

УДК 338.48:640.4:502.131.1

JEL L83, Q01

DOI <https://doi.org/10.32782/2786-8273/2026-12-5>**Грицишин А.Т.**

кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри туризму,  
Львівський національний університет імені Івана Франка  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8833-566X>

**Anna Hrytsyshyn**

Ivan Franko National University of Lviv

**Безручко Л.С.**

кандидат географічних наук, доцент,  
доцент кафедри туризму,  
Львівський національний університет імені Івана Франка  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0075-8631>

**Liubomyr Bezruchko**

Ivan Franko National University of Lviv

**Жук Ю.І.**

кандидат географічних наук, доцент,  
доцент кафедри туризму,  
Львівський національний університет імені Івана Франка  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1332-9863>

**Yurii Zhuk**

Ivan Franko National University of Lviv

**Гаталяк О.М.**

асистент кафедри туризму,  
Львівський національний університет імені Івана Франка  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2548-5668>

**Oksana Hatalyak**

Ivan Franko National University of Lviv

## ЕКОНОМІЧНІ ЕФЕКТИ ВПРОВАДЖЕННЯ МЕНЕДЖМЕНТУ СТАЛОГО РОЗВИТКУ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ

### ECONOMIC EFFECTS OF IMPLEMENTING SUSTAINABLE DEVELOPMENT MANAGEMENT IN THE HOTEL BUSINESS

**Анотація.** У статті досліджено економічні ефекти впровадження менеджменту сталого розвитку в готельному бізнесі з позицій оптимізації доходів і формування конкурентних переваг. Незважаючи на зростання попиту на екологічно відповідальні готельні послуги та доведений позитивний вплив сталих практик на сприйняття бренду, питання їх безпосереднього впливу на фінансові результати готелів залишається дискусійним. Це зумовлено необхідністю значних початкових інвестицій у впровадження сталих технологій і практик. Обґрунтовано, що ключовим чинником монетизації сталого розвитку є ефективне вимірювання рівня екологічної стійкості готелю, його порівняння з конкурентами та інтеграція отриманих результатів у систему маркетингових комунікацій та управління репутацією. За таких умов сталий розвиток може виступати не лише інструментом екологічної відповідальності, а й джерелом довгострокового зростання доходів.

**Ключові слова:** менеджмент готельного господарства, готельний бізнес, сталий розвиток, управління доходами, конкурентні переваги.

**Abstract. Introduction.** The hotel industry is associated with intensive consumption of natural resources, energy, and water, as well as substantial generation of waste and greenhouse gas emissions. While consumer demand for environmentally responsible services is increasing and sustainable practices are known to enhance brand perception, their direct impact on financial performance remains uncertain. This uncertainty arises from the significant initial investments required to implement sustainable technologies and operational practices. Understanding the economic implications of sustainability is particularly critical in light of the projected expansion of the hotel sector and the associated environmental and financial risks. **Purpose.** This study aims to examine the economic effects of implementing sustainable development management in the hotel industry, with a focus on revenue optimization and the establishment of competitive advantages. The research specifically emphasizes the environmental dimension of sustainability, exploring how systematic measurement of environmental performance, its comparison with

competitors, and integration into marketing communications and reputation management can transform sustainability from a normative obligation into a strategic instrument for long-term revenue growth. **Methods.** The research employs a comprehensive analysis of empirical data, industry reports, and case studies relating to sustainable hotel management, corporate social responsibility, and digital reputation management. The study differentiates between superficial declarations of sustainability and genuine improvements in environmental performance, evaluating their correlation with financial outcomes. **Results.** The findings indicate that strategic integration of sustainable practices does not inherently conflict with profitability. Hotels that implement authentic sustainability initiatives experience increased perceived value of their services, strengthened consumer trust, and greater willingness to pay among environmentally conscious clientele. Effective sustainability management enhances online reputation, which in turn improves pricing flexibility, occupancy rates, and booking volumes. Conversely, superficial sustainability initiatives or greenwashing may produce only short-term reputational effects and can negatively affect consumer confidence, undermining potential financial benefits. These outcomes demonstrate that transparent and verifiable sustainability measures can generate both ecological and economic value for hotel enterprises. **Conclusion.** Sustainable development management should be regarded not solely as a mechanism of environmental responsibility but also as a strategic economic tool for enhancing competitive advantage and promoting long-term revenue growth in the hotel industry. The integration of substantiated sustainable practices, standardized performance metrics, and digital reputation management creates a synergistic effect that allows hotels to improve financial performance while maintaining environmental integrity. This study highlights the critical role of sustainability as a core component of strategic hotel management and provides practical guidance for aligning ecological objectives with economic outcomes.

**Keywords:** hotel management, hotel business, sustainable development, revenue management, competitive advantages.

**Постановка проблеми.** В сучасних умовах розвитку готельної індустрії сталий розвиток перетворюється на один із ключових чинників, що визначають напрями стратегічного управління та конкурентоспроможність готельних підприємств. З одного боку, готельний бізнес демонструє стійку динаміку зростання і відіграє важливу роль у формуванні туристичних потоків та зайнятості, а з іншого – характеризується значним антропогенним навантаженням на довкілля, пов'язаним із високим рівнем споживання природних ресурсів, енергії, утворенням відходів і викидами парникових газів. У цих умовах посилюється суспільний та інституційний тиск на готельні підприємства щодо впровадження екологічно орієнтованих практик, що відповідають принципам сталого розвитку.

Незважаючи на широке теоретичне обґрунтування концепції сталого розвитку та наявність численних підходів до її інтерпретації, у практичній площині залишається відкритим питання ефективної інтеграції екологічного виміру сталості в систему управління готельними підприємствами. Особливої актуальності набуває проблема співвідношення між екологічною відповідальністю та економічними результатами діяльності, оскільки впровадження сталих практик часто потребує значних інвестицій та пов'язується з ризиком зниження короткострокової прибутковості.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** У наукових дослідженнях сталий розвиток розглядається як один із ключових напрямів розвитку готельної індустрії з огляду на його вплив на ефективність діяльності підприємств та інтереси стейкхолдерів. Зокрема, М. Янкович і Д. Криварчич [12] наголошують на зростанні ролі сталого розвитку в управлінні готельними підприємствами, а К. Кім та співавтори [13] підкреслюють його значення для формування довгострокової цінності для зацікавлених сторін. Відповідно до класичного підходу, сформульованого К. Брундтландом [7], сталий розвиток передбачає забезпечення для майбутніх поколінь рівня якості життя, не нижчого за сучасний.

Більшість авторів виокремлює екологічний, соціальний та економічний виміри сталості, при цьому в дослідженнях готельної індустрії переважає фокус на екологічному аспекті. Готельна індустрія є суттєвим джерелом негативного впливу на довкілля через інтенсивне споживання природних ресурсів. Подібні висно-

вки отримали А. Верма і М. Чандра [18], які акцентують увагу на значному використанні невідновлюваних джерел енергії, утворенні відходів і викидах парникових газів.

Водночас у науковій літературі ведеться активна дискусія щодо економічних наслідків упровадження екологічно орієнтованих практик. Результати сучасних емпіричних досліджень, проведених А. Бесерра-Вікаріо, Д. Руїз-Паломо, С. Фернандез-Мігуелес та іншими [4] свідчать, що автентичне покращення екологічних показників у поєднанні з ефективною комунікацією зі споживачами сприяє підвищенню сприйнятої цінності готельної пропозиції та лояльності клієнтів.

Попри це, питання безпосереднього впливу екологічної сталості на фінансові результати готельних підприємств залишається дискусійним. Недостатньо дослідженими є механізми вимірювання рівня сталості, а також можливості використання відповідних показників в управлінських стратегіях, що зумовлює потребу в подальших наукових дослідженнях у цьому напрямі.

**Мета статті** полягає у виявленні економічних ефектів впровадження менеджменту сталого розвитку в готельному бізнесі, а також визначенні умов і механізмів, за яких екологічно орієнтовані управлінські практики можуть сприяти підвищенню конкурентоспроможності та фінансових результатів готельних підприємств у довгостроковій перспективі.

**Методи дослідження.** У процесі дослідження використано загальнонаукові та спеціальні методи. Метод аналізу та синтезу застосовано для систематизації наукових підходів до трактування сталого розвитку та визначення його економічного, екологічного й репутаційного вимірів у діяльності готельних підприємств. Порівняльний метод використано для зіставлення результатів емпіричних досліджень, що висвітлюють вплив сталих практик на фінансові показники, конкурентоспроможність і споживчу поведінку в готельній індустрії різних країн. З метою виявлення причинно-наслідкових зв'язків між упровадженням екологічно орієнтованих управлінських практик та економічними результатами діяльності готелів використано структурно-функціональний підхід, який дозволив розглянути менеджмент сталого розвитку як елемент цілісної системи управління доходами та онлайн-репутацією.

Метод узагальнення дав змогу сформулювати висновки щодо ключових економічних ефектів сталості, зокрема зниження операційних витрат, зростання готовності споживачів сплачувати преміальну ціну та підвищення довгострокової фінансової стійкості підприємств.

#### **Виклад основного матеріалу дослідження.**

В сучасних умовах підвищення добробуту та зростання усвідомленості важливості сталого розвитку серед споживачів, від 70 % до 78 % туристів надають перевагу готелям, які впроваджують практики сталого розвитку [6; 15]. Це стимулює готельну галузь до реалізації конкретних заходів з мінімізації негативного впливу на довкілля. Зокрема, у Сінгапурі рада з туризму запровадила «Дорожню карту сталого розвитку готелів», метою якої є сертифікація щонайменше 60 % готельних номерів за міжнародними стандартами до 2025 року [14]. Подібні ініціативи створюють додаткові можливості для екологічно свідомих мандрівників та відображають глобальні тенденції у сфері енерго- та ресурсозбереження [8].

Готелі характеризуються високим споживанням енергії та води через цілодобову роботу, послуги пралень та кухонь, а також інтенсивне обслуговування гостей. Значним є також обсяг відходів, включно з харчовими, та викиди парникових газів [19]. Важливо враховувати викиди, що охоплюють прямі та непрямі джерела, включно з діяльністю постачальників та поїздками гостей. Негативний вплив на довкілля є критично важливим для готелів, оскільки природні ресурси, такі як пляжі та ландшафти, формують основу їхньої привабливості для клієнтів.

Зростаючий тиск регуляторів і конкуренції спонукає готельєрів інтегрувати принципи сталого розвитку у корпоративні стратегії. Успішне впровадження сталих практик покращує добробут персоналу, підвищує цінність пропозиції для гостей та сприяє довгостроковій фінансовій стійкості підприємства. Заощаджені ресурси можуть бути спрямовані на підвищення зарплат або зниження цін для гостей, що стимулює екологічну поведінку під час перебування і підвищує конкурентні переваги готелів [1].

Крім того, впровадження сталих практик дозволяє залучати екологічно свідомих споживачів, готових платити преміальну ціну за «зелені» послуги, а також отримувати замовлення від великих корпорацій і державних установ, що дотримуються принципів сталого розвитку. Нарешті, такі практики сприяють покращенню репутації готелю та сприйняття бренду, що додатково стимулює залучення клієнтів [9].

В умовах цифрової трансформації ринку готельних послуг управління репутацією в інтернеті (online reputation management) набуває ключового значення для забезпечення конкурентоспроможності та стабільності доходів готельних підприємств [17]. Розвиток онлайн-платформ з відгуками та соціальних мереж суттєво підвищив роль споживчого досвіду у формуванні ринкового іміджу готелів. За таких умов репутація в цифровому середовищі перетворюється на економічно значущий нематеріальний актив, що безпосередньо впливає на рішення споживачів і фінансові результати діяльності підприємств.

Водночас зростання значущості репутаційного капіталу зумовлює поширення практик так званого «зеленого прання» (greenwashing) та «зеленого замов-

чування» (green hushing), які знижують рівень прозорості взаємодії між готелями та зацікавленими сторонами [5]. «Зелене прання» зазвичай реалізується через формальне декларування екологічної відповідальності без належного впровадження сталих практик, зокрема шляхом перекладання екологічних ініціатив на гостей з метою скорочення операційних витрат. Хоча такі заходи можуть мати обмежений позитивний екологічний ефект, вони часто сприймаються споживачами як спроба мінімізації витрат, що в довгостроковій перспективі негативно впливає на довіру до бренду. Це підтверджується тим, що, попри публічні заяви про екологічну відповідальність, лише близько 77 % готелів у світі фактично реалізували задекларовані ініціативи.

Альтернативною стратегією є «зелене замовчування», коли готелі свідомо обмежують комунікацію щодо своїх сталих практик з метою уникнення репутаційних ризиків, пов'язаних із можливими звинуваченнями у формальному підході до сталого розвитку. Однак емпіричні дослідження свідчать, що така стратегія також має негативні наслідки: лише близько 30 % підприємств публічно інформують про свої зусилля у сфері сталого розвитку, що знижує рівень поінформованості споживачів і обмежує потенціал використання сталості як інструменту конкурентної диференціації [18].

У цьому контексті ефективне управління репутацією в інтернеті у готельній галузі передбачає активну взаємодію з клієнтами шляхом моніторингу та реагування на онлайн-відгуки, а також системну комунікацію реальних результатів у сфері сталого розвитку. Своєчасна реакція на зворотний зв'язок дозволяє мінімізувати репутаційні ризики та демонструє орієнтацію готелів на потреби споживачів, що позитивно впливає на рівень довіри до бренду. Крім того, управління репутацією в інтернеті може використовуватися як інструмент просування позитивного клієнтського досвіду та підвищення сформованої цінності готельної пропозиції.

Особливої уваги потребує комунікація екологічних ініціатив, яка має ґрунтуватися на об'єктивних показниках, вимірюваних результатах і чітко сформульованих цілях. Такий підхід забезпечує підзвітність готельних підприємств перед зацікавленими сторонами та знижує ризик втрати довіри [10]. Ефективне управління репутацією в інтернеті, у поєднанні з прозорістю комунікацією сталого розвитку, сприяє зростанню рівня задоволеності клієнтів, збільшенню кількості бронювань і, як наслідок, підвищенню доходів.

Емпіричні дослідження підтверджують наявність прямого зв'язку між онлайн-репутацією та фінансовими результатами готелів. Зокрема, підвищення середньої оцінки готелю на один бал за п'ятибальною шкалою дозволяє збільшити середню ціну номера на 11,2 % без втрати рівня заповнюваності та частки ринку [2]. Враховуючи зростаючу чутливість споживачів до екологічної відповідальності бізнесу, сталий розвиток дедалі частіше виступає важливою складовою репутаційного капіталу.

Таким чином, управління репутацією в інтернеті слід розглядати як інтегрований елемент системи менеджменту доходів готельних підприємств. Сформована позитивна онлайн-репутація, підкріплена реальними результатами у сфері сталого розвитку, створює передумови для підвищення лояльності клієнтів, зрос-

тання готовності споживачів сплачувати вищу ціну та довгострокової оптимізації доходів [3].

Своєю чергою, управління доходами (revenue management) є ключовою практикою компаній, спрямованою на оптимізацію прибутку та максимізацію доходів. Цей підхід базується на аналізі попиту та пропозиції і широко застосовується у сфері послуг, зокрема в готельному бізнесі, авіаперевезеннях, прокаті автомобілів та круїзних компаніях. Основна мета управління доходами полягає у підвищенні доходів через прогнозування поведінки споживачів, аналіз змін попиту, встановлення цін та регулювання доступності продуктів або послуг.

Процес управління доходами починається з прогнозування попиту, що передбачає аналіз історичних даних, таких як схеми бронювання та рівень заповнюваності, для визначення періодів високого та низького попиту [11]. На основі цих прогнозів компанії визначають ціни та коригують доступність продукту: у періоди пікового попиту ціни зростають, а доступність обмежується, тоді як у непікові періоди ціни знижуються, а доступність збільшується.

Управління доходами також включає моніторинг дій конкурентів та застосування динамічного ціноутворення, що дозволяє швидко реагувати на зміни ринкових умов та підтримувати конкурентоспроможність.

Сучасні технології, зокрема великі дані та штучний інтелект, значно підвищили ефективність управління доходами, дозволяючи аналізувати великі обсяги даних та здійснювати точніше прогнозування попиту. Зростання популярності онлайн-платформ бронювання впливає на реалізацію стратегій управління доходами: з одного боку, вони підвищують впізнаваність бренду та розширюють клієнтську базу, зменшують операційні витрати на бронювання; з іншого – комісії платформ та обмеження прямого контакту з гостями можуть негативно впливати на прибутковість та формування лояльної аудиторії [16].

Управління доходами також може сприяти сталому розвитку підприємств. Наприклад, ціноутворення може заохочувати енергозберігаюче споживання або впровадження екологічних практик, а фінансові показники, що відстежують результати таких ініціатив, дозволяють оцінювати ефективність заходів та приймати обґрунтовані управлінські рішення [4]. Оцінка поточного рівня сталого розвитку організації перед впровадженням стратегій управління доходами забезпечує раціональний розподіл ресурсів і відповідність принципам управління доходами. Таким чином, інтеграція принципів сталого розвитку в управління доходами стає важливим фактором підвищення ефективності готельного бізнесу.

На перший погляд, взаємозв'язок між управлінням доходами та сталістю бізнесу може здаватися неочевидним, проте на практиці ці явища тісно взаємопов'язані. Управління доходами не існує ізольовано, а інтегрується з іншими управлінськими практиками. Зокрема, управління онлайн-репутацією прямо впливає на доходи, оскільки покращення репутації організації здатне збільшувати кількість бронювань та прибуток, тоді як негативна репутація навпаки зменшує доходи.

Аналогічно, впровадження практик сталого розвитку може підвищити доходи готельного бізнесу, залучаючи клієнтів, які цінують екологічні та соціально

відповідальні підприємства. Натомість підприємства, які ігнорують екологічну відповідальність, ризикують втратити частину клієнтської бази та доходів.

Управління доходами та сталий розвиток спільно формують баланс між коротко- та довгостроковими цілями. Наприклад, підвищення цін на номери може збільшити доходи у короткостроковій перспективі, але знизити кількість бронювань у довгостроковій перспективі, якщо ціни не відповідають ціннісній пропозиції готелю. Аналогічно, впровадження екологічних практик може підвищити витрати в короткостроковій перспективі, проте зміцнити репутацію та конкурентоспроможність у майбутньому.

Поєднання управління доходами зі сталістю створює додаткову цінність бізнесу, що дозволяє ефективніше оптимізувати ціни та доходи. Водночас оцінка сталості у готельній галузі залишається складною через численні взаємопов'язані фактори та відсутність стандартизованих методів звітування. Це ускладнює порівняння та інформування зацікавлених сторін щодо екологічних показників і може підірвати довіру до заяв готелів щодо сталого розвитку. Таким чином, розвиток стандартизованих методів вимірювання та прозорого звітування є ключовим для інтеграції сталості у практику управління доходами.

**Висновки.** Проведене дослідження засвідчило, що впровадження менеджменту сталого розвитку в готельному бізнесі формує комплексні економічні ефекти, які виходять за межі суто екологічного виміру та безпосередньо впливають на фінансові результати і конкурентоспроможність підприємств. Хоча реалізація сталих практик на початкових етапах пов'язана з додатковими витратами, у середньо- та довгостроковій перспективі вони сприяють оптимізації використання ресурсів, зниженню операційних витрат і підвищенню фінансової стійкості готелів.

Обґрунтовано, що сталий розвиток дедалі частіше виступає важливим елементом ціннісної пропозиції готельних підприємств та чинником формування їхнього репутаційного капіталу в цифровому середовищі. Позитивна онлайн-репутація, підкріплена реальними результатами у сфері сталості та прозорою комунікацією, створює передумови для зростання лояльності клієнтів, підвищення готовності споживачів сплачувати вищу ціну та збільшення доходів без втрати рівня заповнюваності.

Водночас встановлено, що формальний підхід до сталого розвитку, зокрема практики «зеленого прання» та «зеленого замовчування», знижує економічну ефективність екологічних ініціатив і може негативно впливати на довіру споживачів та репутацію бренду. Це актуалізує потребу у впровадженні вимірюваних показників сталості, стандартизованих підходів до звітування та інтеграції результатів сталих практик у систему управління доходами.

Таким чином, менеджмент сталого розвитку доцільно розглядати як стратегічний інструмент довгострокового підвищення конкурентоспроможності готельних підприємств, що дозволяє узгодити економічні цілі з екологічною відповідальністю та очікуваннями споживачів. Перспективним напрямом подальших досліджень є емпірична оцінка взаємозв'язку між рівнем сталості, онлайн-репутацією та фінансовими показниками готельних підприємств.

**Бібліографічний список:**

1. Adams S., Kageyama Y., Barreda A. A. Sustainability efforts in the hotel industry: A systematic literature review. *Journal of Tourism Management Research*. 2022. Vol. 9, no. 1. P. 9–23.
2. Anderson C. The impact of social media on lodging performance. Cornell Hospitality Report. 2012. No. 5–11.
3. Ardern S. The benefits of building sustainability into your brand strategy. *Continuous – Brand Agency*. 2023. URL: <https://www.wearecontinuous.net/news/the-benefits-of-building-sustainability-into-your-brand-strategy-for-2023> (дата звернення: 28.12.2025).
4. Becerra-Vicario R., Ruiz-Palomo D., Fernández-Miguélez S. M., Gutiérrez-Ruiz A. M. Examining the effects of hotel reputation in the relationship between environmental performance and hotel financial performance. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. 2022. Vol. 53. P. 10–20.
5. Bell C. Greenwashing vs Green-hushing: Is the pursuit of perfection hindering brand communications? *Sensu Insight*. 2023. URL: <https://sensuinsight.com/greenwashing-greenhushing-brand-reputation-esg/> (дата звернення: 28.12.2025).
6. Booking.com. *Booking.com Sustainable Travel Report 2022*. 2022. URL: <https://globalnews.booking.com/download/1161485/booking.comsustainabletravelreport2022final.pdf> (дата звернення: 28.12.2025).
7. Brundtland G. *Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future*. New York : United Nations, 1987. 300 p.
8. CBRE. *Sustainability and ESG adoption in the hotel industry: A global status update*. 2023. URL: <https://www.cbre.com/insights/reports/sustainability-and-esg-adoption-in-the-hotel-industry> (дата звернення: 28.12.2025).
9. Grant M. What is sustainability? How sustainabilities work, benefits, and example. *Investopedia*. 2020. URL: <https://www.investopedia.com/terms/s/sustainability.asp> (дата звернення: 28.12.2025).
10. Guide S. What is greenwashing, and how do you spot it? *Business News Daily*. 2023. URL: <https://businessnewsdaily.com/10946-greenwashing.html> (дата звернення: 28.12.2025).
11. Hayes D. K., Hayes J. D., Hayes P. A. *Revenue management for the hospitality industry*. Hoboken : John Wiley & Sons, 2021. 560 p.
12. Janković S., Krivačić D. Environmental accounting as perspective for hotel sustainability: Literature review. *Tourism and Hospitality Management*. 2014. Vol. 20, no. 1. P. 103–120.
13. Kim Y. H., Barber N., Kim D. K. Sustainability research in the hotel industry: Past, present, and future. *Journal of Hospitality Marketing & Management*. 2019. Vol. 28, no. 5. P. 576–620.
14. Kruesi M. A., Remy D. Pick the low hanging fruit: Improving the sustainability of small to medium sized hotels in Singapore : White paper. Singapore : Singapore Hotel Association, 2023. URL: <https://sha.org.sg/userfiles/ckeditor/Files/White%20Paper%203%202020923.pdf> (дата звернення: 28.12.2025).
15. Liu S. Chart: Do sustainable accommodations matter to travelers? *Statista*. 2022. URL: <https://www.statista.com/chart/28162/how-much-do-sustainable-accommodations-matter-to-travelers/> (дата звернення: 28.12.2025).
16. Protel. 6 strategies for improving hotel customer retention. 2020. URL: <https://www.protel.net/hotel-technology/6-strategies-for-improving-hotel-customer-retention/> (дата звернення: 28.12.2025).
17. Ramgade A., Kumar A. To study the impact of reputation management in protecting and strengthening the brand value of the hotel. *Vidyabharati International Interdisciplinary Research Journal*. 2021. Vol. 12, no. 2. P. 403–408.
18. Verma V. K., Chandra B. Sustainability and customers' hotel choice behaviour: A choice-based conjoint analysis approach. *Environment, Development and Sustainability*. 2018. Vol. 20, no. 3. P. 1347–1363.
19. Wen Q., Liu G., Wu W., Liao S. Genetic algorithm-based operation strategy optimization and multi-criteria evaluation of distributed energy system for commercial buildings. *Energy Conversion and Management*. 2020. Vol. 226. Art. 113529.

**References:**

1. Adams S., Kageyama Y., & Barreda A. A. (2022). Sustainability efforts in the hotel industry: A systematic literature review. *Journal of Tourism Management Research*, Vol. 9, no. 1, pp. 9–23.
2. Anderson C. (2012). *The impact of social media on lodging performance* (Cornell Hospitality Report No. 5–11). Cornell University.
3. Ardern S. (2023). The benefits of building sustainability into your brand strategy. *Continuous – Brand Agency*. Available at: <https://wearecontinuous.net/news/the-benefits-of-building-sustainability-into-your-brand-strategy-for-2023> (accessed December 28, 2025).
4. Becerra-Vicario R., Ruiz-Palomo D., Fernández-Miguélez S. M. & Gutiérrez-Ruiz A. M. (2022). Examining the effects of hotel reputation in the relationship between environmental performance and hotel financial performance. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, Vol. 53, pp. 10–20. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.08.002>.
5. Bell C. (2023). Greenwashing vs green-hushing: Is the pursuit of perfection hindering brand communications? *Sensu Insight*. Available at: <https://sensuinsight.com/greenwashing-greenhushing-brand-reputation-esg/> (accessed December 28, 2025).
6. Booking.com. (2022). *Booking.com sustainable travel report 2022*. Available at: <https://globalnews.booking.com/download/1161485/booking.comsustainabletravelreport2022final.pdf> (accessed December 28, 2025).
7. Brundtland G. H. (1987). *Report of the World Commission on Environment and Development: Our common future*. United Nations.
8. CBRE. (2023). *Sustainability and ESG adoption in the hotel industry: A global status update*. Available at: <https://cbre.com/insights/reports/sustainability-and-esg-adoption-in-the-hotel-industry> (accessed December 28, 2025).
9. Grant M. (2020). What is sustainability? How sustainabilities work, benefits, and example. *Investopedia*. Available at: <https://www.investopedia.com/terms/s/sustainability.asp> (accessed December 28, 2025).
10. Guide S. (2023). What is greenwashing, and how do you spot it? *Business News Daily*. Available at: <https://businessnewsdaily.com/10946-greenwashing.html> (accessed December 28, 2025).
11. Hayes D. K., Hayes J. D. & Hayes P. A. (2021). *Revenue management for the hospitality industry*. John Wiley & Sons.
12. Janković S. & Krivačić D. (2014). Environmental accounting as perspective for hotel sustainability: Literature review. *Tourism and Hospitality Management*, Vol. 20, no. 1, pp. 103–120.
13. Kim Y. H., Barber N. & Kim D. K. (2019). Sustainability research in the hotel industry: Past, present, and future. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, Vol. 28, no. 5, pp. 576–620. DOI: <https://doi.org/10.1080/19368623.2019.1531901>
14. Kruesi M. A. & Remy D. (2023). *Pick the low hanging fruit: Improving the sustainability of small to medium sized hotels in Singapore* (White paper). Singapore Hotel Association. Available at: <https://sha.org.sg/userfiles/ckeditor/Files/White%20Paper%203%202020923.pdf> (accessed December 28, 2025).

15. Liu S. (2022). Chart: Do sustainable accommodations matter to travelers? Statista. Available at: <https://www.statista.com/chart/28162/how-much-do-sustainable-accommodations-matter-to-travelers/> (accessed December 28, 2025).
16. Protel. (2020). *6 strategies for improving hotel customer retention*. Available at: <https://protel.net/hotel-technology/6-strategies-for-improving-hotel-customer-retention/> (accessed December 28, 2025).
17. Ramgade A. & Kumar A. (2021). To study the impact of reputation management in protecting and strengthening the brand value of the hotel. *Vidyabharati International Interdisciplinary Research Journal*, Vol. 12, no. 2, pp. 403–408.
18. Verma V. K. & Chandra B. (2018). Sustainability and customers' hotel choice behaviour: A choice-based conjoint analysis approach. *Environment, Development and Sustainability*, Vol. 20, no. 3, pp. 1347–1363. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10668-017-9944-6>
19. Wen Q., Liu G., Wu W. & Liao S. (2020). Genetic algorithm-based operation strategy optimization and multi-criteria evaluation of distributed energy system for commercial buildings. *Energy Conversion and Management*, Vol. 226, art. 113529. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.enconman.2020.113529>

Дата надходження статті: 04.01.2026

Дата прийняття статті: 30.01.2026

Дата публікації статті: 02.03.2026