

**УДК 338.483.13:392.72**

**Андрій Івашура**

*канд. сільськогосп. наук, доцент  
доцент кафедри готельного і ресторанного бізнесу*

**Ольга Протасенко**

*канд. техн. наук, доц.  
доцент кафедри готельного і ресторанного бізнесу,  
Харківський національний економічний  
університет імені Семена Кузнеця*

## **ПРОБЛЕМАТИКА «ЗЕЛЕНИХ» ПРАКТИК У СФЕРІ ГОСТИННОСТІ**

Зростання поінформованості суспільства про екологічні проблеми сприяє формуванню усвідомленого підходу споживачів до покупок і вибору послуг. Споживачі стають екологічно відповідальними і зацікавленими у застосуванні «зелених» технологій та надають перевагу підприємствам, що впроваджують екоінновації і реалізують екологічну політику [1, 2]. У готельному бізнесі «зелені» практики впроваджують повільніше порівняно з іншими галузями і зазвичай обмежуються застосуванням енергоощадних технологій, оскільки індустрію не вважають як небезпечний сектор, що завдає шкоди навколишньому середовищу. Утім, сьогодні спостерігається прогрес в екологічній політиці індустрії гостинності. Яскравим прикладом цього є створення Міжнародної екологічної ініціативи готелів (IHEI), що підтримує «зелені» практики в готельному бізнесі.

«Зелені» практики в індустрії гостинності – це додаткові обов'язки і процедури, які беруть на себе заклади, а також реалізація в них принципово іншої політики роботи й організаційної структури [3]. Проте зростання інтересу споживачів до проблем довкілля і застосування «зелених» практик на підприємствах [4] сприяє поширенню «зелених» маркетингових стратегій в індустрії гостинності. На сьогодні саме застосування «зелених» стратегій дає змогу відрізнити готелі більш дружні до довкілля від «сірих» конкурентів.

Слід зазначити, що між усвідомленим ставленням до споживання і ставленням до «зелених» практик існує тісний зв'язок. Зокрема, останніми роками клієнти, що дотримуються принципів стійкого споживання, активно виявляють інтерес до «зелених» практик еко-готелів і надають їм перевагу під час подорожей і відпочинку. Прикладами «зелених» практик, що застосовують екоготелі, є запровадження програми перероблення матеріалів у всіх секторах обслуговування готелю, надання можливості повторного використання постільної білизни і рушників для гостей тощо. Проте однією з причин повільного просування «зелених» практик в індустрії гостинності є низький рівень поінформованості клієнтів про такі заклади. Таким чином, одним із напрямів просування «зелених» практик зі швидкою максимальною віддачею бізнесу є всебічне інформування клієнтів про «зелені» практики закладів [5].

Ще одним негативним чинником, який гальмує розвиток «зелених» практик в індустрії гостинності, є незначна увага до вивчення чинників, що впливають на ставлення споживачів до «зелених» практик в індустрії гостинності. Наприклад, на сьогодні немає досліджень, спрямованих на виявлення чинників, що впливають на ставлення споживачів до «зелених» практик у закладах індустрії гостинності. Це зумовлює необхідність розроблення і впровадження моделей, що пояснять потенційний вплив стійких цінностей, турботи про навколишнє середовище і ставлення до «зелених» практик, важливість екоповедінки під час відвідування таких закладів тощо. Маркетологам дослідження дадуть змогу охопити більш широке коло потенційних клієнтів «зелених» закладів індустрії гостинності. Одержані знання створять теоретичний і управлінський внесок у розуміння детермінант поведінкових намірів щодо «зелених» закладів. Кінцевим результатом можуть стати розроблення концептуальної моделі проекологічної поведінки споживачів в закладах індустрії гостинності і виявлення відповідності між визнанням екологічних цінностей та проекологічною поведінкою клієнтів.

Крім того, такі дослідження дадуть змогу проаналізувати вплив екологічних поглядів споживачів на їх проекологічну поведінку в різних ситуаціях, а також виявити чинники, що мотивують споживачів користуватися послугами «зелених» закладів індустрії гостинності, виявляти цінності, що лежать в основі поведінки споживачів,

і, на підставі цього, розробити якісні маркетингові стратегії. Наприклад, якщо результати покажуть, що цінність самовираження впливає на ставлення споживачів та їхні поведінкові наміри, маркетологи зможуть розробити рекламу, що поєднуватиме загальнолюдські цінності з екологічними проблемами. Така нестандартна стратегія допоможе маркетологам поступово сформувати у споживачів думку про те, що використання «зелених» практик у закладах індустрії гостинності може вплинути на загальне поліпшення екологічної ситуації.

*Ключові слова:* індустрія гостинності, «зелені» практики, споживачі, маркетингові стратегії.

### **Список використаних джерел**

1. Івашура А. А. Сучасні тенденції розвитку зеленої економіки в умовах глобалізації та мінімалістичного руху : монографія / Івашура А. А. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2022. – 113 с.
2. Івашура А. А. Еколого-економічний світогляд і традиції природокористування в українській культурі : монографія / Івашура А. А., Винник О. П. – Харків : ХНЕУ, 2008. – 91 с.
3. Mensah I. Environmental Management Practices among Hotels in the Greater Accra Region / Mensah I. // International Journal of Hospitality Management. – 2016. – No 25. – P. 414–431.
4. Екологічність робочого місця і простору / Протасенко О. Ф., Івашура А. А. // Открытые информационные и компьютерные интегрированные технологии. – 2016. – No 73. – С. 218–227.
5. Green Practices in Hospitality: A Contingency Approach / Fernández Robin C., Celemín, M., Santander P., Alonso-Almeida M. // Sustainability. – 2019. – No 11. – P. 3737.