

<sup>1</sup>ЄРКО І. В., <sup>2</sup>РУДИК А. О.

<sup>1</sup>Terko@vnu.edu.ua, <sup>2</sup>runa19032001@gmail.com

Волинський національний університет імені Лесі Українки

## **СУТНІСТЬ ДЕФІНІЦІЇ «ЕКОЛОГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ ГОТЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА»**

Екологічне «забарвлення» будь-якої діяльності зараз є дуже популярним. В різних видах діяльності екологічність можуть використовувати як маркетинговий хід, покликаний збільшити дохід, або данину моді, або це є усвідомлена діяльність. Проте точно можна сказати, що за відсутності чітких визначень, екологічна спрямованість справді набирає обертів, як філософія гостинності.

Визначення зеленого маркетингу часто відрізняються. Існує три погляди стосовно дефініції «зелений» маркетинг:

Екорітейлінг (Retailing Definition) – маркетинг продуктів, які вважаються екологічно безпечними.

Соціальний маркетинг (Socially Marketing Definition) – розробка та реалізація продукції, покликаної мінімізувати негативний вплив на стан навколишнього середовища.

Енвайронмент маркетинг (Environment Definition) стосується екології природного середовища. Це зусилля організації з виробництва, просування, пакування та повторного використання товарів таким чином, який відповідає екологічним проблемам [1].

Різні автори дають різноманітні визначення екологічного маркетингу. Американська асоціація маркетингу (АМА) розглядає «зелений» маркетинг як розробку та реалізацію продукції, яка вважається екологічно безпечною (тобто розроблена для мінімізації негативного впливу на природне середовище або для підвищення її якості).

Цей термін може також використовуватися для опису зусиль з виробництва, просування, упаковки та повернення продукції таким чином, що відповідає екологічним проблемам [2].

Позиціонування фірм себе як «зелених» або екологічних має ряд особливостей. Часто уявлення про те, що є екологічним відрізняється у фірм та у їх клієнтів. Таким чином підприємства використовують екологічний або «зелений» маркетинг скоріше для розширення збуту ніж маючи на увазі реальні екологічні дії.

Tiffany Gallicano [3] представила інтегроване бачення для аналізу підходу фірм у питаннях екологічного маркетингу:

- бізнес по суті брудний, але торкається екологічних ініціатив. Компанія сприяє природоохоронним зусиллям або досягненням, що може відвернути увагу від інших проблем навколишнього середовища.

- компанія стверджує, що продукт зелений на основі декількох ознак, не враховуючи аналіз повного життєвого циклу;

- продукт може бути «зеленим», але відволікає його від впливу на навколишнє середовище інших категорій товару;

- висуваються екологічні твердження, які не можуть бути доведені даними або верифікацією третьої сторони;

- екологічні претензії завищені або перебільшені;

- споживачі неправильно розуміють заяви;

- заяви містять заплутану псевдонаукову цінність;

- компанія стверджує, що продукт чи діяльність є «зеленими», навіть якщо закони це обмежують;

- компанія просуває «зелені» ініціативи, лобіюючи проти екологічних законів та правил;

- компанія висуває помилкові заяви;

- компанія створює фальшиві сторонні визначення чи схвалення, яких немає;

- компанія не визнає існування поінформованої дискусії.

На думку В. Оксенюк екологічний маркетинг – це управлінська функціональна діяльність у складі загальної

системи менеджменту підприємства, спрямована на визначення, прогнозування та задоволення споживацьких потреб таким чином, щоб не порушувати екологічної рівноваги в довкіллі й не завдавати шкоди здоров'ю людей [4].

Екологічний маркетинг у готельному підприємстві має особливу специфіку, адже готельні підприємства не займаються ні освоєнням природних ресурсів, ні виробленням послуг екологічного призначення. З іншого боку, вони займаються забезпеченням вимог споживачів щодо збереження довкілля, впровадженням екологічних чинників у власній стратегії просування та маркетингу, з чого отримують додатковий прибуток.

На нашу думку «екологічний маркетинг готельного підприємства» – це діяльність підприємства, спрямована на задоволення матеріальних і нематеріальних потреб споживача в період його перебування в готелі без нанесення шкоди навколишньому природному середовищу та формуванні позитивного сприйняття підприємства потенційними споживачами як екологічного.

Готельне підприємство свою екологічну спрямованість повинне підтверджувати шляхом здійснення заходів, спрямованих на зменшення використання водних ресурсів, електроенергії, викидів карбону, на переробку органічних відходів тощо.

Данілова О. М., Погинайко І. В. пропонують визначення екологічного готелю, як «екологічно-сертифікованого житла, яке слідує меті поліпшення стану навколишнього середовища шляхом зведення до мінімуму власного негативного впливу на довкілля».

Основними критеріями, яким повинен відповідати еко-готель є: використання для енергозабезпечення відновлюваних джерел енергії, таких як сонячна або енергії вітру; енергозберігаюче освітлення; рециркуляція стічних вод, які повторно використовуються кухнею, лазнею і пральнею, тощо. Обов'язковою умовою, яка служить для присвоєння готелю

статусу “екологічний”, є сертифікація незалежною третьою стороною або державою, на території якої він знаходиться [5].

Досить ефективними є намагання впровадження екологічної сертифікації та екологічного маркування для готельно-ресторанного бізнесу, це є ефективним маркетинговим інструментом.

Екологічний маркетинг є потужним стимулятором зростання доходів готельного підприємства та, одночасно, дозволяє їм перетворювати екологічне спрямування у філософію та цілі свого бізнесу. Завдяки сучасним технологіям це створює додатковий прибуток та має значний екологічний та соціальний ефект. Проте різноманітність підходів, форм та інструментів, які використовуються в екологічному маркетингу створює складнощі у сприйнятті правдивості намірів готелів. Потрібно заохочувати діяльність тих готелів, які справді намагаються екологізувати свою діяльність, а не використовують це як просто гасло [6]. Для цього доцільно створити певні стандарти, які допоможуть споживачу визначитися котрий готель є дійсно екологічний. Для цього можна використовувати міжнародні стандарти, а можна створити і свої стандарти. В Україні є туристичні та готельні асоціації, які могли би розвивати цей напрям діяльності.

**Список використаних джерел:** 1. *Green Marketing in Hospitality Industry* Mohammadreza Ashrafi. *Journal of Applied Environmental and Biological Sciences* URL: <https://www.textroad.com/pdf/JAEBS/J.%20Appl.%20Environ.%> (Дата звернення : 3.04.2020); 2. *AMA* URL: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-> (Дата звернення : 15.04.2020); 3. T. Gallicano. *A CRITICAL ANALYSIS OF GREENWASHING CLAIMS – Public Relations Journal – Vol. 5, No. 3, 2011*; 4. Оксенюк Б. Екологічний маркетинг: необхідність виникнення, поняття, характеристика URL:[http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/21169/2/SEIED-2017\\_Oksentyuk\\_B-Environmental\\_marketing\\_55-57.pdf](http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/21169/2/SEIED-2017_Oksentyuk_B-Environmental_marketing_55-57.pdf) (Дата звернення : 1.04.2020); 5. Данілова О.М., Погинайко І.В. Еко-маркетингові тенденції в розвитку готельного господарства / Науковий вісник Чернівецького університету URL:[file:///E:/MyDocuments/Downloads/Nvchnu\\_2012\\_633-38.pdf](file:///E:/MyDocuments/Downloads/Nvchnu_2012_633-38.pdf) (Дата звернення : 20.05.2020); 6. DOI: <https://doi.org/10.29038/2411-4014-2020-03-77-83>

**Міністерство освіти і науки України  
Волинський національний університет імені Лесі Українки  
Кафедра туризму та готельного господарства**



**ІНДУСТРІЯ ТУРИЗМУ Й СФЕРА ГОСТИННОСТІ  
В УКРАЇНІ ТА СВІТІ: СУЧАСНИЙ СТАН,  
ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ**

**МАТЕРІАЛИ**

**II Міжнародної науково-практичної конференції  
з нагоди 80-річчя  
Волинського національного університету  
імені Лесі Українки**

**28 жовтня 2020 року**

**Луцьк – 2020**

**Міністерство освіти і науки України  
Волинський національний університет імені Лесі Українки  
Кафедра туризму та готельного господарства**

**ІНДУСТРІЯ ТУРИЗМУ Й СФЕРА ГОСТИННОСТІ  
В УКРАЇНІ ТА СВІТІ: СУЧАСНИЙ СТАН,  
ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ**

**МАТЕРІАЛИ**

**II Міжнародної науково-практичної конференції  
з нагоди 80-річчя  
Волинського національного університету  
імені Лесі Українки**

**28 жовтня 2020 року**

**Луцьк – 2020**

УДК 338.48 (477) (082)

I-57

*Рекомендовано до друку вченою радою  
Волинського національного університету імені Лесі Українки  
(протокол № 3 від 29 жовтня 2020 р.)*

*Рецензенти:* Павлова О. М., доктор економічних наук, професор  
Мартинюк В. О., кандидат географічних наук, доцент

**Індустрія туризму й сфера гостинності в Україні та світі: сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку :**  
I-57 матеріали II міжнародної науково-практичної конференції з нагоди 80-річчя Волинського національного університету імені Лесі Українки (м. Луцьк, 28 жовтня 2020 р.) / відпов. ред. Л. В. Ільїн. Луцьк : ПП Іванюк, 2020. 234 с.

*У збірнику наведено результати наукових і практичних досліджень індустрії туризму й готельно-ресторанного господарства в Україні та світі. Розглядаються питання нормативно-правового регулювання, кадрового та інформаційного забезпечення галузі, регіональні особливості розвитку туризму та гостинності, а також вплив пандемії Covid-19 на ринок ресторанного та готельного господарства й ін.*

Тексти представлено у авторській редакції. Автори несуть повну відповідальність за зміст доповідей, а також добір, точність, достовірність наведених фактів, цитат, власних імен та інших відомостей.

УДК 338.48 (477) (082)

© Колектив авторів, 2020

© Волинський національний

університет імені Лесі Українки, 2020

## ЗМІСТ

### ПЛЕНАРНІ ДОПОВІДІ

<b>Давиденко І. В., Фарамазова Н. В.</b> Європейський досвід створення туристичних кластерів.....	8
<b>Доценко В. Ф., Цирульнікова В. В., Тищенко О. М., Різник А. О.</b> Актуальні тенденції розвитку індустрії гостинності.....	12
<b>Подорожко Т. О., Самойленко А. О.</b> Туризм в Україні під час карантину.....	16
<b>Льїн Л. В.</b> Критерії оцінювання та курортно-рекреаційне освоєння водойм України.....	20
<b>Фесюк В. О., Карпюк З. К., Чижевська Л. Т., Мороз І. А.</b> Теоретико-методологічні засади дослідження функцій джерел як складових туристично-рекреаційного потенціалу Волинської області.....	24
<b>Барський Ю. М., Матвійчук Л. Ю.</b> Перспективи впровадження «зелених маршрутів» на Волині.....	28
<b>Льїна О. В.</b> Кадастрування туристичних ресурсів України як основа регіонального планування, інвестиційної діяльності, розвитку туризму і готельно-ресторанного господарства.....	33
<b>Чиняк В. В., Слава С. С.</b> Стан туристичної діяльності в областях Карпатського регіону України.....	36

### **Секція 1. ПАНДЕМІЯ COVID-19: НОВІ ВИКЛИКИ ДЛЯ ТУРИЗМУ ТА СФЕРИ ГОСТИННОСТІ**

<b>Дем'яненко А. О., Пасічник М. П.</b> Вплив пандемії Covid-19 на готельне господарство України.....	40
<b>Хрулькова К. А., Самойленко А. О.</b> Роботизація готельних послуг в умовах Covid-19.....	44
<b>Пасічник М. П.</b> Нові правила роботи закладів ресторанного господарства в умовах пандемії Covid-19.....	48



**Секція 2. РЕКРЕАЦІЙНО-ТУРИСТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ  
УКРАЇНИ: ОЦІНЮВАННЯ. ЗБЕРЕЖЕННЯ  
ТА РАЦІОНАЛЬНЕ ВИКОРИСТАННЯ**

<b>Безсмертнюк Т. П., Мельнійчук М. М.</b> Удосконалення системи рекреаційного природокористування в Україні.....	54
<b>Дробецька В. С., Матвійчук Л. Ю.</b> Гастротуризм як новий напрям розвитку туризму Волині.....	58
<b>Качаровський Р. Є., Антипюк О. В., Мельник Н. В., Єрко І. В.</b> Волинський театр ляльок як осередок туризму краю.....	63
<b>Лисюк Т. В., Терещук О. С.</b> Організація туристичних подорожей на ринку українського туризму.....	66
<b>Маркелюк А. В., Гоманюк М. А.</b> Херсонська область очима пляжного туриста: особливості, проблеми та напрями формування.....	71
<b>Мельник О. В., Мельник Н. В., Мельник А. В., Качаровський Р. Є.</b> Рекреаційно-туристичний потенціал Павлівської ОТГ Іваничівського району Волинської області.....	76
<b>Міщенко О. В., Годунко В. Ю.</b> Інтегральна оцінка рекреаційної інфраструктури Шацького національного природного парку.....	80
<b>Пустова О. І., Башловка Д. С.</b> Шляхи оптимізації внутрішнього туризму в Полтавській області.....	84
<b>Сидорук А. В., Чусєва І. О.</b> Сучасний стан розвитку туристичної галузі та індустрії гостинності Запорізького регіону.....	88
<b>Сітчук Богдана, Daniel Vakota</b> Сучасний стан туризму та рекреації у Волинській області.....	92
<b>Чижевська Л. Т., Карпюк З. К., Мельник Н. В., Качаровський Р. Є.</b> Туристично-рекреаційний потенціал гідрологічних об'єктів ПЗФ Локачинського району Волинської області.....	96

### **Секція 3. ТЕНДЕНЦІЇ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ Й ПЕРСПЕКТИВИ ТУРИСТИЧНОГО КРАЇНОЗНАВСТВА**

<b>Катаной А. Д., Ткачук Л. М.</b> Регіональні студії міського туризму у Європі: досвід для України.....	102
<b>Ковальчук О. Б., Безсмертнюк Т. П.</b> Особливості розвитку молодіжного туризму в Німеччині.....	106
<b>Лисюк Т. В., Терещук О. С., Левчук Л.</b> Міжнародний туризм: реалії та перспективи розвитку екскурсійної діяльності в Україні та Греції.....	111
<b>Московець Д. І., Безсмертнюк Т. П.</b> Розвиток туризму в країнах Близького Сходу за умови політичної нестабільності.....	115
<b>Фастовець О. О.</b> Тенденції розвитку туризму в Ізраїлі в умовах нової реальності.....	119

### **Секція 4. ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИЙ БІЗЕНС: ДОСВІД, ІННОВАЦІ ТА ТРЕНДИ**

<b>Долгієр А. І., Самойленко А. О.</b> Впровадження дисконтних карт для гастрономічних туристів в Україні.....	124
<b>Єрко І. В., Рудик А. О.</b> Сутність дефініції «екологічний маркетинг готельного підприємства».....	129
<b>Льїн Л. В., Пилипчук М. М., Супрунюк А. П., Кучерук В. В.</b> Особливості формування і реалізації стратегії управління якістю послуг на підприємствах ресторанного бізнесу.....	133
<b>Козарчук М. В.</b> Готельний бізнес України, як плейсмент для впровадження принципів сталого розвитку (на основі міжнародного досвіду).....	137
<b>Кошова Б. Р.</b> Тенденції розвитку ресторанної справи у місті Львові.....	141
<b>Круль Г. Я.</b> Аналіз розвитку ринку ресторанних послуг України в пострадянський період.....	145
<b>Лисюк Т. В., Терещук О. С.</b> Інноваційні технології в туризмі, готельному і ресторанному господарстві.....	150

<b>Михалевський П. С., Єрко І. В.</b> Бізнес-готелі України....	154
<b>Мостепаненко Д. О., Єрко І. В.</b> Кемпінги в Україні.....	156
<b>Удуд І. Р., Супріган А. В.</b> Напрями підвищення інвестиційної привабливості готелів України в сучасних умовах.....	160
<b>Шишкіна В. Б., Самойленко А. О.</b> Інноваційні технології обслуговування в готелях.....	164

## Секція 5. ІНФОРМАЦІЙНЕ ТА КАДРОВЕ

### ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ТУРИЗМУ Й СФЕРИ ГОСТИННОСТІ

<b>Karabiniuk M., Markanych Y.</b> Landscape-tourist profile of hiking tourist routes to Petros mount within the high-mountain landscape tier of Chornohora.....	169
<b>Богатирьова Г. А., Коваленко Д. О.</b> Інтерактивні технології як креативна форма музейної комунікації.....	173
<b>Громко Л. С.</b> Особливості використання маркетингових інноваційних технологій в туризмі.....	175
<b>Грудниста А. Є., Фалько Є. А.</b> Особливості проведення пішохідної екскурсії.....	179
<b>Єрко І. В.</b> Організація викладання дисципліни «Управління якістю продукції та послуг в готельно-ресторанному господарстві».....	183
<b>Ільїн Л. В.</b> Навчальний курс «Аналіз діяльності підприємств туризму»: теоретичні засади та загальні положення.....	186
<b>Ільїна О. В., Самоліч І. В., Кузняк В. А.</b> Сучасні інтернет-технології у туристичній діяльності: мобільні додатки.....	190
<b>Коваленко О. В.</b> Узагальнена методика розробки екскурсійних маршрутів в Україні.....	195
<b>Богатирьова Г. А., Гавриленко І. О.</b> Формування навичок спілкування бакалаврів з туризму в просторі віртуальної реальності.....	199

<b>Конох О. А.</b> Особливості ігрового моделювання у професійній підготовці кадрового забезпечення для сфери туризму.....	201
<b>Ліщук О. В.</b> Особливості підбору персоналу в Японії.....	205
<b>Лисюк Т. В., Терещук О. С.</b> Ринок туристичних послуг: інновації в екскурсійній і музейній діяльності.....	209
<b>Пасічник М. П.</b> Методичні особливості викладання дисципліни «Етнічні кухні».....	213
<b>Маковецька Н. В., Безкоровайна Л. В., Літвінова-Головань О. П., Короленко К. В.</b> До питань удосконалення підготовки фахівців із туризму та готельної справи для проведення спортивно-розважальних анімаційних заходів у професійній сфері.....	217
<b>Шишкіна В. Б., Редько В. Є.</b> Сучасні інструменти digital маркетингу в туризмі.....	220
<b>Відомості про авторів</b> .....	225

певні ресторани заклади та кількість використаних бонусів за чеками, пільги на відвідування музеїв і майстер-класів, наявні невикористані безкоштовні проїзди і т.д. По-перше, така система використання дисконтних карт дозволить кожному туристу безкоштовно завантажити додаток на свій телефон у будь-якій точці світу. По-друге, завдяки сенсорному зчитуванню індивідуального QR-коду картки гостя, заклади харчування, культури та транспорту зможуть не витратити додаткові кошти на придбання спеціальної інфраструктури для зчитування дисконтних карток, а робити це таким же смартфоном. По-третє, в будь-який момент часу турист зможе відкрити мобільний додаток і простежити всі використані бонуси за кожним відвідуванням, зробити «онлайн-поповнення» балансової системи знижок, побачити каталог закладів-партнерів Ukraine Gastro card, а також скористатися інтерактивною гастрономічною картою всіх регіонів України з цікавими туристичними маршрутами.

**Список використаних джерел:** 1. Антоненко В.Г. Міжнародний туризм як чинник взаємодії та взаємозбагачення культур / за ред. В.С. Пазенка. Київ: Кондор, 2005. 264 с.; 2. Корнілова В. В., Корнілова Н. В. Сучасні тенденції розвитку гастрономічного туризму. Ефективна економіка. 2018. №2. – URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6112>; 3. Гастрономический туризм – потенциал и инструменты развития. Интернет-ресурс Rata news. URL: [https://ratanews.ru/news/news\\_21032018\\_4.stm](https://ratanews.ru/news/news_21032018_4.stm); 4. Маркетингова стратегія розвитку Києва. Офіційна сторінка Київського міської державної адміністрації (КМДА). URL: [https://kyivcity.gov.ua/kyiv\\_ta\\_miska\\_vlada/struktura\\_150/vikonavchiy\\_organ\\_kivsko\\_misko\\_radi\\_kivska\\_miska\\_derzhavna\\_administratsiya/departamenti\\_ta\\_upravlinnya/upravlinnya\\_turizmu\\_ta\\_promotsiy/marketingova\\_strategiya\\_rozvitku\\_turizmu\\_v\\_misti\\_kiyevi/marketingova\\_strategiya\\_turistichnogo\\_kiyeva\\_CORE\\_dlya\\_kmda\\_kontseptsiya/](https://kyivcity.gov.ua/kyiv_ta_miska_vlada/struktura_150/vikonavchiy_organ_kivsko_misko_radi_kivska_miska_derzhavna_administratsiya/departamenti_ta_upravlinnya/upravlinnya_turizmu_ta_promotsiy/marketingova_strategiya_rozvitku_turizmu_v_misti_kiyevi/marketingova_strategiya_turistichnogo_kiyeva_CORE_dlya_kmda_kontseptsiya/); 5. Global Report on Food Tourism. Of. site UNWTO. URL: <http://surl.li/gliv>.

**Наукове видання**

**ІНДУСТРІЯ ТУРИЗМУ Й СФЕРА ГОСТИННОСТІ  
В УКРАЇНІ ТА СВІТІ: СУЧАСНИЙ СТАН,  
ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ**

**МАТЕРІАЛИ**

**II Міжнародної науково-практичної конференції  
з нагоди 80-річчя  
Волинського національного університету  
імені Лесі Українки**

(м. Луцьк, 28 жовтня 2020 року)

Підписано до друку 30.10.2020. Формат 60\*84 <sup>1</sup>/<sub>16</sub>  
Ум. друк. арк. 13,25. Замовлення № 752. Тираж 100.  
Папір офсетний. Гарнітура Times New Roman. Друк офсетний.

Друк ПП Іванюк В. П.  
43021, м. Луцьк, вул. Винниченка, 65  
Свідоцтво Держкомінформу України  
ВЛн №31 від 04.02.2004 р.