

**Канд. екон. наук Редько В. Є.**

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)*

## **ЕКОЛОГІЧНА СЕРТИФІКАЦІЯ ЯК КОНКУРЕНТНА ПЕРЕВАГА ТУРОПЕРАТОРА**

Туризм інтегрує діяльність більше 50 галузей, які надають послуги та сервіс туристам в усьому світі. Кожна з них самостійно або у своїй взаємодії чинить вплив на економіку, екологію та суспільство. Зростання економічних показників внаслідок відродження сектору туризму та подорожей після пандемії свідчить не тільки про ефективність, а і про зростаючі ризики негативного впливу на екологію і місцеві громади, що в свою чергу ще гостріше піднімає питання екологічної стійкості та збалансованого розвитку для гравців туристичного ринку в контексті досягнення цілей сталого розвитку. Впроваджуючи практики сталого зростання, суб'єкти готельно-ресторанного бізнесу, транспорту, розваг, GDS та інші представники галузі в усьому світі шукають партнерства з однодумцями та відповідальними бізнесами. Окрім того, турист прагне цілісного досвіду, в основі якого лежать соціальні та екологічні практики протягом всього створеного ланцюжка вартості туристичної пропозиції. Туристичні оператори, як організатори туристичної подорожі, виступають невід'ємним елементом у забезпеченні туристичного обслуговування і гарантом якості туристичного сервісу, а тому мають демонструвати першими відповідність принципам сталості й декларувати власний досвід, пропонуючи екологічно чисті пакети послуг.

Інструментом, який дозволяє виміряти і продемонструвати сталість діяльності суб'єкта бізнесу, є екологічна сертифікація, процедури якої регламентуються відповідними стандартами. В арсеналі міжнародного досвіду туризму варто виділити такі стандарти сертифікації: міжнародний стандарт ISO 14001, глобальна програма сертифікації «Green Globe», Глобальна рада сталого туризму (GSTC), Travelife (табл. 1).

Застосування кожної програми сертифікації передбачає реалізацію комплексного підходу, результати якого дозволять туроператору оцінити та покращити свою екологічну та соціальну стійкість й створити довгострокові конкурентні переваги на ринку.

*Таблиця 1*

**Характеристика програм міжнародної сертифікації в туropерейтингу**

| <b>Сертифікація</b>                   | <b>Фокус</b>                      | <b>Обсяг дії</b>                        | <b>Основні критерії</b>                                                                                      |
|---------------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ISO 14001                             | Екологічний менеджмент            | Будь-які компанії, зокрема туроператори | Управління екологічними аспектами, зменшення впливу на довкілля, відповідність законодавству                 |
| Green Globe                           | Туризм і гостинність              | Готелі, туроператори, курорти           | Екологічна та соціальна стійкість, енергоефективність, збереження ресурсів                                   |
| Глобальна рада сталого туризму (GSTC) | Сталі туристичні практики         | Всі підприємства туристичної галузі     | Глобальні критерії сталого туризму (екологія, культура, управління, соціальна відповідальність)              |
| Travelife                             | Соціальна та екологічна стійкість | Туроператори та агенції                 | Відповідальне ведення бізнесу, корпоративна соціальна відповідальність (КСВ), управління впливом на довкілля |

*Джерело: складено автором на основі [1–4]*

Однією з ключових переваг є вихід на нові ринки та міжнародна співпраця. Наразі більшість міжнародних компаній, готельних мереж і корпоративних клієнтів вимагають екологічний сертифікат від своїх партнерів, прописуючи це в умовах партнерства. Визнання у всьому світі сертифікації ISO 14001, Green Globe, GSTC і Travelife відкриває можливість співпраці з глобальними компаніями. Окрім того, екологічна сертифікація підвищує шанси на перемогу за участі в державних і міжнародних корпоративних тендерах і проєктах, відкриває доступ до преференційних умов, спеціальних знижок.

Зі зростанням попиту на сталий туризм туристи все більше віддають перевагу компаніям з відповідальним ставленням до довкілля. Сертифікація дозволяє маркувати турпродукти як «екологічно відповідальні», що допомагає виділитися серед конкурентів. Наприклад Green Globe або Travelife, включають компанії до глобальних каталогів сталих операторів, що збільшує їх впізнаність на ринку. Разом з тим, сертифіковані туроператори можуть використовувати екологічні сертифікати для покращення іміджу в медіа та соціальних мережах, пропагуючи відповідальні практики й туристичні пакети без впливу на довкілля.

Впровадження стандартів екологічного менеджменту (ДСТУ ISO 14001:2015) допомагає зменшити споживання енергії, води, паперу, пального, що призводить до скорочення витрат. Перехід на цифрові технології (електронні квитки, онлайн-бронювання) зменшує паперовий документообіг. Гарною практикою є

облаштування «зеленого» офісу, що передбачає не тільки зниження негативного впливу на довкілля, а й отримання вагомих економічних, маркетингових та репутаційних переваг. Окрім того, «зелений офіс» передбачає облаштування ергономічних робочих місць (натуральне освітлення, якісна вентиляція), що позитивно впливає на самопочуття, настрої і продуктивність праці співробітників. «Зелений офіс» зміцнює бренд туроператора, оскільки демонструє всім стейкхолдерам відповідальне ставлення до довкілля.

Виходячи з наведеного, екологічна сертифікація дозволяє не лише мінімізувати негативний вплив на довкілля, але й виступає потужною конкурентною перевагою, що дозволяє залучити екологічно свідомих туристів, зміцнити позиції компанії на ринку, підвищити імідж, знизити операційні витрати в довгостроковій перспективі й мінімізувати негативні екологічні наслідки.

#### **Список використаних джерел:**

1. Travelife. Tour operators and travel agents: веб-сайт. URL: <https://surl.li/mnhyll> (дата звернення: 27.03.2025).
2. ДСТУ ISO 14001:2015 Системи екологічного управління. Вимоги та настанови щодо застосування (ISO 14001:2015, IDT). Київ: ДП «УкрНДНЦ», 2016. 27 с. URL: <https://surl.li/ssndki> (дата звернення: 28.03.2025).
3. GSTC. Industry Criteria for Tour Operators: веб-сайт. URL: <https://surl.li/fyuee> (дата звернення: 29.03.2025).
4. Green Globe: веб-сайт. URL: <https://www.greenglobe.com/> (дата звернення: 28.03.2025).

**Канд. екон. наук Самойленко А. О., Яркова В. М.**

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)*

#### **РОЛЬ REVENUE MANAGEMENT У РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ**

У сучасному готельному бізнесі стратегія управління доходами (Revenue Management, RM) є одним з основних інструментів для досягнення економічної ефективності, підвищення конкурентоспроможності та максимізації прибутку. Спочатку розроблена в авіаційній індустрії, концепція RM швидко знайшла своє застосування в готельному секторі, де вона стала важливим аспектом стратегічного управління [1]. В умовах змінного попиту, сезонних коливань та високої конкуренції, застосування методів RM дозволяє готелям не тільки