

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

Кафедра туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
(найменування кафедри)

**РЕФЕРАТ
кваліфікаційної роботи
на здобуття освітнього ступеня бакалавр**

зі спеціальності 242 «Туризм і рекреація»
(шифр та найменування спеціальності)

за освітньою програмою
«Економіка та організація туристичної діяльності»
(назва освітньої програми)

на тему: **«РОЗВИТОК ФРАНЧАЙЗИНГОВИХ ВІДНОСИН У ТУРИСТИЧНІЙ
ДІЯЛЬНОСТІ»**

Виконавець

студентка факультету міжнародної економіки

Якуніна Єлизавета Олегівна

/підпис/

Науковий керівник

к.е.н., доцент кафедри туристичного та
готельно-ресторанного бізнесу

Бедрадіна Ганна Костянтинівна

/підпис/

ОДЕСА 2024

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми дослідження полягає в тому, що франчайзингові моделі в туризмі сприяють стандартизації якості послуг, підвищенню довіри споживачів та економічної стійкості туристичних підприємств, особливо в умовах післявоєнного відновлення галузі в Україні.

Мета кваліфікаційної роботи полягає у дослідженні та обґрунтуванні ефективних стратегій розвитку франчайзингових відносин у туристичній діяльності для підвищення конкурентоспроможності та стійкості підприємств в умовах сучасного ринку.

Об'єктом дослідження кваліфікаційної роботи є франчайзингові відносини у туристичній діяльності.

Предметом дослідження особливості та перспективи розвитку франчайзингових відносин у туристичній галузі.

Завдання дослідження.

- розкрити основні поняття та принципи франчайзингової форми організації туристичного бізнесу;
- охарактеризувати переваги та недоліки франчайзингу на ринку туристичних послуг;
- проаналізувати тенденції розвитку франчайзингових мереж у туристичній галузі;
- здійснити порівняльну характеристику франчайзингових мереж на туристичному ринку України;
- дослідити динаміку розвитку франчайзингових мереж на туристичному ринку;
- розробити шляхи підвищення ефективності застосування франчайзингу в туристичній діяльності;
- сформулювати пропозиції щодо вдосконалення франчайзингових моделей та стратегій в туристичній галузі.

Теоретичною і методологічною основою дослідження є праці українських і зарубіжних вчених, у яких висвітлюється управлінська, економічна сторони функціонування туристичної галузі, а саме наукові праці дослідників та фахівців: Ф. Котлера, Герасименка В.Г., Бедрадіної Г.К., Давіденко І.В., Мальскої М.М., Мілашовської О.І., Любіцевої О.О., Нездоймінова С.Г., Огінок та інших.

Методологічні підходи: спостереження та порівняння під час викладення теоретичного матеріалу щодо теоретико-правових засад франчайзингових відносин в туристичній діяльності, а також нормативно-правового забезпечення; аналіз і синтез досліджуючи стан та динаміку розвитку франчайзингових мереж на туристичному ринку; методи економіко-статистичного аналізу (табличний, графічний методи, групування, класифікація); маркетингові методи (SWOT-аналіз та спостереження); методи експертної діагностики (ранжирування, порівняння та оцінювання).

Інформаційна база дослідження складається із наукових статей з обраної тематики, підручників, законодавчих та нормативних актів України, власних спостережень, періодичних видань, матеріалів мережі Інтернет.

Структура та обсяг роботи. Основний текст роботи викладений на 60 сторінках, складається зі вступу, першого теоретичного розділу, другого розрахунково – аналітичного та рекомендаційного розділів. Робота включає 17 таблиць, 11 рисунків, список використаних джерел з 38 найменувань.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі *«Теоретико-правові засади франчайзингових відносин в туристичній діяльності»* розкрито основні поняття та принципи франчайзингової форми організації туристичного бізнесу. Охарактеризовано переваги та недоліки франчайзингу на ринку туристичних послуг, та сформувано висновки.

Франчайзинг - це метод ведення бізнесу, за яким власник бренду (франчайзер) надає іншому підприємству (франчайзі) право використовувати свій бренд, технології та бізнес-модель за певну плату. Цей метод дозволяє малому або середньому підприємству вести бізнес під відомим брендом, отримуючи при цьому доступ до перевірених технологій та бізнес-моделей.

Франчайзинг використовується в різних галузях, включаючи туризм. Він дозволяє туристичним компаніям швидко розширювати свою мережу, забезпечуючи при цьому високий рівень якості послуг. Франчайзі отримують можливість вести бізнес під відомим брендом, отримуючи при цьому доступ до перевірених технологій, бізнес-моделей та маркетингових стратегій. Франчайзинг має ряд переваг для обох сторін - франчайзера та франчайзі. Для франчайзера головною перевагою є можливість швидкого розширення мережі без значних капіталовкладень. Франчайзі, в свою чергу, отримують можливість вести бізнес під відомим брендом, отримуючи при цьому доступ до перевірених технологій та бізнес-моделей. Однак франчайзинг має і свої недоліки. Для франчайзера це, перш за все, ризик пошкодження репутації бренду у випадку невдалого ведення бізнесу франчайзі. Для франчайзі основним недоліком є обмеження, які накладає франчайзер на ведення бізнесу.

У другому розділі *«Дослідження розвитку туристичних франчайзингових мереж в Україні»* проаналізовано тенденції розвитку франчайзингових мереж у туристичній галузі. Здійснено порівняльну характеристику франчайзингових мереж на туристичному ринку України. Досліджено динаміку розвитку франчайзингових мереж на туристичному ринку. За період з 2019 по 2023 роки туристична галузь зазнала значних коливань. Міжнародні туристичні прибуття зменшилися на 12,3%, доходи від міжнародного туризму скоротилися на 7,3%, а робочі місця майже повернулися до рівня 2019 року. Інвестиції в туризм також зменшилися на 12,5%. Ці дані свідчать про поступове відновлення галузі після різкого спаду у 2020 році, спричиненого пандемією COVID-19, хоча галузь ще не повернулася до рівня 2019 року. У 2023 році найбільший обсяг податкових надходжень від туристичної галузі забезпечили готелі – 64% або понад 1,3 млрд грн. Це майже вдвічі більше, ніж у 2022 році, і майже стільки ж, як у 2021 році. Для порівняння, у 2022 році готелі сплатили понад 898,38 млн грн податків, а у 2021 році – близько 1,29 млрд грн. Інші види туристичних послуг також внесли свій вклад у податкові надходження, але готелі залишаються основними платниками податків у галузі. Щодо регіонального

розподілу, м. Київ виділяється найбільшим обсягом доходів у регіоні, далі слідує Львівська область та Київська область. Івано-Франківська область та Одеська область також мають свою частку в податкових надходженнях від туристичної галузі. У 2023 році в Україні спостерігалось активне зростання внутрішнього туризму та розвиток туристичних локацій у центральних та західних регіонах. Це призвело до значного збільшення надходжень від туристичної діяльності до бюджетів цих регіонів. У 2022 році сума туристичного збору склала близько 178,95 млн грн. Очікується, що надходження від туризму в Україні й надалі зростатимуть. Незважаючи на численні публікації з питань розвитку туризму, досі недостатньо досліджено, наскільки конкурентоспроможним може бути франчайзинг на українському туристичному ринку, а також які франшизи пропонують найбільші туристичні агенції в країні. За період з 2019 по 2021 рік кількість франчайзингових туристичних агентств в Україні зросла з 1276 до 1766, що свідчить про зростаючу популярність франчайзингової моделі. Частка франчайзингових агентств серед загальної кількості туристичних агентств також збільшилася: у 2019 році вона становила приблизно 17,1%, у 2020 році – 23,2%, а у 2021 році – 20%. Це свідчить про стійкий інтерес до франчайзингу в туристичній галузі, незважаючи на загальні коливання у кількості туристичних агентств. Франчайзинг в туристичній галузі України розглядається як механізм мультиплікації бізнесу та співпраці, спрямований на активне просування туристичного продукту на цільовий ринок. Деякі з найбільших туристичних операторів в Україні використовують франчайзингову модель для розвитку свого бізнесу. Ось деякі з них:

- Join UP!: Ця мережа є одним із лідерів ринку, пропонуючи більше 37 власних операторських напрямів. Її унікальність полягає в широкому виборі послуг та значній частці ринку (49%), що робить її привабливим вибором для потенційних франчайзі.
- Coral Travel: Цей туроператор також пропонує широкий спектр турів, але відрізняється тим, що вступний внесок і роялті залежать від міста. Це може бути вигідно для тих, хто хоче започаткувати бізнес у менших містах або регіональних центрах.
- Соната: Ця мультиформатна мережа пропонує широкий спектр послуг, включаючи працевлаштування, стажування, візові послуги та тури. Її унікальність полягає в тому, що вона пропонує інвестиції від 1000\$, що може бути привабливим для підприємців з обмеженими фінансовими можливостями.
- Поїхали з нами: Ця мережа турагентств також пропонує широкий спектр послуг, але вступний внесок та роялті залежать від міста, що може бути важливим фактором для тих, хто розглядає можливість франчайзингу у різних регіонах країни.

Усі ці мережі активно працюють у сфері франчайзингу, надаючи можливість підприємцям розвивати власний бізнес у туристичній галузі з підтримкою відомого бренду та наявністю власних та унікальних продуктів та послуг. Відсутність звітів про частку франчайзингових підприємств на туристичному ринку ускладнює точне розрахування відносної частки ринку для окремих компаній. Дослідження рейтингу туристичних мереж, що працюють на умовах франшизи, вказує на значну увагу

споживачів до різних аспектів вибору подорожей. Більшість респондентів (75%) користувалися послугами таких мереж, що свідчить про популярність даного формату подорожей. Найважливішими факторами для вибору туристичної мережі є ціна (50%), якість послуг (45%) та відгуки інших мандрівників (40%). І за результатами опитування, найбільш популярними серед франшизних туристичних мереж є Join UP! та Coral Travel, що може бути пов'язано з їхньою високою репутацією та різноманітністю напрямків. У цілому, рейтинг туристичних мереж, на умовах франшизи, визначається рівнем продажів (40%), кількістю клієнтів (35%) та відгуками та репутацією (30%). Готовність споживачів ділитися своїми враженнями від користування послугами конкретної туристичної мережі також впливає на формування рейтингу та репутації у цій галузі. Згідно дослідження, Join UP! і Поїхали з нами виявилися найпопулярнішими серед споживачів, їх відсоткова частка у структурі складає 29% і 27% відповідно. Coral Travel займає друге місце з 25% відсоткової частки, що свідчить про значну популярність серед споживачів. Компанія Соната займає третє місце, але з меншою часткою в 19%, що може вказувати на меншу популярність серед споживачів порівняно з іншими учасниками ринку. Аналіз франчайзингових мереж на туристичному ринку в Україні вказує на ряд факторів, які впливають на їх розвиток. Розглянемо деякі з них:

- Політична стабільність, економічне зростання та розвиток технологій: Ці фактори сприяють позитивному розвитку бізнесу. Однак, рівень інфляції, безробіття та злочинність можуть становити загрозу для прибутковості.
- Недостатня кількість національних туристичних мереж: Багато українських компаній у туристичній галузі ще не досягли рівня розвитку та стабільності, який би дозволяв їм виходити на міжнародний ринок франчайзингу.
- Недостатня культура ведення бізнесу серед українських підприємців: Укладання угоди про франчайзинг вимагає певних навичок управління бізнесом та дотримання стандартів бренду.
- Недостатня розбудованість правової бази: Українське законодавство може бути недостатньо розвиненим або нечітким щодо визначення прав та обов'язків сторін у франчайзинговій угоді.

Для подальшого розвитку туристичної індустрії України важливо створити сприятливі умови для франчайзингу. Це може включати підтримку держави у створенні національних туристичних мереж, підвищення рівня бізнес-освіти серед підприємців та вдосконалення законодавства щодо франчайзингу. Тільки таким чином Україна зможе використати свій потенціал у туристичній сфері на повну силу та зайняти гідне місце на міжнародній арені туризму.

У третьому розділі «**Напрямки розвитку франчайзингових відносин на туристичному ринку України**» розроблено шляхи підвищення ефективності застосування франчайзингу в туристичній діяльності. Сформовано пропозиції щодо вдосконалення франчайзингових моделей та стратегій в туристичній галузі. Для максимізації ефективності цього інструменту в Україні необхідно подолати низку викликів та впровадити певні стратегії. Шляхами підвищення ефективності застосування франчайзингу в туристичній діяльності є підтримка держави, підвищення рівня бізнес-освіти, розвиток національних туристичних брендів та використання сучасних технологій. Розвиток національних туристичних брендів є

важливим кроком для підвищення ефективності застосування франчайзингу в туристичній діяльності. Це забезпечує стабільність, впізнаваність та довіру серед споживачів, що є ключовими факторами для успішного франчайзингу. Процес розвитку включає кілька етапів:

1. Аналіз ринку та конкурентного середовища:

- Дослідження ринку: Аналіз поточного стану туристичного ринку, виявлення основних гравців, трендів та потреб споживачів.

- Оцінка конкурентів: Вивчення сильних та слабких сторін конкурентів, аналіз їхніх маркетингових стратегій та пропозицій.

2. Розробка унікальної торгової пропозиції (УТП):

- Визначення унікальних особливостей: Ідентифікація того, що відрізняє бренд від інших, наприклад, унікальні тури, спеціальні послуги, ексклюзивні партнерства тощо.

- Створення бренду: Розробка назви, логотипу, слогану та інших елементів бренду, що підкреслюють його унікальність.

3. Маркетинг та просування бренду:

- Стратегія просування: Визначення цільової аудиторії та розробка маркетингової стратегії для її досягнення через різні канали (онлайн і офлайн).

- Рекламні кампанії: Запуск рекламних кампаній у ЗМІ, соціальних мережах, на туристичних виставках та форумах.

4. Створення франчайзингової пропозиції:

- Розробка бізнес-моделі: Створення чіткої та зрозумілої франчайзингової моделі, яка включає всі необхідні аспекти від відкриття до управління франшизою.

- Пакет франчайзі: Розробка пакету для франчайзі, який включає інструкції, навчальні матеріали, маркетингові стратегії, стандарти обслуговування та інші необхідні документи.

5. Навчання та підтримка франчайзі:

- Навчальні програми: Проведення тренінгів та семінарів для нових франчайзі, що включають навчання з управління бізнесом, маркетингу, обслуговування клієнтів та інших важливих аспектів.

- Постійна підтримка: Забезпечення постійної підтримки франчайзі, включаючи консультації, оновлення матеріалів, маркетингові кампанії та інші ресурси.

6. Моніторинг та оцінка:

- Відстеження результатів: Моніторинг діяльності франчайзі, аналіз їхньої ефективності, збір відгуків клієнтів та внесення необхідних коректив.

- Аналіз ринку: Постійне дослідження ринку для адаптації до змін, виявлення нових можливостей та покращення пропозиції.

Наведені етапи розвитку національних туристичних брендів охоплюють всебічний підхід до створення та підтримки успішних франчайзингових мереж. На прикладі відомих франчайзингових туристичних мереж, можна розглянути наступні пропозиції для підвищення ефективності їх роботи:

- Join UP! Розробка та впровадження чіткої стратегії розвитку франчайзингової мережі. Покращення системи підтримки та навчання франчайзі. Розширення спектру пропонованих послуг та продуктів. Впровадження ефективної

системи маркетингу та просування франчайзингової мережі. Підвищення рівня обслуговування клієнтів. Посилення контролю за діяльністю франчайзі.

- Coral Travel. Розробка та впровадження єдиних стандартів роботи для всіх франчайзі. Покращення системи комунікації між франчайзером та франчайзі. Впровадження програми лояльності для клієнтів франчайзі. Розширення онлайн-присутності франчайзингової мережі. Підвищення кваліфікації персоналу франчайзі.
- Соната. Розширення географії франчайзингової мережі. Розробка та впровадження нових продуктів та послуг. Покращення системи маркетингу та просування франчайзингової мережі. Впровадження CRM-системи для управління взаємовідносинами з клієнтами. Підвищення рівня обслуговування клієнтів.
- Поїхали з нами! Розробка та впровадження програми лояльності для франчайзі. Покращення системи навчання та підтримки франчайзі. Впровадження єдиної системи ціноутворення для всіх франчайзі. Розширення спектру пропонованих турів та послуг. Покращення онлайн-присутності франчайзингової мережі.

Отже, запропоновані пропозиції щодо вдосконалення франчайзингових моделей та стратегій у туристичній галузі спрямовані на підвищення гнучкості та адаптивності франшиз до змін ринкових умов.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження на тему «Розвиток франчайзингових відносин у туристичній діяльності» дало можливість зробити наступні висновки.

Франчайзинг базується на кількох ключових поняттях. Перш за все, це «франчайзер» – компанія або особа, яка володіє правами на бренд і бізнес-модель. Вона надає франчайзі ліцензію на використання цих прав. «Франчайзі», в свою чергу, є підприємцем, який купує ці права і зобов'язується дотримуватися встановлених франчайзером стандартів та процедур; франчайзинг у сфері туристичних послуг має свої переваги та недоліки як для франчайзера, так і для франчайзі. Для франчайзера, це можливість швидкого розширення мережі на нові ринки та зниження ризиків запуску нового бізнесу, проте це супроводжується втратою контролю та необхідністю сплати високих початкових витрат. Для франчайзі, франчайзинг надає доступ до відомого бренду, готової бізнес-моделі та підтримки франчайзера, але обмежує гнучкість у веденні бізнесу та вимагає постійних виплат франчайзингових зборів та роялті.

Стан та тенденції розвитку франчайзингу в туристичних мережах свідчать про поступове зростання інтересу підприємців до цієї моделі бізнесу. У світі, а також в Україні, спостерігається збільшення кількості франчайзингових туристичних агентств, а також їхня активна роль у розвитку галузі. Однак, деякі агентства можуть залишатися під власним брендом, уникаючи франчайзингової моделі через свої власні стратегічні умови та переваги.

Туристичний ринок України характеризується високою конкуренцією та різноманітністю пропозицій, що дозволяє задовольнити потреби різних груп споживачів. Водночас, експерти ринку відзначають, що наразі туристичний бізнес в

Україні є прибутковим для великих системних операторів і агентств, які пропонують ексклюзивні послуги. Водночас, ринок турфірм буде поступово скорочуватися, оскільки частина продажів переміститься в онлайн. На цей момент турфірми, що працюють під брендами великих туроператорів, продовжуватимуть свою діяльність. У найближчому майбутньому роздрібний ринок консолідуватиметься і зростатиме, з'являтимуться нові мережі та розширюватимуться існуючі.

Туристичний ринок України характеризується високою конкуренцією та різноманітністю пропозицій, що дозволяє задовольнити потреби різних груп споживачів. Водночас, експерти ринку відзначають, що наразі туристичний бізнес в Україні є прибутковим для великих системних операторів і агентств, які пропонують ексклюзивні послуги. Водночас, ринок туристичних агентств буде поступово скорочуватися, оскільки частина продажів переміститься в онлайн. На цей момент туристичні агенства, що працюють під брендами великих туроператорів, продовжуватимуть свою діяльність. У найближчому майбутньому роздрібний ринок консолідуватиметься і зростатиме, з'являтимуться нові мережі та розширюватимуться існуючі.

Галузь туризму стала однією з найбільше постраждалих внаслідок пандемії COVID-19. Під час карантинних обмежень аеропорти зачинилися, готелі залишилися порожніми, а попит на туристичні послуги різко зменшився. Після того, як галузь почала оговтуватися від впливу коронавірусу, вона знову зазнала серйозних втрат через повномасштабне вторгнення Росії в Україну. Проте, навіть в таких складних умовах, туристичний бізнес виявляє наполегливість у відновленні та розробці планів на майбутнє. В умовах повномасштабної війни в Україні розвиток франчайзингових мереж на туристичному ринку піддається серйозному впливу. Зниження туристичного потоку через повномасштабну війну призводить до зменшення попиту на послуги франчайзингових мереж. Негативний імідж країни через війну (як небезпечної країни) може призвести до втрати довіри до брендів, що діють у форматі франчайзингу. Також небезпека для безпеки подорожуючих може змусити франчайзерів переглянути свої стратегії розвитку та місце розташування своїх об'єктів. Нарешті, втрата інфраструктури через воєнні дії може важити на ефективність франчайзингових угод і їхню здатність приваблювати нових франчайзі-партнерів. Таким чином, війна в Україні має значний вплив на розвиток франчайзингових мереж у туристичній галузі, вимагаючи від компаній адаптації до нових умов і стратегій виживання.

Ефективність застосування франчайзингу в туристичній діяльності України може бути значно підвищена шляхом впровадження комплексних заходів, спрямованих на підтримку бізнесу, розвиток національних брендів, підвищення рівня бізнес-освіти та використання сучасних технологій. Активна співпраця між державою, бізнесом та освітніми установами створить сприятливі умови для розвитку франчайзингу, що в свою чергу сприятиме зростанню туристичної галузі та економіки країни в цілому.

Запропоновані пропозиції щодо вдосконалення франчайзингових моделей та стратегій у туристичній галузі спрямовані на підвищення гнучкості та адаптивності франшиз до змін ринкових умов. Спеціалізовані франчайзингові пакети, сучасні

технології та онлайн-платформи спростять процес пошуку та управління франшизами, а також підвищать зручність для клієнтів. Стандартизовані процедури та програми навчання забезпечать високий рівень обслуговування та однорідність послуг. Система контролю якості та регулярні аудити сприятимуть виявленню та оперативному вирішенню проблем, підвищуючи задоволеність клієнтів. Загалом, ці заходи сприятимуть зростанню доходів, розширенню ринку та підвищенню конкурентоспроможності франчайзингових мереж у туристичній галузі.

АНОТАЦІЯ

Якуніна Є.О. «Розвиток франчайзингових відносин у туристичній діяльності»

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра зі спеціальності 242 «Туризм і рекреація»

за освітньою програмою «Економіка та організація туристичної діяльності»

Одеський національний економічний університет. – Одеса, 2024.

Кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

Об'єкт дослідження – франчайзингові відносини у туристичній діяльності.

Предметом дослідження є особливості та перспективи розвитку франчайзингових відносин у туристичній галузі.

Метою роботи є дослідження та обґрунтування ефективних стратегій розвитку франчайзингових відносин у туристичній діяльності для підвищення конкурентоспроможності та стійкості підприємств в умовах сучасного ринку.

У роботі розкрито основні поняття та принципи франчайзингової форми організації туристичного бізнесу, охарактеризовано переваги та недоліки франчайзингу на ринку туристичних послуг. Проведено аналіз тенденції розвитку франчайзингових мереж у туристичній галузі, а також виконано порівняльну характеристику франчайзингових мереж на туристичному ринку України та досліджено динаміку розвитку франчайзингових мереж на туристичному ринку.

За результатами дослідження, розроблено шляхи підвищення ефективності застосування франчайзингу в туристичній діяльності та сформовано пропозиції щодо вдосконалення франчайзингових моделей та стратегій в туристичній галузі.

Ключові слова: франшиза, туристичний ринок, туристична діяльність, туристична мережа, франчайзингова модель.

ANNOTATION

Yakunina E.O. «Development of franchising relations in tourist activities»

Qualifying work for obtaining a bachelor's degree in the specialty

242 "Tourism and recreation" according to the educational program "Economics and organization of tourist activity"

Odesa National University of Economics. - Odesa, 2024.

The qualification work consists of an introduction, three sections, conclusions, a list of used sources and appendices.

The object of research is franchising relations in tourism.

The subject of the study is the peculiarities and prospects of the development of franchising relations in the tourism industry.

The purpose of the work is research and substantiation of effective strategies for the development of franchising relations in tourism activities to increase the competitiveness and sustainability of enterprises in the conditions of the modern market.

The work reveals the main concepts and principles of the franchising form of tourism business organization, characterizes the advantages and disadvantages of franchising in the market of tourist services. The analysis of the development trend of franchise networks in the tourism industry was carried out, as well as the comparative characteristics of franchise networks in the tourist market of Ukraine and the dynamics of the development of franchise networks in the tourism market were studied.

Based on the results of the research, ways of increasing the effectiveness of franchising in tourism activities were developed and suggestions were made for improving franchising models and strategies in the tourism industry.

Keywords: franchise, tourist market, tourist activity, tourist network, franchise model.