

**Кропив'янський А. В.**  
*аспірант 2-го року навчання*  
*Київський університет Культури*  
*м. Київ, Україна*

## **КОМУНІКАЦІЙНА ПОЛІТИКА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ ЯК ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ СТАЛОГО ТУРИЗМУ**

Комунікаційна політика готельно-ресторанного бізнесу є важливим інструментом для сприяння розвитку сталого туризму. В умовах глобальних викликів, таких як зміни клімату, деградація природних ресурсів та соціальна нерівність, сталий туризм виступає як відповідь на необхідність збереження навколишнього середовища та підтримки місцевих громад. Готельно-ресторанний бізнес, завдяки своїй універсальності та широкому охопленню, має унікальну можливість не тільки популяризувати ідеї сталого розвитку, але й активно їх впроваджувати в своїх повсякденних операціях. Комунікаційна політика, яка базується на принципах сталого розвитку, здатна не тільки підвищити рівень екологічної свідомості туристів, але й сприяти соціально-економічному розвитку регіонів, де працюють готелі та ресторани.

Одним з ключових аспектів комунікаційної політики є створення екологічного іміджу бренду, який підкреслює важливість екологічної відповідальності та сталого розвитку. Використання екологічно чистих продуктів, енергоефективних технологій та зменшення використання одноразових матеріалів – це лише кілька прикладів того, як бізнес може підкріплювати свої екологічні обіцянки реальними діями. Ці ініціативи мають бути чітко відображені у маркетинговій комунікації, що допоможе бізнесу позиціонувати себе як соціально відповідальний гравець на туристичному ринку. Такий підхід сприяє створенню позитивного іміджу серед клієнтів, які дедалі більше орієнтуються на екологічно свідомі рішення. Наприклад, впровадження практик використання місцевих постачальників допомагає не тільки знизити викиди вуглецю за рахунок скорочення транспортних витрат, але й сприяє розвитку місцевих економік, що є важливим елементом сталого туризму [1, с. 89].

Комунікаційна політика, яка спрямована на сталий розвиток, також має на меті активне використання сучасних цифрових технологій для просування екологічних ініціатив. Соціальні мережі, мобільні додатки та інші цифрові платформи дозволяють підприємствам швидко та ефективно комунікувати з клієнтами щодо їхньої екологічної діяльності. Це включає інформування про енергоефективні практики, використання органічних продуктів, програми утилізації та інші ініціативи, які зменшують екологічний слід готелів і ресторанів. Ці інструменти дозволяють залучати клієнтів до участі у сталих практиках, роблячи їх активними учасниками процесу збереження навколишнього середовища. Наприклад, готелі можуть пропонувати спеціальні бонуси для гостей, які вибирають еко-дружні варіанти проживання або беруть участь у місцевих екологічних програмах [2, с. 113].

Не менш важливим аспектом комунікаційної політики є співпраця з місцевими громадами та неурядовими організаціями. Ця взаємодія допомагає готелям і ресторанам інтегруватися в місцеве середовище та сприяти його розвитку. Співпраця з екологічними організаціями дозволяє бізнесу брати участь у важливих місцевих ініціативах, таких як відновлення природних ресурсів або підтримка програм сталого туризму. Такі партнерства не тільки підвищують репутацію бізнесу, але й дозволяють активніше залучати клієнтів, які підтримують соціально відповідальні компанії. Готелі та ресторани можуть спонсорувати екологічні заходи, фінансувати проекти з відновлення місцевої інфраструктури або навіть брати участь у навчальних програмах для місцевих жителів, що підвищує їхню соціальну значущість [3, с. 102].

Орієнтація на сталий розвиток стає важливим конкурентним фактором для готельно-ресторанного бізнесу. Туристи дедалі частіше звертають увагу на екологічні аспекти під час вибору місць для відпочинку, і тому бізнес, який впроваджує сталий розвиток у свою діяльність, отримує значні переваги. Стратегії сталого розвитку дозволяють не лише знизити витрати на енергоспоживання та управління відходами, але й залучити клієнтів, які шукають екологічно свідомі варіанти подорожей. У довгостроковій перспективі це дозволяє підвищити прибутковість бізнесу, одночасно роблячи вагомий внесок у збереження природних ресурсів та розвиток місцевих громад [4, с. 67].

Комунікаційна політика готельно-ресторанного бізнесу відіграє також важливу роль у підвищенні екологічної свідомості серед туристів. Інформування клієнтів про екологічні ініціативи, використання енергозберігаючих технологій та пропагування екологічних турів сприяє формуванню відповідального ставлення до природи серед туристів. Це дозволяє бізнесу не лише впливати на своїх клієнтів, але й допомагати їм усвідомлювати важливість сталого туризму. В результаті цього готелі та ресторани не тільки формують лояльність клієнтів, але й роблять їх активними учасниками екологічних програм [5, с. 128].

Таким чином, комунікаційна політика готельно-ресторанного бізнесу є потужним інструментом для розвитку сталого туризму. Вона дозволяє підприємствам активно залучати клієнтів до участі в екологічних програмах, сприяти соціально-економічному розвитку регіонів та зміцнювати свій імідж як соціально відповідального бізнесу. Використання ефективних комунікаційних стратегій, спрямованих на підтримку сталого розвитку, є необхідною умовою для забезпечення конкурентних переваг та створення додаткової цінності для туристичного бізнесу.

#### **Список використаних джерел:**

1. Гончарук, Н.В. Сталий розвиток у сфері туризму: теорія і практика. Київ: Наукова думка, 2019. – 234 с.
2. Мартинюк, О.В. Цифрові технології у просуванні готельного бізнесу. Економіка туризму, 2021. – 320 с.
3. Коваленко, В.П. Соціальна відповідальність у готельному бізнесі: можливості і виклики. Харків: Основа, 2020. – 190 с.

4. Зінченко, Л.В. Конкурентні стратегії сталого розвитку в туризмі. Полтава: Полтавський університет економіки і торгівлі, 2022. – 250 с.
5. Сидоренко, О.М. Маркетинг сталого туризму: міжнародний досвід і перспективи для України. Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2020. – 215 с.

**Лагодюк П. М.**  
*студент спеціальності 242 «Туризм і рекреація»*  
**Науковий керівник: Мозолев О. М.**  
**доктор педагогічних наук, професор, професор кафедри туризму,**  
**теорії і методики фізичної культури та валеології**  
*Хмельницька гуманітарно-педагогічна академія*  
*м. Хмельницький, Україна*

## **ВИДИ ТУРИСТИЧНИХ ВЕЛОПОДОРОЖЕЙ**

**Вступ.** Велотуризм посідає важливе місце серед всіх інших активних видів туризму. Його особливістю є висока екологічність, можливість пересування в складно доступних місцях, висока фізична активність туристів, поєднання з природним середовищем. Велотуризм, як вид туристичної подорожі, полягає в проходженні туристом за допомогою велосипеда різних маршрутів, що містять загальнотуристичні і специфічні для велотуризму об'єкти екскурсійного характеру. Складність таких походів може коливатися від простої до вкрай високої, маршрути прокладаються так, щоб використати переваги, які надає велосипед для пересування місцевістю [1].

**Мета статті** – проаналізувати змістове наповнення різних видів туристичних велоподорожей.

**Результати дослідження.** Велотуризм, умовно, можна поділити на класичний та цивілізаційний. Класичний велотуризм, включає в себе поїздки на велосипеді в середньому або повільному темпі, який триває один або кілька днів, із незначним навантаженням. Маршрут може бути будь-якої довжини і може реалізовуватися будь де. Група велотуристів пересувається за заздалегідь спланованим маршрутом, з ночівлями на природі, з усіма принадами похідного життя. Також велотуризм проводиться й інших формах, коли велосипедисти здійснюють подорож до заповітної мети з широким використанням сучасних засобів цивілізації для прийому їжі та відпочинку (кемпінги, готелі, санаторії, дома відпочинку тощо) [2]. Таки види велосипедного туризму поєднують у собі класичний вид туризму та цивілізаційний. Зокрема ними, як правило, займаються самодіяльні велотуристи, що здійснюють подорожі без допомоги туристичних підприємств. Крім того велотуризм можна поділити на такі види:

1) Похідний туризм – це винятковий вид подорожей, створений для тих, хто бажає поєднати захоплення від проведення подорожі в природному середовищі із задоволенням від життя в комфортних умовах. У цьому типі туризму група відправляється за заданим маршрутом, проте подорож