

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

Центр _____ вечірньої форми навчання _____

Кафедра Туристичного та готельно-ресторанного бізнесу

Допущено до захисту
Завідувач кафедри

_____ Герасименко В.Г.
“ 20 ” грудня 2017 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітньо-кваліфікаційного рівня спеціаліста
зі спеціальності _____ 242 «Туризм» _____
(шифр та найменування спеціальності)

на тему: «Франчайзинг в туризмі як варіант розвитку бізнесу»

Виконавець

студент Центру вечірньої форми навчання _____

Скопець Ганна Ігорівна _____

(прізвище, ім'я, по батькові) _____ /підпис/

Науковий керівник

старший викладач кафедри туристичного
та готельно-ресторанного бізнесу _____

(науковий ступінь, вчене звання)

Бедрадiна Ганна Костянтинiвна _____

(прізвище, ім'я, по батькові) _____ /підпис/

ЗМІСТ

	стор.
ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ ФРАНЧАЙЗИНГУ НА ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ	7
1.1. Основні поняття та види франчайзингу, як специфічної форми бізнесу	7
1.2. Державне регулювання розвитку ринку туристичних послуг в Україні та відносин франчайзингу	14
1.3. Характеристика франчайзингової політики провідних туроператорів України	20
РОЗДІЛ 2. ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ДІЯЛЬНОСТІ ТУРОПЕРАТОРА «CORAL TRAVEL» ТА НАПРЯМКИ ЙОГО ФРАНЧАЙЗИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ (НА ПРИКЛАДІ ТОВ «НАВІГАТОР»)	29
2.1. Загальна характеристика діяльності туроператора «Coral Travel»	29
2.2. Аналіз франчайзингової політики туроператора «Coral Travel»	37
2.3. Аналіз діяльності ТОВ “ Навігатор” як члена «Мережі турагентств Coral Travel»	48
РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ ФРАНЧАЙЗИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «НАВІГАТОР» ЯК ЧЛЕНА «МЕРЕЖІ АГЕНЦІЙ CORAL TRAVEL»	66
3.1. Визначення напрямів розвитку та вдосконалення діяльності ТОВ „Навігатор”, як франчайзингової організації	66
3.2. Пропозиції щодо подальшого розвитку ТОВ “Навігатор” як члена «Мережі турагентств Coral Travel»	74
ВИСНОВКИ	85
Список використаних джерел	89
Додатки	94

ВСТУП

Актуальність теми. Одним з вирішальних факторів комерційного успіху українських туристичних підприємств при переході від адміністративно-командної до ринкової економіки є їх конкурентоспроможність, що викликало в даний час особливий інтерес у вчених і директорів туристичних фірм в області визначення і оцінки конкурентних переваг, дослідження причин конкурентоспроможності та методів управління конкурентоспроможністю в умовах постійно мінливої кон'юнктури ринку, як на національному, так і на міжнародному рівні. Сьогодні туристичний ринок в Україні побудований так, що туристичним агентствам вижити поодиночку дуже складно, а тим більше агентству, яке тільки виходить на ринок при величезній кількості вже існуючих, які зарекомендували себе. Набагато легше функціонувати мережевим агенціям, які об'єднані єдиним загальним брендом, вже добре розкручені і відомі на ринку, також об'єднані корпоративною культурою, загальними цілями і завданнями, методами управліннями і довгостроковими планами розвитку.

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. Саме цим можна пояснити настільки широке поширення франчайзингу як у Європі, так і в Америці. Для багатьох підприємств франчайзинг став символом успіху в бізнесі, у тому числі і для деяких російських і українських фірм, що зважилися на розвиток бізнесу за допомогою франчайзингу.

Організація туристичного підприємства на умовах франшизи значно знижує підприємницькі ризики, тому що в цьому випадку відбувається використання уже відпрацьованого і такого, що довів свою ефективність бізнесу. Таким чином, розвиток франчайзингу в туризмі може виявитися

однією з найбільш ефективних форм підтримки малого підприємництва в туризмі, одним з можливих рішень важливої державної проблеми.

Таким чином, створення франчайзингової мережі передбачає системний підхід до збуту, що збільшить обсяги продажів туристичного продукту на ринку, призведе до більш високого доходу від послуг, що надаються, завдяки бонусним програмам, будуть розвивати особисті контакти, удосконалювати технології, знижувати витрати туристичних підприємств, що пов'язані з рекламою і просуванням агентства на ринок, а також створення і підтримку веб-сайту, наповнюючи інформацією і вчасно оновлюючи його, який є сучасним атрибутом будь-якого успішного підприємства.

Тому сучасний туристичний ринок в Україні характеризується значним розширенням кількості та якості послуг, що неминує веде до посилення конкуренції, де на перший план висувається проблема збереження і підвищення конкурентоспроможності підприємств, тому актуальним питанням стає створення і розвиток франчайзингової мережі, як конкурентоспроможних підприємств на ринку туристичних послуг.

Критичне осмислення теоретичних основ досліджуваної теми підтверджує актуальність розгорнутої дискусії стосовно сутності концептів франчайзингу та франчайзингової мережі з урахуванням специфіки формування та функціонування у сфері туризму. Недостатній рівень висвітлення зазначеної проблеми зумовили вибір теми, її актуальність, мету, завдання, предмет, об'єкт та методологію дослідження.

Метою кваліфікаційної роботи є обґрунтування теоретичних та методичних положень, розроблення рекомендацій щодо формування та розвитку франчайзингових мереж туристичних підприємств.

Завдання дослідження:

- проаналізувати поняття та особливості франчайзингу;
- дослідити державне регулювання розвитку ринку туристичних послуг в Україні та відносин франчайзингу;

- охарактеризувати переваги франчайзингу на ринку туристичних послуг;
- здійснити аналіз діяльності туроператора «Coral Travel Ukraine» та її франчайзингової політики;
- проаналізувати ефективність діяльності франчайзингових мереж туристичних підприємств на прикладі туроператора «Coral Travel Ukraine»;
- надати рекомендації з впровадження франчайзингових агенцій в діяльність туристичних підприємств, як один із варіантів розвитку бізнесу.

Об'єктом дослідження є процес формування та функціонування франчайзингових мереж туристичних підприємств, на прикладі, ТОВ «Навігатор», яке є членом «Мережі Агентств Coral Travel».

Предметом дослідження є теоретичні, методичні та практичні засади формування та функціонування франчайзингових мереж у туристичному бізнесі на прикладі «Мережі Агентств Coral Travel».

Методи дослідження. Дослідження у межах запропонованої проблематики проводилися на основі загальноприйнятих методів: наукового абстрагування; аналізу і синтезу; індукції та дедукції (для ідентифікації франчайзингу та франчайзингових мереж з точки зору науки і практики. визначення змістових характеристик, систематизації напрямів, методів та форм їх застосування на підприємствах туристичного бізнесу); семантичного аналізу (під час визначення ключових ознак окремих дефініцій); статистичного та порівняльного аналізу; систематизації та узагальнення 'для обробки даних статистичних органів, визначення тенденцій розвитку підприємств у системі франчайзингу та виявлення його впливу на конкурентоспроможність підприємств туристичного бізнесу.

Інформаційну базу дослідження становлять законодавчі та нормативно-правові акти України, наукові праці вітчизняних, закордонних дослідників і досвідчених практиків з проблеми діяльності вітчизняних туристичних підприємств, що функціонують у системі франчайзингу, офіційні дані Державної служби статистики України, інтернет-сайти

туроператорів, а також результати особистих досліджень.

Різні аспекти досліджуваної проблеми знайшли відображення в працях таких дослідників, як Горбильова З.М. [21], Голова О.Б. [20], Волошин Н.І. [18], Брагінський М.І., Вітрянський В.В. [16], Дельтей Ж. [23], Я. Мюррей [37], І. Рикова [42], А. Цират [53], І. Школа [56] та ін. Серед сучасних науковців та молодих вчених, які досліджують використання франчайзингу в усіх сферах економічної діяльності, слід виокремити таких як: Данніков О.В. [22], В.А. Денисюк, Г.О. Андрощук [24], Корольчук О.П. [29], Львова І. [32], Коханенко М.В. [30], Мельниченко С.В. [35], Самодай В.П. [45], Сосна С.А., Васильєва О.М. [49], Ткачук Т.М. [52] та ін.

Структура роботи та послідовність викладу матеріалу обумовлені змістом досліджуваної проблеми, вибраною методологією, базою дослідження, яка потребувала відповідної логіки упорядкування.

Робота складається із вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі обґрунтовано теоретичні та методичні положення, розроблені рекомендації щодо формування та розвитку франчайзингових мереж туристичних підприємств.

Проаналізовані поняття та особливості франчайзингу, охарактеризовані переваги франчайзингу на ринку туристичних послуг, здійснено аналіз діяльності туроператора «Coral Travel Ukraine» та її франчайзингової політики та ефективність діяльності франчайзингових мереж туристичних підприємств на прикладі туроператора «Coral Travel Ukraine». Надані рекомендації з впровадження франчайзингових агенцій в діяльність туристичних підприємств, як один із варіантів розвитку бізнесу.

В процесі написання роботи всі поставлені завдання були виконані. При цьому було зроблено ряд важливих висновків. Зокрема, аналіз поняття та особливостей франчайзингу показав, що франчайзинг як спосіб ведення бізнесу завойовує нові території, набираючи популярність по всьому світу. При цьому, в літературі дане поняття трактується по-різному. Більшість авторів сходяться на думці, що це угода на право використання певної торгової марки і можливості розвивати свій бізнес за відпрацьованими технологіями. Також нами була розглянута класифікація франчайзингу: товарний франчайзинг, промисловий франчайзинг, сервісний франчайзинг.

Дослідження регулювання розвитку ринку туристичних послуг в Україні та відносин франчайзингу показало, що багато питань контролю та втручання держави в регулювання туристичної індустрії та ринку туристичних послуг залишаються дискусійними, недостатньо розробленими і вимагають подальшого дослідження. Нормативно-правові основи ринку туристичних послуг в Україні представлені: Конституцією України; міжнародно-правовими актами, ратифікованими парламентом; Господарським кодексом України, зокрема, статті 62, 63, 66, 82, які регулюють особливості приватних, державних та комунальних підприємств в

галузі туризму; Законом України «Про туризм»; Законом України «Про курорти»; Законом України «Про спеціальну економічну зону туристсько-рекреаційного типу «Курортотоліс Трускавець»; Указом Президента України «Про заходи щодо розвитку туризму і курортів в Україні»; Указом Президента України «Про Основні напрями розвитку туризму в Україні до 2010 року»; Концепцією Державної програми розвитку туризму та курортів на піреод до 2022 року; рядом інших нормативно-правових актів.

Також існує ряд документів, присвячених окремим аспектам ринку туристичних послуг: Заява ВОТ в галузі запобігання організованого сексу-туризму; Документи Міжнародної конференції з безпеки туризму та зменшення ризиків при подорожах; Монреальська декларація, прийнята Генеральною асамблеєю Міжнародного бюро соціального туризму; Матеріали Мадридського семінару ВОТ з питань підготовки кадрів для сфери туризму. Діюче законодавство України врегулювало питання договору франчайзингу в Цивільному та Господарському кодексах України. Але договір франчайзингу ототожнюється з договором комерційної концесії в Цивільному кодексі України. Існує також проект Закону України «Про франчайзинг», зареєстрований за № 8241 від 8 листопада 2001 року, який у підпункті 3 частини 2 статті 4 визначає, що договір франчайзингу на використання об'єкта, що охороняється відповідно до патентного законодавства України, підлягає реєстрації також у центральному органі виконавчої влади в галузі патентів та зразків для товарів і послуг. При цьому, навіть за наявності певних прогалин в правовому регулюванні у туристичній сфері, наприклад, франчайзинг має свої переваги як для однієї сторони, так і для іншої, чим і обумовлюється поширення таких відносин.

Аналіз франчайзингових відносин у готельному та туристичному бізнесі показав, що франчайзинг дає можливість використовувати товарний знак і репутацію франчайзера. Франчайзі, при виконанні франчайзингового договору, одержує від франчайзера повноваження на використання знака обслуговування, торгового знака і технологій франчайзера. Тільки франчайзі,

що працюють в системі даної франшизи, мають ексклюзивне право товарний знак франчайзора використовувати. Франчайзинг, як і будь-яка бізнес-концепція, також і ряд недоліків має. Перш за все, це неможливість завершити з франчайзі відносини, що не дотримується правил системи. Природу відносин між франчайзі і франчайзером визначає франчайзинговий договір. При цьому, франчайзинговий договір передбачає ряд положень, що франчайзі захищають. Ці положення передбачають неможливість розірвати контракт із франчайзі для франчайзера. Але разом з тим такі положення ускладнюють вивід франчайзі із системи, який законів франчайзингового бізнесу не виконує.

Аналізуючи організаційну структуру управління франчайзинговою системою, важливо відзначити, що спільна робота франчайзера і франчайзі, які усвідомлюють важливість об'єднання зусиль, буде найбільш ефективною тільки при чіткому розумінні кожним з них своєї ролі в колективних зусиллях і того, як їх ролі взаємопов'язані.

Також було встановлено, що при організації процесу управління у франчайзинговому бізнесі необхідно враховувати сукупність всіх елементів системи франчайзингу, а також забезпечувати формування комунікаційної мережі для прийняття управлінських рішень, що відповідають цілям самої системи. Саме при такому підході накопичуються необхідні організаційні компетенції і створюються умови для зміцнення та оновлення конкурентних переваг.

Партнерство з туристичною франчайзинговою мережею може забезпечити туристичному агентству престиж, вигоду, стабільність, захист в умовах глобалізації. Франчайзі отримують від франчайзерів: кращі ціни та підвищену комісію з туристичного продукту; загальнонаціональні та регіональні рекламні кампанії, які проводить центральний офіс, спільні рекламні кампанії з партнерами, іміджеву рекламу (TV, радіо, зовнішня реклама, каталоги, брошури, журнали тощо), BTL активності (спонсорство), Digital- маркетинг (SMS-розсилки, e-mail розсилки, соціальні мережі), участь

у всіх маркетингових програмах в рамках мережі, допомогу у плануванні, розробці та організації рекламних активностей, дизайнерську підтримку, безкоштовну POS-продукція протягом усього франчайзингового партнерства; майстер-класи, семінари та тренінги спрямовані на підвищення кваліфікаційного рівня знань агентів із залученням провідних фахівців управлінських, 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 он-лайн вебінарах, семінарах; участь в інформаційних турах; індивідуальну бонусну програму для менеджерів франчайзі; пріоритетну обробку заявок у високий сезон. У той же час, туристичне агентство, яке вступає до франчайзингової мережі знижує, а подекуди і втрачає, самостійність та незалежність оперативних дій, тому у роботі було проаналізовано діяльність франчайзингової агенції у складі діючої туристичної компанії ТОВ «Навігатор» і доведено перспективність такої співпраці.

Також було запропоновано відкриття нової франчайзингової агенції у складі ТОВ «Навігатор», зроблені необхідні розрахунки, які підтверджують перспективність та рентабельність запропонованих заходів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Конституція України: прийнята на п'ятій сесії Верховної Ради України 28 червня 1996 р. // Відомості Верховної Ради України. – 1996. - №30. – ст. 141.
2. Господарський кодекс України: [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>
3. Цивільний кодекс України від 16 січня 2003 року // Голос України .– 2003.– № 47–48.
4. Про туризм: Закон України від 15.09.1995 № 324 // [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>
5. Про курорти: Закон України від 05.10.2000 № 2026 // [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>
6. Про спеціальну економічну зону туристсько-рекреаційного типу «Курортотополіс Трускавець: Закон України від 18.03.1999 № 514 [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>
7. Про заходи щодо розвитку туризму і курортів в Україні: Указ Президента України від 21.02.2007 № 136 [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>
8. Про Основні напрями розвитку туризму в Україні до 2010 року: Указ Президента України від 10.08.1999 № 973 [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>
9. Державна програма розвитку туризму та курортів на період до 2022 року. - Київ, 2013. – 60 с.
10. Александрова А. Ю. Міжнародний туризм. - М .: КноРус, 2010. - 464 с.
11. Арбузов А.Ф. Географія туризму / А.Ф. Арбузов. - М .: Академія, 2009. - 160 с.
12. Ахтямова Є.В. Цивільно-правове регулювання туристської діяльності: дис. ... Канд. юрид. наук. Харків, 2007 - 375 с.

13. Бедринець М. Д. Франчайзинг: світовий досвід і перспективи розвитку в Україні / М. Д. Бедринець // Фінанси України. — 2008. — № 2. — С. 96–104.
14. Биржаков М. Введение в туризм / М.Б. Биржаков. — 9-е изд., перераб. и доп. — СПб.: Герда, 2007. — 576 с.
15. Боголюбов В. С. Економіка туризму. М., 2013.- 340 с.
16. Брагінський М.І., Вігрянський В.В. Договірне право. М., 2006. – 1200 с.
17. Всесвітня туристична організація (ЮНВТО) // Офіційний сайт організації [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.unwto.org>.
18. Волошин Н.І. Туристська діяльність як предмет правового регулювання / Н.І. Волошин // Науково-техн. журн. - 2009. – с. 5-11.
19. Глобальний етичний кодекс туризму (схвалений на Генеральній асамблеї Всесвітньої туристичної організації (ЮНВТО) в Сантьяго (Чилі) 1. жовтня 1999 г.) // Офіційний сайт організації [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.unwto.org>
20. Голова ОЛ. Менеджмент туризма : практ. курс / О.Б. Голова. — М.: Финансы и статистика, 2007. — 224 с.
21. Горбильова З. М. Економіка туризму: навч. посібник / З.М. Горбильова. - Харків: БГЕУ, 2004. – 90 с.
22. Данніков О.В. Проблеми побудови та функціонування франчайзингових систем в Україні / О.В. Данніков // Маркетинг в Україні. – 2008. – № 5 (51). – С.62-69.
23. Дельтей Ж. Франчайзинг / Ж. Дельтей. — СПб. : Нева, 2006. — 344 с.
24. Денисюк В.А. Франчайзингові мережі / В.А. Денисюк, Г.О. Андрощук // Зб. Промислова власність в Україні: проблеми правової охорони. – К., 2004. – С. 308-429.
25. Дехтярь Г.М. Индустрия туризма: Правовые акты: Деятельность компаний-перевозчиков / Г.М. Дехтярь. — М. : Финансы и статистика, 2007. — 122 с.

26. Ільїна Є. Л. Туроперейтинг: організація діяльності: підручник / О.М. Ільїна. - 2-е вид., Перераб. і доп. - М.: Фінанси і статистика, 2007. - 256 с.
27. Кабушкин Н. І. Менеджмент туризму / Н. І. Кабушкин. - М.: Фінанси і статистика, 2005. – 200 с.
28. Каленик Д.В. Програми управління туризмом в Україні / Д.В. Каленик // Проблеми управління. - 2012. - № 4 (29). - С. 208 - 211.
29. Корольчук О. П. Франчайзинг (теорія, методологія, практика) : монографія / О. П. Корольчук. — К. : Київ. нац. торг.- екон. ун-т, 2006. — 207 с.
30. Коханенко М.В. Концептуальні підходи в організації франчайзинга в туризмі / М.В. Коханенко // Культура народів Причорномор'я. — 2011. — № 210. — С. 139-143.
31. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти) / О.О. Любіцева. — К. : Альтерпрес, 2002. — 436 с.
32. Львова І. Франчайзинг в Україні / І. Львова // Все для бухгалтера в торгівлі – 2007. – № 9. – С. 6-8.
33. Мальська М.П. Економіка туризму: теорія та практика: Підручник / М.П. Мальська, М.Й. Рутинський, С.В. Білоус, Н.Л. Мандюк. – К.: «Центр учбової літератури», 2014. – 544 с.
34. Махнуша С. М. Франчайзингова форма використання бренду: погляд з позиції маркетингу інновацій / С. М. Махнуша // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2010. – № 2. – С. 26–33.
35. Михайліченко Г. І. Інноваційний розвиток туризму. К. : Київ. нац. торг.- екон. ун-т, 2012. - 608 с.
36. Мюррей Я. Франчайзинг: типи франшизи, де достать фінанси; як добитися успіха / Я. Мюррей. — СПб. : Питер, 2004. — 144 с.
37. Організація туризму: Навч. посіб. А.П. Дурович; під заг. ред. А.П. Дуровича. - 2-е вид., випр. - Луганськ: Нове знання, 2005. – 167 с.
38. Офіційний сайт туристичного оператора Travel Professional Group (TPG) / Франчайзинг [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.tpg.ua>

39. Офіційний сайт Європейського Союзу // Електронний ресурс:
<http://www.europa.eu>.
40. Офіційний сайт Державної служби туризму і курортів Україна // Електронний ресурс: <http://tourism.gov.ua>
41. Рыкова И. В. Франчайзинг: новые технологии, методология, договоры / И. В. Рыкова. — М. : Современная экономика и право, 2000. — 224 с.
42. Самодай В. П. Франчайзингові відносини в туристичній індустрії як перспективний напрямок розвитку бізнесу / В. П. Самодай, А. О. Носова // Вісник Сум. держ. ун-ту. — 2012. — № 2. — С. 116–122.
43. Сафонова Л. В. Социальные технологии в сфере сервиса и туризма. М., «Академия», 2009. - 126 с.
44. Смирнов В. В. Альтернативні джерела інвестування / В. В. Смирнов // Актуальні проблеми економічного і соціально- го розвитку регіону. – Донецьк, 2012. – Т. 1. – С. 175–178.
45. Соболева Е. А. Статистика туризму. Статистичне спостереження: навч. посібник / Е.А. Соболева. - М.: Фінанси і статистика, 2014. - 160 с.
46. Сосна С. А. Франчайзинг: коммерческая концессия / С. А. Сосна, Е. Н. Васильева. — М. : Академкнига, 2005. — 375 с.
47. Спинелли С. Франчайзинг — путь к богатству / С. Спинелли, Р. Розенберг. — М. : Вильямс, 2006. — 384 с.
48. Ткаченко О.В. Цивільно-правове регулювання туристської діяльності. Автореф. дис. ... Канд. юрид. наук. Харків, 2004. - 418 с.
49. Увесь світ у цифрах і фактах: Довідник. -4-е вид., випр. та допов. – К.: Мапа, 2015. – 217 с.
50. Цират А. В. Франчайзинг от А до Я : Терминологический словарь / А. В. Цират, Е. А. Кривонос. — К. : Ассоциация франчайзинга, 2004. — 72 с.
51. Чеченов Ю.А. Проблеми правового регулювання туристської діяльності / Ю.А. Чеченов // Туризм: практика, проблеми, перспективи. - 2008. - С. 3-11.

52. Чененов Ю.А. Цивільно-правове регулювання туристської діяльності: дис. ... Канд. юрид. наук. Луганськ, 2003. - 319 с.
53. Школа І. Оптимізаційна модель життєвого циклу франчайзингу / І. Школа, О. Корольчук, В. Дронь // Економіка України. — 2005. — № 3. — С. 20–58.
54. Aleziak W. Marciniec T. Międzynarodowe organizacje turystyczne. – Krakow: Albis, 2003. – S. 128
55. Gospodarek J. Prawo w turystyce. – Warszawa: Centrum Doradztwa i Informacji Difin, 2006. – 535 s.
56. WoordDevelopmentIndicators: [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://data.worldbank.org>