

DOI: 10.26565/2310-9513-2024-19-08
УДК (640.4:061.1ЄС):339.13(045)

ТРАНСНАЦІОНАЛІЗАЦІЯ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ КРАЇН ЄС

Горіна Ганна Олександрівна

докт. екон. наук, професор
Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського
вул. Трамвайна, 166, м. Кривий Ріг, 50005
e-mail: gorina@donnuet.edu.ua
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0900-0640>
Scopus Author ID: 57015309600

Ніколайчук Ольга Анатоліївна

канд. екон. наук, доцент
Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського
вул. Трамвайна, 166, м. Кривий Ріг, 50005
e-mail: nikolaichuk@donnuet.edu.ua
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7197-4713>
Scopus Author ID: 57953462900

Потужна привабливість Європейського туристичного регіону призводить до високої інтенсивності росту ринку та туристичних обмінів, концентрації туристичного попиту, генеруванні інновацій, а також інтенсифікації ролі туристських ТНК, міжнародних готельних та ресторанных мереж та операторів, що в свою чергу потребує додаткового вивчення та аналізу. Предметом дослідження є організаційно-економічні засади експансії ТОП-10 готельних компаній зі штаб квартирою в країнах ЄС на закордонні ринки. Мета статті – здійснення компаративного аналізу діяльності ТОП-10 міжнародних готельних компаній зі штаб квартирою в країнах ЄС та визначення на цій підставі лідерів ринку, а також їх флуктацію протягом аналізованого періоду. Завдання: визначення співставних показників діяльності ТОП-10 міжнародних готельних компаній зі штаб квартирою в країнах ЄС та проведення порівняльного аналізу; здійснення просторового розподілу країн ЄС за номерним фондом готелів, а також співставлення їх з країнами-базування ТОП-10 міжнародних готельних компаній ЄС (за кількістю номерів); дослідження флуктації рейтингу аналізованих готельних компаній. Методи дослідження: аналізу і синтезу; рейтингування; компаративний аналіз; картографічний метод; графічний і табличний методи. Результати. Проведено компаративний аналіз діяльності ТОП-10 міжнародних готельних компаній зі штаб квартирою в країнах ЄС за показниками номерного та готельного фондів, країнового охопту, тривалості перебування у лідерах рейтингу. Здійснено просторовий розподіл країн ЄС за номерним фондом готелів у 2022 р., проведено їх співставлення з країнами-базування ТОП-10 міжнародних готельних компаній ЄС (за кількістю номерів). Висновки та обговорення. Проведений компаративний аналіз, дозволив дійти наступних висновків: 1) уся сукупність аналізованих міжнародних готельних компаній, які входять до ТОП-10 рейтингу розташована в трьох країнах ЄС: Франції (2 од.), Іспанії (4 од.), Німеччині (4 од.), що корелює з рейтингом країн ЄС, складеним за номерним фондом; 2) попри кризові явища у 2021-2022 рр., превалює тенденція до збільшення номерного фонду готельних операторів (60% аналізованих компаній), що відбувається переважно за рахунок збільшення готельного фонду; 3) найбільш стабільну позицію у світовому рейтингу за 2017-2022 рр. серед готельних операторів країн ЄС займає французька компанія Accor, перебуваючи на 6-7 позиції. Відносно стабільністю відмічаються іспанські оператори Meliá Hotels Internationa, Barceló Hotel Group та RIU Hotels&Resorts, коливання рангу яких не перевищує 6 пунктів. В цілому, 6 з ТОП-10 готельних компаній погіршили свій світовий рейтинг, тоді як 4 компанії – покращили; 4) інтенсивна географічна експансія при-таманна обмеженій кількості компаній зі штаб квартирою в країнах ЄС, лідерами серед яких є Accor - 110 країн, Club Med – 40 країн, Meliá Hotels Internationa – 37 країн та Barceló Hotel Group – 25 країн. Практичне значення одержаних результатів виявляється у можливості застосування отриманих аналітичних даних та висновків задля розвитку національних готельних компаній, їх експансії на закордонні ринки.

Ключові слова: міжнародні готельні мережі, міжнародні готельні компанії (оператори), транснаціоналізація, готельний бізнес, туризм, країни ЄС.

Як цитувати: Горіна Г.О., Ніколайчук О.А. Транснаціоналізація готельного бізнесу країн ЄС. *Вісник ХНУ імені В. Н. Каразіна. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм»*. 2024. № 19. С. 79–88. DOI: <https://doi.org/10.26565/2310-9513-2024-19-08>

In cites: Gorina G., & Nikolaichuk O. (2024). Transnationalization of the hotel business of the EU countries. *The Journal of V. N. Karazin Kharkiv National University. Series International Relations. Economics. Country Studies. Tourism*, (19), 79–88. <https://doi.org/10.26565/2310-9513-2024-19-08> (in Ukrainian)

Постановка проблеми. За даними UNWTO Європейський регіон в цілому та країни ЄС зокрема є найбільш привабливим туристичним напрямком з високою інтенсивністю туристичних потоків, концентрацією туристичного попиту та генеруванням галузевих інновацій. Потужність Європейського регіону як туристичної дестинації підтверджуються швидкими темпами відновлення галузі після COVID-19 та карантинних обмежень.

У 2022-2023 р. туризм в Європейських країнах зміцнив свої позиції та майже відновився до показників 2019 р. За даними UNWTO міжнародні туристичні прибуття до Європи у 2022 р. склали 595 млн. осіб, тоді як у 2019 р. – 742 млн. осіб, доходи від експорту туристичних послуг у 2022 р. дорівнювали 652 млрд. дол. США, що майже дорівнює до пандемічному 2019 р. - 696 млрд. дол. США, а показник прямого внеску туризму до ВВП у 2022 р. навіть перевищив 2019 р. – 1020 млрд. дол. США та 1010 млрд. дол. США відповідно [34]. Країни Південної Європи залишаються особливо популярними серед мандрівників, але зростає відвідування дестинацій Західної та Північної Європи.

Провідна роль на туристичному ринку країн ЄС належить туристським ТНК, міжнародним готельним та ресторанным мережам і компаніям, які активно задіяні у прискоренні відновлення туристичного і готельного секторів ЄС, створенні робочих місць в галузі, генеруванні надходжень та прибутку. Все більша транснаціоналізація готельного бізнесу країн ЄС призводить до об'єктивної необхідності наукового обґрунтування та аналізу зазначених процесів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження багатоаспектних проявів транснаціоналізації готельного та туристичного бізнесу порушуються в численних працях як вітчизняних так і зарубіжних вчених. Серед вітчизняних науковців значна увага приділяється дослідженню функціонуванню національних готельних мереж та компаній в Україні та закордоном, а також багатостороннє вивчаються питання діяльності міжнародних готельних операторів та мереж на ринку гостинності України. Так, Пандяк І.Г., Кушнірук Г.В., Теліш П.С. [7] здійснюють аналіз особливостей розвитку, а також визначають вплив основних факторів на структурно-просторову організацію готельних мереж України. Кушнірук Г.В., Дорош Ю.С. [4] обґрунтовують особливості функціону-

вання глобальних готельних мереж та позиціонування міжнародних готельних брендів на ринку гостинності України, встановлюють, що просторове розміщення мереж готелів в Україні є нерівномірним. У своєму дослідженні Ханін І.Г., Білозубенко В.С., Шаблій С.Є. [9] визначають сутність міжнародних готельних мереж, виокремлюють їх ознаки та значення для туристичного ринку України. Андренко І., Шестірко А. [1] досліджують особливості функціонування національних ланцюгів України – Premier Hotels and Resorts, Reikartz Hotel Group та Ribas Hotels Group, а також світових ланцюгів, які здійснюють діяльність на ринку послуг розміщення України – Radisson Hotels, Holiday Inn. Науковці доходять висновку щодо наявності в Україні готельних ланцюгів, що забезпечують високій рівень обслуговування, впровадження спеціалізації та залучення на ринок світових готельних ланцюгів. Мельниченко С., Кудлай Т. [5] обґрунтовують механізм виходу конкурентоспроможних національних готельних операторів на міжнародний ринок послуг і визначають фактори його впливу. Використовуючи «дерево рішень», визначають найбільш економічно вигідну форму управління підприємством готельного господарства, що може успішно функціонувати на закордонному ринку. Шевчук В., Бордун О. [12] досліджують стратегії міжнародних готельних мереж, а також визначають детермінанти планування діяльності світових готельних мереж в Україні.

Низка вітчизняних дослідників зосереджує свою увагу на особливостях діяльності міжнародних готельних мереж, досліджують форми, методи, моделі та стратегії їх розвитку. До прикладу, Пандяк І., Кушнірук Г., Петлін І. [6] досліджують особливості організації міжнародних готельних мереж, виявляють їх переваги, здійснюють класифікацію та характеристику поширених стратегій їх розвитку. Самойленко А.О. [8] визначає потенційні можливості розвитку готельних мереж у глобальній індустрії гостинності з урахуванням сучасних особливостей форм та методів управління ними. Чепурда Л., Дубіновський Д. [10] зосереджують дослідження на узагальненні та систематизації теоретичних засад становлення та розвитку франчайзингових мереж у туристичній сфері, оцінці сучасного стану та представлення перспективних моделей франчайзингу в туристичному бізнесі. У своїй праці Горіна Г.О. [3] досліджує взаємозв'язок між моделями організації міжнародного готельного бізнесу та стратегіями розвитку

міжнародних готельних мереж, а також здійснює типізацію зазначених моделей. В іншому науковому доробку [2] здійснюється рейтингова оцінка діяльності основних суб'єктів міжнародного туристичного бізнесу – транснаціональних компаній сектору розміщення туристів, що дозволяє виокремити низку тенденцій. Науковці Чепурда Л., Луцький І. [11] запроваджують поглиблений аналіз зовнішніх та особисто-мотиваційних факторів впливу на готельні мережі, здійснюють їх класифікацію, досліджують контрактне управління як найефективніший та найбільш результативний вид управління готельними мережами.

Ще більш диверсифіковані дослідження процесів транснаціоналізації готельного бізнесу здійснені закордонними науковцями за різними галузями знань. Так, Чен Л.-Ф. [15] провадить емпіричний аналіз стратегії приналежності до готельної мережі за допомогою індексу Мальмквіста-Люенбергера для вимірювання конкурентоспроможності бренду стратегії, враховуючи скорочення викидів вуглецю. Науковець доходить висновку, що готельні мережі мають значно вищу середню енергоефективність і цінність бренду, ніж незалежні готелі, якщо розглядати цілісне скорочення викидів вуглецю. Кім Дж. Дж. [25] досліджує індивідуальність бренду глобальних мережевих готелів і те, як вона пов'язана з відповідністю іміджу окремих осіб. Було визначено який вплив має самоконгруентність на лояльність споживачів, а саме прихильність до бренду, намір повернутися до нього та намір рекомендувати. Головною ідеєю дослідження Кім Дж. Дж. [26] є привертання уваги до процесу надмірного розширення портфолію брендів міжнародних готельних мереж, а також дослідження плутанини споживачів у готельних брендах і вплив цього на процес прийняття рішення про покупку готельної послуги. Ліу М.Т., Вонг І.А., Тсенг Т.-Н., Чанг А.В.-У., Пфау І. [27] визначають вплив компонентів споживчого капіталу брендів (лояльності до бренду, поінформованості про бренд, сприйняття якості та іміджу бренду) розкішних готелів на ставлення споживачів до бренду та намір купувати.

Віддаючи належне внеску дослідників у розбудову вище зазначених наукових питань, слід зауважити, що відсутнє комплексне дослідження діяльності міжнародних готельних компаній зі штаб квартирою в країнах ЄС.

Мета статті – здійснення компаративного аналізу діяльності ТОП-10 міжнародних готельних компаній зі штаб квартирою в країнах ЄС та визначення на цій підставі лідерів ринку, а також їх флуктацію протягом аналізованого періоду.

Методи дослідження: аналізу і синтезу (для визначення співставних показників діяльності міжнародних готельних компаній); рейтингування (задля визначення позицій міжнародних готельних компа-

ній зі штаб квартирою в країнах ЄС в загальному та європейському рейтингах); компаративний аналіз (задля порівняння міжнародних готельних компаній зі штаб квартирою в країнах ЄС за показниками номерного та готельного фондів, країнового охопту, тривалості перебування у лідерах рейтингу); картографічний метод (для наочної демонстрації просторового розподілу країн ЄС за номерним фондом готелів та подібних закладів розміщення); графічний і табличний методи (для наочного зображення статистичного матеріалу).

Інформаційна база дослідження: наукова вітчизняна та закордонна періодична література, статистичні та аналітичні данні Всесвітньої туристично організації (UNWTO), статистичні данні Eurostat, данні офіційних сайтів міжнародних готельних компаній Accor, Meliá Hotels Internationa, Barceló Hotel Group, RIU Hotels & Resorts, Deutsche Hospitality, Motel One Group, Eurostars Hotel Company, Novum Hospitality, Club Med, Maritim Hotelgesellschaft.

Виклад основного матеріалу дослідження. На ринку готельно-туристичних послуг країн ЄС процеси глобалізації найкраще простежуються на прикладі сектора засобів розміщення, в якому ТНК набувають форми міжнародних готельних компаній (готельних операторів), міжнародних готельних мереж та міжнародних готельних консорціумів і є основними суб'єктами міжнародного туристичного бізнесу [2, с. 62].

Проаналізуємо найбільші міжнародні готельні компанії (готельні оператори), які країною походження мають країну ЄС. У 2022 р. ТОП-10 найбільших готельних компаній країн ЄС, які входять до загальносвітового рейтингу, становили Accor з 7 місцем загального рейтингу та готельним фондом 5400 готелів; Keytel – 14 місце, 3177 готель; Meliá Hotels Internationa – 24 місце, 347 готель; Barceló Hotel Group – 33 місце, 277 готель; RIU Hotels & Resorts – 36 місце, 96 готель; Motel One Group – 61 місце, 88 готель; Eurostars Hotel Company – 66 місце, 240 готель; Novum Hospitality – 83 місце, 124 готелі; Club Med – 87 місце, 66 готель; Relais & Châteaux – 94 місце, 477 готель (табл. 1).

Оскільки зазначений рейтинг складається саме за номерним фондом, проаналізуємо його динаміку у 2021-2022 рр. Так, Accor збільшив номерний фонд на 8,5%, що становило 24286 номерів; Meliá Hotels Internationa – на 8,5% (7144 номер); у Barceló Hotel Group відбулося незначне зменшення на 4 номери; зменшення за RIU Hotels & Resorts досягло -0,8% (388 номерів); Motel One Group продемонстрував приріст на 3,4% (819 номерів); Eurostars Hotel Company збільшив на 4,8% (1091 номер); Novum Hospitality – 8,3% (1272 номер); Club Med навпаки продемонстрував зменшення на 25%, 4940 номери; Relais & Châteaux досяг незначного приросту у 1%, що становило 132 готелі.

Таблиця 1

ТОП-10 міжнародних готельних компаній зі штаб квартирою в країнах ЄС

Table 1

TOP-10 international hotel companies with headquarters in EU countries

Позиція в світовому рейтингу		Компанія	Штаб квартира		2021		2022		Темп приросту номерного фонду	
2022	2021		Місто	Країна	Номерний фонд	Готельний фонд	Номерний фонд	Готельний фонд	%	од.
7	6	Accor	Париж	Франція	777714	5298	802000	5400	3,1	24286
24	19	Meliá Hotels Internationa	Пальма де Майорка	Іспанія	83772	316	90916	347	8,5	7144
33	26	Barceló Hotel Group		Іспанія	62000	271	61996	277	0,0	-4
36	33	RIU Hotels & Resorts		Іспанія	49832	100	49444	96	-0,8	388
56	57	Deutsche Hospitality	Франкфурт-на-Майні	Німеччина	25,884	128	25073	124	-3,1	-811
61	67	Motel One Group	Мюнхен	Німеччина	23933	83	24752	88	3,4	819
66	70	Eurostars Hotel Company	Мадрид	Іспанія	22526	227	23617	240	4,8	1091
83	102	Novum Hospitality	Гамбург	Німеччина	15307	117	16579	124	8,3	1272
87	86	Club Med	Париж	Франція	19736	64	14796	66	-25,0	-4940
105	128	Maritim Hotelgesellschaft	Бад-Зальцфлен	Німеччина	11500	37	11500	37	-	-

Джерело: складено автором за даними [21, 33]

Source: developed by the author based on [21, 33]

Данні табл. 1 дозволяють дійти висновку, що ТОП-10 міжнародних готельних компаній (за кількістю номерів) зі штаб квартирою в країнах ЄС роз-

ташовані у трьох країнах, а саме Франції, Іспанії та Німеччині. Це певним чином корелює з рейтингом країн ЄС, складеним за номерним фондом (рис. 1).

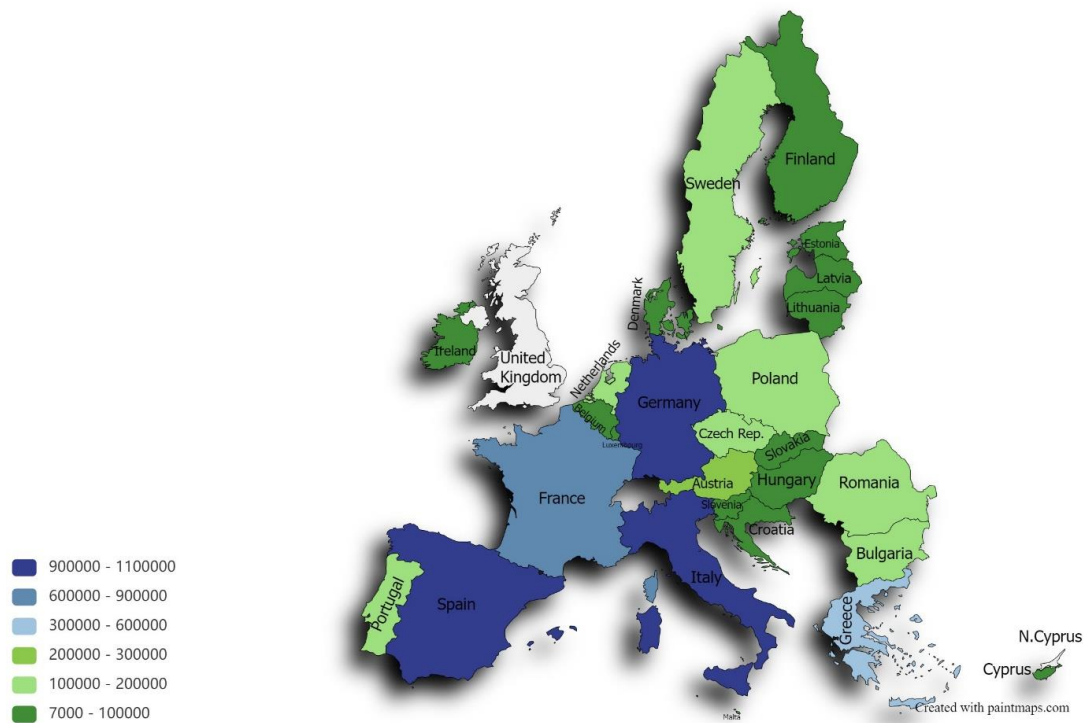


Рис. 1. Просторовий розподіл країн ЄС за номерним фондом готелів у 2022 р.

Джерело: складено автором за даними [19]

Fig. 1. Spatial distribution of EU countries according to the hotel bedrooms number in 2022

Source: developed by the author based on [19]

Задля візуалізації просторового розподілу країн ЄС за номерним фондом у 2022 р. було здійснено групування країн за 6 кластерами, причому, свідомо було закладено різний діапазон даних для шкали карти в наслідок значної поляризації туристичного простору і, як результат, наявність значної нерівномірності в кількості готелів та їх номерного фонду в країнах ЄС. Таким чином, до країн ЄС з найбільшою кількістю номерів у 2022 р. відносились Італія – 1075176 од., Німеччина – 986164 од., Іспанія – 946949 од., Франція – 652953 од. Найчисленнішу групу країн з інтервалом 100-200 тис. од. номерів склали Хорватія – 81500 од., Угорщина – 76202 од., Фінляндія – 63396 од., Бельгія – 62384 од., Данія – 57650 од., Словаччина – 43606 од., Кіпр – 42796 од., Словенія – 26416 од., Мальта – 21523 од., Литва – 17966 од., Естонія – 16709 од., Естонія – 16709 од., Латвія – 11638 од.

Дослідження флуктації світового рейтингу ТОП-10 готельних компаній зі штаб квартирою в країнах ЄС дозволить визначити тривалість перебування компанії у лідерах рейтингу, визначити її спромож-

ність втримати займану позицію, а також погіршити або підсилити ранг. Беззаперечним лідером Європейського регіону та країн ЄС є готельний оператор Accor (Франція), який стабільно займає 6-7 позицію загальносвітового рейтингу та перебуває на першій сходинці рейтингу країн Європейської спільноти. Міжнародна готельна компанія Meliá Hotels Internationa (Іспанія) посідає другу сходинку європейського рейтингу та за період 2017-2022 рр. займала 18-24 місце світового ранжування, погіршивши свій результат з 18-ої сходинки у 2017 р. до 24-ої позиції (рис. 2).

Міжнародна компанія Barceló Hotel Group (Іспанія) також відмічається певною стабільністю та за аналізований період погіршила свій показник на 4 сходинки, зійшовши з 29-го місця загальносвітового рейтингу до 33-го. Ще один іспанський готельний оператор - RIU Hotels&Resorts стабільно тримається на 4-му місці європейського рейтингу та перебуває у ТОП-40 світового, займаючи 35-ту позицію у 2017 р., 38-му у 2018 р., 32-гу у 2019-2020 рр., 33-тю у 2021 р., 36-ту у 2022 р. Німецька готельна керуюча компанія

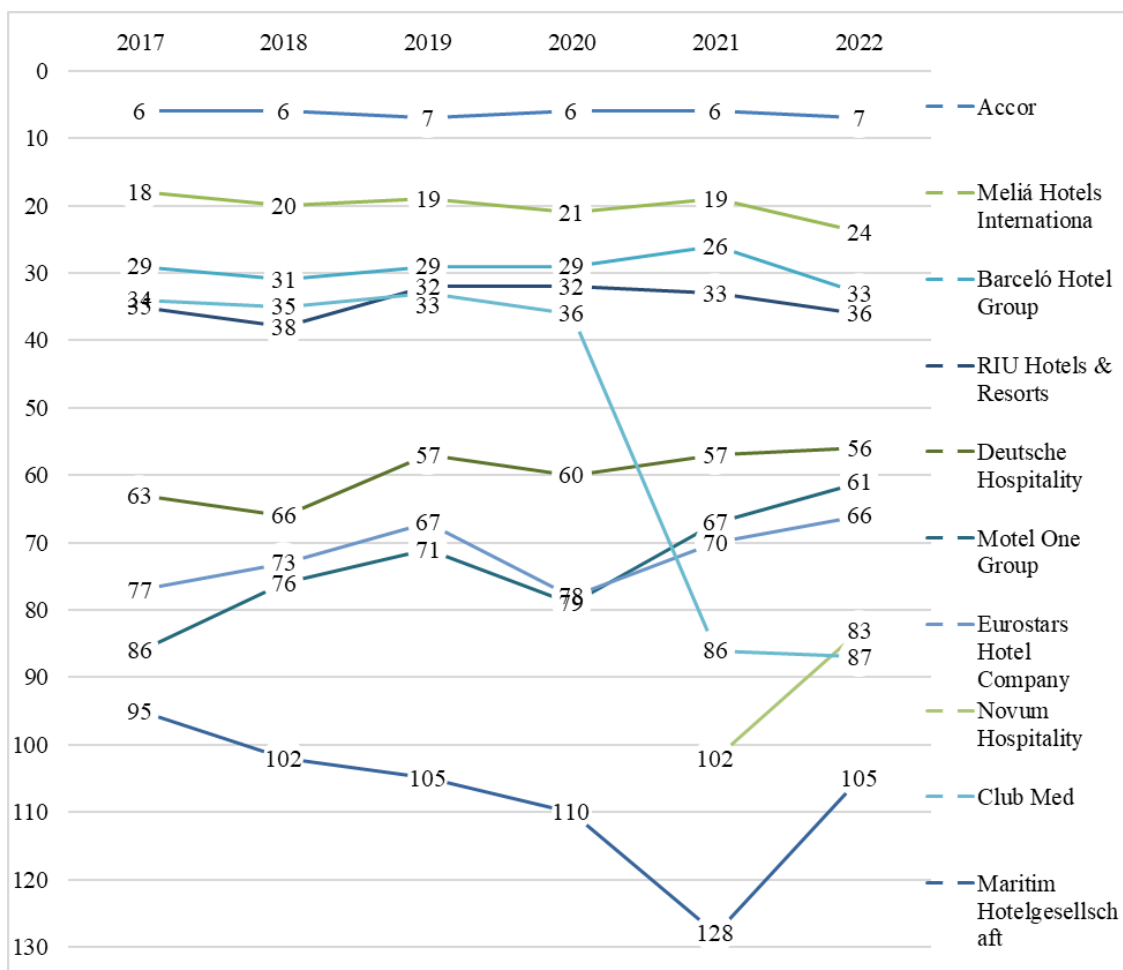


Рис. 2. Флуктація рейтингу ТОП-10 готельних компаній зі штаб квартирою в країнах ЄС
 Джерело: складено автором за даними [20-25, 33]

Fig. 2. Fluctuation of the rating of TOP-10 hotel companies with headquarters in EU countries
 Source: developed by the author based on [20-25, 33]

Deutsche Hospitality зміцнила свої позиції, поліпшивши займаний рейтинг з 63-ої сходинки у 2018 р. до 56-ої у 2022 р. За період 2018-2022 рр. на 25 сходинок рейтингу вдалось піднятися німецькому оператору Motel One Group (з 86-ої позиції до 61-ої). Eurostars Hotel Company також продемонструвала покращення позицій на 10 сходинок – з 77-ої до 66-ої. Негативний рекорд зниження позицій належить французькому Club Med, зменшення кількості номерів якого з 46708 од. у 2017 р. до 14796 од. у 2022 р. призвело до ризького падіння з 34-ої позиції до 87-ої. Німецька готельна компанія Maritim Hotelgesellschaft погіршила свої позиції на 10 щабель (з 95-го місця у 2017 р. до 105-го у 2022 р.)

Аналізуючи країнове охоплення ТОП-10 готельних компаній зі штаб квартирою в країнах ЄС, тобто кількість країн, де присутні готелі міжнародних готельних мереж, які знаходяться у власності або під управлінням відповідних готельних компаній, доходимо висновку про відмінності позицій компаній у порівнянні з їх місцем у загальному рейтингу (див. табл. 1-2).

Найбільше охоплення країн у Accor - 110 (позиція в Європейському рейтингу ТОП-10 – 1). Club Med – 40 країн (позиція – 9), Meliá Hotels Internationa – 37 країн (позиція – 2), Barceló Hotel Group – 25 країн (позиція – 3), RIU Hotels & Resorts - 19 країн (позиція – 4), Eurostars Hotel Company – 19 країн (позиція – 7), Motel One Group - 13 країн (позиція – 6), Novum Hospitality – 2 країни (позиція – 8). Аналізуючи данні офіційних сайтів ТОП-10 готельних компаній зі штаб квартирою в країнах ЄС можемо дійти висновку, що експансія відбувається за рахунок виходу на ринки Європейських країн, незначної присутності

на Американському континенті попри повну відсутність готелів в Азіатсько-тихоокеанському регіоні.

Висновки. Складання рейтингу ТОП-10 міжнародних готельних компаній зі штаб квартирою в країнах ЄС та їх подальший компаративний аналіз за показниками номерного та готельного фондів, країнового охопту, тривалості перебування у лідерах рейтингу, дозволяє дійти наступних висновків:

1. ТОП-10 рейтингу міжнародних готельних компаній (за номерним фондом) зі штаб квартирою в країнах ЄС складають оператори з трьох країн: Франції (2 од.), Іспанії (4 од.), Німеччині (4 од.), що певним чином корелює з рейтингом країн ЄС, складеним за номерним фондом. Так, до країн ЄС з найбільшою кількістю номерів у 2022 р. відносились Італія - 1075176 од., Німеччина – 986164 од., Іспанія – 946949 од., Франція – 652953 од.

2. Аналіз номерного фонду ТОП-10 рейтингу міжнародних готельних компаній зі штаб квартирою в країнах ЄС свідчить, що попри кризові явища у 2021-2022 р., пов'язані з пандемією COVID-19 та карантинними обмеженнями, превалює тенденція до збільшення номерного фонду операторів, що відбувається переважно за рахунок збільшення готельного фонду. Так 60% аналізованих операторів примножили кількість номерів (Accor, Meliá Hotels Internationa, RIU Hotels&Resorts, Motel One Group, Eurostars Hotel Company, Novum Hospitality), 30% - зменшили (Barceló Hotel Group, Deutsche Hospitality, Club Med) та кількість номерів Maritim Hotelgesellschaft залишилась без змін.

3. Дослідження флуктації світового рейтингу ТОП-10 готельних компаній зі штаб квартирою в

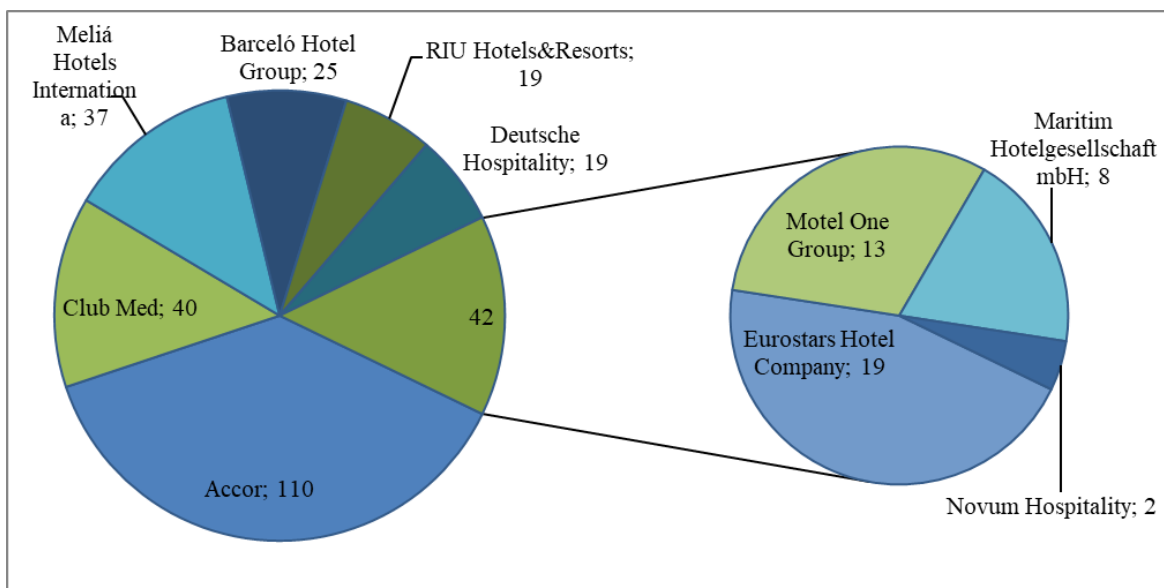


Рис. 3. Крайнове охоплення ТОП-10 готельних компаній зі штаб квартирою в країнах ЄС
Джерело: складено автором за даними [13, 14, 16-18, 28-32]

Fig. 3. Country coverage of the TOP-10 hotel companies with headquarters in the EU countries
Source: developed by the author based on [13, 14, 16-18, 28-32]

країнах ЄС за 2017-2022 рр. дозволяє дійти висновку, що найбільш стабільну позицію займає французька компанія Accor, перебуваючи на 6-7 позиції змінно. Також, відносною стабільністю відмічаються іспанські оператори Meliá Hotels International, Barceló Hotel Group та RIU Hotels&Resorts, коливання рангу яких не перевищує 6 пунктів. В цілому, 6 з ТОП-10 готельних компаній погіршили свій світовий рейтинг (Accor, Meliá Hotels International, Barceló Hotel Group, RIU Hotels&Resorts, Eurostars Hotel Company, Maritim Hotelgesellschaft), тоді як 4 компанії – покращили (Deutsche Hospitality, Motel One Group, Novum Hospitality, Club Med).

4. Аналізуючи країнове охоплення ТОП-10 готельних компаній зі штаб квартирою в країнах ЄС, доходимо висновку про відмінності позицій компаній у порівнянні з їх місцем у загальному рейтингу. Так, найбільше охоплення країн у Accor - 110 (позиція в Європейському рейтингу ТОП-10 – 1). Club Med – 40 країн (позиція – 9), Meliá Hotels International

– 37 країн (позиція – 2), Barceló Hotel Group – 25 країн (позиція – 3), RIU Hotels & Resorts - 19 країн (позиція – 4), Eurostars Hotel Company – 19 країн (позиція – 7), Motel One Group - 13 країн (позиція – 6), Novum Hospitality – 2 країни (позиція – 8).

Наукова новизна одержаних результатів полягає у визначенні основних трендів розвитку транснаціональних компаній сектору розміщення (готельних операторів) зі штаб квартирою в країнах ЄС.

Практичне значення одержаних результатів виявляється у можливості застосування отриманих аналітичних даних та висновків задля розвитку національних готельних компаній, їх експансії на закордонні ринки.

Перспективи подальших наукових розробок полягають у аналізі ТОП-10 міжнародних готельних мереж зі штаб квартирою в країнах ЄС за показниками номерного та готельного фондів, країнового охопту, тривалості перебування у лідерах рейтингу, вартості бренду.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Андриченко І., Шестірко А. Особливості функціонування готельних ланцюгів в Україні. Економіка та суспільство. 2022. Вип. 40. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-6>
2. Горіна Г.О. Рейтинговий аналіз діяльності суб'єктів міжнародного туристичного бізнесу. Вісник Донецького національного університету економіки і торгівлі ім. Михайла Туган-Барановського. Серія : Економі науки. 2028. № 2 (69). С. 62-69.
3. Горіна Г.О. Специфіка моделей корпоративного управління міжнародним готельним бізнесом. Вісник Волинського інституту економіки та менеджменту. 2018. Вип. 22. С. 45-54.
4. Кушнірук Г.В., Дорош Ю.С. Позиціонування брендів міжнародних готельних мереж на ринку гостинності України. Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі. 2022. № 7. С. 16-23. <https://doi.org/10.32782/tourismhospsee-7-2>
5. Мельниченко С., Кудлай Т. Національні готельні мережі на міжнародному ринку. Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. 2017. № 2. С. 19-30.
6. Пандяк І., Кушнірук Г., Петлін І. Стратегії розвитку міжнародних готельних мереж. Економічний простір. 2023. Вип. 184. С. 118-122. <https://doi.org/10.32782/2224-6282/184-20>
7. Пандяк І.Г., Кушнірук Г.В. Теліш П.С. Hotel chains in Ukraine: structural and spatial organization and the trends in the hotel business corporatization. Науковий журнал «Економіка і регіон». 2023. Т. 1. Вип. 88. С. 81-90. [https://doi.org/10.26906/EiR.2023.1\(88\).2876](https://doi.org/10.26906/EiR.2023.1(88).2876)
8. Самойленко А.О. Готельні мережі у глобальній індустрії гостинності. Інфраструктура ринку. 2021. Вип. 60. С. 190-196. <https://doi.org/10.32843/infrastructure60-4>
9. Ханін І.Г., Білозубенко В.С., & Шаблій С.Є. Міжнародні готельні мережі: сутність, ознаки, перспективи розвитку в Україні. Актуальні проблеми економіки. 2019. № 11 (221) С. 43-51.
10. Чепурда Л., Дубіновський Д. Інноваційні підходи до розвитку франчайзингових мереж туристичної галузі. Інновації та технології в сфері послуг і харчування. 2023. №1 (7). С. 27-31. [https://doi.org/10.32782/2708-4949.1\(7\).2023.5](https://doi.org/10.32782/2708-4949.1(7).2023.5)
11. Чепурда Л., Луцький І. Теоретико-методологічні засади контрактного управління готельними мережами. Інновації та технології в сфері послуг і харчування. 2022. № 2 (6). С. 15-19. [https://doi.org/10.32782/2708-4949.2\(6\).2022.3](https://doi.org/10.32782/2708-4949.2(6).2022.3)
12. Шевчук В., Бордун О. Стратегії міжнародних готельних мереж та детермінанти планування їх розвитку в Україні. Економічний аналіз. 2020. Т. 30. № 3. С.190-196.
13. Accor. URL: <https://group.accor.com> (дата звернення: 03.03.2024)
14. Barceló Hotel Group. URL: <https://www.barcelo.com> (дата звернення: 12.03.2024)
15. Chen L.-F. Hotel chain affiliation as an environmental performance strategy for luxury hotels. International Journal of Hospitality Management. 2019. Vol. 77. P.1-6. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.08.021>.
16. Club Med. URL: <https://corporate.clubmed/?lang=fra> (дата звернення: 05.03.2024)
17. Deutsche Hospitality. URL: <https://www.deutshehospitality.com/> (дата звернення: 09.03.2024)
18. Eurostars Hotel Company. URL: <https://www.eurostarshotels.co.uk> (дата звернення: 03.03.2024)
19. Eurostat. URL: <https://ec.europa.eu/eurostat> (дата звернення: 10.03.2024)

20. Hotels 225. Hotels. 2021. July/August. P. 74-88.
21. Hotels 225. Hotels. 2022. July/August. P. 32-41.
22. Hotels 325. Hotels. 2018. July/August. P. 19-30.
23. Hotels 325. Hotels. 2019. July/August. P. 20-39.
24. Hotels 325. Hotels. 2020. July/August. P. 22-38.
25. Kim J.J. Brand personality of global chain hotels, self-congruity, and self-discrepancy on customer responses. *International Journal of Hospitality Management*. 2023, № 114. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2023.103565>.
26. Kim J.J. Brand portfolio extension of international hotel chains: a perspective on consumer confusion and consumer decision-making process. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 2024 <https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2023-0245>
27. Liu M.T., Wong I.A., Tseng T.-H., Chang A.W.-Y., Phau I. Applying consumer-based brand equity in luxury hotel branding. *Journal of Business Research*. 2017. № 81. P. 192 – 202. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.06.014>
28. Maritim Hotelgesellschaft. URL: <https://www.maritim.com/en/> (дата звернення: 04.03.2024)
29. Meliá Hotels Internationa. URL: <https://www.melia.com> (дата звернення: 03.03.2024)
30. Motel One Group. URL: <https://www.motel-one.com> (дата звернення: 09.03.2024)
31. Novum Hospitality. URL: <https://www.novum-hotels.com> (дата звернення: 03.03.2024)
32. RIU Hotels & Resorts. URL: <https://www.riu.com> (дата звернення: 10.03.2024)
33. The List. Hotels. 2023. July/August. P. 36-44.
34. UNWTO. *International Tourism Highlights. 2023 Edition – The impact of COVID-19 on tourism (2020–2022)*, Madrid, Spain. <https://doi.org/10.18111/9789284424986> (дата звернення: 10.03.2024).

Стаття надійшла до редакції 18.04.2024

Стаття рекомендована до друку 20.05.2024

Ganna Gorina, Doctor of Economic Sciences, Professor, Donetsk National University of Economics and Trade named after Mykhailo Tugan-Baranovsky, Tramwayna str., 16b, Kryvyi Rih, 50005, e-mail: gorina@donnuet.edu.ua, ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0900-0640>, Scopus Author ID: 57015309600

Olha Nikolaichuk, Ph.D. (Economics), Associate Professor, Donetsk National University of Economics and Trade named after Mykhailo Tugan-Baranovsky, Tramwayna str., 16b, Kryvyi Rih, 50005, e-mail: nikolaichuk@donnuet.edu.ua, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7197-4713>, Scopus Author ID: 57953462900

TRANSNATIONALIZATION OF THE HOTEL BUSINESS OF THE EU COUNTRIES

The strong attractiveness of the European tourist region leads to a high intensity of market growth and tourist exchanges, the concentration of tourist demand, the generation of innovations, as well as the intensification of the role of tourist TNCs, international hotel and restaurant chains and operators, which in turn requires additional study and analysis. The subject of the study is the organizational and economic foundations of the expansion of the TOP-10 hotel companies with headquarters in EU countries to foreign markets. The purpose of the article is to carry out a comparative analysis of the activities of the TOP-10 international hotel companies with headquarters in the EU countries and to determine on this basis the market leaders, as well as their fluctuation during the analyzed period. The objectives of the research are to determine the comparative performance indicators of the TOP-10 international hotel companies with headquarters in the EU countries and to conduct a comparative analysis; implementation of the spatial distribution of EU countries according to the number of hotel rooms, as well as their comparison with the base countries of the TOP-10 international hotel companies of the EU (by the number of rooms); study of rating fluctuation of analyzed hotel companies. Research methods: analysis and synthesis; rating; comparative analysis; cartographic method; graphical method. Results. A comparative analysis of the activities of the TOP-10 international hotel companies with headquarters in the EU countries was carried out, according to the indicators of room and hotel funds, country coverage, length of stay in the leaders of the rating. Spatial distribution of EU countries by hotel room stock in 2022 was carried out, their comparison with the base countries of the TOP-10 international hotel companies of the EU (by number of rooms) was carried out. Conclusions and discussion. The conducted comparative analysis made it possible to reach the following conclusions: 1) the entire set of analyzed international hotel companies that are included in the TOP-10 rating are located in three EU countries: France (2 units), Spain (4 units), Germany (4 units).), which correlates with the ranking of EU countries based on the bedrooms number; 2) despite the crisis phenomena in 2021-2022, there is a prevailing tendency to increase the room stock of hotel operators (60% of the analyzed companies), which is mainly due to the increase of the hotel stock; 3) the most stable position in the

world rating for 2017-2022 among hotel operators of EU countries is occupied by the French company Accor, occupying the 6th-7th position. Spanish operators Meliá Hotels International, Barceló Hotel Group and RIU Hotels&Resorts are noted for their relative stability, the fluctuation of their rank does not exceed 6 points. In general, 6 of the TOP-10 hotel companies worsened their global rating, while 4 companies improved; 4) intensive geographical expansion is characteristic of a limited number of companies with headquarters in EU countries, the leaders among which are Accor - 110 countries, Club Med - 40 countries, Meliá Hotels International - 37 countries and Barceló Hotel Group - 25 countries. The practical significance of the obtained results is revealed in the possibility of applying the received analytical data and conclusions for the development of national hotel companies, their expansion to foreign markets.

Keywords: *international hotel chains, international hotel companies (operators), transnationalization, hotel business, tourism, EU countries.*

REFERENCES

1. Andrenko, I., & Shestirko, A. (2022). Osoblyvosti funktsionuvannia hotelnykh lantsiuhiv v Ukraini [Features of the functioning of hotel chains in Ukraine]. *Ekonomika ta suspilstvo [Economy and Society]*, 40. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-6> (in Ukr.).
2. Gorina, G.O. (2018a). Reitynhovyi analiz diialnosti subiektiv mizhnarodnoho turystychnoho biznesu [Rating analysis of international tourist business enterprises activity]. *Visnyk Donets'koho natsionalnoho universytetu ekonomiky i torhivli im. Mykhaila Tugan-Baranovskoho. Seriya : Ekonomi nauky [Visnyk of Donetsk National University of Economics and Trade named after Mykhailo Tugan-Baranovsky, Series «Economic science»]*, 2 (69), C. 62-69 (in Ukr.).
3. Gorina, G.O. (2018b). Spetsyfika modelei korporatyvnoho upravlinnia mizhnarodnym hotelnym biznesom [Specification of the international hotel business corporate management models]. *Visnyk Volynskoho instytutu ekonomiky ta menedzhmentu [Bulletin of the Volyn Institute of Economics and Management]*, 22, 45-54 (in Ukr.).
4. Kushniruk, H., & Dorosh, Y. (2022). Pozytsionuvannia brendiv mizhnarodnykh hotelnykh merezh na rynku hostynnosti Ukrainy [Brand positioning of international hotel chains on the Ukraine's hospitality market]. *Industriia turyzmu i hostynnosti v Tsentralnii ta Skhidnii Yevropi [Tourism and Hospitality Industry in Central and Eastern Europe]*, (7), 16-23. <https://doi.org/10.32782/tourismhospcee-7-2> (in Ukr.).
5. Melnychenko, S., & Kudlai, T. (2017). Natsionalni hotelni merezhi na mizhnarodnomu rynku [National hotel chains on the international market]. *Zovnishnia torhivlia: ekonomika, finansy, pravo [Foreign trade: economy, finance, law]*, 2, C. 19-30 (in Ukr.).
6. Pandyak, I., Kushniruk, H., & Petlin, I. (2023). Stratehii rozvytku mizhnarodnykh hotelnykh merezh [Development strategies of international hotel chains]. *Ekonomichniy prostir [Economic scope]*, 184, 118-122. <https://doi.org/10.32782/2224-6282/184-20> (in Ukr.).
7. Pandyak, I., Kushniruk, H., & Telish, P. (2023). Hotel chains in Ukraine: structural and spatial organization and the trends in the hotel business corporatization. *Naukovyi zhurnal «Ekonomika i rehion» [Science Journal «Economics and Region»]*, 1(88), 81-90. [https://doi.org/https://doi.org/10.26906/EiR.2023.1\(88\).2876](https://doi.org/https://doi.org/10.26906/EiR.2023.1(88).2876).
8. Samoilenko, A. (2021). Hotelni merezhi u hlobalnii industrii hostynnosti [Hotel networks in the global hospitality industry]. *Infrastruktura rynku [Market Infrastructure]*, 60, 190-196. <https://doi.org/10.32843/infrastruct60-4> (in Ukr.).
9. Khanin, I.G., Bilozubenko, V.S., & Shablii, S.E. (2019). Mizhnarodni hotelni merezhi: sutnist, oznaky, perspektyvy rozvytku v Ukraini [International hotel chains: essence, features, prospects of development in Ukraine]. *Aktualni problemy ekonomiky [Actual problems of economics]*, 11 (221), 43-51 (in Ukr.).
10. Chepurda, L., & Dubinovskyi, D. (2023). Innovatsiini pidkhody do rozvytku franchaiznykh merezh turystychnoi haluzi [Innovative approaches to the development of franchise networks in the tourism industry]. *Innovatsii ta tekhnologii v sferi posluh i kharchuvannia [Innovations and Technologies in the Service Sphere and Food Industry]*, 1 (7), 27-31. [https://doi.org/10.32782/2708-4949.1\(7\).2023.5](https://doi.org/10.32782/2708-4949.1(7).2023.5) (in Ukr.).
11. Chepurda, L., & Luts'kyi, I. (2022). Teoretyko-metodolohichni zasady kontraktnoho upravlinnia hotelnymy merezhamy [Theoretical and methodological principles of hotel networks contract management]. *Innovatsii ta tekhnologii v sferi posluh i kharchuvannia [Innovations and Technologies in the Service Sphere and Food Industry]*, 2 (6), 15-19. [https://doi.org/10.32782/2708-4949.2\(6\).2022.3](https://doi.org/10.32782/2708-4949.2(6).2022.3) (in Ukr.).
12. Shevchuk, V., & Bordun, O. (2020). Stratehii mizhnarodnykh hotelnykh merezh ta determinanty planuvannia yikh rozvytku v Ukraini [Strategies of international hotel chains and determinants of planning their development in Ukraine]. *Ekonomichniy analiz [Economic Analysis]*, 30, 3, 190-196 (in Ukr.).
13. Accor (n.d.). Retrieved March 3, 2024, from: <https://group.accor.com>
14. Barceló Hotel Group (n.d.). Retrieved March 12, 2024, from: <https://www.barcelo.com>
15. Chen, L.-F. (2019). Hotel chain affiliation as an environmental performance strategy for luxury hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 1-6. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.08.021>.
16. Club Med (n.d.). Retrieved March 5, 2024, from: <https://corporate.clubmed/?lang=fra>
17. Deutsche Hospitality (n.d.). Retrieved March 9, 2024, from: <https://www.deutskehospitality.com/>
18. Eurostars Hotel Company (n.d.). Retrieved March 3, 2024, from: <https://www.eurostarshotels.co.uk>
19. Eurostat (n.d.). Retrieved March 10, 2024, from: <https://ec.europa.eu/eurostat>
20. Hotels 225 (2021). Hotels. July/August, 74-88.
21. Hotels 225 (2022). Hotels. July/August, 32-41.

22. Hotels 325 (2018). Hotels. July/August, 19-30.
23. Hotels 325 (2019). Hotels. July/August, 20-39.
24. Hotels 325 (2020). Hotels. July/August, 22-38.
25. Kim, J.J. (2023) Brand personality of global chain hotels, self-congruity, and self-discrepancy on customer responses. International Journal of Hospitality Management, 114. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2023.103565>.
26. Kim, J.J. (2024). Brand portfolio extension of international hotel chains: a perspective on consumer confusion and consumer decision-making process. International Journal of Contemporary Hospitality Management. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2023-0245>
27. Liu, M.T., Wong, I.A., Tseng, T.-H., Chang, A.W.-Y., Phau, I. (2017). Applying consumer-based brand equity in luxury hotel branding. Journal of Business Research, 81, 192 – 202. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.06.014>
28. Maritim Hotelgesellschaft (n.d.). Retrieved March 4, 2024, from: <https://www.maritim.com/en/>
29. Meliá Hotels Internationa (n.d.). Retrieved March 3, 2024, from: <https://www.melia.com>
30. Motel One Group (n.d.). Retrieved March 9, 2024, from: <https://www.motel-one.com>
31. Novum Hospitality (n.d.). Retrieved March 3, 2024, from: <https://www.novum-hotels.com>
32. RIU Hotels & Resorts (n.d.). Retrieved March 10, 2024, from: <https://www.riu.com>
33. The List (2023). Hotels. July/August, 36-44.
34. UNWTO (2023). International Tourism Highlights. 2023 Edition – The impact of COVID-19 on tourism (2020–2022), Madrid, Spain. <https://doi.org/10.18111/9789284424986>

The article was received by the editors 18.04.2024

The article is recommended for printing 20.05.2024