

МАРКЕТИНГОВИЙ ПІДХІД ДО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО СЕГМЕНТА ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

DOI: <https://doi.org/10.32620/cher.2025.2.23>

Постановка проблеми. У контексті глобалізації та зростання екологічної свідомості суспільства індустрія гостинності, зокрема її готельний сегмент, постає перед викликами адаптації до економічних, технологічних, законодавчих і кадрових вимог. Інтеграція принципів сталого розвитку в бізнес-практики закладів індустрії гостинності є критично важливою для забезпечення балансу між економічною ефективністю, екологічною відповідальністю та соціальною цінністю, особливо в умовах глобальних викликів. *Метою статті* є аналіз маркетингового підходу як головного чинника забезпечення сталого розвитку готельного сегмента індустрії гостинності, дослідження його теоретичних основ, практичних аспектів впровадження, а також пов'язаних із цим викликів і перспектив. *Предмет дослідження* зосереджений на застосуванні стратегій сталого маркетингу в готельній індустрії. У статті зосереджено увагу на таких інструментах, як зелений маркетинг, цифрові кампанії, сертифікація сталості та взаємодія зі стейкхолдерами для досягнення економічних, екологічних і соціальних цілей. *Методи дослідження.* У роботі використано методи теоретичного аналізу, порівняльного аналізу, синтезу та узагальнення, а також кейсовий метод. Проаналізовано критерії Глобальної ради сталого туризму (GSTC) та їх відповідність Цілям сталого розвитку (ЦСР) ООН, а також кейси провідних готельних мереж для демонстрації практичного застосування маркетингових стратегій. *Гіпотеза дослідження.* Маркетинговий підхід, заснований на принципах сталості, сприяє гармонізації економічної вигоди, екологічної стабільності та соціальної відповідальності, підвищує конкурентоспроможність закладів готельного сегмента індустрії гостинності та залучає екологічно свідомих клієнтів. *Виклад основного матеріалу.* У статті розглянуто теоретичні засади сталого маркетингу в контексті концепції соціоетичного, соціального, зеленого, екологічного та маркетингу відносин, адаптованого до готельної індустрії. Проаналізовано теоретичні маркетингу сталого розвитку, практичні аспекти його впровадження в готельній індустрії, а також виклики й перспективи, пов'язані з адаптацією маркетингових стратегій до принципів сталості. Особливу увагу приділено дослідженню того, як маркетингові інструменти можуть сприяти досягненню балансу між економічною ефективністю, екологічною відповідальністю та соціальною цінністю готельних закладів. У статті проаналізовано критерії GSTC, які охоплюють сталий менеджмент, соціально-економічні, культурні та екологічні аспекти, та їх відповідність ЦСР ООН. Практичні приклади (Iberostar, Barceló, Jet2holidays) демонструють, як маркетингові інструменти, такі як екобрендинг, цифровий сторителінг, гейміфікація, програми лояльності та AI-персоналізація, сприяють зниженню екологічного впливу, підтримці місцевих громад і підвищенню лояльності клієнтів. Увагу зосереджено також на інтеграції технологій (ШІ, IoT) для оптимізації ресурсів і просування сталих практик. *Висновки та перспективи подальших досліджень.* Маркетинговий підхід, що інтегрує принципи сталості,

¹ **Крупенна Інга Анатолівна**, канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу, інновацій та регіонального розвитку, Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича, м. Чернівці, Україна.

Krupenna Inha, Ph.D. in Economic, Associate Professor of the Marketing, Innovation and Regional Development, Yuriy Fedkovich Chernivtsi National University, Chernivtsi, Ukraine.

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-4374-6350>

e-mail: i.krupenna@chnu.edu.ua

² **Крупенний Ярослав Степанович**, здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти, спеціальність 051 Економіка, Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича, м. Чернівці, Україна.

Krupennyi Yaroslav, applicant for the third (educational and scientific) level of higher education, specialty 051 Economics, Yuriy Fedkovich Chernivtsi National University, Chernivtsi, Ukraine.

ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0007-9991-2833>

e-mail: i.krupenna@chnu.edu.ua



[Creative Commons Attribution
NonCommercial 4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)





забезпечує баланс між економічними, екологічними та соціальними цілями, сприяючи конкурентоспроможності готельних закладів. Креативні маркетингові стратегії, такі як зелений брендинг і цифрові комунікації, залучають екосвідомих клієнтів і зменшують екологічний вплив. Перспективи подальших досліджень: вивчення адаптації стандартів GSTC до ширшого спектра ЦСР, зокрема тих, що мають обмежену представленість (ЦСР 1, 2, 7, 13, 14), та аналіз впливу нових технологій на сталі практики.

Ключові слова:

сталій розвиток, готельна індустрія, маркетинговий підхід, зелений маркетинг, GSTC, цілі сталого розвитку, екобрендинг, цифровий сторителінг, програми лояльності, екологічна відповідальність.

MARKETING APPROACH TO ENSURING SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF THE HOTEL SEGMENT OF THE HOSPITALITY INDUSTRY

Problem statement. In the context of globalization and the growth of environmental awareness in society, the hospitality industry, in particular its hotel segment, is faced with the challenges of adapting to economic, technological, legislative and personnel requirements. The integration of sustainable development principles into the business practices of hospitality industry establishments is critically important for ensuring a balance between economic efficiency, environmental responsibility and social value, especially in the face of global challenges. *Purpose of the article* is to analyze the marketing approach as the main factor in ensuring the sustainable development of the hotel segment of the hospitality industry, to study its theoretical foundations, practical aspects of implementation, as well as related challenges and prospects. *The subject of the study* is focused on the application of sustainable marketing strategies in the hotel industry. The article focuses on such tools as green marketing, digital campaigns, sustainability certification and interaction with stakeholders to achieve economic, environmental and social goals. *Research methods.* The paper uses the methods of theoretical analysis, comparative analysis, synthesis and generalization, as well as the case method. The criteria of the Global Sustainable Tourism Council (GSTC) and their compliance with the UN Sustainable Development Goals (SDGs) are analyzed, as well as cases of leading hotel chains to demonstrate the practical application of marketing strategies. *Research hypothesis.* A marketing approach based on the principles of sustainability contributes to the harmonization of economic benefit, environmental stability and social responsibility, increases the competitiveness of establishments in the hotel segment of the hospitality industry and attracts environmentally conscious customers. *Presentation of the main material.* The article examines the theoretical principles of sustainable marketing in the context of the concept of socio-ethical, social, green, environmental and relationship marketing adapted to the hotel industry. The theoretical aspects of sustainable marketing, practical aspects of its implementation in the hotel industry, as well as the challenges and prospects associated with the adaptation of marketing strategies to the principles of sustainability are analyzed. Particular attention is paid to the study of how marketing tools can contribute to achieving a balance between economic efficiency, environmental responsibility and social value of hotel establishments. The article analyzes the GSTC criteria, which cover sustainable management, socio-economic, cultural and environmental aspects, and their compliance with the UN SDGs. Practical examples (Iberostar, Barceló, Jet2holidays) demonstrate how marketing tools such as eco-branding, digital storytelling, gamification, loyalty programs and AI-personalization contribute to reducing environmental impact, supporting local communities and increasing customer loyalty. Attention is also focused on the integration of technologies (AI, IoT) to optimize resources and promote sustainable practices. *Conclusions and prospects for further research.* A marketing approach that integrates sustainability principles provides a balance between economic, environmental and social goals, contributing to the competitiveness of hotel establishments. Creative marketing strategies, such as green branding and digital communications, attract eco-conscious customers and reduce environmental impact. Future research opportunities include exploring the adaptation of GSTC standards to a wider range of SDGs, particularly those with limited coverage (SDGs 1, 2, 7, 13, 14), and analyzing the impact of new technologies on sustainable practices.

Keywords:

sustainability, hotel industry, marketing approach, green marketing, GSTC, sustainable development goals, eco-branding, digital storytelling, loyalty programs, environmental responsibility.

Постановка проблеми. У контексті глобалізації підвищення екологічної обізнаності суспільства та активного впливу цифрових

технологій, які трансформують споживацькі вподобання та бізнес-процеси, проблематика стійкого розвитку набуває особливої значущо-



сті для всіх галузей економіки, зокрема для індустрії гостинності. Готельні заклади як головні суб'єкти індустрії гостинності постають перед потребою адаптації до нових чинників зовнішнього середовища, які формують економічні, технологічні, законодавчі та кадрові виклики. Кризові явища підштовхнуть багатьох операторів індустрії гостинності до відмови від своїх ESG-цілей, щоб зосередитися на виживанні. Однак прийняття принципів сталого розвитку може не тільки підтримати бізнес у часи економічного тиску та допомогти знизити операційні витрати, а й підвищити репутацію та лояльність клієнтів, залучити нові покоління гостей, утримувати персонал та інвесторів, зацікавити стейкхолдерів.

У цьому контексті маркетинговий підхід відіграє головну роль у реалізації стратегій стійкого розвитку закладів індустрії гостинності, оскільки він передбачає інтеграцію принципів сталості у маркетингові стратегії, спрямовані на формування позитивного іміджу, залучення екологічно свідомих клієнтів, підвищення клієнтської лояльності, активну взаємодію зі стейкхолдерами. Використання маркетингових інструментів дає змогу створювати додаткову цінність для гостей і просувати стійкі практики, що сприяє диференціації на конкурентному ринку. Маркетинг стає каталізатором комплексної трансформації бізнес-процесів у напрямі сталості через використання таких інноваційних інструментів, як зелений маркетинг, цифрові кампанії з акцентом на екологічну відповідальність, сертифікація сталості (наприклад, LEED або ISO 14001), партнерство з місцевими громадами, а також розробка програм лояльності, що заохочують екологічно свідоме споживання. Ці інструменти сприяють реорганізації операційних процесів, оптимізації ресурсів, зниженню вуглецевого сліду та підвищенню соціальної відповідальності закладів.

Аналіз останніх публікацій та досліджень. Концепції маркетингу, пов'язані зі сталим розвитком, такі як суспільний (соціоетичний), соціальний, зелений, екологічний, енвайронментальний маркетинг і маркетинг відносин, запропоновані Л. П. Фельдманом (1971), Р. Абрамом і Д. Саксом (1989), Ф. Котлером і Г. Залтманом (1971), А.Р. Андреасеном (1995), Дж. А. Оттман (1993), К.Е. Хеніоном і Т.К. Кінніром (1975), К. Пітті (1995), Б. Джексоном (1985), К. Гренроосом (1994) та Е. Гумессоном (1999) й досі залишаються актуальними. Їх активно розвивають сучасні дослідники та практики в індустрії гостинності.

Ідея суспільного (соціоетичного) маркетингу знайшла своє продовження в роботах Ф. Котлера (P. Kotler, 2010) [17] у контексті Marketing 3.0, за яким готелі мають створювати цінність не лише для клієнтів, а й для суспільства, просуваючи екологічні ініціативи, підтримуючи місцеві громади та інтегруючи принципи сталості в брендинг. Сучасні дослідники, як-от Дж. Шет (J.N. Sheth, 2021) [22], наполягають на створенні цінності для суспільства через сталі бізнес-моделі. Соціальний маркетинг активно проаналізовано в працях Ф. Котлера та Н. Лі (P. Kotler, N. R. Lee, 2020) [19], які досліджують його використання для зміни поведінки споживачів на користь сталості. Автори пропонують 10-крокову модель соціального маркетингу, яка застосовується в готельній індустрії для просування сталих практик через цифрові кампанії в соціальних мережах і заохочення гостей до екологічних дій. Зелений маркетинг отримав подальший розвиток у роботах Д. Гранта (J. Grant, 2007) [12]. Автор наголошує, що зелений маркетинг має бути інтуїтивним, інтегративним, інноваційним, привабливим і інформативним, щоб нормалізувати сталі продукти та послуги, а не лише «створювати свій «зелений» імідж». У готельній індустрії це реалізується через просування сертифікатів сталості у маркетингових кампаніях готельних мереж та екосторителінг у соціальних мережах. Екологічний і енвайронментальний маркетинг поглиблено аналізують у своїх працях А. Пракаш (A. Prakash, 2002) [21], А. Кумар та співавтори (A. Kumar, 2021) [18]. Їхні дослідження засвідчує вплив екологічно відповідальних намірів споживачів на їхню купівельну поведінку. Автори говорять про важливість маркетингових стратегій, що сприяють сталому розвитку. Енвайронментальний маркетинг передбачає не лише просування «зелених» продуктів, а й інтеграцію екологічних цінностей у весь ланцюжок створення вартості — від постачальників до кінцевих споживачів. Маркетинг відносин розвивається у роботах сучасних авторів, таких як Р. Палматі та Л. Штайнгофф (R.W. Palmatier, L. Steinhoff, 2019) [20], які аналізують його в цифрову еру, наголошуючи на важливості довгострокових клієнтських зв'язків, персоналізації, швидкої комодизації продуктів і цифрових технологій. У готельній сфері це виявляється через персоналізовані пропозиції за допомогою AI та програм лояльності, що сприяють залученню гостей і підтримці місцевих громад. Розглянуті концепції



формують теоретичну основу для розробки маркетингових стратегій у готельній індустрії, сприяючи сталому розвитку через гармонізацію економічних, соціальних та екологічних цілей.

Українські дослідники також пропонують свої розробки в напрямі наукової підтримки сталого розвитку туризму та індустрії гостинності: О. Бергхауер та О. Нодь [3], І. Благун та І. Буднікевич [2], К. Бондарчук та О. Ки́фяк [1], О. Любіцева та І. Смирнов [5], Н. Савицька та співавтори [4], О. Ткаченко [6], І. Ховрак [7], Л. Чепурда та Л. Матвійчук [8], Г. Чміль [9] та інші. У готельній індустрії ці підходи сприяють гармонізації економічних, соціальних і екологічних цілей, підвищуючи конкурентоспроможність закладів і сприяючи сталому розвитку туристичних дестинацій.

Метою статті є аналіз маркетингового підходу як головного чинника забезпечення сталого розвитку готельного сегмента індустрії гостинності, дослідження його теоретичних основ, практичних аспектів впровадження, а також пов'язаних викликів і перспектив.

Виклад основного матеріалу дослідження. Концепцію сталого розвитку було сформульовано на Конференції ООН з навколишнього середовища та розвитку 1992 року в Ріо-де-Жанейро. Вона визначає сталий розвиток як такий, що забезпечує задоволення потреб сучасного покоління без створення загроз для добробуту майбутніх поколінь. Основною метою сталого розвитку є не досягнення статичного кінцевого стану, а динамічний процес постійного вдосконалення, спрямований на гармонізацію економічного зростання, збереження природних ресурсів і підвищення якості життя всіх членів глобального суспільства. У контексті туризму та індустрії гостинності сталий розвиток набуває статусу глобального імперативу, що вимагає не лише теоретичного осмислення, а й практичної реалізації.

Всесвітня туристська організація (UNWTO) визначає сталий туризм як «туризм, який повною мірою враховує його сьогоденні та майбутні економічні, соціальні та екологічні наслідки, задовольняючи потреби відвідувачів, промисловості, навколишнього середовища і громад, які приймають туристів» [24]. Сталий розвиток туризму та індустрії гостинності як стратегічний підхід діяльності учасників передбачає раціональне використання природних, культурних і людських ресурсів, інтеграцію інноваційних і циф-

рових рішень для мінімізації негативного впливу на довкілля, адаптацію до кліматичних змін і забезпечення справедливого розподілу переваг між місцевими громадами, гостями, туристами, відвідувачами та іншими зацікавленими сторонами. Сталий туризм базується на принципах партнерства, інклюзивності та постійного моніторингу, щоб зберегти дестинації для майбутніх поколінь.

Концепція сталого розвитку у сфері індустрії гостинності загалом, а також її готельного сегмента зокрема, охоплює економічний, екологічний та соціальний виміри, спрямовані на гармонізацію чотирьох основних груп інтересів: економічні (забезпечення фінансової стабільності та прибутковості), екологічні (зменшення впливу на довкілля шляхом енергоощадності, управління відходами та використання відновлюваних ресурсів), соціальні (підтримка місцевих громад, забезпечення гідних умов праці та культурної інклюзивності, збереження культурної спадщини) та інституційні (впровадження прозорих управлінських практик і співпраця з регуляторними органами) [24]. Такий підхід сприяє створенню збалансованої моделі функціонування закладів індустрії гостинності, яка відповідає сучасним викликам глобалізації та екологічної кризи.

Всесвітня рада з питань сталого розвитку у сфері туризму (Global Sustainable Tourism Council, GSTC) розробила глобальні стандарти (GSTC Standards) для розуміння та забезпечення сталого розвитку в туризмі [26]. GSTC Standards є мінімальними вимогами, які туристичні підприємства, зокрема готелі, повинні виконувати для забезпечення сталості. Їх розробили на основі міжнародного досвіду та консультацій із глобальними стейкхолдерами, враховуючи культурні, екологічні та правові особливості різних регіонів. Вони «вказують, що варто робити, а не як це робити або чи досягнуто мети. Ця роль виконується за допомогою показників ефективності, відповідних навчальних матеріалів та доступу до інструментів для впровадження, які є невід'ємним доповненням до Стандартів GSTC» [13]. Стандарти не є кінцевим продуктом, а гнучким інструментом, який адаптується до місцевих умов і доповнюється специфічними критеріями.

Критерії стандартів розглядають у чотирьох основних напрямках (ефективне планування сталого розвитку (Sustainable Management), максимізація соціальних та

економічних вигод для місцевих громад (Socioeconomic Impacts), зміцнення культурної спадщини (Cultural Impacts), зменшення негативного впливу на довкілля (Environmental Impacts) і застосовують до різних секторів туризму (таблиця 1):

1. Критерії для дестинацій (Destination Criteria) — для державних і регіональних політик, для менеджерів дестинацій.
2. Критерії для готелів і туроператорів (Industry Criteria) — з окремими показниками ефективності для готелів і туроператорів.
3. Критерії для MICE (Venues, Event Organizers, and Events & Exhibitions) — для

зустрічей, івентів, виставок і конференцій.

4. Критерії для атракцій (Attraction Criteria) — для тематичних парків, музеїв, національних парків тощо [26].

Нині розробляється новий набір стандартів GSTC для постачальників послуг харчування, пов'язаних із туризмом.

У готельній індустрії GSTC Standards для готелів містять рекомендації щодо ефективного планування сталості, максимізації соціально-економічних вигод для місцевих громад, збереження культурної спадщини та зменшення негативного впливу на довкілля [14; 24].

Таблиця 1 – Критерії GSTC для сталого розвитку готельної індустрії

Розділ	Критерії GSTC
1	2
РОЗДІЛ А: Демонстрація ефективного сталого управління	A1 Система управління сталим розвитком. Організація впроваджує довгострокову систему управління сталим розвитком, адаптовану до її масштабу, що охоплює екологічні, соціальні, культурні, економічні аспекти, права людини, охорону здоров'я, безпеку, управління ризиками та сприяє постійному вдосконаленню.
	A2 Дотримання законодавства. Організація дотримується місцевих, національних і міжнародних норм, разом із вимогами щодо охорони здоров'я, безпеки, праці та захисту довкілля.
	A3 Звітність і комунікація. Організація інформує зацікавлені сторони про політику сталого розвитку, дії та результати, сприяючи їх залученню та підтримці.
	A4 Залучення персоналу. Персонал бере участь у розробці та впровадженні системи сталого розвитку, регулярно навчаючись для якісного виконання своїх обов'язків.
	A5. Задоволеність клієнтів. Організація відстежує задоволеність клієнтів з погляду аспектів сталості та вживає заходів для її підвищення.
	A6. Точне просування. Маркетингові матеріали правдиво відображають діяльність організації, її продукти та послуги, уникаючи перебільшень щодо сталого розвитку.
	A7. Будівлі та інфраструктура. Планування, проєктування, будівництво, експлуатація та реконструкція інфраструктури відповідають принципам сталості.
	A8. Земельні, водні та майнові права. Набуття прав на землю, воду та майно є законним, враховує права місцевих і корінних громад та не передбачає примусового переселення.
	A9. Інформація та інтерпретація. Організація інформує клієнтів про природне середовище, культуру та спадщину, надаючи рекомендації щодо відповідальної поведінки.
	A10. Залучення до дестинації. Організація сприяє сталому розвитку туризму в дестинації через участь у місцевих ініціативах та управлінні.
РОЗДІЛ В: Максимізація соціальних та економічних вигод для місцевої громади та мінімізація негативного впливу	B1. Підтримка громади. Організація активно підтримує місцеві ініціативи з розвитку інфраструктури, освіти, охорони здоров'я, санітарії та протидії змінам клімату.
	B2. Місцева зайнятість. Місцеві мешканці мають рівні можливості для працевлаштування та просування, зокрема й на керівні посади.
	B3. Локальні закупівлі. Організація віддає перевагу місцевим постачальникам і принципам справедливої торгівлі за умови їхньої доступності та якості.
	B4. Місцеві підприємці. Організація сприяє розвитку місцевих підприємців, які пропонують екологічно чисті продукти та послуги, що відображають природу, історію й культуру регіону.
	B5. Протидія експлуатації. Організація застосовує політику проти будь-якої форми експлуатації чи домагань, особливо щодо дітей, жінок, меншин і вразливих груп.
	B6. Рівні можливості. Організація забезпечує недискримінаційні можливості працевлаштування, зокрема на керівних посадах, незалежно від статі, раси, релігії чи інвалідності.



1	2
	B7. Гідна праця. Організація дотримується трудових прав, забезпечує безпечні умови праці, прожитковий мінімум і можливості для навчання та кар'єрного зростання. B8. Громадські послуги. Діяльність організації не обмежує доступ місцевих громад до основних послуг, таких як вода, енергія, охорона здоров'я чи санітарія. B9. Місцеві засоби до існування. Організація не чинить негативного впливу на доступ місцевих громад до земель, водних ресурсів, транспорту чи житла.
РОЗДІЛ С: Максимізація користі для культурної спадщини та мінімізація негативного впливу	C1. Культурні взаємодії. Організація дотримується міжнародних і місцевих рекомендацій щодо відвідування корінних громад і культурно чутливих місць, мінімізуючи негативний вплив і збільшуючи вигоди для місцевих жителів і задоволення відвідувачів. C2. Захист культурної спадщини. Організація сприяє збереженню місцевих історичних, археологічних, культурних і духовних об'єктів і традицій, не обмежуючи доступ місцевих громад до них. C3. Презентація культури та спадщини. Організація інтегрує автентичні елементи місцевої культури в діяльність, дизайн, кухню та товари, поважаючи права інтелектуальної власності громад. C4. Артефакти. Історичні та археологічні артефакти не продають та не виставляють на аукціони, окрім випадків, дозволених місцевим і міжнародним законодавством.
Розділ D: Максимізація користі для навколишнього середовища та мінімізація негативного впливу	D1. Збереження ресурсів. Організація підтримує екологічно вигідні покупки, здійснює ефективні закупівлі, розробляє та реалізує заходи зі збереження енергії та водних ресурсів D2. Організація застосовує заходи зі зменшення забруднення: визначає, розраховує, мінімізує викиди парникових газів; знижує потреби в транспортуванні та підтримує чистіші види транспорту; ефективно очищує та безпечно скидає стічні води; повторно використовує або переробляє тверді відходи; належно контролює всі процеси зберігання, використання, обробки та утилізації хімікатів; впроваджує практики для зменшення забруднення від шуму, світла, стоку, ерозії, забруднювачів повітря, води та ґрунту. D3. Збереження біорізноманіття, екосистем і ландшафтів. Організація сприяє збереженню біорізноманіття через належне управління власністю, мінімізуючи порушення екосистем, відновлюючи їх та підтримуючи природоохоронні ініціативи, запобігає появі інвазивних видів, використовуючи місцеві рослини для озеленення. Вона дотримується рекомендацій щодо відвідування природних об'єктів, забезпечуючи мінімальний вплив і задоволення відвідувачів, регулює неінвазивну взаємодію з дикими тваринами, щоб уникнути шкоди їхнім популяціям, і не утримує диких тварин у неволі, окрім дозволених законодавством випадків, забезпечуючи найвищі стандарти добробуту тварин. Збір, торгівля чи демонстрація дикої природи допускаються лише в межах регульованої діяльності, що відповідають місцевому та міжнародному законодавству і забезпечують стаке використання ресурсів.

Джерело: складено автором на основі [14]

Критерії Глобальної ради сталого туризму (GSTC) для готелів, розроблені для забезпечення сталого розвитку в туризмі, відповідають Цілям сталого розвитку (ЦСР) ООН через чотири стовпи: сталий менеджмент (А), соціально-економічні впливи (В), культурні впливи (С) та екологічні впливи (D) (таблиця 2).

Найбільш виражена відповідність спостерігається для ЦСР 11 (Сталі міста та громади) та ЦСР 12 (Відповідальне споживання та виробництво). Наприклад, критерії розділу А (сталий менеджмент), С (культурна спадщина) та D (екологічна сталість) сприяють створенню

безпечних і стійких умов у готельних закладах, захисту, збереженню та презентації культурної спадщини дестинацій, оптимізації ресурсів, зменшенню відходів і впровадженню енергоефективних практик, що відповідає ЦСР 11 і 12. ЦСР 4 (Якісна освіта) відображається у критеріях А3, В1, В7 і С1, які передбачають навчання персоналу та підтримку освітніх ініціатив у місцевих громадах. ЦСР 8 (Гідна праця та економічне зростання) реалізується через критерії В2 (місцева зайнятість), В3 (рівні можливості) і В7 (гідні умови праці), що забезпечують рівні можливості працевлаштування, гідні умови праці та кар'єрне зростання.



Таблиця 2 – Матриця відповідності критеріїв Стандартів GSTC Цілям сталого розвитку (ЦСР)
ООН у готельній індустрії

ЦСР	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10	B1	B2	B3	B4	B5	B6	B7	B8	B9	C1	C2	C3	C4	D1	D2	D3	Σ
1. Подолання бідності								+									+										2
2. Ліквідація голоду													+												+		1
3. Міцне здоров'я та добробут											+														+		2
4. Якісна освіта			+								+						+			+							4
5. Гендерна рівність															+	+											2
6. Чиста вода та санітарія																		+						+	+		3
7. Доступна й чиста енергія																								+			1
8. Гідна праця та економічне зростання												+	+	+			+										4
9. Інновації й інфраструктура							+				+																2
10. Зменшення нерівності							+					+			+	+											4
11. Сталі міста й громади							+	+	+	+								+	+	+	+	+	+		+		11
12. Відповідальне споживання та виробництво	+		+		+	+			+				+	+				+	+	+		+		+	+		13
13. Боротьба зі зміною клімату																									+		1
14. Збереження морських екосистем																									+		1
15. Збереження екосистем суші							+																		+		2
16. Мир, справедливість і сильні інститути		+													+												2
17. Партнерство заради цілей			+	+						+																	3

Джерело: складено автором на підставі [14]

ЦСР 10 (Зменшення нерівності) підтримується критеріями A7, B2, B5 і B6, які забороняють дискримінацію та експлуатацію вразливих груп. Інші цілі, такі як ЦСР 13 (Боротьба зі зміною клімату), ЦСР 14 (Збереження морських екосистем) і ЦСР 15 (Збереження екосистем суші), відображені в окремих аспектах критеріїв D2 та D3, які зосереджені на збереженні біорізноманіття, управлінні природними ресурсами та протидії інвазивним видам. ЦСР 6 (Чиста вода та санітарія) і ЦСР 7 (Доступна та чиста енергія) частково реалізуються через критерії, що стосуються ефективного використання водних і енергетичних ресурсів. Отож стандарти GSTC для готелів створюють структуровану основу для інтеграції ЦСР у діяльність закладів, сприяючи сталому розвитку через гармонізацію економічних, соціальних і екологічних цілей. Критерії GSTC створюють

основу для інтеграції більшості ЦСР у готельну індустрію, однак посилення акценту на менш представлених цілях може сприяти комплексному підходу до сталого розвитку. Водночас обмежена представленість деяких ЦСР (наприклад, ЦСР 1, 2, 7, 13 чи 14) у критеріях свідчить про потребу в адаптації стандартів до ширшого спектра глобальних викликів, що може стати предметом подальших досліджень.

Критерії GSTC допомагають готелям, туроператорам та іншим підприємствам оцінювати та покращувати свої практики сталого розвитку, отримувати доступ до ринків із попитом на екологічні продукти та демонструвати лідерство у сфері сталості, дають змогу готелям отримати сертифікати: Green Key («Зелений ключ»), Green Star Hotel Certificate (сертифікат готелю «Зелена зірка») тощо. Готель, який бажає стати офіційно





визнаним екологічним місцем розміщення, може ознайомитися з критеріями та звернутися в один з акредитованих центрів сертифікації GSTC, які розташовані по всьому світу. Наприклад, готельні мережі Marina Bay Sands, Accor і Hilton, використовують критерії GSTC для сертифікації своїх об'єктів. Готельна група Barceló Hotel Group (понад 300 готелів та 66 000 номерів у 30 країнах) прагне сертифікувати всі свої готелі в Іспанії протягом 2025 року. Стандарти Barceló ReGen інтегровані в модель навчання та управління мережі (SER Barceló), розроблену для індивідуального та колективного зростання в межах групи, і відповідають Політиці сталого розвитку Barceló ReGen та головним міжнародним зобов'язанням, які компанія взяла на себе в рамках Глобального договору ООН [10]. Найбільший туроператор Великої Британії Jet2holidays у новій колекції «Сертифіковані стійкі готелі» представляє понад 800 готелів, надаючи клієнтам більше вибору [16]. З 2022 по 2030 рік усі заклади розміщення Туреччини повинні бути сертифіковані акредитованим GSTC органом сертифікації. Туристам критерії допомагають обирати сертифіковані destinations та бізнеси, які відповідають стандартам сталого туризму.

Міжнародна організація Travelife Sustainability System [23] здійснює маркетингову підтримку туроператорів і готелів, які реалізують екологічні ініціативи та залучають до них своїх гостей. Система екологічного аудиту Travelife Sustainability System передбачає нагороди відповідно до досягнень готелів та інших засобів розміщення. Система дає змогу власникам готелів та інших видів розміщень правильно управляти соціальними й екологічними наслідками бізнес-рішень, підказує, як правильно про це повідомляти своїм клієнтам, пропонує критерії, які допомагають власникам засобів розміщень перевірити стійкість своєї роботи, отримати консультацію й оцінити моніторинг прогресу діяльності. Після аудиту учасники отримують бронзовий, срібний або золотий Сертифікатами Travelife.

Експерт у галузі сталого розвитку готелів Віллі Лєгранд виділив кілька основних напрямів переходу готелю до сталого розвитку: зменшення кількості харчових відходів (у 2022 році індустрією гостинності було утворено колосальні 1,05 мільярда тонн харчових відходів); мінімізація споживання води; відмова від пластику; енергоощадність; тур-

бота про персонал; штучний інтелект та Інтернет речей; цифрове управління меню; цифровий моніторинг та збір даних тощо [15]. Компанія Lamington Group (B Corp) заснувала перший у світі бренд домашніх готелів room2 для реалізації місії переосмислення сектору нерухомості та гостинності за допомогою своєї стратегії «Єдина планета життя». Компанія зобов'язалась проектувати та експлуатувати будинки для гостей у рамках циркулярної економіки, розширюючи межі добробуту гостей і прагнучи досягти нульового рівня викидів до 2030 року [11]. Штучний інтелект (ШІ) та Інтернет речей (IoT) трансформують індустрію гостинності, сприяючи сталому розвитку через підвищення ефективності та покращення гостьового досвіду. Інтеграція цих технологій охоплює весь шлях гостя — від бронювання до виїзду — і базується на даних для оптимізації ресурсів і мінімізації екологічного впливу. Наприклад, ШІ-системи аналізують поведінку гостей для персоналізації пропозицій (наприклад, енергоефективні налаштування номерів), а IoT-пристрої автоматично регулюють споживання енергії. Цифрові платформи, такі як мобільні застосунки, допомагають готелям просувати сталі практики через гейміфікацію чи програми лояльності. Етичне використання технологій, зокрема захист даних гостей і прозорість алгоритмів, є критично важливим для забезпечення довіри та відповідності принципам сталості. Цей підхід не лише знижує екологічний слід, але й підвищує конкурентоспроможність готелів, залучаючи екологічно свідомих клієнтів.

Креативна маркетингова стратегія сталого розвитку для готельного закладу передбачає інтеграцію принципів сталості в усі аспекти маркетингової діяльності, спрямовану на підвищення конкурентоспроможності, залучення екологічно свідомих клієнтів і підтримання ЦСР. Креативна маркетингова стратегія базується на критеріях Глобальної ради сталого туризму (GSTC) і Цілях сталого розвитку (ЦСР) ООН і орієнтується на залучення гостей цифрового покоління, екологічно свідомих та орієнтованих на отримання позитивного досвіду, які цінують екологічність і автентичність. Реалізація такої стратегії передбачає застосування інноваційних маркетингових інструментів, які враховують принципи сталості в брендинг, підкреслюють «зелену» ідентичність готельної

пропозиції, ефективні комунікації та взаємодію з клієнтами, одночасно сприяючи економічній вигоді, екологічній відповідальності та соціальній цінності. Серед основних:

- екобрендинг — створення іміджу готелю через екологічні ініціативи, такі як використання відновлюваної енергії чи органічних матеріалів у дизайні (наприклад, логотип із зеленим акцентом і гасло, що відображає сталість), колаборації з екобрендами — постачальниками білизни, посуду, харчових продуктів.

- Цифровий сторителінг у соціальних мережах і платформах для просування унікальності закладу, програм екологічності та соціальної відповідальності готелю (короткі відео TikTok, YouTube Shorts, Reels в Instagram про утилізацію відходів, участь у місцевих культурних подіях, партнерство з громадами, співпрацю з місцевими фермерами для постачання органічної їжі, енергоефективних технологій).

- Створення та просування інтерактивного контенту, інтерактивних віртуальних турів, розробка AR/VR-досвідів, які дають змогу гостям віртуально досліджувати готель, місцеву культуру чи природні пам'ятки, підкреслюючи збереження спадщини.

- Гейміфікація та програми лояльності, спрямовані на заохочення гостей до екологічних практик (наприклад, впровадження мобільних застосунків із балами за сталі дії, як-от відмова від одноразового пластику чи участь у місцевих ініціативах, знижки за відмову від щоденного прибирання номера, що зменшує споживання води та енергії).

- Персоналізовані пропозиції через AI на основі використання штучного інтелекту для аналізу вподобань гостей і створення індивідуальних пропозицій (наприклад, екологічних турів, безглютенового меню).

- Інфлюенс-маркетинг на основі співпраці з мікроінфлюенсерами, які просувають автентичний досвід і сталі ініціативи готелю, підтримку місцевих підприємців чи традиційних культурних подій.

- Сертифікація сталості, отримання екосертифікатів і використання їх у маркетингових матеріалах для підтвердження екологічної відповідальності.

- Партнерства з місцевими громадами через залучення локальних підприємців до створення автентичних продуктів чи

екскурсій, що підкреслюють культурну унікальність.

- Контент, створений користувачами (UGC) для заохочення гостей ділитися фото чи відео про сталі практики готелю в соцмережах.

Перелічені інструменти трансформують маркетингову стратегію, забезпечуючи персоналізований, цифровий і сталий досвід, що відповідає цінностям нових поколінь, сприяє залученню місцевих громад і зниженню екологічного впливу, дає змогу вирізняти окремий готель як лідера у сфері сталого туризму, забезпечуючи емоційну залученість гостей і довгострокову ринкову перевагу. Готельна мережа Iberostar впровадила ініціативу Wave of Change, спрямовану на захист морських екосистем і зменшення екологічного впливу туризму [25]. У межах цієї програми готелі Iberostar в Іспанії (Майорка) та на Карибах працюють над відновленням мангрових лісів і захистом водорості Посидонії, яка є основою для здоров'я морських екосистем, підтримкою відповідального рибальства, влаштовують заходи для підвищення обізнаності та залученості гостей до екоініціатив. У таборях Iberostar Star Camps, які є у всіх сімейних готелях, дітей навчають любити природу через гру. Заснована на теорії множинного інтелекту, натхненна науковою ідеєю про те, що взаємодія та співпраця лежать в основі навчання, ця розроблена для дитячого розуму програма налічує понад 140 різних заходів і три різні вікові групи [25]. Iberostar позиціонує себе лідером сталого туризму, що приваблює екосвідомих туристів, підвищує лояльність клієнтів, які цінують відповідальний підхід. Кампанію Wave of Change активно просувають через соціальні мережі та мистецтво, створюючи емоційний зв'язок із гостями. Кейси готелів у концепції сталого туризму реалізовані через конкретні дії, які поєднують екологічну відповідальність, соціальну інклюзію та якісний туристичний досвід, демонструють маркетингову цінність, оскільки сталі практики стають конкурентною перевагою, яка приваблює сучасних туристів.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Отже, застосування стратегічного підходу до розвитку індустрії гостинності, заснованого на теорії сталого розвитку та підкріпленого креативними маркетинговими інструментами, є головною передумовою для





досягнення збалансованості між зростальним попитом на готельні послуги та обмеженістю природних, соціальних і економічних ресурсів. Маркетинговий підхід, що передбачає, зокрема, зелений брендинг, цифрові комунікаційні стратегії з акцентом на екологічну та соціальну відповідальність, програми лояльності для заохочення сталих практик і просування місцевої культури через інтерактивний контент, сприяє ефективному управлінню ресурсами, зниженню екологічного навантаження на туристичні дестинації та посиленню ринкової позиції готельних підприємств через залучення екологічно орієнтованого гостя. Цей підхід гармонізує економічні вигоди, соціальну відповідальність та екологічну сталість, сприяючи довгостроковому й конкурентоспроможному розвитку індустрії гостинності в умовах глобальних трансформацій.

Заклади індустрії гостинності повинні орієнтуватися на новаторську модель сталого розвитку, яка гармонійно поєднує принципи екологічної стабільності, соціальної відповідальності та економічної життєздатності, створюючи унікальну ідентичність закладу, що резонує з цінностями сучасних еко- та соціально свідомих мандрівників. Стратегія розвитку закладу має інтегрувати інноваційні практики, щоб мінімізувати екологічний вплив і водночас позиціонувати готель як піонера сталого туризму. Варто також розробити креативну маркетингову стратегію, яка через автентичні наративи та цифрові канали комунікації наголосить на унікальності «зеленої» філософії готелю, сприятиме підвищенню їхньої лояльності та зміцненню конкурентної позиції на ринку, залученню нових гостей і посилюватиме бажання повернутися туристів, які тут уже були.

Перелік використаних джерел

1. Бондарчук К.П., Кифяк О.В., Горішевський П.А. Аналіз взаємодії маркетингу й обслуговування клієнтів у готельно-ресторанному бізнесі України. *Академічні візії*. 2024. № 30. URL: <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/1018> (дата звернення: 2 травня 2025 р.)
2. Буднікевич І. М., Благун І. І., Крупенна І. А., Бокучава В. Б. Напрямки застосування маркетингових інновацій у комунікаційній політиці готельних закладів. *Бізнес Інформ*. 2020. №8. С. 266–277.

3. Нодь О. Л., Бергхауер О. О. Збалансований регіональний розвиток туризму та готельно-ресторанного бізнесу. *Журнал з менеджменту, економіки та технологій*. 2024. № 2. С. 51–62.
4. Савицька Н.Л., Чміль Г.Л., Джгутапшвілі Н.М. *Клієнторієнтоване управління в готельно-ресторанному бізнесі*: монографія. Харків: Видавець Іванченко І. С., 2021. 209 с.
5. Смирнов І.Г., Любіцева О.О. *Маркетинг сталого туризму* : навч. посіб. Київ: Видавництво Ліра-К, 2019. 256 с.
6. Ткаченко Т. *Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу*: монографія. 2-ге вид., випр. та доповн. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2009. 463 с.
7. Ховрак І. Управління сталим розвитком закладів готельного бізнесу: статистичний та економетричний аналіз. *Ресторанний і готельний консалтинг*. Інновації. 2020. 3(2). С. 286–298.
8. Чепурда Л.М., Матвійчук Л.Ю., Герман І.В. Сутність та значення стратегічного маркетингу в туризмі та готельно-ресторанному бізнесі. *Інновації та технології в сфері послуг і харчування*. 2024. №3(13). С.86-94.
9. Чміль Г.Л. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування послуг підприємства індустрії гостинності. *Ефективна економіка*. 2020. № 8. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/8_2020/57.pdf (дата звернення: 2 травня 2025 р.)
10. Barceló Hotel Group Joins. GSTC. URL: <https://www.gstc.org/barcelo-hotel-group-joins-gstc/> (дата звернення: 2 травня 2025 р.)
11. Eaglesfield, L. Beyond the Buzzword: Lamington Group's Blueprint for Sustainable Hospitality. URL: <https://www.hotelyearbook.com/article/122000441/beyond-the-buzzword-lamington-groups-blueprint-for-sustainable-hospitality.html> (дата звернення: 2 травня 2025 р.)
12. Grant, J. *The Green Marketing Manifesto*. Chichester, England : John Wiley & Sons, 2007. 304 p.
13. GSTC Industry Standard for Hotels & Tour Operators. URL: <https://www.gstc.org/gstc-criteria/gstc-industry-criteria/> (дата звернення: 2 травня 2025 р.)
14. GSTC Industry Standard for Hotels. URL: <https://www.gstc.org/gstc-criteria/gstc-industry-criteria-for-hotels/> (дата звернення: 2 травня 2025 р.)
15. HYB 2025 Sustainability Tech Edi-

tion: Unlocking Smart & Sustainable Tech Solutions for Hospitality. URL: <https://www.hotelyearbook.com/edition/sustainable-2025.html> (дата звернення: 2 травня 2025 р.)

16. Jet2holidays launches 'Certified Sustainable Hotels' based on the GSTC Criteria. URL: <https://www.gstc.org/jet2holidays-launches-certified-sustainable-hotels/> (дата звернення: 2 травня 2025 р.)

17. Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit. Hoboken, NJ : John Wiley & Sons, 2010. 208 p

18. Kumar, A., Prakash, G., Kumar, G. Does environmentally responsible purchase intention matter for consumers? A predictive sustainable model developed through an empirical study. Journal of Retailing and Consumer Services. 2021. Vol. 58. 102270. 9 p.

19. Lee, N. R., Kotler, P. Social Marketing: Behavior Change for Social Good. 6th ed. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, 2020. 608 p.

20. Palmatier, R. W., Steinhoff, L. Relationship Marketing in the Digital Age. New York : Routledge, 2019. 258 p.

21. Prakash, A. Green Marketing, Public Policy and Managerial Strategies. Business Strategy and the Environment. 2002. Vol. 11, Iss. 5. pp. 285–297.

22. Sheth Jagdish N. Sustainable marketing: Market-driving, not market-driven. Journal of macromarketing. Volume 41. Issue 1. pp.150–165.

23. Travelife. URL: <https://travelifesustainability.com/> (дата звернення: 2 травня 2025 р.)

24. UNWTO. URL: <http://www2.unwto.org/ru/home> (дата звернення: 2 травня 2025 р.)

25. What is sustainable tourism? Examples that can save the planet. URL: <https://www.iberostar.com/en/inspiration-guide/responsible-tourism/what-is-sustainable-tourism/> (дата звернення: 2 травня 2025 р.)

26. Why GSTC and GSTC Certification? URL: <https://www.gstc.org/certification/> (дата звернення: 2 травня 2025 р.)

References

1. Bondarchuk, K.P., Kyfiak, O.V. and Horishevskyi, P.A. (2024) Analysis of the interaction of marketing and customer service in the hotel and restaurant business of Ukraine. Akad-

emichni vizii. № 30. Retrieved from: <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/1018> (Access date : May 2, 2025)

2. Budnikévych, I.M., Blahun, I.I., Krupenna, I.A. and Bokuchava, V.B. (2020). Directions of application of marketing innovations in the communication policy of hotel establishments. *Biznes Inform*, 8, 266–277.

3. Nod, O. L., Berghauer, O. O. (2024). Balanced regional development of tourism and the hotel-restaurant business. *Journal of Management, Economics and Technology*, 2, 51–62.

4. Savytska, N.L., Chmil, H.L. and Dzhgutashvili N.M. (2021). Customer-oriented management in the hotel and restaurant business: monografiya. Kharkiv: Vidavec Ivanchenko I. S., 209.

5. Smyrnov, I.H., Liubitseva, O.O. (2019). Marketing of sustainable tourism. Lira-K, Kyiv, Ukraine, 256.

6. Tkachenko, T. (2009). *Sustainable tourism development: Theory, methodology, business realities* (2nd ed., revised and expanded). Kyiv: Kyiv National University of Trade and Economics. 463 p.

7. Khovrak, I. (2020). Sustainable development management of hotel businesses: Statistical and econometric analysis. *Innovatsii – Restaurant and Hotel Consulting. Innovations*, 3(2), 286–298.

8. Chepurda, L. M., Matviichuk, L. Yu., & Herman, I. V. (2024). The essence and significance of strategic marketing in tourism and the hotel and restaurant business. *Innovations and Technologies in the Service and Food Industry*, 3, 86–94.

9. Chmil, H.L. (2020) Social media marketing as a tool for promoting the services of the hospitality industry. *Efektivna ekonomika*, no. 8. Retrieved from: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/8_2020/57.pdf (Access date : May 2, 2025)

10. Barceló Hotel Group Joins. GSTC. Retrieved from: <https://www.gstc.org/barcelo-hotel-group-joins-gstc/> (Access date : May 2, 2025)

11. Eaglesfield, L. Beyond the Buzzword: Lamington Group's Blueprint for Sustainable Hospitality. Retrieved from: <https://www.hotelyearbook.com/article/122000441/beyond-the-buzzword-lamington-groups-blueprint-for-sustainable-hospitality.html> (Access date : May 2, 2025)



12. Grant, J. (2007). *The Green Marketing Manifesto*. Chichester, England: John Wiley & Sons, 304.
13. GSTC Industry Standard for Hotels & Tour Operators. Retrieved from: <https://www.gstc.org/gstc-criteria/gstc-industry-criteria/> (Access date : May 2, 2025)
14. GSTC Industry Standard for Hotels. Retrieved from: <https://www.gstc.org/gstc-criteria/gstc-industry-criteria-for-hotels/> (Access date : May 2, 2025)
15. HYB 2025 Sustainability Tech Edition: Unlocking Smart & Sustainable Tech Solutions for Hospitality. Retrieved from: <https://www.hotelyearbook.com/edition/sus-2025.html> (Access date : May 2, 2025)
16. Jet2holidays launches 'Certified Sustainable Hotels' based on the GSTC Criteria. Retrieved from: <https://www.gstc.org/jet2holidays-launches-certified-sustainable-hotels/> (Access date : May 2, 2025)
17. Kotler, P., Kartajaya, H. and Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*. Hoboken, NJ : John Wiley & Sons, 208.
18. Kumar, A., Prakash, G. and Kumar, G. (2021). Does environmentally responsible purchase intention matter for consumers? A predictive sustainable model developed through an empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102270, 9.
19. Lee, N. R., Kotler, P. (2020). *Social Marketing: Behavior Change for Social Good*. 6th ed. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, 608.
20. Palmatier, R. W., Steinhoff, L. (2019). *Relationship Marketing in the Digital Age*. New York : Routledge, 258.
21. Prakash, A. (2022). Green Marketing, Public Policy and Managerial Strategies. *Business Strategy and the Environment*, 11, 5, 285–297.
22. Sheth, J. N. (2022). Sustainable marketing: Market-driving, not market-driven. *Journal of macromarketing*, 41, 1, 150-165.
23. Travelife. Retrieved from: <https://travelifesustainability.com/> (Access date : May 2, 2025)
24. UNWTO. Retrieved from: <http://www2.unwto.org/ru/home> (Access date : May 2, 2025)
25. What is sustainable tourism? Examples that can save the planet. Retrieved from: <https://www.iberostar.com/en/inspiration-guide/responsible-tourism/what-is-sustainable-tourism/> (Access date : May 2, 2025)
26. Why GSTC and GSTC Certification? Retrieved from: <https://www.gstc.org/certification/> (Access date : May 2, 2025)

Стаття надійшла
до редакції : 05.05.2025 р.

Стаття прийнята
до друку: 27.06.2025 р.

Бібліографічний опис для цитування :

Крупенна І. А., Крупенний Я. С. Маркетинговий підхід до забезпечення сталого розвитку готельного сегмента індустрії гостинності. *Часопис економічних реформ*. 2025. № 2(58). С. 201–212.

