСНОВКИ	73
Список використаних джерел	78
Додатки	83

ВСТУП

У сфері туризму франчайзинг з'явився відносно недавно. Привабливість франчайзингу полягає в наявності незаперечних переваг для обох учасників франчайзингових відносин. Для малих туристичних агентств він надає в розпорядження стабільний дохідний бізнес, для відомих фірм і компаній – можливість розширити й зміцнити свої позиції на ринку. Для багатьох підприємств франчайзинг став символом успіху в бізнесі, у тому числі і для деяких українських фірм, що зважилися на розвиток бізнесу за допомогою франчайзингу.

В даний час розвиток українського підприємництва, у першу чергу малого, ускладнено підвищеними комерційними ризиками. Реалізація сучасних бізнесів-проектів вимагає від підприємця широких знань в області управління, маркетингу, реклами й уміння враховувати особливості проекту. Відпрацьовування ефективної схеми і методів діловодства в кожному конкретному випадку вимагають великих тимчасових і матеріальних витрат. В зв'язку з цим очевидна **актуальність** обраної теми кваліфікаційної роботи.

Мета кваліфікаційної роботи полягає в пошуку шляхів розвитку туристичної франчайзингової мережі та підвищення ефективності функціонування в неї як франчайзера, так й франчайзі.

При написанні даної роботи були поставлені наступні **завдання**:

- визначити теоретичні засади організації франчайзингових відносин в туристичній індустрії;
- розглянути особливості управління процесом організації взаємодії франчайзеру та франчайзі у франчайзингової мережі;
- охарактеризувати організаційно-правові засади поширення франчайзингу в Україні на основі світових тенденцій та оцінити можливості його розвитку;
- провести дослідження діяльності ТУІ турагентства – ФОП «Жукова Х.» як учасника франчайзингових відносин в компанії TUI Ukraine;

- обґрунтувати рекомендації щодо вдосконалення та розвитку системи франчайзингу TUI Ukraine під впливом світових тенденцій та у відповідності з вимогами туристичного ринку в Україні.

Об'єктом дослідження є процес управління розвитком франчайзингових відносин у туристичній індустрії України. **Предметом дослідження** є напрями підвищення ефективності франчайзингових відносин у франчайзинговій туристичній мережі TUI Ukraine.

Теоретичною основою роботи служать праці вітчизняних та закордонних вчених щодо проблем туристичного менеджменту та маркетингу, зокрема, в процесі франчайзингової діяльності, економічного та фінансового аналізу, підприємницької діяльності, міжнародного права, документи законодавчих та виконавчих органів влади та управління, інші джерела. **Інформаційною базою** для роботи послужили нормативно-правові акти в сфері туризму, статистичні дані галузевих збірників, звітні дані Асоціації франчайзингу України, звітні матеріали та дані туристичної компанії TUI Group, TUI Ukraine, ФОП «Жукова Х.» та дані інших туристичних компаній в Україні, які працюються на основі франчайзингу.

У роботі знайшли своє застосування наступні **методи дослідження**: системний аналіз і синтез, порівняльно-зіставний аналіз, економічний аналіз фінансових показників, огляд літературних джерел, спостереження, опитування.

Практичне значення одержаних результатів полягає у можливості використання результатів дослідження для удосконалення діяльності туристичних підприємств в системі франчайзингу.

Структура кваліфікаційної роботи. Робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

ВИСНОВКИ

На сьогодні рівень включення України до процесів транснаціоналізації ринку туристичних послуг не можна визнати високим. Для зміни становища, одночасно із розвитком туризму, Україні слід забезпечити зростання привабливості країни для міжнародних туристичних корпорацій, що дозволить діючим на вітчизняному ринку туроператорам, турагенствам, авіалініям стати об'єктами інтеграції на міжнародному ринку туристичних послуг.

Для нашої економіки франчайзинг є відносно новим явищем, у той час як у розвинутих країнах, він сторіччями практикувався як засіб забезпечення споживачів суспільства в різних послугах. Франчайзинг у туризмі впровадили туроператори, що запропонували турфірмам визначений формат ведення бізнесу і стандартизували перелік курортів та інших місць для відпочинку. Для нашого дослідження також актуальним є введення поняття «франчайзингова туристична мережа».

Франчайзинг являє собою угоду, відповідно до якої, одна зі сторін, що називається франчайзером, передає іншій стороні, що називається, франчайзі, право практикувати визначений бізнес відповідно до формату франчайзера і за встановлену плату.

У процесі своєї еволюції сучасний франчайзинг пройшов через два основних етапи:

- I. Етап традиційного франчайзингу;
- II. Етап франчайзингу бізнес формату.

В міжнародній бізнес практиці класичний франчайзинг приймає різні форми: регіональний франчайзинг; суб-франчайзинг; франчайзинг що розвивається.

Франчайзер забезпечує надання різного роду послуг і підтримки з метою сприяння успіху франчайзі, у тому числі:

- допомога в організації бізнесу, у тому числі в одержанні необхідного фінансування;
- реклама і просування торгової марки і назви фірми на ринку;
- маркетингові дослідження (оцінка потенціалу ринку і переваг споживачів, а також вибір місця для розміщення торгових приміщень) та ін.

Старт бізнесу в системі франчайзингу припускає виконання 7 стадій: самооцінка, документування, аналіз франчайзингу, розробка бізнес-плану, оцінка франчайзера, обговорення умов контракту, впровадження.

Привабливість франчайзингу полягає в наявності незаперечних переваг для обох учасників франчайзингових відносин, зокрема, в індустрії туризму. Для малих туристичних агентств він надає в розпорядження стабільний дохідний бізнес, для відомих фірм і компаній – можливість розширити й зміцнити свої позиції на ринку.

У світовому туризмі франчайзинг одержав широкий розвиток. Цей принцип ведення бізнесу активно використовується в Європі й в Америці. Незважаючи на швидкий розвиток і поширення франчайзингу в світі, для вітчизняного законодавства юридична природа цього договору залишається відносно новою і вимагає удосконалення та врахування діючих в Європейському Союзі норм у сфері франчайзингу. Законодавча база України зводить поняття франчайзинг до таких напрямів – це: підприємницька діяльність; договір.

Процесу розвитку франчайзингу в Україні перешкоджають наступні фактори: неадекватна законодавча основа, недолік внутрішнього капіталу, обмежений доступ до кредитів, відносно великий ризик країни, інші перешкоди. Окрім того, останнім часом вітчизняні науковці відмічають негативний вплив транснаціоналізації міжнародного ринку туристичних послуг на розвиток туристичної сфери України

Не дивлячись на те, що розвиток франчайзингу в Україні стримується цілим рядом факторів, ринок франчайзингу в туристичній індустрії продовжує рости стрімкими темпами. Українські франшизи контролюють

66% ринку. Решту (34%) контролюють закордонні франшизи – переважно компанії із Західної та Східної Європи, Китаю, Росії та США.

Туристичні франшизи в Україні можна розділити на дві категорії: франшизи від мережевих туристичних агентств (Поїхали з нами, Сеть Агентств Горящих Путевок, Сеть Магазинов Горящих Путевок та ін.) і франшизи від туроператорів (Coral Travel, TUI, TEZ TOUR та ін.).

TUI турагентство Прохоровська (ФОП «Жукова Х.»), є об'єктом дослідження даної роботи, і як можна помітити з назви, є одним з агентств цієї мережі. Мережа TUI Ukraine – одна з провідних на туристичному ринку України, яка існує з 2003р. Це був перший франчайзинговий проект в туристичному бізнесі України, який довів свою успішність – на сьогоднішній день мережа нараховує більше 250 турагентств в 60 містах країни.

У 2013 році було розроблено нову програму франчайзингу, враховуючи побажання партнерів TUI Ukraine і дотримуючись принципу «Цінність компанії – успішні партнери». Основою став успішний досвід зарубіжних колег компанії, адаптований під реалії українського ринку.

Марочна політика фірми TUI Ukraine базується на єдиній марочній назві, якою є назва фірми. Саме з назвою TUI Ukraine у споживачів туристичних послуг асоціюється гарантія якості запропонованих послуг. Завдяки розкрученому імені TUI Ukraine серед споживачів, та можливості TUI турагентства працювати з іншими туроператорами без яких не будь перешкод дає великі шанси утримувати гарні позиції на туристичному ринку.

Технологія, розроблена мережею TUI Ukraine, надає рішення всіх основних проблем, що виникають при продажі і пошуку, переробці, оцінці і роботі з великим обсягом інформації, таким чином TUI турагентство може завжди розраховувати на підтримку і поміч. Нові технології і постійне удосконалення роботи вже зараз дозволило мережі зайняти свою нішу, оцінювану в 8% усіх продажів турпродукту.

Як можна бачити з наведених у другому розділі розрахунків, вступ TUI турагентства до мережі TUI Ukraine, був доцільним та економічно вигідним.

Франчайзинг став успішним кроком для TUI турагентства Прохоровська, успішним тільки завдяки дотриманню принципів рівноправного співробітництва і взаємної вигідності. Франчайзинг вимагає чіткого юридичного оформлення взаємних відносин франчайзера і франчайзі. Воно здійснюється за допомогою франчайзингової угоди. Франчайзингова угода має містити усі специфічні вимоги до підприємця і включати його зобов'язання.

Вступ до мережі починається з ознайомлення агентства з стандартами мережі TUI Ukraine, оцінки та приведення агентства у відповідність до стандартів мережі.

До переваг пропонованої системи для франчайзі можна віднести наступне: могутня реклама; суспільне визнання; навчання; допомога на початковому етапі; підготовка і, можливо, вибір місця розташування; допомога в організації обліку.

Спираючись на дослідження вітчизняних науковців щодо впливу транснаціоналізації міжнародного ринку туристичних послуг на розвиток туристичної галузі України та сучасних напрямів стратегічного управління туристичними підприємствами в Україні, нами обґрунтовано перспективи розвитку міжнародних франчайзингових туристичних мереж на ринку туристичних послуг України.

Є актуальними такі пропозиції щодо вдосконалення ефективності діяльності франчайзингової туристичної мережі та франчайзі, які до неї входять:

1. Пропозиція комплексної моделі реалізації турпродукту всередині франчайзингової мережі, яка дає можливість франчайзеру здійснювати реалізацію турпродукту у трьох напрямках.

2. Пропозиція інноваційної моделі функціонування франчайзингових туристичних мереж на основі стейкхолдерського підходу.

3. Пропозиція створити франчайзинговий портал взаємодії туристичних стейкхолдерів, основою структури якого є формування

зовнішніх та внутрішніх модулів наповнення відповідно до потреб його учасників.

4. Пропозиція розробки трирівневої платформи співпраці франчайзера та франчайзі («платформа ВРР»).

Їх доцільно врахувати при подальшому розвитку франчайзингової туристичної мережі компанії TUI Ukraine.

Оскільки на світовому ринку туристичних послуг пошук унікального туристичного продукту є надзвичайно складним завданням, формування конкурентних переваг доцільно, перш за все, розглядати у якісному сегменті вказаного ринку.

При розробці рекомендацій для вдосконалення системи франчайзингу TUI Ukraine нами зазначено:

1. На перевагах та недоліках франшизи TUI Ukraine.
2. Компанії TUI Ukraine необхідно продовжувати концентруватися на зростанні ефективності існуючих торгових точок і оптимізувати своїх франчайзі.
3. Серед необхідних характеристик туристичної франшизи, які будуть актуальними як для франчайзера, так й для потенційного франчайзі, сконцентрувати зусилля на популяризація бренду франчайзера шляхом використання інноваційних інструментів проведення рекламних заходів (за допомогою інструментів Інтернет-реклами), покращення роботи сайту компанії (підтримка чат-бота, створення «персонального кабінету користувача» тощо) та збільшення доступності туристичних послуг (за рахунок споживчого кредитування як франчазі, так й туристів).

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Проект Закону України «Про франчайзинг». - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/ua/J824100A.html
2. Стратегії розвитку туризму та курортів до 2026 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/168-2017-%D1%80>
3. Цивільний кодекс України. - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15>
4. Амельченко А. Ю. Глобальные распределительные системы в сфере социально-культурного сервиса и туризма. Modern Directions of the Theoretical and Applied Researches. 2014. - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.sworld.com.ua/index.php/ru/tourism-andrecreation-114/the-travel-market-is-its-current-status-and-forecasts-114/21898-114-758>.
5. Булатова О. В. Дубенюк Я. А. Особливості транснаціоналізації світового туристичного ринку. Вісник ДІТБ. Серія : Економіка, організація та управління підприємствами туристичної індустрії та туристичної галузі в цілому. 2009. № 13. С. 163–170.
6. Введение во франчайзинг /Под ред. С. А. Силинга. – С.П. – 1992.
7. Веретенников И. Когда нужен франчайзинг? // Директор-инфо. – 2004. – №31. – С. 42-45.
8. Гайдук А. Б. Інтегрований туристичний концерн – сучасна форма туристичного підприємства в умовах глобалізації. Регіональна економіка. 2006. № 12. С. 204–211.
9. Гайдук А. Б. Процеси глобалізації та концентрації як фактор розвитку європейського та світового туристичних господарств. Регіональна економіка. 2003. № 1. С. 227–233.
10. Ганский В. А. Современные тенденции развития мирового рынка туристических услуг. Вісник Дніпропетровського університету. Серія :Економіка. 2012. № 10/1, т. 20. С. 267–273.

11. Галасюк С.С. Державне регулювання сфери туризму України в контексті процесів євроінтеграції: монографія / ред. В. Г. Герасименко, О. Л. Михайлюк. – Київ: ФОП Гуляєва В.М., 2019. – 332 с.
12. Герасименко В.Г. Інтернет як засіб просування туристичних послуг / В. Г. Герасименко, І. В. Давиденко // Маркетинг в Україні №2(54). – 2009. – С. 41-46.
13. Годин А.М. Франчайзинг: монографія. – М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2006. – 120 с.
14. Голошубова Н.О. Підприємницькі мережі в торгівлі: монографія / Н.О. Голошубова, О.О. Кавун, В.М. Торопков та ін.; за заг. ред. Н.О. Голошубової. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2014. – 344 с.
15. Давиденко І. В. Сучасні напрями стратегічного управління туристичним підприємством / І. В. Давиденко // Економічні студії. – Львів: ГО «Львівська економічна фундація», 2017.- №2 (15) – С. 23-27.
16. Довгаль Г. В. Еволюція транснаціоналізації світового туристичного бізнесу. Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. 2014. № 1144. С. 162–165.
17. Для франчайзингу в Україні підготували нове законодавче поле - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://femida.ua/novyny/dlya-franchajzyngu-v-ukrayini-pidgotuvaly-nove-zakonodavche-pole/>
18. Кіричук З.В. Теоретичні засади франчайзингу / З.В. Кіричук // Культура народів Причорномор'я. — 2010. — № 177. — С. 80-85.
19. Козак Л. С. Франчайзинг як фактор розвитку туристичної галузі України / Л. С. Козак, В. В. Червякова, Т. М. Пересада // Економіка та управління на транспорті. - 2017. - Вип. 5. - С. 153–161. - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eut_2018_5_21
20. Колбасова Е. С. Транснационализация туристского бизнеса: перспективы для России. Вестник Российской академии естественных наук. 2014. № 18 (1). С. 74–76.

21. Кони́на Н. Ю. Слия́ния и поглоще́ния в конкурентной борьбе междунаро́дных компа́ний. Москва: Проспект, 2005. 150 с.
22. Корниенко В.Ф., Франчайзинг. История и определение франчайзинга. – М.: 1999.
23. Короленко Г. Франчайзинг: в бизнесе самостоятельно, но не в одиночку / Г. Короленко // Финансовый дневник. – 2002. – № 2.
24. Корольчук О.П. Франчайзинг (теорія, методологія, практика): монографія. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2006. – 207 с.
25. Короп А. Не так страшен франчайзинг, как его название. Франчайзинг с точки зрения франчайзера / А. Короп // Бухгалтерия. – № 12 (635). – 21 марта 2005 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.buhgalteria.com.ua/Hit.html?id=8822>
26. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс / Ф. Котлер. – 2-е изд. – СПб. : Питер, 2006. – 464 с.
27. Мазаракі А.А. Туристські дестинації (теорія, управління, брендинг): монографія / А.А. Мазаракі, Т.І. Ткаченко, С.В. Мельниченко та ін.; за заг. ред. А.А. Мазаракі. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2013. – 388 с.
28. Марченко О.А. Трансформації та удосконалення регіональної структури туристичної галузі: монографія. – Херсон: Айлант, 2014. – 362 с.
29. Мендельсон М. Руководство по франчайзингу./ Мендельсон М.- Издательство «Сибли Интернэшнл, Инк.», 1995 г.
30. Михайліченко Г.І. Інноваційний розвиток туризму: монографія. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2012. – 608 с.
31. Михайліченко Г. І. Світосистемні закономірності консолідації туристичного бізнесу в умовах інноваційного розвитку. Інноваційна економіка. 2013. № 3 (41). С. 24–32.
32. Міщенко Н.М., Мартинова Н.С. Дослідження досвіду застосування інформаційно-комунікаційних Технологій у просуванні послуг індустрії гостинності / Н.М.Міщенко, Н.С.Мартинова // Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів, аспірантів та вчених / Одеський

національний економічний університет. – Одеса: ОНЕУ, 2019. – 881 с. – С.842-846

33. Николас Сирополис, Управление малым бизнесом. – М., 2001.

34. Новосельцев О. Оценка коммерческой концессии / О. Новосельцев // Бизнес Гид. – 2003. – № 4–6.

35. Оноприенко В. Франчайзинг в вопросах и ответах // Туризм: практика, проблемы, перспективы. – 2001. - №6. – С. 48-54.

36. Офіційний сайт Асоціації франчайзингу в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.franchising.org.ua/>

37. Офіційний сайт Franchise Group [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://franchisegroup.com.ua/about-company/franchising/>.

38. Офіційний сайт туристичної компанії TUI Ukraine. [Електронний ресурс]. – Режим доступу до сайту : <https://www.tui.ua/>.

39. Офіційний сайт туристичної компанії TUI в Росії. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.tui.ru>

40. Паніна Ю. С. Правове регулювання договору франчайзингу в Європейському Союзі та Україні: дис. на здобуття наук. ступеня канд. юрид. наук: спец. 12.00.03 «Цивільне право і цивільний процес; сімейне право; міжнародне приватне право» / Юлія Сергіївна Паніна.– Ужгород, 2017.– 262с.

41. Роглев Х. Й. Основи готельного менеджменту : навч. посіб. / Х. Й. Роглев. – К. : Кондор, 2005. – 408 с.

42. Рудык Н. Б. Конгломеративные слияния и поглощения. Москва : Дело, 2005. 224 с.

43. Скарга О.О. Транснаціоналізація ринку туристичних послуг в умовах глобалізації : дис. ... канд. екон. наук : 08.00.02 / О.О. Скарга// Маріуп. держ. ун-т.– Маріуполь : 2019.– 261 с.

44. Соковніна Д. М. Франчайзинг на ринку інтелектуальної власності в Україні / Д. М. Соковніна // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки.– Хмельницький. – 2005. – № 6, Т. 1. – С. 108–111.

45. Ткачук Т.М. Формування франчайзингових мереж туристичних підприємств : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04 / Т.М. Ткачук// КНТЕУ.– Київ : 2017.– 27 с.

46. Ушаков Д. С., Бандурин В. В. Туристические транснациональные корпорации: модели, структура, экономическая эффективность. Москва : Граница, 2007. 367 с.

47. Хумарова Н.І., Голікова О.С.Розвиток туристичної галузі в контексті реалізації міжнародних проєктів/ Н.І. Хумарова, О.С. Голікова //Економічні інновації: збірник наукових праць. – Одеса: ІПРЕЕД НАН України, 2015. - Випуск 60. – Т. 3. с. 216-226.

48. Nezdoyminov S. Prospects of development of tourist flow in Ukraine / S. Nezdoyminov, O. Shykina // Modern European Researches.Privatuniversität Schloss Seeburg. – Salzburg, Austria, 2016. – № 4. – P. 82-90.

49. Firstchoice.co.uk : website. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.firstchoice.co.uk>.

50. Similar Web – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://pro.similarweb.com/#/website/worldwideoverview/tui.ua/*/999/3m?webSource=Total

51. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.weforum.org>.

52. TUI.com : website. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.tui.com>.

53. World Travel & Tourism Council. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.wttc.org>.