

ЕКОНОМІЧНА ТА СОЦІАЛЬНА ГЕОГРАФІЯ І ТУРИЗМ

УДК 911.9

В. В. Безуглий, к. пед. н., доцент

М. В. Дорошенко, студент IV курсу

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара,
кафедра фізичної та економічної географії,
прос. Дмитра Яворницького 36, Дніпро, 49000, Україна,
vetalbezugly@ukr.net

ГЕОПРОСТОРОВІ ОСОБЛИВОСТІ ГОТЕЛЬНИХ ЛАНЦЮГІВ ЄВРОПИ ТА УКРАЇНИ

У статті розглянуті геопросторові особливості створення і функціонування готельних ланцюгів, як важливої складової туристської інфраструктури. Виявлено, що з кожним роком кількість готельних ланцюгів у світі поступово збільшується, що свідчить про доцільність та економічну ефективність такої форми готельного бізнесу. З'ясовано, що серед окремих європейських країн, лідерами готельної індустрії за потужністю інфраструктури є: Італія, Німеччина, Франція, Іспанія, Велика Британія, Австрія, Греція, Швейцарія, а лідерами європейської готельної індустрії за темпами зростання готельного фонду залишаються Іспанія та Німеччина. В Україні ж наявні всього 16 готельних мереж, у тому числі Reikartz Hotel Group, Radisson Blu Hotels&Resorts, Рено, Swissotel Hotels & Resorts, Ramada Worldwide та ін. Розвиток національних та міжнародних готельних мереж в Україні ще перебуває на стадії розвитку.

Ключові слова: туризм, готельний бізнес, готельний ланцюг, готельний ТНК, Європа, Україна.

ВСТУП

Міжнародні готельні ланцюги, їх особлива роль та значення, нині стають дуже важливими не лише для туристичного бізнесу, а й для інших галузей господарства та економіки в цілому. Особливістю системи, що надає структурне управління підприємством, звичайно, сприяє певному створенню великої кількості переваг, що дозволяють туристичним підприємствам покращувати якість реалізованого туристського продукту, а також сприяти збільшенню індивідуалізації обслуговування споживачів. Сучасні радикальні зміни у готельному бізнесі стосуються не лише оновлення матеріально-технічної бази та посилення вимог до підготовки кваліфікованих кадрів, а й торкаються революційної перебудови існуючих форм контролю та управління якістю готельного продукту, набутих форм організації готельного бізнесу. І особливо це актуально для України.

Питанням розвитку та становлення міжнародних готельних ланцюгів в світі, економічним механізмам їх функціонування в ринковому середовищі присвячені праці багатьох вчених та дослідників, зокрема О. Любіцевої, Л. Бортник, А. Головатюк, Г. Круля, О. Кузьміна, В. Семенова, І. Поплавської, І. Андренко, С. Короля, А. Магалецького, Л. Максимова, Т. Марущак, В. Поповича, І. Сви́ди, С. Семіколенової, С. Сороки та ін. Саме ці аспекти найбільше розглядаються щодо готельних ланцюгів в світі та Україні, а територіальний аспект при цьому практично не висвітлюється.

Саме тому *метою* статті є висвітлення особливостей поширення готельних ланцюгів та їх ролі у сучасній індустрії гостинності, а також виявлення переваг та недоліків об'єднання готелів, можливі перспективи та проблеми розвитку готельних ланцюгів в Україні. *Об'єкт дослідження* – готельні ланцюги як перспективний сегмент готельної інфраструктури, *предмет* – особливості поширення готельних ланцюгів по країнам Європи в цілому, і України зокрема.

МАТЕРІАЛИ І МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

В основу статті покладено статистичні матеріали по території дослідження статистичної служби Європейської комісії [5, 6] та Державної служби статистики України [7], а також існуючі теоретико-методологічні і методичні розробки, які викладені в наукових працях [1-4]. Методологічною базою основних понять і визначень є фундаментальні положення теорії суспільної географії, рекреаційної географії і туризмології. В процесі дослідження були використані такі *методи географічних досліджень*, як описовий, комплексний, аналітичний, статистичний, картографічний, метод аналізу та порівняння.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ЇХ ОБГОВОРЕННЯ

Важливе значення в розвитку сучасного готельного бізнесу відіграють так звані готельні ланцюги, під якими будемо розуміти об'єднання готелів, що працюють за контрактом на керування. Такий контракт заключається між власником конкретного готелю і компанією, що надає послуги в сфері керування. Нерідко та сама компанія здійснює керування великою кількістю готелів. Таким чином й утворюються ланцюги, які дозволяють просувати на світовий туристський ринок високі стандарти обслуговування, сприяють підтримці ефективного і високоякісного готельного обслуговування туристів.

Сучасні готельні ланцюги сприяють поширенню і значному підвищенню рівня організації готельного бізнесу та обслуговування туристів, створенню певного образу готельного обслуговування [2]. Сучасними лідерами серед світових готельних ланцюгів стали американські та європейські ТНК, зокрема Wyndham Hotel Group, Choice Hotels International, InterContinental Hotel Group (рис. 1). З кожним роком кількість готельних ланцюгів у світі збільшується, що

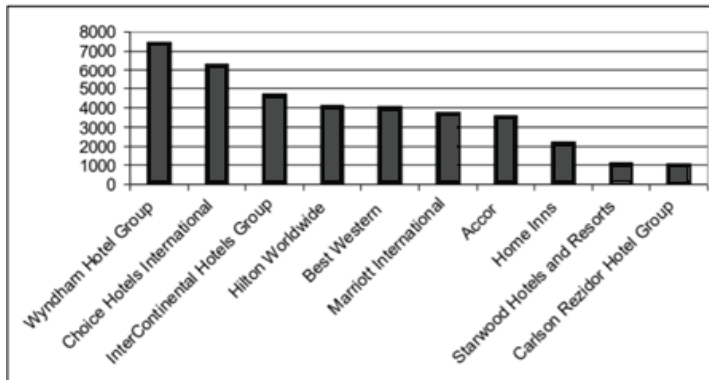


Рис. 1. Розподіл міжнародних ланцюгів за кількістю готелів на 01.01.2017 р.

свідчить про доцільність і економічну ефективність мережевої форми співпраці у готельному бізнесі. Із зростанням кількості готелів та розширенням діяльністю ланцюгу (ТНК), відповідно зростає й загальна кількість номерів.

Так, на 1 січня 2017 р. лідером серед усіх міжнародних готельних ланцюгів став англійський InterContinental Hotel Group, що заснований у 2003 р. в англійському графстві Бакінгемшир, в якому нині загальна кількість номерів в усіх готелях доходить вже до 686,8 тис. (рис. 2).

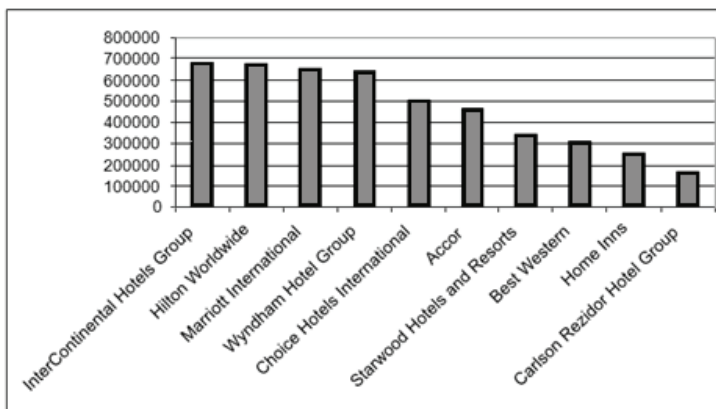


Рис. 2. Кількість номерів у найбільших міжнародних готельних ланцюгах на 01.01.2017 р.

У світі сформувалося близько 300 готельних ланцюгів, які за своїми функціями вийшли за межі своїх національних кордонів. На їх частку припадає понад 7 млн номерів із майже 13 млн існуючих (більше 50% готельних номерів у світі). Звичайно, найвідомішими є ті готельні ланцюги, що оперують у багатьох державах, а не обмежуються контролем готелів в одній країні. Так, «Bass

Hotels» має готелі в 98 країнах, «Best Western Int.» – у 84 країнах, «Accor» – у 81 країні, «Starwood Hotels» – у 80 країнах, «Carlson Hospitality Worldwide» – у 57 країнах (рис. 3). Багато готельних ланцюгів вирішують завдання територіального розширення своєї діяльності [3].

Кожний тип готелю, що входить до готельної мережі, має свій бренд. У табл. 1 наведено бренди найвідоміших і найбільших готельних мереж світу.

Як свідчить табл. 1, більшість готельних мереж включає різноманітні бренди. Перевагою компаній, які дотримуються своїх фірмових найменувань, є чітке уявлення про якість обслуговування і розміщення готельних підприємств. Це дозволяє задовго до відкриття нового готелю проводити ефективну рекламну компанію і масове бронювання.

Таблиця 1

Бренди міжнародних готельних мереж

Готельна мережа	Бренди/кількість готелів	Характеристика
InterContinental Hotels Group (IHG)	InterContinental /168 Crowne Plaza / 390 Holiday Inn / 1230 Holiday Inn Express / 2161 Candlewood Suites / 290 Even Hotels / 8	Більшість готелів призначені для бізнесменів і відпочиваючих мандрівників
Accor	Pullman / 68 Novotel / 396 Mercure / 724 Ibis / 528 MGallery / 50 Suite Novotel / 29 Ibis Styles / 166	Мережа Accor керує готелями в різних цінових сегментах
Best Western	Best Western Plus / 921 2. Best Western / 2356	Усі готелі гарно облаштовані, із сучасними зручностями
	Best Western Premier	Висококласний готельний бренд

На європейському сегменті готельного ринку, лідирують за кількістю великих готельних ТНК і номерів у них найбільші країни регіону – Німеччина, Велика Британія, Франція, Іспанія, Італія, Польща та ін. [6]. Саме в них постійно відбувається збільшення кількості готельних номерів, однак інтенсивно нарощують кількість номерів і такі країни, що останнім часом позиціонують себе в якості європейських туристських центрів, як Хорватія, Швейцарія, Нідерланди, Болгарія, Чехія, Словаччина та ін. (рис. 3).

У південноєвропейських країнах (Італія та Іспанія) останніми роками спостерігався спад пропозиції готельних послуг із боку мережевих готельних компаній. Незважаючи на стабільні показники загальної туристської діяльності

і зростання готельних послуг категорії класу «люкс», приріст готельних номерів був від'ємним. Тому, можливо припустити, що у найближчій перспективі буде відбуватися зниження темпів розвитку готельної індустрії, а також зменшення кількості угод у цій сфері. Серед головних причин називаються також монополізація ринку великими компаніями і завищення ціни послуг.

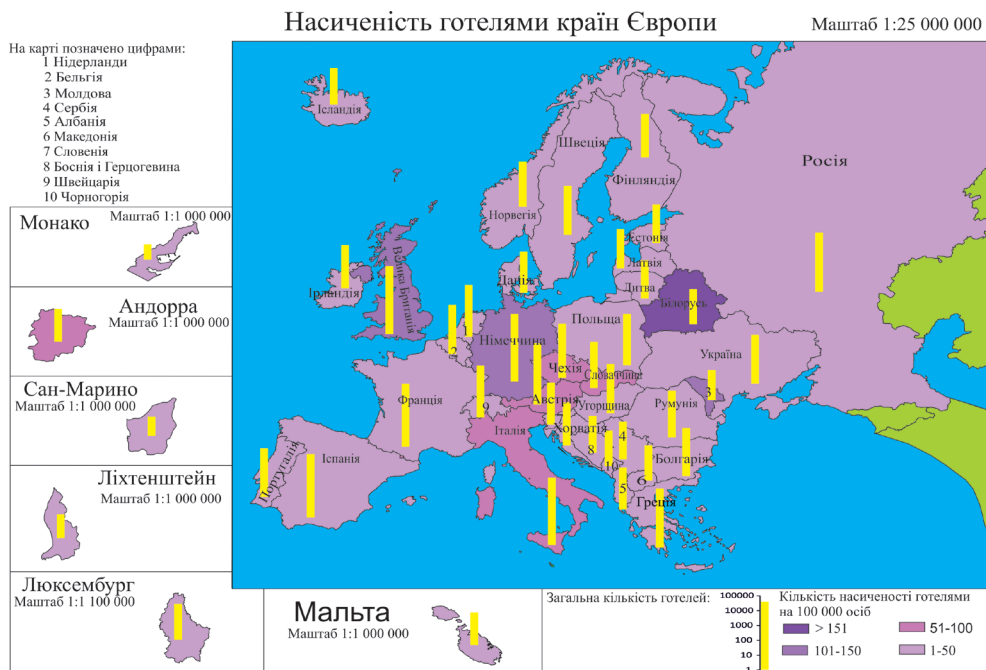


Рис. 3. Насиченість готелями і розподіл готельного фонду в країнах Європи

Серед окремих європейських країн, лідерами готельної індустрії за потужністю інфраструктури є: Німеччина, Іспанія, Італія, Велика Британія, Австрія, Франція та Греція. Лідерами європейської готельної індустрії за темпами зростання готельного фонду залишаються Іспанія та Німеччина (табл. 2).

Тенденція до об'єднання окремих готелів у ланцюги виникла в Європі відносно нещодавно, хоча в деяких країнах готельна картина змінюється дуже швидко. Багато готельних мереж прагнуть територіально розширити свою діяльність.

Слід зазначити, що існуючі європейські мережі не дуже великі, лише 14 з них налічують в своєму складі більше 100 готелів. Франція має найбільшу кількість брендівих готелів серед європейських держав, а Італія через свої невеликі приватні готелі, має дуже невисоку кількість готелів. В цілому, в Європі представлена більшість світових готельних мереж, причому в низці країн (Велика Британія, Нідерланди, Франція, Німеччина, Іспанія) кількість готелів дея-

Таблиця 2

Розподіл готельного сектору по країнам Європейського Союзу (за [5])

Країна	Готелі, од.	Кількість місць у готелях, тис.	Середня кількість місць в одному готелі	Забезпеченість населення місцями у готелях, місць / тис. осіб
Австрія	13 645	588	43	70
Бельгія	2036	126	62	12
Болгарія	1784	249	140	33
Велика Британія	38 306	1243	32	20
Греція	9559	732	77	65
Данія	471	77	163	14
Естонія	387	31	80	23
Ірландія	829	160	170	32
Іспанія	18 387	1737	94	33
Італія	33 967	2223	66	37
Кіпр	699	84	120	105
Латвія	451	25	55	11
Литва	380	24	63	7
Люксембург	261	15	57	30
Мальта	158	39	247	94
Нідерланди	3151	204	65	12
Німеччина	35 314	1694	47	21
Польща	2836	222	73	6
Португалія	1988	274	138	26
Румунія	4566	247	54	12
Словаччина	1324	74	56	14
Словенія	667	44	66	21
Угорщина	2042	157	77	16
Фінляндія	867	120	138	22
Франція	17 723	1243	70	19
Хорватія	819	150	183	34
Швеція	1982	222	112	24
Чехія	4469	261	53	25

ких брендів може перевищувати 100 одиниць. Мінімальна кількість готельних мереж зосереджена у політично та економічно нестабільних країнах, де існують великі ризики – Білорусі, Молдові, Албанії, Македонії, Боснії та Герцеговині тощо. Найбільші готельні ланцюги представлені в усіх основних країнах регіону, що обумовлене великим попитом на послуги індустрії гостинності в Європі.

Найбільшу кількість номерів серед європейських готельних мереж мають британська InterContinental Hotels Group (обіг у 2016 р. – 1,7 млрд. дол.) і французька Accor (5 млрд. євро). Ці дві готельні мережі є абсолютними лідерами за кількістю номерів серед всіх європейських готельних ТНК і перевершують найближчих конкурентів у 4–5 разів. Серед лідерів за кількістю номерів також перебувають готельні ланцюги Великої Британії, Франції та Іспанії.

У цілому, серед особливостей розвитку європейської готельної індустрії слід виділити зростання міжнародних готельних мереж. Європа є одним із найбільших готельних ринків світу, де концентруються всі основні світові готельні ланцюги через високу прибутковість ведення бізнесу, прозорість законів і відсутність корупції на всій рівнях. Всього до групи найбільших світових готельних мереж входять близько п'яти десятків європейських готельних ТНК, переважно це ланцюги, що належать Іспанії, Німеччині, Великій Британії та Франції. Європейські готельні ланцюги залишаються одними з тих, що лідирують та успішно конкурують із азійськими та американськими готельними ТНК.

Туризм за двадцять років перетворився на потужну галузь світової економіки. **Україна** ж використовує свої туристичні можливості нажалі не на повну потужність. Сфера готельного бізнесу в країні нині переживає складний період. Протягом 2011-16 років кількість підприємств готельного типу в Україні скоротилася з 3162 до 2478 закладів, або на 22,6 % [7].

Насьогодні загальна кількість колективних засобів розміщення в Україні налічує понад 4,3 тис. закладів, у яких може бути розміщено понад 4,2 млн осіб (рис. 4).

Можна стверджувати про наявність в єдиному туристичному комплексі України його невід'ємної частини – комплексу готельних та аналогічних закладів розміщення. Готельна індустрія формується комплексом закладів розміщення, які забезпечують рекреаційні потреби людини під час її переміщення незалежно від мети та оплачування.

Головними чинниками привабливості України для іноземних готельних ТНК є такі фактори, як порівняно невисокий рівень виробничих потужностей і насичення ринку, що обумовлює високий попит на готельні послуги, особливо в сегменті класу «люкс» (4+ та 5+), й досі незначна конкуренція, оскільки вітчизняний готельний ринок ще формується і його реформування відбувається в умовах складної політичної ситуації та економічної нестабільності [4].

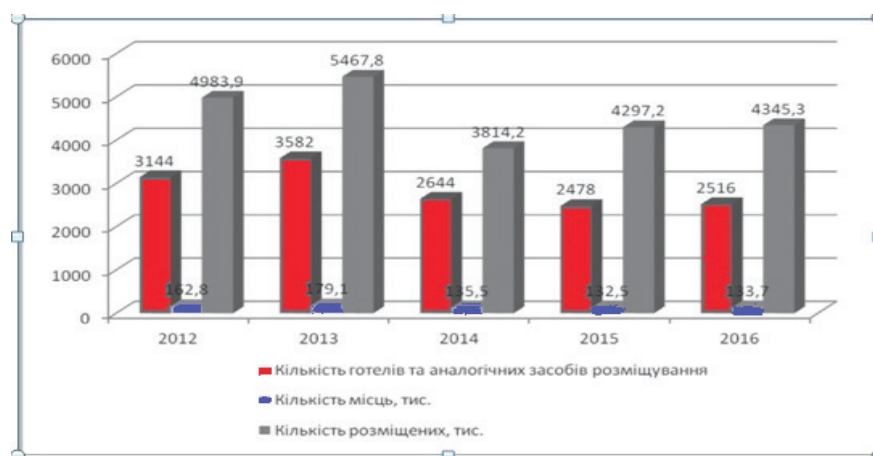


Рис. 4. Динаміка кількості готелів та аналогічних засобів розміщення в Україні (за [7])

Тому, значущість розвитку готельних мереж для України визначається такими провідними факторами, як:

- наявність значного і різноманітного туристичного потенціалу;
- тісний зв'язок готельних мереж із багатьма іншими галузями економіки, що дає можливість отримувати мультиплікативний ефект;
- покращення світових стандартів якості товарів та послуг, а також покращення комфортності життя;
- збільшення валютних надходжень до країни.

В Україні налічується всього 16 готельних мереж, до яких входять такі, як Reikartz Hotel Group, Radisson Blu Hotels&Resorts, Рено, Swisshotel Hotels & Resorts, Ramada Worldwide та ін. Найбільшим готельним ланцюгом на території України є мережа Reikartz Hotel Group, історія якої бере початок із 2003 р., коли група бельгійських архітекторів на чолі з Франсуа Рейкарц (Francois Ryckaerts) придбала старовинний особняк у центрі Львова на Друкарській вулиці. Нині ж чотири окремі українські мережі об'єдналися під брендом Reikartz Hotel Group, який включає 35 готелів рівня 3+ і 4 зірки, що розташовані у великих містах і привабливих курортах України. Кожний готель цієї мережі відзначає високий рівень комфорту і сервісу, чітка відповідність європейським стандартам обслуговування, високий рівень комфорту. Міжнародна готельна мережа Radisson Blu Hotels&Resorts є дочіною структурою Carlson Rezidor Hotel Group (оператора брендів Radisson, Radisson Blu, Radisson RED and Park Inn by Radisson), що представлена в Україні 4 готелями (трьома в Києві та одним у Буковелі Івано-Франківської області). Три готелі мережі «Рено» знаходяться в історичному центрі Одеси, належать до категорії 4+, а їх номери оформлені у сучасному, класичному і бутик-стилях.

В Україні концепція створення готельних мереж та нових готелів світового рівня за останні роки набирає популярності, у зв'язку з чим їх чисельність постійно збільшується (рис. 5). Потреба у формуванні готельних мереж тісно пов'язана зі збільшенням туристичних потоків.



Рис. 5. Поширення готелів і міжнародних готельних ланцюгів по території України

Окрім відомих світових брендів, в Україні функціонують і національні ланцюги. Найвідомішими брендами з них є готельні мережі Royal Hospitality Group (9 готелів) і Premier-Hotels, до складу останньої входять 7 готелів («Прем'єр Палац» у Києві, 5*; «Донбас Палац» у Донецьку, 5*; «Лондонська» в Одесі, 4*; «Ореанда» в Ялті, 4*; «Дністер» у Львові, 4*; «Star» у Мукачеві, 4* та «Cosmopolit» у Харкові, 4*). Частка готелів національних мереж у їх загальній кількості займає лише 1,5 %, при цьому в США цей показник становить 70 %, у Великій Британії – 15 %, у Франції – 10 %. Це свідчить про недостатній їх розвиток, що є наслідком як внутрішніх, так і зовнішніх проблем. Готелі мережі Premier Hotel та Royal Hospitality Group розташовані у найбільших містах України, як: Київ, Харків, Донецьк, а також у рекреаційних зонах Криму та Карпат. А готелі Reikartz – третього гравця на українському готельному ринку, націлені й на такі області України, де потік туристів незначний. На даний момент – це мережа, яка найбільш динамічно розвивається та орієнтована на середній клас споживачів. Готелі Reikartz охоплюють 50 % регіонів України.

Таким чином, розвиток національних та міжнародних готельних мереж в Україні перебуває ще на стадії розвитку. Однак існують ряд проблем, які потребують негайного вирішення шляхом збільшення обсягів в'їзного туризму, надання готельних послуг на рівні сучасних міжнародних стандартів, підтримки підприємств готельних мереж, кваліфікованих фахівців у сфері готельного господарства, стабілізації економічної та політичної ситуації в країні. Розвиток міжнародних готельних мереж та їх вітчизняних аналогів доводить, що для побудови сильної національної туристської індустрії, органічною частиною якої є готельні мережі, необхідно забезпечити такий її розвиток, що дозволить розвивати галузі індустрії гостинності. Це можливо тільки за умови розвитку інфраструктури та впровадження інноваційних продуктів.

ВИСНОВКИ

Становлення та поширення міжнародних готельних мереж зумовлені розвитком світового ринку готельних послуг і відображає загальну тенденцію до глобалізації економіки. Готельні ланцюги сприяють поширенню і значному підвищенню рівня організації виробництва та обслуговування туристів, створенню певного образу готельного обслуговування. Створення готельних мереж дозволяє підприємству отримувати значні переваги перед поодинокими підприємствами, за рахунок: економії від масштабу, підвищення інвестиційних можливостей, залучення до світових брендів. Щодо європейського готельного ринку то він посідає провідні позиції у міжнародній сфері готельних послуг за багатьма ключовими показниками: обсягом номерного фонду, динамікою попиту на готельні послуги, прибутковістю готельного номеру, заповнюваністю готелів, оцінкою якості послуг. Україна має звернути увагу на розвиток організованого туризму, який є одним із найбільших джерел зростання попиту на послуги готельних мереж і дозволяє залучати великі інвестиції у готельну інфраструктуру країни. А інвестування в український готельний бізнес є перспективним.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. *Бортник Л. В.* Аналіз впливу процесу глобалізації на розвиток готельного бізнесу України [Текст] / Л. В. Бортник. – Сімферополь: ВіТроПрінт, 2010. – 220 с..
2. *Круль Г. Я.* Основи готельної справи: [Текст] / Г. Я. Круль. – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 368 с.
3. *Поплавська І. В.* Діяльність транснаціональних готельних мереж в Україні. [Текст] / І. В. Поплавська // Географія та туризм. – К.: ЛГТ, 2010. – Вип. 7. – С. 116-119.
4. *Семенов В. Ф.* Франчайзинг як метод організації і розвитку готельного бізнесу [Текст] / В. Ф. Семенов, Л. В. Бортник // Вісник соціально-економічних досліджень. – Одеса: ОНЕУ, 2013. – № 49 (1). – С. 68-76.
5. Статистична служба Європейського Союзу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/statistics/search_database.
6. Туризм у Європі. Європейська комісія: Eurostat – L 6. – XXIV, 2016 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://epp.eurostat.ec.europa.eu>.
7. Статистичний бюлетень. Колективні засоби розміщування в Україні у 2016 році [Електронний ресурс]. – Режим доступу: ukrstat.org/uk/druk/publicat/kat_u/publtur_u.htm.

REFERENCES

1. Bortnik, L. (2010), *Analiz vplivu procesy globalizacii na rozvitok gotelnogo biznesy Ukrainy* [Analysis of the impact of globalization on the development of Ukrainian hotel business. Trans. from Eng.], Simferopol: BiTroPrint, 220 p.
2. Krul, G. (2011), *Osnovi gotelnoi spravi* [Basics of hotel business. Trans. from Eng.], Kuiv, Centr uchbovoi literaturi, 368 p.
3. Poplavska, I. V. (2010), Diyalnist transnacionalnih gotelnuch mereg v Ukrainy [Activities of transnational hotel chains in Ukraine], *Geografia ta turizm*, Vup. 7, pp. 116-119.
4. Semenov, V.F. (2013), Franchaizing yak metod organizacii i rozvitky gotelnogo biznesu [Franchising as a method of organization and development of hotel business], *Visnik socialno-ekonomichnuch doslidzen*, 2013, № 49 (1), pp. 68-76.
5. "Statistical Office of the European Union", Available at: http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/statistics/search_database. [Accessed 25 January 2018].
6. "Tourism in Europe. European Commission: Eurostat – L 6. – XXIV, 2016", Available at: <http://epp.eurostat.ec.europa.eu>. [Accessed 25 January 2018].
7. "Statistical Bulletin. Collective accommodation facilities in Ukraine in 2016", Available at: ukrstat.org/uk/druk/publicat/kat_u/publtur_u.htm. [Accessed 22 January 2018].

Надійшла 13. 02. 2018

В. В. Безуглый, к. пед.н., доцент

М. В. Дорошенко, студент IV курса

Днепропетровский национальный университет имени Олеся Гончара,
кафедра физической и экономической географии,
прос. Дмитрия Яворницкого 36, Днипро, 49000, Украина,
vetalbezugly@ukr.net

ГЕОПРОСТРАНСТВЕННЫЕ ОСОБЕННОСТИ ОТЕЛЬНЫХ ЦЕПЕЙ ЕВРОПЫ И УКРАИНЫ

Резюме

В статье рассмотрены геопространственные особенности создания и функционирования отельных цепей, как важной составляющей туристической инфраструктуры. Выявлено, что с каждым годом количество отельных цепей в мире постепенно увеличивается, что свидетельствует о целесообразности и экономической эффективности такой формы отельного бизнеса. Выяснено, что среди отдельных европейских стран, лидерами отельной индустрии по степени развитости инфраструктуры выступают: Италия, Германия, Франция, Испания, Великобритания, Австрия, Греция, Швейцария, а лидерами европейской гостиничной индустрии по темпам роста гостиничного фонда остаются Испания и Германия. В Украине же имеются всего 16 гостиничных сетей, в том числе Reikartz Hotel Group, Radisson Blu Hotels&Resorts, Рено, Swissotel Hotels & Resorts, Ramada Worldwide и другие. Развитие национальных и международных отельных сетей в Украине до сих пор находится в стадии развития.

Ключевые слова: туризм, гостиничный бизнес, гостиничная цепь, отельный ТНК, Европа, Украина.

V. V. Bezugly

M. V. Dorochenko

Oles Honchar Dnipro National University,
Department of Physical and Economic Geography,
Prospect Dmitry Yavornitsky 36, Dnipro, 49000, Ukraine
vetalbezugly@ukr.net

GEOSPATIAL FEATURES OF HOTEL CHAINS OF EUROPE AND UKRAINE

Abstract

Problem Statement and Purpose. Question development and becoming of international hotel chains in the world, economic mechanisms of their functioning in a market environment dedicated work of many scientists and researchers, but the territorial aspect with virtually no highlights. The purpose is to highlight the peculiarities of the distribution of natural chains and their role in the modern hospitality industry, as well as to identify the advantages and disadvantages of the association of hotels, possible perspectives and problems of the development of hotel chains in Ukraine.

Data & Methods. The basis of this article is the statistical material on the territory of the statistical service of the European Commission and the State Statistics Service of Ukraine, as well as the existing theoretical-methodological and methodological developments, which are outlined in scientific works. The methodological basis of the basic concepts and definitions are the fundamental provisions of the theory of social geography, recreational geography and tourism. In the process of research, such methods of geographic research as descriptive, complex, analytical, statistical, cartographic, method of analysis and comparison were used. Literary sources were also selected according to the topic.

Results. Modern world-class hotel chains have become American and European TNCs, in particular Wyndham Hotel Group, Choice Hotels International, InterContinental Hotel Group. It is established that the number of hotel chains in the world increases every year, which indicates the expediency and cost-effectiveness of the network form of cooperation in the hotel business. Of course, the most famous are those hotel chains that operate on many states, and are not limited to the control of hotels in one country. Thus, Bass Hotels has hotels in 98 countries, Best Western Int. in 84 countries, Accor – in 81 countries, Starwood Hotels – in 80 countries, Carlson Hospitality Worldwide – in 57 countries. It was found that among the individual European countries, the leaders in the hotel industry in terms of infrastructure capacity are: Italy, Germany, France, Spain, England, Austria, Greece, Switzerland. Leaders of the European hotel industry at the pace of growth of the hotel fund are Spain and Germany. There are more than 4,3 thousand establishments in Ukraine that can accommodate over 4,2 million people. It is estimated that there are only 16 hotel chains in Ukraine, which include Reikartz Hotel Group, Radisson Blu Hotels & Resorts, Reno, Swissotel Hotels & Resorts, Ramada Worldwide, etc. Apart from the well-known international brands, there are national chains in Ukraine. The most famous brands are Royal Hospitality Group hotels (9 hotels), Premier-Hotels (7 hotels), and Reikartz, which is the most dynamically developing, focused on the middle class of consumers. Ukraine should pay attention to the development of organized tourism, which is one of the major sources of growth in demand for hotel services and allows attracting large investments in the hotel infrastructure of the country.

Keywords: tourism, hotel business, hotel chain, hotel network, Europe, Ukraine.