

35. Marchenko, V. M. (2011) Metodychni pidkhody do otsiniuvannia synerhetychnoho efektu zlyttia i pohlynannia [Methodical approaches to the assessment of synergistic effect on the public]. *Aktualni problemy ekonomiky – Current problems of economics*, 4(118), 135–142. [in Ukrainian]

36. Kukhnii, L.S. (2017) Formuvannia synerhetychnoho mekhanizmu funktsionuvannia pidpriemstva yak skladovoi chastyny sotsialno -ekonomichnoi systemy [Formation of synergistic mechanism of functioning of the company as an integral part of the socio -economic system]. *Candidate's thesis*. Ternopil. Ternopilskiyi natsionalnyi tekhnichniy universytetimeni Ivana Puliuia. Retrieved from <https://is.gd/lpbo2y> [in Ukrainian]

37. Efekt synerhii u funktsionuvanni pidpriemstva [The effect of synergy in the functioning of the enterprise]. Retrieved from <http://5balov.com.ua/pomoshch-v-uchebe/234-efekt-sinergiji-u-funktsionuvanni-pidpriemstva> [in Ukrainian]

25.04.2019

УДК 339.13.01:338.48

JEL classification: L 830

Шукіна Ольга

МОНІТОРИНГ СТРУКТУРИ ГОТЕЛЬНИХ БРЕНДІВ ЄВРОПИ

У статті проведено моніторинг міжнародної готельної індустрії Європи, визначено основних лідерів готельних мереж цього регіону, надано їм стислу характеристику. Так, лідером за кількістю номерного фонду є готельна мережа Ассог, якій більше ніж 40 років та за цей час було відкрито 4283 готелів у 95 країнах світу. Приділено увагу окремим брендам, що входять у структуру готельних мереж, розглянуто їх позиції у загальному рейтингу Європи. На першому місці знов знаходиться мережа Accor Hotels з готельним брендом Ibis, що відноситься до

економічного класу. Цей бренд є широко розповсюдженим на європейському ринку – 58% від загальної кількості у світі. А якщо об'єднати у мега бренд Ibis готельні бренди – Ibis, Ibis Styles та Ibis Budget, то у 2018 році вони займали перше місце навіть за кількістю мережевих готелів у Європі. Проведено аналіз динаміки лідируючих готельних брендів Європи у 2017-2018 рр. Розглянуто сегмент готельних брендів Європи, що не вийшли за межі даного регіону, тобто не представлені у інших країнах.

Проаналізовано готельні бренди Європи за країнами походження у 2017 р., виявлено загальні тенденції та імовірні шляхи розвитку. У переліку було досліджено 20 країн, абсолютним лідером з яких за кількістю брендів є США з 34 брендами та 7 готельними компаніями, що склало більше 30 % номерного фонду проаналізованих готелів. Розглянуто ситуацію кількісного співвідношення мережевих готелів до незалежних по окремим країнам Європи у 2017 р. Виявлено країни лідери за кількістю міжнародних брендів у порівнянні з місцевими готельними брендами.

Наведено ранжування готельних брендів Європи за класифікацією STR (Smith Travel Research). Розглянуто більш детально сегмент готельних брендів високого класу. Запропоновано імовірні шляхи розвитку міжнародної готельної індустрії Європи.

Ключові слова: структура готельного ринку, міжнародна готельна індустрія, готельні мережі, рейтинги готельних мереж, готельні бренди, готельний ринок Європи.

MONITORING THE STRUCTURE OF HOTEL BRANDS IN EUROPE

The article monitors the international hotel industry in Europe, identifies the main leaders of hotel chains in this region, gives them a brief description. Thus, the leader in the number of rooms is the hotel chain Accor, which exists for more than 40 years and during this time opened 4283 hotels in 95 countries. The attention of individual brands within the structure of hotel chains has been considered, their positions in the general rating of Europe are considered. The AccorHotels network with the Ibis hotel brand, which belongs to the economy class, is in the first place again. This brand is widespread in the European market – 58% of the total number in the world. And if Ibis, Ibis Styles and Ibis Budget brands combine into the mega brand, then in 2018 they ranked first in the number of chain hotels in Europe. The analysis of dynamics of the leading hotel brands of Europe in 2017-2018 is carried out. The segment of hotel brands in Europe, which did not go beyond the region, is considered, that is, hotels are not represented in other countries.

The hotel brands in Europe by country of origin in 2017 are analyzed, general tendencies and possible ways of development are revealed. The list has examined 20 countries, the absolute leader of which with the number of brands is the United States with 34 brands and 7 hotel companies, the share of which was more than 30% of the number of rooms analyzed hotels. The situation of the quantitative ratio of chain hotels to independent hotels in different countries of Europe in 2017 is considered. The countries are determined by the number of international brands in comparison with local hotel brands.

Ranking of European hotel brands by classification STR (Smith Travel Research) is given. The segment of hotel brands of a high class is considered in more detail. Possible ways of development of the international hotel industry of Europe are offered.

Key words: hotel market structure, international hotel industry, hotel chains, hotel chain ratings, hotel brands, hotel market in Europe.

Шикина Ольга

МОНИТОРИНГ СТРУКТУРЫ ГОСТИНИЧНЫХ БРЕНДОВ ЕВРОПЫ

В статье проведен мониторинг международной гостиничной индустрии Европы, определены основные лидеры гостиничных сетей этого региона, дана им краткая характеристика. Так, лидером по количеству номерного фонда является гостиничная сеть Accor, которой более 40 лет и за это время было открыто 4283 гостиниц в 95 странах мира. Уделено внимание отдельным брендам, входящих в структуру гостиничных сетей, рассмотрены их позиции в общем рейтинге Европы. На первом месте вновь находится сеть AccorHotels с гостиничным брендом Ibis, которая относится к экономичному классу. Этот бренд является широко распространенным на европейском рынке – 58% от общего количества в мире. А если объединить в мега бренд Ibis гостиничные бренды – Ibis, Ibis Styles и Ibis Budget, то в 2018 году они занимали первое место даже по количеству сетевых гостиниц в Европе. Проведен анализ динамики лидирующих гостиничных брендов Европы в 2017-2018 гг. Рассмотрен сегмент гостиничных брендов Европы, который не вышел за пределы данного региона, то есть гостиницы не представлены в других странах.

Проанализированы гостиничные бренды Европы по странам происхождения в 2017, выявлены общие тенденции и возможные пути развития. В перечне было исследовано 20 стран, абсолютным лидером из которых по количеству брендов являются США с 34 брендами и 7 гостиничными компаниями, удельный вес, которой составил более 30% номерного фонда проанализированных гостиниц. Рассмотрена ситуация количественного соотношения сетевых гостиниц к независимым по отдельным странам Европы в 2017 г. Выявлено страны

лидеры по количеству международных брендов по сравнению с местными гостиничными брендами.

Приведено ранжирование гостиничных брендов Европы по классификации STR (Smith Travel Research). Рассмотрен более подробно сегмент гостиничных брендов высокого класса. Предложены возможные пути развития международной гостиничной индустрии Европы.

Ключевые слова: структура гостиничного рынка, международная гостиничная индустрия, гостиничные сети, рейтинги гостиничных сетей, гостиничные бренды, гостиничный рынок Европы.

DOI: 10.32680/2409-9260-2019-3-266-178-201

Постановка проблеми. Історично європейський регіон був родоначальником готельного господарства, але пізніше американські готельні корпорації сприяли глобалізації міжнародної індустрії гостинності [2, с. 180]. У свою чергу, європейські готельні мережі пішли за американськими компаніями в напрямку інтернаціоналізації бізнесу, яке прискорилося в кінці 1980-х р, коли внутрішні ринки перебували в стагнації. Європейські мережі багато запозичили в США. Навіть одна з найбільших європейських мереж Assoc розпочинала своє існування опираючись на досвід отриманий засновниками у США [11, с. 146].

Наразі спостерігається тенденція до зміщення світової економіки з Заходу на Схід, і маємо можливість прогнозувати збільшення кількості туристів з країн з економікою, що розвивається. У зв'язку з цим європейським готельним компаніям доведеться адаптувати пропозицію послуг під нові тенденції попиту. На перше місце в пріоритетах людей поступово виходить якість життя.

Сегментація європейського ринку готельних послуг стає більш глибокою, що виражається в розвитку нових готельних послуг і методів ведення підприємницької діяльності. Багато готельних комплексів обирають в якості цільового сегмента ділових туристів [9].

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Дослідженнями розвитку міжнародної готельної індустрії, питаннями сучасного її стану та тенденціями перерозподілу лідируючих місць за різними показниками функціонування готельних підприємств займались Безуглий І.В. [1], Буряк Т.В. [2], Горіна Г. О. [3], Кудлай Т.В. [5-7], Мельниченко С.В. [6-7] та ін.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Здійснені наукові напрацювання акцентували увагу на діяльності готельних мереж в цілому по світу, але окремої уваги щодо діяльності готельних брендів у складі мереж конкретно європейського регіону було здійснено в недостатній мірі.

Мета статті. Таким чином виникає необхідність розглянути діяльність міжнародних готельних мереж у розрізі європейського регіону та приділити більш детальну увагу структурі готельних брендів для виявлення основних тенденцій та імовірних шляхів розвитку міжнародної готельної індустрії Європи.

Виклад основного матеріалу. Провідне місце в світовому готельному господарстві займає Європейський континент [8, с. 26]. На його частку у 2017 р. припадало 670,4 млн туристів (50,6 %) із загальної кількості 1323,0 млн туристів у всьому світі [12]. Відповідно, і готельний фонд складає більше 55 % усього світового готельного фонду (171 тис. готелів зосереджено в Європі) [10, с. 169]. Готельний фонд у країнах Європи, не поступаючись лідерством протягом всієї історії, зростає щорічно в середньому на 2-2,5 %.

За даними сайту statista із найдорожчих 20 міст для ділових поїздок по всьому світу в 2017 році за щоденними витратами на готель 10 відносились до країн Європи [12]. Так, Лондон зайняв 2 місце (269,8 доларів США), Цюрих – 3 місце (264,7 доларів США), Женева – 6 місце (239,4 доларів США), Базель – 8 місце (232,8 доларів США), Париж – 10 місце (223,1 доларів США), Копенгаген – 11 місце (221,2 доларів США), Дублін – 12 місце (219,3 доларів США), Люксембург – 14 місце (214,6 доларів США), Мілан – 16 місце (212,0 доларів США),

Київ – 19 місце (205,1 доларів США). Високі ціни на розміщення у Європі мають мотивуючу дію на появу міжнародних готельних мереж.

Аналізуючи дані лідируючих готельних мереж Європи у 2017 р. за переліком ТОП-100 готельних брендів Європи [13, 14] можемо констатувати, що в першу «десятку» входять чотири європейські готельні мережі – Accor, InterContinental Hotels Group, Louvre Hotel Group (нещодавно куплена китайською Shanghai Jin Jiang), Whitbread, при цьому кількість брендів і номерів в мережах сильно відрізняється (табл. 1).

Таблиця 1
Лідируючі готельні мережі Європи у 2017 р.
за переліком ТОП-100 готельних брендів Європи [13-14]

№	Компанія	Кількість брендів у Європі	Місце компанії у світі	Кількість номерного фонду	Перелік брендів
1	2	3	4	5	6
1	AccorHotels	11	6	303847	Ibis, Mercure, Ibis Budget, Novotel, Ibis Styles, HotelF1, Pullman, Sofitel, Adagio, M Gallery, Fairmont
2	Marriott International	15	1	114864	Marriott Hotels, Sheraton, Design Hotels, Courtyard by Marriott, AC Hotels by Marriott, Renaissance Hotels, Westin Hotels & Resorts, The Luxury Collection, Le Meridien, Autograph Collection Hotels, The Ritz Carlton, Four Points by Sheraton, JW Marriott, W Hotels, St Regis
3	IHG	4	3	106889	Holiday Inn, Holiday Inn Express, Crowne Plaza Hotels & Resorts, InterContinental Hotels & Resorts
4	Best Western Hotels & Resorts	1	11	82000	Best Western
5	Louvre Hotel Group (ввійшов у склад)	5	5	74435	Campanile, Premiere Classe, Kyriad, Golden Tulip, Tulip Inn

Продовж. табл. 1

1	2	3	4	5	6
	Shanghai Jin Jiang)				
6	Carlson Rezidor Hotel Group	3	13	69859	Radisson Blu, Park Inn by Radisson, Park Plaza
7	Hilton Worldwide	4	2	69547	Hilton Hotels & Resorts, Doubletree by Hilton,
					Hilton Garden Inn, Hampton by Hilton
8	Whitbread	1	24	69297	Premier Inn
9	Wyndham Hotel Group	4	4	51224	Ramada Worldwide, Tryp by Wyndham, Days Inn, Wyndham Hotels & Resorts
10	Choice Hotels International	4	7	50789	Clarion, Quality, Comfort Inn, Ascend

Так, лідером за кількістю номерного фонду є готельна мережа Ассог (країна походження – Франція), якій більше ніж 40 років та за цей час було відкрито 4283 готелів у 95 країнах світу (2017 рік) [11, с. 148]. Однією з особливих характеристик Ассог, що виділяють її серед інших готельних операторів, є той факт, що мережа працює в усіх сегментах готельного бізнесу – від найбільш економічних до п'ятизіркових готелів. При цьому сама компанія повністю володіє майже третиною готелів, 35 % узяті в лізинг, 19 % управляється компанією, 15 % готелів працюють за договором франчайзингу з Ассог [5]. З 30 брендів мережі Ассог 11 ввійшли до переліку ТОП-100 готельних брендів Європи з переважною кількістю номерного фонду у сегменті економ класу.

Найбільша різноманітність брендів у даному переліку належить готельній мережі – Marriott International. Це американська мережа готелів, що входить до п'ятірки найбільших за кількістю готелів та найпотужніших готельних мереж за номерним фондом у світі. Вона налічує 6333 готелів у 127 країнах світу [11, с. 147]. Готелі Marriott настільки різноманітні, що розраховані на задоволення потреб гостей різних класів. Секретом розповсюдження готельної мережі є поглинання своїх конкурентів. Так, у 1995 році мережа

придбала Ritz-Carlton Hotel Company, у 1997 році Marriott International купила Renaissance, а у 2015 році Marriott поглинула Starwood.

InterContinental Hotels and Resorts – міжнародна мережа готелів, що належить британській компанії InterContinental Hotels Group. До мережі входить 5348 готелів у 103 країнах світу [11, с. 147]. Займала у 2017 році 3 позицію за сукупним номерним фондом готелів представлених на території Європи, але у ТОП-100 брендів Європи увійшли лише 4 бренди IHG із 14 існуючих.

Лідерами серед мереж представлених у ТОП-10 мереж Європи були ті, що започатковані у США – це загальносвітова тенденція. Агресивна експансія мереж США обумовлена більшим досвідом існування (вони були одними з перших сучасних готельних мереж у світі) та необхідність розширювати свою компанію за рахунок франшиз – що значно знижує ризики [3, с. 108]. Звичайно, найбільш відомі ті готельні ланцюги, що оперують у багатьох державах, а не обмежуються контролем готелів однієї країни. Багато готельних мереж прагнуть територіально розширити свою діяльність.

У таблиці 2 наведені готельні бренди Європи з переліку ТОП-100, що мали найбільший номерний фонд у 2017 році. Як можемо упевнитися, на першому місці знов знаходиться мережа AccorHotels з готельним брендом Ibis, що відноситься до економічного класу [13]. Цей бренд є широко розповсюдженим на європейському ринку – 58% від загальної кількості у світі.

Таблиця 2

Лідеруючі готельні бренди Європи у 2017 р.
за переліком ТОП-100 готельних брендів Європи [13-14]

№	Бренд	Компанія	Місце бренду у світі	Кількість номерного фонду в Європі	Питома вага європейського сегменту у загальній кількості
1	2	3	4	5	6
1	Ibis	AccorHotels	13	82342	58%
2	Best Western	Best Western Hotels & Resorts	11	82000	27%
3	Premier Inn	Whitbread	33	69297	96%

Продовж. табл. 2

1	2	3	4	5	6
4	Mercure	AccorHotels	23	63945	66%
5	Holiday Inn	IHG	4	46024	22%
6	Radisson Blu	Carlson Rezidor Hotel Group	31	45600	80%
7	Ibis Budget	AccorHotels	37	44916	80%
8	Novotel	AccorHotels	25	44469	49%
9	Hilton Hotels & Resorts	Hilton Worldwide	6	42500	21%
10	Scandic Hotels	Scandic Hotels	-	40750	100%

А якщо об'єднати у мега бренд Ibis готельні бренди – Ibis, Ibis Styles та Ibis Budget, то у 2018 році вони займали перше місце навіть за кількістю мережевих готелів у Європі (табл. 3).

Таблиця 3

Лідуючі готельні бренди Європи у 2018 р. [12]

№	Бренд	Компанія	Кількість готелів у Європі	Кількість номерного фонду в Європі	Середній номерний фонд готелів
1	Ibis Megabrand (Ibis, Ibis Styles, Ibis Budget)	AccorHotels	1474	141113	95,7
2	Best Western	Best Western Hotels & Resorts	1106	78772	71,2
3	Premier Inn	Whitbread	789	65988	83,6
4	Travelodge	Travelodge	557	41830	75,1
5	Mercure	AccorHotels	541	61386	113,5
6	Holiday Inn / Holiday Inn Express	IHG	487	69590	142,9
7	B&B Hotels	B&B Hotels	421	36357	86,4
8	NH Hotels	NH Hotel Group	304	45414	149,4
9	Novotel / Suite Novotel	AccorHotels	304	43982	144,7
10	Hilton International	Hilton Worldwide	120	33576	279,8

Як бачимо, майже всі бренди лідери Європи не входять до ТОП-10 брендів світу за кількістю номерного фонду, винятком є тільки Holiday Inn від IHG, що займає у світі 4 місце, а в Європі 5, та Hilton Hotels & Resorts від Hilton, що опинився на 6 місці у світі та на 9 місці у Європі.

Можемо констатувати, що ряд брендів відноситься до орієнтованих на готельний ринок Європи за питомою вагою даного сегменту номерного фонду у загальній кількості. До таких можемо віднести Premier Inn з 96 % номерного фонду у Європі, Radisson Blu з 80 % та Ibis Budget з 80 %.

Складаючи рейтинг готельних брендів Європи у 2018 році за кількістю готелів бачимо, що перше місце займає глобальний бренд Ibis, як вже було зазначено, а друге місце займає бренд з США – Best Western, на третьому місці опинився Premier Inn, а на четвертому – Travelodge. Для цих брендів характерною ознакою є середній номерний фонд менший за 100 номерів. Така ж ситуація ще у готельного бренду V&V Hotels, що зайняв 7 місце. Інші бренди, що увійшли у ТОП-10 мають середній номерний фонд більший за 100 номерів. Так, у Hilton International, що займає 10 місце найбільший середній номерний фонд у даній вибірці – майже 280 номерів.

Таблиця 4

Готельні бренди Європи, що представленні тільки у Європі у 2017 р. за переліком ТОП-100 готельних брендів Європи [13]

№	Бренд	Компанія	Кількість номерного фонду	№	Бренд	Компанія	Кількість номерного фонду
1	2	3	4	5	6	7	8
1	Scandic Hotels	Scandic Hotels	40750	16	Valamar	Valamar Hotels & Resorts	7928
2	Campanile	Louvre Hotel Group	28000	17	Jurys Inn	Jurys Inn	7538
3	Premiere Classe	Louvre Hotel Group	19000	18	First	First Hotels	6902
4	HotelF1	AccorHotels	16534	19	Dorint	Dorint Hotels & Resorts	6707
5	Motel One	Motel One	16500	20	Vienna House	Vienna International	5892
6	Maritim	Maritim Hotels	15500	21	Mitsis	Mitsis	5700

Продовж. табл. 4

1	2	3	4	5	6	7	8
7	Kyriad	Louvre Hotel Group	14506	22	Grupotel	TUI	5600
8	Thon	Thon	11482	23	Crystal	Crystal Hotels	5000
9	Sokos	Sokos	10327	24	Austria Trend	Verkehrsburg Hotellerie	5000
10	Britannia Hotels	Britannian Hotels	10000	25	Silken Hoteles	Silken Hoteles	4845
11	Balladins	Dynamique Hotel Mgt Gp	10000	26	Citadines Apart'hotel	Ascott Ltd	4727
12	Pestana	Pestana	10000	27	Macdonald	Macdonald Hotels	4500
13	Van der Valk	Van der Valk	9459	28	ATA	ATA Hotels	2500
14	Danubius	Danubius Hotels Group	8000	29	nhow	NH Hotel Group	828
15	Eurostars	Hotusa	8000	-	-	-	-

Також цікавим є факт наявності у цьому рейтингу готельного бренду, що на 100% розташовано лише у Європі – Scandic Hotels. Це є ознакою належності мережі тільки до країни походження, чи імовірно такий бренд був розроблений міжнародною мережею ексклюзивно для певного ринку. У AccorHotels таким брендом є HotelF1 (див. табл. 4), якого більш ніде нема окрім Європи. Цікавим є факт, що інші глобальні міжнародні мережі, такі як Marriott International, Hilton Worldwide, InterContinental Hotel Group, Wyndham Hotel Group, Choice Hotels International, Best Western не є настільки зацікавленими європейським ринком готельного господарства, щоб розробляти для нього ексклюзивний бренд з великою кількістю номерного фонду [4].

Якщо розподілити усі готельні бренди, що увійшли до рейтингу ТОП-100 готельних брендів Європи за країнами походження, то ми отримаємо 20 країн. Абсолютним лідером з переліку країн за кількістю брендів є США з 34 брендами та 7 готельними компаніями, що склало більше 30 % номерного фонду проаналізованих готелів (табл.5). Друге місце займає Франція з 13 брендами та 3 готельними компаніями, на які приходится 22,9 % номерного фонду проаналізованих готелів. Третє місце займає Англія з 8 брендами та 4 готельними компаніями. Хоча кількість готельних брендів, що приходится

на Іспанію більша ніж у Англії та Франції (14), а кількість готельних компаній складає 9, але за питомою вагою номерного фонду країна посідає 4 місце. У останній час активно на ринок Європи виходить Китай, але не з новими побудованими готелями, а з нещодавно купленими готельними мережами, прикладом може бути – Louvre Hotel Group. Важливе місце у рейтингу ТОП-100 готельних брендів Європи також займає Німеччина – з 4,4 % питомої ваги від загальної кількості номерного фонду. Останні 14 країн (Швеція, Норвегія, Нідерланди, Швейцарія, Фінляндія, Португалія, Угорщина, Хорватія, Ірландія, Греція, Туреччина, Сінгапур, Шотландія, Італія) займають менше 10 % від загального номерного фонду ранжування.

Таблиця 5

Готельні бренди Європи за країнами походження у 2017р.
за переліком ТОП-100 готельних брендів Європи [13-14]

№	Країна	Кількість брендів	Номерний фонд	Питома вага	Перелік компаній
1	2	3	4	5	6
1	США	34	455223	30,5 %	Marriott International, Carlson Rezidor Hotel Group, Wyndham Hotel Group, Choice Hotels International, Hyatt Hotels Corp, Best Western Hotels & Resorts, Hilton Worldwide
2	Франція	13	341847	22,9 %	AccorHotels, Dynamique Hotel Mgt Gp, B&B Hotels
3	Англія	8	225615	15,1 %	Britannia Hotels, Travelodge, Whitbread, Millennium & Copthorne Hotels, IHG
4	Іспанія	14	175141	11,7 %	Hotusa, NH Hotel Group, Silken Hoteles, Melia Hotels International, Catalonia, H10 Hotels, Barcelo Hotels & Resorts, Iberostar, Riu Hotels & Resorts
5	Китай	6	80327	5,4 %	Vienna International (Jin Jiang International), Louvre Hotel Group (Jin Jiang International)
6	Німеччина	8	66117	4,4 %	Dorint Hotels & Resorts, Motel One, TUI, Verkehrsburg Hotellerie, PentaHotels, Deutsche Hospitality

Продовж. табл. 5

1	2	3	4	5	6
7	Швеція	1	40750	2,7 %	Scandic Hotels
8	Норвегія	2	18384	1,2 %	First Hotels, Thon
9	Нідерланди	2	11459	0,8 %	Van der Valk, CitizenM
10	Швейцарія	2	11400	0,8 %	Kempinski, Movenpick Hotels & Resorts
11	Фінляндія	1	10327	0,7 %	Sokos
12	Португалія	1	10000	0,7 %	Pestana
13	Угорщина	1	8000	0,5 %	Danubius
14	Хорватія	1	7928	0,5 %	Valamar Hotels & Resorts
15	Ірландія	1	7538	0,5 %	Jurys Inn
16	Греція	1	5700	0,4 %	Mitsis
17	Туреччина	1	5000	0,3 %	Crystal Hotels
18	Сінгапур	1	4727	0,3 %	Ascott Ltd
19	Шотландія	1	4500	0,3 %	Macdonald Hotels
20	Італія	1	2500	0,2 %	ATA Hotels
-	20	100	1492483	100 %	50

Тільки 28 з ТОП-100 готельних брендів Європи входять в ТОП-50 готельних брендів світу.

Виходячи з даних отриманих з сайту statista (табл. 6) можемо проаналізувати співвідношення мережевих готелі до місцевих незалежних готелів у наведених країнах.

Таблиця 6

Кількість мережевих готелів у Європі у 2017 р.
по країнах [12]

№	Країна	Кількість мережевих готелів	Кількість місцевих незалежних готелів	Загальна кількість готелів	Питома вага мережевих готелів	Місце за питомою вагою мережевих готелів
1	2	3	4	5	6	7
1	Франція	3816	18382	22198	17,2%	4
2	Велика Британія	3520	42024	45544	7,7%	10
3	Іспанія	2453	7369	9822	25,0%	1
4	Німеччина	2078	20081	22159	9,4%	9
5	Італія	1488	33166	34654	4,3%	12
6	Нідерланди	663	3503	4166	15,9%	5
7	Польща	342	2316	2658	12,9%	6

Продовж. табл. 6

1	2	3	4	5	6	7
8	Швейцарія	272	4418	4690	5,8%	11
9	Ірландія	183	822	1005	18,2%	3
10	Хорватія	167	684	851	19,6%	2
11	Угорщина	140	1083	1223	11,4%	7
12	Кіпр	25	223	248	10,1%	8

Так, найбільшу кількість мережевих готелів у 2017 р. мала Франція (за співвідношенням мережевих готелів до незалежних займає 4 місце), друге місце займала Велика Британія (10 місце за співвідношенням мережевих готелів до незалежних), Іспанія посідала третє місце (1 місце за співвідношенням мережевих готелів до незалежних), Німеччина посідала четверте місце (9 місце за співвідношенням мережевих готелів до незалежних). Такі країни як Нідерланди, Польща, Швейцарія, Ірландія, Хорватія, Угорщина та Кіпр мали відносно невелику загальну кількість готелів, що дало змогу займати високі місця за співвідношенням мережевих готелів до незалежних.

Найбільші готельні мережі представлені у всіх основних країнах регіону, що обумовлено великим попитом на послуги індустрії гостинності в Європі.

Країна лідер за кількістю готельних брендів у 2017 р. (табл. 7) була Іспанія, питома вага міжнародних брендів складала 29,7 %. На другому місці була Італія, питома вага міжнародних брендів складала 39,6 %. Ще одна з досліджених країн, де кількість міжнародних брендів не перевищувала кількість місцевих брендів була – Кіпр, за загальною кількістю брендів посіла 12 місце. Інші країни, де питома вага міжнародних брендів перевищувала питому вагу місцевих брендів у порядку зростання утворили таку послідовність: Франція (51,4 %), Велика Британія (54,1 %), Німеччина (56,2 %), Польща (57,4 %), Нідерланди (63,6 %), Ірландія (74,2 %), Хорватія (75,0 %), Угорщина (86,7 %) та перше місце займала Швейцарія (87,7 %).

Таблиця 7

Кількість готельних брендів у Європі у 2017 р.
по країнах [12]

№	Країна	Кількість міжнародних брендів	Кількість місцевих брендів	Загальна кількість брендів	Питома вага міжнародних брендів	Місце за питомою вагою міжнародних брендів
1	Іспанія	86	204	290	29,7%	12
2	Італія	90	137	227	39,6%	10
3	Німеччина	114	89	203	56,2%	7
4	Велика Британія	80	68	148	54,1%	8
5	Франція	55	52	107	51,4%	9
6	Нідерланди	68	39	107	63,6%	5
7	Швейцарія	57	8	65	87,7%	1
8	Польща	35	26	61	57,4%	6
9	Угорщина	39	6	45	86,7%	2
10	Ірландія	23	8	31	74,2%	4
11	Хорватія	15	5	20	75,0%	3
12	Кіпр	2	4	6	33,3%	11

Готельні бренди можна ранжувати для зручності за STR (списком класифікації готелів Smith Travel Research) (рис. 1).

Ця класифікація використовує шкалу мереж і це дуже корисний показник того, де бренди знаходяться по відношенню один до одного [1, с. 16]. Бренди сортуються за шкалою мережі, заснованої на статистиці минулого року за щоденним середньодобовим тарифом. Ранжування тарифів визначається мережею самостійно для класифікації STR. Вони мають такі ранги:

- розкішний рівень;
- верхній вищий рівень;
- високий рівень;
- вище середнього рівень;
- середній рівень;
- економічний рівень.

Існують певні розбіжності між тим, як бренд позиціонує себе і де він розташований за класифікацією STR. Наприклад, глобальний STR називає Novotel як висококласний бренд, але сама мережа Ассог у своїй маркетинговій літературі описує Novotel як бренд, що займає нішу вище середнього рівня чи середній рівень.



Рис. 1. Ранжування готельних брендів Європи у 2017 р. за класифікацією готелів Smith Travel Research [13]

Так, оцінювання в американській індустрії розміщення здійснюється на основі сегментних шкал мереж, які зазвичай визначаються наступним чином [6]:

- розкішний рівень – як правило, пропонує першокласне проживання та широкий спектр послуг, включаючи ресторани, спа-центри, місця для відпочинку, бізнес-центри, консьерж-сервіс, обслуговування номерів та трансфер. ADR зазвичай більше, ніж 210 у.о. для готелів цієї категорії.

- верхній вищий рівень – зазвичай пропонує повний спектр зручностей та послуг, включаючи ресторани, спа-центри,

розважальні заклади, бізнес-центри, консьерж-сервіс, обслуговування номерів та трансфер. ADR зазвичай потрапляє в діапазон від 145 до 210 у.о. для готелів цієї категорії.

- високий рівень – як правило, пропонує повний спектр зручностей та послуг, включаючи ресторани, спа, розважальні заклади, бізнес-центри, консьерж-сервіс, обслуговування номерів та трансфер. ADR зазвичай потрапляє в діапазон від 110 до 145 у.о. для готелів цієї категорії.

- вище середнього рівень – зазвичай пропонує ресторани, вендинг, окремі бізнес-послуги, часткові рекреаційні об'єкти (або басейн або тренажери), а також обмежений трансфер. ADR зазвичай потрапляє в діапазон від 90 до 110 у.о. для готелів цієї категорії.

- середній рівень – зазвичай пропонує обмежений сніданок, окремі бізнес-послуги, обмежені можливості для відпочинку (або басейн або фітнес-обладнання), а також обмежений трансфер. ADR зазвичай потрапляє в діапазон від 65 до 90 у.о. для готелів цієї категорії.

- економічний рівень – зазвичай пропонує базові зручності та обмежений сніданок. ADR зазвичай менше, ніж 65 у.о. для готелів цієї категорії.

Розподілити готельні бренди можна і за типами (рис. 2).

Висококласна розкіш: висококласний повний комплекс послуг готелю, який пропонує розкішні зручності, повний комплекс послуг, місцеві затишні ресторани та найвищий рівень персоналізованого та професійного обслуговування. Розкішні готелі, як правило, категорії 4-5 зірок в залежності від країни та місцевих стандартів класифікації. Прикладами можуть бути: InterContinental, Waldorf Astoria, Four Seasons, Conrad, Fairmont і The Ritz-Carlton.

Повний сервіс: готелі повного сервісу часто містять висококласні затишні зручності, такі як повно сервісний ресторан, басейн, оздоровчий клуб, дитячі заходи, балні зали, приміщення для проведення конференцій та інші зручності. Приклади: Holiday Inn, Sheraton, Westin, Hilton, Marriott і Hyatt.

Бутік-готелі: бутік-готелі – це малі незалежні небрендовані готелі, які часто містять висококласні зручності

різного розміру в унікальних або затишних умовах з повноцінним обслуговуванням. Бутік-готелі, як правило, за розміром менше 100 номерів. Деякі історичні готелі та бутік-готелі можуть бути класифіковані як розкішні готелі. Приклади включають Hotel Indigo та Kimpton Hotels.

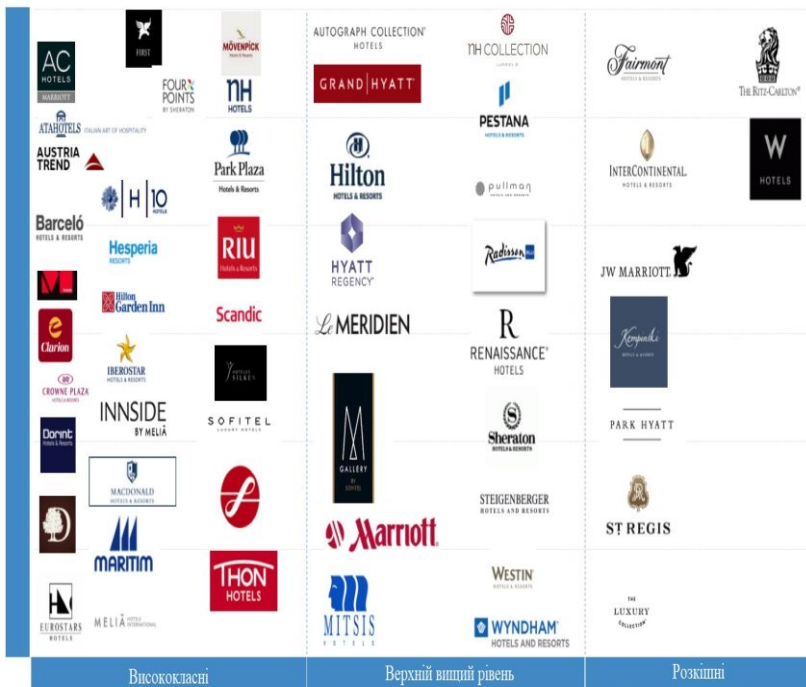


Рис. 2. Більш детальне ранжування розкішних та вище середніх готельних брендів Європи у 2017 р. [13]

Сфокусовані або вузько сервісні готелі: малі та середні готелі, які пропонують обмежену кількість зручностей на місці, які обслуговують тільки специфічних осіб, наприклад, бізнес-мандрівників, що мандрують самостійно. Найбільш вузько направлені готелі можуть надавати повний комплекс послуг, але можуть не мати зручностей для відпочинку, наприклад, ресторан на території готелю або басейн для купання. Приклади Crowne Plaza, Courtyard by Marriott і Hilton Garden Inn.

Економ з обмеженим сервісом: невеликі і середні заклади готельного господарства, які пропонують дуже обмежену кількість зручностей на місці і часто тільки базові приміщення, ці об'єкти звичайно обслуговують окремий сегмент клієнтів. Для гостей, яким не вистачає бюджету, що шукають розміщення «без надмірностей», часто не вистачає ресторану на місці, але в обмін може запропонувати обмежену безкоштовну їжу та напої, такі як континентальний сніданок. Прикладом можуть бути Ibis Budget, Hampton Inn, Aloft, Holiday Inn Express, Fairfield Inn, Four Points by Sheraton і Days Inn.

Для тривалого розміщення: готелі з тривалим перебуванням – це невеликі та середні готелі, які пропонують довготривалі послуги повного обслуговування в порівнянні з традиційними. Готелі з тривалим перебуванням можуть запропонувати нетрадиційні методи ціноутворення, такі як щотижневий тариф. Приклади включають Staybridge Suites, Candlewood Suites, Homewood Suites by Hilton, Home2 Suites by Hilton, Residence Inn by Marriott, Element і Extended Stay Hotels.

Готелі можна розподілити за певною метою або спрямовані на певний цільовий ринок [7]:

- бізнес і конференц-готелі;
- курортні готелі;
- велнес і спа-готелі.

Прикладом сегментації конкретних компаній може бути Marriott International. Для того, щоб представити весь свій портфель, починаючи від завершення злиття з готелями Starwood Hotels & Resorts, Marriott International вирішила поширити свої бренди на ті, що вони класифікують як «класичні» та інші, які є «особливими». Класичні готелі, більш позачасові, в порівнянні з особливими готелями. Бренди розділені досить збалансовано, 15 класичних та 16 особливих.

Друга диференціація характеризує їх у кожній основній категорії залежно від рівня обслуговування: Luxury, Premium і Select. Третя відмінність відрізняє готелі короткострокового перебування від концепцій довготривалого перебування.

Висновки і перспективи подальших досліджень.

Таким чином, європейський ринок має стратегічне значення для

провідних міжнародних готельних компаній, їх діяльність в даному регіоні формує основні тенденції європейського ринку готельних послуг. Для лідерів європейського ринку характерно посилення присутності в Європі і вихід на нові ринки.

З метою утримання лідируючих позицій в європейському регіоні провідними учасниками ринку використовуються методи сегментації та створення інноваційного готельного продукту, а також розширення і диверсифікації бізнесу за допомогою поширення різних готельних брендів, що мають вузьку спеціалізацію.

Проаналізувавши діяльність провідних готельних компаній на європейському ринку, бачимо, що кращі результати досягаються за рахунок відмінного від конкурентів набору ресурсів та їх використання в продуманій стратегії. При цьому ефективна корпоративна стратегія вимагає безперервного інвестування для підтримки і нарощування цінних ресурсів, а на європейському ринку готельних послуг загалом прогресує збільшення економічних брендів з високим рівнем сервісу. Це є одним із нововведень готельної мережі Ассор

Література

1. Безуглий І.В. Методичні основи розробки типології готельних мереж / І. В. Безуглий, К.Ю. Сіренко // Приазовський економічний вісник. Запоріжжя. – 2018. – Вип. №3 (08). – С. 14-20
2. Буряк Т.В. Готельні мережі: еволюція та становлення. Бізнес Інформ. – 2014. – № 8. – С. 179–183
3. Горіна Г. О. Сутність та специфіка мережевої організації міжнародного готельного бізнесу / Г. О. Горіна // Економіка та держава : зб. наук. пр. – К.: КНЕУ. – 2011. – № 3. – С. 107 – 109
4. Державне регулювання сфери туризму України в контексті процесів євроінтеграції: монографія / ред. В. Г. Герасименко, О. Л. Михайлюк. – Київ: ФОП Гуляєва В.М., 2019. – 332 с.

5. Кудлай Т.В. Контрактне управління готельними мережами: дис. канд. екон. наук: 08.00.04 / Тетяна Вікторівна Кудлай; Київ. нац. торг. економ. ун-т. - Київ, 2015. – 223 с.

6. Мельниченко С.В. Міжнародні готельні мережі на національному ринку / С.В. Мельниченко, Т.В. Кудлай // Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. – 2016. – № 2. – С. 42-53.

7. Мельниченко С.В. Національні готельні мережі на міжнародному ринку / С.В. Мельниченко, Т.В. Кудлай // Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. – 2017. – № 2. – С. 9-30.

8. Шикіна О. В. Динаміка показників міжнародного туризму / О. В. Шикіна, Я. Є. Гончаренко, Р. С. Козловський // Інфраструктура ринку. – Одеса: Причорноморський науково-дослідний інститут економіки та інновацій. – 2019. – Вип. 27. – С. 24-28.

9. Шикіна О.В. Динаміка розвитку міжнародної готельної індустрії на прикладі готельних мереж / О. В. Шикіна // Актуальні проблеми економіки. – 2018. – №12 (210). – С. 82-91.

10. Шикіна О.В. Моніторинг туристичного потоку в контексті стратегії регіонального розвитку / О. В. Шикіна, С. Г. Нездоймінов // «Dezvoltarea sistemelor sociale și economice într-un mediu competitiv la nivel global», conferinta internationala știintifico-practica (2016 ; Chisinau). Conferinta internationala știintifico-practica «Dezvoltarea sistemelor sociale și economice într-un mediu competitiv la nivel global», 29 februar. 2016, Chisinau. – Chisinau, 2016. – 167-171 p.

11. Шикіна О.В. Світовий досвід створення готельних мереж / О.В. Шикіна // Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: світовий досвід та перспективи розвитку для України: матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів, аспірантів та вчених; Одеський національний економічний університет. – Одеса, 2019. – 881 с. – С. 144-149.

12. Statista. Статистичний портал [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.statista.com/>

13. The hotel brands report 2018 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.hotelfanalyst.co.uk

14. 325 hotels [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.marketingandtechnology.com/repository/webFeatures/HOT ELS/H1807_SpecialReport_Intro.pdf

1. Bezuhlyǎ, I.V. (2018) *Metodychni osnovy rozrobky ty polohii hotelnykh merezh* [Methodological bases of hotel typology development]. *Pryazovskyi ekonomichnyi visnyk – Priazovsky Economic Bulletin*, 3, 14-20 [in Ukrainian].

2. Buriak, T.V. (2014) *Hotelni merezhi: evoliutsiia ta stanovlennia* [Hotel networks: evolution and formation]. *Biznes Inform – Business Inform*, 8, 179-183 [in Ukrainian].

3. Horina, H.O. (2011) *Sutnist ta spetsyfika merezhevoi orhanizatsii mizhnarodnoho hotelnoho biznesu* [The essence and specificity of the network organization of international hotel business]. *Ekonomika ta derzhava : zb. nauk. pr. – Economy and the state: sciences ave*, 3, 107-109 [in Ukrainian].

4. Herasymenko, V. H., Myxajljuk, O.L. (Eds.). (2019). *Derzavne rehuljuvannja sfery turyzmu Ukrajiny v konteksti procesiv jevointehraciji: monohrafija* [State regulation of tourism sphere of Ukraine in the context of European integration processes: monograph]. Kiev: FOP Huljajeva V.M. [in Ukrainian].

5. Kudlai, T.V. (2015) *Kontraktne upravlinnia hotelnymy merezhamy* [Contract management of hotel chains]. Candidate's thesis. Kiev: Kyiv national university of trade and economics [in Ukrainian].

6. Melnychenko, S.V. & Kudlai, T.V. (2016) *Mizhnarodni ghoteljni merezhi na nacionalnomu rynku* [International hotel chains in the national market]. *Zovnishnja torghivlja: ekonomika, finansy, pravo – Foreign Trade: Economics, Finance, Law*, 2, 42-53 [in Ukrainian].

7. Melnychenko, S.V. & Kudlai, T.V. (2017) *Nacionaljni ghoteljni merezhi na mizhnarodnomu rynku* [National hotel chains in the international market]. *Zovnishnja torghivlja: ekonomika, finansy, pravo – Foreign Trade: Economics, Finance, Law*, 2, 19-30 [in Ukrainian].

8. Shykina, O.V. & Goncharenko, Ja. Je. & Kozlovsky R. S. (2019) *Dynamika pokaznykiv mizhnarodnoho turyzmu* [Dynamics of indicators of international tourism]. *Infrastruktura rynku – Market infrastructure*, 27, 24-28 [in Ukrainian].

9. Shykina, O.V. (2018) Dynamika rozvytku mizhnarodnoji ghoteljnoji industriji na prykladi ghoteljnykh merezh [Dynamics of the development of the international hotel industry on the example of hotel chains]. Aktualjni problemy ekonomiky – Actual problems of the economy, 12, 82-91 [in Ukrainian].

10. Shykina, O.V. & Nezdoinov, S. Gh. (2016) Monitoryngh turystychnogho potoku v konteksti strateghiji rehionaljnogho rozvytku [Monitoring of the tourist flow in the context of the regional development strategy] «Dezvoltarea sistemelor sociale și economice într-un mediu competitiv la nivel global», conferinta internationala Științifico-practica (2016; Chisinau). Conferinta internationala Științifico-practica «Dezvoltarea sistemelor sociale și economice întrun mediu competitiv la nivel global», 29 februar. 2016, Chisinau. – Chisinau, 2016. – 167-171 p.

11. Shykina, O.V. (2019) Svitovyj dosvid stvorennya ghoteljnykh merezh [World experience in creating hotel chains] Proceedings from MIIM '19: Vseukrajinsjka naukovopraktychna konferencija studentiv, aspirantiv ta vchenykh «Turystychnyj ta ghoteljno-restorannyj biznes: svitovyj dosvid ta perspektyvy rozvytku dlja Ukrajiny» – All-Ukrainian scientific and practical conference of students, postgraduates and scientists «Tourist, hotel and restaurant business: world experience and development prospects for Ukraine». (pp. 144-149). Odesa: ONEU [in Ukrainian].

12. Statista. *Statystychnyj portal* [Statista. *Statistical portal*]. statista.com. Retrieved from <http://www.statista.com/> [in English].

13. The hotel brands report 2018. hotelanalyst.co.uk. Retrieved from www.hotelanalyst.co.uk

14. 325 hotels. marketingandtechnology.com. Retrieved from http://www.marketingandtechnology.com/repository/webFeatures/HOTELS/H1807_SpecialReport_Intro.pdf

19.04.2019