

ТУРИЗМ

DOI: <https://doi.org/10.32689/2523-4536/73-9>
УДК 338.483.13

Примак Т. Ю.

кандидат фізико-математичних наук, доцент,
доцент кафедри туристичного та готельного бізнесу,
Національний університет харчових технологій
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0682-8717>

Заборовець Ю. Л.

здобувачка другого (магістерського) ступеню вищої освіти,
Національний університет харчових технологій

Прымак Tetyana

Candidate of Physical and Mathematical Sciences, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Tourism and Hotel Business,
National University of Food Technologies

Zaborovets Yuliia

Student of the Second (Master's) Degree of Higher Education,
National University of Food Technologies

ВПРОВАДЖЕННЯ ПРИНЦИПІВ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ У ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

IMPLEMENTATION OF THE PRINCIPLES OF SOCIAL RESPONSIBILITY IN THE ACTIVITIES OF HOTEL ENTERPRISES

Дана стаття присвячена вивченню та аналізу впровадження принципів соціальної відповідальності в діяльність готельних підприємств. У контексті сучасного бізнес-середовища, соціальна відповідальність визначається як активна участь підприємств у вирішенні соціальних, екологічних та етичних питань. Робота розглядає переваги пов'язані з впровадженням цих принципів у готельних підприємствах, а також оцінює їх вплив на стосунки зі споживачами, співробітниками та глобальними громадянськими. На фоні світового досвіду, враховуючи передові стандарти соціальної відповідальності, в роботі аналізується, як готельні підприємства можуть адаптувати та впроваджувати ці підходи в українському контексті. Результати дослідження можуть слугувати важливим підґрунтям для розробки ефективних стратегій корпоративної соціальної відповідальності в роботі готельних підприємств.

Ключові слова: соціальна відповідальність, КСВ (корпоративна соціальна відповідальність), соціально-відповідальна поведінка, соціальні інновації, готельне підприємство, готельний бізнес.

This article aims to investigate and analyze the implementation of social responsibility principles in the operations of hotel enterprises. In the context of the contemporary business environment, social responsibility is defined as active participation by enterprises in addressing social, environmental, and ethical issues. The study explores the advantages associated with the integration of these principles into hotel businesses and assesses their impact on relationships with consumers, employees, and the global community. Drawing on global experiences and considering advanced social responsibility standards, the research analyzes how hotel enterprises can adapt and implement these approaches in the Ukrainian context. The research employs a comprehensive methodology, combining literature review, case studies of global best practices in corporate social responsibility (CSR), and an in-depth analysis of the adaptability and implementation of CSR principles within the Ukrainian hotel industry. Data collection includes analysis of CSR practices, allowing for a nuanced understanding of the challenges and opportunities in incorporating social responsibility into hotel operations. The findings reveal that the adoption of social responsibility principles by hotel enterprises brings about enhanced brand reputation, increased consumer loyalty, risk mitigation, and heightened competitiveness. The study highlights the positive impact of these principles on internal dynamics such as employee satisfaction and external relationships with

customers and global communities. This research provides a valuable foundation for the development of effective corporate social responsibility strategies tailored to the Ukrainian hotel sector. By drawing insights from global experiences and considering advanced CSR standards, hotel enterprises in Ukraine can adapt and implement these approaches to align with local contexts and market specificities. The practical implications of the study offer guidance for hotel industry stakeholders to develop and implement socially responsible initiatives, fostering positive socio-economic outcomes and sustainable business practices.

Keywords: social responsibility, CSR (corporate social responsibility), socially responsible behavior, social innovations, hotel enterprise, hotel business.

Постановка проблеми. Соціальна відповідальність належить до низки вічно актуальних проблем, однак її розуміння значною мірою залежить від суспільних перетворень. Останні роки в Україні відзначаються зростаючим інтересом до принципів соціальної відповідальності підприємств. Цей інтерес став особливо актуальним в умовах обмежень, спричинених пандемією Covid-19, а також в контексті розпочатої військової агресії Росії проти України. У складних умовах політичного, демографічного та соціального розвитку України соціальна відповідальність має стати необхідною складовою розвитку сучасної української економіки.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. На сьогодні категорія соціальної відповідальності не є остаточно визначеною. Вивчення цього поняття відбувається на перетині теоретико-методологічних, методичних та практичних аспектів у рамках різних суспільних наук, що призводить до відсутності чіткого визначення його сутності. Найчастіше в науковій теоретичній і практичній літературі розглядається соціальна відповідальність бізнесу як своєрідна концепція прав, гарантій, цілеспрямованої діяльності підприємницьких структур задля підвищення соціального рівня громадян, як працівників, так і споживачів продукції. Питанням соціальної відповідальності бізнесу приділили увагу в своїх роботах: І. Ансофф, Т. Бош, Ф. Герцберг, Д. Котлер, Д. Муні, Е. Мейо, М. Мескон, В. Оучи, Т. Петерс, Л. Урвік, М. Фрідмен, А. Файоль, Ф. Хедури.

Мета статті. Мета даної статті полягає в науковому обґрунтуванні теоретичних засад та поданні практичних пропозицій, щодо ефективності впровадження принципів соціальної відповідальності у діяльності готельних підприємств.

Виклад основного матеріалу дослідження. В умовах нестабільного ринкового середовища для готельного бізнесу конкуренція є глобальною, особливо на етапі входу на ринок. Головною метою більшості постачальників готельних послуг стає підвищення ефективності діяльності та завоювання провідних позицій на конкурентному ринку з самого початку їх господарської діяльності.

В таких умовах важливо враховувати роль концепції соціальної відповідальності бізнесу, спрямованої на встановлення відповідності цілей постачальників готельних послуг змінюваним вимогам суспільства і постійному підвищенню їх конкурентоспроможності на ринку готельних послуг.

Найчастіше в науковій теоретичній і практичній літературі розглядається соціальна відповідальність бізнесу як своєрідна концепція прав, гарантій, цілеспрямованої діяльності підприємницьких структур задля підвищення соціального рівня громадян, як працівників, так і споживачів продукції.

Вперше термін «соціальна відповідальність бізнесу» введено у науковий обіг в 50-х рр. минулого століття американськими вченими, які неоднозначно трактували сутність даного поняття. Наприклад, М. Фрідмен вважав, що реалізація підприємцями на практиці соціально відповідальної діяльності є обкраданням власників (акціонерів) внаслідок здійснення додаткових витрат у сферу, що не належить до професійної компетенції підприємств [1]. На його думку, добродійність є нераціональним способом використання корпоративних ресурсів. Натомість інший американець – професор Т. Бош наголошує на обов'язковості соціальної орієнтації підприємства, оскільки саме соціум дозволяє першому реалізувати себе та отримувати прибутки [2]. Філіп Котлер виділяє КСВ як зобов'язання бізнесу сприяти економічному розвитку через співпрацю з найманими працівниками, їхніми родинами, місцевою громадою та суспільством для поліпшення якості життя [3]. Business for Social Responsibility (Об'єднання корпорацій США) визначає КСВ як досягнення комерційного успіху, ґрунтуючись на етичних нормах і повазі до людей, співтовариств і навколишнього середовища.

За стандартом ISO-26000 «Керівництво із соціальної відповідальності», соціальна відповідальність визначається як «відповідальність організацій за вплив своїх рішень і дій на суспільство та оточуюче середовище, що реалізується шляхом прозорості та етичної поведінки, яка узгоджується зі сталим розвитком, здоров'ям та добробутом суспільства, відповідає інтересам груп та зацікавлених

осіб, відповідає чинній нормативній базі та відповідним міжнародним зобов'язанням, є інтегрованою у діяльність й стратегію розвитку організації та здійснюється у повсякденній діяльності» [4].

Соціальна відповідальність не носить примусового характеру, приймається добровільно соціальними суб'єктами, регулюється суспільними нормами, за порушення яких можуть бути застосовані лише суспільні санкції (засудження громадською думкою, ЗМІ, або схвалення, підвищення іміджу, довіри), в той час як за порушення юридичних норм можуть бути застосовані санкції у відповідності з адміністративним, навіть кримінальним кодексом.

Соціальна відповідальність – це волевиявлення, яке визначається певною поведінкою щодо дотримання усвідомлених обмежень та соціальних норм, гарантує безпеку та прогресивний розвиток, забезпечує узгодження інтересів суб'єктів, задіяних у суспільних відносинах та управлінні ними [5].

Майбутнє будь-якого бізнесу нерозривно пов'язане з соціальним благополуччям, стабільністю, рівнем культури і освіти в країні. Тому локальні готельні кластери повинні активно приймати соціально відповідальну позицію. Організації у сфері готельного бізнесу мають сприймати свою соціальну місію не лише як «одноразову» соціальну кампанію, але як спільну роботу влади і бізнесу у вирішенні суспільно важливих проблем. Крім впровадження енергоефективних технологій, інструментами соціальної політики локальних готельних кластерів повинні бути благодійність і спонсорська діяльність, що охоплює підтримку проектів у сферах спорту, бізнес-конференцій, виставок, а також допомогу соціально незахищеним верствам населення.

Під час нинішньої тривалої кризи обговорення соціальної відповідальності стає особливо актуальним, оскільки умови жорсткої конкуренції на ринку готельних послуг підсилюються. У складних фінансових умовах основною метою компаній стає виживання на ринку. Мова йде про збереження соціальної відповідальності взагалі як явища.

Позитивним аспектом соціальної активності в готельному бізнесі є можливість створення сприятливих довгострокових перспектив для самих готельних підприємств. Дії готелів, спрямовані на поліпшення життя місцевої спільноти або зменшення потреби в державному регулюванні, можуть бути реалізовані у власних інтересах, оскільки це приносить певні переваги через участь у суспільному житті. У суспільстві, яке відзначається

соціальним благополуччям, умови для бізнесу стають більш сприятливими. Навіть якщо витрати на соціальну активність на короткий термін можуть бути високими, в довгостроковій перспективі вони можуть призвести до стабілізації прибутку, оскільки створюється позитивний образ підприємства для споживачів, постачальників та місцевої спільноти, що впливає на зростання обсягів продажів та зміцнення позицій на ринку.

Соціально-відповідальна поведінка сприяє створенню партнерських відносин з органами влади. Готельні підприємства стають більш привабливими для інвесторів, оскільки останні розглядають не лише економічні показники компанії. Особливо це важливо для іноземних інвесторів. Підприємці повинні усвідомлювати, що соціальна відповідальність приносить такі переваги:

- формування більш привабливого іміджу готельного кластера;
- вплив на обсяг продажів і привабливість для інвесторів;
- збільшення продуктивності праці, згуртованість колективу і підвищення лояльності до керівництва;
- створення дружніх партнерських відносин з органами влади;
- більш сприятливі умови для бізнесу [6].

Слід відзначити, що багато організацій у сфері готельного бізнесу впроваджують так звані «кодекси корпоративної соціальної відповідальності». Цей кодекс може встановлювати високі стандарти корпоративного управління та декларувати додаткові зобов'язання компанії з захисту прав споживачів, збереження навколишнього середовища та інші аспекти.

Важливою є регламентація соціальної відповідальної поведінки співробітників організацій у готельному бізнесі, особливо в етично складних ситуаціях. Ця регламентація може включати в себе введення табу на певні дії, незалежно від їхньої економічної привабливості, якщо вони суперечать прийнятним корпоративним нормам і принципам.

Організація в сфері готельного бізнесу, приймаючи кодекс КСВ, декларує надання сприяння соціально-економічному розвитку регіонів присутності, не підміняючи при цьому функції державних органів. Також в кодексі КСВ може бути представлена програма з інтеграції компанії в міжнародне бізнес-співтовариство [6]. У разі впровадження такого кодексу організації в сфері готельного бізнесу можуть отримати ряд переваг для бізнесу, серед яких:

- мінімізація плинності кадрів внаслідок розвитку персоналу;

- поліпшення іміджу організації та репутації;
- додаткова реклама послуг;
- висвітлення діяльності організації в ЗМІ;
- створення додаткових можливостей для залучення інвестиційного капіталу;
- можливість отримання податкових пільг і т.д. [7].

Дотримання норм корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) для організацій у сфері готельного бізнесу може не завжди бути вигідним, оскільки їхні інтереси можуть конфліктувати з інтересами різних компонентів зовнішнього і внутрішнього середовища. Наприклад, отримання прибутку може ставитися в протиріччя з витратами на спонсорство і благодійність, споживання природних ресурсів – з витратами на їх збереження, збереження комерційної таємниці підприємства – із забезпеченням прозорості діяльності, підвищення ефективності маркетингу компанії – з наданням достовірної інформації про послугу і т.д. [6].

Тому важливо, щоб норми КСВ для готельних підприємств були збалансованими, сприяли збереженню інтересів держави, суспільства і туристичних компаній. Балансування цих інтересів дозволяє підтримувати стійкий розвиток готельного бізнесу, забезпечуючи врахування важливих аспектів економічної, соціальної та екологічної відповідальності.

Таким чином, аналізуючи формулювання дефініції «соціальна відповідальність», можна відзначити, що єдиного загальноприйнятого визначення корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) не існує. При цьому важливо наголосити, що у відповідності до обраного Україною курсу до вступу до ЄС, вітчизняним підприємствам слід орієнтуватися на підходи і принципи, які впроваджуються в країнах ЄС.

Зелена книга Європейського Союзу описує КСВ як інтеграцію соціальних та екологічних аспектів у щоденну комерційну діяльність підприємств та їх взаємодію з зацікавленими сторонами на добровільній основі.

У стратегії Європейського Союзу з КСВ від 2011 року поняття корпоративно-соціальної відповідальності визначено як відповідальність підприємств за їх вплив на суспільство. В українському контексті підприємства орієнтуються на міжнародні стандарти КСВ. Важливо враховувати, що ці стандарти не є юридично обов'язковими, а представляють собою етичні норми, яких бізнес може дотримуватися на добровільних засадах. Серед світових ініціатив, які визначають принципи та стандарти КСВ, можна відзначити Глобальний договір ООН та міжнародний стандарт ISO 26000. Організація Економічного Співробітництва та

Розвитку (ОЕСР) також має принципи щодо транснаціональних компаній.

Україна вже має концепцію розвитку соціально відповідального бізнесу на період до 2030 року, яка передбачає заохочення компаній дотримуватися міжнародних стандартів та принципів відповідального ведення бізнесу. Однак, сьогодні у стані воєнного часу соціальна відповідальність зробила акцент на благодійність та волонтерство. Ці словосполучення є ключовими, оскільки вони стали необхідним елементом функціонування всіх підприємств, організацій, установ і фізичних осіб, забезпечивши при цьому нормальне функціонування країни під час воєнного стану.

Готельні підприємства активно впроваджують корпоративну соціальну відповідальність через реалізацію різноманітних програм. Сучасна корпоративна соціальна відповідальність в теперішніх умовах головним чином спрямована на надання допомоги тимчасово переміщеним особам, включаючи надання притулку, забезпечення предметами гігієни, одягом та речами, підтримку Збройних Сил України та територіальної оборони, організація соціальних кухонь для надання безкоштовного харчування та роздачі продуктів харчування.

У той самий час різниця між «соціальною відповідальністю бізнесу» та «благодійництвом» є важливою, і це впливає з того, що суспільство загалом і бізнес поступово осмислюють свою відповідальність перед оточуючим середовищем. Розуміння того, що благодійність як одноразова акція є неефективною і не вирішує глобальних проблем, змушує компанії виходити за межі власних інтересів. Постійний взаємний діалог між корпораціями і суспільством, їх тривала співпраця і підтримка, нарешті, набувають важливості, приносячи значно більше масштабних результатів, ніж одноразові благодійні ініціативи [8].

У сучасному контексті, коли діалектика суспільного розвитку призвела до створення та утвердження нових соціальних установок, нової соціальної політики та формування нового соціального мислення, соціальна робота стає все більш чітко вираженою як самостійний вид професійної, наукової та освітньої діяльності. Боротьба зі зміною клімату, оптимізація бізнес-процесів для зменшення впливу на довкілля, надання безкоштовних освітніх програм, захист прав людини, включаючи власних співробітників, розвиток місцевих громад та інфраструктури – це лише кілька прикладів соціальної активності бізнесу у сучасному світі.

Організації та установи, що діють у соціальній сфері сучасного суспільства, повинні

приспосовуватися до змін в навколишньому середовищі та передбачати тенденції майбутніх змін. Для вирішення цього завдання розробляються та впроваджуються різні інновації в соціальній сфері. Ці нововведення, все частіше визначені вченими як соціальні інновації, можна розглядати як свідомо організовані новації або нові явища в практиці соціальної роботи. Вони формуються на певному етапі розвитку суспільства відповідно до соціальних умов, що змінюються, і мають на меті досягти ефективних позитивних трансформацій у соціальній сфері.

Дослідження практичного досвіду соціально-інноваційної діяльності провідних готельних підприємств світу стає особливо важливим для розвитку соціальних інновацій у вітчизняному готельному бізнесі.

Мережа готелів «Тоуоко Інн» приділяє особливу увагу доступності та зручності для клієнтів з обмеженими можливостями. У всіх номерах готелів можуть зупинитися клієнти, які користуються інвалідними візками. Під час проживання таких клієнтів готель надає ряд допоміжних послуг та удосконалень:

- надання в оренду спеціального обладнання за бажанням клієнта;
- проведення до номера за бажанням клієнта;
- допомога в зміні розстановки меблів в номері для комфорту клієнтів у інвалідних візках;
- пояснення щодо обладнання номеру та форми предметів для клієнтів із вадами зору;
- укладання угоди про способи екстреного зв'язку між клієнтом і стійкою портьє для клієнтів із вадами слуху;
- ретельне та детальне пояснення способів користування обладнанням номера для клієнтів похилого віку.

Готелі «Тоуоко Інн» використовують дизайн, спроектований таким чином, що дозволяє максимальній кількості клієнтів проживати в готелях самостійно, забезпечуючи при цьому максимальний комфорт і рівноправність. Це включає в себе не лише фізичну доступність, а й надання великого спектру послуг та уваги до індивідуальних потреб кожного гостя [9].

Готелі мережі «Scandic» приділяють особливу увагу піклуванню про гостей з особливими потребами, і їх девіз «Спроектовано для всіх, зручно для кожного» відображає цю пріоритетну місію. У всіх номерах, призначених для гостей з особливими потребами, забезпечені додаткові пристосування. Хоча готелі мережі можуть відрізнятися один від одного, кожен з них має номери, адаптовані для зручності гостей з особливими потребами.

Мережа реалізує єдину програму підвищеної доступності у всіх своїх готелях, яка постійно розвивається. У співпраці з організаціями, створеними для підтримки людей з обмеженими можливостями, а також за участю гостей та співробітників готелів, був розроблений і впроваджений стандарт доступності Scandic, що включає 110 пунктів. Цей стандарт визначає всі необхідні заходи для підтримки гостей і є обов'язковим для дотримання під час підготовки всіх продуктів і послуг, які надає мережа Scandic [10].

Тобто, в сучасних умовах конкуренції кожне готельне підприємство визнає необхідність працювати за принципом «сервіс, доступний для всіх». Соціальні інновації визнаються ключовим трендом, який активно впроваджується готельним господарством, надаючи можливість задовольнити потреби максимальної кількості потенційних клієнтів, зокрема людей з інвалідністю та інших маломобільних груп населення.

Наведені приклади реалізації принципів КСВ саме для підвищення доступності для гостей з особливими потребами, на наш погляд, є найбільш актуальними для українських готельних підприємств вже зараз, і в подальшому, для реалізації цих принципів в процесі реалізації програм реабілітації українських військових, а також цивільних осіб, постраждалих внаслідок російської агресії. Переймати цей передовий досвід і впроваджувати відповідні стандарти обслуговування необхідно вже зараз, одночасно активно налагоджуючи взаємодію з відповідними державними органами.

Висновки. В результаті проведеного дослідження можна зробити висновок, що соціально-відповідальне ведення бізнесу принесе готельним підприємствам численні переваги, такі як збільшення обсягів продажів, зміцнення бренду, формування високої репутації серед зацікавлених сторін, зменшення витрат на рекламу та можливість отримання стратегічних вигод від соціальних інвестицій. У контексті жорсткої конкуренції на внутрішньому та міжнародному ринку готельних послуг, ці переваги можуть стати ключовою конкурентною перевагою для готельних підприємств.

Очевидно, для подолання вхідних бар'єрів на ринок готельних послуг важливим є усвідомлення підприємцями взаємозв'язку економічної і соціальної сутності соціальної функції підприємництва, а головне – реальні дії держави і бізнесу, що створюють більш сприятливі умови для гармонізації їх інтересів, перерозподілу тягаря з вирішення соціальних проблем суспільства, зниження негативних наслідків кризового періоду.

Список використаних джерел:

1. Корчевна Л., Новіков В., Домницька В., Жогло В. Аналіз розвитку систем управління соціальною відповідальністю бізнесу підприємства та проблеми їх упровадження в Україні. *Стандартизація, сертифікація, якість*. 2009. № 3. С. 50–53.
2. Швець Л.І. Витрати соціально відповідальної діяльності бізнесу. *Вісник ЖДТУ*. 2011. № 2 (56). С. 163–168.
3. Котлер Ф., Лі. Н. Корпоративна соціальна відповідальність. Як зробити якомога більше добра для вашої компанії та суспільства / пер. з англ. С. Яринич. Київ : Стандарт, 2005. С. 4.
4. ДСТУ ISO 26000:2019 Настанови щодо соціальної відповідальності (ISO 26000:2010, IDT).
5. Гришук В.К. Соціальна відповідальність : навчальний посібник. Львів : Львівський державний ун-т внутрішніх справ, 2012. С. 89.
6. Розметова О.Г. Проблеми та перспективи впровадження соціальних інновацій в діяльність підприємств готельного господарства. URL: www.dy.nayka.com.ua
7. Сагдеева Д.Р. Соціальна відповідальність готельного бізнесу. *International Electronic Scientific Journal «Science Online»*. URL: <http://nauka-online.com/>
8. Соціальна відповідальність бізнесу як інструмент управління підприємств сфери гостинності. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/tkach6.htm
9. Сайт готельної мережі «Toyoko Inn». URL: <https://www.toyoko-inn.com/eng>
10. Сайт готельної мережі «Scandic». URL: <https://www.scandichotels.com/>

References:

1. Korchevna L., Novikov V., Domnytska V., Zhoglo V. (2009) Analiz rozvytku system upravlinnia sotsialnoiu vidpovidalnistiu biznesu pidpriemstva ta problemy yikh uprovadzhennia v Ukraini [Analysis of the development of enterprise social responsibility management systems and problems of their implementation in Ukraine]. *Standardization, certification, quality*, no. 3, pp. 50–53.
2. Shvets L.I. (2011) Vytraty sotsialno vidpovidalnoi diialnosti biznesu [Costs of socially responsible business activity]. *Bulletin of ZHTU*, no. 2 (56), pp. 163–168.
3. Kotler F., Lee N. (2005) Korporatyvna sotsialna vidpovidalnist. Yak zrobyty yakomoha bilshe dobra dlia vashoi kompanii ta suspilstva [Corporate social responsibility. How to do as much good as possible for your company and society] / trans. from Eng. S. Yarynych. Kyiv: Standart, p. 4.
4. DSTU ISO 26000:2019 Nastanovy shchodo sotsialnoi vidpovidalnosti (ISO 26000:2010, IDT [ISO 26000:2019 Guidelines for social responsibility (ISO 26000:2010, IDT)].
5. Hryshchuk V.K. (2012) Sotsialna vidpovidalnist : navchalnyi posibnyk [Social responsibility: educational manual]. Lviv: Lviv State University of Internal Affairs, p. 89.
6. Rozmetova O.G. Problemy ta perspektyvy vprovadzhennia sotsialnykh innovatsii v diialnist pidpriemstv hotelnoho gospodarstva [Problems and prospects of implementing social innovations in the activities of hotel enterprises]. Available at: www.dy.nayka.com.ua
7. Sagdeeva D.R. Sotsialna vidpovidalnist hotelnoho biznesu [Social responsibility of the hotel business]. *International Electronic Scientific Journal "Science Online"*. Available at: <http://nauka-online.com/>.
8. Sotsialna vidpovidalnist biznesu yak instrument upravlinnia pidpriemstv sfery hostynnosti [Social responsibility of business as a management tool of hospitality enterprises]. Available at: https://tourlib.net/statti_ukr/tkach6.htm
9. Sait hotelnoi merezhi "Toyoko Inn" [The website of the "Toyoko Inn" hotel chain]. Available at: <https://www.toyoko-inn.com/eng>
10. Sait hotelnoi merezhi "Scandic" [The website of the "Scandic" hotel chain]. Available at: <https://www.scandichotels.com/>