

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА

**І.Г. Смирнов, О.О. Любіцева**

# **МАРКЕТИНГ СТАЛОГО ТУРИЗМУ**

*Навчальний посібник*

Київ  
Видавництво Ліра-К  
2019

УДК 338.48:658.8(477)(075.8)  
С50

*Рекомендовано рішенням кафедри країнознавства  
та туризму географічного факультету  
Київського національного університету імені Тараса Шевченка  
(протокол № 2 від 16 вересня 2018 року).*

*Рекомендовано рішенням Вченої ради географічного факультету  
Київського національного університету імені Тараса Шевченка  
(протокол № 2 від 17 вересня 2018 року).*

**Рецензенти:**

*Антоненко В.С.*, доктор географічних наук, професор, завідувач кафедри міжнародного туризму Київського національного університету культури і мистецтв;  
*Гаврилюк О.В.*, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри туризму і фізичного виховання Київського національного лінгвістичного університету;  
*Обозний В.В.*, доктор педагогічних наук, професор завідувач кафедри туризму Національного педагогічного університету імені М.П. Драгоманова.

**Смирнов І.Г., Любіцева О.О.**

**С50** Маркетинг сталого туризму : навч. посіб. – Київ: Видавництво Ліра-К, 2019. – 256 с.

**ISBN 978-617-7748-58-7**

Розкрито особливості сталого туризму та специфіку маркетингу сталого туризму, системи та стратегії маркетингу в туризмі, особливості аналізу ринку споживачів у туризмі, вимірювання і прогнозування попиту в туризмі, життєвий цикл товару в туризмі, проблеми встановлення контактів з клієнтами та стимулювання збуту в туризмі, особливості рекламної діяльності в туризмі та цінової політики, специфіку виставкового маркетингу в туризмі, планування, фінансування та організації маркетингу в туризмі, організацію та проведення маркетингових досліджень, конкурентоспроможність у туризмі та новітні інноваційні напрямки маркетингу в туризмі, включаючи неймінг та брендинг, іміджблдинг та брендинг у туризмі. Особливістю посібника є підключення до розгляду деяких тем маркетингу логістичних аспектів сталого туризму, що, зокрема, стосується логістики виставкової діяльності в туризмі, логістичної організації туристичного простору на засадах сталого розвитку (на прикладі сакрального туризму), явища овертуризму та комплексної логістичної стратегії його подолання на прикладі урботуризму. Посібник містить контрольні питання та завдання для самостійної роботи студентів з кожного розділу (теми), має додатки, у т.ч. роботу навчальну програму з тестами.

Для студентів, аспірантів, викладачів вищих навчальних закладів, а також практичних працівників туристичної галузі, всіх, кого цікавлять проблеми туризму і маркетингу.

**УДК 338.48:658.8(477)(075.8)**

**ISBN 978-617-7748-58-7**

© Смирнов І.Г., Любіцева О.О., 2019  
© Видавництво Ліра-К, 2019

# ЗМІСТ

---

---

ВСТУП .....	7
<b>Розділ 1. Сталий туризм – парадигма сучасності .....</b>	<b>9</b>
1.1. Витоки проблеми і кроки з її вирішення.....	9
1.2. Впровадження ідей сталого розвитку в індустрію туризму.....	14
1.3. Концепція сталого розвитку у готельній справі.....	16
<b>Розділ 2. Маркетинг сталого туризму .....</b>	<b>29</b>
2.1. Маркетинговий мікс сталого туризму .....	29
2.2. Становлення та розвиток туристичного маркетингу .....	33
2.3. Функції маркетингу у туризмі .....	34
2.4. Основні умови та принципи застосування маркетингу в туризмі.....	35
2.5. Види маркетингу в туризмі .....	35
2.6. Концепції маркетингу в туризмі .....	36
<b>Розділ 3. Система та стратегія маркетингу в туризмі .....</b>	<b>38</b>
3.1. Система туристичного маркетингу та її складові .....	38
3.2. Поняття про маркетингову стратегію в туризмі .....	39
3.3. Зовнішні чинники системи туристичного маркетингу .....	40
3.4. Аналіз можливостей розвитку турфірми .....	41
3.5. Визначення цілей турфірми .....	41
3.6. Розробка стратегій туристичного маркетингу.....	42
3.7. Розробка плану маркетингу турфірми і контроль його виконання.....	43
<b>Розділ 4. Ринок споживачів у туризмі та його маркетинговий аналіз .....</b>	<b>45</b>
4.1. Ринок споживачів та поділ товарів / послуг .....	45
4.2. Характеристика споживачів у туризмі .....	46
4.3. Поведінка споживачів на туристичному ринку .....	47
4.4. Моделювання процесу купівлі туристичного продукту .....	48
4.5. Моделі споживчих уподобань у туризмі .....	49
<b>Розділ 5. Вимірювання і прогнозування попиту в туризмі .....</b>	<b>53</b>
5.1. Основні поняття з вимірювання попиту .....	53
5.2. Вимірювання ринкового попиту в туризмі .....	54
5.3. Визначення попиту на турпродукти фірми .....	55
5.4. Методи оцінки поточного попиту в туризмі .....	56
5.5. Методи оцінки перспективного попиту в туризмі .....	57
<b>Розділ 6. Життєвий цикл товару в туризмі .....</b>	<b>59</b>
6.1. Концепція життєвого циклу товару у туризмі .....	59

6.2. Маркетингова стратегія туристичної фірми на стадії впровадження туру .....	60
6.3. Маркетингова стратегія туристичної фірми на стадії зростання .....	61
6.4. Маркетингова стратегія туристичної фірми на стадії зрілості туру .....	61
6.5. Маркетингова стратегія туристичної фірми на стадії занепаду туру .....	61
<b>Розділ 7. Проблеми встановлення контактів з клієнтами та стимулювання збуту в туризмі .....</b>	<b>63</b>
7.1. Концепція комунікативності в туристичному маркетингу .....	63
7.2. Модель комунікативності в туризмі .....	64
7.3. Модель стимулюючого впливу в туризмі .....	65
<b>Розділ 8. Цінова політика в туристичному маркетингу .....</b>	<b>67</b>
8.1. Чинники ціни туристичного продукту .....	67
8.2. Структура ціни туристичного продукту .....	68
8.3. Доходи і витрати туристичної фірми .....	69
8.4. Ціноутворення на послуги внутрішнього, виїзного та в'їзного туризму .....	70
<b>Розділ 9. Реклама в системі туристичного маркетингу .....</b>	<b>72</b>
9.1. Мета і цілі реклами в туризмі .....	72
9.2. Розробка рекламного звернення .....	72
9.3. Вибір засобів розповсюдження реклами .....	74
9.4. Визначення обсягу рекламних витрат.....	74
9.5. Розподіл рекламних витрат у часі .....	75
9.6. Оцінка ефективності реклами в туризмі .....	77
9.7. Міжнародні позначення в туристичній рекламі .....	78
<b>Розділ 10. Виставковий маркетинг у туризмі .....</b>	<b>80</b>
10.1. Класифікація виставкових заходів у туризмі .....	80
10.2. Участь туристичної фірми в роботі виставки .....	82
10.3. Оформлення виставкового стенду .....	83
10.4. Діяльність персоналу турфірми під час виставки .....	84
10.5. Міжнародна туристично-виставкова діяльність в Україні, Європі, світі .....	85
<b>Розділ 11. Логістика виставкової діяльності у туризмі .....</b>	<b>89</b>
11.1. Значення логістики виставкової діяльності у туризмі .....	89
11.2. Об'єкт та предмет логістики виставково-ярмаркової діяльності у туризмі.....	90
11.3. «Твердий» та «м'який» продукт як складники логістики виставково-ярмаркової діяльності у туризмі .....	92
11.4. Методи управління потоками відвідувачів туристичних виставок .....	93
11.5. Ефективність логістики виставкової діяльності у туризмі .....	96

<b>Розділ 12. Планування, фінансування та організація маркетингу в туризмі</b> .....	99
12.1. Маркетинговий план туру .....	99
12.2. Фінансування маркетингової діяльності в туризмі.....	101
12.3. Організація маркетингової служби в туризмі .....	103
<b>Розділ 13. Організація та проведення маркетингових досліджень в туризмі</b> .....	105
13.1. Етапи маркетингових досліджень у туризмі .....	105
13.2. Методи маркетингових досліджень у туризмі .....	106
<b>Розділ 14. Промоційно-маркетингова політика України в сфері туризму (в контексті підготовки та проведення ЄВРО-2012)</b> .....	110
14.1. Туристично-маркетингова політика держави .....	110
14.2. Маркетингова підтримка ЄВРО-2012 в Україні.....	114
14.3. Маркетингові промоакції до ЄВРО-2012 в Україні та їх ефективність.....	116
<b>Розділ 15. Туристичний маркетинг та конкурентоспроможність країн у міжнародному туризмі</b> .....	120
15.1. Туристичний маркетинг та підходи до визначення конкурентоспроможності країн у міжнародному туризмі .....	120
15.2. Показник рівня конкурентоспроможності країн у туризмі (ТТСІ) та його аналіз .....	123
15.3. Місце України за показником конкурентоспроможності у світовому туризмі .....	127
15.4. Аналіз показників конкурентоспроможності у світовому туризмі країн АСЕАН .....	128
<b>Розділ 16. Інноваційні напрямки маркетингу в туризмі. Наймінг. Брендинг</b> .....	133
16.1. Інноваційні напрямки маркетингу в туризмі.....	133
16.2. Наймінг у туристичному маркетингу.....	136
16.3. Брендинг як новітній напрям туристичного маркетингу .....	140
<b>Розділ 17. Іміджбїлдинг та брендинг туристичних дестинацій у випадку урботуризму: концептуальні засади та кейси</b> .....	145
17.1. Міський або урботуризм .....	145
17.2. Бренд міста.....	147
17.3. Імідж та іміджбїлдинг міста .....	151
17.4. Брендинг міста.....	154
17.5. Кейси .....	157
<b>Розділ 18. Інформаційні технології як складові маркетингової політики в туризмі</b> .....	164
18.1. Інформаційні технології в туристичному маркетингу.....	164
18.2. Маркетинговий простір світової інформаційної мережі (Інтернет) .....	166

18.3. Завдання та практика туристичних фірм України щодо використання інформаційних технологій .....	167
18.4. Перспективні напрямки застосування інформаційних технологій у туризмі .....	170
<b>Розділ 19. Маркетинг та туристичні кластери (з досвіду Словаччини) .....</b>	<b>174</b>
19.1. Маркетингові функції туристичних кластерів .....	174
19.2. Маркетинг у діяльності регіональних туристичних кластерів Словаччини .....	175
19.3. Характеристика міст – учасників туристичного кластеру – консорціуму «Словацькі королівські міста» .....	178
<b>Розділ 20. Маркетинг та логістика як чинники ефективної організації туристичного простору (на прикладі сакрального туризму) .....</b>	<b>184</b>
20.1. Маркетинговий чинник сталого розвитку туризму (на прикладі м. Львова) .....	184
20.2. Логістичний чинник ефективної організації туристичного простору на засадах сталого розвитку (на прикладі м. Львова та Києва) .....	188
20.3. Маркетинговий та логістичний чинники у забезпеченні сталого розвитку сакрального туризму .....	194
<b>Розділ 21. Маркетингові та логістичні особливості урботуризму в умовах овертуризму .....</b>	<b>199</b>
21.1. Овертуризм: генеза, зміст, актуальність .....	199
21.2. Маркетингові та логістичні особливості урботуризму .....	203
21.3. Логістика сталого розвитку урботуризму в умовах овертуризму .....	209
<b>Рекомендована література .....</b>	<b>217</b>
<b>Додатки .....</b>	<b>219</b>

## ВСТУП

---

Даний навчальний посібник підготовлений авторами з урахуванням багаторічного досвіду викладання курсу «Маркетинг у туризмі» для студентів – майбутніх фахівців туристичної галузі у Київському національному університеті імені Тараса Шевченка та Київському національному університету культури та мистецтв. Відмінною рисою посібника є його авторський, оригінальний підхід у розкритті особливостей теорії і практики маркетингу сталого туризму з використанням сучасних світових маркетингових концепцій. Автори розкривають специфіку сталого туризму та маркетингу сталого туризму, системи та стратегії маркетингу в туризмі, особливості аналізу ринку споживачів у туризмі, вимірювання і прогнозування попиту в туризмі, життєвий цикл товару в туризмі, проблеми встановлення контактів з клієнтами та стимулювання збуту в туризмі, особливості рекламної діяльності в туризмі та цінової політики, специфіку виставкового маркетингу в туризмі, планування, фінансування та організації маркетингу в туризмі, організацію та проведення маркетингових досліджень, конкурентоспроможність у туризмі та новітні інноваційні напрямки маркетингу в туризмі, включаючи неймінг, іміджбілдинг та брендинг, взаємозв'язок маркетингу та туристичних кластерів (на прикладі Словаччини), а також застосування маркетингу та логістики як чинників ефективної організації туристичного простору (на прикладі сакрального туризму) та у вирішенні проблеми овертуризму у випадку урботуризму.

Посібник містить контрольні питання та завдання для самостійної роботи студентів з кожного розділу, має додатки, у т.ч. робочу навчальну програму. Посібник відрізняється компактністю, високим науковим та методичним рівнем, відповідає потребам сучасного розвитку вищої туристичної освіти та туристичної галузі в Україні.

Навчальна дисципліна «Маркетинг у туризмі» є складовою освітньо-професійної програми підготовки фахівців за освітньо-кваліфікаційним рівнем «бакалавр» з напрямку підготовки –1401 сфера обслуговування, спеціальності – 6.140103 Туризм. Дана дисципліна входить у цикл дисциплін професійної та практичної підготовки за спеціалізацією 6.140103 «Міжнародний туризм». Викладається у першому семестрі IV курсу бакалаврату. У курсі передбачено 2 змістових модулі.

*Мета дисципліни* – забезпечити студентів знаннями та практичними навичками з маркетингових підходів та методів, що застосовуються в сучасній туристичній діяльності в Україні та світі.

*Завдання* – вивчення теоретичних основ і практики маркетингу сталого туризму; ознайомлення з принципами, методами і маркетинговими підходами до дослідження туризму; розгляд сучасних тенденцій розвитку маркетингу в турфірмах; дослідження можливостей впровадження маркетингових технологій в управління підприємствами туризму і туристичною індустрією України в сучасних умовах.

Курс складається з трьох змістових модулів. Перший модуль розкриває особливості та концепції сталого розвитку туризму та гостинності в сучасних

умовах. Другий – присвячений вивченню маркетингових основ сталого туризму, системи та стратегії туристичного маркетингу, ринку споживачів в туризмі, визначення та прогнозування попиту в туризмі, особливостям життєвого циклу товару в туризмі. Третій – проблемам встановлення контактів з клієнтами і стимулювання збуту в туризмі, особливостей цінової політики в туризмі, специфіки виставкового маркетингу у туризмі, планування, фінансування та організації маркетингу у туризмі, організації та проведення маркетингових досліджень у туризмі.

В результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен:

*Знати:* основні напрями застосування маркетингу сталого туризму в туристичній індустрії та в діяльності туристичних фірм; основні складові маркетингу в туризмі України та їхнє практичне застосування; основні проблеми маркетингу в туризмі та шляхи їхнього вирішення; особливості цінової та організаційно-управлінської стратегії в туристичному маркетингу; сутність та специфіку розробки маркетингового плану туру та маркетингового плану турфірми.

*Вміти:* вимірювати і прогнозувати попит на туристичному ринку; застосувати маркетингові стратегії на різних стадіях життєвого циклу товару в туризмі; вирішувати проблеми встановлення контактів з споживачами та стимулювання збуту в туризмі; здійснювати планування, фінансування та організацію маркетингу в туризмі; проводити маркетингові дослідження в туризмі; складати маркетинговий план туру та маркетинговий план турфірми відповідно до вимог сталого туризму.

*Місце дисципліни* в системі підготовки фахівців у сфері туризмознавства: навчальна дисципліна «Маркетинг у туризмі» є однією із ключових складових комплексної підготовки бакалаврів спеціалізації «Міжнародний туризм» спеціальності «Туризм».

*Зв'язок з іншими дисциплінами.* Навчальна дисципліна «Маркетинг у туризмі» базується на циклі дисциплін професійної та практичної підготовки, зокрема, «Мікро та макроекономіки», «Сучасних інформаційних технологій в туризмі», «Туристичного країнознавства», «Географії світового господарства», «Географії України», «Екології, безпеки життєдіяльності та охорони природи», «Організації туризму», «Технологій обслуговування в туризмі», «Основ економіки туризму» та інших (додаток 1).



## РОЗДІЛ 1.

# СТАЛИЙ ТУРИЗМ - ПАРАДИГМА СУЧАСНОСТІ

---

---

- 1.1. Витоки проблеми і кроки з її вирішення
  - 1.2. Впровадження ідей сталого розвитку в індустрію туризму
  - 1.3. Концепція сталого розвитку у готельній справі
- 
- 

### 1.1. Витоки проблеми і кроки з її вирішення.

Вся історія людства є історією посилення впливу на природне середовище з метою забезпечення зростаючих потреб. Кардинальна зміна природокористування відбувалась практично революційно в міру досягнення людством нових джерел енергії, щоразу посилюючи вплив на природне середовище, оскільки кожен етап науково-технічного прогресу стимулював більші темпи зростання ресурсо-використання, розширення ресурсної бази і, як наслідок, примноження відходів, що подвоювало вплив на довкілля.

«Суспільство споживання», яке оформилось у післявоєнний період як мета суспільного розвитку найбільш економічно розвинених держав і стало соціально-економічним орієнтиром для розвитку інших країн, вже наприкінці 1960- у 1970-х рр. почало усвідомлювати хибність шляху по нарощуванню ресурсоспоживання і необхідність обмеження впливу на природне середовище. Так виробничо-економічна проблема технологічних можливостей впливу суспільства (передусім розвинених країн, забезпечених передовими досягненнями в науково-технічному зростанні) на природу переросла в моральну площину визначення доцільності цього шляху і відповідальності перед наступними поколіннями за стан довкілля, який вже на той час був визначений як загрозливий.

В усвідомлення людством загроз, які несе в собі модель зростаючих потреб і їх задоволення передовсім шляхом екстенсивного розвитку (за рахунок залучення нових природних ресурсів та складових геосистеми) значний внесок зробили вчені, які займались вивченням стану природного середовища на його складників (географи, океанологи, кліматологи, біологи, екологи). В цей час з'являються дослідження як з окремих компонентів природи (наприклад, Ж.-І.Кусто – дослідження стану світового океану), так і комплексні дослідження (наприклад, М.Будика зі стану біосфери Землі), спрямовані на популяризацію ощадливого ставлення до природних ресурсів, на запровадження екологічного мислення. Ця проблематика оформилася у природокористуванні як практика використання природних ресурсів та відходів виробництва, так і як науковий напрямок. «Природокористування, – писав 1978 р. один з перших дослідників цієї

проблематики В.Анучин, – має на увазі не тільки економічно ефективне залучення територіальних комплексів географічного середовища в процес суспільного виробництва, але й їх охорону, а в цілому ряді випадків відновлення і перетворення», що потребує, серед іншого, необхідності розробки методів оцінки не тільки кількісних, а й якісних параметрів як природних ресурсів, так і природних умов не тільки з точки зору їх залучення до виробництва (в цьому напрямку як раз і були спрямовані основні дослідження економічних і географічних наук), а, в першу чергу, їх «суспільного використання», тобто використання, що забезпечує якісні умови життя населення. Таким чином, географія стала однією з перших наук, які ввели природокористування до об'єктно-предметної сфери дослідження і навіть вбачали в його розвитку «інтегруючий потенціал», здатний об'єднати природничу і суспільну географію (спори про єдність географії, що тривали з передвоєнного часу, в той час ще не вшухли).

Автор терміну «природокористування» Ю.Куражківський зазначав, що «завдання природокористування як науки зводяться до розробки загальних принципів здійснення будь-якої діяльності, пов'язаної або з безпосереднім використанням природи та її ресурсів, або з мінливими її впливами», таким чином природокористування як система знань об'єднує складові природничих, суспільних та технічних наук, однак її витoki з географії та екології, що залишаються її теоретико-методологічним базисом, дають підстави відносити її в класифікації наук до природничих.

Часткові дослідження стану природних компонентів і їх змін під дією людини, зведені в системне знання про взаємовплив «людина – природа» і «природа – людина» були покладені в основу екології як нового наукового напрямку з дослідження стану довкілля і його змін під тиском антропогенного чинника. Таким чином, наукові дослідження і популяризаторська діяльність вчених сприяли екологічності мислення, що позначилось на новітніх розробках і їх запровадженні в суспільну практику, передовсім – у виробництво.

Екологічність мислення і суспільної практики, на якій наголошували провідні вчені ще наприкінці XIX ст. (зокрема, В.І.Вернадський), намітилась у другій половині XX ст., коли людство почало усвідомлювати наближення екологічної кризи (або навіть катастрофи) у зв'язку з неконтрольованою діяльністю з експлуатації природного середовища. Обмеження впливу на довкілля, раціоналізація і оптимізація природокористування стали ТОР-темами не тільки наукового пошуку, а й суспільної практики (особливо в сфері розвитку ресурсоексплуатуючих галузей).

Впровадження екологічних підходів у суспільну практику знайшло відображення в першу чергу у діяльності ООН. У червні 1972 р. у Стокгольмі було скликано Конференцію ООН з проблем навколишнього середовища, яка стала однією з перших, де увага держав була повернута до необхідності збереження довкілля. Прийнята Декларація з проблем навколишнього середовища містила не тільки 26 принципів екологізації людської діяльності, а й 109 пунктів плану дій з природоохоронного руху. Того ж року була створена ЮНЕП – програма ООН з навколишнього середовища. Десятьма роками потому на засідання Генеральної асамблеї ООН у Вашингтоні було прийнято Всесвітню Хартію природи (The World Charter of Nature Defense).

Розвиток екологічного імперативу знайшов логічне продовження у формуванні парадигми сталого (збалансованого) розвитку. 1987 р. прем'єр-міністр Норвегії, голова Міжнародної комісії з навколишнього середовища і розвитку ООН WCED (World Commission on Environment and Development) Гру Гарлем Брундтланд виголосила підготовлену комісією доповідь «Наше спільне майбутнє» (Our common future), в якій була презентована нова концепція суспільного розвитку як альтернатива діючому «суспільству споживання» – концепція «sustainable development». В перекладах (особливо російською та українською) ця концепція відома як концепція «сталого розвитку». Невдалий переклад спричинив певну дискусію у вітчизняних наукових колах, тому часто вживають назву «сталий (збалансований) розвиток», яка уточнює загальний сенс концепції: пошук такої організації життєдіяльності людей, яка здатна забезпечити майбутнє людства; збалансований економічний, соціальний та екологічний розвиток на основі сталого (невиснажливого, довготривалого, підтримуючого) використання ресурсів планети Земля.

У «Передмові» до Доповіді Гру Гарлем Брундтланд сформулювала завдання, поставлене перед очолюваною нею Комісією, як розробку «глобальної програми змін», яка має включати пропозиції довгострокової стратегії з довкілля, які б дозволили забезпечити стійкий розвиток до 2000 р. і на більш тривалий період; рекомендувати шляхи, якими турбота про довкілля призведе до більш тісного співробітництва країн, що розвиваються і між країнами, що знаходяться на різних рівнях соціально-економічного розвитку і сприяли б досягненню загальних та взаємозалежних цілей, які б враховували зв'язок між народонаселенням, природними ресурсами, довкіллям і розвитком; розглянути можливості і засоби, використовуючи які світове співтовариство могло б ефективно вирішувати проблеми довкілля; допомогти виявити спільні підходи до розуміння довготривалих проблем оточуючого середовища та сформулювати довгострокову програму дій на наступні десятиріччя та цілі, які має поставити перед собою світове співтовариство. На основі глибокого і всебічного аналізу світових криз, наслідків «демографічного вибуху», неконтрольної урбанізації, проблем з продовольством та енергоспоживанням, злиднів і бідності, доступу до здобутків сучасної цивілізації тощо було зроблено основоположний висновок про глибинність зв'язків між глобальною економікою та глобальною екологією, а для досягнення цілей стійкого і довготривалого розвитку має лежати політична воля. У Доповіді зазначалося, що «стійкий і довготривалий розвиток не є незмінним станом гармонії, а швидше є процесом змін, де масштаби експлуатації ресурсів, напрями капіталовкладень, орієнтація технічного розвитку та інституціональні зміни узгоджуються з нинішніми та майбутніми потребами».

У 1992 р. на Міжнародній конференції ООН з навколишнього середовища і розвитку, яка відбулась у Ріо-де-Жанейро, концепція «sustainable development» була визнана новим принципом світового розвитку. Конференцією були прийняті п'ять документів, які визначили основні напрямки діяльності міжнародних і громадських організацій, держав, місцевого самоврядування та ін. щодо зміни моделей природокористування задля забезпечення прийнятних умов для існування як нинішнім, так і наступним поколінням. Серед основних документів, прийнятих Конференцією, були: 1) Декларація Ріо-де-Жанейро щодо навколишнього середовища та розвитку, у якій зазначалося, що розвиток сучасної цивілізації можливий шляхом досягнення компромісу між потребами сучасного суспільства

та можливостями природного середовища задля запобігання негативним наслідкам і необхідність людству усвідомити наявні ризики і можливості спільної відповідальності з їх запобігання; 2) Порядок денний на XXI століття (Agenda 21) започатковував глобальне партнерство країн світу з впровадження принципів сталого розвитку у повсякденну практику; 3) Рамкова конвенція ООН щодо змін клімату, положення якої були в подальшому розвинені у Кіотському протоколі (1997) та на Паризькій конференції з клімату (2015); 4) Конвенція щодо збереження біологічного різноманіття, дія якої мала сприяти посиленню уваги до природоохоронної діяльності в світі.

Після конференції у Ріо-де-Жанейро 1992 р. на світовому форумі у Йоганнесбурзі (2002 р.) було зазначено, що концепція сталого розвитку з теоретичної площини переходить у практичну і мають бути розроблені і впроваджені механізми, які б дозволили перейти до розвитку на засадах сталості. Були поставлені такі завдання як: подолання бідності, зміна моделей споживання, охорона і раціональне використання природних ресурсів, охорона здоров'я тощо і акцент у виконанні цих завдань перенесений на держави. Водночас, посилювались скептичні погляди на можливості практичного запровадження концепції сталого розвитку у світовому масштабі.

Через 20 років після першої конференції, у Ріо-де-Жанейро відбулася наступна Міжнародна конференція «Ріо+20» (2012 р.), учасники якої констатували загострення глобальних проблем людства, пов'язаних зі станом довкілля, і прийняли документ під назвою «Майбутнє, якого ми прагнемо», в якому підтвердили безальтернативність принципів сталого розвитку і потребу у координації спільних зусиль на всіх рівнях управління. У 2015 р. Генеральна асамблея ООН, провівши Саміт зі сталого розвитку, прийняла документ «Цілі сталого розвитку», визначивши 17 цілей на найближче майбутнє, зокрема, з ліквідації бідності, голоду, забезпечення здорового способу життя, якісної освіти, гендерної рівності, доступу до правосуддя – у соціальній сфері; надійних джерел енергії, впровадження інновацій і збалансованої індустріалізації, раціональних моделей виробництва і споживання – у сфері економіки; прийняття заходів у боротьбі зі змінами клімату і їх наслідками, доступу до чистої питної води, з раціонального використання океанів і їх ресурсів, відновлення екосистем суші, боротьби з опустелюванням і деградацією земель, охорони і використання лісів – у системі природокористування.

Принципи сталого розвитку знайшли відображення в діяльності міжнародних організацій, в першу чергу UNWTO, з координації міжнародних і національних зусиль, зусиль держав, громадських організацій, туристичного бізнесу, наукових і освітніх установ, інших учасників туристичного процесу у напрямку впровадження принципів сталого туризму. Ряд документів з елементами сталого розвитку були прийняті у 1980-1990-х рр. Етапними у розвитку міжнародного туризму в напрямку впровадження принципів збалансованого розвитку стали положення Хартії туризму (1985), «Хартії зі сталого туризму» (1995, Ланшеро, Канарські о-ви), Балійської декларації з туризму (1996), Манільської декларації з соціального впливу туризму (1997). У 1997 р. спільними зусиллями UNWTO (Всесвітньої туристичної організації), WCTT (Всесвітньої ради з подорожей і туризму) та Ради Землі був розроблений документ «Порядок денний на XXI століття для галузі подорожей і туризму» (Agenda 21 for the Travel and Tourism

Industry), в якому наголошувалось на практичних кроках, які можуть зробити уряди країн і приватний туристичний бізнес задля реалізації цілей Саміту Землі у Ріо-де-Жанейро. У 1999 р. рішенням Генеральної Асамблеї та Комісії зі сталого розвитку ООН була ухвалена «Міжнародна програма зі сталого розвитку туризму». Певним підсумковим документом координації зусиль у напрямку становлення збалансованого туризму став Глобальний етичний кодекс туризму (1999 р.), прийнятий Генеральною Асамблеєю UNWTO у Сантьяго (Чілі), який визначив комплекс орієнтирів для відповідального та стійкого розвитку світового туризму у новому тисячолітті і, базуючись на принципах сталого розвитку, наголосив на свободі туристичних подорожей і праві кожної особистості на туризм.

Початок XXI ст. позначений документами, в яких вирішуються проблеми сталого розвитку певних видів туризму (наприклад, екологічного), питання комплексного природокористування на засадах збалансованого розвитку туризму (у прибережних смугах, на островах, особливо коралових, у гірських районах), міжсекторальні проблеми. Так, розвиваючи напрямок сталого туризму, UNWTO тісно співпрацює з UNCTAD (Конференція ООН з торгівлі та розвитку) у вирішенні соціально-економічних проблем (наприклад, 2002 р. був розроблений документ «Стійкий туризм – запорука подолання бідності»), з UNESCO – із забезпечення сталого підходу до управління всесвітньою спадщиною, іншими міжнародними структурами. З огляду на досягнуті результати, у 2014 р. Генеральна асамблея ООН у своїй резолюції відзначила внесок сталого туризму у подолання бідності, розвиток громад, захист біорізноманіття. Все це були віхи на шляху визнання туризму не тільки однією з провідних галузей економіки, а й вагомим регулятором глобальних соціальних і екологічних процесів.

З огляду на здобутки туризму у вирішенні глобальних проблем сталого розвитку, поставлених у «Порядок денний для сталого розвитку 2030», 18.01.2017 р. Генеральна асамблея ООН в Іспанії, під час Міжнародної туристичної виставки, проголосила 2017 р. Міжнародним роком сталого туризму в цілях розвитку (International year of sustainable tourism for development). Тим самим визнаний внесок туризму у сталий розвиток людства і окремих регіонів. Генеральний секретар ООН Антоніо Гутерріш у своєму посланні з нагоди Міжнародного року наголосив: «Кожен день понад три мільйони туристів перетинають міжнародні кордони. Щорічно майже 1,2 мільярда людей виїжджають за кордон. Туризм став однією з основ економіки в напрямку процвітання і перетворюючою силою для поліпшення життя мільйонів людей. Світ може і повинен використовувати всю міць туризму, оскільки ми прагнемо здійснити до 2030 року «Порядок денний в інтересах сталого розвитку». Міжнародний рік сталого туризму має сприяти підвищенню ролі туризму задля розвитку в таких ключових напрямках:

- 1) інклюзивне та стале економічне зростання;
- 2) соціальна залученість, зайнятість та зменшення бідності;
- 3) підвищення ефективності використання ресурсів, охорона навколишнього середовища та зміни клімату;
- 4) культурні цінності, різноманітність і спадщина;
- 5) взаєморозуміння, мир і безпека.

За 2017 р., проголошений роком сталого туризму задля розвитку, міжнародний туристичний потік зріс на 7% і досяг 1,326 млрд. осіб, а прибутки світової індустрії туризму – майже на 5% і склали US \$ 1,340 млрд.

## 1.2. Впровадження ідей сталого розвитку в індустрію туризму

Сучасний туризм є багатогранним явищем, яке зачіпає численні аспекти суспільного життя в широкому спектрі: від рівня розвитку особистості до міжнародних відносин. Жага людини до подорожей і відкриття світу, долаючи численні небезпеки, врешті-решт в індустріальну епоху отримала технологічну (революція на транспорті), економічну (формування системи гостинності та туристичної галузі), а в наш час ще й інформаційну (глобальні розподільчі мережі, соціальні мережі) підтримку, що й сприяло формуванню індустрії туризму – потужного міжгалузевого комплексу, який обіймає галузі і види економічної діяльності, що мають на меті надання послуг подорожуючій людині.

У 2017 р. туризм склав 10% світового ВВП. Експорт туристичних послуг досяг US \$ 1,6 трлн. або 7% світового експорту чи 30% від міжнародного експорту послуг. За даними ЮНВТО, в індустрії туризму, що охоплює від 40 до понад 100 видів економічної діяльності, створюється кожне 10 нове робоче місце. Туризм демонструє майже десять років поспіль стабільні темпи зростання (3,4 % річних). Зростають практично всі напрямки туристичних поїздок, в тому числі й в регіони, які позначені як небезпечні. В ряді регіонів у попередні роки спостерігалось зменшення туристичних подорожей, але стабілізація торкнулася й їх і попит на туризм поновився в Бразилії, Росії, Індії. Найбільш стабільним туристичним попитом користується як Середземномор'я, так і райони Південної Європи, Північної Африки.

Найвищими темпи зростання туристичних потоків були в Африці (8,6%), а особливо – у країнах на південь від Сахари. Вони для жителів країн північної півкулі, які є основними генеруючими туристичними ринками (Європа дає 48%, Азійсько-Тихоокеанський регіон – 25%, Америка – 17% чисельності міжнародних туристів), є екзотичними, оскільки характеризуються відмінними природними (кліматичними, ландшафтними) та культурними (етно-релігійними) особливостями. Північна Африка здавна «освоєна» європейськими (а останніми роками й туристами з Центрально-Східноєвропейських країн та країн колишнього СРСР) та американськими туристами і такі напрями, як Єгипет, Туніс, Марокко є «класичними» для основної мотивації до подорожі, тобто для відпочинку і розваг. Нині зростання туристичних потоків у більшій мірі демонструють африканські країни, розташовані на південь від Сахари: Кенія, Кот-д'Івуар, Зімбабве, та острови Індійського океану (Маврикій, Сейшельські, Реюньон) при традиційному лідерстві Південної Африки, на яку припадає 10,3 млн. туристів або 16,4% від загального туристичного потоку до субрегіону.

Туризм, в силу поліфункціональності своїх суспільних функцій, глобальності і різноманітності впливів на соціально-економічні й екологічні процеси, є значним ресурсокористувачем, що особливо помітно на локальному рівні. Тому в першу чергу в питаннях сталого розвитку увага була спрямована на вирішення екологічних проблем. Сучасний туризм, особливо міжнародний, тримається на використанні авіаційного транспорту, що скорочує час долання простору і робить подорожування більш комфортним. Туристи становлять 57 % від кількості пасажирів міжнародних авіарейсів [15]. Одночасно зростають викиди шкідливих речовин у верхні шари атмосфери (3,5 % антропогенних парникових газів продукується літаками), руйнується озоновий шар.

Значними ресурсокористувачами (електроенергії, води) і забруднювачами довкілля (відходами виробництва) є підприємства індустрії туризму, особливо готельного і ресторанного господарства. Однак розрізнена галузева статистика не завжди дозволяє адекватно оцінити масштаби екологічних проблем, спричинених індустрією туризму, що динамічно і часто екстенсивно розвивається. В плані вирішення екологічних проблем у сфері туризму був накопичений певний досвід. Іншою, не менш значущою, стала проблема збереження соціокультурного середовища приймаючих громад, відродження та примноження елементів традиційної культури.

Початок XXI ст. позначений документами, в яких вирішуються проблеми сталого розвитку певних видів туризму (наприклад, екологічного), питання комплексного природокористування на засадах збалансованого розвитку туризму (у прибережних смугах, на островах, особливо коралових, у гірських районах), міжсекторальні проблеми. Так, розвиваючи напрямок сталого туризму, UNWTO тісно співпрацює з UNCTAD (Конференція ООН з торгівлі та розвитку) у вирішенні соціально-економічних проблем (наприклад 2002 р. був розроблений документ «Стійкий туризм – запорука подолання бідності»), з UNESCO – із забезпечення сталого підходу до управління всесвітньою спадщиною, іншими міжнародними структурами.

Діяльність UNWTO з впровадження принципів сталого туризму позначена розробкою принципів екологічного туризму, сталого розвитку туризму острівних держав, які мають вразливі екосистеми, запровадженням Міжнародної мережі обсерваторій (INSTO), метою яких є моніторинг стану рекреаційно-туристичних ресурсів і впливу туризму тощо.

Сталий (збалансований, підтримуючий) розвиток туризму має: 1) забезпечувати оптимальне використання природних ресурсів як ключової складової туризму, сприяти підтримці екологічних процесів, збереженню природної спадщини та біорізноманіттю; 2) сприяти міжкультурному взаєморозумінню, толерантності, поважати соціокультурну автентичність приймаючих громад, зберігати та підтримувати їх живу культурну спадщину і традиційні цінності; 3) забезпечити життєздатні, довгострокові економічні заходи задля зростання добробуту, підвищення зайнятості, можливостей отримання доходів і соціальних послуг для приймаючих громад, що має сприяти зменшенню масштабів бідності, більш справедливому розподілу соціально-економічних здобутків суспільного виробництва. Досягнення такої мети вимагає інформованості всіх учасників туристичного процесу, здійснення просвітницького впливу на туристів з метою роз'яснення цілей сталого розвитку, а також сильного державного керівництва задля забезпечення широкої участі і консенсусу інтересів всіх суб'єктів туризму. Досягнення цілей сталого (збалансованого) туризму є безперервним процесом, який вимагає моніторингу і коригування впливів, тобто здійснення цілеспрямованої туристичної політики на всіх рівнях управління і регулювання туристичного процесу [11].

З огляду на досягнуті результати, у 2014 р. Генеральна асамблея ООН у своїй резолюції відзначила внесок сталого туризму у подолання бідності, розвиток громад, захист біорізноманіття. Все це були віхи на шляху визнання туризму не тільки однією з провідних галузей економіки, а й вагомим регулятором глобальних соціальних і екологічних процесів.

Сучасний туризм, забезпечуючи подорожування майже 1,2 млрд міжнародних туристів і майже втричі більшу кількість туристів внутрішніх, становить 10 % світового ВВП, 7 % світового експорту – тобто/є потужною галуззю світової економіки. Кожне 11 робоче місце в світі створюється в сфері туризму [20].

З огляду на здобутки туризму у вирішенні глобальних проблем сталого розвитку, поставлених у «Порядок денний для сталого розвитку 2030», 18.01.2017 р. Генеральна асамблея ООН в Іспанії під час Міжнародної туристичної виставки проголосила 2017 р. Міжнародним роком сталого туризму в цілях розвитку (International year of sustainable tourism for development). Тим самим визнаний внесок туризму у сталий розвиток людства і окремих регіонів. Генеральний секретар ООН Антоніо Гутер-ріш у своєму посланні з нагоди Міжнародного року наголосив: «Кожен день понад три мільйони туристів перетинають міжнародні кордони. Щорічно майже 1,2 млрд людей виїжджають за кордон. Туризм став однією з основ економіки в напрямку процвітання і перетворюючою силою для поліпшення життя мільйонів людей. Світ може і повинен використовувати всю міць туризму, оскільки ми прагнемо здійснити до 2030 року Порядок денний в інтересах сталого розвитку» [28].

Міжнародний рік сталого туризму має сприяти підвищенню ролі туризму задля розвитку в таких ключових напрямках:

- 1) інклюзивне та стале економічне зростання;
- 2) соціальна залученість, зайнятість та зменшення бідності;
- 3) підвищення ефективності використання ресурсів, охорона навколишнього середовища та зміни клімату;
- 4) культурні цінності, різноманітність і спадщина;
- 5) взаєморозуміння, мир і безпека.

### **1.3. Концепція сталого розвитку у готельній справі**

Готельне господарство є ключовою складовою індустрії туризму і водночас самостійною галуззю сфери послуг. Ця потужна складова індустрії, що забезпечує безпечне і комфортне подорожування світом, нараховує близько 350 тис. готелів, які мають понад 14 млн номерів і виробничі потужності щороку зростають на 3-4%, корелюючи зі зростанням на 4-5% туристичного потоку. Характерними ознаками світового готельного бізнесу є транснаціоналізація і монополізація, концентрація капіталу, а лідерські позиції належать транснаціональним монополіям (ТНК). Таких нараховують зараз понад 300, хоча наприкінці 1990-х рр. їх було трохи більше 200, що свідчить про зростання тенденції до транснаціоналізації. На готельні ТНК припадає понад 50% всього номерного фонду. Найбільші з них нарощують свою присутність за рахунок різних форм організації готельного бізнесу, за рахунок нового будівництва, але найпоширенішим підходом у вирішенні питань проникнення на зарубіжні ринки залишається франчайзинг. Так, «Bass Hotels» має готелі у 98 країнах, «Best Western Int.» – у 84, «Accor» – у 81, «Starwood Hotels» – у 80, «Carlson Hospitality Worldwide» – у 57 країнах. Ця тенденція є певною ознакою глобалізації, має підґрунтя в інтернаціоналізації праці і «перетоку кадрового капіталу» в межах готельних мереж задля забезпечення стандартів праці і якості обслуговування.



Серед регіонів UNWTO найбільш перспективними вважаються Далекий Схід, Південно-Східна Азія, Південна Америка, де міжнародний готельний бізнес розвинений не так потужно як в Європі чи Північній Америці. Для Європи, де зародилась власне готельна справа і де вона має еволюційні тенденції розвитку, характерна розвинена мережа готельної пропозиції, урізноманітнення видів закладів розміщення і форм обслуговування і, як наслідок, висока конкуренція. Однак і тут спостерігається позитивна динаміка розвитку, хоча й незначна. Так, у країнах Євросоюзу за період 2010-2015 рр. кількість закладів розміщення зросла у 1,2 рази, а кількість ліжок-місць – у 1.1 рази. Зростання це відбувалося переважно за рахунок розвитку мережі в країнах-нових членах ЄС, в т.ч. нарощування представництва транснаціональних готельних мереж.

Отже, готельне господарство є потужним сектором індустрії туризму із значним потенціалом розвитку. Йому притаманна динамічність розвитку, диверсифікація пропозиції, інноваційність більшості напрямків діяльності: від технологічних інновацій до інновацій у менеджменті. Саме з огляду на інноваційні можливості слід розрізняти транснаціональний готельний бізнес, в основі діяльності якого лежить формування готельних мереж, які охоплюють різні країни, діяльність національних готельних мереж, спрямована переважно на стабілізацію національного ринку готельних послуг у конкурентній боротьбі на доволі щільному ринку та діяльність окремих готелів. У структурі засобів розміщення також окремо слід розглядати середній та малий готельний бізнес (переважно сімейний). Кожен з цих сегментів має свого споживача, на якого спрямовуються інновації, і свої можливості щодо їх впровадження. Продуцентами всіляких інновацій є транснаціональні готельні мережі, які практично миттєво впроваджують їх в практику. Певними інноваційними «акумуляторами» є національні готельні мережі, здатні швидко впроваджувати інновації. Інновації в малому і середньому бізнесі забезпечуються «ззовні» або через інкорпорацію до готельної мережі, або через кредитування малого підприємства.

Світове готельне господарство відзначається інноваційністю технологічних процесів і водночас порівняно значною кількістю ручної праці, запровадженням сучасних інформаційних технологій при одночасній значній ролі міжособистісних комунікацій, інтернаціоналізацією праці і широким залученням до сервісних технологій етнічних традицій гостинності, монополізацією і транснаціоналізацією діяльності та підтримкою місцевого малого і середнього бізнесу, глобальністю і регіоналізацією. Така «єдність протилежностей» у діяльності забезпечує готельному бізнесу не тільки стабільне економічне зростання, а й соціальні «дивіденди» у вигляді престижності праці і можливості залучення міжнародного кадрового ресурсу.

Водночас, потужне готельне господарство є й потужним забруднювачем довкілля. Сумарні викиди тільки CO<sub>2</sub> закладів розміщення становить близько 350 млн.т, що приблизно дорівнює аналогічним викидам Великої Британії. Готельне господарство, використовуючи значну кількість різноманітних миючих засобів, забруднює воду, ґрунти, тим самим негативно впливаючи на стан довкілля. А коли концентрація закладів розміщення в туристичних дестинаціях зростає, це призводить до порушення норм рекреаційних навантажень і деградації природних ландшафтів. З іншого боку, задовільний екологічний стан території, мальовничі ландшафти є складовою в тому числі й готельного продукту і потребують

збереження і відновлення, моніторингу стану. Для функціонування готельного господарства як галузі і кожного готелю як окремого підприємства характерне значне споживання електроенергії, води, продукування відходів виробництва, нерациональне використання продуктів харчування, які можуть забруднювати довкілля (воду, повітря, ґрунти і це становить до 75% від всіх забруднень). Під готелі відводяться значні площі, інколи родючих ґрунтів, які вилучаються із сільськогосподарського виробництва місцевих громад, а розташування закладів розміщення в межах нестійких ландшафтів (гірських, прибережних) потребує додаткових будівельних робіт з укріплення, що негативно впливає на місцеві екосистеми. Звідси для готельного господарства першочерговими стали заходи з енергозбереження, використання альтернативних джерел енергії; водозбереження і водоочистки, повторного використання води; утилізації виробничих відходів (на основі роздільного збирання сміття в першу чергу, що здешевлює його переробку).

Екологічні проблеми розвитку готельного господарства виникають як в туристичних дестинаціях у зв'язку із часто значною концентрацією закладів розміщення на обмежених територіях, так і при одиночному розташуванні вздовж автомобільних трас, в сільській місцевості, наприклад. Більше того, якщо в межах туристичної дестинації питання дотримання екологічних норм експлуатації можуть бути вирішені централізовано за сприяння місцевої влади або шляхом впровадження екологічних нормативів конкретною готельною мережею, то екологічність функціонування малих і середніх підприємств поза туристичних дестинацій – на сумнінні власників і їх фінансових можливостей (або можливостей, які надає конкретна держава задля забезпечення сталого розвитку туризму).

Концепція сталого розвитку готельного господарства – це комплекс аналітичних і організаційних заходів, спрямованих на покращення якості надання готельних послуг, раціональне та ефективне використання матеріально-технічної бази, підвищення кваліфікації персоналу готельної сфери, створення сприятливих умов для залучення інвестицій та подальшого розвитку галузі, враховуючи сучасні тенденції та світовий досвід в організації готельного сервісу. Здійснення зазначених заходів в першу чергу позначилось екологічністю діяльності закладів розміщення. Це економить кошти на утримання закладу, зменшує собівартість одиниці готельної послуги та приваблює туристів.

У забезпеченні екологічних нормативів у готельному господарстві можна виділити такі напрямки:

1) будівельні інновації – будівництво закладів розміщення із дотриманням найбільш жорстких нормативів: а) у поєднанні із етнічними традиціями народної архітектури, традицій будівництва, з використанням традиційних матеріалів у будівництві і оздобленні інтер'єрів. Такий підхід більше притаманний курортним готелям, закладам розміщення, пов'язаним із природо-орієнтованими видами туризму (екологічний, сільський, гірський, активні види тощо); б) у створенні новітніх матеріалів із заздалегідь визначеними екологічними властивостями (переважно для унікальних готелів);

2) технологічні інновації – у технології обслуговування (застосування екологічно маркованих витратних матеріалів для прибирання, прання, використання сучасної, менш витратної, сервісної техніки тощо);

3) управлінські інновації – у менеджменті (зокрема, спрямованість менеджменту на дотримання/виховання екологічної культури гостей, наприклад,

через інформування гостей готелю про екологічні напрямки діяльності даного підприємства, про екологічно спрямовану поведінку гостя тощо).

4) організаційно-правові – прийняття законодавства, проведення сертифікації, що має гарантувати споживачам дотримання екологічних норм на правил експлуатації закладів розміщення.

Використання в діяльності закладів розміщення комплексу означених заходів від технологічних до організаційно-правових дало підстави виокремлювати такі заклади в окрему категорію – еко-готелі. «Еко-готелі», за визначенням канадської організації «Top Canadian Hotels», що видає сертифікати Green Leaf, – це заклади розміщення, які беруть на себе ініціативу піклуватися про навколишнє середовище і практикують зменшення енергії, води, відходів, приймають участь у програмах з утилізації, заміни постільної білизни, установки енерго-ефективного освітлення, і доносять до гостей свою роль у захисті планети. Еко-готель є закладом розміщення, який своєю діяльністю мінімізує вплив на довкілля і характеризується використанням:

- відновлюваних джерел енергії для енергозабезпечення,
- енергозберігаючого освітлення;
- рециркуляції стічних вод;
- системи подачі свіжого повітря;
- програмою утилізації відходів;
- нетоксичних миючих засобів і пральних порошків;
- білизни зі 100% органічної бавовни;
- харчування органічною продукцією місцевого вирощування і виробництва.

Також важливим є використання природних будівельних матеріалів та введення заборони на використання одноразового посуду і упаковок з матеріалу, який має тривалий термін утилізації. Обов'язковою умовою для присвоєння готелю статусу «екологічний» є добровільна сертифікація незалежною третьою стороною або державою, на території якої він знаходиться. Важливою є діяльність готелю з інформування споживачів про цілі сталого розвитку та екологічну політику закладу розміщення.

Еко-готелі можна поділити на дві категорії: 1) розташовані на природоохоронних територіях. Такі готелі, на додачу до загальних критеріїв, використовують природні будівельні матеріали, часто – традиційну архітектуру, мають обмеження по параметрах будівлі (поверховості, розмірах). Їх спрямування – забезпечити взаємодію туриста з екосистемою, виховання екологічної культури; 2) розташовані в містах (мегаполісах). Часто це готелі класу «lux», побудовані за індивідуальними проектами з використанням новітніх інженерних рішень, будівельних матеріалів, елементів декору, виготовлених із дотриманням екологічних стандартів, де застосовується ощадне технічне обладнання та технології його експлуатації, а організація харчування туристів ґрунтується на використанні екологічно чистих продуктів.

Сертифікація закладу розміщення за критеріями екологічності є ознакою якості та безпеки послуг, що надаються, і підвищує конкурентоздатність готелю в умовах зростаючої конкуренції на ринку готельних послуг. Екологічна сертифікація послуг з тимчасового проживання ґрунтується на урахуванні таких позицій:

- екологічний менеджмент;

- енергоефективність;
- споживання води;
- збереження тепла;
- поводження з відходами;
- використання засобів побутової хімії;
- товари/вироби/послуги, що закуповуються;
- логістика;
- поширення інформації.

Однак сьогодні у світі відсутній єдиний міжнародний стандарт чи сертифікат, який би підтверджував статус екологічності. Їх перелік можна знайти на сайті Ecolabel Index – найбільшого у світі каталогу екологічного маркування (на даний час зареєстровано 458 екомаркувань у 197 країнах у 25 галузях промисловості). Згідно з доповіддю Всесвітньої туристичної організації «Climate Change and Tourism», на нинішній момент діє понад 60 міжнародних програм, спрямованих на створення і підтвердження стандартів в області екосертифікації. На кожну з цих програм припадає в середньому 50 сертифікованих компаній в галузі туризму. Всього ж у світі існує понад 100 екологічних маркувань і нагород саме для об'єктів туризму, екотуризму та сфери гостинності.

Серед найбільш авторитетних і поширених систем сертифікації готелів можна назвати:

- Green Globe, BS 7750 Specification for Environmental Management Systems, Travelife (Велика Британія);
- EarthCheck, Green Leaf, CAN, Green Hotel Certification Programs Snowball (Канада);
- The Nordic Swan (країни Скандинавії, Ісландія);
- The Green Key (Данія);
- Dutch Milieukeur (Нідерланди);
- Austrian Ecolabel, Eco Hotels Certified (Австрія);
- Green Seal (США)
- Hoteles Verdes (Аргентина)

Базовим для існуючих систем сертифікації став стандарт управління природокористуванням ISO 14001 (1991 р.). Для отримання статусу екоготелю треба підтвердити відповідність цьому стандарту за параметрами охорони довкілля. У багатьох країнах вони затверджені, як обов'язкові національні стандарти, а в деяких на додаток до ISO 14001 були створені власні стандарти.

Головною організацією зі стандартизації у світі розроблені також екологічні нормативи і для закладів розміщення, це: ISO 9001, ISO 14001, ISO 14024, ISO 22000. Зокрема, міжнародний стандарт ISO 14001 містить вимоги до системи екологічного менеджменту (environmental management system), ISO 14024 – це принципи і методи екологічного маркування, ISO 9001 є найбільш відомим у світі стандартом побудови системи менеджменту якості, ISO 22000 визначає вимоги для системи управління безпекою харчових продуктів.

В Україні дані стандарти імплементовані у вигляді національних ДСТУ (табл. 1.1). Нині позбавилась діяльності з розробки стандартів та імплементачії стандартів ЄС в сфері туризму і гостинності. Зокрема у 2016 р. прийнятий ДСТУ ISO/TS 13811:2016 (ISO/TS 13811:2015, IDT) «Туризм та пов'язані з ним послуги.