

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет «Запорізька політехніка»
Інститут управління та права
Факультет міжнародного туризму та економіки
Кафедра туристичного, готельного та ресторанного бізнесу

Пояснювальна записка

до кваліфікаційної дипломної роботи
другого (магістерського) рівня вищої освіти

на тему РОЗВИТОК ЕКО-ГОТЕЛІВ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ

Виконала: студент II курсу, групи МТЕз-411м
Спеціальності 241 Готельно-ресторанна справа
(код і найменування спеціальності)
Освітня програма Готельно-ресторанна справа
СОБОЛЬ Ю.О.
(прізвище та ініціали)
Керівник ЖУРАВЛЬОВА С.М.
(прізвище та ініціали)
Рецензент _____
(прізвище та ініціали)

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Національний університет «Запорізька політехніка»

Факультет Міжнародного туризму та економіки

Кафедра Туристичного, готельного та ресторанного бізнесу

Ступінь вищої освіти Другий (магістерський) рівень

Освітньо-кваліфікаційний рівень магістр

Спеціальність 241 Готельно-ресторанна справа
(шифр і назва)

Освітня програма (спеціалізація) Готельно-ресторанна справа
(назва освітньої програми (спеціалізації))

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри ТГРБ

В.М. ЗАЙЦЕВА

«01» вересня 2022 року

ЗАВДАННЯ

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ ДИПЛОМНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ

СОБОЛЬ Юлія Олександрівна
(прізвище, ім'я по батькові)

1. Тема роботи (проекту) Розвиток еко-готелів в Україні та світі

керівник роботи (проекту) ЖУРАВЛЬОВА С.М., к.е.н., доц.

затверджені наказом вищого навчального закладу від 09 вересня 2022 року № 287

2. Строк подання студентом роботи (проекту) 09.12.2022 р.

3. Вихідні дані до роботи (проекту) в роботі використанні результати наукових праць вітчизняних та зарубіжних дослідників, навчальні посібники, підручники, статті наукових видань, Інтернет-джерела, матеріали міжнародних та всеукраїнських науково-практичних конференцій, монографії, законодавчі та нормативно-правові акти України, статистичні звіти

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)

1) Еко-готелі як складова індустрії гостинності.

2) Сучасний стан еко-готельного бізнесу в світі.

3) Перспективи розвитку еко-готелів в Україні.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)

Графічний матеріал кваліфікаційної дипломної роботи має бути: 9 таблиць.

6. Консультанти розділів кваліфікаційної дипломної роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	ЖУРАВЛЬОВА С.М., доцент каф. ТГРБ	01.09.2022	02.09.2022
2	ЖУРАВЛЬОВА С.М., доцент каф. ТГРБ	03.09.2022	15.10.2022
3	ЖУРАВЛЬОВА С.М., доцент каф. ТГРБ	16.10.2022	01.11.2022
Нормоконтроль	МАМОТЕНКО Д.Ю., доцент каф. ТГРБ	02.12.2022	02.12.2022

7. Дата видачі завдання 1 вересня 2022 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів дипломної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Узгодження теми, складання змісту	01-20.09.2022	виконано
2	Вивчення літературних джерел	21.09-10.11.2022	виконано
3	Збір матеріалу на кваліфікаційну дипломну роботу	11.11-31.12.2022	виконано
4	Групування та аналіз зібраного матеріалу	01.01-20.05.2022	виконано
5	Виконання першого розділу	21.05-02.09.2022	виконано
6	Виконання другого розділу	03.09-15.10.2022	виконано
7	Виконання третього розділу	16.10-01.11.2022	виконано
8	Формування висновків та рекомендацій	02-12.11.2022	виконано
9	Оформлення кваліфікаційної дипломної роботи	13-15.11.2022	виконано
10	Перевірка роботи керівником	16-20.11.2022	виконано
11	Одержання відгуку та рецензії	21-23.11.2022	виконано
12	Попередній захист кваліфікаційної дипломної роботи	24-28.11.2022	виконано
13	Подання роботи на кафедру	09.12.2022	виконано
14	Захист кваліфікаційної дипломної роботи		виконано

Студент

(підпис)

СОБОЛЬ Ю.О.
(прізвище та ініціали)

Керівник роботи (проекту)

(підпис)

ЖУРАВЛЬОВА С.М.
(прізвище та ініціали)

РЕФЕРАТ

Актуальність теми. Еко-готелі – це готелі, які впроваджують екологічні технології та заходи щодо мінімізації впливу готелі на навколишнє середовище. Екологічні готелі стали відповіддю на високий попит на відпочинок в природному оточенні, який сформувався на готельному ринку в останні два десятиліття років. Основна риса, яка відрізняє готель з приставкою «еко» від своїх конкурентів полягає часто в тому, що вони розташовуються в заповідних природних зонах з юридичними обмеженнями за типом забудови, поверховості і т.д., і функціонують за принципом гармонійного сусідства з природою, не забруднюючи навколишнє середовище продуктами життєдіяльності туристів.

Метою кваліфікаційної дипломної роботи є аналіз особливостей розвитку еко-готелю в світі та Україні. Виходячи з поставленої мети, виконано такі **завдання**: розглянуто сутність та особливості еко-готелів як складової індустрії гостинності; проаналізовано сучасний стан еко-готельного бізнесу в світі; розглянуто перспективи розвитку еко-готелів в Україні; досліджено зарубіжний досвід щодо застосування екологічних інновацій у готельному господарстві України та надані рекомендації.

Об'єктом наукового дослідження виступають еко-готелі.

Предметом дослідження виступає розвиток еко-готелів в світі та Україні.

Методи дослідження: структурно-системний метод – досліджено організаційно-структурний та функціональний механізм еко-туризму та визначено його місце в системі організації бізнесу. За допомогою порівняльного методу з'ясовано переваги та недоліки використання еко-готелів в світі; використання методів синтезу та узагальнення дозволило розглянути особливості становлення еко-готельного бізнесу в Україні та перспектив його подальшого розвитку.

Інформаційну базу дослідження становлять офіційні видання

Верховної Ради України та органів виконавчої влади, статистичні дані Державної служби статистики України, міжнародних економічних організацій, державні стандарти та норми, монографії, наукові публікації, Інтернет-ресурси, власні обстеження.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в тому, що було досліджено використання інновацій в готельному бізнесі, що дають можливість в розвитку еко-готелів як нового виду в готельному господарстві.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що аналіз зарубіжного досвіду використання екологічних інновацій в зобах розміщення можна використовувати та впроваджувати в готельному бізнесі України. (довідка № 321 від 19.11.2022 р.).

Апробація результатів кваліфікаційної дипломної роботи. Основні результати, викладені в кваліфікаційній дипломній роботі, доповідалися й обговорювалися на Міжнародній науковій інтернет-конференції «Сімдесяті економіко-правові дискусії. Серія: Соціальні та гуманітарні науки» (м. Львів 2022) та Міжнародній науково-практичній конференції «Світові досягнення і сучасні тенденції розвитку туризму та готельно-ресторанного господарства» (м. Запоріжжя 2022), за результатами якої опубліковано тези доповіді.

Структура і обсяг роботи. Кваліфікаційна дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (59 найменувань) та додатків. Загальний обсяг роботи становить сторінок комп'ютерного тексту, основний зміст роботи викладено на 92 сторінках. Робота містить 9 таблиць.

АНОТАЦІЯ

Соболь Ю.О. Розвиток еко-готелів в Україні та світі – Кваліфікаційна дипломна робота.

У роботі розглянуті сутність та особливості еко-готелів як складової індустрії гостинності. Проаналізовано сучасний стан еко-готельного бізнесу в світі. Розглянуто перспективи розвитку еко-готелів в Україні. Досліджено зарубіжний досвід щодо застосування екологічних інновацій у готельному господарстві України. Надані рекомендації щодо використання екологічних інновацій в зобах розміщення.

Ключові слова: еко-готель, індустрія гостинності, готельне господарство, еко-інновації, еко-сертифікат, енергозбереження, «Зелена гостинність», сертифікація готелів.

ANNOTATION

Sobol Y.O. The Development of Eco-Hotels in Ukraine and all over the World – Qualifying work.

The work examines the essence and features of eco-hotels as a component of the hospitality industry. The current state of eco-hotel business in the world is analyzed. The prospects for the development of eco-hotels in Ukraine are considered. The foreign experience regarding the application of ecological innovations in the hotel industry of Ukraine was studied. Recommendations on the use of ecological innovations in accommodation goiters are given.

Keywords: eco-hotel, hospitality industry, hotel management, eco-innovation, eco-certificate, energy saving, «Green hospitality», hotel certification.

.

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ, СИМВОЛІВ, ОДИНИЦЬ, СКОРОЧЕНЬ І ТЕРМІНІВ

грн. — гривня

див. — дивись

дол. — долар

ін. — інше

м. — місто

млн. — мільйон

од. — одиниця

р., рр. — рік, роки

рис. — рисунок

т.д. — так далі

т.ін. — таке інше

т.п. — тому подібне

т.ч. — тому числі

табл. — таблиця

тис. — тисяча

% — відсоток

ЗМІСТ

ВСТУП	9
РОЗДІЛ 1. ЕКО-ГОТЕЛІ ЯК СКЛАДОВА ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ	12
1.1. Класифікація готельних підприємств в світі	12
1.2. Сучасні тенденції розвитку готельного господарства в світі та Україні	26
1.3. Еко-готель як інноваційна концепція гостинності	35
РОЗДІЛ 2. СУЧАСНИЙ СТАН ЕКО-ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ В СВІТІ	42
РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕКО-ГОТЕЛІВ В УКРАЇНІ	
3.1. Місце еко-готелів в індустрії гостинності України	75
3.2. Використання зарубіжного досвіду екологічних інновацій в засобах розміщення	82
ВИСНОВКИ	91
ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ	93
ДОДАТКИ	99
Додаток А	100

ВСТУП

В сучасних умовах туризм є пріоритетним напрямком розвитку. Готельне господарство є невід'ємною складовою індустрії туризму. Його популяризація, зокрема активного відпочинку веде до зростання готельного бізнесу через збільшення кількості готелів. Разом із тим виникають питання конкуренції, які змушують готельєрів всього світу шукати нові стратегії їх вирішення.

Слово «екологічний» у всьому світі міцно увійшло в повсякденний лексикон. Екологічні товар або продукція цінуються набагато вище, не є винятком і готельні послуги. У всьому світі еко-готелі стали більш престижними і привабливими для туристів в порівнянні з традиційними.

Однією із таких стратегій є «зелене будівництво», яке включає поєднання заходів, направлених на збільшення енергоефективності будівель, зменшення впливу споруди на оточуюче середовище, збереження природного ландшафту тощо. Сьогодні «зелені» технології в будівництві – це не тільки популярна і завжди актуальна тема, але і ефективні технології, які допомагають зберегти ресурси та самостійно виробляти енергію, що вже стає необхідністю.

В індустрії гостинності України розвиток екологічних готелів є перспективним напрямком. Зокрема, в останні роки відбулися серйозні зрушення в сфері екологічної сертифікації закладів готельного господарства України.

Свідченням актуальності формування еко-готелів є також поява різнопланових наукових праць, що з'явилися в останні десятиліття і присвячені проблемам функціонування та розвитку готельного бізнесу, що вивчають такі вчені: Мальська М.П., Падняк І.Г., Кольга В.Д., Шувар Н.М. Серед вітчизняних науковців проблемі сертифікації та функціонування еко-готелів присвячені праці О. Мілінчук Л. Римарева, І. Житна та В. Радченко.

Обмеженість публікацій з даної тематики, особливо українських науковців, актуалізує необхідність подальших досліджень, адже й досі в міжнародній практиці немає єдиного підходу щодо визначення сутності поняття «екологічний готель», відсутній однозначний перелік критеріїв, яким вони повинні відповідати, існують великі розбіжності у їх сертифікації різними організаціями.

Метою кваліфікаційної дипломної роботи є аналіз особливостей розвитку еко-готелю в світі та Україні.

Виходячи з мети були поставлені наступні задачі:

- розглянути сутність та особливості еко-готелів як складової індустрії гостинності;
- проаналізувати сучасний стан еко-готельного бізнесу в світі;
- розглянути перспективи розвитку еко-готелів в Україні;
- дослідити зарубіжний досвід щодо застосування екологічних інновацій у готельному господарстві України.

Об'єктом дослідження виступають еко-готелі.

Предметом дослідження виступає розвиток еко-готелів в світі та Україні.

Методика дослідження. Методологічною основою дослідження послужили данні міжнародних стандартів та сучасний досвід готельних підприємств. Фахові видання, законодавчі та нормативні акти органів державної влади України з питань стандартизації та сертифікації готельних послуг.

В роботі використані методи наукового дослідження виходячи з поставлених у роботі мети і завдань. Так, за допомогою структурно-системного методу досліджено організаційно-структурний та функціональний механізм еко-туризму та визначено його місце в системі організації бізнесу. За допомогою порівняльного методу з'ясовано переваги та недоліки використання еко-готелів в світі; використання методів синтезу та узагальнення дозволило розглянути особливості становлення еко-готельного бізнесу в Україні та перспектив його

подальшого розвитку.

Наукова новизна роботи полягає в тому, що було досліджено використання інновацій в готельному бізнесі, що дають можливість в розвитку еко-готелів як нового виду в готельному господарстві.

Практичне значення полягає у тому, що аналіз зарубіжного досвіду використання екологічних інновацій в зобах розміщення можна використовувати та впроваджувати в готельному бізнесі України.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновку переліку посилань та додатків. Загальний обсяг роботи 92 сторінки друкованого тексту включаючи 9 таблиць. Перелік посилань містить 59 найменувань.

РОЗДІЛ 1. ЕКО–ГОТЕЛІ ЯК СКЛАДОВА ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

1.1. Класифікація готельних підприємств в світі

Готельна справа, або індустрія гостинності, як ще її часто називають, є потужним сектором світової економіки. Не дивлячись на втрати, що поніс готельний бізнес через пандемію, загальна чисельність готелів в світі становить понад 700000 готелів [1], приносячи щорічно у світову економіку більш, ніж \$3.41 трильон доларів. Роздрібна вартість готельної індустрії становить 600 мільярдів доларів. Світовий готельний ринок налічує понад чотири мільйони готельних номерів по всьому світу. У готельній індустрії працює понад 173 мільйони людей [2].

Щоб мати можливість орієнтуватися у такому розмаїтті різних за рівнем, локацією, сервісом, оснащенням, якістю харчування, функціональним призначенням варіантів розміщення, а також розуміти, що слід очікувати від того чи іншого готелю, в країнах світу ввели практику класифікації готелів. Класифікації і рейтинги допомагають людям визначити стандарти та рівні послуг, не дивлячись на готель на власні очі. Таким чином вони створюють довіру між людьми та сприяють торгівлі. Категоризація готелів базується на шкалі від 1 до 5 зірок, де один означає найнижчий, а п'ять – найвищий стандарт. Система класифікації може використовуватися для різних типів готелів, включаючи бутик-готелі, курорти, пансіонати та апарт-готелі [3].

Класифікації базуються на різних критеріях, що характеризуються як категорії. Класифікація готелів служить наступним цілям:

- забезпечує одноманітність послуг і встановлює загальні стандарти готелю;
- надає уявлення про асортимент і тип готелів, доступних у певній географічній локації;

– діє як засіб контролю за готелями щодо якості послуг, що пропонуються в кожній категорії;

– допомагає туристу вибрати готель, який відповідає його вимогам.

Класифікації можуть здійснюватися за:

- розміром;
- розташуванням;
- зіркою;
- формою власності;
- ступені пропонованих послуг.

За розміром:

- не більше 100 номерів – малий готель;
- 100 – 299 номерів – середній готель;
- 300 до 599 номерів – великий готель;
- від 600 до 999 номерів – дуже великий готель;
- більше 1000 номерів – мега готель.

За місцем і клієнтурою:

Комерційний готель:

- розташування: жвавий діловий район / центр міста / комерційний район;
- клієнтура: переважно ділові люди;
- інфраструктура: сучасні зручності, такі як цілодобова кав'ярня, обслуговування номерів, бізнес-центр, туристичне бюро.

Середня тривалість перебування: від 3 до 7 днів.

Транзитний готель:

- розташування: поблизу транспортного вузлу – автовокзал, вокзал, аеропорт, морський порт;
- клієнтура: люди, які подорожують, пасажери, які здійснюють пересадку, туристи, які не потрапили на свій рейс;
- заклад: від середнього до сучасного.

Середня тривалість перебування: кілька годин занадто мало днів.

Курортний готель:

– розташування: місця з красивою природою, наприклад, гори, морський пляж, ліс, озера тощо.

– клієнтура: переважно відпочиваючі та туристи;

– заклад: від середнього до сучасного.

Середня тривалість перебування: від тижня до кількох місяців.

Мотель:

– розташування: на автомагістралях;

– клієнтура: автомобілісти, туристи, які подорожують автотранспортом;

– заклад: від середнього до сучасного.

Особливості: паркомісце проти кожного номера, заправки, пункт технічного обслуговування, гаражне приміщення, басейн.

Середня тривалість перебування: переважно ночівля.

Приміський готель:

– розташування: околиця міста або передмістя;

– клієнтура: ті, що планують залишатися на довше, подалі від міської суєти.

– зручність: помірна, бюджетна.

Середня тривалість перебування: тривалість впродовж місяців.

Флотель. розташування: помешкання, які плавають на воді.

Ботель. Плавучі готелі, перевозять пасажирів з одного місця в інше. Забезпечення проживання та харчування.

Ротель. Житло на колесах, відоме як ротелі, – це каравани, палаци на колесах і нові спальні автобуси.

Хоспіси. Традиційні будиночки в Європі для християнських паломників до Єрусалиму, що забезпечують медитаційні центри та молитовні кімнати, їжу тощо, в Індії вони називаються Dharmshala.

Гостьовий будинок. Невелике місце, де пропонують основні послуги з харчування та проживання.

Гуртожитки. Кімната з кількома ліжками, туалети в кінці коридору.

Будинки відпочинку вихідного дня. Невелике розміщення, призначене для людей, що бажають провести час в компанії.

Готелі тимчасового використання (Timeshare / Vacation Rentals).

Об'єкти тимчасового користування, в яких приватні особи, купують право власності на житло на певний період часу – зазвичай один або два тижні на рік.

Ці готелі дуже популярні в курортних зонах.

Готелі Кондомініуми. Різниця між тимчасовими і кондомініумними готелями полягає в формі власності. Квартири в готелях-кондомініумах складаються з вітальні, їдальні, кухні, ванної кімнати та однієї або кількох спалень. Кондомініум має лише одного власника. Власник повідомляє у керуючу компанію про те, коли він або вона хоче заселити помешкання. Керуюча компанія може вільно здавати приміщення в оренду на решту року. Власники отримують дохід від оренди своїх приміщень, сплачують керуючій компанії комісію за рекламу, оренду, послуги з утримання та обслуговування [4].

За рівнем обслуговування готелі поділяються на 3 категорії:

Рівні обслуговування.

1. Обслуговування світового класу: їх також називають розкішними готелями «П'ять стартів», вони орієнтовані на топ-менеджерів бізнесу, знаменитостей індустрії розваг, високопоставлених політичних діячів і заможну клієнтуру в якості основного ринку. Вони пропонують висококласні ресторани та лаунжі, послуги камердинера, послуги консьєржа, а також приватні заклади харчування.

2. Обслуговування середнього класу: готелі, які пропонують послуги середнього класу або інші 3 – 4-зіркові послуги, привабливі для багатьох

туристів. Такий тип готелів не надає якісних послуг і не має належного персоналу. Вони також повинні бути вдягненими у форму, забезпечувати доставку їжі та напоїв у номер, гості забезпечуються Wi-Fi тощо.

3. Бюджетне обмежене обслуговування: ці готелі пропонують чисті, зручні, безпечні та недорогі номери та задовольняють основні потреби гостей. Бюджетні готелі привабливі в першу чергу для бюджетних мандрівників, які хочуть номер з мінімальними послугами та зручностями, необхідними для комфортного проживання, без зайвих додаткових витрат на дорогі послуги [5].

Найбільш відомою і поширеною є класифікація від 0 до 5 зірок. І, хоча ця класифікація виглядає однаковою, в різних країнах критерії, за котрими присвоюється відповідна кількість зірок, а також організації, що уповноважені проводити класифікацію, можуть суттєво відрізнятися. Так, у Франції в якості основних критеріїв при присвоєнні ступеня зірковості виступають площа і кількість готельних номерів, їх обладнання і оснащення, забезпечення комунальних зручностей, звукоізоляція, освітлення, меблювання, наявність приватних ванних кімнат, а також береться до уваги рівень професійної підготовки обслуговуючого персоналу, знання іноземних мов, форма і т.д. Чим вищі вказані показники, тим, більшу кількість зірок отримує готель. Висновок про відповідність перерахованим вимогам приймають експерти, які працюють у державних адміністраціях у справах туризму, що уповноважені рішенням Комісара Французької Республіки. Розглядання справ з присвоєння зірок готелю ініціюється власником готелю.

За зірковою класифікацією в Індії, як і в інших країнах, зірка позначає стандарти готелю. За градацію зірок відповідає Департамент туризму Індійського уряду. Автономний орган (комітет) відповідає за зірковість готелів, відомих як Готель та Ресторан.

Комітет із затвердження класифікації після отримання форми заявки від готелю відвідує готель, перевіряє стандарти та оцінює готель. Міністерство

туризму визначає умови, які мають бути створені в готелях різних зіркових категорій. Термін «Зіркової градації» – два роки. Всього існує шість ступенів зірок: 5зірок Deluxe, 5зірок, 4зірки, 3зірки, 2зірки та 1зірка. Категорії різних зіркових готелів мають певні критерії або зручності, які називаються END.

E – Essential – Основні;

N – Necessary – Необхідні;

D – Desired – Бажані.

В довіднику з рейтингу готелів надається перелік умов для отримання певної кількості зірок.

1 зірка. Зазвичай це невеликі готелі, розташовані поблизу доступних пам'яток, з основними зручностями та сімейною атмосферою. Обмежений асортимент і прості зручності та страви. Прийнятні стандарти обслуговування, чистоти та комфорту.

2 зірки. Готель економ-класу малого та середнього розміру, розташований поблизу пам'яток, помірної ціни. Гість може розраховувати на комфортний добре обладнаний номер із ванною, професійний персонал.

3 зірки. Готелі з просторими добре обладнаними номерами, розташовані поблизу ділових районів, пам'яток середньої та високої ціни, як правило, мають ресторан середнього розміру, де подають сніданок і вечерю. В номері є телефон з прямим набором номера, туалетно-косметичні засоби, обслуговування номерів і басейн.

4 зірки. Першокласний великий готель, розташований поблизу основних пам'яток, рівень обслуговування вище середнього, більше одного ресторану, цілодобове обслуговування номерів, пральня, паркування автомобіля працівником готелю, туристичне бюро, оздоровчий центр, басейн, висококласний декор номерів.

5 зірок. Чудовий великий готель, високий рівень розміщення та обслуговування, лобі готелю та номери зі стильними меблями та постільною

білизною, усі сучасні та високоякісні зручності, принаймні три ресторани, цілодобове обслуговування номерів, цілодобовий консьєрж.

5 зірок Deluxe. Найвищий рівень розміщення та обслуговування, цей готель пропонує всі 5-зіркові зручності, такі як неперевершений декор, високий рівень індивідуального обслуговування, як послуги дворецького.

Готелі-спадщини. Історичні готелі, що нещодавно з'явилися в готельній індустрії в країні, – це об'єкти, розташовані в невеликих фортах, палацах або хавелі. У історичному готелі відвідувачу пропонують номери зі своєю історією, подають традиційну кухню, розважають народні артисти, гості мають змогу познайомитися зі спадщиною регіону. За даними Міністерства туризму, історичні готелі поділяються на такі підрозділи:

Спадщина – побудована між 1935 та 1950 роками;

Класична спадщина – побудована між 1920 і 1935 роками;

Гранд спадщина – побудована до 1920 року [6].

Майже до 1996 року Скандинавія та Німеччина були єдиними країнами, які не мали офіційної схеми класифікації готелів. У 1996 році Німеччина та Данія запровадили національні схеми класифікації готелів [7].

В Німеччині присудження кваліфікації не носить уніфікованого характеру і проводиться приватними фірмами, готельними корпораціями, а також туристичними інформаторами. В різних землях існують різні системи категоризації і, відповідно, різні регіональні класифікації. Призначення категорії відбувається на основі підрахунку балів при відповідей на групи стандартних запитань. Для кожної категорії існують мінімальні обов'язкові вимоги. До балів, що отримуються при виконанні таких вимог додаються бали за додаткові послуги, обладнання, якість обслуговування. В такий спосіб готелі набирають певну кількість балів, а експерти визначаються з присвоєнням тієї чи іншої категорії. За німецькою класифікацією: одна зірка – туристський клас, дві зірки – стандартний клас, три зірки – комфортний клас, чотири зірки – перший

клас, п'ять зірок – люкс.

Система класифікації готелів у Великій Британії і Сполучених штатах складалась іншим шляхом. У Великій Британії зірки присуджуються та контролюються чотирма рейтинговими комісіями готелів: AA (Автомобільна Асоціація), Visit Britain (Відвідай Британію), Visit Scotland (Відвідай Шотландію) і Visit Wales (Відвідай Уельс).

У Великій Британії виділяють такі категорії готелів:

1. Готель: офіційне розміщення, що пропонує повний готельний сервіс.
2. Country House Hotel: готель із великою територією або садами, розташований у сільській або напівсільській місцевості; нерухомість має акцент на спокій і тишу.
3. Невеликий готель: невеликі заклади, що містять максимум 20 спалень, якими керує особисто власник.
4. Готель Town House: високоякісне помешкання в оригінальному стилі з максимум 50 спальнями, розташоване в центрі міста; вечеря може не подаватися, але натомість доступне обслуговування номерів.
5. Metro Hotel: місто чи міська власність, що надає повний готельний сервіс, окрім вечері, поблизу кількох закладів харчування.

Що стосується поняття розкоші, то вона проявляється у багатьох проявах, і визначення розкішного готелю є складним завданням. Як і минулого, розкіш постійно розвивається і означає різні речі для різних людей. Для когось це може бути готель, що пропонує простоту, усамітнення та духовне благополуччя, тоді як для інших це можуть бути цілодобові послуги дворецького або можливість персональних покупок. Потреби можуть відрізнятися залежно від характеру та мети поїздки, походження гостя та розташування готелю. Не дивно, що точного визначення того, що є розкішні готелі, немає, і це пояснює той факт, що багато операторів розробили свій власний розкішний продукт, додаючи розкішні предмети та послуги на нижчому рівні. Деякі додали епітети, такі як

«Колекція», щоб позиціонувати себе в розкішному просторі. Щоб додати плутанини, деякі оператори почали називати себе «7 зірками», щоб мати на увазі супер-розкішний продукт. Однак навіть на високому рівні є різний ступінь розкоші.

Рейтинги, за якими присвоюють зірки готелям AA (Автомобільна Асоціація) і Visit Britain (Відвідай Британію), фактично співпадають, мають наскрізний характер, велика увага приділяється роботі персоналу.

Критерії призначення однієї зірки: мінімум п'ять номерів-спалень з власними туалетними кімнатами, доступ до готелю в будь-який час, наявність їдальні, ресторану або зони харчування, де подають гарячий або континентальний сніданок сім днів на тиждень або зона харчування в межах пішої досяжності, бар або зона відпочинку з ліцензією на алкогольні напої, готель, як правило, відкритий сім днів на тиждень протягом робочого сезону, забезпечуючи кожен день роботи рівень обслуговування та зручності, що відповідають його зірковому рейтингу, виконання всіх чинних законодавчих зобов'язань та забезпечення страхування цивільної відповідальності.

47 – 54% критеріїв призначення двох зірок: усі зони діяльності мають відповідати рівню якості «Дві зірки» щодо чистоти, обслуговування та гостинності, а також щодо якості матеріальних засобів та надання послуг.

55 – 69% критеріїв рейтингу тризіркового готелю: (на додаток до вимог до двох зірок) усі зони діяльності мають відповідати рівню якості «Три зірки» щодо чистоти, обслуговування та гостинності, а також щодо якості матеріальних засобів та надання послуг, після реєстрації мешканці мають доступ у будь-який час дня та вечора (наприклад, з 7:00 до 23:00) без використання ключа, вечеря подається принаймні шість вечорів на тиждень із закусками в барі або еквівалентом, доступним сьомого вечора, обслуговування номерів як мінімум гарячих і холодних напоїв і легких закусок вдень і ввечері, усі спальні з окремими ванними кімнатами, наявність внутрішньої телефонної

системи, Wi-Fi доступний у громадських місцях.

70 – 84% критеріїв чотиризіркового готелю: (на додаток до вимог до трьох зірок), вищий рівень якості обслуговування в усіх відділах і загалом більший рівень персоналу; а також серйозний підхід і чітка спрямованість до пропозиції страв і напоїв, усі зони діяльності щодо чистоти, обслуговування та гостинності повинні відповідати рівню якості «Чотири зірки», а також щодо якості матеріальних засобів і надання послуг, пропозиція допомоги з багажем, харчування в обідній час, обслуговування столика за запитом під час сніданку, принаймні один ресторан, відкритий для резидентів і нерезидентів, на сніданок і вечерю сім днів на тиждень, усі спальні з окремими ванними кімнатами, усі з туалетом і душем з термостатом, Wi-Fi або підключення до Інтернету надається в спальнях.

85 – 100% критеріїв п'яти зірок:(на додаток до вимог до чотирьох зірок), чудовий рівень укомплектованості з добре структурованими та відданими командами з глибиною рівня управління, винятковий рівень проактивного обслуговування та турботи про клієнтів, усі зони діяльності мають відповідати рівню якості «П'ять зірок» щодо чистоти, обслуговування, гостинності, а також якості матеріальних засобів і надання послуг, готель відкритий сім днів на тиждень цілий рік, покращені послуги, наприклад паркування автомобіля працівником готелю, супровід до спальні, завчасне обслуговування столиків у барах і лаунжах і під час сніданку, послуги консьєржа, цілодобова стійка реєстрації, цілодобове обслуговування номерів, повний післяобідній чай, мінімум 80% спалень мають окрему ванну кімнату з туалетом, ванною та душем з термостатом, 20% можуть бути лише з душем.

У Сполучених Штатах Америки готелі, крім класифікацій за розміром готелю, розташуванням, цільовими ринками, рівнем обслуговування, наданих зручностей, кількості номерів, власності та приналежності тощо, також класифікуються за системою зірок, діамантів або корон залежно від

географічного розташування.

У програмі AAA Diamonds Award реалізована 5-рівнева система розміщення. Кількість діамантів, які отримує готель, залежить від очікуваних критеріїв якості обслуговування, зручностей і стилю. Нижче ми наводимо загальний опис того, що очікується від готелю, щоб претендувати на діамант.

Один Діамант: бюджетний готель, який відповідає основним стандартам комфорту, чистоти та гостинності.

Два Діаманти: більш ніж простий готель зі скромним дизайном, зручностями та скромною ціною.

Три Діаманти: більш спеціалізований готель, який включає фізичні оновлення, підвищену якість, більше зручностей і вищий рівень комфорту.

Чотири Діаманти: висококласний готель, який пропонує номери з підвищеним стилем, якістю, дизайном, зручностями та гостинним обслуговуванням, яке приділяє увагу деталям.

П'ять Діамантів: найкращі розкішні готелі, які пропонують першокласний дизайн, зручності та гостинність, які перевершують очікування гостей.

7-зіркові готелі – це готелі з найвищим рівнем розкоші в світі. Офіційно не існує класифікації 7-зіркових готелів, і термін 7-зірковий готель часто описується як маркетинговий трюк, ніж класифікація чи рейтинг готелів, оскільки він не призначається конкретною установою відповідно до відкрито узгоджених критеріїв.

Нещодавно готелі самі присвоїли це звання, щоб ще більше виділитися та знайти слова, щоб описати надмірну кількість розкоші, якої не можна знайти в традиційних п'ятизіркових готелях. Хоча жодних вказівок не існує – розміщення в будівлі, що має високу значущість або репрезентабельність для місцевості, де вона розташована, є спільним серед 7-зіркових готелів

Найбільш відомим як 7-зірковий готель є Burj Al Arab, яким керує Jumeirah Group. Нещодавно компанії почали встановлювати критерії для 7-

зіркових готелів, хоча їх класифікація все ще не є широко прийнятою в індустрії гостинності [8].

Такі країни, як Іспанія, Італія, Греція, мають свої особливі класифікації стосовно місця розташування, які вказують на відстань від моря, конкретного розташування в горах, біля магістралей тощо. Відокремлюється також мережа державних закладів розміщення (*paradores*), розташованих у мальовничих районах, у фортецях, замках, вони об'єднані в клас «люкс».

Аналіз прийнятих у різних країнах класифікацій свідчить про те, що їх навряд чи можна вважати уніфікованими і досить часто кількість зірок не дає чіткого уявлення про готель. Європейська федерація готелів, ресторанів і кафе вирішила на своїй генеральній асамблеї 9 жовтня 2004 року в Бергені (Норвегія), розробити пропозиції щодо гармонізації та подальшого коригування існуючих національних систем класифікації. Усі європейські готельні федерації переконані, що тільки стратегія «знизу вгору» має шанс на успіх, а стратегія «зверху вниз» приречена на провал через неоднорідність (неоднорідність) схем класифікації в Європі.

Існуючі національні схеми класифікації готелів, наприклад, у Німеччині, повинні справлятися зі значними проблемами, що виникають через відмінності між регіонами та групами гостей. З огляду на досвід із проектом стандартизації, ймовірно, що європейська схема класифікації не буде корисною або в інтересах гостей. Загальноприйнятий стандарт, враховуючи саму його сферу застосування, не спрацював би і міг би навіть спричинити небажану плутанину, якби його використовували як додатковий стандарт поряд із існуючими національними схемами класифікації. Всесвітній стандарт, враховуючи саму його сферу застосування, не спрацював би і навіть міг би витягнути небажану плутанину, якби його використовували як додатковий стандарт поряд із існуючими національними схемами класифікації.

Ось переконливий аргумент на користь національних класифікацій від

Маркуса Лютхе, Президента союзу Хотельста: «У той час як грецькі споживачі вимагають кондиціонерів, в Австрії споживачі очікують, що в 4- і 5-зіркових готелях буде запропоновано меню з чотирьох страв. З іншого боку, британці вимагають «приготованого сніданку», а португальці – ні. Вони хочуть мати хороший вибір тютюну та сигар прямо на стійці реєстрації, а французи надають великого значення наявності біде у ванній кімнаті. Нідерландські правила вимагають великої кількості рушників, але не визнають бажання американців мати льодогенератор на підлозі тощо. Південні європейці зазвичай надають менше значення довжині ліжка, ніж північні європейці. У густонаселеному Токіо номери, зокрема ванні кімнати 5-зіркового готелю, можуть бути меншими, ніж у замському motelі нижчої категорії в США. Не визначаються навіть розмір і стан ліжка, розмір кімнати чи зручності ванної кімнати, тому що мандрівники з різних країн світу мають різні особисті вимоги та уявлення [9].

Геррі Гіннес пояснює, що якщо зупинитесь в старому 400-річному іспанському замку, то скоріш за все опинитесь в двозірковому місті розміщення. Але, якщо зупинилися у тризірковому готелі з не дуже якісним прибиранням і меблями, які давно не оновлювались, перебування могло би здатися набагато гіршим. Тому зірковій класифікації не можна повністю довіряти. немає навіть стандартної кількості зірок: у Франції готелі ранжуються з чотирьох зірок. І тому немає гарантії, що тризіркові помешкання в Парижі, Нью-Йорку, Лондоні та Римі запропонують один і той самий рівень комфорту і якості. Тому є деякі загальні вказівки, які споживачі та менеджери нерухомості повинні розуміти – системи зірок готелів вимірюють якість об'єктів власності, а не враження, яке гості отримують от перебування там [10].

Дуже важливо розуміти менеджерам нерухомості. Незважаючи на чудове обслуговування стійки реєстрації, веселе привітання під час реєстрації не змінить рейтинг готелю. Готелі з більшою кількістю зірок мають більше зручностей, таких як великі кімнати, басейни, джакузі та ванни.

Кожен рейтинг зірочкою буде різним залежно від того, хто оцінює. Деякі країни є більш жорсткими, ніж інші; так само різні ОТА (он-лайн-туристичні агентства) матимуть різні критерії щодо того, що відповідає вимогам для отримання певної зіркової оцінки.

Зараз пропонуються рейтинги-огляди, де описано, чого загалом можуть очікувати гості від мотелів, готелів і курортів із присвоєною їм зірковістю. Певні функції та зручності можуть бути недоступні в кондомініумах, апартаментах, готелях типу «ліжко та сніданок» та інших спеціальних закладах. Перелічені елементи можуть бути запропоновані не в кожному закладі певної рейтингової класифікації. Деякі критерії можуть відрізнятися від країни до країни. Зіркові класифікації готелів не є представленням чи обіцянкою будь-якої конкретної функції чи зручності.

Тому національні рейтинги, присуджені регіональними рейтинговими органами, з'являються для готелів у Європі та частині Азії. Якщо національний рейтинг не відповідає нашому відображенню від 1 до 5 зірок, додаткова інформація щодо рейтингу відображається в повідомленні, розташованому в розділі «Інформація про готель» [11].

Пам'ятаємо, що зіркові системи готелів є показником зручностей, а не суб'єктивної якості досвіду і враження. Готель у старому замку є двозірковим, тому що це невелика будівля, якій 400 років, і вона охороняється законом. Не витративши всередині, його не можна було б оснастити такими «предметами розкоші», як великі кімнати, ванни чи басейн. Але ж це замок [12]. Тому дають дуже слушну раду тим, хто дійсно хоче зупинитися в гарному готелі: подивіться відгуки користувачів на таких сайтах, як TripAdvisor. При цьому треба розуміти, що люди, які пишуть он-лайн-огляди, можуть шукати не те саме, що й інші, але з відгуків завжди варто почати.

В якості висновку можна сказати, що класифікації корисні, але стандартизація всіх об'єктів готельного бізнесу врят чи неможлива, і вона буде

скоріш гальмувати розвиток цієї галузі, ніж сприяти її розквіту.

1.2. Сучасні тенденції розвитку готельного господарства в світі та Україні

Останні роки відзначилися буремними подіями в житті не тільки окремих людей, країн, а також всього людства в цілому – терористичні акти, пандемія Ковід-19, війна в Україні. Все це призвело до драматичних змін в життях людей, країн, людства в цілому. Звичайно, що такий чутливий сектор економіки як готельний бізнес постраждав дуже суттєво. Заборона вільно пересуватися світом, обмеження при перетинах кордонів, особиста стурбованість мандрівників щодо санітарно-епідеміологічних норм і загроз здоров'ю і життю, вимушене дистанціювання не могли не позначитися на функціонуванні сфери гостинності, взагалі на всіх секторах готельно-ресторанної справи.

Зрозуміло, що пандемія і економічний спад, виявилися більш потужним, ніж рецесія 2008 року, і хаос, викликаний коливаннями попиту. Вони істотно вплинули на готельний бізнес у 2020 – 2022 роках – без сумніву із затяжними наслідками. За оцінками деяких європейських експертів, пандемія Covid-19 знищила гостинність – найбільшу частину європейського туристичного сектора – як усередині країни, так і з точки зору міжнародних подорожей. Всі з нетерпінням чекають відновлення нормального життя, а також шукають нові шляхи розвитку туризму та гостинності. Деякі новаторські заходи реагування на цю екстраординарну ситуацію, такі як спроби залучити відвідувачів назад до ресторанів і готелів, запевнити їх у тому, що перебування у готелі і ресторані дійсно безпечні, почали дещо виправляти ситуацію. Але по оцінках експертів повернення до рівня начала 2019 року, тобто до пандемії, відбудеться не раніше 2025 року. Звичайно, що частина гравців у цьому секторі вже взагалі ніколи не зможе відновитися.

Безсумнівно, це складний час для готельної індустрії. Але виграють ті, хто

зможе адаптуватися до змін і скоригувати свою маркетингову стратегію готелю відповідно до поточного моменту. Разом з тим, в такі часи одні можливості закриваються, але інші з'являються. І ними необхідно скористатися, щоб залишитися на плаву.

У суспільстві відбулися зрушення, частково через зміну цінностей після гострої фази пандемії. Тоді як у 2020 і 2021 роках різко зросла популярність протоколів гігієни та безконтактних технологій, які сьогодні міцно увійшли до повсякденної діяльності підприємств готельного бізнесу, сьогодні з'являються нові тенденції.

Підвищення обізнаності споживачів про всі речі, пов'язані із стійкістю, доцільністю, здоров'ям та благополуччям, встановило нові орієнтири для підприємств готельного бізнесу. EHL (Ecole hôtelière de Lausanne – швейцарська школа гостинності з 1893 р.) Insights представила актуальні тенденції індустрії гостинності на 2022 рік [13].

1. Відпочинок для мандрівників та робочі місця в готелях.

Сьогодні віддалена робота стала звичайним явищем для багатьох співробітників, і, за прогнозами, вона стане більшою, ніж просто швидкоплинна тенденція. Зсув, прискорений глобальною кризою в галузі охорони здоров'я, безпрецедентна кількість відомих компаній, – Twitter, Facebook та Amazon, – оголосили, що вони використовуватимуть гібридний чи гнучкий підхід до віддаленої роботи.

Очікується, що лише у 2021 році відсоток працівників у всьому світі, які постійно працюють віддалено, подвоїться.

Це означає, що об'єкти гостинності використовуються як імпровізовані офіси для мандрівників, а також місцевих жителів, які хочуть змінити робоче середовище. Це чудова можливість для готелів та закладів громадського харчування скористатися цією тенденцією та адаптувати свою пропозицію для задоволення потреб та бажань цього сегменту, що розвивається; досить розеток,

безкоштовний високошвидкісний WI-FI і відмінна кава є хорошими відправними точками.

2. Голістичне розуміння гостинності, здоров'я та благополуччя, відпочинок на природі.

Профілактична медицина та догляд за собою, безперечно, зараз у тренді через пандемію COVID. Велнес-індустрія перетворюється на ринок, що бурхливо розвивається, з оборотом у трильйон доларів, і заклади гостинності мають хороші можливості для того, щоб отримати великий шматок пирога, особливо ті, у яких є існуючі спа-центри. На додаток до звичайних спа-послуг для краси та релаксації, швидко зростає попит на технології діагностики здоров'я та індивідуальні плани лікування, що надаються експертами, які проводять індивідуальні або групові сеанси для розвитку життєвих сил, зцілення, управління стресом, емоційного балансу, уважності та покращення сну.

3. Використання гостями цифрової техніки.

Додатки стають дедалі важливішими в тому, як власники готелів керують послугами, які вони надають своїм клієнтам, і тепер вони можуть контролювати багато аспектів цього циклу. Зайве говорити, що тенденція до цифрових і безконтактних послуг набула нового імпульсу з 2020 року. Традиційно клієнтські послуги зазнають капітального перегляду завдяки більш широкому використанню технологічних опцій, таких як мобільна реєстрація, безконтактні платежі, голосове керування та біометрія.

Традиційно, туристичні послуги служать для того, щоб надати зручності, скористатися багатьма перевагами використання мобільних пристроїв, таких як, Voice control and biometrics. І сьогодні мандрівники самостійно знаходять платформи, які повністю відповідають їх потребам і запитам. Так, кількість пошукових запитів на платформі Cloudbeds за 5 років зросла на 330%. Такі компанії які називають гібридними моделями гостинності, фактично це

платформами, що виконують комплексне завдання управління гостинністю, об'єднуючи бронювання, управління нерухомістю, управління доходами, управління каналами, веб-сайтами та фінансами/платежами. щоденно приймає замовлення на 60 – 65% свого готельно-хостельного пулу, що набагато вище за середній показник у сфері, має високий рівень зворотного зв'язку – 1000 відгуків за 8 місяців, рейтинг 96% із 100, дуже низький показник відмов від бронювань. У 2021 році Cloudbeds отримала шість нагород HotelTechReports, у тому числі «Найкращий PMS» і «Вибір готельєрів» [14].

4. Персоналізація.

Сьогоднішні гості звикли очікувати, що до них відноситимуться як до особистостей. Установи роблять все можливе, щоб особисто вітати своїх гостей, а такі інструменти як Mailchimp та Zoho зробили персоналізований маркетинг електронною поштою доступним для широких мас, забезпечуючи комунікацію з високою цільовою аудиторією. Крім простого додавання імені клієнта у вітання електронною поштою, дані дають уявлення про минулі купівельні звички, дозволяючи готелям адаптувати свої рекламні акції та автоматично надавати послуги, аналогічні попереднім перебуванням.

Технологічні платформи, такі як CRM та CEM, використовують великі дані для створення індивідуальних взаємодій між гостем та хостом у масштабі. Чат-боти на базі штучного інтелекту довели свою ефективність в обслуговуванні клієнтів як у процесі бронювання, так і при відповідях на питання, що повторюються.

5. Прагнення бюджетності і есенціалізму, справжніх глибинних цінностей.

Клієнти вимагають максимальної персоналізації, так і унікальних вражень. Це цілком може призвести до смерті турагента та появи незалежного мандрівника.

Розчарування у подорожі, що не виправдала очікування, реальне. Мінімалізм вдихнув нове життя в приказку «менше означає більше».

Мандрівники все менше прагнуть щедрих проявів багатства, воліючи замість цього витратити гроші з розумом, цілеспрямовано і позитивно впливати на світ. Затребувані як унікальні враження, які значним чином приносять користь місцевим співтовариствам, так і нішева нерухомість, пригодницький відпочинок і релаксаційні подорожі.

Міленіали, як правило, віддають перевагу чомусь більше схожому на «глемпінг» (гламурний кемпінг) із чистими приміщеннями та доступом до сучасних технологій.

Такі сайти, як Hipcamp і берлінський Campsy з'єднавши мандрівників із місцями на відкритому повітрі, зокрема будиночками на деревах і юртами. Кількість пошукових запитів «Hipcamp» зросла на 233%. Станом на січень 2021 року оцінка «Hipcamp» досягла 300 мільйонів доларів, що більш ніж удвічі перевищує показник 2019 року.

6. Touchless Tech – безконтактна техніка, цифрові голосові помічники, мобільні додатки, QR-коди.

Готелі, оренда житла та інші підприємства гостинності доклали чимало зусиль, щоб звести до мінімуму особисту взаємодію. Незважаючи на те, що в деяких частинах світу обмеження послаблюються, поява нових варіантів означає, що людство ще не пододало вірус.

Споживачі звикли використовувати вдома пристрої з голосовою активацією, такі як Alexa від Amazon і Google Assistant. Цілком природно, що вони очікують використовувати їх під час подорожі.

Завдяки штучному інтелекту цифрові помічники зводять до мінімуму потребу в об'єктах, які мають високий рівень «сенсорного» трафіку, як-от телефони, пульти дистанційного керування та навіть дверні ручки. Гості готелю можуть використовувати цифрові помічники, щоб замовити обслуговування номерів і керувати телевізором за допомогою простих голосових команд.

Мобільні програми та безконтактні технології йдуть рука об руку. Однак

мобільні додатки не є чимось новим у готельній індустрії. Компанії, як Marriott і Hyatt, розгорнули нові функції у своїх мобільних додатках, які розроблені відповідно до мінливих уподобань клієнтів. Сьогодні мобільні додатки для готелів дозволяють робити такі речі, як: доступ до кімнати гостя через електронний ключ від кімнати, замовлення обслуговування номерів або їжі на винос, реєстрація та виписки з готелю, запити на рецепцію. Все без фізичних точок дотику.

QR-коди створюють відчуття безконтактної їжі. Гості можуть просто відсканувати код за допомогою свого мобільного телефону та отримати доступ до меню ресторану, замовити їжу та навіть оплатити рахунок. Немає необхідності приймати замовлення віч-на-віч, обробляти кредитні картки чи підписувати чеки [15].

7. Мандри наодинці (Solo travel).

В епоху усвідомленості багато хто прийняв медитаційну цінність проведення часу на самоті та вільного виходу у великий світ, спілкування та встановлення дружніх стосунків у будь-якій мірі. Щоб самотійні мандрівники відчували себе комфортно бар'єри між персоналом готелю та гостями знижуються, інтер'єр вибирається таким чином, щоб викликати відчуття домашнього затишку та культивується неформальна атмосфера. Це, разом із менш різким розривом між гостями та місцевими жителями, створює відчуття готельної спільноти.

8. Стійкий розвиток.

Тенденція гостинності, «стійкий розвиток», яка є актуальною і характерною для останніх років, знову займає своє місце. Природне продовження відмови від одноразового пластику, усунення непотрібного споживання паперу завдяки підписним квитанціям і скорочення харчових відходів, етичні та екологічні міркування, що далеко йдуть, визначають рішення, що приймаються на рівні управління готельним бізнесом. Рішення про

такі прості речі, як, наприклад, якісь вішалки для рушників, що встановлюють під час ремонту, мають непропорційні наслідки при масштабній реалізації.

Молоді покоління все більше цінують сталість, і вони підтримують бренди та компанії, які послідовно дотримуються концепції сталості. Для Міленіалів і покоління Z розкіш – це не стільки позолочені люстри, скільки досвід, вільний час, спільнота, безпека та самозростання.

9. Віртуальна та доповнена реальність.

Виходячи з орієнтації на візуально привабливий контент, здається цілком природним, що підприємства індустрії гостинності повинні прагнути отримати вигоду з таких функцій, як віртуальні тури, створюючи цифрове середовище, в якому споживачі могли б уявити себе. Наприклад, відеоролики, що демонструють 360-градусний огляд атмосфери ресторану, що потопають у зелені тераси кафе або розташування готелю на березі моря, – це те, що допоможе виділити цьогорічний заклад.

Як завжди, підтримка низького порога доступу є ключем до того, щоб охопити якомога ширшу аудиторію матеріалами віртуальної реальності: зробити контент доступним на різних пристроях без необхідності використання гарнітури віртуальної реальності.

Опинившись на місці, гості повинні мати можливість витягнути свій смартфон і просто навести його на реальні артефакти, щоб отримати додаткову інформацію.

Доповнена реальність використовує графічні або інформаційні накладення для покращення середовища на місці. Після завантаження відповідної програми гості можуть використовувати цей інструмент для доступу до годин роботи ресторану, відгуків або інтерактивних туристичних інформаційних карт або навіть створювати користувальницький контент.

10. Staycation, відпочинок вдома.

Обмеження на поїздки у 2020 та 2021 роках сприяли підвищенню статусу

перебування. Навіть з відкриттям міжнародних поїздок, між підвищенням цін на авіаквитки, вимогами тестування на Covid і складною бюрократією, пов'язаною з виїздом за кордон зараз, багато хто вважає закордонні поїздки або занадто дорогими для великого сімейного відпочинку, або не вартими того, щоб турбуватися про організацію закордонної подорожі на вихідні. Отже, замість цього віддають перевагу тенденції залишатися на місці або просто мандруйте набагато менше, ніж до пандемії. Тут до речі навести приклад такого підходу на одній маркетинговій тенденції, що отримала назву staystation, відпочинок вдома у своїй країні.

Насправді існує безліч причин, чому відпочивальники також можуть вирішувати зупинитися ближче до дому, наприклад, з екологічних міркувань чи бюджетних міркувань, причому цього року спостерігалось помітне зростання кількості відпусток, проведених більше на місцевості. Пощастило більше тим, хто живе в багатій на туризм мальовничій країні з приємним кліматом.

Staycation, поєднання слова «stay» і «vacation», не є новим поняттям. Це просто коли хтось вирішує залишитися в рідній країні або зареєструватися в готелі замість того, щоб їхати за кордон у відпустку. Гостьовий профіль змінився – і він більш локальний, ніж будь-коли раніше.

Аналіз опитування, що проводилися TripAdvisor, свідчать, що дві третини респондентів (65%) уникали людних місць, і це для них під час подорожі грало вирішальну роль. Більше половини (52%) сказали, що вони з більшою ймовірністю виберуть місце відпочинку на природі, ніж до пандемії.

Ось чому на більшості ринків пропозиції щодо проживання внутрішніх відпочивальників, популярні як ніколи. Нижче наведено деякі з пакетів проживання з урахуванням потреб staycation:

- Hyatt Night In пропонує знижку 50% на паркування;
- Voco Dubai також пропонує жителям ОАЕ пакет проживання в готелі (діти харчуються безкоштовно);

- YOTEL Singapore пропонує робочий пакет для готелів, щоб залучити місцевих дистанційних працівників;
- Monkey Island Estate у Брей, Великобританія, має розкішний недільний пакет проживання, призначений для лондонців [16].

Отже багато готелів можуть націлитися на внутрішній ринок прямо зараз. Є підстави створити пропозицію про відпочинок або пакет дистанційної роботи в середині тижня, але важливо спочатку провести дослідження.

11. Чистота та запобіжні заходи захисту від COVID-19

«Після двох років пандемії безпека COVID-19 все ще залишається головним питанням для мандрівників», вважає старший спеціаліст із комунікацій Tripadvisor Кейсі Бруган. 70% американців кажуть, що заходи щодо чистоти в готельному бізнесі будуть важливим фактором у прийнятті ними рішення про поїздку цього року. Ті готелі, які розраховують отримати постояльців, повинні забезпечити блискучі чисті готельні номери та зони загального користування з поясненнями своїх протоколів прибирання до перебування гостей.

Також можна привабити додатковими заходами безпеки щодо COVID, починаючи від безкоштовних масок і дезінфікуючого засобу для рук і закінчуючи тестуванням на COVID на місці для мандрівників, яким потрібні швидкі результати для польоту [17].

12. Спільне використання житла.

Одним із нових і успішних рішень в готельному бізнесі останніх років виявилась практика гібридного готелі-квартири у багато-квартирному люксовому домі. Такі компанії, як Sonder, будують масштабні багато-квартирні будинки, які виглядають і нагадують квартири, але насправді є гібридними готельно-житловими одиницями. Компанія перевіряє якість і чистоту оголошень і допомагає власникам нерухомості з бронюванням, прибиранням і обслуговуванням гостей за фіксовану комісію 10%.

Інтерес до менеджера замиської нерухомості «Pacaso» виріс на 312% за 5 років. Компанія купує елітні будинки та ділить частку власності між кількома покупцями. Покупці отримують фінансові вигоди, а «Pacaso» займається логістикою, обслуговуванням і дизайном [18].

1.3. Еко-готель як інноваційна концепція гостинності

Проведений у попередніх підрозділів розгляд найбільш суттєвих інноваційних змін останніх років у сфері гостинності показав, що нарівні зі зростанням значущості безконтактних та інформаційних технологій, посилення протоколів гігієнічності, відпочинку на природі, униканням скупченості, незмінно актуальним залишається рух в бік перетворення готельного бізнесу як одного з найбільш забруднюючих на екологічно чисту індустрію.

У 2019 році туризм зробив близько 5% глобальних викидів парникових газів, і очікується, що він зросте до 130% у 2035 році, і це непокоїть більшість свідомих людей, урядів, бізнес. Кожного дня стикаємося з великою кількістю екологічних проблем, і екологічність стає однією з усвідомлених першочергових турбот людства. Значна частина індустрії гостинності зараз бере участь у акціях Go Green, спрямованих на зменшення негативного впливу на навколишнє середовище. І це виявилось корисним не тільки для планети, але також і для бізнесу, тому що підвищує репутацію готелю і, відповідно, приваблює гостей. Крім того, кількість клієнтів, котрі охочіше платять за продукти та послуги компаній, які дотримуються практики сталого екологічного розвитку (sustainability), зростає.

Статистика свідчить, що зусилля готелів, які застосовували методи стійкого (sustainable) розвитку до своїх об'єктів протягом останніх 10 років, значно зменшили шкідливий тиск на природу і одночасно збільшили загальний дохід. Не витрачати безконтрольно ресурси, як показала практика, вигідно.

«Зрозуміло, що підприємства більш схильні рятувати планету, якщо можуть отримати прибуток. Безсумнівно, саме тому багато готельних груп і туристичних компаній прийняли екологічну політику» [19]. Крім того, постійний розвиток екологічних технологій знижує витрати на готелі та підвищує їхню ефективність.

Уряди також почали надавати економічні стимули для будівництва нерухомості, яка включає екологічні технології. Ці заохочення варіюються від списання податків, прискореного отримання регуляторних дозволів, фінансових грантів до знижок на страхові премії.

Дослідження свідчать, що молоді працівники більш готові працювати в галузях, які зосереджені на розвитку громади. Стійка бізнес-культура впливає на рішення клієнтів щодо бронювання. Не дивно, що зараз на платформах з бронювання готелів з'явився фільтр Sustainability (travel sustainable properties) – Стійкий розвиток (помешкання для відповідальних подорожей). Ще у 2010 року пошуковий ресурс відпочинку та подорожей Travelocity зафіксував, що відвідувачі залишили набагато більше позитивних відгуків на адресу еко-готелів, аніж «не-зелених» помешкань.

Людство стає все більш чутливими до екологічних і соціальних проблем. Вплив глобального потепління сьогодні можна вважати серйозним ризиком як для корпорацій, які можуть втратити доходи і прибутки, так і для суспільства в цілому. Соціальна відповідальність – це моральне і економічне зобов'язання, і це потрібно враховувати при створенні репутації бренду.

Останнім часом в зв'язку з ростом популярності і підтримкою у суспільстві екологічних ініціатив з'явилося таке негативне явище як грінвошінг («зелене відмивання»), намагання справити хибне враження або передати оманливу інформації про екологічність продукції компанії. Грінвошінг передбачає необґрунтовану заяву з метою ввести в оману споживачів, щоб вони повірили в те, що продукти компанії є екологічно чистими або мають більший

позитивний вплив на навколишнє середовище, ніж вони є насправді [20]. Зрозуміло, що екологічним готелем може називатися тільки той готель, що здійснив не окремий захід екологічної спрямованості, що іноді грає роль «прикрашеної зеленої вітрини», а підприємство зі справжньою стійкою еко-дружньою бізнес-моделлю з детально розробленим планом системного і послідовного впровадження, моніторингу, аналізу і удосконаленню екологічних заходів по зменшенню вуглецевого сліду в оточуючому середовищі [21].

Тому важливо визначитися з тим, які готелі насправді є «зеленими», екологічними, а які тільки демонструють фейкову «зелену вітрину».

Узагальнене визначення, що знаходимо у Вікіпедії, звучить наступним чином: «еко-готель, або зелений готель, – це екологічно стійкий готель або готель, у структурі якого внесені важливі екологічні покращення з метою мінімізації впливу на природне середовище». Основне призначення екологічного готелю – це екологічно відповідальне житло, яке відповідає принципам екологічного життя. Ці готелі мають бути сертифіковані незалежною третьою стороною або штатом, у якому вони розташовані.

В інших визначеннях цього терміну наголос роблять на конкретних покращеннях, нововведеннях, таких як нетоксичні методи ведення домашнього господарства, використання відновлюваної енергії, органічне мило, енергозберігаючі світильники та програми переробки тощо. Хоча з аналізу функціонування різних зелених готелів зрозуміло, що цей перелік заходів завжди буде залишатися відкритим і зі зміною умов існування, появою нових викликів, наукових винаходів буде доповнюватися. Можливо через появу грінвошингу майже у всіх визначеннях одним із обов'язкових критеріїв приналежності готелів до категорії зелених є отримання готелем сертифікації.

Українські дослідники також зробили спробу сформулювати узагальнену дефініцію: «Еко-готель як інноваційна концепція сфери гостинності має ряд особливостей, якими він відрізняється від звичайного готелю, зокрема:

рециркуляція стічних вод готель, що повторно використовуються, наявність програм утилізації відходів, застосування матеріалів, придатних для вторинної переробки» [22]. Це визначення є по суті відкритим переліком напрямків діяльності, а не суті поняття як такого.

Підсумовуючи наведені вище визначення, можемо сказати, що еко-отель – це динамічне соціально відповідальне підприємство індустрії гостинності, яке неухильно дотримується принципу стійкого екологічного розвитку, і має незалежне валідне екомаркування. Перші два критерії мають якісний, а третій (сертифікат) – формальний характер.

Оскільки поняття стійкості, або стійкого розвитку, є ключовим у визначенні концепції еко-готелю, воно потребує окремого розгляду. У найширшому розумінні стійкість означає здатність постійно підтримувати і підживлювати процес протягом тривалого часу. У контексті бізнесу та політики стійкість має на меті запобігти виснаженню ресурсів, щоб вони залишалися доступними в довгостроковій перспективі. Політика стійкого розвитку підкреслює майбутній вплив будь-якої певної політики чи ділової практики на людей, екосистему та економіку в цілому. Ця концепція часто відповідає переконанню в тому, що без серйозних змін у способі управління планетою вона зазнає непоправної шкоди. Оскільки занепокоєння з приводу антропогенної зміни клімату, втрати біорізноманіття та забруднення навколишнього середовища стає все більш поширеним, світ переходить до впровадження стійких практик і політики, насамперед через впровадження стійких методів ведення бізнесу та збільшення інвестицій у зелені технології.

Ідею стійкого розвитку часто розбивають на три стовпи: економічний, екологічний і соціальний, офіційно відомий як прибуток, планета та люди. Це означає, що для того, щоб вважатися стійким, бізнес повинен мати можливість зберігати природні ресурси, підтримувати здорову громаду та робочу силу, а також отримувати достатній прибуток, щоб залишатися фінансово

життєздатним у довгостроковій перспективі.

У такому розподілі концепція «економічної стійкості» зосереджується на збереженні природних ресурсів, які забезпечують фізичні ресурси для економічного виробництва, включаючи як відновлювані, так і вичерпні ресурси.

Концепція «екологічної стійкості» додає більшого акценту на системах життєзабезпечення, таких як атмосфера чи ґрунт, які необхідно підтримувати для економічного виробництва чи існування людського життя. На відміну від цього, «соціальна стійкість» зосереджується на впливі економічних систем на людину, і ця категорія включає спроби викоринити бідність і голод, а також боротися з нерівністю.

У 1983 році ООН створила Всесвітню комісію з навколишнього середовища та розвитку для вивчення зв'язку між екологічним здоров'ям, економічним розвитком і соціальною справедливістю. Комісія, якою тоді керувала колишній прем'єр-міністр Норвегії Гро Харлем Брундтланд, опублікувала звіт у 1987 році, який став стандартом у визначенні стійкого розвитку.

Цей звіт описує стійкий розвиток, або схему досягнення стійкого розвитку, як «задоволення потреб сьогодення без шкоди здатності майбутніх поколінь задовольняти власні потреби».

Під стійкістю розвитку розуміють постійне удосконалення методів і механізмів захисту оточуючого середовища, співпрацю з місцевими спільнотами, екопросвітництво, імпліmentaцію нових можливостей збереження і дбайливого ставлення до середовища проживання, постійний екомоніторинг.

У відповідь на занепокоєння громадськості щодо довгострокової шкоди, спричиненої зосередженням на короткострокових прибутках виникла корпоративна стійкість як складова корпоративної етики. Такий погляд на відповідальність заохочує бізнес збалансовувати довгострокову вигоду з

негайною віддачею, а також досягати всеосяжних і екологічно чистих цілей. Це охоплює широкий спектр можливих практик: зниження споживання енергії, зменшення викидів, закупівля продуктів від організацій справедливої торгівлі та забезпечення належної утилізації фізичних відходів із меншим викидом вуглецю тощо.

Компанії також встановили цілі стійкого розвитку, такі як зобов'язання щодо безвідходної упаковки до певного року або скорочення загальних викидів на певний відсоток. Наприклад, Walmart Stores, Inc. (WMT) пообіцяла досягти нульового рівня викидів до 2040 року. Google пообіцяла працювати без вуглецю до 2030 року.

Окрім соціальних вигод, існують також фінансові вигоди для компаній, які успішно впроваджують стратегії стійкого розвитку. Використання стійкості ресурсів може покращити довгострокову життєздатність підприємства, так само як скорочення відходів і забруднення також може допомогти компанії заощадити гроші.

Наприклад, використання більш ефективного освітлення та сантехніки може допомогти компанії заощадити на оплаті комунальних послуг, а також покращити її імідж у суспільстві. Також можуть існувати державні податкові пільги для компаній, які застосовують певні практики сталого розвитку.

Стійкість також може зробити компанію більш привабливою для інвесторів. Дослідження НЕС Paris за 2019 рік показало, що акціонери настільки цінують етичні аспекти фірми, що вони готові заплатити 0,70 доларів США більше, щоб придбати частку у фірмі, яка дає долар або більше за акцію благодійним організаціям. Дослідження також виявило втрату оцінки для фірм, які сприймаються як такі, що здійснюють негативний соціальний вплив. Побічним ефектом такого соціального схвалення стійкості підприємства є спокуса підтримувати компанії, які здаються екологічно чистими, і деякі компанії менш стійкі, ніж здається. Таке використання оманливої реклами або

брендингу для створення хибного враження стійкого розвитку призвело в деяких випадках до грінвошингу, «зеленого відмивання». Тому проведення сертифікації і маркування еко-об'єктів є певним запобіжником проти таких недобросовісних підприємців [23].

Отримання зелених сертифікатів може також супроводжуватися використанням дещо різних критеріїв і підходів. Розглянемо це на прикладі різних еко-готелів.

Розглянемо два досить різних, хоча у питання стійкості однаково послідовних об'єктів гостинності – Готель Олас Тулум, Мексика і The Torridon, Шотландія.

Олас Тулумом, Мексика, раніше відомим як Каса де лас Олас, «будинком хвиль» керує команда, що повільно ходить босоніж і розмовляє не голосніше, ніж білий пісок на пляжі. Завдяки аеродинамічній архітектурі, сонячним батареям, стратегічно розташованим палапам, системі чорної води, зрошенню дощовою водою та компостній купі для харчових відходів (було враховано кожен крок) вуглецевий слід гостей під час їхнього перебування був суттєво зменшений. І гості забирають додому все, чого навчилися, – повагу, турботу і любов до природи, вміння її відчувати і чути [24].

The Torridon у Шотландському нагір'ї, є самодостатнім, він працює в гармонії з природою, яка впливає на мандрівників як протиотрута від міського життя під щоденним тиском. Свіжі продукти, що використовуються в ресторані готелю, постачаються з ферми і саду Торрідон. Готель вилучив усі одноразові пластики з курорту, а також переробив або прокомпостував більшість своїх відходів, включаючи скло, залишки від меленої кави. Кінцевою метою є досягнення вуглецевої нейтральності в розумні терміни.

Готель використовує енергію біомаси, має гнучкий план управління лісами, який дозволяє команді збирати врожай і садити нові дерева, чисту воду добувають зі свердловини на території маєтку, що економить використання

10000 пластикових пляшок на рік. Для тих, хто хоче відвідати Торрідон без перельоту, першопроходьці, які не літають, можуть відправитися з Лондона та південної Шотландії до Інвернесса на поїзді Caledonian Sleeper, перш ніж найняти електромобіль і поплутати крізь сиру красу пагорбів до готелю, де регулярні EV і зарядні пристрої Tesla доступні для гостей [25].

Обидва готелі є стовідсотково стійко екологічними закладами, але їх стійкість не збігається повністю. І дійсно, еко-готелі в Європі або Сполучених Штатах і, наприклад, в Домініканській Республіці або Шрі-Ланці, завжди будуть мати свої специфічні неспівставні риси, які диктують дещо різні характеристики стійкого розвитку і, відповідно, різні критерії у їх оцінюванні.

Як і у випадку з класифікаціями, навряд чи можливо повністю стандартизувати як вимоги до готелів, так і критерії, за якими відбуватимуться еко-маркування, хоча наявність еко-маркування є об'єктивним свідченням справжньої стійкості підприємства.

Повертаючись до поради з боку працівників готелю The Torridon, така порада працівників готелю мандрівникам не є випадковою. Компанія Carlson Wagonlit Travel (CWT) розробила калькулятор загального впливу, щоб клієнти могли думати про поїздки не лише з точки зору грошових витрат і викидів, але й з точки зору продуктивності, аналізуючи загальний час у дорозі та час, який може бути використаний для роботи під час руху. CWT каже: «Багато мандрівників виявляють, що вони можуть виконати більше роботи під час подорожі потягом, ніж під час перельоту, і кількісна оцінка цього допомагає компаніям приймати рішення. Розгляд загального впливу поїздки справді додає ще один вимір до планування та може призвести до вибору, який є кращим для бізнесу та кращим для навколишнього середовища. Останнім часом, оскільки відстані в Європі не великі, все більшої популярності набувають мандрівки потягами, які менше шкодять навколишньому середовищу, ніж літаки, і дозволяють милуватися видами з вікна або продуктивно попрацювати впродовж

поїздки.

З точки зору напрямків, деякі країни явно екологічніші, ніж інші. У Європі Німеччина відіграє провідну роль в ініціативах щодо екологічних подорожей, особливо в секторі зустрічей і конференцій. Німецьке конференц-бюро (GCB) бере участь у новому проекті Міжнародної організації зі стандартизації для сталого управління подіями. Ідея полягає в тому, щоб запропонувати міжнародно визнану структуру для проведення екологічних заходів. Планувальники, покупці та постачальники зможуть контролювати управління приміщеннями, вибір постачальників, комунікацію та транспорт з точки зору сталого розвитку та зможуть застосовувати це до всіх типів подій – виставок, спортивних змагань чи концертів.

На веб-сайті є окрема зелена зона для зустрічей, де пропонуються вичерпні поради щодо екологічного планування заходів, включаючи калькулятор CO₂. GCB також прагне пересувати мандрівників екологічно чистими способами, і в Європі це зазвичай означає потяг. Подорож із Лондона до Парижа та далі до Брюсселя потягом створює лише 10 частину парникових газів, які утворюються під час перельоту, повідомляє Eurostar. Мандрівники, яким доводиться літати, можуть пом'якшити наслідки своєї подорожі, скориставшись новими більш енергоефективними літаками, використовуючи жваві маршрути, де літаки не літають із напівпорожнім корисним вантажем, і запитуючи або перевіряючи он-лайн на етапі бронювання про екологічні дані авіакомпанії. Дані CWT показують, що залізниця зараз більш популярна, ніж авіаперевезення на всіх внутрішніх маршрутах Великобританії, не довше, ніж Лондон-Ньюкасл для поїздки в той же день.

Ділові мандрівники можуть бути чистішими та екологічнішими, але питання полягає в тому, чи будуть у фінансово складні часи вони та їхні компанії готові докласти зусиль, щоб знайти такі варіанти. Нещодавнє опитування KPMG серед бізнес-лідерів показало, що 74% опитаних покращать

зусилля щодо «зменшення» свого вуглецевого сліду лише після стягнення податків на викиди вуглекислого газу [26], що, можливо, показує, що ще багато роботи, щоб підвищити свідомість серед людей щодо екологічно чистих варіантів, а також здійснити амбітні цілі з утворення всеохоплюючого моніторингу і оцінки стійкості всіх складових еко-туризму і еко-гостинності.

Беручи до уваги весь різнобарвний спектр еко-туризму і зелених готелів, вимоги деяких дослідників виробити єдиний однозначний перелік критеріїв, якому повинні відповідати всі еко-готелі, а також усунути істотні відмінності в їх сертифікації різними організаціями, здаються неможливими, а головне не маючими практичної цінності ані для екології, ані для бізнесу, ані для мандрівників.

Основні зусилля, слід направити на вивчення стійкості розвитку готельних підприємств, запобіганню грінвошингу, розробці корпоративної стійкості, яка унеможливить зловживання, використання офшорів для укріття реальної ціни виконання планів стійкого розвитку, розробці аналізу здійснюваної та плануванню майбутньої діяльності.

РОЗДІЛ 2. СУЧАСНИЙ СТАН ЕКО-ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ В СВІТІ

Порядок денний сталого розвитку на період до 2030 року, ухвалений усіма державами-членами ООН у 2015 році, містить спільний план миру та процвітання для людей і планети зараз і в майбутньому. Його серцевиною є 17 цілей стійкого розвитку (SDG – sustainable development goals), які є невідкладним закликком до дій усіх країн – розвинених і тих, що розвиваються – у рамках глобального партнерства.

Екологічні трансформації в індустрія гостинності, що відповідають концепції стійкого розвитку, безпосередньо направдені на вирішення завдань, що витікають з SDG (sustainable development goals – укр. цілі стійкого розвитку) [1].

Екологічний рух не має жодних ознак зупинки і залишається незмінно популярним. Багато споживачів знають про вснування екологічних сертифікатів. І при бронюванні вони схильні приймати рішення на користь помешкань, які підтверджують практику стійкого розвитку і екологічної відповідальності.

Статистичні дані, зібрані на основі аналізу опитувань, відгуків і статистики на сайтах бронювання загалом підтверджують цю тенденцію, 56% представників покоління Z вважають за краще зупинятися в екологічному, «зеленому» житлі, а 70% мандрівників у всьому світі забронювали б з більшою ймовірністю житло, якби знали, що воно екологічне. І це обнадіююча статистика для еко готелів, оскільки такі мандрівники не тільки готові віддати перевагу зеленому житлу, вони ще й, як правило залишаються на три дні довше, ніж інші готельні відвідувачі, а 47% платять більше за екологічно чистий продукт і стійкість готельного бізнесу.

То ж перед багатьма готелями постає питання вибору сертифікаційного центру, рівня його визнаності і авторитетності у сфері еко-туризму і «зеленої»

гостинності, ціни, процедури сертифікування, фінансових, людських, стійкісних можливостей підприємства, строку дії такого екомаркування і періодичності, з якою його необхідно підтверджувати тощо. Варіантів екологічного сертифікування насправді дуже багато, спробуємо навести і охарактеризувати найпоширеніші глобальні готельні сертифікати.

У визначенні екологічного готелю, або стійкого готелю, пріоритет надається саме стійкості у його діяльності, то ж у дефініції такого готелю укладено широкий спектр різних підходів.

З одного боку, є готелі, котрі побудовані з нуля з урахуванням екологічності будівельних матеріалів і технологій. Ці еко-готелі враховують екологічність ще на етапі проектування. Будуючи власність таким чином, мінімізується її негативний вплив на навколишнє середовище. Таке стійке будівництво буде екологічно чистим, споживатиме менше енергії та витрачатиме менше сировини під час процесу будівництва. Завершена нерухомість включатиме обладнання та технології, які сприятимуть утилізації відходів, моніторингу температури і якості повітря, енергозбереженню енергії, скороченню витрат енергії з невідновлюваних джерел, заміна їх на відновлювані джерела, як-от сонячна, вітряна енергія, збереженню води, системи її рециркуляції, повторного використання («сирої води»).

Враховуючи необхідні зусилля та витрати, ці готелі зазвичай отримують сертифікат, що підтверджує стійкість їх власності протягом всього циклу її існування, з етапу створення до повномасштабного функціонування.

На іншому кінці спектру стійкого розвитку знаходяться вже існуючі готелі, які оновлюють свою практику та властивості, щоб бути більш екологічними. Ці зелені готелі, можливо, не обов'язково дотримуються стовідсоткової практики стійкого будівництва, але керують об'єктами з огляду на стійкість. Це може включати такі функції, як збирання та повторне використання дощової води, туалети з низьким потоком води та світлодіодне

освітлення, а також програми, як-от заохочення гостей рідше прати рушники та постільну білизну під час перебування, використання сіток від комах, а не хімікатів, використання для душу води, зібраної та нагрітої природним шляхом на даху, проживання біля тварин, які відчують себе повноцінними мешканцями в кампусах, вирощування власної харчової продукції і використання її в ресторані для харчування гостей.

Є багато способів провести екологічні перетворення у готелі. Якісь будуть радикальнішими і більш стійкими, ніж інші. Найгірше, що можна зробити, це поверхнево ставитися до озеленення готелю, щоб потім не бути звинуваченим у грінвошингу – цей термін характеризує компанії, які рекламують свої екологічні нововведення з перебільшенням, фактично не вносячи значущих змін на захисту навколишнього середовища.

Для отримання еко-маркування необхідно довести, що готелем були дійсно впроваджені мінімальні обов'язкові перетворення:

1. Підвищення стійкості готелю щодо таких речей, як використання води, енергоефективність і управління відходами.
2. Максимізація соціальних та економічних переваг для громади.
3. Зменшення негативного впливу на навколишнє середовище.
4. Оцінювання стійкості ланцюга поставок, оскільки це впливає на характеристику готелю у будь-якому процесі сертифікації.

Щоб не загубитися серед великої кількості організацій, які надають зелені сертифікати, і визначитися з найбільш прийнятною для конкретних заявників, спробуємо охарактеризувати найбільш відомі глобальні центри сертифікації, визнані у світовій індустрії гостинності.

Серед найбільш престижних і таких, що не викликають сумнівів ні у гостей, ні у власників інших готелів, вважається низка сертифікатів всевітнього рівня. Найвідоміший і найпрестижніший серед них є еко-сертифікат LEED.

LEED (Leadership in Energy and Environmental Design – Лідерство в

енергетичних і екологічних розробках) – це програма, яка визнає власність, побудовану з нуля за допомогою екологічних практик. Враховуючи, що це стосується лише властивостей нових будов, це буде актуально не для всіх. Однак, якщо перебуваєте в середині значної реконструкції, варто переглянути стандарти сертифікації LEED, щоб побачити, чи варто вподавати заяву на еко-маркування LEED, це чудове свідоцтво, яке підкреслює в очах мандрівників, які налаштовані на екологічність, вашу беззаперечну зелену репутацію.

LEED пропонує чотири рівні сертифікації. Кількість балів визначає рівень (див. табл 2.1).

Таблиця 2.1 – Рівні сертифікації еко-маркування LEED

Рівень	Кількість балів
сертифікований	40 – 49
срібний	50 – 59
золотий	60 – 79
платиновий	80+

Сертифікація LEED визнана в усьому світі як головний знак досягнення в екологічному будівництві. Ця програма базується в Сполучених Штатах, будь-яка нерухомість може отримати такий сертифікат. Свій бренд вони зміцнюють шляхом застосування стандартів Evergreen [2].

Green Globe (Зелений глобус). Сертифікація Green Globe вимірює не лише екологічну, соціальну та економічну стійкість самого підприємства, але й його партнерів по ланцюгу поставок. Використовуючи 44 основні критерії та понад 380 показників відповідності, ця цілісна оцінка на 360 градусів робить Green Globe одним із найретельніших екологічних сертифікатів екологічних готелів у всьому світі.

Сертифікація Green Globe також має три рівні сертифікації; тож навіть

якщо готель перебуває на ранніх стадіях стійкого розвитку, він все одне може взяти участь у програмі. Green Globe використовує сторонніх аудиторів для проведення чесного і неупередженого аналізу вашої власності. Green Globe пропонує сертифікацію, а також навчання, щоб допомогти об'єктам стати максимально екологічними.

Green Globe містить повний набір індикаторів для критеріїв стійкого розвитку, принципи сертифікації та вказівки для аудиторів за різними категоріями [3].

Зелені лідери TripAdvisor. GreenLeaders було створено, щоб відзначити екологічно чисті готелі та готелі типу «ліжко та сніданок». Перевага полягає в спеціальному виносі логотипу в профілі готельного помешкання: логотип GreenLeader відображається на помітному місці, щоб продемонструвати відданість закладу навколишньому середовищу. Програма розглядає такі речі, як програми повторного використання білизни, відстеження споживання енергії, переробка, енергозберігаючі світильники, очищення стічних вод, електрозарядні станції тощо.

Значок Green Leaders з'являється в профілях відповідних готелів, додаючи маркетингового стимулу серед ключової групи гостей.

Є чотири рівні значків: бронзовий, срібний, золотий і платиновий, кожен з яких відповідає різному рівню прихильності екологічним практикам. Сертифікація безкоштовна та базується на опитуванні, проведеному готелем. Навіть якщо готель відповідає лише бронзовим вимогам, значок може підвищити видимість готелю і довіру серед користувачів TripAdvisor.

Green Key Global – це екологічна сертифікаційна організація, розроблена як для готелів, так і для проведення зустрічей. Оскільки все більше корпорацій розглядають свій вуглецевий слід і вплив на навколишнє середовище, сертифікація ідеально підходить для готелів із розвиненою практикою проведення різноманітних зустрічей, конференцій, масових заходів.

Приділяючи значну увагу Північній і Південній Америці, Green Key використовує для оцінки готелів «Екорейтинг». Ця градуйована рейтингова система присуджує від 1 до 5 ключів залежно від їхнього рівня відповідності програмі. 5 ключів – найвища оцінка. Після вручення початкової винагороди готель отримує вказівки щодо того, як підтримувати та покращувати свій «ключовий» рівень. Оцінка базується на стійких практиках протягом усього періоду діяльності, включаючи:

- енергозбереження та водозбереження;
- управління відходами та навколишнім середовищем;
- якість повітря в приміщеннях;
- охоплення громади;
- будівництво інфраструктури та землекористування.

Понад 20 років головна програма екологічного рейтингу Green Key оцінює та сертифікує об'єкти нерухомості в Північній Америці та за її межами в рамках екологічних ініціатив. Програма екологічного рейтингу Green Key визнана Глобальною радою зі сталого туризму (GSTC – Global Sustainable Tourism Council). Система градуйованого рейтингу призначена для визнання готелів, мотелів і курортів, які прагнуть покращити свої екологічні та фінансові показники.

На підтримку своїх зусиль, спрямованих на те, щоб стати передовою власністю зеленого житла, учасникам надається вичерпний посібник про те, як «розкрити» можливості для скорочення споживання комунальних послуг, відходів, викидів та експлуатаційних витрат. Також наведено додаткові рекомендації щодо навчання співробітників, залучення персоналу та клієнтів, управління ланцюгом постачання, залучення громади тощо [4].

Фін Болдінг Томсен 19 травня 2021 р. повідомив, що з 1 січня 2022 по 2025 рік Green Key застосовує нові критерії та пояснювальні примітки. Критерії готелів і хостелів Green Key застосовуються до готелів і хостелів, які мають

понад 15 спалень. Для того, щоб отримати право на Green Key, установа-заявник має бути офіційно зареєстрована як готель/хостел, і ця функція має бути офіційно зареєстрованою як основна діяльність.

Критерії, позначені (I) – imperative criteria, є обов’язковими критеріями, а критерії, позначені (G) – guideline criteria, є керівними критеріями. Green Key застосовується до таких категорій (див. табл. 2.2).

Таблиця 2.2 – Категорії до яких застосовується Green Key

Готелі і хостели (НН)	Готелі і хостели, які мають понад 15 спалень
Кемпінги і парки відпочинку (СНР)	Кемпінги, еко-табори, табори у пустелі тощо, а також парки відпочинку.
Невеликі помешкання (SA)	Невеликі готелі, хостели і гостьові будинки, типу заклади типу «ліжко та сніданок», еко-лоджі, еко-ферми тощо з максимум 15 спальнями.
Конференц-центри (CC)	Критерії конференц-центру застосовуються до конференц-центрів у місцях без розміщення
Ресторани (R)	Критерії ресторану застосовуються до ресторанів і кафе, які не є частиною готелів чи інших територій розміщення.
Центри розваг (A)	Критерії привабливості застосовуються до музеїв, центрів для відвідувачів та центрів інтерпретації та тематичних парків

Заявник повинен відповідати всім обов’язковим критеріям і дедалі більшій кількості застосовних керівних критеріїв відповідно до кількості років, протягом яких присуджується нагорода, згідно з наступною таблицею (див. табл. 2.3) [5].

Green Key також пропонує свій інструмент розрахунку вуглецю, завдяки якому можна розрахувати вуглецевий слід свого готелю. Розрахунок вуглецю відповідає інструменту «Ініціатива вимірювання викидів вуглецю в готелі» (HMCI), розробленому Sustainable Hospitality Alliance (SHA), який раніше називався Міжнародним туристичним партнерством (ITP), у колаборації з

Всесвітньою радою з подорожей і туризму.

Таблиця 2.3 – Кількість застосовних керівних критеріїв відповідно до кількості років

Роки	Відсоток від загальної кількості настановних критеріїв
1	0%
2	5%
3	10%
4	15%
5 – 9	20%
10+	50%

Наразі понад 24000 готелів уже обчислюють свій вуглецевий слід за допомогою інструменту HCMI. SHA у співпраці з Greenview також розробила систему порівняльного аналізу, за допомогою якої можна порівняти свій вуглецевий слід із середнім вуглецевим слідом місцевості, де функціонує [6].

Green Tourism Active. GTA Global, організація, яку визнає GSTC (Global Sustainable Tourism Council), пропонує перевірку на місці для своєї сертифікації. Ці оцінки охоплюють стійкі практики щодо використання енергії, збереження води, сталих закупівель, збереження культури, практики персоналу тощо. GTA має чотири рівні сертифікації (див. табл. 2.4).

Таблиця 2.4 – Рівні сертифікації Green Tourism Active

Рівні сертифікації	% відповідності
Green Initiate	35%
Green Leader	60%
Green Champion	80%
Green Champion with Distinction	90%

Організація є некомерційною, тому її сертифікати часто доступніші для невеликих об'єктів власності та незалежних осіб. ГТА пропонують Глобальні рівні сертифікації. Провідні сертифікати включають такі глобальні стандарти та принципи:

- GSTC – Глобальна рада сталого туризму – Критерії;
- ISO 50001 – Система енергоменеджменту;
- ISO 90001 – Система управління якістю;
- ISO 140001 – Система управління навколишнім середовищем;
- ISO 26000 – Керівництво з корпоративною соціальною відповідальністю.

Програма Audubon Green Lodging. Audubon International, глобальна некомерційна організація, що займається екологічною освітою та раціональним використанням природних ресурсів, також сертифікує заклади гостинності. Audubon Green Lodging Program надає третій стороні право перевірки готельних об'єктів на їх відповідність певним екологічним стандартам, приділяючи особливу увагу якості води, збереженню ресурсів, мінімізації відходів та енергоефективності.

Сертифікація складається з чотирьох етапів:

- самооцінка, під час якої заявник вивчає найкращі практики та подає офіційну заявку;
- оцінка, коли персонал розглядає та перевіряє заявку;
- перевірка, коли незалежний аудитор оцінює майно заявника;
- еко-рейтинг, де заявник отримує сертифікат і пропозиції щодо подальшого вдосконалення.

Щорічна плата залежить від кількості кімнат і років у програмі, починаючи з 250 доларів США для об'єктів із 50 кімнатами. Організація пропонує низку програм з навчання і перевірки стійкості розвитку.

Освітня та сертифікаційна програма Audubon Cooperative Sanctuary

Program (ACSP for Business) – це програма, яка допомагає організаціям і підприємствам захищати навколишнє середовище, одночасно підвищуючи прибутки. Підхід програми «плануй – виконуй – перевіряй – дій» пропонує інформацію та рекомендації щодо впровадження плану управління навколишнім середовищем, сприяє покращенню ефективності, збереженню ресурсів. Audubon International присуджує сертифікати для публічного визнання та винагороди за екологічні досягнення та лідерство учасників програми.

Програма «Зелена гостинність» забезпечує перевірку третьою стороною того, що об'єкти в сферах туризму, гостинності та рекреації відповідають передовим екологічним стандартам і демонструють тверду прихильність до якості води, збереження води, мінімізації відходів, збереження ресурсів та енергоефективності. Завдяки комплексному та надійному методу оцінки масштабів вжитих екологічних заходів підприємства-учасники можуть зменшити витрати, пов'язані з навколишнім середовищем, і отримати маркетингову перевагу.

Існує чотири рівні сертифікації Signature Sanctuary Certification, усі з яких включають відкритий простір, ландшафтні території та приміщення для обслуговування, можуть також додаватися клубні будинки, кімнати відпочинку та житло.

Audubon Cooperative Sanctuary Program for Golf – це відзначена нагородами освітня та сертифікаційна програма, яка допомагає захистити навколишнє середовище та зберегти природну спадщину на полях для гри в гольф, допомагаючи покращувати цінні природні території та середовища проживання дикої природи, підвищувати ефективність і мінімізувати потенційно шкідливий вплив полів для гольфу на природу, програма відіграє важливу екологічну роль у всьому світі. Компанія Audubon International розробила Стандартні практики управління навколишнім середовищем, які зазвичай застосовуються до всіх полів для гольфу. Ці стандарти є основою для

рекомендацій щодо сертифікації ACSP for Golf.

Програма зеленого житла надає третій стороні право на перевірку відповідності житлових приміщень найкращим екологічним стандартам і демонстрації твердої прихильності до якості води, збереження води, мінімізації відходів, збереження ресурсів та енергоефективності. Завдяки комплексному та надійному методу оцінки масштабів вжитих екологічних заходів підприємства-учасники можуть зменшити витрати, пов'язані з навколишнім середовищем, і отримати маркетингову перевагу.

Програма сталого розвитку спільнот (SCP) – це міжнародна науково обґрунтована програма сертифікації третьою стороною, яка веде громади ч індивідуальною подорожжю, щоб стати здоровими та яскравими місцями для життя, роботи та розваг. Це бачення ґрунтується на трьох стовпах сталого розвитку: здорове місцеве середовище, якість життя громадян та економічна життєздатність. Програма адаптована до спільноти, щоб забезпечити вирішення її конкретних потреб, пріоритетів, ресурсів і викликів.

Процес сертифікації є спільними зусиллями координатора сталого розвитку від заявника та призначеної особи Audubon International. Щоб створити більш стійке майбутнє для жителів, підприємств і відвідувачів, громада заявника виконує такі кроки:

- встановлює пріоритети;
- розробляє план;
- діє.

Audubon International надає індивідуальні рекомендації, інструменти та технічну допомогу. Заявник буде сам встановлювати темп для вирішення кожної з п'ятнадцяти широко визначених напрямків стійкого розвитку.

Ця програма працює з місцевими органами влади, курортами, асоціаціями власників нерухомості та громадами [7].

Green Seal (Зелена печатка) – це некомерційна організація, яка

використовує науково обгрунтовані програми, щоб допомогти споживачам, покупцям і компаніям створити більш стійкий світ. Сертифікація Green Seal – це суворий процес, який включає щорічний моніторинг відповідності та зобов'язання постійного вдосконалення.

Сертифікація Hotels and Lodging включає три рівні: бронзовий, срібний і золотий. Оцінюється ефективність щодо мінімізації відходів, енергозбереження та управління водними ресурсами, запобігання забрудненню та екологічно чутливі покупки. Плата за бронзову сертифікацію починається від 1950 доларів США та збільшується для кожного рівня (бронза, срібло, золото) і розміру кімнат.

EarthCheck. Працює з 1987 року, EarthCheck є великою глобальною організацією, яка надає низку консультаційних послуг, програмного забезпечення та сертифікаційних послуг. Отримання сертифіката EarthCheck – це суворий процес, який охоплює всі типи розміщення, від невеликих будиночків і апартаментів з обслуговуванням до найбільших курортів. Оцінка включає широкий набір критеріїв, починаючи з енергоефективності, планування землекористування, захисту якості повітря, поводження з відходами, викидів парникових газів, соціального та культурного менеджменту.

Сертифікація також має вбудовану маркетингову перевагу від назви EarthCheck: журналісти використовують її як фільтр для ідентифікації справді екологічних готелів. Охоплення EarthCheck дійсно є глобальним, сертифікуючі організації знаходяться в понад 70 країнах.

Travelife є міжнародною схемою сертифікації сталого розвитку, яка була схвалена Глобальною радою стійкого туризму. Присвоєння нагороди за стійкий розвиток ґрунтується на оцінці систем управління цим розвитком, управління навколишнім середовищем, трудових прав і прав людини, а також інтеграції громади з точки зору як постачальника, так і клієнта.

Щоб отримати нагороду, усі сертифіковані готелі та заклади розміщення

Travelife повинні пройти незалежний аудит на місці. Об'єкти нерухомості можуть отримати одну з двох нагород: Золоту нагороду Travelife або Нагороду досконалості Travelife, і їх необхідно перевіряти кожні два роки, щоб зберегти цю нагороду.

Вимоги сертифікації Travelife охоплюють три основні сфери, де сектор розміщення має найбільший вплив. Вимоги детально описано в контрольному списку Travelife, який можна переглянути на сайті компанії.

Контрольний список оцінки Travelife, визнаний GSTC, містить 163 критерії, однак невеликі об'єкти та ті, що проходять перший аудит, не повинні відповідати всім із них. Відповідно до розміру власності, що претендує на отримання сертифікату, обирається відповідний контрольний список. Ставши учасником Travelife, заявник отримає доступ до повного набору інструментів і ресурсів, які допоможуть йому відповідати кожному критерію.

Сертифіція готелів у Європі.

Green Tourism (United Kingdom). Green Tourism сертифікувал понад 2000 членів у Великобританії, Ірландії та Канаді. Критерії розділені на десять областей, які потім розширюються на 150 різних критеріїв.

Green Tourism характеризує себе як такий, що сприяє більш екологічним способам діяльності підприємств і організацій, пропонуючи своїм членам поради щодо:

- зменшення використання енергії;
- економії води;
- ефективної та екологічно чистої утилізації відходів;
- етичних покупок;
- мінімізації продовольчих миль;
- сприяння біорізноманіттю;
- прийняття розумного, стійкого погляду зверху вниз.

Green Tourism надає перевагу на ринку та експертну оцінку бізнесу,

оскільки:

- проводить незалежний процес сертифікації, який поважають клієнти;
- допомагає залучити сегмент екологічного туризму, що швидко розвивається, і корпоративних покупців;
- підсилює можливості спільного маркетингу через низку каналів зв'язку, включаючи щомісячні кампанії Green Tourism;
- надає Сертифікат Green Tourism, логотип і табличку для реклами серед клієнтів;
- проводить повну інтерактивну оцінку з індивідуальним звітом і постійною підтримкою технічних експертів;
- забезпечує доступ до великої онлайн-бібліотеки ресурсів.

Сертифікаційна програма Ecotourism Ireland (Ірландія). Сертифікація Sustainable Travel Ireland відповідає стандартам GSTC, а зовнішні аудитори та оцінювальний комітет присуджують сертифікацію. Є три рівні сертифікації від бронзового до золотого.

Коли готель отримує сертифікат від Sustainable Travel Ireland, він отримує сертифікат за всесвітньо визнаними стандартами. Сертифікація Sustainable Travel Ireland призначена для всіх секторів індустрії туризму, включаючи готелі, туроператорів, заходи, пам'ятки, ресторани тощо.

Сертифікат Sustainable Travel Ireland запевняє туристів у тому, що еко-сертифікований бізнес дотримується принципів стійкого розвитку. Це означає, бізнес відповідає мінімальним глобальним вимогам, встановленим Глобальною радою зі стійкого туризму (GSTC). Ця сертифікація гарантує баланс між бізнесом, суспільством, у якому він працює, і середовищем, від якого всі ми залежимо.

GSTC є ініційованою ООН радою, яка встановлює базові стандарти стійкого туризму та подорожей. Для визначення результатів сертифікації Sustainable Travel Ireland використовуються зовнішні аудитори та комітет з

оцінки. Це забезпечує чітку прозорість акредитаційного процесу від заявки до сертифікації.

Європейський стандарт маркування екологічного туризму (EETLS).

Програма Ecolabel визначає продукти, які є стійкими та екологічно чистими. Хоча це безпосередньо не сертифікація для готелів, це те, на що слід звернути увагу для об'єктів, розташованих у Європейському Союзі. Використовуючи продукти з цією маркою, вам буде легше відповідати іншим стандартам сертифікації [8].

EU Ecolabel – 30th Anniversary 23 березня 2022 року Екомарці ЄС офіційно виповнилося 30 років. Компанія має понад 89000 сертифікованих товарів і надає послуги у 24 групах продуктів, Екомаркування ЄС широко визнане в Європі.

Щоб відзначити своє 30-річчя компанія випустила відеоролік і створила шоу-рум, щоб продемонструвати всім, які в неї є надбання і які заходи відбулися в країнах-членах на честь юбілею [9].

Hotel eco-certifications: The Americas Energy Star (США). Energy Star спрямована на створення екологічних переваг і фінансової цінності завдяки винятковій енергоефективності. Energy Star оцінює підприємства на основі балів 1 – 100. Інструмент відстеження Portfolio Manager допомагає компаніям (наприклад, готелям) порівнювати свою ефективність з іншими. Це безкоштовно для всіх користувачів і є чудовим способом визначити енергоефективність нерухомості.

Сертифікація стійкого туризму (Центральна Америка). Спочатку цей сертифікат був створений у Коста-Ріці для управління туризмом у більш стійкий спосіб, але набув більшого поширення в Центральній Америці [10].

Програма сертифікації GREAT Green Deal (Центральна Америка) – одна з 20 найкращих програм сертифікації у світі, сертифікація Great Deal розроблена для закладів гостинності будь-якого розміру та типу, а також туристичних

компаній, таких як туроператори, транспортні постачальники, ресторани, тощо.

Сертифікат GREAT Green Deal, який підтверджує компанію як сертифіковану компанію GREAT Green Deal у сфері стійкого туризму, може бути наданий лише компанії, яка досягла загального рейтингу понад 70% під час стороннього аудиту її діяльності. Наразі ця кваліфікація є середнім балом, отриманим у трьох сферах регламенту. Це означає, що навіть якщо компанія демонструє видатні показники в одній із сфер, але не отримує загальний мінімальний бал 70,01% у кваліфікації, яка розглядає три сфери, вона не зможе отримати сертифікат.

Тому саме з цієї причини сертифікація GREAT Green Deal – це більше, ніж зелена печатка, більше, ніж печатка якості чи чесного бізнесу, оскільки вона охоплює та кваліфікує три теми, водночас оцінюючи навіть більше аспектів, таких як ті, що стосуються законодавства, охорони здоров'я, безпеки, будівництва тощо.

Сертифікат GGD дійсний протягом двадцяти чотирьох (24) місяців.

Компанії можуть втратити сертифікацію, якщо вони не будуть підтримувати рівень відповідності, який вони продемонстрували під час незалежних аудитів. Це перевіряється за допомогою моніторингових візитів, а також за допомогою системи розгляду скарг та оцінки, яку повинні мати сертифіковані компанії.

Клієнти туристичних компаній, сертифікованих за GREAT Green Deal, можуть поскаржитися на компанії, що вони не дотримуються вимог стійкого туризму, а також на те, що компанії пропонують і повідомляють клієнтам.

Коли сертифікаційна комісія GREAT Green Deal надає сертифікацію компанії, видається відповідний сертифікат.

Сертифікат – це документ, який містить юридичну назву компанії, її місцезнаходження, послуги, на які поширюється сертифікація, нормативні акти, за якими вона оцінювалася, а також термін дії сертифікації.

Кожна сертифікована компанія має право та зобов'язана використовувати бренд GREAT Green Deal-GGD. Бренд GGD складається з двох логотипів:

1. Програми GREAT Green Deal.
2. Сертифікаційної печатки (див. табл. 2.5) [11].

Таблиця 2.5 – Рівні сертифікації GGD

Цей сертифікаційний знак зі спеціальною назвою: надається компаніям, які досягли рейтингу від 70,01% до 80%	Назва печатки			
	GGD з бронзовим номіналом (з 80,01% до 85%)	GGD з срібним номіналом (з 85,01% до 90%)	GGD з золотим номіналом (з 90,01% до 95%)	GGD з платиновим номіналом (з 95,01% до 100%)

Sistema de Distinción en Turismo Sostenable (Chile). Уряд Чилі створив цей стандарт для сталого туризму в своїй країні. Сертифікація орієнтується на економічні, соціальні, культурні та екологічні стандарти, які розбиті на 57 критеріїв оцінки. Відповідно до цих критеріїв помешкання для туристів можуть отримати три різні рівні відзнаки [12].

Hoteles + Verdes (Argentina). Завдяки сертифікації Hoteles Más Verdes – Зелені готелі, яка відповідає стандартам Глобальної ради сталого туризму, аргентинські готелі можуть отримати три різні рівні сертифікації, бронзовий срібний або золотий.

Екосертифікати готелів: Африка. Fair Trade Tourism (Південна Африка). Ця некомерційна організація сертифікує підприємства в Південній Африці, Мадагаскарі, Мозамбіку та Зімбабве. Вона також має взаємні відносини з програмами сертифікації в Намібії, Сейшельських островах, Ботсвані, Кенії та Танзанії. Еталонними критеріями є справедлива заробітна плата та умови праці,

справедливі закупівлі та операції, справедливий розподіл вигод і повага до прав людини, культури та навколишнього середовища.

Сертифікація Fair Trade Tourism це добровільний процес, але він є обов'язковою нагородою для компаній, які прагнуть просувати себе на зростаючому ринку відповідального туризму. Сертифікація FTT вимагає, щоб бізнес пройшов незалежний аудит, щоб перевірити його ефективність відповідно до стандарту Fair Trade Tourism, який містить низку критеріїв, які стосуються ефективності бізнесу щодо впливу на місцеву економіку, розвитку громади, впливу на навколишнє середовище, кліматичних заходів, практики праці, кадрів, прав людини, системи управління. Стандарт FTT розроблено для того, щоб забезпечити надання пріоритету місцевому контексту розвитку, а періодичні перевірки гарантують, що буде підтримано відповідність і стійкість відповідно передової світої практики.

Команда незалежних навчених аудиторів FTT відвідує кожну компанію, щоб провести аудит згідно зі своїми стандартами. Якщо перевірку пройдено, підприємство може використовувати логотип, сертифікований FTT, щоб повідомити про свій сертифікований статус. Незалежні перевірки ефективності бізнесу відповідно до стандарту FTT проводяться кожні три роки.

Сертифікація FTT доступна для об'єктів проживання, масових заходів, пам'яток, ресторанів і волонтерського туризму. Переваги сертифікації Fair Trade Tourism включають:

- незалежне підтвердження того, що бізнес створює кращі місця для життя, роботи та відвідування;
- зниження репутаційного ризику завдяки запрошенню до прозорості перевірки тверджень щодо стійкості;
- регулярні розсилки статусу сертифікації Fair Trade Tourism туроператорам, які шукають перевірені, стабільно експлуатовані туристичні продукти в пункті призначення;

- сертифікований сертифікат Fair Trade Tourism, який можна демонструвати на маркетингових онлайн-платформах;
- представництво на сайті Fair Trade Tourism;
- запрошення подавати відповідний контент у соціальних мережах;
- запрошення до участі в мережевих платформах;
- запрошення на вебінари з доповідачами-експертами з галузі та тематичними експертами;
- запрошення на майбутні щорічні заходи, де можна обмінятися ідеями з колегами з галузі;
- можливість підвищити лояльність персоналу та задоволеність роботою, підвищити задоволеність гостей та зменшити операційні витрати, пов'язані з впровадженням більш ефективних систем – все це є результатом узгодження туристичних бізнес-операцій із принципами ФТТ та відповідального стійкого туризму.

Стандарт ФТТ, як і інші сертифікаційні центри, висуває обов'язкові М (mandatory) і загальні G (general) критерії. Заявник на отримання сертифікату повинен виконати всі критерії М і не менш 75% усіх критеріїв G, які можна застосувати до свого контексту. Ці критерії стосуються зобов'язань щодо впровадження та комунікації в галузі ФТТ, належного ведення бізнесу, максимізації соціальних та економічних вигід в місцевості та мінімізації негативного впливу, в тому числі на культурну спадщину, біорізноманіття, екосистеми та ландшафти. Велика увага приділяється соціальним питанням, включаючи навіть такі несподівані речі, як справедливий розподіл чайових.

Ecotourism Kenya. Екотуризм Кенія. Метою сертифікації є просування практики туризму, яка зберігає культурну спадщину та природні ресурси. Сертифікація екологічного рейтингу оцінює продуктивність за критеріями щодо екологічних, економічних і соціо-культурних показників. Екотуризм Кенія пропонує цілу низку номінацій на нагороди в таких категоріях як найкраще

розміщення, туроператори, гідів, і спрямовані, головним чином на охорону самобутності громад, створення заповідників, збереження екосистем, спадщини, культури.

Нагороди, що присуджуються в різних галузях від гостинності до туроператорів і гідів, головним чином спрямовані на охорону природи, створення заповідних зон, збереження екосистем, спадщини і культури, просуванні громадських туристичних організацій і підприємств, просуванні гідної праці для спеціальних груп, у сприянні жіночим ініціативам, інтеграція молоді, у сприянні розвитку громади, мінімізації негативних соціальних наслідків туризму, відданості найкращим практикам у сфері енергетики, води та відходів.

Green Star Hotel (GSH) – це національна програма зеленої сертифікації та розбудови потенціалу, якою керує Єгипетська готельна асоціація (ЕНА) під патронатом Міністерства туризму Єгипту. Програма GSH пропонує готелям, що працюють в Єгипті, можливість отримати міжнародне визнання за підвищення екологічних показників і соціальних стандартів, одночасно знижуючи свої експлуатаційні витрати.

Команда сертифікованих місцевих і міжнародних експертів проводить зацікавлені готелі через послідовність тренінгів та сеансів інформаційної підтримки, що веде до польових аудитів для забезпечення відповідності стандартам програми перед наданням сертифікації.

Прийнята у Єгипті рейтингова система Green Star Hotel базується на системі сертифікації, де «Зелені зірки» присуджуються відповідно до рівня екологічності готелю.

Отримання сертифікації Green Star Hotel потребує відданості. Окрім проходження програми розвитку потенціалу Green Star Hotel, готель має виконати всі обов'язкові критерії на 100%. Додатково зараховуються подальші екологічні та соціальні дії та інноваційні екологічні практики. Це перевіряється під час незалежного аудиту ревізійна комісія. Існують три рівні винагороди – 3,

4 і 5 зелених зірок.

Відповідно до рейтингу зелених зірок рівні сертифікації розподіляються наступним чином (див. табл. 2.6).

Таблиця 2.6 – Рівні сертифікації згідно до рейтингу зелених зірок

Зіркові рівні	Характеристика
5	Готель надзвичайно екологічно чистий і належить до невеликої групи готелів, які демонструють високу прихильність до інтенсивного та постійного захисту природи та навколишнього середовища в усіх секторах. Керівництво та співробітники ставлять на перше місце захист природи та навколишнього середовища.
4	Готель дуже екологічний і постійно займається захистом навколишнього середовища через інвестиції та оголошення. Готель особливо відрізняється від інших готелів екологічним менеджментом.
3	Цей готель є екологічно чистим і демонструє більшу екологічну прихильність, ніж багато інших готелів.

Плата за сертифікацію GSH залежить від кількості номерів готелю-учасника, від євро 200 до 2000, включає два види зборів – «Плата за навчання та аудит» і «Плата за ліцензію» – на додаток до 100 євро, які сплачуються одноразово для технічних запитів. Сертифікат GSH дійсний протягом двох років, всі збори сплачуються в євро. Програма GSH є некомерційною, незалежною, відданою ідеї відповідального туризму.

Сертифікування екологічних готелів в Азії: APAC (Asia-Pacific) – Азіатсько-Тихоокеанський регіон (АТР)

Екосертифікація (Австралія). Програма Eco Certification сертифікує тури, житло та пам'ятки, які зосереджені на природі. Є три рівні сертифікації: природний туризм, екотуризм і розвинений екотуризм. Для австралійських компаній, які планують пройти сертифікацію, також є зручний інструмент

оцінки, щоб дізнатися, наскільки ваш бізнес уже наблизився до сертифікації. Quick ECO Scan – швидкий Еко сканер від Ecotourism Australia допоможе зрозуміти, наскільки бізнес, що подається на сертифікацію, відповідає ключовим міжнародно визнаним вимогам сертифікації ECO. Це також допомагає дізнатися, як сертифікація може допомогти покращити бізнес.

Азіатський стандарт екологічного туризму для різних видів розміщення. AESA був офіційно визнаний комісією з акредитації GSTC у 2019 році та зосереджений на еко-лоджах, еко-курортах і природних будиночках у регіоні APAC.

На сайті AESA існує безкоштовний інструмент самооцінки з детальним і чітким описом критеріїв і індикаторів ефективності: прикладання зусиль до всього об'єкту, прикладання зусиль за кожним критерієм, розкриття інформації та комунікація про стійкий розвиток, зменшення використання та переробка продуктів харчування, утилізація та переробка відходів, екоменджмент території, обладнання для контролю і регулювання стану повітря, освітлення, енергозбереження, водозбереження, вимірювання викидів двоокису вуглецю, організація еко-турів, «зелене» постачання, дизайн, будівництво. Ознайомитися зі стандартом і пройти самооцінку можна 10-ма мовами, в тому числі і англійською [13].

Перелічені вище сертифікати не підходять для всіх типів об'єктів. Але існує екологічне рішення для будь-якої нерухомості, яка готова витратити час і зусилля для отримання еко-маркування (див. табл. 2.7).

Існує багато типів сертифікації: від безкоштовних до досить дорогих. TripAdvisor, наприклад, пропонує безкоштовну сертифікацію на основі опитування. Більшість сертифікацій коштують грошей, оскільки вимагають сторонніх аудиторів для відвідування об'єктів. Сторонні аудитори проводять повний аналіз екологічних практик. Деякі сертифікати добре працюють для всіх видів розміщень, деякі – ні. Наприклад, LEED має сенс лише для нових будівель

і проектів з повною реконструкцією.

Таблиця 2.7 – Пропозиції щодо отримання сертифікатів еко-маркування

Типи об'єктів	Сертифікати еко-маркування
Великі незалежні мережі	LEED, Зелені лідери TripAdvisor, Green-key, Green Globe, Energy Star, Green Seal, Green Tourism (Великобританія та Канада)
Розміщення В&В (ліжко та сніданок)	TripAdvisor, Green-key, Energy Star, Audubon, LEED (лише для нових об'єктів або після ремонту), Green Tourism (Великобританія та Канада)
Незалежні невеликі готелі та хостели	TripAdvisor, Energy Star, Audubon, LEED (лише для нових об'єктів або після ремонту), Green Tourism (Великобританія та Канада)

Оскільки ідеальним результатом будь-якої екологічної сертифікації є не лише захист навколишнього середовища, але й підвищення авторитету готелю серед мандрівників-однодумців, вибираючи сертифікати, треба віддати перевагу тим, які можуть надати додаткову видимість серед потенційних гостей.

Прикладом виключно вдалого втілення політики стійкого розвитку можна назвати мережу готелів 1 Hotel та інвестиційну компанію Starwood Capital Group.

Метою цих бізнесів є досягнення екологічних, соціальних і управлінських цілей ESG, розроблених ООН, які служать указом у діяльності компаній, оцінки інвестицій. Ефективне управління та відповідальна корпоративна поведінка сприяють довгостроковому успіху і мають вирішальне значення для добре функціонуючих ринків, зменшують інвестиційний ризик і гарантують ефективне використання капіталу інвестора. Компанія Starwood Capital Group є вуглецево-нейтральною і дотримується принципів відповідального інвестування, які підтримує ООН.

Компанія керується екологічно свідомим підходом до інвестування, включаючи офісні, промислові та житлові будинки по всьому світу. Starwood Capital Group проводить ретельні перевірки перед придбанням нерухомості. Щоб забезпечити екологічну чистоту, вона також перевіряє об'єкти на заборгованість, працює з внутрішньою командою з придбань, юридична команда працює з транзакціями консультанта, з місцевим консультантом та третіми сторонами (консультантами з питань навколишнього середовища, архітекторами тощо) для виявлення будь-яких потенційних проблем з навколишнього середовища і за необхідності вимагає належну додаткову перевірку.

У Starwood Capital Group дивляться на об'єкт не таким, яким він є сьогодні, а яким він міг би бути. Усі готельні об'єкти в США відповідають або перевищують принципи сталого розвитку, які визначають необхідні протоколи щодо збереження енергії та води, переробки відходів, управління, зеленого прибирання та боротьби зі шкідниками, якості повітря в приміщенні та стійкого придбання витратних матеріалів, обладнання, матеріалів та меблів.

Компанія також проводить енергетичні аудити ASHRAE для об'єктів власності у США та планує провести енергетичні аудити високого рівня в цільових частинах портфеля в Європі. Оскільки здоров'я орендаря є пріоритетом, компанія встановлює сенсорну технологію для моніторингу та покращення якості повітря в приміщеннях всіх готелів у США. Мета компанії – отримати сертифікат Energy Star (оцінка 75 балів або вище) для всіх готелів у США та отримати сертифікати LEED або BREEAM для реконструкції та ремонтів у Європі.

Компанія є лідером галузі екологічно свідомої гостинності 1 Hotels тому є свідченням та водночас доказом. Цей розкішний бренд стилю життя представляє гостинність з метою зафіксувати красу природи, будучи платформою для змін, для мандрівників класу люкс (добова ціна \$1166 – 2330).

Будучи розкішним готельним брендом, 1 HOTEL BROOKLYN BRIDGE BROOKLYN, NY (добова ціна \$1166 – 2330), натхненний природою 1 Hotels культивує найкраще з екологічного дизайну та архітектури разом із надзвичайним комфортом і високим рівнем обслуговування. Команду готеля надихає проста ідея про те, що ті, хто подорожує світом, також про нього піклуються.

1 Hotels спрямовує природу через дизайн і кулінарне партнерство, водночас підключаючись до місцевої громади та вживаючи стійких кроків, щоб змінити ситуацію у місцевій громаді на краще. Усі 1 Hotels розроблені відповідно до суворих вимог сертифікації срібного рівня LEEDv4 (або місцевого еквівалента) – (Лідерство в енергетичному та екологічному проектуванні), рейтингової системи, керованої Радою екологічного будівництва США, яка є галузевим стандартом для оцінки ефективності будівель.

Щоденна робота кожного 1 Hotels ретельно спланована для мінімізації вуглецевого сліду готелю шляхом мінімізації споживання енергії, використання місцевих ресурсів, збереження невідновлюваних матеріалів, мінімізації споживання пластику/паперу та зменшення відходів на звалищах. Насправді мережа SH Hotels & Resorts сертифікована як вуглецево-нейтральна в усіх своїх діючих об'єктах у США та зараз проходить глобальну сертифікацію. Це досягається завдяки інвестиціям у ретельно перевірені проекти, які допомагають боротися з кліматичною кризою.

Прагнучи залучити гостей готелів до заходів щодо захисту навколишнього середовища, SH Hotels & Resorts запустили програму лояльності MISSION by SH. Ретельно та свідомо дотримуючись цілей сталого розвитку, MISSION by SH прагне очистити планету та розширити можливості гостей готелю. Програма дозволяє гостям компенсувати кліматичні наслідки свого перебування, жертвуючи винагороду на проекти компенсації викидів вуглецю, включаючи збереження лісів і річок, вітрові проекти та стале

агролісорозведення (Програма дозволяє компенсувати кліматичні дослідження свого перебування, жертвуючи долари винагороди на проекти з компенсації вуглецю, включаючи збереження лісів і річок, вітрові проекти та стале агролісорозведення).

Основи сталого розвитку є базою, на якій побудовані всі рішення щодо проектування, будівництва та експлуатації. Бренд зміцнюється шляхом застосування стандартів Evergreen, зокрема:

- фундаментальний початок – оцінка недоліків будівлі, сонячна генерація та вода, техніко-економічне обґрунтування рекультивації, звіт про місцеву громаду та екологію, оцінка біофільного дизайну;

- дизайн майданчику та планування будівництва – дизайн денного освітлення, зменшення світлового забруднення, прохолодний дах, сад або ферма на території, доступ до зарядних станцій для електромобілів, сертифікований парк Green-E;

- водне господарство – ефективна система поливу та корінне озеленення, ефективна з низьким потоком сантехніка, управління градирнею, будівельний рівень вимірювання води;

- енергоменджмент – управління енергією в гостьовій кімнаті, елементи управління, автоматизований контроль громадських місць з системи управління будівлями (BMS), інтеграція, система управління будівлею, введення в експлуатацію основних систем і перевірка, розширене моделювання енергетичної ефективності, вимірювання енергії на рівні будівлі, аксимальний рівень освітлення, механічні приводи змінної швидкості системи;

- повторне використання матеріалів і поводження з відходами – місцеві будівельні матеріали та меблі (20%, 500 миль), переробник органічних відходів, сортування відходів у приміщенні та поза домом (ВОН), сортування відходів у кімнаті та задній частині будинку (ВОН) (звалище, переробка, органічні відходи);

- чиста вода – система фільтрації води на базі будівлі, поверховий розподіл, громадські заправні станції для пляшок в громадських місцях;

- чисте повітря – мінімально обов’язкова якість повітря в приміщенні, продуктивність, управління якістю повітря в будівництві, план, матеріали з низьким рівнем випромінювання, моніторинг якості повітря в приміщенні (IAQ), моніторинг вуглекислого газу, мінімальне звітне значення ефективності (MERV), фільтруючий матеріал з мінімальними звітними значеннями ефективності, працюючі вікна для гостей, мінімальна акустична продуктивність;

- покращення продуктивності – платформа екологічного моніторингу, річний капітал стійкого розвитку, план витрат, річна оцінка майна, поточний план введення в експлуатацію, план профілактичного обслуговування.

Під час ведення бізнесу готелі прагнуть зменшити кількість одноразових предметів у всіх об’єктах, від зменшення залежності від паперу до відмови від одноразового пластику. Це включає безпаперовий підхід до обслуговування гостей, який включає електронну реєстрацію, дошки біля ліжка замість блокнотів і додаток 1 Hotels, який надає персональні пристрої з попередньо завантаженими газетами та журналами.

Філософія готелів щодо кулінарних пропозицій втілюється в підході: «Спочатку інгредієнти». Компанія співпрацює з відомими шеф-кухарями, об’єднаними спільною зосередженістю на інгредієнтах, сезонності та відповідальному пошуку від місцевих постачальників. Крім того, у фойє кожного готелю розташовані фермерські стенди, де пропонують закуски від місцевих фермерів і постачальників.

1 Hotels запущено в березні 2015 року з відкриттям 1 Hotel & Homes South Beach у Маямі, Флорида, на місці колишнього Gansevoort Miami South Beach. Розташований на 600 футах незайманої власності на березі моря, курорт виграв від комплексної реконструкції, що забезпечує всюдищу природу – від

витонченого дизайну меблів з коряги дерева до звуків океану та різнобарв'я живих матеріалів. Оскільки бренд 1 Hotel продовжує розвиватися, стійкість і інклюзивність залишаються як за намірами, так і за суттю. Готелі прагнуть суворого та постійного розвитку стандартів у сфері екології, біофільного дизайну, відповідальних матеріалів, здорового інтер'єру, енергоменеджменту, водного господарства, громадських просторів, транспорту, універсального доступу, залучення та освіти.

1 HOTEL HANALEI BAY здійснив наступні трансформації: виконав глибоку енергетичну модернізацію та редизайн центральної частини, одночасно зменшуючи викиди вуглецю шляхом повторного використання існуючої будівлі, налаштувавши збір дощової води та повторне використання сирової води з водою, що каскадується вниз по майданчику будівлі, відновив дерн до природного ландшафту, відновив місцевий гавайський рибний ставок через узгодження з місцевою громадою, зменшив кількість відкритих вестибюлів і зон загального користування, зменшуючи необхідність штучної вентиляції, розташування спа-центр з відповідними оздоровлюючими кімнати.

1 ГОТЕЛЬ NASHVILLE створив дизайн готелю, що охоплює місцеву громаду, історію околиць і природного оточення, зменшив кількість сміття, яке викидається на сміттєзвалища шляхом відведення більше 50% відходів будівництва та включив переробки та програми компостування, закупив будівельну продукцію в місцевих джерелах і з переробленим вмістом, установив високоефективну внутрішню сантехніку для зменшення внутрішнього споживання води на 34% від базового, еквівалентного до 4,3 млн. галонів на рік.

Екологічна обізнаність поширюється на гостинні місця в усьому світі. Зобов'язання Starwood Capital щодо стійкого функціонування готелів не обмежуються готелями 1 Hotels. У червні 2019 року Starwood Capital Group оголосила про створення нового готельного бренду Treehouse Hotels, який також використовуватиме принципи сталого розвитку у своєму портфоліо.

Натхненний місією дочірнього бренду 1 Hotels, екологічність залишається основним стандартом у ностальгічному стилі Treehouse Hotels, який пробуджує очікування і авантюрний дух. Увага до місцевих дрібничок допомагає створити будиночок на дереві. Treehouse London, який почав приймати гостей у 2019 році, встановлює стандарт ініціатив щодо стійкого розвитку, які продовжуватимуть існувати в усіх майбутніх місцях Treehouse. Від потужної програми компостування та переробки до скорочення використання одноразового пластику на всіх етапах діяльності. На курорті Сі-Айленд у Джорджії працює програма гніздування морських черепах – під наглядом штатного натураліста – зосереджена як на збереженні, так і на освіті. Під наглядом перебуває приблизно 5000 істот, що знаходяться під загрозою зникнення, щороку виводяться на пляжі курорту, а гості готелю запрошуються спостерігати як за дорослими черепахами, так і за дитинчатами, коли вони вирушають у свої важливі подорожі до океану та назад.

Побудований і відкритий у травні 2014 року Hilton Garden Inn Washington, D.C./Georgetown Area – це готель преміум-класу з вибраним обслуговуванням, який отримав срібний сертифікат LEED завдяки багатьом екологічним характеристикам, зокрема системам утилізації конденсату та вентиляції, обробці з низьким вмістом легких органічних сполук і семи окремих вегетативних дахів над трьома різними рівнями власності.

Готельні комплекси дотримуються екологічної політики в усіх портфоліо, економлячи воду, заохочуючи гостей розвішувати рушники, щоб сигналізувати про повторне використання, а не прання/заміну, нарахування бонусних балів, якщо гості відмовляються від послуг прибирання, обмеження графіка прибирання для гостей, які проживають протягом тривалого часу, встановлення контейнерів для сміття в номерах, заміна паркувальних ліхтарів на світлодіодні. У цих та інших готелях Starwood Capital доводить, що турбота про гостей і турбота про довкілля не виключають одне одного.

Starwood Capital Group регулярно тісно співпрацює з місцевою громадою, щоб інвестиції покращували територію. Наприклад, протягом тривалого процесу придбання Four Seasons Anguilla (що зробило Starwood Capital Group островним найбільшим роботодавцем), компанія працювала з урядом Ангільї щодо податків, зайнятості та інших питань для спільного формування вигідних відносин та забезпечення успішної роботи готелю. Після того, як у вересні 2017 року на острів обрушився ураган 5 категорії «Ірма» – зі швидкістю вітру 285 миль/год і поривами до 215 миль/год – Starwood Capital Group невтомно працювали та використовували зв'язки у всьому світі для відновлення курорту. Завдяки швидким діям і відданості готель знову офіційно відкрили у березні 2018 року – це був перший серед великих курортів, які зазнали серйозних пошкоджень.

Крім того, була створена та розгорнута велика програма допомоги Anguilla Stronger для працівників великих курортів на острові та зібрано понад 1,8 мільйона доларів. Повторне відкриття готелю не лише забезпечило відновлення робочих місць, але й підвищило обізнаність світу, що острів і курорт працюють, що призвело до додаткових бронювань на решту 2018 року та початок 2019 року.

Зрозуміло, що різні екологічні готелі мають різну ступінь екологічної відповідальності і стійкості, різні фінансові можливості для проведення глибинних екологічних оновлень і подальшого сертифікування, але позитивний досвід дуже великої кількості гостинних об'єктів надихає, доводить, що подібні ініціації є необхідними не тільки для блага планети, але перспективними і вигідними для самих готелів, як з репутаційної, так і з економічної точки зору.

РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕКО-ГОТЕЛІВ В УКРАЇНІ

3.1. Місце еко-готелів в індустрії гостинності України

Готельний бізнес в Україні знав часи досить стрімкого росту (з 2006 по 2014 рік чисельність готелів зростала в середньому на 35 % на рік, а саме з 1269 готелів до 3582), і, на жаль, часи важких випробувань і втрат, це і економічний спад, і буремні події в житті країни з 2014 рок – втрата і окупація значних територій, а саме Криму, Донецької і Луганської областей, невщухаюча війна на сході, збиття малайзійського Боїнга з безпрецедентною кількістю людських втрат, пандемія Ковід-19, яка протягом двох років руйнувала бізнес гостинності у всьому світі, нарешті повномасштабна війна, що почалася 24 лютого 2022 року. Всупереч будь-якій логіці готельна справа в Україні все ще існує, все ще веде боротьбу за виживання. Можливо, це наслідок того, що Україна має великий туристичний потенціал.

В Україні існує 5 біосферних заповідників, природоохоронних, науково-дослідних установ міжнародного значення, що створюються з метою збереження в природному стані найтипівіших природних комплексів біосфери:

- Асканія-Нова;
- Карпатський;
- Чорноморський;
- Дунайський;
- Чорнобильський радіаційно-екологічний біосферний заповідник.

Біосферний заповідник Асканія-Нова є найдавнішим (заснований в 1874 році) в Україні.

Також в Україні нараховується 19 природних заповідників –установ, що мають природоохоронний і науково-дослідний статус загальнодержавного значення. Вони охоплюють території 12 областей та АР Крим (див. табл. 3.1).

Найбільша кількість природних заповідників розташована в Криму [1].

Таблиця 3.1 – Перелік природних заповідників

НАЗВА	ОБЛАСТЬ
Горгани	Івано-Франківська
Дніпровсько-Орільський	Дніпропетровська
Древлянський	Житомирська
Єланецький степ	Миколаївська
Казантипський	АР Крим
Канівський	Черкаська
Карадазький	АР Крим
Кримський	АР Крим
Луганський	Луганська
Медобори	Тернопільська
Мис Март'ян	АР Крим
Михайлівська цілина	Сумська
Опуцький	АР Крим
Поліський	Житомирська
Розточчя	Львівська
Рівненська	Рівненська
Черемський	Волинська
Український степовий	Донецька
Ялтинський гірсько-лісовий	АР Крим

Україна дійсно у порівнянні з сусідніми державами наділена вагомими перевагами: природні рекреаційні ресурси, поруч з якими можна розміщувати

екологічні готелі; Київ, Львів, Одеса, Чернівці і інші міста приваблюють туристів своїми архітектурними, історичним і сакральними пам'ятками. Софійський і Києво-Печерський заповідники навіть включені до реєстру пам'яток ЮНЕСКО. Не слід обходити увагою ще й той факт, що в Україні в багатьох навчальних, наукових, дослідних закладах готують спеціалістів не тільки готельних спеціальностей, але й фахівців з енерго- і водозбереження, екології, чистого харчування, поширюється асортимент сертифікованих екологічно чистих продуктів і товарів. Все це утворює міцне підґрунтя для розситко екологічно відповідальної туристсько-готельної галузі.

Вище вже розглядали шляхи порятунку туризму, які почали нащупувати готельєри та дослідники в різних країнах світу – це і цифрові технології, і віртуальна та доповнена реальність, і штучний інтелект, і змінений поглядах на організацію гігієни та санітарії в розміщеннях, і поширення неквапливого усамітненого соло тризму, і, нарешті, підвищена увага до збереження крихкої екосистеми нашої планети.

Будівлі готелів, завдяки їх дуже специфічним і унікальним функціям та моделям експлуатації, зазвичай мають набагато більший екологічний вплив, ніж інші комерційні будівлі подібного розміру. У той же час добробут і розвиток туризму та готельної індустрії значною мірою залежить від наявності чистого природного середовища.

Для стійкості екологічних систем, а також бізнес-операцій вкрай важливо забезпечити, щоб готельні об'єкти проектувалися, будувалися, експлуатувалися та ремонтувалися у такий спосіб, щоб якнайменше шкодити навколишньому середовищу. Якщо довкілля є частиною готельного бізнесу, то захист довкілля означає захист цього бізнесу.

Цікавим з цієї точки зору є наступне визначення еко-готелю: Екологічний готель – це екологічно сертифіковане готельне підприємство, ціллю якого є покращення стану оточуючого середовища шляхом зведення до мінімуму

власного негативного впливу на нього [2].

Протягом багатьох років готельна індустрія не бажала визнавати будь-який значний вплив на природне оточення. Однак останнім часом ставлення почало змінюватися. Складна ситуація вимагає від підприємств шукати нові відходи, впроваджувати інновації, аби вигідно виділятися на високо конкурентному ринку, створювати імідж відповідального готельного закладу, приваблювати гостей, які цінують дбайливе відношення до оточуючого середовища.

Звичайно, що високі мотиви та принципи екологізації сфери гостинності навряд чи будуть мати вирішальне значення для власника розміщення, а от економія власних коштів на енергоносіях, особливо зараз, коли їх вартість різко зросла, а також отримання більшої кількості постояльців, перетворення їх на постійних клієнтів, що будуть потім пропагувати їх заклад через відгуки і рекомендації своїм знайомим, підвищення середньої денної заповнюваності номерів, покращені показники функціонування закладу, то вже насправді мотивація для власника підприємства готельного типу. Наявність інструментів впровадження і розробки стратегій зі стійкості також могли б допомогти підприємствам здійснити зміни і отримати екомарковуння. До таких інструментів можна віднести обов'язкові законодавчі норми (нормативні вимоги щодо води, відходів та викидів, безпеки, енергозбереження, використання забруднюючих хімічних речовин, правил планування та будівництва тощо), екологічні податки (на використання енергії та води). Цікавою тенденцією останніх років стало галузеве самоврегулювання, прикладом якого є кодекси честі, нагороди, сертифікати, відзнаки.

Екологічні сертифікації з'явилися в Європі в індустрії подорожей і туризму ще в середині 1980-х років. Їх кількість і різноманітність дуже зросла, є міжнародні, національні, регіональні моделі сертифікації. Тільки в Європі їх вже більше півсотні. Власники готелів можуть вибирати, яке саме еко-

маркування буде відповідати їх амбіціям, можливостям і потребам. Зрозуміло, що найбільш престижними і такими, що викликають безумовну довіру, завжди будуть сертифікати всесвітнього рівня. Але їх отримання пов'язано з немалими труднощами.

Процедури подання на отримання сертифікації для багатьох сертифікаційних центрів маркувань в цілому однакова. Як правило, готелі, які планують сертифікацію, повинні спочатку зв'язатися з уповноваженим органом, відповідальним за сертифікацію, отримати інформацію про процедуру подання заявки та критерії маркування. Після збору всіх необхідних документів, представник або група уповноваженого органу перевіряє відповідність і правильність усіх документів і проводить незалежний аудит готелю. Після схвалення всіх документів і сплати збору за подання заявки установі присвоюється знак. Сертифікат дійсний протягом зазначеного терміну та за бажанням може бути подовжений після зовнішнього аудиту.

Зовсім інша справа з обов'язковими і загальними (факультативними) критеріями, яким має відповідати заклад-заявник. Основні категорії з переліком обов'язкових вимог для різних сертифікатів головним чином співпадають, це енерго- та водоспоживання, сортування і утилізація відходів, фактично ці вимоги відбивають принцип циркулярної економіки, або трьох R – зменшення споживання Reducing, повторне використання Reusing (використання вторинної сировини набагато дешевше і екологічніше, ніж використання первинних ресурсів), і нарешті Recycling, повторного використання.

Також до списку контрольних питань включається вимога не використовувати отруйні хімікати і таке інше. Кількість категорій, вимог, ступінь їх прописаності, детальність, обсяг може суттєво відрізнятися, як і поріг балів, необхідний для отримання сертифікату певного рівня. Крім того, сертифікати глобального рівня проводять оцінювання по значно більшій кількості обов'язкових і загальних показників. Часто скаржаться, що процедура

подачі заявок є надто дорогою, складною та трудомісткою, і що сертифікація зрештою не призводить до відчутних економічних винагород і має досить довгий строк окупності тих затрат, що були пов'язані з впровадженням інноваційних змін для підготовки до проходження екомаркування. З метою перевірки обґрунтованості такої позиції, були зіставлені витрати на технічне оновлення системи водосбереження і період її окупності. Дослідження і підрахунки довели, що вкладення окупилися протягом року, тож автори статті прийшли висновку, що міф про надто «великі» капіталовкладення під час переходу підприємства на засади ековідповідальності і строки їх окупності, значно перебільшені [3].

Декілька європейських досліджень, показують, що частина власників готелів, вважають, що дотримання законів і місцевих стандартів (наприклад, тих, що стосуються розділення відходів) є ефективним інструментом для досягнення екологічної відповідальності. Так, в західних країнах, де люди давно привчилися сортувати мусор, економити воду і енергоресурси, впровадження заходів з екологізації проходить швидше і легше, ніж в країнах, де такі звички не були прищеплені, наприклад в Україні.

Низка досліджень також показує, що деякі власники готелів сприймають концепцію ефективного обладнання як еквівалент «нового» обладнання, а екосертифіковані продукти та прилади – як ті, що виробники маркують брендами з назвами, що містять терміни еко- або біо- (незалежно від того, чи проходили вони сертифікації уповноваженими органами). Разом з тим, багато проведених опитувань свідчать, що мандрівники, особливо в розвинених країнах, готові платити більше за привілей перебування в об'єктах з екомаркуванням, зокрема німці [4].

Опитування, проведене компанією Small Luxury Hotels of the World для Міжнародної готельної екологічної ініціативи, показало, що 54% американських, 60% австралійських і 87% британських мандрівників воліли б

зупинятися в екологічно чистих/екосертифікованих об'єктах (за умови прийняттого розташування закладу, високого рівня обслуговування, прийнятної ціни) [5].

Згідно з дослідженням Корнуельського університету, приблизно 90% постояльців готелів, які взяли участь в опитуванні, готові платити вищу ціну за екологічні продукти та послуги, причому чим вище освітній рівень мандрівників, тим відповідальніше їх ставлення до питань екології [6]. Здається доцільним очікувати, що клієнти готелів будуть все більше вимагати «зелених альтернатив» у майбутньому, і це спонукатиме власників готелів перетворювати свої підприємства на екологічні і проходити процедури екомаркування [7].

Оскільки наразі готельна індустрія переживає важкі часи, то для того, щоб не втратити дорогоцінний час, українським власниками ПГГ можна почати з вивчення на початковому етапі критеріїв екологічного маркування і перебудови свого бізнесу у відповідності до них, в темпі, який буде прийнятним для підприємства сьогодні, а коли діяльність готелю досягне достатнього екологічного покращення, подавати офіційно заявку на екомаркування.

Опитування серед персоналу готелів, які пройшли процедуру еко-сертифікацію і тепер удосконалюють свою роботу, показали, що маркування мало позитивний вплив на робітників готелю, сгуртувало їх в одну команду односторонців і дещо знизило плинність кадрів, яка зазвичай досить висока в цьому виді бізнесу.

По-перше, всі робітники разом працювали над амбітним викликом і разом отримали перемогу, по-друге, умови праці у зв'язку з сертифікацією покращилися, по-третє, окрім екологічної відповідальності у багатьох престижних сертифікаційних компаніях у списку вимог наявна така категорія як соціальна відповідальність, яка стосується етичних питань побудови відносин, взаємоповаги, емпатії, справедливого розподілу відповідальності і обов'язків в колективі.

3.2. Використання зарубіжного досвіду екологічних інновацій в засобах розміщення

Треба сказати, що деякі з українських готелів не стоять осторонь інновацій у еко стійкості. Нижче наведена таблиця присудження українським готелям еко-маркувань престижної всесвітньо відомої компанії Green Key [8] (див. табл. 3.2).

Таблиця 3.2 – Присудження українським готелям еко-маркувань компанії Green Key

Місце розташування	Кількість зелених готелів	Назва еко-готелю
м. Київ	3	RadissonBluHotel Баккара Арт-готель RusAccordHotel
Київська область	2	MaisonBlanche (Березівка) Екодім MaisonBlanche(Mytnitsa) Екодім
м. Львів	3	ReikartzDworzecLviv ReikartzMedievaleLviv Дністер Прем'єр Готель
м. Миколаїв	1	ReikartzРівер Миколаїв
м. Запоріжжя	1	Reikartz Запорізький
м. Дніпропетровськ	1	Reikartz Дніпропетровськ
м. Харків	1	Reikartz Харків
Закарпатська обл.	1	Ковчег
Автономна Республіка Крим*	2	Красотель Левант Готель Ореанда

В зв'язку з тим, що Автономна Республіка Крим тимчасово окупована, два еко-готеля не враховуються. Проте у 2020 році Maison Blanche Hotel, що на Київщині, також отримав еко-сертифікат Greeen Key і долучився до цього списку.

В деяких публікаціях навіть стверджується, що Україна займає четверте місце в світі по кількості екологічних еко-маркувань. Це виглядає досить дивно, ствердження, що 11% всіх нагород від Green Key отримали саме готелі України свого підтвердження не знаходять. Згідно з сайтом самої компанії вона сертифікувала 3700 об'єктів в 60 країнах, тобто в Україні вже було б біля 400 готелів з еко-маркуванням Green key. Такої інформації знайдено не було.

Разом з тим багато готелів, рекламуючи себе, звітують з гордістю про отримання останнім часом високих визнань завдяки своїм досягненням в області екологічної стійкості. Найбільш вагомою серед них здається нагорода International Hospitality Awards.

Так, наприклад, готель TAOR Karpaty Resort & Spa 4* отримав 8 нагород, в тому числі 6 років поспіль нагороди «Найкращий зелений готель України» від однієї і тої самої компанії під назвою Hoteliero.

Вперше звання «Найкращого замиського готелю України» готель TAOR Karpaty Resort & Spa 4* отримав у 2014 році.

У 2015 році його знов визнано «Найкращим Green Готелем України».

2016-й рік відзначився для готелю TAOR Karpaty Resort & Spa 4* подвійною нагородою, адже готель втретє виграв у номінації «Найкращий Green Готель», а також здобуває нову нагороду за «Найкращу Маркетингову стратегію», де було презентовано популярну серед гостей готелю програму «Відключись!».

2017-й рік також відзначився присудженням нагороди «Найкращий Green Готель», і також ним отримана перемога у номінації «Найкраща програма по корпоративній та соціальній відповідальності».

У 2018 та 2019 роках знову перемога – «Найкращий Green Готель». Як підсумок – 6 років підряд готель TAOR Karpaty Resort & Spa 4*підтверджує свій статус – Best Green Hotel.

У 2021 році готель отримує нагороду від ICC UKRAINE та National Tourism Organization of Ukraine – сертифікат «Життя в стилі ЕСО». Даний

сертифікат засвідчує, що компанія використовує для своєї діяльності екологічно безпечну продукцію, є соціально відповідальною, турбується про своїх клієнтів та збереження довкілля.

Компанія, котра щорічно відзначала готель TAOR пам'ятними нагородами International Hospitality Awards, є приватною компанією, заснованою в лютому 2009 місяців, Київська область, Україна. Складається вона виключно з громадян України, на жаль, на сайті не вказано, з якими міжнародними компаніями вони співпрацюють, адже нагороди заявлені як міжнародні. На сайті є рубрика «Критерії оцінювання», але наразі вони недоступні. Пояснення щодо процедури обрання номінантів і переможців знаходимо на сайті готелю.

Оцінка номінантів формується на основі думки міжнародного журі (50% результату), до складу якого входять представники індустрії гостинності. Друга частина оцінки визначається на основі даних комп'ютерних платформ з бронювання: Booking.com (25% результату) і TrustYou.com (25% результату). У такий спосіб враховується думка фахівців у сфері готельного бізнесу, а також думка відвідувачів, які з власного досвіду ставлять свої оцінки та залишають відгуки у міжнародних системах online-бронювання. Тобто нагорода International Hospitality Awards – Міжнародна Премія гостинності – це дійсно скоріше нагорода, ніж сертифікат, побудований на процедурі ретельної перевірки професійними аудиторами повної відповідності діяльності компанії жорстким вимогам контрольного списку обов'язкових і загальних критеріїв з регламентованим мінімумом набраних балів для отримання сертифікату певного рівня. Жорстка структурованість процедури оцінювання надає дійсно надійний результат при екомаркуванні, котрому можна повністю довіряти як достатньо об'єктивному, такому, що не залежить від чиєїсь особистої думки або бачення і залишається постійним незалежно від оцінювача.

Компанії, які дійсно займаються екологічною сертифікацією в Україні, це

Зелений Журавлик і Organic Standard, хоча можливо не тільки вони [9]. Але не знайдено в їх програмах на їх профілях сертифікацію готелів та інших місць розміщень. То ж, як і в інших країнах, якщо український готель прагне отримати справжнє визнання стійкості свого розвитку, йому необхідно звертатися до таких центрів сертифікації, як LEED, Green Key, EU Ecolabel, які професійно та ґрунтовно проводять оцінювання. Наявність у готеля такого міжнародного визнання є одночасно стимулом для подальшого розвитку і доказом безумовних досягнень та якості.

Ще одна подія значно вплинула на готельний ринок України і змінила загальну картину на ньому. Рік тому, 15 листопада 2021 РОКУ в Амстердамі одна з провідних цифрових туристичних платформ у світі, Booking.com, оголосила про появу нового фільтру, перший запуск значка Travel Sustainable (українською «Ековідповідальні помешкання») – глобально актуального показника сталого розвитку об'єктів для бронювання. Ступінь екологічності об'єкту визначається трьома рівнями, позначається значком від одного до трьох зелених листків на профілі готелю. Його мета надавати інформацію мандрівникам, які шукають зелені готелі, щоб зробити свою подорож екологічною.

Варто уваги, що цей фільтр доступний для будь-якої власності, яка запровадила комбінацію екологічних практик, які відповідають необхідному порогу екологічного впливу для їх призначення. Ініціатива розроблена для застосування до широкого діапазону типів нерухомості, від квартир, готелів типу «ліжко та сніданок» і будинків для відпочинку до готелів, курортів і навіть будиночків на деревах, і адаптована до місцевих реалій і міркувань. Вона є першою у своєму роді в галузі. Мета фільтру і значка – зробити надійне визнання зусиль готельєрів щодо стійкого розвитку для більшої кількості об'єктів у всьому світі та надати мандрівникам прозорий, послідовний і простий для розуміння спосіб визначення широкого спектру екологічних варіантів проживання, незалежно від того, де вони хочуть подорожувати. Ці прагнення звучать як

шляхетний намір задовольнити запит мандрівників, котрі раніше не мали можливості отримати необхідну інформацію про готелі.

Прагнення компанії разом із Travalyst Coalition, в якій Booking.com є партнером-засновником, полягає в тому, щоб створити універсальний і прозорий засіб для інформування про екологічну нерухомість у всій галузі. Таким чином, ця перша версія значка Booking.com Travel Sustainable використовує набір атрибутів, перевірених Незалежною консультативною групою Travalyst.

Компанія Travalyst заснована принцом Гаррі, герцогом Сассекським, і є коаліцією деяких найбільших знаних імен у сфері подорожей: Avadeus, Booking.com, Tripadvisor, Google, Travelport, Skyscanner, Trip.com, VISA, Expedia Group. Travalyst отримує від них інформацію щодо сталого розвитку про різні варіанти подорожей і розміщує її на сайтах бронювання подорожей, які всі вже знають та яким довіряють. Співпрацюючи з науковцями та експертами з подорожей, Travalyst працює над тим, щоб точно визначити та представити, що означає стійкість у галузі: для роботи готелю чи середніх викидів вуглецю під час польоту.

Компанія Travalyst тісно співпрацює з компанією консультантів зі стійкого розвитку, що допомагає компаніям знайти правильні відповіді на численні сучасні виклики, пов'язані з еко відповідальністю – зрозуміти їхній вплив на природу, розробити правильну стратегію, керувати результатами на основі надійної інформації та інформувати зацікавлені сторони про прогрес і досягнення [10].

Програма Booking.com Travel Sustainable, розроблена спільно з коаліцією Travalyst Coalition, представляє собою глобальний стандарт сталого розвитку, який визначає місця, які пропонують більш екологічні подорожі. Booking.com дає змогу своїм партнерам із розміщення демонструвати свої зусилля щодо стійкого розвитку на платформі, незалежно від того, де вони можуть перебувати на своїх індивідуальних подорожах до стійкого розвитку. Об'єкти будь-якого типу, від сімейних готелів до великих курортів, можна тепер розпізнати за значком Travel

Sustainable, який підкреслює, що заклад вжив значних кроків, щоб зробити перебування мандрівників більш екологічним, що полегшує клієнтам свідоме бронювання з упевненістю [11].

Значок зосереджується на висвітленні практик, які найбільше стосуються широкого спектру типів нерухомості, а також їхнього високого потенціалу впливу на навколишнє середовище, будь то квартира в Амстердамі, проживання в сім'ї в Індонезії чи курорт на Балі.

Booking.com співпрацює з експертами галузі, зокрема з Travalyst Coalition, щоб визначити набір найбільш ефективних практик для об'єкта нерухомості. Традиційно розглядаються п'ять ключових (обов'язкових) сфер: відходи, енергія та парникові гази, вода, підтримка місцевих громад і захист природи. Наразі цю базову структуру додатково розбивають ще на 32 практики стійкого розвитку, які можуть впроваджувати об'єкти нерухомості, починаючи від відмови від одноразових пластикових туалетних приналежностей, переходу на світлодіодне освітлювання... до інвестування певного відсотка прибутку в проекти місцевої громади. Як бачимо список вимог незрівнянно менший, ніж у вже існуючих екоцентрів.

Booking.com співпрацює з консалтинговою компанією Sustainalize, що входить до коаліції Travalyst, з метою розробки методології оцінювання еко практик у готелі. За ствердженням Booking.com така модель підходить для визначення будь-яких помешкань, враховує розташування, розмір, бере до уваги місцеві фактори. Наприклад, заходи зі скорочення витрат води в регіоні, схильному до посухи вважаються, такими, що мають більший вплив на середовище. За словами самих авторів ідеї, «хоча метою було створити універсальну модель, стійке функціонування означає різні речі на різних ринках [12].

За такої системи оцінювання, не дивно, що ринок еко-готелів в Україні за один лише рік змінився до невпізнанності. З одного боку, чудово, що у нас на

ринку готельних послуг з'явився такий визначний відсоток еко-готелів, але з іншого, виникають сумніви, чи справді можемо довіряти такій новій статистиці, чи дійсно Українська гостинна індустрія, як і взагалі світова, настільки екологічно просунулась вперед, чи, можливо, запропонована методика має суттєві вади і не дає об'єктивною картини на готельному ринку, і їй не можна довіряти, незважаючи на добрі наміри, з якими вона створювалась.

Насторожують також і пояснення Booking.com на сторінках готелів, що, оскільки у них немає можливості перевірити оголошені готельєром відомості, вони покладатимуться надалі на відгуки постояльців: «У співпраці з експертами, як-от Travalyst і Sustainalize, було створено програму «Стійкий туризм», яка дає можливість усім помешканням розказати, які підходи сталого розвитку вони впроваджують. Також почали шукати способи, як перевірити застосування цих підходів, як-от відгуки гостей, які проживали в певному помешканні, а також послуги надійного стороннього ревізора». Але у гостей готелю немає тих можливостей, що у аудиторів.

По-перше, вони не можуть побачити у всіх подробицях «закулісну кухню» готельних практик, а по-друге, вони не мають необхідної кваліфікації для коректного оцінювання. Складається враження, що більшою мірою при присвоєнні одного з трьох рангів екологічної відповідальності, Travalyst і Booking.com довіряють господарям об'єктів на слово і розраховують, що всі помилкові при присвоєнні значків різних рівнів «екологічної відповідальності» будуть відкореговані відгуками гостей. Не вселяють довіру і описи екологічної стійкості, що наводяться на сторінках готелів для бронювання. Практично всі вони нічим не відрізняються один від одного, а тому залишаються питання, з яких міркувань їм присвоєні різні рівні значків.

Можливо, як певне заохочення для бізнесу така ініціатива є позитивною. Для мандрівників це також корисна інформація, навіть якщо вона і не досить точна. Принаймні в Україні, завдяки цій ініціативі, екологічні готелі посіли гідне

місце на тлі загальної індустрії гостинності. Хочеться сподіватися, що українські готелі продовжуватимуть відповідально ставитись до взятих на себе зобов'язань щодо стійкості розвитку, а Booking.com і Travalyst знайдуть шляхи та способи перевіряти інформацію від розміщень на достовірність. В іншому випадку, таке присвоєння рівнів екостійкості може призвести до розмивання чіткості в вимогах і зобов'язаннях і знеціненню фільтру «екологічна відповідальність».

Наведені схеми нагород і маркувань для українських готелів навряд чи з часом залишатимуться корисними. Прагнучи до вступу в Європейський Союз і вбудовування своєї економіку в загальноєвропейську, українським власникам готелів є сенс подавати заявки на сертифікацію до Green Key, EU Flower, LEED схем маркування, визнаних в усій Європі і світі. Що стосується маркетингового потенціалу, то в сучасному бізнесі вкрай важливо бути визнаним і належним чином оціненим. І, як завжди, перші користувачі, швидше за все, отримають найбільшу частку економічних та інших переваг.

Рекомендації щодо використання зарубіжного досвіду екологічних інновацій в засобах розміщення в Україні:

1. Для придбання міцної репутації екологічно стійкого розміщення основні зусилля слід направити на вивчення стійкості розвитку готельних підприємств, запобіганню грінвошингу, розробці корпоративної стійкості, яка унеможливить зловживання, використання офшорів для укріплення реальної ціни виконання планів стійкого розвитку, розробці аналізу здійснюваної та запланованої майбутньої діяльності

2. Прагнучи до вступу в Європейський Союз і вбудовування своєї економіку в загальноєвропейську, українським власникам готелів є сенс подавати заявки на сертифікацію до Green Key, EU Flower, LEED схем маркування, визнаних в усій Європі і світі.

3. Що стосується маркетингового потенціалу, то в сучасному бізнесі вкрай важливо бути визнаним і належним чином оціненим. І, як завжди, перші

користувачі, швидше за все, отримають найбільшу частку економічних та інших переваг, тому краще не відкладати ці кроки на потім.

4. Створення готелю з низкою екологічних новинок надає постояльцям відчуття, що вони добре відпочили у сучасному комфортному житлі і насолодилися здоровим способом життя у всіх його проявах. А присутність природи в приміщеннях завжди приємно дивує і радує.

5. Екологічно відповідальні вчинки це, перш за все свідомість. А свідомість необхідно пробуджувати і виховувати. Введення в навчальний план університетів обов'язковий курс Екологічна освіта було б корисним і актуальним.

ВИСНОВКИ

Екологічні готелі – це готелі майбутнього, які здатні покращувати стан природного середовища, виховувати в суспільстві екологічну свідомість та відповідальність. Інноваційні методи по впровадженню екологічної політики в готельну індустрію сприяють, перш за все, реалізації соціальних цілей, а вже потім – являються інструментом підвищення рентабельності та конкурентоспроможності готельного підприємства.

Позиціонування готелі в якості еко-готелю дає її власнику цілий ряд конкурентних переваг, серед яких в першу чергу можна відзначити можливість використання нового статусу в рекламних цілях, формування сприятливого для персоналу та гостей мікроклімату, підвищення показників завантаження номерного фонду

Класифікації, хоча в загалом корисні, бо дають деяке уявлення про об'єкт розміщення, але недостатньо інформативні, оскільки повна стандартизація розміщень не можлива у зв'язку з їхньою принциповою незвідність до одного універсального критерію. Класифікація екологічних готелів також не може бути цілком стандартизованою через різноманітність готелів, їхнє розташування, призначення, історико-політично-соціальних умови їх функціонування.

Об'єктивна і повна оцінка готелю не можлива без аналізу його офіційного статусу, даних на електронній платформі з бронювання, відгуків гостей. Пандемія викликала загальну трансформацію на глобальному ринку готельного господарства і одночасно дала поштовх радикальним інноваціям – перехід на масове використання ІТ, VR та ДР, II, безконтактної техніки; переналаштування на обслуговування повільних соло мандрівників, забезпечення офісами фрі-лансерів, дистанційників, бізнесів; створення квартиро-готелів, створення еко відовідальних розміщень.

Беручи до уваги весь різнобарвний спектр еко-туризму і зелених готелів,

вимоги деяких дослідників виробити єдиний універсальний перелік критеріїв, якому повинні відповідати всі еко-готелі, а також усунути істотні відмінності в їх сертифікації різними організаціями, є нереалістичними та такими, що не мають практичної цінності ані для екології, ані для бізнесу, ані для мандрівників. Вчиняти екологічно відповідально можна і безкоштовно.

Проведення інновацій з екологізації готельного господарства з метою отримання екомаркування підвищує репутацію готелю і його привабливість для ековідповідальних мандрівників, економить витрати на має воду і енергію, особливо в зв'язку з різким ростом цін на них, покращує умови труда персоналу, що пов'язано з нововведеннями.

Значний природньо-культурний потенціал і попит у післявоєнний час на реабілітацію великої кількості громадян України створюють сприятливі перспективи для розквіту еко гостинності в країні.

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Explore Hotel Industry Statistics & Trends including Average Occupancy, Rates, Global Hotel Industry Trends & More! URL: <<https://www.condorferries.co.uk/hotel-industry-statistics>> (дата звернення на 28.11.2022 р.).
2. Hotel Industry Statistics 2022. URL: <<https://www.gaytravel.com/gay-blog/hotel-industry-statistics#share>> (дата звернення на 28.11.2022 р.).
3. URL: <<https://www.xotels.com/en/glossary/hotel-classification>> (дата звернення на 28.11.2022 р.).
4. Classification of Hotel. IHVM Notes. URL: <https://www.ihmnotes.in/assets/Docs/Sem-1/FO/2.%20CLASSIFICATION%20OF%20HOTELS.pdf> (дата звернення на 28.11.2022 р.).
5. URL: <<https://www.hospitality-school.com/hotel-classification-type/#classification-of-hotels-8211-types-features-characteristics>> (дата звернення на 30.11.2022 р.).
6. Classification of Hotel. IHVM Notes. URL: <<https://www.ihmnotes.in/assets/Docs/Sem-1/FO/2.%20CLASSIFICATION%20OF%20HOTELS.pdf>> (дата звернення на 29.11.2022 р.).
7. Hotel Classification in an international perspective. URL: <<https://davidmcmillangroup.typepad.com/files>> (дата звернення на 29.11.2022 р.).
8. Patrick Landman. Hotel Classification. URL: <<https://www.xotels.com/en/glossary/hotel-classification8>> (дата звернення на 30.11.2022 р.).
9. Markus Luthe. Hotel Classification – an international perspective. URL:

<<https://davidmcmillangroup.typepad.com> > files> (дата звернення на 30.11.2022 р.).

10. Hotel Star Ratings : What Do They Mean? Hotel Tech Report. January 26, 2022. URL: <<https://hoteltechreport.com/news/hotel-star-ratings>> (дата звернення на 30.11.2022 р.).

11. Star Ratings (hotel class) URL: <<https://www.expedia.com/Hotel-Star-Rating-Information>> (дата звернення на 30.11.2022 р.).

12. Harry Guinness. What Do Hotel Stars Actually Mean? JUL 29, 2019. URL: <<https://www.lifesavvy.com/5512/what-do-hotel-stars-actually-mean/>> (дата звернення на 30.11.2022 р.).

13. The 10 trends that are shaping the hospitality industry in 2022. URL: <<https://hospitalityinsights.ehl.edu/hospitality-industry-trends>> (дата звернення на 30.11.2022 р.).

14. Josh Howarth. 6 Important Hospitality Trends For 2023-2025, November 24, 2022. URL: <<https://explodingtopics.com/blog/hospitality-trends>> (дата звернення на 24.11.2022 р.).

15. Jennifer Zajak. Hotel Trends That Are Here To Stay In 2022 And Beyond. URL: <<https://fivestarcontent.co/blog/hotel-trends-to-watch>> (дата звернення на 30.11.2022 р.).

16. Jennifer Zajac. Staycation Marketing Ideas For Hotels And Resorts, JANUARY 18, 2021. URL: <<https://www.pinterest.com/pin/215398794667488670/>> (дата звернення на 30.11.2022 р.).

17. Melissa Klurman. 9 New Hotel Trends You'll See in 2022 May 24, 2022 January 31, 2022. URL: <<https://www.rd.com/list/hotel-trends/>> (дата звернення на 30.11.2022 р.).

18. Josh Howarth. 6 Important Hospitality Trends For 2023-2025, November 24, 2022. URL: <<https://explodingtopics.com/blog/hospitality-trends>> (дата звернення на 24.11.2022 р.).

19. Jill James, SEPTEMBER 12 2011, Financial Times URL: <<https://www.ft.com/content/27ed0260-c801-11e0-9501-00144feabdc0>> (дата звернення на 30.11.2022 р.).

20. Adam Hayes. What Is Greenwashing? How It Works, Examples, and Statistics, November 08, 2022 URL: <<https://www.investopedia.com/terms/g/greenwashing.asp>> (дата звернення на 08.11.2022 р.).

21. Satvinderjit Kaur Singh. APEC Policy Support Unit POLICY BRIEF No. 26 February 2019 Recognising Sustainability in Tourism

22. Полстяная Н.В., Кононенко Т.П., Федак В.И. Экологические отели как инновационная концепция гостеприимства. URL: <<https://cyberleninka.ru/article/n/ekologicheskie-oteli-kak-sovremennaya-innovatsionnaya-kontseptsiya-v-industrii-gostepriimstva>> (дата звернення на 30.11.2022 р.).

23. Daniel Thomas Mollenkamp. What is Sustainability? How Sustainabilities Work, Benefits, and Example, June 23, 2022. URL: <<https://www.investopedia.com/terms/s/sustainability.asp>> (дата звернення на 28.11.2022 р.).

24. Hotels. Remote lands. URL: <<https://www.remotelands.com/hotel/shintamani-wild>> (дата звернення на 29.11.2022 р.).

25. Sustainability Spotlight: The Torridon, 22ND SEPTEMBER 2022. URL: <<https://www.prideofbritainhotels.com/sustainability-spotlight-the-torridon/>> (дата звернення на 28.11.2022 р.).

26. Jill James. Special Report Carlson Wagonlit TravelAdd to myFT Investigation: Green travel still has a way to go, Financial Times, SEPTEMBER 12 2011. URL: <<https://www.ft.com/content/27ed0260-c801-11e0-9501-00144feabdc0>> (дата звернення на 28.11.2022 р.).

27. Do you know all 17 SDGs? URL: <<https://sdgs.un.org/goals>> (дата

звернення на 28.11.2022 р.).

28. URL: <<https://www.usgbc.org/tools/leed-certification/commercial>> (дата звернення на 27.11.2022 р.).

29. URL: <<https://www.greenglobe.com/criteria-indicators>> (дата звернення на 27.11.2022 р.).

30. URL: <<http://www.greenkeyglobal.com/home/green-key-eco-rating-2/>> (дата звернення на 28.11.2022 р.).

31. Green Key criteria and explanatory notes. Hotels & Hostels. 1 January 2022 – 31 December 2025 URL: <<https://www.greenkey.global/stories-news-1/2021/5/17/green-key-announces-its-new-standard-for-2022-2025>> (дата звернення на 28.11.2022 р.).

32. URL: <<https://www.greenkey.global/online-hcmi>> (дата звернення на 28.11.2022 р.).

33. URL: <<https://auduboninternational.org/green-lodging-program/>> (дата звернення на 30.11.2022 р.).

34. URL: <https://environment.ec.europa.eu/topics/circular-economy/eu-ecolabel-home_en> (дата звернення на 28.11.2022 р.).

35. URL: <https://environment.ec.europa.eu/topics/circular-economy/eu-ecolabel-home/30th-anniversary_en> (дата звернення на 29.11.2022 р.).

36. The Top Green Hotel Certifications for Your Eco Hote. URL: <<https://www.cloudbeds.com/articles/eco-friendly-hotel-certifications-overview/>> (дата звернення на 29.11.2022 р.).

37. URL: <http://www.sellosverdes.com/index.php?option=com_content&view=article&id=53&Itemid=73> (дата звернення на 30.11.2022 р.).

38. URL: <<https://www.sernatur.cl/sello-sustentabilidad/>> (дата звернення на 30.11.2022 р.).

39. URL: <https://www.asianecotourism.org/_files/ugd/492652_4fcd7fc9e3df46a7a2ddd9b65fd01354.pdf?index=true> (дата звернення на

28.11.2022 р.).

40. URL: <<https://www.nationalparks.in.ua/zapovidnyky/pryrodni/>> (дата звернення на 30.11.2022 р.).

41. Мілінчук О.В. Переваги екологічної сертифікації готелів в Україні. Ж. Менеджмент в інноваційному розвитку економіки: проблеми та перспективи. 2014. С. 322 – 323.

42. Шувар Н.М., Закалик Г.М., Удуд І.Р. Перспективи розвитку екоготелів в Україні: економічний і психологічний аспекти. URL: <http://economyandsociety.in.ua/journals/15_ukr/77.pdf> (дата звернення на 30.11.2022 р.).

43. Bohdanowicz P. «*A study of environmental impacts, environmental awareness and proecological initiatives in the hotel industry*», Licentiate Thesis. Department of Energy Technology, Royal Institute of Technology, Stockholm, Sweden, December 2003

44. «*Commission decision of 10 November 2000 establishing the application and annual fees of the Community Ecolabel*», 2000/728/EC, Official Journal of the European Communities L293/18, 22.11.2010

45. Полстяная Н.В., Кононенко Т.П., Федак В.И. Экологические отели как современная инновационная концепция в индустрии гостеприимства. Science of Europe, 25-2, 2008, стр. 8 – 12.

46. Ecotourism and sustainable development. Prospects. URL: <https://www.researchgate.net/publication/355209480_Ecotourism_and_sustainable_development_Prospects_for_Ukraine accessed Dec 15 2022> (дата звернення на 30.11.2022 р.).

47. URL: <<https://gk-press.if.ua/vidpochynok-v-eko-goteli-tse-najkrashhyj-variant-dlya-kozhnogo/>> (дата звернення на 29.11.2022 р.).

48. URL: <<https://globalecolabelling.net/organisation/green-crane/>; <https://organicstandard.ua>> (дата звернення на 30.11.2022 р.).

49. URL: <<https://travalyst.org/>> (дата звернення на 28.11.2022 р.).
50. URL: <<https://www.sustainalize.com/>> (дата звернення на 28.11.2022 р.).
51. URL: <<https://globalnews.booking.com/bookingcom-launches-first-of-its-kind-travel-sustainable-badge/>> (дата звернення на 30.11.2022 р.).
52. Довгаль Г.В. Сучасні тенденції розвитку світового готельного бізнесу. Вісник ХНУ імені В.Н. Каразіна. Серія Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм. 2019. Вип. 9. С. 190 – 196.
53. Журавльова С.М. Економіка. Управління. Інновації. 2012. №2 (8). Стратегія інноваційної діяльності на підприємствах готельного господарства URL: <https://tourlib.net/statti_ukr/zhuravljova.htm> (дата звернення на 30.11.2022 р.).
54. Абрамова А.Г., Мирошник Ю.А. Еко-тренд в сфері гостинності: економічні та соціальні аспекти. Ефективна економіка. 2020. №5. URL: <http://tourlib.net/statti_ukr/abramova.htm> (дата звернення на 29.11.2022 р.).
55. Маселков А.В., Поясник О.Ю., Іщенко Т.І., Шидловська О.Б., Гавриш А.В. Інноваційний підхід до впровадження концепції «екологічний готель». SWorld – December 2017 URL: <<http://dspace.nuft.edu.ua/bitstream/123456789/26633/1/%D0%95%D0%BA%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D1%96%D1%87%D0%BD%D0%B8%D0%B9%20%D0%B3%D0%BE%D1%82%D0%B5%D0%BB%D1%8C.pdf>> (дата звернення на 30.11.2022 р.).
56. Zsóka, Á., Szerényi, Z. M., Széchy, A., & Kocsis, T. (2013). Greening due to environmental education? Environmental knowledge, attitudes, consumer behavior and everyday pro-environmental activities of Hungarian high school and university students. Journal of Cleaner Production, 48, 126 – 138.
57. Jou, R.-C., & Chen, T.-Yi. (2015). Willingness to Pay of Air Passengers for Carbon-Offset. Sustainability, 7(3), 3071 – 3085. doi: 10.3390/su7033071
58. Lu, J.-L., & Shon, Z. Y. (2012). Exploring airline passengers' willingness to

pay for carbon offsets. Transportation Research Part D-Transport and Environment, 17(2), 124 – 128. doi: 10.1016/j.trd.2011.10.002

59. Maria Cleary. Reading for the environment: Environmental education. September 10, 2021. URL: <<https://www.helbling.com/int/en/blog/reading-for-the-environment-environmental-education>> (дата звернення на 30.11.2022 р.).

ДОДАТКИ

Додаткок А

Таблиця знаків логотипів

Знак логотипу	найменування
	LEED (Leadership in Energy and Environmental Design – Лідерство в енергетичних і екологічних розробках)
	Green Globe (Зелений глобус)
	Екологічно чисті готелі та готелі типу «ліжко та сніданок»
	Green Key Global – екологічна сертифікаційна організація для готелів
	Green Tourism Active
	Audubon Green Lodging – займається екологічною освітою та раціональним використанням природних ресурсів
	Green Seal (Зелена печатка)
	EarthCheck.
	Travelife
	Green Tourism (United Kingdom)
	Ecotourism Ireland (Ірландія)

 	Ecolabel визначає продукти, які є стійкими та екологічно чистими 30 Years of EU Ecolabel
	The Americas Energy Star (США)
	Green Hotel Certifications for Your Eco Hotel
	GREAT Green Deal (Центральна Америка)
 	Sistema de Distinción en Turismo Sostenable (Chile)
	Hoteles + Verdes (Argentina)
	Fair Trade Tourism (Південна Африка)
	Ecotourism Kenya
	Green Star Hotel (GSH)
	Сертифікування екологічних готелів в Азії: APAC (Asia-Pacific) – Азіатсько-Тихоокеанський регіон (АТР)