

УДК 640.41

**ENVIRONMENTAL ASPECTS OF SOCIAL RESPONSIBILITY OF
HOSPITALITY INDUSTRY INSTITUTIONS**
**ЕКОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ЗАКЛАДІВ
ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ**

Piddubniy V. A. / Піддубний В.А.*Corresponding member of the National Academy of Agrarian Sciences / член-кореспондент**Національної академії аграрних наук,**d.t.s., prof./д.т.н., проф.,**ORCID: 0000-0002-1497-7133**Director / директор,**State Scientific Institution Ukrainian Research Institute for Alcohol and Biotechnology of Food
Products: 3, Senkivskiy lane, Kyiv, 03190, Ukraine / Державна наукова установа «Український
науково-дослідний інститут спирту і біотехнологій продовольчих продуктів»***Tarasiuk H. M. / Тарасюк Г.М.***d.e.s., prof./д.е.н., проф.,**ORCID: 0000-0001-5112-102X***Chahaida A. O. / Чагайда А.О.***c.t.s., as.prof. / к.т.н., доц.**ORCID: 0000-0003-1826-9545**Zhytomyr Polytechnic State University, 103, Chudnivska str., Zhytomyr, 10005, Ukraine /
Державний університет «Житомирська політехніка».***Radchenko Iu.I. / Радченко Ю.І.***independent researcher / незалежний дослідник**ORCID: 0009-0001-7435-0738**Azienda Darmi Fabarm, Travagliato Via averolda 31. Italy 25039 / Компанія «Дармі Фабарм»*

Анотація. Сприяння сталому розвитку та мінімізація негативного впливу на навколишнє середовище стало частиною корпоративної соціальної відповідальності готелів. Заклади індустрії гостинності втілюють у повсякдення нові екологічні стандарти і використовують нові екологічно прийнятні технології, що має позитивний вплив на навколишнє середовище. Екологічно чисті практики відповідають сучасним потребам споживачів, які шукають унікального відпочинку і розваг, при цьому усвідомлюючи наслідки своїх дій для природного навколишнього середовища.

Ключові слова: готельні послуги, збереження навколишнього середовища, соціальна відповідальність, екологічні сертифікати, поведінка споживачів.

Abstract. Promoting sustainable development and minimizing the negative impact on the environment has become part of the hotels' corporate social responsibility. Establishments of the hospitality industry implement new environmental standards in everyday life and use new environmentally acceptable technologies, which has a positive impact on the environment. Environmentally friendly practices meet the modern needs of consumers who are looking for unique recreation and entertainment, while being aware of the consequences of their actions for the natural environment.

Key words: hotel services, preservation of the environment, social responsibility, environmental certificates, consumer behavior

Вступ. Туризм є рушійною силою глобальної економіки та однією з

найбільш забруднюючих галузей промисловості, що робить його дедалі менш стійким відповідно до використання ресурсів. Тривала ідея про те, що можна збалансувати економічні, соціально-культурні та екологічні ресурси супроводжується нечітким розумінням стійкості і перспективами конкурентоспроможної індустрії туризму через «стале зростання», мало враховує межі для такого зростання. Це підняло фундаментальне питання про те, що насправді підтримується завдяки розвитку туризму, крім самого туризму? Адже орієнтовані на туризм напрямки перетворюються на товар для продажу клієнтам, що часто посилює конкуренцію за ресурси і підсилює орієнтованість на індустрію гостинності [1]. Вплив діяльності закладів розміщення туристичної інфраструктури на довкілля має комплексний характер і проявляється як в межах окремих дестинацій та туристичних центрів, так і на глобальному рівні [2], а термін соціальна відповідальність зазвичай використовують лише для підкреслення справедливого розподілу вигод між місцевими громадами та захистом навколишнього середовища [3].

Основний текст. Принцип зеленої політики закладів індустрії гостинності полягає не просто в тому, щоб посадити дерева перед готелем, а першочергово стосується економії води та енергії, екологічності та впровадження систем управління відходами, переробки, використання нетоксичних засобів для прибирання, а також інших процедур, які відповідають збереженню навколишнього середовища [3]. Ключовою мотивацією для туристичних підприємств вживати заходів, які зменшують негативний вплив на навколишнє середовище в результаті їх діяльності, є потенціал зниження операційних витрат. Однак такі заходи зазвичай вимагають значних початкових інвестицій, а більшість туристичних підприємств є малими та середніми і не можуть дозволити собі реалізацію заходів сталого розвитку [4]. Враховуючи принципи сталого розвитку, екологічні інвестиції сприяють довгостроковому економічному та соціальному добробуту суспільства і, по суті, являють собою додаткові витрати, які несуть підприємства для пом'якшення забруднення навколишнього середовища та вирішення екологічних проблем. Отже,

переваги, отримані від таких інвестицій, мають переважно соціальний та екологічний характер, а не суто економічний [5].

Примітно, що в той час як проголошення готелями зобов'язань сталого розвитку має на меті підкреслити їхню екологічну відповідальність, такі заяви можуть ненавмисно викликати скептицизм споживачів. Цей скептицизм часто проявляється у звинуваченнях в «зеленому відмиванні», терміні, який позначає зображення екологічних ініціатив як більш значущих, ніж вони є, таким чином сприймаючись як оманливі або нещирі. З точки зору теорії атрибуції (люди роблять висновок про причини подій або поведінки, приписуючи їх або внутрішнім рисам, або зовнішнім обставинам), коли готелі, що відображають сертифікати сталого розвитку, отримують позитивні відгуки, це означає, що вони виконують як свої основні економічні обов'язки, так і етичні зобов'язання щодо навколишнього середовища. Відповідно до теорії атрибуції, така узгодженість між декларованими етичними діями та позитивними результатами змушує клієнтів приписувати поведінку готелю позитивним внутрішнім рисам, таким як мораль. Коли ж готелі, які отримали негативні відгуки, демонструють сертифікати сталого розвитку, це свідчить про явну розбіжність між заявами готелю щодо екологічної відповідальності і сприйманою якістю обслуговування (економічна відповідальність). Ця невідповідність може змусити споживачів поставити під сумнів щирість екологічних ініціатив готелю і такі дії розглядаються як зовнішньо мотивовані, бажанням маніпулювати суспільним сприйняттям або поверхнево дотримуватись норм корпоративної соціальної відповідальності без справжньої відданості. Таке сприйняття може викликати почуття корпоративного лицемірства серед потенційних клієнтів і, як наслідок, зменшити їхній намір бронювати [6].

Разом із тим, збільшення кількості закладів індустрії гостинності призводить до значного зростання негативного впливу на навколишнє середовище при порівняно незначних соціально-економічних вигодах для місцевих громад. Зменшення цих впливів можливе лише із залученням мандрівників до відповідального ставлення до усіх компонентів навколишньої

екосистеми.

Висновки.

Основною світовою тенденцією у найближчі десятиліття буде турбота про навколишнє середовище. Соціальна відповідальність закладів індустрії гостинності полягає у відповідальності за те, щоб усі аспекти діяльності мали позитивний вплив на суспільство та зосереджена не тільки на власній бізнес-етиці, а і на забезпеченні лояльності клієнтів, для яких споживча користь стоїть на першому місці. Внесення закладами поверхневих компромісних змін у власні стратегії розвитку, щоб виглядати більш стійкими, стосується в першу чергу екологічних заходів, позитивні результати впровадження яких можна представити потенційним споживачам послуг.

Література.

1. Duedahl, E. (2020). Co-designing emergent opportunities for sustainable development on the verges of inertia, sustaining tourism and re-imagining tourism. *Tourism Recreation Research*, 46(4), 441–456. <https://doi.org/10.1080/02508281.2020.1814520>

2. Піддубний В.А., Чагайда А.О., Давидюк Ю.В. Аналіз впливу діяльності закладів індустрії гостинності на навколишнє середовище. *Причорноморські економічні студії*. 2022. Вип. 76. С.181-187. DOI: [10.32782/bses.76-26](https://doi.org/10.32782/bses.76-26)

3. Kassem, A., Ragab, A.M., Alomran, A., Alotaibi, E., Ahmed, T.A., Shaker, E., Alajloni, A. (2021). Underlying Factors of Tourist Social Responsibility (TSR) within the COVID-19 Context: An Empirical Investigation of the Saudi Tourism Market. *Sustainability*, 13, 13342. <https://doi.org/10.3390/su132313342>

4. Kostić, M., Ratković, and M., Forlani, F. (2019). Eco-hotels as an example of environmental responsibility and innovation in savings in the hotel industry. *Hotel and Tourism Management*, 7(2), 47-56. <http://dx.doi.org/10.5937/menhottur1902047K>

5. Dolnicar, S., Knezevic Cvelbar, L., Grün, B. (2019). A Sharing-Based Approach to Enticing Tourists to Behave More Environmentally Friendly. *Journal of*

Travel Research, 58(2), 241-252. <https://doi.org/10.1177/0047287517746013>

6. Liu, R., Song, F., Wu, M., Zhang, Y. (2024). The Impact of Corporate Social Responsibility on Environmental Investment: The Mediating Effects of Information Transmission and Resource Acquisition. *Sustainability* , 16, 2457. <https://doi.org/10.3390/su16062457>

7. Lv, L., Liu, G., Zhou, W., Yu, J. (2024). Morality or hypocrisy: the effect of hotel sustainability labels varies across different online review valence. *International Journal of Hospitality Management*, 122 103838 103838. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2024.103838>