Мороз С. Е.
доцент кафедри харчових технологій,
Полтавський державний аграрний університет
м. Полтава, Україна
Калашник О. В.
доцент кафедри харчових технологій,
Полтавський державний аграрний університет
м. Полтава, Україна
Кузнєцов Р. В.
асистент кафедри харчових технологій,
Полтавський державний аграрний університет
м. Полтава, Україна

DOI: https://doi.org/10.36059/978-966-397-593-1-18

ЯК ІННОВАЦІЙНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО ФОРМУЄ ЕКОЛОГІЧНО ОРІЄНТОВАНУ ІНДУСТРІЮ ГОСТИННОСТІ

У сучасному готельному бізнесі інновації стають не просто бажаною ознакою розвитку, а необхідною умовою виживання. Глобальні зміни поступово формують нову парадигму гостинності, у якій пріоритетними стають гнучкість, сталість і адаптивність до очікувань споживача. Науковці звертають увагу на те, що у сучасній гостинності саме поняття досвіду, який стає центральним елементом взаємодії з гостем, визначає динаміку безперервного інноваційного розвитку [1].

Інновації у готельній сфері можна умовно поділити за рівнями їх глибини та спрямованості. Перший рівень охоплює операційні зміни, метою яких є підвищення ефективності, зменшення витрат і раціоналізація процесів. При цьому готель зосереджується на оптимізації таких ресурсів, як автоматизація бронювання, цифровізація управління, впровадження енергоощадних технологій. Проте ці зміни залишаються невидимими для гостя, якщо не супроводжуються відповідною комунікацією чи інтеграцією в сервіс.

Другий рівень інновацій спрямований на вдосконалення досвіду гостя, у межах якого в центрі уваги опиняються сприйняття сервісу, рівень комфорту та залученість клієнта до процесу обслуговування. На тлі зазначеного підходу готелі аналізують не лише факт упровадження

внутрішніх нововведень, а й те, як саме вони інтерпретуються гостями, намагаючись зробити ці зміни більш зрозумілими й персоналізованими. Показовим є приклад екологічних заходів, зокрема відмова від щоденного прибирання номерів або скорочення споживання води, які можуть бути представлені не як обмеження, а як усвідомлений вибір гостя. Разом з тим виникає ризик, коли екологічна складова реалізується переважно на рівні комунікації, не підкріплюючись системними змінами в організації сервісу, що перетворює «зелену» риторику на декларативний елемент і поступово знижує довіру споживачів.

У цій логіці ефективність інновацій у готельно-ресторанній сфері визначається не лише їх наявністю чи технологічною складністю, а здатністю переходити з операційної площини у площину споживчого досвіду. Нереалізований перехід між рівнями обмежує вплив екологічних ініціатив, тоді як їх інтеграція в сервісну логіку створює підґрунтя для глибших трансформацій, пов’язаних із переосмисленням самої моделі гостинності.

Водночас інновації в готельному бізнесі дедалі частіше виходять за межі суто технологічних рішень і безпосередньо пов’язані з екологічною відповідальністю підприємств гостинності. У наукових дослідженнях неодноразово підкреслювалося, що готельна індустрія характеризується підвищеним екологічним навантаженням, зумовленим специфікою її функціонування, цілодобовою експлуатацією об’єктів та високою інтенсивністю споживання ресурсів. Зокрема P. Bohdanowicz звертає увагу на значні обсяги споживання енергії й води в готелях, а також на системне утворення відходів, що робить підприємства гостинності суттєвими чинниками впливу на навколишнє середовище [2]. Саме ця обставина загострює вимоги до інноваційного розвитку галузі й пояснює, чому екологічні інновації не можуть обмежуватися поодинокими технічними рішеннями, а потребують системного підприємницького підходу та формування відповідної сервісної культури.

Особливого значення за таких умов набуває концепція економіки вражень, відповідно до якої сучасний бізнес орієнтується на формування стійких емоційних і ціннісних зв’язків зі споживачами як передумови їхньої довгострокової прихильності та економічної життєздатності підприємства. Як зазначають B. Pine та J. Gilmore, компанії досягають стійкого успіху тоді, коли пропонують не лише товар чи послугу, а захопливий і запам’ятовуваний досвід, здатний підвищувати лояльність клієнтів і водночас позитивно впливати на фінансові результати діяльності [3].

У процесі зміщення фокусу інновацій від окремих сервісних рішень до цілісного досвіду перебування актуалізується потреба глибших змін, що зачіпають саму модель гостинності. Найвищим рівнем інноваційного розвитку виступають трансформаційні зміни, за яких готель переосмислює власну концепцію взаємодії з гостем. За такої моделі цифрові технології виходять за межі автоматизації окремих процесів і створюють умови для активної участі клієнта у формуванні індивідуального досвіду перебування. Можливість самостійно обирати параметри комфорту, зокрема час заселення або мікроклімат у номері, змінює роль гостя, перетворюючи його зі споживача послуг на співтворця сервісу. Саме на цьому етапі інновації набувають ціннісного виміру, відкриваючи простір для інтеграції екологічної свідомості та соціальної відповідальності у щоденну практику обслуговування.

Як показують дослідження, екологічна складова не існує окремо від інноваційного розвитку готелю, а природно вбудовується в усі рівні його функціонування. На внутрішньому, операційному рівні вона реалізується через упровадження енергоефективних систем, водозберігаючого обладнання, практик сортування відходів і використання матеріалів, безпечних для довкілля. Акцентуємо, що такі рішення не зводяться лише до скорочення витрат, а формують основу для подальших змін, у межах яких екологічні ініціативи інтегруються в сервісний досвід гостя. Залучення клієнта до усвідомленого вибору сприяє формуванню спільної відповідальності за раціональне використання ресурсів і поступово зміцнює сталий імідж готелю як сучасного та соціально відповідального суб’єкта індустрії гостинності.

Найвищий рівень екологічних інновацій проявляється тоді, коли принципи сталого розвитку інтегруються безпосередньо в концепцію бренду готелю. У процесі таких змін підприємство позиціонує себе не лише як місце тимчасового перебування, а як простір відповідального споживання, у межах якого підтримуються локальні виробники, ініціюються події з екологічним спрямуванням і формується цілісна «зелена» сервісна культура. У цій конфігурації екологічна філософія перестає бути окремим напрямом діяльності й перетворюється на базовий елемент ціннісної пропозиції готельного бренду.

Готельно-ресторанна сфера має специфічну природу інновацій, оскільки значна частина змін відбувається не лише в матеріальному, а й у комунікативному вимірі сервісу. Як зазначалося, екологічна інновація, що залишається непомітною для споживача, фактично функціонує як операційна зміна і не впливає на сприйняття послуги. Натомість

інновація, інтегрована в процес обслуговування через пояснення, рекомендації та залучення гостя до «зелених» програм, виходить за межі технологічної доцільності, стає складовою споживчого досвіду й формує емоційну цінність у сервісній культурі.

З огляду на зазначене вище, можна додати, що готель, який пропонує гостеві обрати екологічний режим обслуговування, фактично формує нову етику споживання в межах сервісної взаємодії. Ресторан, що використовує локальні продукти та мінімізує харчові відходи, створює не лише кулінарний продукт, а й наратив відповідальності, зрозумілий для споживача. Хоча такі дії можуть здаватися незначними, саме з подібних рішень поступово формується образ сучасної гостинності, у якій комфорт і інноваційність поєднуються з повагою до природного середовища та усвідомленим ставленням до ресурсів.

У своїх міркуваннях ми схиляємось до думки, що екологічно орієнтовані інновації виходять за межі операційної оптимізації та стають інструментом формування довіри і довгострокових відносин зі споживачами. Їх системне впровадження зміцнює репутаційний капітал закладів гостинності й закріплює екологічну відповідальність як невід'ємну складову сервісної якості. Поєднання внутрішніх операційних рішень, комунікації та залучення гостя формує підґрунтя для сталого розвитку готельно-ресторанної індустрії в сучасних умовах.

Такий підхід узгоджується з розширеним розумінням ролі індустрії гостинності у сталому розвитку, де підприємства функціонують не лише як економічні суб'єкти, а як учасники соціальних і територіальних процесів. За умови відповідального планування галузь здатна поєднувати економічне зростання, соціальну інтеграцію та збереження природної й культурної спадщини, водночас реагуючи на загострення екологічних обмежень у контексті зростання туристичних потоків [4].

Особливо відчутним потенціал екологічних інновацій є в регіонах становлення готельно-ресторанної індустрії, де вони слугують не лише засобом підвищення ефективності, а й інструментом позиціонування території. Поетапний перехід від базових ресурсозберігаючих рішень до «зелених» сервісних форматів підвищує стійкість бізнесу та формує позитивний імідж регіону загалом.

Література:

1. Gavilan D., Al-Shboul O. A. Designing innovation in urban hotels through guest experience data on interior design. *European Journal of Innovation Management*. 2023. Vol. 28 (4). P. 1452–1471. DOI: https://doi.org/10.1108/ejim-07-2023-0528

2. Bohdanowicz P. Environmental awareness and initiatives in the Swedish and Polish hotel industries – survey results. *International Journal of Hospitality Management*. 2006. Vol. 25. No. 4. P. 662–682. DOI: https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2005.06.006.

3. Pine B. J., Gilmore J. H. The Experience Economy: Competing for Customer Time, Attention, and Money. Updated edition. Boston : *Harvard Business Review Pres*s, 2011. 368 p.

4. World Tourism Organization (UNWTO). Sustainable Tourism Development. Madrid : UNWTO, 2022. URL: https://www.unwto.org/sustainable-development.