

*Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України № 975 від 11.07.2019). Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292. Ефективна економіка. 2022. № 12.*

**DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2022.12.54>**  
**УДК: 338.48(100):339.137.2**

*Б. С. Деяк,*

*магістр II курсу спеціальності 292 Міжнародні економічні відносини  
факультету міжнародних економічних відносин,*

*ДВНЗ «УжНУ»*

*ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-0626-4416>*

*Н. О. Кушнір,*

*к. е. н., доцент кафедри міжнародних економічних відносин,*

*ДВНЗ «УжНУ»*

*ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-2074-2506>*

## **СВІТОВА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННА ІНДУСТРІЯ В УМОВАХ МІЖНАРОДНОЇ КОНКУРЕНЦІЇ**

*B. Deiak,*

*Master's student of the 2nd year of the Faculty of International Relations,  
Uzhhorod National University*

*N. Kushnir,*

*PhD in Economics,*

*Associate Professor of the Department of International Economic Relations,  
Uzhhorod National University*

## **GLOBAL HOTEL AND RESTAURANT INDUSTRY IN THE CONDITIONS OF INTERNATIONAL COMPETITION**

*У статті досліджено сутність категорії розвитку світової готельно-ресторанної індустрії, що сприяють мінливі потреби туристів по всьому світу та необхідність задовольняти їхні вимоги. У статті наведено аналіз світового ринку готельно-ресторанної індустрії, наведено рейтинг найбільших готелів світу та готельних операторів, вивчено присутність міжнародних готельних операторів на ринку готельних послуг України. Активний вплив на розвиток світового готельного бізнесу здійснює новий сегмент мандрівників – міленіали.*

*Нині багато готельних підприємств орієнтуються на залучення саме даного сегмента споживачів. Готельні мережі трансформують свої стратегії, створюють нові суббренди, впроваджують цифрові інновації, змінюють дизайн основних просторів готелю лише для того, щоб залучити споживачів нового покоління. Таким чином, трансформація споживачів готельно-ресторанних послуг у тісному взаємозв'язку з новими технологічними та маркетинговими рішеннями вже змінили існуючі тенденції розвитку готельної індустрії та продовжують виступати платформою для подальшого розвитку цих трендів.*

*The article examines the essence of the category of development of the global hotel and restaurant industry, which is facilitated by the changing needs of tourists around the world and the need to satisfy their requirements. The article provides an analysis of the world market of the hotel and restaurant industry, provides a rating of the world's largest hotels and hotel operators, and examines the presence of international hotel operators in the hotel services market of Ukraine. A new segment of travelers - millennials - has an active influence on the development of the global hotel business. Currently, many hotel enterprises are focused on attracting this particular segment of consumers. Hotel chains transform their strategies, create new sub-brands, implement digital innovations, change the design of the main spaces of the hotel just to attract the new generation of consumers.*

*Thus, the transformation of consumers of hotel and restaurant services in close connection with new technological and marketing solutions has already changed the*

*existing trends in the development of the hotel industry and continues to act as a platform for the further development of these trends. The state of the hotel and restaurant business affects the development of the tourism industry in general, the creation of tourist services, other key segments of the economy - transport, construction, communications, trade, etc. The article focuses on one of the current trends in the global economy, which is typical, including for the hotel industry. The need for the development of companies operating in the hotel industry is indicated, taking into account global trends and international experience. In the field of hospitality, there is an active cooperation between enterprises that can provide complementary or interchangeable services.*

**Ключові слова:** *готельні мережі, індустрія гостинності, готельно-ресторанний бізнес, міленіали.*

**Keywords:** *hotel chains, hospitality industry, hotel and restaurant business, millennials.*

**Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями.** Індустрія гостинності як вид економічної діяльності представляє собою комплекс галузей, головним завданням яких є обслуговування туристів під час їх перебування поза місцем постійного проживання. Індустрія гостинності включає готельний та ресторанний бізнес, підприємства туристського та транспортного обслуговування, сферу розваг та інше. В наш час світова індустрія гостинності перебуває у жорстких умовах конкурентної боротьби за кожного клієнта і змушена вкрай стрімко реагувати на зовнішні зміни умов господарювання. Незважаючи на нестабільну економіко-політичну ситуацію у світі, готельно-туристичний бізнес продовжує активно розвиватись у всьому світі. Зростання туризму у всьому світі викликає активне розширення спектру пропонованих готельно-ресторанних послуг.

Однією з важливих характерних рис розвитку готельно-ресторанного бізнесу в світі є орієнтація на безпеку, екологізацію та безперервність удосконалення ключових бізнес-процесів з метою підвищення якості обслуговування клієнтів як ключової конкурентної переваги.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Вивченню основних положень теорії та практики розвитку світового готельно-ресторанного бізнесу приділено велику увагу такими вітчизняними науковцями та фахівцями як: Мельниченко С., Фурдак М.М., Кальницька М.М. та ін. У своїх роботах дані автори розглядали організацію, сучасний стан і подальший розвиток світового готельно-ресторанного бізнесу.

Незважаючи на значну кількість робіт залишаються не вивченими питання сучасних трендів світової готельно-ресторанної індустрії та вплив на них міжнародної конкуренції.

**Формулювання цілей статті (постановка завдання).** Мета дослідження полягає у виявленні основних тенденцій та трендів на ринку світової готельно-ресторанної індустрії.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** В даний час міжнародний туризм є однією з найбільших галузей світової економіки: за даними Всесвітньої туристичної організації, на нього припадає 10% світового ВВП, 7% світового експорту, у тому числі близько 30% експорту послуг. Можна говорити про систему міжнародного туризму, в якій спільно і взаємозалежно діють різні галузі економіки.

Міжнародний готельно-ресторанний бізнес - це особливий сегмент готельної індустрії, який характеризується високим рівнем інтернаціоналізації капіталу, а також міжнародним характером своїх операцій, коли готельна корпорація розглядає як сферу своєї діяльності весь світ.

Обслуговуванням міжнародних туристських потоків займається транспортна, розважальна індустрія, індустрія громадського харчування, екскурсійні бюро, фінансова, торгова галузі та ін.

Однією з найбільш значимих складових туристського обслуговування на сьогоднішній день є інфраструктура розміщення – мережа об'єктів, що надають туристам умови для ночівлі та тимчасового проживання у спеціально відведених приміщеннях.

Світове готельне господарство на сьогоднішній день на своєму рахунку має близько 400 тис. комфортабельних готелів, що перевищують 30 млн. місць. При цьому загальна кількість номерів за останні 20 років продовжує зростати та збільшується в середньому на 3-4% на рік, що свідчить про стабільну динаміку збільшення кількості засобів розміщення [1].

Ринок готельних послуг у світі розвивався неоднорідно. У деяких регіонах світу, таких як країни Центральної та Північної Європи, він більш старий, має глибоке історичне коріння, традиції, підвалини та правила. В інших регіонах світу (Південно-Східна Азія, Південна Америка або Африка) готельний бум торкнувся відносно нещодавно – наприкінці ХХ століття.

Основною особливістю світового готельного ринку є те, що географічно близько 80% світового номерного фонду сконцентровано у 20 країнах світу, причому понад 25% світового номерного фонду зосереджено в США. [11] Близько 45% ринку (це приблизно 7,7 млн. готельних номерів) представлено відомими готельними брендами.

На міжнародні готельні мережі на сьогоднішній день припадає чверть усіх колективних засобів розміщення світу. Серед найбільш відомих компаній можна назвати Starwood Hotels, Holiday Inn, Accor, Marriott, Choise Hotels, Cendant Corp. та ін.

Мережеві готелі працюють під єдиним брендом та гарантують однаково високий рівень обслуговування туристів у будь-якій точці планети. Коли мережевий бренд стає добре відомим і впізнаваним, його подальше використання (як правило, за схемою франчайзингу) дозволяє суттєво збільшити заповнюваність готелів та підняти їхню репутацію. Готельні мережі найбільш поширені в США, Європі та країнах-лідерах з в'їзного туризму [1, с. 61].

Конкуренцію зарубіжним готельним мережам в Україні становлять національні готельні мережі. Однак, як зазначають експерти, український ринок мережевих засобів розміщення все ще перебуває на стадії формування, і лише мала частина присутніх у ньому фірм займають стійкі позиції. Практично відсутні єдині відомі стандарти готельних мереж, так як у портфелях активів їх керуючих компаній зібрані вкрай різномірні об'єкти.

Міжнародними готельними мережами, які є найбільш популярними в Україні є Rezidor Hotel Group та Accor. Дані мережі вводять в експлуатацію готелі на українському ринку обережно, більшість з них мають 2-3 готелі (таблиця 1).

Найбільшу кількість готелів, які становлять міжнародні мережі, має готельний ринок Києва (9 готелів). Міжнародні готельні мережі зосереджують свої готелі переважно в ділових та відпочинкових центрах України: м. Запоріжжя, м. Львів, м. Трускавець та ТРК Буковель.

До особливостей функціонування та розвитку міжнародних готельних мереж в Україні належать наступне: відкриття переважно 4-х та 5-ти зіркових готелів; зосередження їх в ділових та туристичних центрах; поява натомість бюджетних (3-х зіркових) брендів, таких як Ibis та Ramada. Розвиток даних готельних мереж стримує агресивна військова кампанія росії.

Через анексію АР Крим, були втрачені 2 готелі мережі Rezidor Hotel Group в м. Алушта та готель мережі Best Western в м. Севастополі. В зв'язку з військовими діями на Донбасі із м. Донецьку вийшов міжнародний ланцюг Rezidor Hotel Group.

Така ситуація ще більше ускладнила перспективи входження міжнародних готельних мереж в українську економіку.

Попри негативні приклади, протягом останніх років на український ринок вийшли світові лідери готельного бізнесу, серед яких Wyndham Worldwide та Marriott. Найбільшим яскравим і успішним прикладом в індустрії туризму є готельний ланцюг «Marriott».

**Таблиця 1. Міжнародні готельні мережі в Україні**

Готельна мережа	Бренд	Готель	Місто	Кількість номерів
Rezidor Hotel Group (Бельгія)	Redisson Blu Hotels & Resorts	Redisson Blu Hotel 5*	Київ	255
		Redisson Blu Hotel Podil 4*	Київ	164
		Redisson Blu Resorts 4*	Буковель	252
	Park Inn	Park Inn by Redisson 4*	Київ	196
Global Hyatt Corporation (США)	Hyatt Regency	Hyatt Regency 5*	Київ	234
Rixos (Туреччина)	Rixos Hotels	Rixos Hotel 5*	Трускавець	370
Intercontinental Hotel Group (Великобританія)	Intercontinental Hotel Group	Intercontinental Hotel 5*	Київ	272
Accor (Франція)	Ibis	Ibis 3*	Київ	212
	Ibis Styles	Ibis Styles 3*	Львів	77
	Fairmont	Fairmont Grand Hotel 5*	Київ	258
Hilton (США)	Hilton	Hilton Hotel 5*	Київ	262
Wyndham Worldwide (США)	Ramada Worldwide	Ramada Lviv 3*	Львів	103
		Ramada Encore 4*	Київ	265
Marriott (США)	Four Points by Sheraton	Four Points by Sheraton 4*	Запоріжжя	164

*Джерело: складено автором за даними [7]*

У створенні великих корпорацій та готельних мереж проявляється глобалізація та концентрація готельного бізнесу. Такий підхід дозволяє готельним підприємствам залучити додаткові ресурси у розвиток свого бізнесу.

Економічний аналіз готельного сектора свідчить про те, що ефективно вкладати у готельні мережі, а не в окремі готельні господарства. У світовій практиці існують два основні види готельних мереж: готельний консорціум, який об'єднує незалежні готелі та інтегровані ланцюги, які створені з однорідних одиниць.

ТНК набувають вигляду готельних та ресторанних мереж, які вже давно перетворилися на помітне явище міжнародного життя. За даними експертів, у 2021 році у світі налічувалося понад 16 мільйонів готелів, близько 25% з їх входили до якоїсь мережі. Тенденція активного зростання відноситься до всього ринку туристичних послуг.

Можна виділити такі фактори, які впливають на формування оптимальної моделі управління готельно-ресторанним бізнесом у різних країнах:

- поліцентричний розвиток світової економіки, що виражається у зміні центрів впливу. Даний фактор призводить до зростання кількості туристів з країн з економікою, що розвивається. У свою чергу, ТНК готельно-ресторанного бізнесу необхідно буде враховувати зміни у складі клієнтів з різною культурою та ментальністю;

- демографічні зміни, що характеризуються старінням населення західного світу. Послуги світового готельного та ресторанного бізнесу повинні враховувати цю тенденцію при формуванні спектра послуг, що пропонуються споживачам;

- зростання кількості інновацій у розвитку технологій та швидкості їх входу на ринок. Нові технології стануть наслідком розвитку соціальних мережевих сервісів, послуг мобільного зв'язку, аналітичних даних та хмарних технологій у готельно-ресторанному бізнесі;

- запровадження міжнародних стандартів щодо використання природних ресурсів та рівня викидів у навколишнє середовище. У зв'язку з цим готелям та ресторанам доведеться шукати способи зменшення впливу на навколишнє середовище та (або) адаптацію нових умов.

Перераховані вище домінуючі глобальні тенденції містять у собі можливі наслідки для готельного бізнесу, впливаючи на такі ключові аспекти його існування, як клієнти, рівень конкуренції, бізнес-моделі та технології. У відповідь на зміни в демографічній структурі клієнтської бази має змінюватись і пропозиція послуг готельного та ресторанного бізнесу.

В процесі аналізу виявлених чинників бачиться необхідним сформувати таку систему організаційних заходів у межах входження ТНК на національні ринки готельних та ресторанних послуг:

- 1) орієнтація на зміни у складі клієнтів із різною культурою і ментальністю за рахунок геополітичної трансформації у світовій економіці;



2) конвергенція міжнародних, внутрішньофірмових та національних стандартів діяльності учасників світового ринку готельно-ресторанних послуг;

3) формування спектра послуг з урахуванням демографічних трансформацій та тенденції старіння населення західного світу.

Новою тенденцією, як у світовій, так і у вітчизняній готельній індустрії стала поява окремого споживчого сегменту мандрівників – мілініалів (покоління Y), які активно впливають на готельну галузь та сформувався новий сегмент, який отримав назву «Digital Natives» («Цифрові споживачі»). Багато готельних підприємств зараз орієнтуються на залучення саме цього сегмента споживачів. Дослідження показують, що даний сегмент витрачають гроші набагато охочіше саме на досвід, а не матеріальні об'єкти та нерухомість. 71% мілініалів вважають, що саме нематеріальний досвід та отримання вражень – головне в житті, тому їм подобається витратити гроші на подорожі, відпочинок, пригоди, екскурсії.

В організаційному відношенні мілініали цінують швидкість, гнучкість і ефективність обслуговування, бронювання засобів розміщення здійснюють через Інтернет, в середньому перевіряють близько 10 джерел перед бронюванням. У них сформувався під впливом навколишнього цифрового середовища свій підхід до вибору готелю, а також процесні особливості придбання послуг готелю.

За підрахунками дослідників, мілініали до 2025 року становитимуть близько 50% всіх мандрівників. Основна їх особливість – прагнення пізнати нове та вийти із «зони комфорту».

Вивчення споживачів покоління мілініалів показує, що їм не подобається «однаковість» мережевих готелів, що належать до одного бренду готельного ланцюга. Подорожуючи або в ділових поїздках, мілініали хочуть отримати нові враження, їм не подобаються номери у готелі, якщо вони мають один і той ж дизайн, перебуваючи в різних містах і країнах. Тому готельним мережам, щоб залучити споживачів покоління мілініалів, доводиться шукати вирішення

проблеми усунення одноманітності, зберігаючи високу якість обслуговування в кожному готелі мережі на основі її стандартів.

Нині відомі готельні ланцюги залучення споживачів цієї категорії реалізують двома основними напрямками. Або створюють новий тип готелів, спочатку оснащуючи їх усім необхідним для споживачів покоління мілініалів відповідно до їхніх потреб. Або впроваджують нові цифрові технології, змінюють дизайн основних просторів готелю, розширюють спектр додаткових послуг, модернізуючи таким чином усю сферу готельного обслуговування.

Лідерами у рамках першого напряму є готельні мережі Marriott International та Melia, які створюють нові суббренди та будують готелі з урахуванням вимог та очікувань молодих поколінь переважно у концепті готелів «стилю життя».

Підприємства готельної та ресторанної сфер тісно взаємопов'язані між собою, а тому динамічні зміни в готельному бізнесі також впливають на діяльність ресторанів. Так, на зміну традиційним ресторанам, у яких усі функції виконуються вручну, починаючи від прийому замовлення та до надання рахунку клієнту, приходять електронні ресторани (е-ресторани).

Розробка програмного забезпечення, його впровадження та обслуговування для оперативної роботи е-ресторану вимагає додаткових інвестицій, які не завжди можуть бути виправданими для окремих ресторанів. Саме тому ресторанам, які входять у великі мережі та активно кооперуються з великими брендами у сфері готельно-ресторанного бізнесу або співпрацюють із конкурентами, впровадження технологічних інновацій може виявитися вигідним.

Конкурентоспроможність готелю та/або ресторану пов'язана з наявністю безлічі специфічних ресурсів: мотивованого та кваліфікованого персоналу, фінансів, прогресивних знань та досвіду управлінської команди, інформаційно-комунікаційних можливостей, налагодженої системи постачання високоякісних продуктів та товарів, оперативної системи закупівель тощо.

В умовах високої динамічності споживчих переваг не кожен готель та/або ресторан має можливості реалізації всього комплексу послуг з урахуванням сучасних тенденцій та смаків споживачів без партнерів та однодумців у цьому напрямі. Зарубіжна та українська наука та практика вказують на усвідомлення важливості та своєчасності кооперації підприємств готельної та ресторанної сфер. При цьому в цьому напрямі існує достатня кількість складнощів та проблем:

1. Кооперація підприємств готельної та ресторанної сфер здійснюється не системно, а також має точковий та періодичний характер.

2. Науково-методичні підходи, що розглядають особливості взаємодії підприємств готельно-ресторанного комплексу, що носять фрагментарний характер і відображають відокремлені аспекти кооперації підприємств.

3. Відсутність комплексних науково-обґрунтованих механізмів кооперації підприємств готельної та ресторанної сфер ускладнює практичну реалізацію принципів кооперації у цій сфері.

3. Успішні приклади кооперації підприємств готельно-ресторанного комплексу пов'язані з досвідом керівників, здатних організувати ефективні переговори та створити умов співпраці. При такому підході успіх розвитку кооперації пов'язаний з конкретними особистостями та їх талантом, що за відсутності конкретних науково-методичних розробок може призвести до ризиків у довгостроковій перспективі, оскільки розвиток кооперації не інтегровано до системи управління підприємствами, а є досягненням окремих співробітників. За зміни організаційної структури існують значні загрози розриву коопераційних зв'язків

4. На підприємствах готельної та ресторанної сфер не проводиться систематична та цілеспрямована робота у напрямі розвитку та удосконалення особливостей кооперації підприємств.

5. Окремі аспекти кооперації підприємств готельно-ресторанної сфери підтвердили свою ефективність практично, але вони мають несистемний характер.

Всі перераховані вище складнощі і проблеми знижують ефективність і обмежують потенціал кооперації підприємств готельної та ресторанної сфер.

Проте, персоналізація, активне впровадження принципів «розумного туризму» у готельно-ресторанному бізнесі, а також прогнози швидкого розвитку «інтелектуального туризму» актуалізували необхідність кооперації готелю та ресторанів з ІТ компаніями з метою розробки, впровадження та подальшої технічної підтримки інноваційних рішень щодо застосування інформаційно-комунікаційних технологій для обліку в режимі реального часу переваг клієнтів. Крім того, готелям необхідно буде побудувати ІТ-інфраструктуру, яка може підтримувати технологічні інновації.

***Висновки та перспективи подальших розвідок у даному напрямі.***

Серед глобальних тенденцій розвитку світової індустрії гостинності необхідно відзначити зміщення в бік удосконалення пошукових туристичних та готельних систем, спрямованих на спрощення роботи з інформацією як для мандрівника, так і для готелю, мобільна функціональність прямих взаємин між готелем та мандрівником (наприклад, чат-боти, що збільшують конверсію сайту готелю), а також удосконалення методів онлайн-маркетингу, які стають все більш стратегічними та цілеспрямованими, що дозволяють готелям створювати конкурентоспроможні пропозиції для своїх цільових сегментів.

Менш розвинені з погляду туризму країни зацікавлені у копіюванні та адаптації зарубіжних моделей, що дозволяє їм підвищувати свою конкурентоспроможність на міжнародному ринку та залучати більшу кількість іноземних туристів. Для українського готельного бізнесу, в даний час істотно відстає за рівнем розвитку від більшості туристичних центрів, це означає необхідність комплексного обліку та використання наявного зарубіжного досвіду, а також узгодження проєктів подальшого розвитку загальносвітовими тенденціями

## Література

1. Джеджула О. М. Діджиталізація як основний фактор розвитку індустрії гостинності у країнах Євросоюзу. *Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики*. 2021. № 3. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/efmapnp\\_2021\\_3\\_15](http://nbuv.gov.ua/UJRN/efmapnp_2021_3_15) (дата звернення: 21.09.2022).
2. Інноваційні технології в готельному бізнесі. URL: [http://www.rusnauka.com/6\\_PNI\\_2014/Informatica/3\\_160394.doc.htm](http://www.rusnauka.com/6_PNI_2014/Informatica/3_160394.doc.htm) (дата звернення: 20.09.2022).
3. Кальніцька М. О. Оцінка стану розвитку міжнародних готельних мереж в процесі формування організаційно-культурних ресурсів міжнародного туристичного бізнесу. *Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності*. 2018. Вип. 17. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Траєіv\\_2018\\_17\\_34](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Траєіv_2018_17_34) (дата звернення: 21.09.2022).
4. Костинець В. В. Проблеми та можливості індустрії гостинності в умовах виклику поширення COVID 19. *Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". Серія : Економічні науки*. 2021. № 1(1). URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnjie\\_2021\\_1\(1\)\\_\\_3](http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnjie_2021_1(1)__3) (дата звернення: 21.09.2022).
5. Мельниченко С. Міжнародні готельні мережі на національному ринку. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право*. 2016. № 2. С. 42–53. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/uazt\\_2016\\_2\\_6](http://nbuv.gov.ua/UJRN/uazt_2016_2_6) (дата звернення: 21.09.2022).
6. Фостолович В. Digital-технології як сучасні інструменти системи управління у підприємствах індустрії гостинності. *Економіка. Управління. Інновації. Серія : Економічні науки*. 2022. Вип. 1. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui\\_2022\\_1\\_16](http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2022_1_16) (дата звернення: 22.09.2022).
7. Фурдак М. М. Індустрія гостинності півдня України в умовах пандемії – виклики та шляхи вирішення. *Бізнес Інформ*. 2022. № 1. С. 217-223.
8. Hospitality and Tourism workforce landscape. URL: [https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment\\_data/file/827952/Hospitality\\_and\\_Tourism\\_Workforce\\_Landscape.pdf](https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/827952/Hospitality_and_Tourism_Workforce_Landscape.pdf) (дата звернення: 22.09.2022).

9. Travel, Tourism & Hospitality. 2020. Statistics and Market Data on Travel, Tourism & Hospitality. URL: <https://www.statista.com/study/9996/tourism-worldwidestatista-dossier/> (дата звернення: 22.09.2022).

### References

1. Jejula, O. M. (2021), “Digitalization as the main factor in the development of the hospitality industry in the countries of the European Union”, *Economy. Finances. Management: topical issues of science and practice*, vol. 3, available at: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/efmapnp\\_2021\\_3\\_15](http://nbuv.gov.ua/UJRN/efmapnp_2021_3_15) (Accessed: 21 Sept 2022).

2. rusnauka.com (2022), “Innovative technologies in the hotel business”, available at: [http://www.rusnauka.com/6\\_PNI\\_2014/Informatica/3\\_160394.doc.htm](http://www.rusnauka.com/6_PNI_2014/Informatica/3_160394.doc.htm) (Accessed: 20 Sept 2022).

3. Kalnitska, M. O. (2018), “Assessment of the state of development of international hotel chains in the process of formation of organizational and cultural resources of the international tourist business”, *Theoretical and practical aspects of economics and intellectual property*, vol. 17, available at: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tpaeiv\\_2018\\_17\\_34](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tpaeiv_2018_17_34) (Accessed: 21 Sept 2022).

4. Kostinets, V. V. (2021), “Problems and opportunities of the hospitality industry in the conditions of the challenge of the spread of COVID 19”, *International scientific journal "Internauka". Series: Economic sciences*, vol. 1(1), available at: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnjie\\_2021\\_1\(1\)\\_3](http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnjie_2021_1(1)_3) (Accessed: 21 Sept 2022).

5. Melnychenko, S. (2016), “International hotel chains on the national market”, *Foreign trade: economy, finance, law*, vol. 2. pp. 42–53. available at: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/uazt\\_2016\\_2\\_6](http://nbuv.gov.ua/UJRN/uazt_2016_2_6) (Accessed: 21 Sept2022).

6. Fostolovych V. (2022), “Digital technologies as modern tools of the management system in enterprises of the hospitality industry. Economy. Management. Innovations”, *Series: Economic sciences*, vol. 1. available at: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui\\_2022\\_1\\_16](http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2022_1_16) (Accessed: 22 Sept 2022).

7. Furdak, M. M. (2022), “The hospitality industry of the south of Ukraine in the conditions of the pandemic - challenges and solutions”, *Business Inform*, vol. 1. pp. 217-223.

8. Economic Insight (2019), “Hospitality and Tourism workforce landscape”, available at: [https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment\\_data/file/827952/Hospitality\\_and\\_Tourism\\_Workforce\\_Landscape.pdf](https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/827952/Hospitality_and_Tourism_Workforce_Landscape.pdf) (Accessed: 22 Sept 2022).

9. Travel, Tourism & Hospitality (2020), “Statistics and Market Data on Travel, Tourism & Hospitality”, available at: <https://www.statista.com/study/9996/tourism-worldwidestatista-dossier/> (Accessed: 22 Sept2022).

*Стаття надійшла до редакції 09.12.2022 р.*