

Відокремлений структурний підрозділ
«Харківський торговельно-економічний фаховий коледж
Державного торговельно-економічного університету»

Відділення харчових технологій та сфери обслуговування
Циклова комісія харчових технологій, готельно-ресторанної справи та туризму

Онацька Анастасія Євгенівна

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

ВПРОВАДЖЕННЯ КОНЦЕПЦІЇ ЕКОГОТЕЛЮ ЯК ФАКТОРУ ВПЛИВУ НА ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ГОТЕЛЮ

Спеціальність 241 Готельно-ресторанна справа
Галузь знань 24 Сфера обслуговування

Подається на здобуття кваліфікації: ступінь вищої освіти бакалавр спеціальність
«Готельно-ресторанна справа»

Науковий керівник:
Бережна Юлія Геннадіївна,
кандидат економічних наук,
доцент

Голова ЦК харчових технологій,
готельно-ресторанної справи
та туризму

ДОПУЩЕНО ДО ЗАХИСТУ

Костянтин СЕДИХ

РЕКОМЕНДОВАНО ДО ЗАХИСТУ
рішенням циклової комісії харчових
технологій, готельно-ресторанної
справи та туризму протокол
від «11» червня 2025 р. № 11

Гарант освітньої програми,
кандидат економічних наук, доцент

Юлія БЕРЕЖНА

Нормоконтролер,
кандидат технічних наук, доцент

Дарія ШУБІНА

Науковий керівник,
кандидат економічних наук, доцент

Юлія БЕРЕЖНА

Робота містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і
текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

Здобувач

Анастасія ОНАЦЬКА

Підсумкова оцінка E/65 (літера/балів)

Секретар екзаменаційної комісії

Тетяна МІРОШНИЧЕНКО

Відокремлений структурний підрозділ
«Харківський торговельно-економічний фаховий коледж
Державного торговельно-економічного університету»

Відділення харчових технологій та сфери обслуговування
Циклова комісія харчових технологій, готельно-ресторанної справи та туризму

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

на здобуття кваліфікації: ступінь вищої освіти бакалавр
спеціальність «Готельно-ресторанна справа»

здобувачу освіти групи ГРБ-21 Онацькій Анастасії Євгенівні

1. Тема роботи: Впровадження концепції екоготелю як фактору впливу на формування іміджу готелю

Тему затверджено наказом директора від «31» жовтня 2024 р. № 211-О

2. Термін подання завершеної роботи на циклову комісію 31.05.2025

3. Графік виконання роботи

| Назва етапів виконання або структурних елементів роботи | Дата закінчення |
|--|-----------------|
| Вступ | 13.05.2025 р. |
| Розділ 1 | 15.05.2025 р. |
| Розділ 2 | 21.05.2025 р. |
| Розділ 3 | 24.05.2025 р. |
| Висновки і епізод використаних джерел | 28.05.2025 р. |
| Подання на перевірку науковому керівнику | 29.05.2025 р. |
| Нормоконтроль | 29.05.2025 р. |
| Отримання допуску до захисту у завідувача циклової комісії | 31.05.2025 р. |

4. Методичні вказівки щодо виконання

В першому розділі необхідно вивчити основи формування іміджу готельного підприємства та концепції еко-готелю.

В другому розділі необхідно провести аналіз практики екологічного управління та іміджу готелів. Оцінити вплив екологічної політики на імідж готелю «Біла хата».

В третьому розділі запропонувати пропозиції щодо впровадження еко-концепції з метою підвищення іміджу готелю.

При виконанні роботи необхідно використовувати законодавчу та нормативну базу; сучасну статистичну та наукову інформацію; результати власних досліджень.

Завдання видав

Науковий керівник,

кандидат економічних наук, доцент

 Юлія БЕРЕЖНА

«04» листопада 2024 р.

Завдання отримав

Здобувач

 Анастасія ОНАЦЬКА

«04» листопада 2024 р.

АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційна робота на тему: «Впровадження концепції екоготелю як фактору впливу на формування іміджу готелю» викладена на 32 сторінках, містить 6 таблиць, 1 рисунок, додатки, використано 20 джерела літератури.

Об'єктом дослідження є процес формування іміджу готельного підприємства в умовах ринку послуг гостинності.

Предметом дослідження є елементи екологічної політики готельного підприємства як чинники впливу на його імідж.

Мета роботи полягає у розробці комплексу заходів екологічної модернізації готельного підприємства з метою формування його позитивного іміджу та підвищення конкурентоспроможності

У першому розділі розглянуто теоретичні засади формування іміджу готельного підприємства, сутність поняття «еко-готель», його роль у розвитку сучасного туристичного бізнесу, а також бар'єри й можливості реалізації еко-концепцій. У другому розділі проведено аналіз діяльності готелю «Біла Хата», досліджено рівень його іміджу серед споживачів, наявність елементів екологічного управління, результати опитування клієнтів. У третьому розділі розроблено практичні заходи з екологічної модернізації готелю: впровадження сертифікації, інформаційних інструментів, еко-брендингу, побудовано план реалізації змін з оцінкою ефективності впливу на імідж.

Ключові слова: еко-готель, імідж готелю, сталий розвиток, екологічна модернізація, екологічна сертифікація, еко-брендинг, споживче сприйняття.

ЗМІСТ

| | |
|--|----|
| Вступ..... | 6 |
| Розділ 1 Теоретичні основи формування іміджу готельного підприємства та концепції еко-готелю..... | 8 |
| 1.1 Поняття іміджу готелю та чинники, що його формують..... | 8 |
| 1.2. Сутність та принципи екологічного готелю..... | 10 |
| 1.3. Міжнародний досвід екологізації готельного бізнесу..... | 12 |
| Розділ 2 Аналіз практики екологічного управління та іміджу готелів..... | 15 |
| 2.1 Загальна характеристика діяльності готелю «Біла Хата»..... | 15 |
| 2.2 Аналіз системи управління екологічною політикою готелю «Біла Хата».. | 17 |
| 2.3 Оцінка впливу екологічної політики на імідж готелю серед клієнтів..... | 19 |
| Розділ 3 Проектні пропозиції щодо впровадження еко-концепції з метою підвищення іміджу готелю..... | 24 |
| 3.1 Розробка програми екологічної модернізації готельного підприємства... | 24 |
| 3.2 Оцінка ефективності запропонованих заходів для формування позитивного іміджу..... | 27 |
| Висновки..... | 31 |
| Список джерел інформації..... | 33 |
| Додатки..... | 36 |

ВСТУП

Сучасний ринок готельних послуг перебуває в умовах високої конкуренції, що зумовлює необхідність пошуку ефективних інструментів для забезпечення стійкості, впізнаваності та привабливості готельного підприємства. Одним з таких інструментів є формування позитивного іміджу, який виступає не лише маркетинговим ресурсом, а й чинником довготривалої лояльності клієнтів, укріплення репутації та підвищення конкурентоспроможності. У XXI столітті формування іміджу дедалі частіше поєднується з концепцією сталого розвитку, а саме з ідеологією екологічної відповідальності бізнесу. Саме тому тема впровадження еко-концепції в готельному господарстві є особливо актуальною.

Соціальна значущість дослідження полягає у сприянні зниженню антропогенного навантаження на довкілля через модернізацію готельної сфери та популяризацію екоцінностей серед суб'єктів туристичного ринку й споживачів послуг. З практичної точки зору, розробка і впровадження еко-стратегії дозволяє оптимізувати витрати готельного підприємства, підвищити його привабливість серед клієнтів, сформуванню нову ринкову нішу – екологічно свідомого гостя.

Мета роботи полягає у розробці комплексу заходів екологічної модернізації готельного підприємства з метою формування його позитивного іміджу та підвищення конкурентоспроможності.

Для досягнення поставленої мети в кваліфікаційній роботі потрібно вирішити такі завдання:

- з'ясувати сутність поняття іміджу готельного підприємства та чинників, що його формують;
- дослідити основні принципи функціонування екологічного готелю;
- узагальнити міжнародний досвід екологізації готельного бізнесу;
- проаналізувати діяльність готелю «Біла Хата» в контексті його екологічного потенціалу;
- оцінити вплив екологічної політики на імідж закладу серед клієнтів;
- виявити проблеми, що стримують реалізацію еко-концепції в готелі;

- розробити програму екологічної модернізації;
- запропонувати критерії оцінки ефективності впроваджених заходів.

Об'єктом дослідження є процес формування іміджу готельного підприємства в умовах ринку послуг гостинності.

Предметом дослідження є елементи екологічної політики готельного підприємства як чинники впливу на його імідж.

У процесі дослідження було застосовано такі методи: аналіз літературних джерел – для узагальнення теоретичних основ; порівняльний метод – при вивченні міжнародного досвіду; спостереження – під час аналізу реальної діяльності готелю; анкетування – для оцінки думки клієнтів; експертна оцінка – для визначення пріоритетних заходів екологічної модернізації; таблично-графічний метод – для візуалізації результатів дослідження; метод системного підходу – при розробці програми змін.

Практичне значення роботи полягає в тому, що запропоновані заходи можуть бути використані для розробки й реалізації екологічної стратегії в малих готелях України.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ГОТЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА ТА КОНЦЕПЦІЇ ЕКО-ГОТЕЛЮ

1.1 Поняття іміджу готелю та чинники, що його формують

У сучасних умовах високої конкуренції на ринку гостинності імідж готельного підприємства розглядається як стратегічний ресурс, що безпосередньо впливає на рівень споживчої лояльності, конкурентоспроможність та стабільність функціонування суб'єкта господарювання. Поняття іміджу тісно пов'язане з категоріями репутації, позиціонування, бренду та соціального капіталу, які в сукупності формують загальне уявлення про готель серед цільової аудиторії.

Імідж готельного підприємства в науковій літературі визначається як комплексне, стійке уявлення про його діяльність, що склалося у свідомості споживачів, партнерів, працівників та громадськості внаслідок цілеспрямованої комунікації, особистого досвіду та впливу соціального середовища [1]. Він виконує низку важливих функцій, зокрема: інформаційну (формує уявлення про якість послуг), мотиваційну (сприяє споживчому вибору), соціально-психологічну (викликає довіру, прихильність, відчуття безпеки) та комунікативну (сприяє діалогу між готелем та споживачем).

Імідж формується як на зовнішньому, так і на внутрішньому рівнях. Зовнішній імідж – це сприйняття готелю клієнтами, партнерами, туристичними операторами, засобами масової інформації. Внутрішній імідж – це уявлення працівників про своє підприємство, його місію, цінності, корпоративну культуру [2]. Гармонійне поєднання зовнішнього та внутрішнього іміджу створює основу для довгострокового позиціонування підприємства на ринку послуг гостинності. Схематичну модель формування іміджу готелю наведено в додатку А, таблиця 1.

До основних чинників, що впливають на формування іміджу готелю, належать:

- якість основних і додаткових послуг, рівень комфорту, чистоти, функціональність номерного фонду;
- професіоналізм та етична поведінка персоналу, стиль комунікації з гостями, швидкість реагування на запити;
- архітектурно-дизайнерські рішення (зовнішній вигляд будівлі, інтер'єр приміщень, фірмовий стиль);
- рівень інноваційності (наявність цифрових сервісів, онлайн-бронювання, мобільних додатків);
- екологічна відповідальність, участь у програмах сталого розвитку, використання енергоефективних технологій, сертифікація (Green Key, ISO 14001 тощо) [3];
- маркетингова політика (PR, реклама, просування у соціальних мережах, співпраця з блогерами та тревел-агенціями);
- соціальна відповідальність та доброчесність у взаємодії з клієнтами, персоналом та місцевою громадою;
- оцінка споживачів, яка відображається у рейтингах, відгуках, коментарях на туристичних платформах (Booking.com, TripAdvisor, Google Maps) [4].

В умовах цифровізації дедалі важливішу роль у формуванні іміджу відіграє онлайн-присутність готелю, зокрема інтерактивність сайту, якість контенту, активність у соціальних мережах, швидкість відповіді на відгуки та участь у платформах бронювання.

У контексті сучасних екологічних викликів усе більшого значення набуває формування екологічного іміджу готелю, що базується на принципах сталого розвитку, мінімізації шкідливого впливу на довкілля та впровадженні «зелених» практик [5]. Еко-орієнтований імідж сприяє диференціації готельного продукту, приваблює цільову аудиторію з чіткими етичними орієнтирами та забезпечує формування довгострокової споживчої лояльності.

Таким чином, імідж готельного підприємства є інтегрованим показником його діяльності, що поєднує раціональні та емоційні оцінки з боку споживачів і визначається як результат якості послуг, цінностей компанії, комунікаційної

активності та екологічної свідомості. Упровадження концепції еко-готелю виступає як один з найперспективніших напрямів стратегічного формування позитивного іміджу підприємства в умовах глобалізації та зростаючих вимог до соціальної відповідальності бізнесу.

1.2. Сутність та принципи екологічного готелю

В умовах динамічного зростання туристичної активності та посилення впливу антропогенних факторів на навколишнє середовище, готельно-ресторанна сфера не може залишатися осторонь від глобальних екологічних викликів. Тому екологізація діяльності підприємств індустрії гостинності розглядається як пріоритетний напрям модернізації.

Під поняттям «еко-готель» ми розуміємо готельне підприємство, яке впроваджує технології та управлінські рішення, спрямовані на зменшення негативного впливу на довкілля, ефективне використання ресурсів, популяризацію екологічної культури серед споживачів і працівників, а також створення умов для формування позитивного екологічного іміджу. Основна відмінність еко-готелю полягає в тому, що екологічність виступає не додатковим елементом, а базовою ідеологією функціонування підприємства [6].

У процесі вивчення наукової літератури ми визначили, що екологічна готельна модель базується на системі ключових принципів, дотримання яких є обов'язковим для ефективного реалізації концепції сталого розвитку, дані наведено у таблиці 1.1.

Таблиця 1.1 – Основні принципи функціонування екологічного готелю

| № | Принцип | Зміст |
|---|--------------------|---|
| 1 | Превентивність | Передбачає запобігання негативному впливу на довкілля ще на етапі планування послуг |
| 2 | Ресурсозбереження | Орієнтоване на зменшення споживання води, електроенергії, матеріалів |
| 3 | Екологічна безпека | Вимагає використання безпечних для природи і людини матеріалів, хімії, продуктів |
| 4 | Інтегрованість | Поєднує екологічні, соціальні та економічні аспекти діяльності |

| | | |
|---|----------------------------|---|
| | | готелю |
| 5 | Соціальна відповідальність | Забезпечує дотримання етичних стандартів у взаємодії з усіма стейкхолдерами |
| 6 | Участь гостей та персоналу | Стимулює активне залучення до «зелених» ініціатив і освітніх програм |
| 7 | Прозорість і звітність | Передбачає відкритість у висвітленні результатів екологічної діяльності |

Джерело: складено автором

Приклади візуального оформлення та елементів еко-брендингу готелів представлено в додатку В.

Наприклад, еко-готель «Kide Hotel» (Фінляндія) повністю функціонує на відновлюваній енергії, використовує локальні матеріали та має сертифікат Nordic Swan. Аналогічні практики починають впроваджуватися і в Україні, зокрема у готелях Карпатського регіону [7].

Як показує практика, ефективне впровадження цих принципів дозволяє готелю не лише оптимізувати витрати, а й сформувати унікальну ринкову перевагу. Наприклад, застосування енергозберігаючих систем, повторне використання води, сортування сміття, використання органічних засобів гігієни та локальних продуктів у ресторані – усе це є не лише екологічно виправданим, а й вигідним з погляду довгострокової прибутковості.

Значну роль у підвищенні авторитету екологічного готелю відіграють екологічні сертифікати – Green Key, ISO 14001, EU Ecolabel, EarthCheck тощо. Наявність відповідного сертифікату підтверджує дотримання екологічних норм, що важливо як для індивідуальних туристів, так і для бізнес-клієнтів, які надають перевагу соціально відповідальним партнерам [8; 9].

Таким чином, можна стверджувати, що екологічний готель – це підприємство нової формації, яке поєднує комерційні інтереси з екологічною етикою, забезпечуючи стабільний розвиток, підвищення довіри з боку споживачів і поліпшення репутаційних позицій на ринку гостинності.

1.3 Міжнародний досвід екологізації готельного бізнесу

Досвід екологізації готельного бізнесу у світі свідчить про те, що сталий розвиток давно перестав бути лише модною тенденцією. У багатьох країнах світу впровадження екологічних практик є обов'язковим або стимулюється на законодавчому рівні, що сприяє інтеграції принципів «зеленого» туризму у повсякденну діяльність готельних підприємств.

Під час опрацювання джерел [10-12] було виявлено, що провідними країнами у сфері еко-готельного господарювання є Швеція, Нідерланди, Німеччина, Канада, Японія, а також США, де вже з 1990-х років почали впроваджуватися стандарти екологічної сертифікації. Наприклад, у країнах Європейського Союзу активно діє EU Ecolabel, що сертифікує готелі за показниками енергоефективності, якості води, використання екологічних матеріалів, утилізації відходів та політики сталого споживання.

У США одним з найпоширеніших стандартів є LEED (Leadership in Energy and Environmental Design), який охоплює всі аспекти «зеленого» будівництва та експлуатації готелів. В Японії та Південній Кореї функціонують національні програми еко-рейтингу, які об'єднують екологічність готелю з рівнем його сервісу [13].

Особливу увагу міжнародна практика приділяє гостевій участі в екологізації, де клієнтам пропонують самостійно приймати рішення щодо, наприклад, щоденної зміни рушників, сортування сміття, користування багаторазовими пляшками тощо. Завдяки цьому формується новий тип споживача – екологічно свідомий турист, що позитивно впливає і на позиціонування готелю. Для порівняння у таблиці 1.2 наведено ключові риси екологічної політики в готелях різних країн.

Екологічні маркування для багатьох туристів стали індикатором надійності й етичності. Згідно з опитуванням Booking.com (2023), понад 70% туристів віддають перевагу еко-сертифікованим об'єктам розміщення.

Таблиця 1.2 – Міжнародна практика екологізації готелів

| Країна | Основні екологічні практики | Сертифікація |
|------------|--|-------------------------------|
| Швеція | Енергоефективні системи, сортування, локальні продукти | Nordic Swan |
| Німеччина | Автоматизація енергоспоживання, біоочищення води | EU Ecolabel, ISO 14001 |
| США | Сонячні батареї, зелене будівництво, утилізація органіки | LEED, Green Seal |
| Японія | Мінімізація споживання, повторне використання води | National Green Hotel Standard |
| Канада | Програми освіти туристів, «зелені» закупівлі | Green Key Global |
| Нідерланди | Біоферма при готелі, еко-меню, міський велотуризм | EU Ecolabel |

Міжнародний досвід доводить, що системний підхід до екологізації готелів сприяє не лише зниженню витрат і збереженню ресурсів, а й формуванню високого рівня довіри з боку клієнтів. Такі готелі частіше отримують позитивні відгуки, мають вищу середню тривалість перебування гостей і стійке зростання рівня лояльності [14].

Отже, ефективне впровадження екологічних стандартів у готельному бізнесі не лише відповідає вимогам сталого розвитку, а й є інструментом конкурентного позиціонування. Міжнародна практика доводить доцільність і необхідність екоорієнтованої стратегії для сучасного готельного підприємства [15]. Систематизований огляд стандартів та сертифікаційних програм, що застосовуються в готельному бізнесі, подано в додатку Г.

Теоретичні аспекти, викладені в цьому розділі, стали основою для розробки власної концепції еко-готелю «Біла хата» та впровадження практичних інструментів підвищення його іміджу, що детально розглянуто у розділі 2.

Висновки за розділом 1

У ході теоретичного дослідження з'ясовано, що імідж готельного підприємства є інтегрованим індикатором його ринкової позиції, якості послуг, цінностей та соціальної відповідальності. Його формування залежить від низки внутрішніх і зовнішніх чинників: рівня обслуговування, професіоналізму персоналу, архітектурного середовища, маркетингових стратегій і дедалі

важливішого показника – екологічної свідомості.

Особливу увагу привертає екоконцепція, яка перетворюється на стратегічний інструмент побудови позитивного іміджу. Еко-готель — це сучасна модель функціонування готелю, що ґрунтується на принципах сталого розвитку, ресурсозбереження, соціальної відповідальності та активного залучення гостей до екологічних ініціатив.

Проаналізований міжнародний досвід доводить ефективність системного підходу до екологізації: застосування екотехнологій, сертифікація, освіта персоналу і споживачів сприяють зростанню довіри, репутації та лояльності клієнтів.

Таким чином, у сучасних умовах розвиток еко-готельного формату виступає не лише як прояв соціальної відповідальності, а й як важливий чинник підвищення конкурентоспроможності, стійкості та привабливості готельного підприємства на глобальному ринку послуг гостинності.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ПРАКТИКИ ЕКОЛОГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ТА ІМІДЖУ ГОТЕЛІВ

2.1 Загальна характеристика діяльності готелю «Біла Хата»

У рамках дослідження впровадження концепції еко-готелю як чинника формування іміджу підприємства індустрії гостинності було обрано об'єктом аналізу готель «Біла Хата», що функціонує в смт Коропове Харківської області. Заклад розташований у безпосередній близькості до Національного природного парку «Гомільшанські ліси», що формує природну основу для рекреаційного відпочинку та дозволяє органічно інтегрувати елементи екологічного менеджменту у стратегію розвитку готельного бізнесу.

Готель «Біла Хата» є приватним готельним підприємством, що поєднує функції готелю, ресторану, зони активного дозвілля та зеленого туризму. Організаційно-правова форма – товариство з обмеженою відповідальністю, зареєстроване у 2014 році. Основним напрямом діяльності є надання комплексних послуг з короткотермінового проживання, харчування, організації відпочинку та розважальних заходів [16]. Готель приймає як індивідуальних туристів, так і невеликі організовані групи, а також активно співпрацює з клієнтами у форматі «event-сервісу» – для святкування весіль, ювілеїв, корпоративів.

Інфраструктурно заклад складається з двоповерхової будівлі готельного типу, окремого ресторанного корпусу з терасою, благоустроєної території з озером, альтанками, зонами барбекю, сауною, дитячим майданчиком та автостоянкою. Внутрішня структура охоплює:

- 10 гостьових номерів (категорії «стандарт», «напівлюкс», «люкс»), обладнаних усім необхідним для комфортного проживання;
- ресторан на 50 посадкових місць із можливістю трансформації простору під бенкетні події;
- зона відпочинку з сауною, камінним залом і кімнатою релаксації;

- функціональна прибудинкова територія, яка підтримується у належному санітарному та естетичному стані;
- технічні приміщення для обслуговуючого персоналу.

Управлінську модель готелю можна охарактеризувати як компактну централізовану систему, де більшість функцій координуються безпосередньо керівником або заступником адміністрації. Штат працівників налічує близько 10 осіб, включаючи адміністратора, покоївок, обслуговуючий персонал ресторану, кухарів, технічних працівників. Специфіка роботи в умовах малого готельного бізнесу вимагає універсальності обов'язків та високої гнучкості в обслуговуванні гостей.

У плані маркетингової політики, готель використовує змішані канали просування: поєднання прямого бронювання (через телефон і соцмережі) із платформами онлайн-бронювання (Booking.com, Google Maps, Instagram).

У порівнянні з іншими закладами аналогічного рівня в регіоні, готель «Біла Хата» вирізняється природним ландшафтом, компактною інфраструктурою та готовністю до впровадження екологічних інновацій.»

За даними онлайн-оглядів, середній рейтинг готелю становить 9,2/10, що є свідченням високої якості обслуговування та задоволеності клієнтів. Найчастіше у відгуках згадується про комфорт, чистоту, привітність персоналу, природне оточення, смачну кухню та тишу – фактори, що безпосередньо впливають на позитивне сприйняття іміджу закладу.

Щодо екологічного аспекту діяльності, на даний момент готель не має офіційної сертифікації (Green Key, ISO 14001 тощо), однак наявні ознаки екоорієнтованого управління [17; 18], зокрема:

- часткове використання енергозберігаючих ламп та обладнання;
- відмова від одноразового пластику в зоні ресторанного обслуговування;
- застосування біорозкладних засобів очищення у процесі прибирання номерного фонду;
- сортування сміття (органічне, вторинна сировина);
- інформаційна робота з гостями щодо раціонального використання води та

електроенергії.

Окрім того, географічне розташування готелю – у зоні екологічно чистого лісового масиву – створює додаткові переваги для позиціонування закладу як еко-локації. Це є важливою конкурентною перевагою, яку можна посилити шляхом впровадження повноцінної системи екологічного менеджменту, формування еко-бренду та участі у програмах сталого туризму.

Таким чином, готель «Біла Хата» представляє собою перспективний об'єкт для реалізації концепції еко-готелю. З огляду на поточні практики та природно-ландшафтний ресурс, заклад має потенціал для формування сильного екологічного іміджу, що дозволить йому не лише зміцнити позиції на місцевому ринку, а й привабити нові категорії споживачів – екологічно свідомих туристів, родини з дітьми, корпоративних замовників подій з «зеленим» підходом.

2.2 Аналіз системи управління екологічною політикою готелю «Біла Хата»

У межах нашого дослідження ми провели аналіз елементів екологічної політики та з'ясували, що готель не має офіційної сертифікації за міжнародними екологічними стандартами (ISO 14001, Green Key тощо), однак уже впроваджує ряд ініціатив, які свідчать про свідому екологічну орієнтацію адміністрації. Хоча ці заходи не об'єднані в окрему програму сталого розвитку, вони є вагомим кроком до формування цілісної системи екологічного управління.

Перш за все, варто відзначити раціональне використання ресурсів. У готелі встановлено світлодіодні лампи, у деяких приміщеннях – датчики руху для автоматичного вмикання/вимикання освітлення. Це дозволяє економити електроенергію, що є важливим не лише з економічної, але й з екологічної точки зору. У санітарних вузлах облаштовано сучасні змішувачі з аераторами, які знижують витрати води. Працівники закладу стежать за доцільністю використання води, а також інформують гостей про можливість повторного використання рушників.

Наступним аспектом екологічної політики є поводження з відходами. У

готелі встановлено контейнери для роздільного збору сміття: окремо збирається папір, пластик, скло та органічні рештки. Останні, за словами адміністрації, передаються на компостування до місцевих аграріїв. Це не лише знижує обсяг сміття, що потрапляє на полігони, але й стимулює розвиток локальної економіки.

Особливої уваги заслуговує підхід до використання побутової хімії. Прибирання приміщень здійснюється із застосуванням мийних засобів, що мають маркування «есо». Вони не містять фосфатів, мають біорозкладний склад і не створюють агресивного хімічного навантаження на середовище. Це позитивно впливає як на екосистему регіону, так і на комфорт гостей, серед яких можуть бути особи з підвищеною чутливістю до хімікатів.

Крім того, було звернуто увагу на відмову готелю від одноразового пластику. У ресторані не використовуються пластикові ложки, тарілки, стаканчики чи соломинки. У всіх номерах засоби гігієни подаються не в індивідуальних пакетиках, а в дозаторах багаторазового використання. Це рішення є логічним і сучасним, адже зменшує обсяги пластику, що не підлягає переробці.

Ще одним важливим елементом є залучення гостей до екологічного мислення. У приміщенні рецепції розміщено стенд із порадами щодо ощадного користування водою, електроенергією, інформацією про сортування сміття. Деякі номери обладнані QR-кодами, за якими можна переглянути відео-презентацію екологічних ініціатив готелю.

Нарешті, одним із найпомітніших досягнень є підтримка локальних виробників. Готель закуповує продукти для ресторану у фермерів із навколишніх сіл, віддаючи перевагу сезонній, свіжій продукції. Таким чином, зменшується логістичне навантаження, що також відповідає принципам сталого розвитку.

Узагальнивши проведені спостереження, ми представили реалізовані практики у вигляді аналітичної таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 – Основні екологічні практики, реалізовані в готелі «Біла Хата»

| Напрямок | Реалізовані заходи |
|-------------------------|--|
| Енергозбереження | Використання LED-освітлення, датчиків руху, контроль витрат електроенергії |
| Водозбереження | Аератори на кранах, повторне використання рушників |
| Сортування відходів | Контейнери для паперу, скла, пластику, органіки; співпраця з пунктами прийому вторсировини |
| Безпечна побутова хімія | Еко-засоби з біорозкладним складом, без фосфатів |
| Антипластикова політика | Відмова від одноразового посуду та упаковки, дозатори в санвузлах |
| Комунікація клієнтами | 3 Інфостенди, QR-коди, відео та листівки про «зелені» звички |
| Локальні поставки | Сезонні продукти з місцевих господарств, зменшення логістичних маршрутів |

Підсумовуючи, можна зазначити, що система управління екологічною політикою в готелі «Біла Хата» ще не є завершеною чи формалізованою, але вже демонструє серйозні кроки у напрямку екологізації. Наявні ініціативи, хоча й частково інтуїтивні, відповідають сучасним трендам у сфері готельного господарства. Важливо, щоб у подальшому ці заходи були об'єднані в єдину стратегію з чітко визначеними цілями, показниками оцінки ефективності та системою мотивації персоналу. Саме тоді екологічна політика стане не просто маркетинговим інструментом, а частиною корпоративної культури, що дійсно впливатиме на імідж готелю в очах споживача.

2.3 Оцінка впливу екологічної політики на імідж готелю серед клієнтів

Далі я поставила собі за мету дослідити, наскільки впровадження екологічних практик у готелі «Біла Хата» впливає на формування його позитивного іміджу в очах клієнтів. Оскільки основною ідеєю концепції еко-готелю є не лише дотримання природоохоронних стандартів, але й створення додаткової цінності для гостя, важливо було проаналізувати сприйняття відвідувачів.

Для цього я проаналізувала відкриті відгуки на онлайн-платформах (Booking.com, Google Maps, Instagram), а також провела анкетування серед

гостей, які відвідали готель упродовж останнього року. В опитуванні взяли участь 30 респондентів, серед яких 60 % - жителі Харківської області, 30 % - гості з інших регіонів України, 10 % - туристи з-за кордону.

Анкета містила запитання про загальне враження від готелю, рівень обслуговування, екологічні ініціативи, а також оцінку важливості «зелених» практик при виборі місця проживання.

Узагальнені результати було систематизовано у таблиці 2.2:

Таблиця 2.2 – Результати анкетування гостей готелю «Біла Хата»

| Питання | Варіанти відповіді | Частка (%) |
|---|-----------------------------|------------|
| Чи помітили ви екологічні ініціативи у готелі? | Так | 86,7 |
| | Ні | 13,3 |
| Що саме ви вважаєте «зеленими» практиками у готелі? | Відмова від пластику | 68 |
| | Сортування сміття | 57 |
| | Локальні продукти в меню | 53 |
| | Інше | 12 |
| Наскільки важливо для вас, щоб готель дотримувався принципів екологічності? | Дуже важливо | 40 |
| | Помірно важливо | 50 |
| | Неважливо | 10 |
| Чи впливає екологічна політика на вашу довіру до закладу? | Так, підвищує рівень довіри | 76,7 |
| | Ні, це не має значення | 23,3 |

На основі результатів анкетування я дійшла висновку, що більшість клієнтів дійсно звертають увагу на екологічність готельного бізнесу. Особливо це стосується молоді та сімей з дітьми, які розцінюють дбайливе ставлення до природи як додаткову перевагу при виборі місця проживання. Водночас 13,3 % респондентів взагалі не звернули увагу на подібні ініціативи, що свідчить про недостатню комунікацію з боку закладу.

Щоб наочно показати вплив екологічної політики на формування іміджу, я створила порівняльну таблицю, в якій систематизувала очікування клієнтів та наявні практики (таблиця 2.3).

Таблиця 2.3 – Співвідношення очікувань клієнтів та фактичних екопрактик

| Очікування клієнтів | Реалізація у готелі | Коментар |
|-----------------------------------|---------------------|---|
| Відмова від одноразового пластику | Так | Посуд та косметика замінені на багаторазові |
| Енергоефективність | Частково | LED-освітлення є, але відсутня система моніторингу споживання |
| Сортування відходів | Так | Контейнери встановлені, але бракує інформаційних вказівок |
| Використання еко-засобів | Так | Мийні засоби відповідають екологічним вимогам |
| Впровадження сертифікації | Ні | Відсутня сертифікація Green Key, ISO та ін. |
| Інформаційна відкритість | Частково | Інформація є, але не завжди помітна або доступна |

Це підтверджує, що навіть мінімальні інвестиції у розширення комунікації можуть мати вагомий ефект для іміджу готелю. Ці дані демонструють, що готель уже виконує більшість запитів своєї цільової аудиторії. Однак помітна потреба у вдосконаленні інформаційної роботи: стенди, листівки, еко-коди, які розповідають про практики, мають бути більш помітними, бажано – багатомовними. Це дозволить не лише покращити екопросвіту серед клієнтів, а й підвищити загальну лояльність до бренду.

Крім цього, варто наголосити, що екологічна політика позитивно корелює з онлайн-рейтингами: готель «Біла Хата» має рейтинг 9,2 на Booking.com (на основі понад 300 відгуків), де серед найчастіших переваг відзначаються чистота, тиша та природне оточення. Таким чином, «зелений» підхід сприяє позитивній репутації і повторному вибору закладу з боку гостей.

Але слід зазначити, що, попри наявність окремих свідомих кроків у напрямі екологізації, реалізація повноцінної концепції еко-готелю стикається з низкою системних бар'єрів. Ці перешкоди мають як зовнішній, так і внутрішній характер і значною мірою впливають на темпи трансформації готелю у заклад сталого типу.

Однією з ключових проблем є відсутність формалізованої екологічної стратегії. Наразі в готелі немає задокументованого плану сталого розвитку чи екологічного менеджменту. Ініціативи реалізуються ситуативно, переважно за рішенням власника або адміністратора, без чіткої системи контролю, моніторингу чи звітності. Це обмежує довгострокову ефективність навіть

найкращих практик, адже вони можуть бути несистемними та залежними від персоналу.

Ще одним важливим бар'єром є відсутність кваліфікованих кадрів у сфері «зеленого» готельного управління. Працівники не проходили спеціалізованого навчання щодо сталих технологій, методів енергоефективності, поводження з відходами або комунікації з екоорієнтованими клієнтами. [19]. У свою чергу, це призводить до зниження мотивації та невикористання потенціалу екологічної тематики як конкурентної переваги.

Серйозною перешкодою також виступає фінансова необізнаність щодо доступних програм підтримки, кредитування чи співфінансування «зелених» ініціатив. Малий бізнес часто не має власного ресурсу для модернізації енергообладнання, впровадження систем очищення стоків або інвестицій у сертифікацію, тому екологічні зміни відкладаються на невизначений термін [20].

Крім того, спостерігається обмежена комунікація з клієнтами щодо наявних екопрактик. Як засвідчило опитування, понад 13 % гостей не помітили жодних «зелених» рішень у готелі, навіть якщо вони фактично існували. Це означає, що не використовуються інструменти екопросвіти, а імідж еко-готелю не формується повною мірою в сприйнятті споживача. Узагальнення виявлених проблем наведено у таблиці 2.4.

Таблиця 2.4 – Основні бар'єри на шляху реалізації концепції еко-готелю

| Категорія проблем | Конкретний прояв | Наслідки |
|-------------------|--|---|
| Організаційні | Відсутність екостратегії, політик, планів дій | Несистемність заходів, втрата фокусу |
| Кадрові | Недостатня екологічна підготовка персоналу | Низький рівень реалізації ідей, зниження якості комунікації |
| Фінансові | Брак інвестицій, відсутність доступу до кредитування | Неможливість оновлення інфраструктури |
| Комунікаційні | Відсутність просвітницьких матеріалів, маркування | Клієнти не ідентифікують готель як еко-дружній |
| Нормативні | Відсутність локальних екостандартів, складність сертифікації | Відсутність стимулів, додаткові витрати |

Таким чином, зазначені бар'єри знижують потенціал екологічних практик

і заважають формуванню сильного іміджу готелю як сучасного, відповідального підприємства, що впроваджує принципи сталого розвитку. Водночас більшість із цих проблем можуть бути вирішені за наявності чіткої дорожньої карти, яка передбачає:

- формування екологічної стратегії розвитку;
- навчання персоналу за програмами екоменеджменту;
- налагодження партнерств із екологічними ініціативами;
- пошук програм державної чи міжнародної підтримки;
- створення системи екокомунікацій із клієнтами;
- поступову підготовку до екосертифікації готелю.

Висновки за розділом 2

У результаті проведеного аналізу діяльності готелю «Біла Хата» встановлено, що заклад має сприятливі передумови для впровадження концепції еко-готелю, зокрема: вигідне природне розташування, позитивний імідж серед клієнтів, вже наявні ініціативи в сфері енергозбереження, сортування сміття, використання екологічної побутової хімії та підтримки локальних виробників.

Оцінка екологічної політики готелю показала, що хоча системного підходу наразі немає, практичні кроки у напрямі екологізації вже здійснюються. Водночас анкетування гостей підтвердило: більшість клієнтів позитивно реагують на «зелені» рішення, вважаючи їх вагомим фактором при виборі закладу для проживання.

Разом із тим виявлено низку бар'єрів, що стримують повну реалізацію концепції еко-готелю: відсутність екологічної стратегії, нестача кваліфікованого персоналу, обмежений доступ до фінансування, слабка інформаційна підтримка. Ці проблеми негативно впливають як на темпи розвитку, так і на якість сприйняття бренду серед цільової аудиторії.

РОЗДІЛ 3

ПРОЄКТНІ ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ВПРОВАДЖЕННЯ ЕКО-КОНЦЕПЦІЇ З МЕТОЮ ПІДВИЩЕННЯ ІМІДЖУ ГОТЕЛЮ

3.1 Розробка програми екологічної модернізації готельного підприємства

У результаті проведеного аналізу діяльності готелю «Біла Хата» у смт Коропове було виявлено, що підприємство має певний потенціал до переходу на екологічні стандарти ведення господарства, однак системний підхід до впровадження принципів сталого розвитку поки що відсутній. Ініціативи, пов'язані з енергоощадливістю, поводженням з відходами чи водозбереженням, реалізуються епізодично, не фіксуються у внутрішніх регламентах і не супроводжуються належним інформуванням клієнтів. Водночас сучасний гість дедалі частіше очікує не лише якісного сервісу, а й етичного підходу до довкілля, відповідності екоцінностям та прозорості політики готелю.

Саме тому постає необхідність розробки структурованої програми екологічної модернізації, яка дозволить гармонізувати наявні ресурси та створити довгострокову основу для підвищення іміджу підприємства, орієнтованого на принципи «зеленого» туризму.

Програма, що пропонується до реалізації, базується на трьох ключових засадах:

- інтеграція екологічної компоненти у всі підрозділи готелю;
- підвищення екологічної грамотності персоналу і гостей;
- публічність і прозорість екологічної політики як складової формування іміджу.

Ця програма покликана не лише мінімізувати негативний вплив готелю на довкілля, а й стати маркетинговим інструментом, що сприяє залученню нових клієнтів, формуванню позитивного образу підприємства в онлайн-просторі (на туристичних платформах) та підвищенню конкурентоспроможності на локальному ринку.

У таблиці 3.1 наведено основні напрями модернізації та конкретні заходи, які можуть бути впроваджені в готелі «Біла Хата» протягом одного року.

Таблиця 3.1 – Основні напрями та заходи програми екологічної модернізації готелю «Біла Хата»

| № | Напрямок | Заходи | Результат | Строк реалізації |
|---|----------------------|--|---|------------------|
| 1 | Енергоощадність | Встановлення LED-ламп, автоматичних вимикачів, інфрачервоних датчиків | Зниження витрат на електроенергію до 30%, підвищення комфорту | 1–2 квартал |
| 2 | Водозбереження | Монтаж аераторів, сучасних душових насадок, повторне використання води (наприклад, для технічних потреб) | Зменшення витрат води на 20–25% | 2 квартал |
| 3 | Управління відходами | Роздільний збір сміття, установка контейнерів у номерах і загальних зонах, договори з компаніями зі збору вторсировини | Зменшення навантаження на місцеве сміттєзвалище, позитивний імідж | Постійно |
| 4 | Еко-хімія | Перехід на засоби з екомаркуванням, відмова від агресивних мийних засобів | Зниження ризику хімічного забруднення води і повітря | 1 квартал |
| 5 | Освітня діяльність | Проведення тренінгів, створення інформаційних стендів для персоналу, надання буклетів клієнтам | Підвищення екологічної культури та залучення клієнтів до процесу | 2–3 квартал |
| 6 | Харчування | Введення у меню локальних органічних продуктів, пропозиція вегетаріанських сніданків | Зниження екосліду, задоволення запитів екоорієнтованих гостей | 3 квартал |
| 7 | Маркетинг і імідж | Створення розділу «еко-політика» на сайті, просування ініціатив у соцмережах | Посилення конкурентних переваг, підвищення лояльності клієнтів | Постійно |
| 8 | Сертифікація | Підготовка до проходження сертифікації Green Key, ISO 14001 або національних програм | Підтвердження статусу еко-готелю | До кінця року |

Джерело: складено автором

Для наочності поетапного впровадження концепції екологічного готелю було розроблено діаграму Ганта, яка відображає основні етапи реалізації проєкту

з урахуванням часових рамок (рис. 3.1).

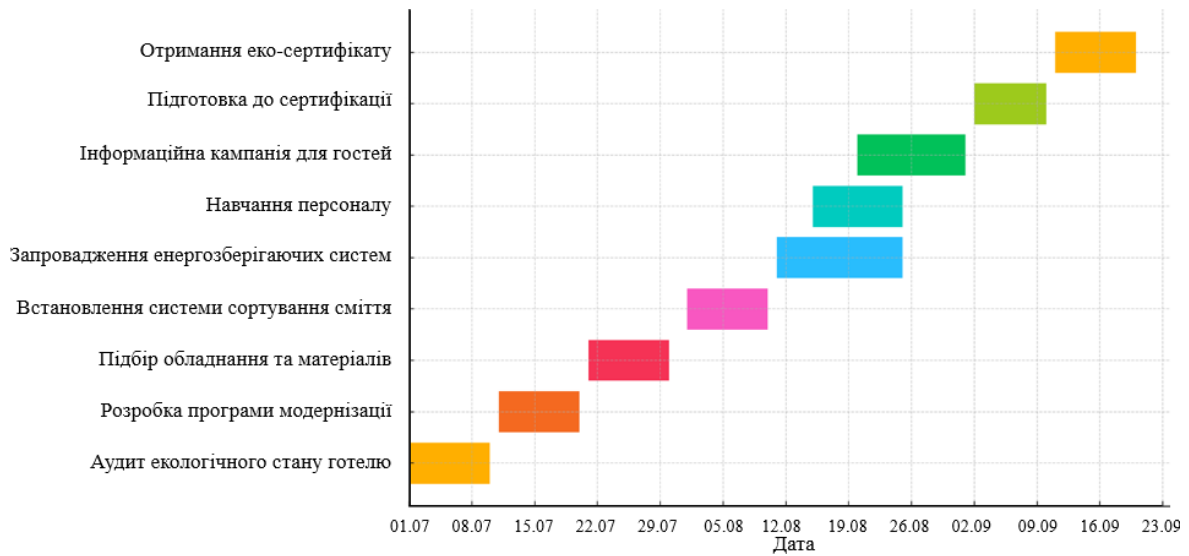


Рисунок 3.1 – Діаграма Ганта впровадження екологічних практик у діяльність готелю «Біла Хата»

Діаграма Ганта, представлена на рисунку 3.1, демонструє покрокову реалізацію заходів, передбачених у межах екологічної модернізації готельного підприємства. Початковий етап охоплює проведення екологічного аудиту та розроблення програми вдосконалення, що забезпечує обґрунтованість подальших дій. У середині проєкту передбачено технічні оновлення, зокрема встановлення систем сортування відходів та впровадження енергозберігаючих рішень. Значну увагу приділено навчанню персоналу та інформуванню гостей, що має на меті формування екологічної культури всередині готелю. Завершальними етапами є підготовка до сертифікації та отримання відповідного еко-сертифікату, який стане доказом відповідності міжнародним стандартам сталого розвитку.

Загалом, запропонований план дає змогу комплексно впровадити екологічну концепцію з чітко визначеними термінами, що підвищує ефективність управління змінами та дозволяє контролювати хід реалізації на кожному етапі.

3.2 Оцінка ефективності запропонованих заходів для формування позитивного іміджу

Оцінка ефективності впровадження екологічної концепції в діяльність готельного підприємства є ключовим етапом реалізації програми модернізації, адже саме результати втілення практичних дій слугують індикатором їх доцільності, впливу на розвиток підприємства та рівень сприйняття бренду серед цільової аудиторії. У контексті готелю «Біла Хата» в смт Коропове екологічна модернізація має не лише утилітарне значення, пов'язане зі зменшенням витрат ресурсів, а й виступає важливим інструментом позиціонування готелю як відповідального суб'єкта туристичного ринку, що орієнтований на принципи сталого розвитку.

Оцінювання ефективності запропонованих заходів доцільно проводити за такими напрямками:

- економічна доцільність, що передбачає вимірювання фінансового ефекту (економія води, електроенергії, зменшення витрат на миючі засоби тощо);
- екологічна ефективність, яка оцінюється через зниження кількості твердих побутових відходів, зменшення викидів в атмосферу, впровадження безпечних технологій очищення та утилізації;
- маркетингово-іміджева складова, що визначає рівень лояльності споживачів, відгуки клієнтів, згадки в соціальних мережах, рейтинги на онлайн-платформах бронювання;
- соціальна відповідальність, яка включає участь у місцевих екоініціативах, взаємодію з громадою, підвищення екологічної свідомості працівників і клієнтів.

Для кожного запропонованого заходу можна сформулювати чіткі індикатори оцінки, що допоможуть здійснювати моніторинг результатів реалізації програми в коротко-, середньо- та довгостроковій перспективі. Зокрема, ефективність встановлення LED-освітлення визначається через щомісячний облік витрат електроенергії, а впровадження практики сортування

сміття – через аналіз частки відсортованої вторинної сировини та відповідних записів у документації підприємства.

Не менш важливим індикатором виступає поведінкова реакція клієнтів. Якщо готель систематично інформує гостей про впроваджені екозміни (через буклети, стенди, сайт), то можна спостерігати зростання кількості повторних бронювань, підвищення рейтингу сервісу, позитивних коментарів про екоініціативи. Такі зміни сприяють формуванню усвідомленої прихильності до бренду, що є основою стабільної репутації.

Оцінка ефективності екологічної програми також повинна враховувати внутрішній моніторинг: проведення періодичних опитувань серед персоналу щодо зручності нововведень, участі в екозаходах, рівня розуміння мети трансформацій. Такий підхід дозволяє своєчасно виявляти бар'єри, покращувати окремі компоненти системи та досягати залученості команди до загальної екополітики підприємства.

Комплексна система оцінки ефективності, що включає кількісні та якісні показники, надає змогу аналізувати досягнення та коригувати напрямки розвитку програми екологічної модернізації. Вона також сприяє встановленню довгострокових цілей, зокрема підготовки до міжнародної сертифікації (наприклад, Green Key або ISO 14001), яка стане підтвердженням високого рівня екологічної відповідальності готелю та його відкритості до міжнародного співробітництва.

Для візуалізації результатів оцінювання ефективності рекомендовано використовувати таблиці моніторингу, графіки змін ресурсоспоживання, відгуків клієнтів та охоплення аудиторії в медіа. Важливим доповненням до цього можуть бути додатки у вигляді інформативних буклетів, що поширюються серед гостей, або стендів із QR-кодами, які ведуть на сторінку екоініціатив готелю на сайті чи в соціальних мережах.

Для зручності аналізу ефективності заходів екологічної модернізації кожному з них доцільно присвоїти конкретні індикатори оцінки, які можна відслідковувати у визначений часовий проміжок. Це дозволяє не лише

моніторити результативність реалізації програми, а й вчасно виявляти потребу в коригуванні окремих елементів.

З метою забезпечення можливості моніторингу реалізації програми екологічної модернізації сформульовано цільові показники ефективності (КРІ) за кожним напрямом дій. Нижче (табл. 3.2) представлено узагальнену таблицю, яка містить ключові заходи, очікувані результати, критерії оцінки та рекомендовані строки для аналізу ефективності.

Таблиця 3.2 – Оцінка ефективності впроваджених екологічних заходів у готелі «Біла Хата»

| № | Заходи екологічної модернізації | Очікуваний ефект | Індикатори оцінки ефективності | Орієнтовний період оцінки |
|---|--|--|---|---------------------------|
| 1 | Встановлення LED-освітлення | Економія електроенергії | Зниження кВт/міс; скорочення витрат на освітлення | Через 3–6 місяців |
| 2 | Монтаж водозберігаючих пристроїв | Зменшення об'ємів споживаної води | Витрати води/гостя; рахунки за водопостачання | Через 2–4 місяці |
| 3 | Організація роздільного збору відходів | Зменшення навантаження на довкілля | Частка відсортованої вторсировини; позитивні відгуки гостей | Через 4–6 місяців |
| 4 | Перехід на екологічні миючі засоби | Покращення санітарного стану, безпека | Скарги на запах, алергії; реакція персоналу | Через 1–2 місяці |
| 5 | Інформаційні стенди, буклети, тренінги | Підвищення екообізнаності персоналу й гостей | Рівень участі; результати опитувань | Через 1–3 місяці |
| 6 | Запровадження еко-страв у меню | Підвищення лояльності гостей | Частка замовлень еко-страв; відгуки про харчування | Через 2–5 місяців |
| 7 | PR кампанія у соцмережах | Підвищення впізнаваності бренду | Кількість підписників, охоплення постів, згадок у відгуках | Постійно |
| 8 | Підготовка до сертифікації Green Key | Закріплення екостатусу готелю | Наявність сертифікату, PR згадки в медіа | До 12 місяців |

Джерело: складено автором

Як видно з таблиці 3.2, усі заплановані заходи передбачають чіткі та

вимірювані індикатори ефективності, що дає змогу здійснювати регулярний контроль за результатами реалізації екологічної концепції. Такий підхід дозволяє не лише оцінити поточні досягнення, а й забезпечити адаптивність програми до змін зовнішнього середовища або внутрішніх потреб підприємства.

Висновки за розділом 3

Запропоновані заходи екологічної модернізації готелю «Біла Хата» є взаємопов'язаними елементами комплексної стратегії з формування стійкого позитивного іміджу. Вони охоплюють як технічні рішення (енерго- і водозбереження, сортування сміття), так і соціально-комунікаційні інструменти (навчання персоналу, інформування гостей, просування в соцмережах). Оцінювання ефективності кожного заходу через відповідні індикатори дозволяє не лише контролювати процес упровадження, а й обґрунтовано доводити результативність екоініціатив у коротко- та середньостроковій перспективі.

Залучення гостей до практик сталого споживання, підвищення обізнаності персоналу, відкритість екополітики в комунікаціях із аудиторією формують довіру до бренду готелю та позитивне емоційне сприйняття, що в умовах сучасного ринку є надзвичайно вагомим чинником конкурентоспроможності. Таким чином, реалізація та регулярний моніторинг ефективності запропонованих заходів сприятиме переходу готелю до моделі стійкого розвитку, яка відповідає сучасним тенденціям у сфері гостинності та очікуванням екосвідомого споживача.

Очікується, що в разі успішної реалізації заходів упродовж року готель зможе претендувати на отримання базового еко-сертифіката (Green Key), підвищити середній рейтинг на онлайн-платформах до 9,4, а також залучити нову екосвідому аудиторію клієнтів, зокрема іноземних туристів та корпоративних замовників

ВИСНОВКИ

У результаті проведеного дослідження було досягнуто мету кваліфікаційної роботи – розроблено обґрунтовані проєктні пропозиції щодо впровадження екологічної концепції в діяльність готельного підприємства з метою формування його позитивного іміджу на прикладі готелю «Біла Хата» в смт Коропове.

У теоретичній частині було проаналізовано поняття іміджу готельного підприємства як багатокомпонентного соціально-економічного явища, що формується під впливом якісних, організаційних, комунікаційних та ціннісних чинників. Встановлено, що екологічна політика, як складова брендингу та корпоративної культури, набуває дедалі більшого значення для цільової аудиторії, особливо у світлі глобальних викликів щодо сталого розвитку. Узагальнено міжнародний досвід екологізації готелів (Швеція, Німеччина, США, Японія), який підтверджує економічну доцільність та маркетингові переваги запровадження «зелених» стандартів.

У другому розділі проаналізовано діяльність готелю «Біла Хата», виявлено наявність окремих елементів екологічної політики: використання енергозберігаючого обладнання, сортування сміття, застосування біорозкладних мийних засобів, відмова від одноразового пластику. Проведене анкетування серед клієнтів засвідчило, що екологічна орієнтація готелю позитивно впливає на його сприйняття, рівень довіри та бажання повернутись. Водночас виявлено бар'єри, які стримують повну реалізацію еко-концепції: відсутність стратегічного плану сталого розвитку, слабка екопросвіта гостей, нестача ресурсів і кваліфікованих кадрів.

У третьому розділі розроблено програму екологічної модернізації готелю, яка охоплює напрями енерго- та водозбереження, управління відходами, використання екологічної побутової хімії, локальне постачання, навчання персоналу, екологічний маркетинг і підготовку до сертифікації (Green Key, ISO 14001). Запропоновано діаграму Ганта для покрокової реалізації програми

протягом одного року. Оцінку ефективності заходів здійснено за чотирма напрямками: економічна, екологічна, іміджева та соціальна ефективність. Запровадження системи моніторингу дозволить готелю своєчасно коригувати обрану стратегію та досягати сталих результатів.

Узагальнюючи результати дослідження, можна зробити висновок, що впровадження концепції еко-готелю є ефективним інструментом формування позитивного іміджу в умовах високої конкуренції та зростання екологічної свідомості споживачів. Готель «Біла Хата» має реальний потенціал для трансформації в сучасний екологічно орієнтований заклад, що дозволить зміцнити його позиції на регіональному туристичному ринку, підвищити лояльність гостей, скоротити експлуатаційні витрати та забезпечити відповідність міжнародним стандартам сталого розвитку.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІНФОРМАЦІЇ

1. Гринько Т.В., Тімар І.В. Імідж підприємств сфери послуг: сутність поняття та особливості формування. Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки. 2020. Вип. 38. Ч. I. С. 127–133. DOI: <https://doi.org/10.24025/2306-4420.1.38.2015.84534>
2. Гринько Т.В., Тімар І.В. Імідж підприємств сфери послуг: сутність поняття та особливості формування. Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки. 2020. Вип. 38. Ч. I. С. 127–133. DOI: <https://doi.org/10.24025/2306-4420.1.38.2015.84534>
2. Папірна Н. В. Екологічний менеджмент у готельному бізнесі: підходи та інструменти // Готельно-ресторанна справа. 2023. № 2. С. 58–63.
3. Артеменко Т. О. Стратегічні засади формування іміджу готелю в умовах цифрової трансформації // Економіка та управління. 2023. № 10(2). С. 88–93.
4. Свідло, К. Екологічна сертифікація як чинник підвищення конкурентоспроможності готельно-ресторанного бізнесу / К. Свідло, Л. Мамченко, А. Соколенко // Modern engineering and innovative technologies. 2022. Issue 23, Part 2. Pp. 40–46.
5. Гончаренко Д. С. Екологічна складова конкурентоспроможності готельного підприємства // Збірник наукових статей магістрів. Навчально-науковий інститут харчових технологій, готельно-ресторанного та туристичного бізнесу. Полтава : ПУЕТ, 2020. С. 31–35.
6. Глухов В. В. Екологізація туристичного бізнесу: зарубіжний досвід та українські перспективи // Туризм та регіональний розвиток. 2021. № 2. С. 41–46.
7. Quan Vui, Quyen Trinh. Sustainability in the Tourism Industry: Case Studies in the Hotel and Restaurant Industry in Viet Nam and Finland // LAB University of Applied Sciences (Фінляндія), 2022. 70 с.
8. Єрохіна С. В. Екологічні сертифікати в системі формування іміджу готельного підприємства / С. В. Єрохіна // Індустрія гостинності і туризму. 2021. № 18. С. 45–52.

9. Андренко, О.В. Екологізація готелів як напрям розвитку готельно-ресторанного бізнесу: реалізація сертифікації Green Key в Україні / О.В. Андренко // *Tourism and Hospitality Management*. 2022. № 1. С. 15–24.

10. Хан, Х.; Хсу, Л.; Лі, Дж. С. Емпіричне дослідження ролі ставлення до екологічної поведінки, загального іміджу, статі та віку в процесі прийняття рішень щодо екологічності готельними клієнтами. *Int. J. Hosp. Manag.* 2009 , 28 , 519–528. [Google Scholar] [CrossRef]

11. Хойнік, Й.; Руццієр, М.; Конечнік Руццієр, М. Перехід до сталого розвитку: впровадження екологічних продуктів серед споживачів. *Сталий розвиток* 2019 , 11 , 4308. [Google Scholar] [CrossRef].

12. Езех, П.К.; Дубе, К. Готовність платити в туризмі та її вплив на сталий розвиток. *Сталий розвиток* 2024 , 16 , 10630. [Google Scholar] [CrossRef]

13. U.S. Green Building Council. *LEED v4 for Building Design and Construction: Hospitality*. – Washington, D.C.: USGBC, 2021. 129 p.

14. Белявцева С. В. Міжнародний досвід впровадження екологічних стандартів у готельному господарстві // *Економіка і туризм*. 2022. № 1. С. 49–54.

15. Sörensson A., Dalborg C. Green hotels and environmental certifications: Impacts on customer decision-making // *Journal of Hospitality and Tourism Management*. 2022. Vol. 53. – P. 16–24.

16. Готельно-ресторанний комплекс «Біла Хата» [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://wonderhouse.com.ua/uk/gostinitza-bila-hata/> Назва з екрана.

17. Foundation for Environmental Education (FEE). *Green Key Criteria 2022–2026 for Hotels and Hostels: environmental requirements and audit procedures* [Електронний ресурс]. Режим доступу: greenkey.global/criteria – Назва з екрана.

18. International Organization for Standardization. *ISO 14001:2015 Environmental management systems Requirements with guidance for use* [Електронний ресурс]. Режим доступу: [iso.org/standard/60857.html](https://www.iso.org/standard/60857.html). Назва з екрана.

19. Dijkmans, C., Carlisle, S., Ivanov, S., Marco-Lajara, B. Environmental skills gaps in tourism and hospitality organisations / C. Dijkmans, S. Carlisle, S. Ivanov, B.

Marco-Lajara // *Journal of Sustainable Tourism*, 2022. 264 с.

20. Fernando, F. M., & Chaturanga, J. A. T. Бар'єри впровадження «зелених» бізнес-практик у туризмі: випадок малого й середнього бізнесу в Шрі-Ланці / Fairoz, F. M., Chaturanga, J. A. T. // *International Journal of Research & Innovation in Social Science*. 2018. Vol. 2, Issue 10. С. 186–192.

ДОДАТКИ



Рисунок А.1 – Структурна модель формування іміджу готелю»

Таблиця Б.1 – Порівняльна характеристика традиційного готелю та еко-готелю

| Критерій | Традиційний готель | Еко-готель |
|----------------------|------------------------------------|---|
| Підхід до ресурсів | Високе споживання | Ресурсозбереження (енергія, вода, матеріали) |
| Використання хімії | Стандартні миючі засоби | Еко-хімія, натуральні засоби |
| Постачальники | Звичайні продукти | Локальні, органічні, сезонні продукти |
| Дизайн | Класичний, орієнтований на комфорт | Екоматеріали, природні кольори, екоосвітлення |
| Комунікація з гостем | Стандартні процедури | Залучення до екоініціатив, екоосвіта |
| Сертифікація | Відсутня або базова | Green Key, ISO 14001, EU Ecolabel |

Таблиця В.1 – Елементи еко-брендингу у готельних підприємствах

| Елемент брендування | Приклад реалізації |
|---------------------|--|
| Логотип | Емблема із зображенням листка, води, сонця |
| Кольорова гама | Зелений, білий, коричневий (натуральні тони) |
| Текстиль | Постіль з органічної бавовни, рушники з екомаркуванням |
| Екосувеніри | Мило ручної роботи, сумки з джуту, пляшки з металу |
| Аромабрендинг | Аромати лаванди, хвойного лісу або цитрусових |
| Комунікація | Хештеги: #EcoStay, #GreenChoice, #TravelResponsibly |

Таблиця Г.1 – Екологічні стандарти та сертифікаційні програми в готельному бізнесі

| Назва сертифікату | Країна/регіон | Основні вимоги |
|-------------------|----------------|--|
| Green Key | Європа, світ | Енергоощадність, освітні програми, еководо |
| ISO 14001 | Міжнародний | Система управління охороною довкілля |
| EU Ecolabel | ЄС | Повний життєвий цикл продукту/послуги |
| LEED | США, глобально | Зелене будівництво, енергоефективність |
| Green Seal | США | Чисті технології, переробка, екоосвіта |
| EarthCheck | Азія, світ | Комплексна перевірка за екологічними метриками |