

ТРЕНД НА «ЗЕЛЕНИЙ» ГОТЕЛІ ЯК КОНКУРЕНТНА ПЕРЕВАГА СУЧАСНОГО БІЗНЕСУ ГОСТИННОСТІ

Сучасна готельна індустрія переживає суттєву трансформацію під впливом глобальних тенденцій сталого розвитку та екологізації бізнесу. Підвищення рівня екологічної свідомості споживачів, зростання вимог до корпоративної відповідальності, а також посилення законодавчих норм у сфері охорони довкілля стимулюють готелі переглядати свої стратегії діяльності. Одним із ключових напрямів такого оновлення стає впровадження концепції «зелених» готелів, що поєднують економічну ефективність із екологічною та соціальною відповідальністю. Екологічна орієнтація перетворюється не лише на вимогу часу, а й на потужний чинник конкурентної переваги у сфері гостинності.

Поняття «зелений» готель охоплює комплекс управлінських, технічних і соціальних заходів, спрямованих на мінімізацію негативного впливу на навколишнє середовище. До таких заходів належать раціональне використання енергії, водозбереження, впровадження систем сортування та утилізації відходів, застосування екологічно безпечних матеріалів і засобів побутової хімії, а також розвиток корпоративної культури сталого мислення серед персоналу та гостей [1]. Упровадження подібних практик дозволяє готельним підприємствам досягти двох взаємопов'язаних цілей – зниження операційних витрат і покращення іміджу бренду.

Метою дослідження є виявлення механізмів, завдяки яким екологічні ініціативи перетворюються на реальні конкурентні переваги готельного бізнесу. Основними завданнями є аналіз поняття «зеленого» готелю, визначення ключових чинників упровадження екологічних практик, оцінка їхнього економічного та репутаційного ефекту, а також формування практичних рекомендацій щодо розвитку «зеленої» стратегії в українських умовах.

Головними драйверами екологізації готельного бізнесу є комплекс економічних, соціальних і репутаційних чинників, які поступово формують нову систему цінностей у сфері гостинності. Насамперед, зростає споживчий попит на екологічно відповідальні послуги, оскільки сучасні клієнти дедалі більше орієнтуються на принципи сталого розвитку, усвідомленого споживання та збереження природних ресурсів. Туристи та ділові мандрівники надають перевагу готелям, які демонструють турботу про довкілля – використовують енергію з відновлюваних джерел, мінімізують використання пластику, впроваджують сортування відходів та повторне використання ресурсів [2]. Такий підхід не лише задовольняє потреби екологічно свідомих гостей, а й створює конкурентну перевагу для закладу, адже формує у споживачів відчуття довіри та відповідальності бренду.

Ще одним важливим мотиватором для власників і менеджерів є прагнення до зниження операційних витрат, насамперед у сфері енерго- та водопостачання. Встановлення систем енергоефективного освітлення, автоматизованого регулювання температурного режиму, повторного використання дощової води або впровадження технологій «розумного готелю» дозволяє значно скоротити споживання ресурсів. Це, своєю чергою, зменшує витрати на утримання об'єкта, підвищує ефективність внутрішніх процесів і забезпечує швидке повернення інвестицій у модернізацію. Таким чином, екологічні ініціативи виступають не лише як прояв соціальної відповідальності бізнесу, а й як реальний інструмент економічної оптимізації діяльності готелю. Крім того, для сучасних готелів надзвичайно важливим є формування позитивного іміджу серед корпоративних клієнтів, інвесторів та міжнародних партнерів. «Зелений» статус часто стає маркером високих стандартів управління, прозорості процесів і відповідального ведення бізнесу. Готелі, які проходять сертифікацію за міжнародними еко-стандартами, отримують додаткові можливості для участі у міжнародних тендерах, партнерських програмах та туристичних платформах, що орієнтовані на сталий розвиток. Це створює довгострокові перспективи розширення ринку, залучення іноземних гостей і підвищення конкурентоспроможності у глобальному масштабі. Економічні вигоди «зелених» готелів проявляються у кількох ключових напрямках: зменшенні експлуатаційних витрат, підвищенні енергоефективності будівель, оптимізації логістики постачань та скороченні кількості відходів [3]. Використання локальних постачальників, екологічної упаковки, енергоощадних приладів і сучасних систем управління ресурсами сприяє раціональному використанню матеріалів і енергії. Це не лише підвищує рентабельність закладу, а й сприяє його стабільному розвитку навіть у періоди економічної нестабільності.

Водночас значну роль відіграють нематеріальні переваги екологічного підходу. Серед них – підвищення рівня лояльності гостей, які цінують усвідомлений підхід до обслуговування, а також зміцнення корпоративної культури персоналу. Працівники таких готелів зазвичай більше залучені у процеси покращення якості сервісу, відчувають причетність до важливої місії та стають носіями позитивного іміджу компанії. У довгостроковій перспективі це призводить до зростання довіри до бренду, формування стабільної клієнтської бази та підвищення шансів на участь у міжнародних програмах сталого розвитку [1]. Таким чином, «зелений» готель – це не просто тренд, а стратегічний напрям, який поєднує економічну вигоду з екологічною відповідальністю та соціальною цінністю.

Важливим напрямом у розвитку екологічно орієнтованого готельного бізнесу є створення системи чітких показників, за допомогою яких можна оцінити ефективність упроваджених екологічних рішень. Такі індикатори дозволяють перетворити екологічну політику готелю з декларативної на практично вимірювану, що підвищує рівень прозорості управління та створює основу для обґрунтованих управлінських рішень. До ключових показників належать рівень енергоспоживання, обсяги використаної води, частка відходів, що підлягають переробці, питома вага екологічних товарів і матеріалів у загальних закупівлях, а також наявність міжнародних

сертифікатів на кшталт Green Key, LEED або ISO 14001 [2]. Окрему увагу варто приділити соціальним метрикам, зокрема індексу задоволеності гостей екологічними ініціативами, який безпосередньо впливає на репутацію закладу та формує позитивний імідж бренду.

Системне застосування таких показників забезпечує можливість не лише контролювати динаміку розвитку екологічних практик, а й демонструвати досягнення партнерам, інвесторам та клієнтам. Регулярна публікація екзотів і відкритість до моніторингу дозволяють готелю підвищити рівень довіри, зміцнити позиції на ринку та здобути статус відповідального підприємства у сфері гостинності. У сучасних умовах це стає потужним інструментом маркетингової комунікації, що поєднує прозорість, сталість та інноваційність.

Разом із очевидними перевагами «зеленого» підходу готельна індустрія стикається і з низкою бар'єрів, які уповільнюють темпи його впровадження. Одним із найсуттєвіших є високі початкові витрати, пов'язані з модернізацією будівель, впровадженням енергоощадних технологій та систем очищення. Багато малих і середніх готелів не мають достатніх фінансових ресурсів для реалізації таких проєктів, що потребує залучення грантових програм або партнерств із екологічними фондами. Іншою проблемою є недостатня обізнаність персоналу щодо сутності екологічного менеджменту та користі від його застосування, що призводить до формального підходу до виконання «зелених» стандартів.

Не менш серйозним викликом є явище «зеленого камуфляжу» (greenwashing), коли компанії декларують екоорієнтованість виключно з маркетинговою метою, не здійснюючи реальних дій зі скорочення споживання ресурсів чи впливу на довкілля [3]. Це знижує довіру споживачів і дискредитує саму ідею сталого розвитку. Подолання цих бар'єрів можливе завдяки поступовому впровадженню екологічних практик – від простих і малозатратних рішень до системних стратегій.

Для успішної реалізації концепції «зеленого» готелю необхідно досягти балансу між економічною доцільністю та соціальною відповідальністю. Готельні підприємства мають розробляти довгострокові програми сталого розвитку, що охоплюють проведення екоаудиту ресурсів, розроблення політики поводження з відходами, інтеграцію екологічних критеріїв у систему управління якістю та створення внутрішньої системи мотивації персоналу. Ефективна участь співробітників у таких програмах забезпечує стабільність результатів і підтримує корпоративну культуру відповідального ставлення до довкілля. Не менш важливим аспектом є комунікація з гостями. Поінформованість клієнтів про екологічні ініціативи закладу формує позитивне ставлення, стимулює свідоме споживання та підвищує готовність підтримувати політику готелю. Використання візуальних елементів у номерах, інформаційних стендах або електронних повідомленнях допомагає підкреслити екологічну філософію закладу. Такий підхід створює атмосферу партнерства між готелем і гостем, що підсилює ефект лояльності та зміцнює репутацію бренду на ринку. У перспективі саме поєднання економічної ефективності, екологічної відповідальності та відкритої комунікації стане головним чинником конкурентоспроможності готелів нового покоління.

Отже, тренд на «зелені» готелі стає одним із ключових напрямів розвитку сучасного бізнесу гостинності. Він поєднує економічну ефективність, турботу про навколишнє середовище та соціальну відповідальність. Для українського готельного ринку впровадження екологічних технологій є не лише ознакою інноваційності, а й можливістю посилити конкурентоспроможність на глобальному ринку. Подальші дослідження у цьому напрямі можуть бути спрямовані на оцінку економічної окупності «зелених» інвестицій, вивчення впливу екологічної сертифікації на вибір гостей і формування методичних рекомендацій для розвитку сталого готельного бізнесу в Україні.

Список використаних джерел:

1. Калінська А. Екологічні ініціативи підприємств індустрії гостинності: шлях до сталого розвитку. *Туризм, рекреація, гостинність*: матеріали І-ої Всеукр. студ. інтернет-конф. Львів, 2025. С. 147.
2. Нечева Н., Шикіна О., Давиденко І. Екологічна маркетингова стратегія в курортних готелях. *Економіка та суспільство*, Вип. 47. 2023. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-47-77> (дата звернення: 18.10.2025).
3. Терещук Н.В. Вплив екологічної сертифікації на рейтинг готелів з боку клієнтів. *Інфраструктура ринку*. 2022. № 65. С. 133-137.