

ДОСЛІДЖЕННЯ ФУНКЦІОНУВАННЯ МІЖНАРОДНОЇ ГОТЕЛЬНОЇ МЕРЕЖІ HILTON

RESEARCH OF OPERATION OF HILTON INTERNATIONAL HOTEL CHAIN

Шикіна О.В.

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу,
Одеський національний економічний університет

Гончаренко Я.Є.

кандидат економічних наук, викладач кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу,
Одеський національний економічний університет

Козловський Р.С.

викладач кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу,
Одеський національний економічний університет

Shykina Olga

Candidate of Economic Sciences, Associated Professor,
Associated Professor of the Department of Tourism,
Hotel and Restaurant Business, Odessa National Economics University

Goncharenko Yanislava

Candidate of Economic Sciences, Lecturer
of the Department of Tourism, Hotel and Restaurant Business,
Odessa National Economics University

Kozlovsky Roman

Lecturer of the Department of Tourism,
Hotel and Restaurant Business,
Odessa National Economics University

У статті проаналізовано функціонування міжнародної готельної мережі Hilton за період 2012–2018 рр. Надано історичну довідку щодо створення готельної мережі та основних її особливостей. Розглянуто портфель брендів готельної мережі Hilton із зазначенням кількості готелів, номерного фонду та у скількох країнах розташовано окремі бренди. Приведено розподіл готельних брендів мережі Hilton за окремими класами позиціонування. Нині у готельній мережі Hilton 16 готельних брендів, три з яких відносяться до класу люкс, чотири – до «верхнього високого рівня», чотири – до «висококласного», три – до «верхнього середнього класу» та по одному – до «середнього» та «таймшеру». Проаналізовано динаміку рівня завантаження готелів мережі Hilton, показника середньої ціни за номер та показника виручки номерного фонду за один номер, а також динаміку кількості номерного фонду та кількості готелів готельної мережі Hilton у світі за макрорегіонами у 2016–2018 рр.

Ключові слова: міжнародна готельна мережа Hilton, рівень завантаження готелів, показник середньої ціни за номер, показник виручки номерного фонду за один номер, готельні бренди.

В статье проанализировано функционирование международной гостиничной сети Hilton за период 2012–2018 гг. Предоставлена историческая справка о создании гостиничной сети и основных ее особенностях. Рассмотрен портфель брендов гостиничной сети Hilton с указанием количества гостиниц, номерного фонда и в скольких странах расположены отдельные бренды. Приведено распределение гостиничных брендов сети Hilton по отдельным классам позиционирования. Сейчас в гостиничной сети Hilton 16 гостиничных брендов, три из которых относятся к классу люкс, четыре – к «верхнему высокому

уровню», чотири – к «высококласному», три – к «верхнему среднему классу» и по одному – к «среднему» и «таймшеру». Проанализирована динамика уровня загрузки гостиниц сети Hilton, показателя средней цены за номер и показателя выручки номерного фонда за один номер, а также динамика количества номерного фонда и количества гостиниц гостиничной сети Hilton в мире по макрорегионам в 2016–2018 гг.

Ключевые слова: международная гостиничная сеть Hilton, уровень загрузки гостиниц, показатель средней цены за номер, показатель выручки номерного фонда за один номер, гостиничные бренды.

The article analyzes the functioning of the Hilton international hotel chain for the period 2012-2018. It provides historical background on the creation of the hotel chain and its main features. Conrad Hilton buys the Mobley in 1919, a hotel in Cisco, Texas. Over the next few years, he buys other Texas hotels. While business is strong, Mr. Hilton has greater ambitions. Conrad Hilton opens the high-rise Dallas Hilton, the first hotel to carry the Hilton name. Since air conditioning, the elevators, laundry chutes, airshafts, and other non-customer facilities were placed on the building's west side, so that no guest rooms faced the western sun. In 1949 Hilton International is born, with the opening of the Caribe Hilton in Puerto Rico. Legendary barman Ramon «Monchito» Marrero creates the Pina Colada. In 1954 Conrad Hilton buys Statler Hotel for \$ 111 million dollars, which at the time was the largest real estate deal ever. The portfolio of Hilton hotel chains is reviewed, with the number of hotels, number of rooms and in which countries there are individual brands. In 1969 the first DoubleTree hotel opens in Scottsdale. In 1984 first Hampton Inn opens in Memphis. In 1989 first Homewood Suites Hotel opens in Omaha. In 1990 the Hilton Garden Inn brand makes its debut, with four locations. The Hilton hotel brands are divided into different positioning classes. Currently, there are 16 hotel brands in Hilton hotel chain, three of which are «Luxury», four are «Upper Upscale», four are «Upscale», three are «Upper Midscale», and one each in «Midscale» and «Timeshare». The dynamics of the Hilton hotel load rate, average room rate and room revenue per room are analyzed. The dynamics of number of rooms and number of hotels of Hilton chain in the world by macro regions in 2016-2018 are analyzed. Between 2012 and 2018, on average, at Hilton hotel chains, the occupancy rate was 74.24%, the average daily room rate was \$ 140.88. and revenue per available room per day was \$ 104.67. USA. The largest number of hotels and room facilities in the Hilton network in 2018 was observed in the United States and the lowest in the macro-region of the Middle East and Africa.

Key words: Hilton international hotel chain, hotel occupancy rate, average daily room rate, revenue per available room per day, hotel brands.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Початком етапу організації готельних мереж вважається 1920 р., коли у США почали функціонувати перші національні мережі через об'єднання автокемпінгів та мотелів, оскільки більшість жителів США самостійно організовували свої подорожі [3, с. 180].

З'являються перші готельні мережі, такі як Hilton, Sheraton та Holiday Inn. К. Хілтон, Е. Гендерсен та К. Уілсон були засновниками готельних мереж і першими запропонували інноваційні за тих часів ідеї менеджменту підприємствами готельного господарства [2, с. 109].

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спираються автори. Дослідженнями розвитку міжнародної готельної індустрії, питаннями статистичної аналітики, сучасного стану та тенденціями розвитку ринку готельних послуг готельних мереж займалися В.Г. Герасименко [1], Г.О. Горіна [2], Т.В. Кудлай [3] та ін.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується означена стаття. Здійснені наукові напрацювання розглядали основні показники функціонування готелів, що входять до міжнародних готельних мереж, але не стосувалися питань конкретної готельної мережі Hilton та показників її функціонування.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових

результатів. Конрад Ніколсон Хілтон вибрав для свого майбутнього шлях підприємця. Під час роботи з батьком у законодавчих зборах штату йому довелося досконально вивчити банківське законодавство, і Хілтон вирішив організувати власний банк, який, як відомо, не протягнув і року. Після закриття банку у Хілтона залишилося 5 тис дол. США та бажання спробувати щастя в глибинці [8, с. 85].

Пошуки відповідного містечка привели його в місто Сіско, розташоване в нафтоносній провінції штату Техас. Там Конрад оселився в місцевому готелі Mobley, де його нагодували огидним овочевим рагу, рідкою юшкою і принесли води з присмаком згірклого масла. Хілтон зрозумів, що потрібно купувати готель для розвитку готельних послуг у м. Сіско.

Перше, що зробив Конрад у своєму готелі, це збільшив число спальних місць, щоб ліквідувати бурхливу юрбу очікуючих ночівлі. Він зауважив, що в готелі багато незадіяного простору, наприклад занадто велике приміщення зайнято рестораном – тут навіть у найгарячіші години збиралося не більш двадцяти п'яти осіб, а місця більше ніж на п'ятдесят. Хілтон зменшив ресторанний зал удвічі та додав у готелі кілька номерів. Пізніше це стане хілтонівською родзинкою: задіяти «простір, що не працює». Для оптимізації доходів було прийнято рішення чимось зайняти відвідувачів. Для цього було розміщено навколо колон у вестибюлі кілька вітрин, в яких продавалися дрібні товари.

Таблиця 1

Портфель брендів готельної мережі Hilton у 2019 р. [9]

Назва бренду	Лого	Категорія	Кількість готелів	Кількість країн	Кількість номерів	Частка, %
Conrad		Люкс	33	22	10625	1,2
Waldorf Astoria Hotels & Resorts		Люкс	31	14	10502	1,2
LXR		Люкс	1	1	234	-
Hilton Hotels & Resorts		Верхній високий рівень	586	94	215623	23,6
Embassy Suites		Верхній високий рівень	253	6	58858	6,4
Curio		Верхній високий рівень	68	22	13569	1,5
Canopy By Hilton		Верхній високий рівень	8	4	1244	0,1
Hilton Garden Inn		Висококласний	815	40	118675	13,0
DoubleTree by Hilton		Висококласний	559	45	130714	14,3
Homewood Suites by Hilton		Висококласний	482	3	54836	6,0
Tapestry collection by Hilton		Висококласний	18	1	2559	0,3
Motto		Верхній середній клас	-	-	-	-
Hampton by Hilton		Верхній середній клас	2433	25	250310	27,4
Home2 Suites by Hilton		Верхній середній клас	290	2	30125	3,3
Tru by Hilton		Середній	53	1	5019	0,6
Hilton Grand Vacations		Таймшер	51	4	8367	0,9

Пізніше Хілтон говорив, що кожна колона принесла йому \$8 тис.

Щоб ще більше «зрівняти» свої готелі, Конрад одним із перших став позначати клас готелю зірочками – як коньяк [1, с. 10]. Ще одне ноу-хау Хілтона полягало в тому, що всі закупівлі в готелях робилися заздалегідь, виходячи з аналізу попиту та з урахуванням майбутніх подій. Ніяка вимога клієнта не повинна було стати несподіванкою.

У 1949 р. відкрився перший Hilton за межами Сполучених Штатів. Це був 300-кімнатний Caribe Hilton в Пуерто-Ріко. А в 1954 р. Конрад заплатив \$111 млн за свого головного конкурента в технологічному оснащенні готелів – мережу Statler Hotels. На той момент ця угода стала найбільшим у США придбанням нерухомості [7, с. 210].

Зараз мережа готелів Hilton – одна з найбільших і найшвидше зростаючих компаній сфери гостинності у світі, що на 31 грудня 2018 р. має 5 685 об'єктів нерухомості, що включає 912 960 номерів у 113 країнах та територіях [4, с. 26].

До 2014 р. лідером рейтингу за кількістю готелів залишався англійський оператор InterContinental Hotel Group. Щорічно кількість номерного фонду у IHG збільшується приблизно на 1,9%. Друге місце у рейтингу посідав Hilton Worldwide. Але ситуація змінилася, і Hilton зараз знаходиться на шостому місці за кількістю готелів серед готельних мереж у світі [8, с. 84].

Портфель брендів Hilton включає у себе (табл. 1): бренди готелів класу люкс: Waldorf Astoria Hotels & Resorts, LXR Hotels & Resorts, Conrad Hotels & Resorts; бренди готелів із повним набором послуг: Canopy by Hilton, Hilton Hotels & Resorts, Curio Collection by Hilton, DoubleTree by Hilton, Tapestry Collection by Hilton and Embassy Suites by Hilton; сфокусовані на сервіс готельні бренди: Motto by Hilton, Hilton Garden Inn, Hampton by Hilton, Tru by Hilton, Homewood Suites by Hilton and Home2 Suites by Hilton; а також один бренд таймшеру – Hilton Grand Vacations.

Так, у 2018 р. Hilton запустив два нових бренди: Motto від Hilton та LXR Hotels & Resorts. Найбільший бренд мережі Hilton за кількістю

готелів та номерним фондом – Hampton by Hilton займає категорію «верхній середній клас» та за розповсюдженням по країнах світу поступається тільки флагману готельної мережі – Hilton Hotels & Resorts, DoubleTree by Hilton та Hilton Garden Inn.

Бренди готелів люкс-класу не перевищують за кількістю готелів позначку 35 готелів, що підтверджує унікальний характер брендів Waldorf Astoria Hotels & Resorts, Conrad та LXR Hotels & Resorts.

Клас із найбільшою кількістю готелів (2 723 готелі) у мережі Hilton виявився «верхній середній клас», а клас із найбільшою кількістю номерів (306 784 номери) – «високий клас». До найрозповсюдженішого класу готелів мережі Hilton за географією відноситься «верхній високий рівень».

Проведемо аналіз динаміки рівня завантаження готельної мережі Hilton (табл. 2).

Так, у 2018 р. порівняно з 2017 р. рівень завантаження готелів зріс на 0,3%. За період із 2012 по 2018 р. рівень завантаження готелів зріс на 4,7%. Тобто рівень завантаження практично кожний рік зростав за винятком 2016 р. Найбільший темп росту за досліджуваний період порівняно з базисним роком спостерігався у 2018 р. і становив 1,07 рази. Найбільший темп приросту спостерігався у 2014 р. і порівняно з 2013 р. становив 3,18%.

За період із 2012 по 2018 р. у середньому щорічно у мережі готелів Hilton рівень завантаження становив 74,24%. За досліджуваний період рівень завантаження готелів у середньому щорічно збільшувався на 0,78%.

Для подальшого аналізу діяльності готельної мережі звернемося до показника ADR (Average daily room rate) (табл. 3).

Виходячи з табл. 3, у 2018 р. порівняно з 2017 р. середня ціна за номер у готелях мережі Hilton збільшилася на 2,44 дол. США. За період із 2012 по 2018 р. середня ціна за номер у готелях збільшилася на 15,87 дол. США, що могло дещо сповільнити зростання рівня завантаження у 2018 р. порівняно з 2017 р.

Найбільший темп росту за досліджуваний період порівняно з базисним роком спостерігався у 2018 р. і становив 1,12 рази. Найбільший

Таблиця 2
Аналіз динаміки рівня завантаження готельної мережі Hilton за 2012–2018 рр. [10]

Рік	Рівень завантаження, %	Абсолютний приріст		Темп росту		Темп приросту, %	
		Δ_u	Δ_b	$T_{рц}$	$T_{рб}$	$T_{прц}$	$T_{прб}$
2012	71,1	...	0,00	...	1,00	...	0,00
2013	72,3	1,20	1,20	1,02	1,02	1,69	1,69
2014	74,6	2,30	3,50	1,03	1,05	3,18	4,92
2015	75,4	0,80	4,30	1,01	1,06	1,07	6,05
2016	75,0	-0,40	3,90	0,99	1,05	-0,53	5,49
2017	75,5	0,50	4,40	1,01	1,06	0,67	6,19
2018	75,8	0,30	4,70	1,00	1,07	0,40	6,61

Таблиця 3

Аналіз динаміки показника середньої ціни за номер (ADR) готельної мережі Hilton за 2012–2018 рр. [10]

Рік	ADR, дол США	Абсолютний приріст		Темп росту		Темп приросту, %	
		Δ_u	Δ_o	T_{pu}	T_{po}	$T_{пу}$	$T_{по}$
2012	131,35	...	0,00	...	1,00	...	0,00
2013	136,49	5,14	5,14	1,04	1,04	3,91	3,91
2014	141,52	5,03	10,17	1,04	1,08	3,69	7,74
2015	141,19	-0,33	9,84	1,00	1,07	-0,23	7,49
2016	143,63	2,44	12,28	1,02	1,09	1,73	9,35
2017	144,78	1,15	13,43	1,01	1,10	0,80	10,22
2018	147,22	2,44	15,87	1,02	1,12	1,69	12,08

темпер приросту спостерігався у 2013 р. порівняно з 2012 р. і становив 3,91%.

За період із 2012 по 2018 р. у середньому щорічно у мережі Hilton середня ціна номерного фонду становила 140,88 дол. США. За досліджуваний період ADR готелів у середньому щорічно збільшувався на 2,65 дол. США.

Далі розглянемо показник RevPAR (табл. 4)

Аналізуючи табл. 4, бачимо, що в 2018 р. порівняно з 2017 р. показник виручки номерного фонду за один номер готелів мережі Hilton збільшився на 2,34 дол. США. За період із 2012 по 2018 р. показник виручки номерного фонду за один номер готелів мережі Hilton збільшився на 18,23 дол. США.

Найбільший темп росту за досліджуваний період порівняно з базисним роком спостерігався у 2018 р. і становив 1,20 рази. Найбільший

темпер приросту спостерігався у 2014 р. порівняно з 2013 р. і становив 7,08%.

За період із 2012 по 2018 р. у середньому щорічно у готелях мережі Hilton показник виручки номерного фонду за один номер становив 104,67 дол. США. За досліджуваний період показник виручки номерного фонду за один номер готелів у середньому щорічно збільшувався на 3,04 дол. США.

Розглянемо динаміку кількості номерного фонду готельної мережі Hilton у світі за макрорегіонами у 2016–2018 рр. (табл. 5).

За період 2016–2018 рр. номерний фонд готельної мережі Hilton демонстрував загальний ріст, тільки у регіоні Середнього Сходу та Африки був зафіксований спад у 2017 р. Найбільший ріст кількості номерного фонду був зафіксований у Азіатсько-Тихоокеанському регіоні – +34,85%, на

Таблиця 4

Аналіз динаміки показника виручки номерного фонду за один номер (RevPAR) готельної мережі Hilton за 2012–2018 рр. [10]

Рік	RevPAR, дол США	Абсолютний приріст		Темп росту		Темп приросту, %	
		Δ_u	Δ_o	T_{pu}	T_{po}	$T_{пу}$	$T_{по}$
2012	93,38	...	0,00	...	1,00	...	0,00
2013	98,65	5,27	5,27	1,06	1,06	5,64	5,64
2014	105,63	6,98	12,25	1,07	1,13	7,08	13,12
2015	106,51	0,88	13,13	1,01	1,14	0,83	14,06
2016	107,65	1,14	14,27	1,01	1,15	1,07	15,28
2017	109,27	1,62	15,89	1,02	1,17	1,50	17,02
2018	111,61	2,34	18,23	1,02	1,20	2,14	19,52

Таблиця 5

Динаміка кількості номерного фонду готельної мережі Hilton у світі за макрорегіонами у 2016–2018 рр. [5, с. 220; 10]

Макрорегіон	Роки			$T_{пр16-18, \%}$
	2016	2017	2018	
США	592774	626421	658463	11,08
Європа	75962	81759	87317	14,95
Азіатсько-Тихоокеанський	59304	67837	79971	34,85
Америка (за винятком США)	43283	46952	51613	19,25
Середній Схід та Африка	23191	23036	25529	10,08

другому місці опинилася Америка (за винятком США) за темпу приросту +19,25%, на третьому місці – Європа – +14,95%, на четвертому – США – +11,8%, на п'ятому – Середній Схід та Африка – +10,08%. Найбільша кількість номерного фонду в 2018 р. спостерігалася у США, а найменша – у макрорегіоні Середній Схід та Африка.

Розглянемо динаміку кількості номерного фонду готельної мережі Hilton за 2009–2018 рр. (табл. 6).

Аналізуючи табл. 6, бачимо, що в 2018 р. порівняно з 2017 р. кількість номерного фонду готелів мережі Hilton збільшилася на 79 051 номер. За період із 2009 по 2018 р. кількість номерного фонду готелів мережі Hilton збільшилася на 368 599 номерів. Тільки у 2016 р. спостерігалася зниження номерного фонду (-19 778 готельних номерів).

Найбільший темп росту за досліджуваний період порівняно з базисним роком спостерігався у 2018 р. і становив 1,68 рази. Найбільший темп приросту спостерігався у 2017 р. порівняно з 2016 р. і становив 12,89%.

За період із 2009 по 2018 р. у середньому щорічно у готелях мережі Hilton номерний фонд становив 700 703 номери. За досліджуваний період кількість номерного фонду в середньому щорічно збільшувався на 40 955 номерів.

Розглянемо у табл. 7 динаміку кількості готелів у мережі Hilton за регіонами у 2013–2018 рр.

За період 2013–2018 рр. кількість готелів у мережі Hilton демонструвала загальний ріст, тільки в Європі був зафіксований спад у 2016 р. Майже за всіма регіонами у 2017 р. кількість готелів була без змін. Найбільший ріст кількості готелів був зафіксований у Азіатсько-Тихоокеанському регіоні – +154,95%, на другому місці опинилася Америка (за винятком США) за темпу приросту +71,52%, на третьому місці – Європа – +63,24%, на четвертому – США – +31,39 %, на п'ятому – Середній Схід та Африка – +31,25%. Найбільша кількість готелів у 2018 р. спостерігалася у США, а найменша – у макрорегіоні Середній Схід та Африка.

Висновки з цього дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямку. Таким чином, готельна мережа Hilton була однією з перших, що почала впроваджувати стандарти готельного обслуговування, маркування готелів за зірками, оптимізацію готельного простору та надання додаткових послуг. Нині у готельній мережі Hilton 16 готельних брендів, три з яких відносяться до класу люкс, чотири – до «верхнього високого рівня», чотири – до «висококласного», три – до «верхнього середнього класу» та по одному – до «середнього» та «таймшеру». Найбільший бренд мережі Hilton за кількістю готелів та номерним фондом – Hampton by Hilton має категорію «верхній середній клас».

Таблиця 6

Аналіз динаміки кількості номерного фонду готельної мережі Hilton за 2009–2018 рр. [10]

Рік	Кількість готельних номерів, од	Абсолютний приріст		Темп росту		Темп приросту, %	
		$\Delta_{ц}$	$\Delta_{б}$	$T_{рц}$	$T_{рб}$	$T_{прц}$	$T_{прб}$
2009	544361	...	0,00	...	1,00	...	0,00
2010	587813	43452	43452	1,08	1,08	7,98	7,98
2011	605938	18125	61577	1,03	1,11	3,08	11,31
2012	631131	25193	86770	1,04	1,16	4,16	15,94
2013	678630	47499	134269	1,08	1,25	7,53	24,67
2014	715062	36432	170701	1,05	1,31	5,37	31,36
2015	758502	43440	214141	1,06	1,39	6,07	39,34
2016	738724	-19778	194363	0,97	1,36	-2,61	35,70
2017	833909	95185	289548	1,13	1,53	12,89	53,19
2018	912960	79051	368599	1,09	1,68	9,48	67,71

Таблиця 7

Динаміка кількості готелів у мережі Hilton за регіонами у 2013–2018 рр. [6, с. 180; 10]

Регіон	Роки						$T_{пр11-18, \%}$
	2013	2014	2015	2016	2017	2018	
США	3472	3601	3791	4029	4029	4562	31,39
Європа	253	282	357	342	342	413	63,24
Америка (за винятком США)	165	186	222	237	237	283	71,52
Азіатсько-Тихоокеанський	111	133	150	181	182	283	154,95
Середній Схід та Африка	64	69	76	79	79	84	31,25

За період із 2012 по 2018 р. у середньому щорічно у мережі готелів Hilton рівень завантаження становив 74,24%, ADR – 140,88 дол. США, а RevPAR – 104,67 дол. США.

Найбільша кількість готелів та номерного фонду у мережі Hilton у 2018 р. спостерігалася у США, а найменша – у макрореєоні Середній Схід та Африка.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Герасименко В.Г., Галасюк С.С. Тенденції розвитку мирового туристического рынка. *Науковий вісник ОДЕУ*. 2007. № 12(46). С. 3–14.
2. Горіна Г.О. Сутність та специфіка мережевої організації міжнародного готельного бізнесу. *Економіка та держава*. 2011. № 3. С. 107–109.
3. Кудлай Т.В. Готельні мережі: еволюція та становлення. *Бізнес Інформ*. 2014. № 8. С. 179–183.
4. Шикіна О.В., Гончаренко Я.Є., Козловський Р.С. Динаміка показників міжнародного туризму. *Інфраструктура ринку*. 2019. № 27. С. 24–28.
5. Шикіна О., Гончаренко Я., Козловський Р. Тенденції розвитку європейського ринку готельних послуг. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету*. 2019. № 5(268). С. 216–233.
6. Шикіна О. Моніторинг структури готельних брендів Європи. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету*. 2019. № 3(266). С. 178–201.
7. Шикіна О.В., Фадєєва Г.І. Теоретичні основи діяльності концептуальних готелів та їх класифікація. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2017. № 6(11). С. 207–214.
8. Шикіна О.В. Динаміка розвитку міжнародної готельної індустрії на прикладі готельних мереж. *Актуальні проблеми економіки*. 2018. № 12(210). С. 82–91.
9. Hilton. URL : www.hiltonworldwide.com (дата звернення: 25.08.2019).
10. Statista. *Статистичний портал* : вебсайт. URL : <http://www.statista.com/>. (дата звернення: 25.08.2019).

REFERENCES:

1. Gherasymenko V. H. & Halasuk S.S. (2007) Tendencyy razvytyja myrovogho turystycheskogho runka [World tourism market trends]. *Naukovyj visnyk ODEU*, no. 12 (46), pp. 3–14 [in Russian].
2. Horina H. O. (2011) Sutnistj ta specyfika merezhevoji orghanizaciji mizhnarodnogho ghoteljnogho biznesu [The essence and specificity of the network organization of international hotel business]. *Ekonomika ta derzhava : zb. nauk. pr.*, no. 3, pp. 107–109 [in Ukrainian].
3. Kudlaj T. V. (2014) Ghoteljni merezhi: evoljucija ta stanovlennja [Hotel chain: evolution and formation]. *Naukovyj zhurnal «Biznes Inform»*, no. 8, pp. 179–183 [in Ukrainian].
4. Shykina O.V. & Goncharenko Ja. Je. & Kozlovsjkyj R. S. (2019) Dynamika pokaznykiv mizhnarodnogho turyzmu [Dynamics of indicators of international tourism]. *Infrastruktura rynku – Market infrastructure*, no. 27, pp. 24–28 [in Ukrainian].
5. Shykina O.V. & Goncharenko Ja. Je. & Kozlovsjkyj R. S. (2019) Tendenciji rozvytku evropejskogho rynku ghotelnykh poslugh [Trends in the development of the European hotel services market]. *Naukovyj visnyk Odesjkogho nacionaljnogho ekonomichnogho universytetu*. no. 5 (268), pp. 216–233 [in Ukrainian].
6. Shykina O.V. (2019) Monitoring strukturi gotel'nih brendiv Evropi [Monitoring the structure of hotel brands in Europe]. *Naukovyj visnyk Odesjkogho nacionaljnogho ekonomichnogho universytetu*, no. 3 (266), pp.178–201 [in Ukrainian].
7. Shykina O. V. & Fadjejeva H. I. (2017) Teoretychni osnovy dijajnosti konceptualnykh ghoteliv ta jikh klasyfikacija [Theoretical foundations of conceptual hotels and classifications]. *Skhidna Jevropa: eknomika, biznes ta upravlinnja*, no. 6 (11), pp. 207–214 [in Ukrainian].
8. Shykina O.V. (2018) Dynamika rozvytku mizhnarodnoji ghoteljnoji industriji na prykladi ghotelnykh merezh [Dynamics of the development of the international hotel industry on the example of hotel chains]. *Aktualjni problemy ekonomiky*, no. 12, pp. 135–143 [in Ukrainian].
9. Hilton [E-resource]. Retrieved www.hiltonworldwide.com [in English]. (accessed 25 August 2019)
10. Statista. *Statystychnyj portal* [Statista. Statistical portal]. [statista.com](http://www.statista.com/). Retrieved from <http://www.statista.com/> [in English]. (accessed 25 August 2019)