

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-47-77>

УДК 338.48:005.32:504.064

## ЕКОЛОГІЧНА МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ В КУРОРТНИХ ГОТЕЛЯХ

## ECOLOGICAL MARKETING STRATEGY IN RESORT HOTELS

**Нечева Наталя Валеріївна**

кандидат економічних наук, доцент,  
Одеський національний економічний університет  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6869-3219>

**Шикіна Ольга Володимирівна**

кандидат економічних наук, доцент,  
Одеський національний економічний університет  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5294-3367>

**Давиденко Ірина Володимирівна**

кандидат економічних наук, доцент,  
Одеський національний економічний університет  
ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-3574-1696>

**Niecheva Natalia, Shykina Olga, Davidenko Irina**  
Odessa National Economic University

Стаття розглядає важливість екологічної маркетингової стратегії у курортних готелях. Автори підкреслюють, що сучасні туристи все більше звертають увагу на екологічні аспекти під час вибору відпочинку. Тому курортні готелі мають уважно вивчати ці тенденції і розробляти екологічну маркетингову стратегію, щоб залучити клієнтів та зберегти навколишнє середовище. У статті розглядаються конкретні приклади екологічних ініціатив, які можуть бути впроваджені в курортних готелях, наприклад, використання енергозберігаючих технологій, сортування відходів, використання місцевих продуктів та інше. Автори підкреслюють, що такі ініціативи можуть не тільки залучити екологічно свідомих клієнтів, але й позитивно вплинути на репутацію готелю та сприяти збереженню навколишнього середовища. Крім того, стаття наголошує на важливості комунікації екологічних ініціатив готелю зі своїми клієнтами та співробітниками. Автори рекомендують використовувати різні канали комунікації.

**Ключові слова:** курортні готелі, екологічна стратегія, маркетингова стратегія, екологія.

The article examines the importance of an ecological marketing strategy in resort hotels. The authors emphasize that modern tourists increasingly pay attention to environmental aspects when choosing a vacation. Therefore, resort hotels should carefully study these trends and develop an environmental marketing strategy to attract customers and preserve the environment. The article discusses specific examples of environmental initiatives that can be implemented in resort hotels, for example, the use of energy-saving technologies, waste sorting, the use of local products, and others. The authors emphasize that such initiatives can not only attract environmentally conscious customers, but also have a positive impact on the hotel's reputation and help preserve the environment. In addition, the article emphasizes the importance of communicating a hotel's environmental initiatives with its customers and employees. The authors recommend using various communication channels, such as websites, social networks, informational booklets, etc., to communicate environmental initiatives and engage customers in cooperation. Overall, the article provides useful information and advice to resort hotels that want to develop a sustainable marketing strategy. The article also found that ecological marketing strategies are an important tool for resort hotels that want to attract customers who care more about the environment and the principles of sustainable development. These strategies can help hotels reduce their environmental impact and increase their competitiveness. An important element of an ecological marketing strategy is the involvement of guests in supporting the hotel's efforts to preserve the environment. This can be achieved by increasing guests' awareness of environmental issues, for example by posting information on the hotel's website about environmental practices and actions that can help reduce environmental impacts. Ukraine is gradually moving towards the adaptation of the technical regulation system to EU requirements, where mandatory state requirements are combined with voluntary certification systems that meet the single unified requirements of international and European standards.

**Keywords:** resort hotels, environmental strategy, marketing strategy, ecology.

**Постановка проблеми.** Проблема забруднення довкілля є однією з найбільш актуальних проблем сьогодення. Курортні готелі, що розташовані в природних заповідниках або на берегах морів та океанів, часто є одними з основних джерел забруднення. Вони споживають велику кількість енергії, води та інших ресурсів, і випускають в атмосферу та водойми велику кількість відходів та токсичних речовин. Тому для курортних готелів дуже важливо розробити та впровадити екологічну маркетингову стратегію. Така стратегія повинна включати ряд заходів, що допоможуть зменшити негативний вплив готелю на довкілля, та просування цих заходів, що допоможуть зменшити негативний вплив готелю на довкілля, та просування цих заходів серед гостей як важливої переваги готелю.

**Аналіз досліджень і публікацій останніх років.** У зв'язку зі зростаючим значенням екологічного маркетингу підприємств курортного напрямку розширюються наукові дослідження таких учених як Паньків Н. Є. [1], Гунько В. М. [1], Терещук Н. В. [2] та інших.

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** В умовах ринкової економіки зростає необхідність наукових розробок окремих аспектів рішення проблем екологічного маркетингу курортних готелів. Потрібні також методологічні основи та концепції покращення екологічного маркетингу на підприємствах готельного господарства курортного напрямку.

**Формулювання цілей статті.** Метою статті є дослідження ефективності використання екологічного маркетингу в курортних готелях з метою збільшення прибутку та покращення сталості бізнесу. На сьогоднішній день, зростаюча кількість гостей курортних готелів вибирають екологічно чисті варіанти проживання та бажають підтримувати бізнес, який здійснює раціональне використання природних ресурсів. У зв'язку з цим, використання екологічного маркетингу стає важливим інструментом для привернення уваги цільової аудиторії та збільшення кількості клієнтів

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Екологічний маркетинг – це підхід до маркетингу, який базується на екологічних принципах та використовується для просування продуктів і послуг, що мають менший негативний вплив на довкілля.

Обов'язковою умовою для присвоєння готелю статусу «екологічний» є сертифікація незалежною третьою стороною або державою, на території якої він знаходиться. Еко-

логічна сертифікація – це система еко-маркування для туристичних закладів, основною метою якої є сприяння зменшенню тиску на природне середовище від експлуатації туристичних об'єктів шляхом відзначення, популяризації та стимулювання розвитку корисних ініціатив і екологічних методів управління туристичною індустрією [1; 2].

Україна поступово крокує на шляху адаптації системи технічного регулювання до вимог ЄС, де державні обов'язкові вимоги поєднуються з добровільними сертифікаційними системами, що відповідають єдиними уніфікованим вимогам міжнародних та європейських стандартів. Система екологічної сертифікації в Україні почала розвиватися набагато пізніше ніж в країнах ЄС, США, Канади Японії, але вже має певні досягнення. Україна стала першою країною пострадянського простору, яка почала розвивати систему екологічної сертифікації та маркування, керуючись міжнародними стандартами серії ISO 14000, та увійшла до складу Global Ecolabelling Network – міжнародної організації, що об'єднує 27 сертифікаційних систем 60 країн світу та гармонізувала 43 екологічні стандарти на товари та послуги [2].

Курортні готелі можуть використовувати різні методи екологічного маркетингу для привертання клієнтів, які цінують екологічну свідомість та відповідальність.

Наприклад, курортний готель може встановити енергозберігаючі прилади та системи, які дозволяють зменшити споживання електроенергії та води. Готель також може збирати та переробляти відходи, встановлювати сонячні панелі для генерації власної електроенергії та використовувати біорозкладні матеріали в ресторані.

Для успішної реалізації екологічної маркетингової стратегії важливо також проводити інформаційну роботу серед гостей. Готель може надавати інформацію про свої екологічні заходи та навчати гостей відповідальному поведженню з ресурсами. Такий підхід не тільки сприятиме збереженню довкілля, але й зробить готель привабливішим для тих гостей, які цінують екологію та здоровий спосіб життя.

Екологічний маркетинг є важливим інструментом для курортних готелів, які прагнуть стати більш сталкими і відповідальними за довкілля. Екологічна маркетингова стратегія може бути дуже ефективним інструментом для курортних готелів, які бажають привернути екологічно свідомих туристів та підви-

щити свій прибуток. Нижче наведено кілька можливих елементів такої стратегії:

1. Використання екологічно чистих матеріалів та технологій. Курортні готелі можуть зменшити свій вплив на довкілля, використовуючи екологічно чисті будівельні матеріали, енергозберігаючі технології та сміттєві системи, які зменшують кількість відходів.

2. Привабливі пакети «зелених» послуг. Курортні готелі можуть пропонувати пакетні тури, які включають екологічно чисті послуги, такі як використання велосипедів, електромобілів, сонячних панелей і т.д. Готелі можуть надавати екологічні послуги, які будуть стимулювати екологічну освіту гостей.

3. Створення екологічних споруд. Курортні готелі можуть сприяти створенню екологічних споруд, таких як сади, парки, ферми і т.д., що відповідають екологічним принципам та привертають туристів.

4. Організація екологічних заходів. Курортні готелі можуть проводити екологічні заходи, такі як рекламні кампанії, збір сміття, робота з місцевими організаціями для збереження природних ресурсів і т.д.

5. Використання маркетингових інструментів. Курортні готелі можуть використовувати маркетингові інструменти, такі як електронні бюлетені, соціальні медіа, сайти, рекламні банери і т.д. для привернення уваги широкого кола туристів.

6. Забезпечення енергоефективності. Курортні готелі можуть встановлювати енергоефективні пристрої та системи, такі як енергозберігаючі лампи, сонячні батареї, системи управління енергоспоживанням та інше. Готелі можуть встановлювати енергоефективне обладнання та системи, такі як LED-освітлення та сонячні панелі, щоб зменшити використання енергії. Готелі можуть впровадити використання енергоефективних пристроїв для опалення, кондиціонування повітря, освітлення та інших пристроїв, що використовують енергію. Також можуть бути встановлені системи управління енергоспоживанням, які автоматично вимикають електроприлади, які не використовуються. Використання таких пристроїв можна показувати в рекламі та маркетингу, як приклад готелю, який зберігає енергію та піклується про довкілля.

7. Впровадження водозберігаючих систем. Курортні готелі можуть встановлювати водозберігаючі устаткування, такі як душові головки з низьким рівнем витрати води, системи збору та повторного використання дощової води та інші. Також можуть проводитися кам-

панії щодо економного використання води, наприклад, шляхом підвищення свідомості гостей щодо того, як вони використовують воду. Використання таких систем можна підкреслити в рекламі та маркетингу, як приклад готелю, який зменшує витрати води та піклується про довкілля.

8. Розпочати роздільний збір сміття, збір та переробка відходів. Курортні готелі можуть встановлювати контейнери для сортування відходів на площах готелю а у номерах. Відповідний збір сміття може допомогти готелю зменшити відходи та зменшити вплив на довкілля. Готелі можуть збирати відходи окремо та переробляти їх відповідно до найвищих екологічних стандартів. Це може включати встановлення спеціальних смітників для сортування відходів, використання енергії від сонячних панелей для переробки відходів тощо. Цей підхід може бути використаний в маркетингу як приклад готелю, який піклується про збереження природних ресурсів та довкілля.

9. Підвищення свідомості гостей про екологічні проблеми. Готелі можуть організувати інформаційні кампанії та надавати інформацію гостям про екологічні проблеми та те, як вони можуть зменшити вплив на довкілля. Екологічна освіта гостей готелю є дуже важливим кроком такої стратегії.

10. Зменшення відходів. Готелі можуть використовувати біорозкладні матеріали, щоб зменшити кількість відходів, а також пропонувати гостям можливість відмовитися від одноразових засобів гігієни та упаковки.

11. Використання екологічно чистих матеріалів. Готелі можуть використовувати екологічно чисті матеріали, такі як органічний бавовняний одяг, бамбукові рушники та листівки з переробленого паперу, щоб зменшити вплив на довкілля.

12. Зменшення використання пластику. Готелі можуть встановлювати фонтани з питною водою замість пляшок з водою, використовувати столові прибори та склянки замість одноразових пластикових, відмовлятися від упаковки в пластиковий пакет тощо.

13. Прозорість. Готелі можуть бути прозорими щодо своїх практик та політик, пов'язаних з екологією. Вони можуть публікувати звіти про свої екологічні досягнення, розміщувати інформацію про свої екологічні практики на своєму веб-сайті та у соціальних мережах.

14. Залучення гостей. Готелі можуть залучати гостей до своїх екологічних практик, про-

понуючи можливості для участі в екологічних ініціативах. Наприклад, готелі можуть пропонувати екскурсії до екологічних пам'яток, таких як національні парки або заповідники, або організувати екологічні акції, такі як садження дерев.

15. Співпраця готелів з екологічними організаціями. Така співпраця може бути корисною як для готелів, так і для довкілля. Екологічні організації можуть допомогти готелям зменшити їх вплив на довкілля та просунути їх до сталих практик. Готелі можуть запрошувати екологічні організації, щоб організувати курси та семінари для своїх працівників та гостей. Це може включати навчання по відновленню енергії, зменшенню відходів, використанню екологічних матеріалів та інше. До співпраці готелів та екологічних організацій також можна віднести такі пункти, як збір та переробка відходів, екологічні тури та різноманітні екологічні ініціативи для покращення та очищення навколишнього середовища.

Україна має кілька курортних готелів, які пропагують свої екологічні практики через маркетингові канали. Ось декілька прикладів: "Вілла Роза" у селі Поляниця на Прикарпатті - цей готель використовує екологічні технології, такі як сонячні батареї та вітрогенератори, щоб забезпечити електроенергією. Також готель має сади, у яких вирощують свіжі овочі та фрукти, і готують страви з них у ресторані. Вілла Роза активно комунікує свої екологічні практики через свій веб-сайт та соціальні мережі. "Готель Діамант" у місті Трускавець - цей готель використовує енергозберігаючі технології, такі як LED-освітлення та сучасні системи опалення та кондиціонування повітря. Готель також прагне зменшити використання пластикових матеріалів та активно пропагує роздільний збір сміття. Готель Діамант активно комунікує свої екологічні практики через свій веб-сайт та соціальні мережі. "Атмосфера" у місті Хмельницький - цей готель знаходиться у природному заповіднику та прагне зберігати навколишнє середовище. Готель використовує енергозберігаючі технології та збирає дощову воду для поливу саду

та газону. Також вони пропонують гостям еко-екскурсії та велопрокат. Готель Атмосфера активно комунікує свої екологічні практики через свій веб-сайт та соціальні мережі.

Ці готелі - тільки кілька з прикладів курортних готелів в Україні, які активно використовують екологічний маркетинг для залучення гостей. Є інші готелі, які також демонструють своє зобов'язання до екологічності через використання екологічних технологій, зберігання води та енергії, роздільний збір сміття та інші практики. Наприклад, готелі ланцюжка Radisson Blu в Україні використовують екологічні технології, щоб зменшити вплив на навколишнє середовище, такі як системи енергозбереження, опалення та кондиціонування повітря, а також роздільний збір сміття та використання екологічної хімії. Готель "Санта-Барбара" у місті Одеса також має екологічні практики, такі як використання енергозберігаючих технологій, екологічної хімії, роздільний збір сміття та використання садівництва для вирощування свіжих овочів та фруктів. Українські курортні готелі дедалі більше усвідомлюють важливість екологічності та роблять кроки для зменшення впливу на навколишнє середовище. Екологічний маркетинг може допомогти їм залучити гостей, які теж прагнуть відпочивати в екологічно чистому середовищі та зменшувати свій власний вплив на нього.

**Висновки.** Екологічні маркетингові стратегії є важливим інструментом для курортних готелів, які бажають залучити клієнтів, які більше піклуються про довкілля та принципи сталого розвитку. Ці стратегії можуть допомогти готелям зменшити свій вплив на навколишнє середовище та підвищити свою конкурентоспроможність. Важливим елементом екологічної маркетингової стратегії є залучення гостей до підтримки зусиль готеля у збереженні довкілля. Це може бути досягнуто шляхом підвищення свідомості гостей про екологічні питання, наприклад, шляхом розміщення на сайті готелю інформації про екологічні практики та дії, які можуть допомогти зменшити вплив на навколишнє середовище.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Паньків Н. Є., Гунько В. М. Вплив закладів туристичної інфраструктури на навколишнє середовище та розвиток еко-готелів як інноваційної концепції гостинності. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2017. № 27(3). С. 108–112.
2. Терещук Н. В. Вплив екологічної сертифікації на рейтинг готелів з боку клієнтів. *Інфраструктура ринку*. 2022. № 65. С. 133–137.

3. Семенов В. Ф., Нечева Н. В. Макроекономічний контекст ефективного управління персоналом підприємств курортно-рекреаційної сфери : монографія. Одеса, 2019. 259 с.
4. Ярьоменко С. Г., Шикіна О. В., Нечева Н. В. Позиціонування Одеської області на ринку готельних послуг України. *Інфраструктура ринку*. 2020. № 48. С. 213–221.

## REFERENCES:

1. Pankiv N. Ye. & Hunko V. M. (2017) Vplyv zakladiv turystychnoi infrastruktury na navkolyshnie seredovyshche ta rozvytok eko-hoteliv yak innovatsiinoi kontseptsii hostynnosti [The impact of tourist infrastructure on the environment and the development of eco-hotels as an innovative concept of hospitality]. *Naukovyi visnyk NLTU Ukrainy*, vol. 27(3), pp. 108–112.
2. Tereshchuk N. V. (2022) Vplyv ekolohichnoi sertyfikatsii na reitynh hoteliv z boku kliientiv [The impact of ecological certification on hotel ratings by customers]. *Infrastruktura rynku*, vol. 65, pp. 133–137.
3. Semenov V. F., Niecheva N. V. (2019) Makroekonomichnij kontekst effektivnogo upravlinnya personalom pidpriyemstv kurortno-rekreacijnoyi sferi [Macroeconomic context of effective personnel management of businesses in the resort and recreational sector] monohrafia [a monograph]. Odessa, 259 p. (in Ukrainian)
4. Yaromenko S. G., Shikina O. V., Nyecheva N. V. (2020) Pozicionuvannya Odeskoyi oblasti na rynku gotelnih poslug Ukraini [Position of Odessa region on the market of hotel services in Ukraine]. *Infrastruktura rynku*, vol. 48, pp. 213–221.