

ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ
Навчально-науковий інститут денної освіти
Кафедра готельно-ресторанної та курортної справи

Допускається до захисту

Завідувач кафедри _____ Н. Рогова
(підпис, ім'я та прізвище)

«_____» грудня 2025 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему «Зелений номер і поведінкові нуджі для гостей готелю (на прикладі)»

зі спеціальності

241 Готельно-ресторанна справа

освітня програма
ступеня

Готельно-ресторанна справа
магістр

Виконавець роботи

Часнок Денис Анатолійович

підпис, дата

Науковий керівник

д. т. н., професор Капліна Тетяна Вікторівна

підпис, дата

Рецензент

д. е. н., професор, доцент Бондар-Підгурська
Оксана Василівна

Полтава 2025

Висновок про результати перевірки на академічний плагіат



Дата звіту 12/4/2025
Дата редагування 12/5/2025



Звіт не був оцінений

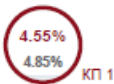
Звіт подібності

Метадані

Назва організації
Poltava University of Economics and Trade
Заголовок
ПЛАГІАТ_ГРС_МАГ_ЧаснокДА_
Автор
ЧаснокДА ГРСНауковий керівник / Експерт
Підрозділ
Poltava University of Economics and Trade

Обсяг знайдених подібностей

Коефіцієнт подібності визначає, який відсоток тексту по відношенню до загального обсягу тексту було знайдено в різних джерелах. Зверніть увагу, що високі значення коефіцієнта не автоматично означають плагіат. Звіт має аналізувати компетентна / уповноважена особа.



Цитати, виділені в тексті лапками, були виключені з поточного значення Коефіцієнта Подібності.

40
Довжина фрази для коефіцієнта подібності 2

11971
Кількість слів

95477
Кількість символів

Тривога

У цьому розділі ви знайдете інформацію щодо текстових спотворень. Ці спотворення в тексті можуть говорити про МОЖЛИВІ маніпуляції в тексті. Спотворення в тексті можуть мати навмисний характер, але частіше характер технічних помилок при конвертації документа та його збереженні, тому ми рекомендуємо вам підходити до аналізу цього модуля відповідально. У разі виникнення запитань, просимо звертатися до нашої служби підтримки.

Заміна букв	B	7
Інтервали	A→	0
Мікропробіли	␣	1
Білі знаки	@	0
Парафрази (SmartMarks)	а	29

Джерела

Нижче наведений список джерел. В цьому списку є джерела із різних баз даних. Колір тексту означає в якому джерелі він був знайдений. Ці джерела і значення Коефіцієнту Подібності не відображають прямого плагіату. Необхідно відкрити кожне джерело і проаналізувати зміст і правильність оформлення джерела.

10 найдовших фраз

Колір тексту

ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	НАЗВА ТА АДРЕСА ДЖЕРЕЛА URL (НАЗВА БАЗИ)	КІЛЬКІСТЬ (ІДЕНТИЧНИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ))
1	http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/11794/3/%D0%9A%D0%A0_%D0%91%D0%B0%D0%BA_%D0%9A%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D0%BB%D1%8C_2021.pdf	42 0.35 %
2	https://ekmair.ukma.edu.ua/server/api/core/bitstreams/68b71d17-82ff-4f41-ba21-fd1bbd7560e09/content	35 0.29 %
3	http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/11883/3/%D0%9F%D1%83%D1%81%D0%B0%D0%BD.pdf	32 0.27 %

Навчально-науковий інститут денної освіти
Кафедра готельно-ресторанної та курортної справи

Затверджую

Завідувач кафедри _____ Н. Рогова

(підпис, ім'я та прізвище)

28 вересня 2025 р.

ЗАВДАННЯ ТА КАЛЕНДАРНИЙ ГРАФІК ВИКОНАННЯ
КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

на тему «Зелений номер і поведінкові нуджі для гостей готелю (на прикладі)»

Здобувачем вищої освіти зі спеціальності 241 Готельно-ресторанна справа

Освітня програма Готельно-ресторанна справа

Прізвище, ім'я, по батькові Часнок Денис Анатолійович

Затверджена наказом ректора № 81-Н від 23 квітня 2025 року

Вихідні дані до кваліфікаційної роботи: Дослідити еволюцію концепції сталого розвитку та її впровадження у готельному господарстві; Розкрити поняття “зеленого номера”: сутність, складові, стандарти екологічного готелю; Визначити поведінкові нуджі як інструмент зміни екологічної поведінки гостей (nudge theory Р. Талера і К. Санстейна). Класифікувати типи нуджів у сфері гостинності. Провести огляд світових практик «зеленого номера» (Marriott, Hilton, Scandic, Accor, IHG); Проаналізувати досвід впровадження екологічних ініціатив у готелях України (Bankhotel, Nobilis, Premier Hotel Palazzo, Reikartz); Провести емпіричне дослідження екологічної поведінки гостей, аналіз впливу «зелених нуджів» на поведінку споживачів; Розробити моделі «зеленого номера» з інтегрованими нуджами для Оптима (Reikartz) Дніпро; Розробити пропозиції щодо комунікаційної стратегії для стимулювання екологічної поведінки гостей; Запропонувати інструменти оцінки ефективності «зелених нуджів» (економічні,

екологічні та соціальні індикатори). Практичні рекомендації для українських готелів (check-list та алгоритм впровадження).

Зміст роботи. Вступ. Теоретичні основи концепції «зеленого номера» та поведінкових нуджів у готельному бізнесі. Аналіз впровадження концепції «зеленого номера» та поведінкових нуджів у готельному секторі. Напрями вдосконалення системи «зеленого номера» в готелях України на основі поведінкових нуджів. Висновки.

Календарний графік виконання кваліфікаційної роботи

Зміст роботи	Термін виконання	Термін фактичного виконання
ВСТУП. 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ КОНЦЕПЦІЇ «ЗЕЛЕНОГО НОМЕРА» ТА ПОВЕДІНКОВИХ НУДЖІВ У ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ	13.10 – 30.10.25	13.10 – 30.10.25
2 АНАЛІЗ ВПРОВАДЖЕННЯ КОНЦЕПЦІЇ «ЗЕЛЕНОГО НОМЕРА» ТА ПОВЕДІНКОВИХ НУДЖІВ У ГОТЕЛЬНОМУ СЕКТОРІ	31.10 – 04.12.25	31.10 – 04.12.25
3 НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ «ЗЕЛЕНОГО НОМЕРА» В ГОТЕЛЯХ УКРАЇНИ НА ОСНОВІ ПОВЕДІНКОВИХ НУДЖІВ. ВИСНОВКИ.	05.12 – 21.12.25	05.12 – 21.12.25
Подання роботи на рецензування.	22.12.25	22.12.25

Дата видачі завдання 2 жовтня 2025 р.

Здобувач вищої освіти _____ Часнок Д.А.

Актуальність теми зумовлена поглибленням кліматичної кризи, зростанням цін на енергоресурси та високі вимоги до корпоративної соціальної відповідальності спонукають готельні підприємства до системної екологізації

операцій.

Загальна характеристика роботи: кваліфікаційна робота здобувача Часнок Д.А. складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних інформаційних джерел.

Наукова новизна і практична значимість роботи: полягає в уточненні змісту поняття «зелений номер» як взаємодії технічних, організаційних і поведінкових рішень; запропоновано аналітичну модель Green Nudge Room Model (GNRM) для міських готелів «***» – «****» зірки; обґрунтовано методику оцінювання ефектів (екологічні, економічні, сервісні рівні) та індикатори моніторингу; адаптовано поведінкові механізми до SOP Housekeeping, Front Office в умовах українського ринку.

Рівень підготовки здобувача: виконуючи кваліфікаційну роботу, Часнок Д.А. виявив належний рівень теоретичних знань та навичок. Він оволодів здатністю розв’язувати складні задачі дослідницького та інноваційного характеру готельно-ресторанної справи. Здобувач показав здатність обґрунтовувати власне наукове дослідження, визначати наукову новизну, описувати теоретичне та практичне значення. Здобув уміння кваліфіковано відобразити результати наукових досліджень у наукових статтях та тезах, опублікованих у вітчизняних фахових виданнях.

Відношення здобувача до виконання та загальна оцінка роботи: кваліфікаційна робота виконана самостійно. Усі розділи роботи відповідають вимогам методичних рекомендацій у повному обсязі. До виконання роботи приступив своєчасно. При відповідному захисті здобувач Часнок Денис Анатолійович заслуговує присвоєння кваліфікації магістра з «Готельно-ресторанної справи».

Науковий керівник, д.т.н., професор _____ Тетяна КАПЛІНА

ЗМІСТ

РЕФЕРАТ.....	9
ВСТУП.....	12
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ КОНЦЕПЦІЇ «ЗЕЛЕНОГО НОМЕРА» ТА ПОВЕДІНКОВИХ НУДЖІВ У ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ.....	18
1.1. Еволюція концепції сталого розвитку та її впровадження у готельному господарстві.....	18
1.2. Поняття “зеленого номера”: сутність, складові, стандарти	

	екологічного готелю.....	21
1.3	Поведінкові нуджі як інструмент зміни екологічної поведінки гостей (nudge theory Р. Талера і К. Санстейна). Класифікація типів нуджів у сфері гостинності.....	25
	Висновки до розділу 1.....	34
РОЗДІЛ 2	АНАЛІЗ ВПРОВАДЖЕННЯ КОНЦЕПЦІЇ «ЗЕЛЕНОГО НОМЕРА» ТА ПОВЕДІНКОВИХ НУДЖІВ У ГОТЕЛЬНОМУ СЕКТОРІ.....	37
2.1	Огляд світових практик «зеленого номера» (Marriott, Hilton, Scandic, Accor, IHG).....	37
2.2	Досвід впровадження екологічних ініціатив у готелях України (Bankhotel, Nobilis, Premier Hotel Palazzo, Reikartz). ..	49
2.3	Емпіричне дослідження екологічної поведінки гостей, аналіз впливу «зелених нуджів» на поведінку споживачів... ..	54
	Висновки до розділу 2.....	63
РОЗДІЛ 3	НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ «ЗЕЛЕНОГО НОМЕРА» В ГОТЕЛЯХ УКРАЇНИ НА ОСНОВІ ПОВЕДІНКОВИХ НУДЖІВ.....	66
3.1	Розробка моделі «зеленого номера» з інтегрованими нуджами для Оптіма (Reikartz) Дніпро.....	66
3.2	Пропозиції щодо комунікаційної стратегії для стимулювання екологічної поведінки гостей.....	71
3.3	Інструменти оцінки ефективності «зелених нуджів» (економічні, екологічні та соціальні індикатори). Практичні рекомендації для українських готелів (check-list та алгоритм впровадження).....	75
	Висновки до розділу 3.....	83
	ВИСНОВКИ.....	86
	СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ	

ДЖЕРЕЛ.....	92
ДОДАТКИ.....	100

РЕФЕРАТ

Часнок Денис Анатолійович

на тему «Зелений номер і поведінкові нуджі для гостей готелю (на прикладі)». Кваліфікаційна робота – магістр, на правах рукопису. Спеціальність – 241 Готельно-ресторанна справа. Полтава, 2026.

Метою дослідження у кваліфікаційній магістерській роботі було розробити та емпірично оцінити модель «зеленого номера» з інтегрованими поведінковими нуджами для гостей готелю «Оптіма (Reikartz) Дніпро» з урахуванням екологічних, економічних і сервісних показників. Встановлено, що сталий розвиток у готельному бізнесі пройшов еволюцію від «екоефективності» (окремі заходи зі

зменшення споживання ресурсів) до інтегрованого управління ресурсами, відходами та взаємодією з гостями. Сучасна парадигма розглядає номер не лише як місце проживання, а як архітектуру вибору, де дизайн простору й комунікацій впливає на поведінку. Досліджено, що світові практики «зеленого номера» (Marriott, Hilton, Scandic, Accor, IHG) демонструють зрілу модель поєднання технологічних рішень (key-card, eco-preset HVAC, LED, аератори, bulk-дозатори) з поведінковими нуджами (описові норми, комітмент, нагадування «у момент дії») та системами вимірювання (LightStay, Green Engage). Це створює відтворювані стандарти, що легко масштабуються мережею. Українські кейси (Bankhotel, Nobilis, Premier Hotel Palazzo, Reikartz) підтверджують наявність точкових ініціатив (еко-косметика, локальні еко-акції, базові політики reuse, LED, датчики). Водночас регулярна публічна звітність KPI і формалізовані «зелено-гостьові» політики на сайтах зустрічаються не завжди – це ключова прогалина. Сформовано інтегровану модель «зеленого номера» (GNRM), яка поєднує технологічні default-рішення (key-card, eco-preset, аератори, bulk-дозатори), поведінкові нуджі (описові норми, timely-нагадування, комітмент) та цифрові інструменти (QR-гайд, гейміфікація, мікро-нагороди). Така архітектура вибору забезпечує сталі зміни без примусу й без погіршення якості сервісу.

Ключові слова: світові готелі, українські готелі, «зелений номер», поведінкові нуджі, архітектура вибору, інтегрована модель, комітмент, управління ресурсами, bulk-дозатори, публічна звітність KPI .

ABSTRACT

Denis Anatoliyovych Chasnok

on the topic “Green Room and Behavioral Needs for Hotel Guests (based on an example)”. Qualification work – Master's degree, manuscript rights. Specialty – 241 Hotel and Restaurant Business. Poltava, 2026.

The purpose of the research in the master's thesis was to develop and empirically evaluate a “green room” model with integrated behavioral needs for guests of the Optima (Reikartz) Dnipro hotel, taking into account environmental, economic, and service indicators. It has been established that sustainable development in the hotel business has evolved from “eco-efficiency” (individual measures to reduce resource consumption) to integrated management of resources, waste, and guest interaction.

The modern paradigm considers a room not only as a place of residence, but as an architecture of choice, where the design of space and communications influences behavior. It has been found that global practices of “green rooms” (Marriott, Hilton, Scandic, Accor, IHG) demonstrate a mature model of combining technological solutions (key-card, eco-preset HVAC, LED, aerators, bulk dispensers) with behavioral needs (descriptive norms, commitment, “at the moment of action” reminders) and measurement systems (LightStay, Green Engage). This creates reproducible standards that are easily scalable across the network.

Ukrainian case studies (Bankhotel, Nobilis, Premier Hotel Palazzo, Reikartz) confirm the existence of specific initiatives (eco-cosmetics, local eco-campaigns, basic reuse policies, LED, sensors). At the same time, regular public reporting of KPIs and formalized “green guest” policies on websites are not always found, which is a key gap. An integrated “green room” model (GNRM) has been developed, combining technological default solutions (key card, eco-preset, aerators, bulk dispensers), behavioral nudges (descriptive norms, timely reminders, commitment), and digital tools (QR guide, gamification, micro-rewards). This choice architecture ensures sustainable change without coercion and without compromising service quality.

Keywords: global hotels, Ukrainian hotels, “green room,” behavioral nudges, choice architecture, integrated model, commitment, resource management, bulk dispensers, public KPI.

ВСТУП

Актуальність дослідження. Поглиблення кліматичної кризи, зростання цін на енергоресурси та високі вимоги до корпоративної соціальної відповідальності (ESG) спонукають готельні підприємства до системної екологізації операцій. Номерний фонд як «точка контакту» між гостем і готелем формує значну частку споживання води й енергії, тому концепція «зеленого номера» – комплекс технічних (енерго- та водозбереження, мінімізація відходів) і поведінкових рішень (нуджі) – набуває ключового значення для досягнення екологічного та економічного ефектів [1–2].

Теорія поведінкових нуджів (R. Thaler, C. Sunstein) показує, що незначні зміни «архітектури вибору» здатні суттєво змінювати поведінку без примуса. У готельному контексті доведено ефекти апеляції до соціальних норм (повторне використання рушників), інформаційного зворотного зв'язку та формату повідомлень – від зростання частоти повторного використання текстилю до зменшення споживання електроенергії [1–6]. Поєднання нуджів із комунікаційними практиками «маркетингу сталості» (X. Font, S. McCabe) посилює результат, допомагаючи таргетувати відповідні сегменти гостей і підтримувати лояльність без погіршення якості сервісу [2].

Для України актуальність посилюється необхідністю структурних змін у HoReCa, потребою зниження витрат і підвищення ресурсної ефективності в умовах турбулентності. В українській науці сформувався дискурс екологізації готельного бізнесу та інструментів її імплементації, однак бракує робіт, що інтегрують модель «зеленого номера» і поведінкові нуджі на емпіричному матеріалі конкретних готелів [7–9]. Обраний об'єкт – «Оптіма (Reikartz) Дніпро» – репрезентує національну мережеву практику з потенціалом стандартизації «зелених» SOP та масштабування поведінкових рішень у типових міських готелях категорії «***» – «****» зірки.

Ключові внески у розвиток проблеми зробили як світові, так і українські

вчені:

Так, Р. Талер, К. Санстейн – засновники підходу nudge, продемонстрували роль архітектури вибору в сервісах і публічній політиці [1].

N. Goldstein, R. Cialdini, V. Griskevicius – довели вплив соціальних норм на повторне використання рушників у готелях (класичний польовий експеримент) [3].

S. Gössling та ін. – дослідили дизайн нормативних апеляцій і їхній вплив на поведінку гостей (рушники/постіль) [5].

H.S. Chang та ін. – емпірично показали ефекти енергозбережних нуджів у готелях [6].

X. Font, S. McCabe – сформували підхід маркетингу сталості, сегментацію та комунікації для просування екоповедінки без втрати сервісної цінності [2].

Українські дослідники (Н. Мамонтенко; Н. Паньків; Н.М. Шувар) – окреслили бар'єри, стимули, економічні аспекти та напрями екологізації готельного бізнесу в Україні [7–9].

Стандарти GSTC (раніше відомі як критерії GSTC) і Green Key слугують глобальними стандартами сталого розвитку в подорожах і туризмі [10,11].

Мета роботи: розробити та емпірично оцінити модель «зеленого номера» з інтегрованими поведінковими нуджами для гостей готелю «Оптіма (Reikartz) Дніпро» з урахуванням екологічних, економічних і сервісних показників.

Завдання до реалізації мети:

–дослідити еволюцію концепції сталого розвитку та її впровадження у готельному господарстві;

–розкрити поняття “зеленого номера”: сутність, складові, стандарти екологічного готелю;

–визначити поведінкові нуджі як інструмент зміни екологічної поведінки гостей (nudge theory Р. Талера і К. Санстейна). Класифікувати типи нуджів у сфері гостинності;

–провести огляд світових практик «зеленого номера» (Marriott, Hilton, Scandic, Accor, IHG);

–проаналізувати досвід впровадження екологічних ініціатив у готелях України (Bankhotel, Nobilis, Premier Hotel Palazzo, Reikartz);

–провести емпіричне дослідження екологічної поведінки гостей, аналіз впливу «зелених нуджів» на поведінку споживачів;

–розробити моделі «зеленого номера» з інтегрованими нуджами для Оптіма (Reikartz) Дніпро;

–розробити пропозиції щодо комунікаційної стратегії для стимулювання екологічної поведінки гостей;

–запропонувати інструменти оцінки ефективності «зелених нуджів» (економічні, екологічні та соціальні індикатори). Практичні рекомендації для українських готелів (check-list та алгоритм впровадження).

Об’єкт дослідження: операційні процеси номерного фонду готелю «Оптіма (Reikartz) Дніпро» у контексті енерго-, водо- та відходозбереження і гостинності.

Предмет дослідження: інструменти «зеленого номера» (технічні рішення, комунікації, SOP Housekeeping, Front Office) та поведінкові нуджі, що впливають на екологічну поведінку гостей.

Методи дослідження:

Методологічну основу роботи становить системний, комплексний і міждисциплінарний підхід, що поєднує елементи поведінкової економіки, менеджменту сталого розвитку, готельного маркетингу та сервісології.

Теоретико-аналітичні методи:

– Аналіз і синтез – для опрацювання наукових джерел із проблематики сталого розвитку, “зелених” практик та поведінкових нуджів (праці R. Thaler, C. Sunstein, X. Font, S. Gössling, Н. Мамонтенко та ін.).

– Порівняльний аналіз – для виявлення відмінностей між міжнародними та українськими практиками впровадження концепції “зеленого номера”.

– Індукція та дедукція – для формулювання гіпотез щодо впливу нуджів на поведінку гостей.

- Системно-структурний підхід – для побудови моделі “Green Nudge Room Model (GNRM)” як інтегрованої системи технічних, комунікаційних і поведінкових елементів.

Емпіричні методи:

- Спостереження – проведене у готелі «*Optima (Reikartz) Дніпро*» з метою фіксації фактичного рівня екологічної поведінки гостей (повторне використання рушників, вимкнення світла, сортування відходів).

- Анкетування гостей – анонімне опитування клієнтів ($n \approx 80-100$) із використанням структурованої анкети щодо ставлення до екологічних ініціатив і впливу комунікаційних нуджів.

Інтерв’ю з персоналом – напівструктуровані інтерв’ю (10–15 працівників Housekeeping і Front Office) для оцінки рівня залучення персоналу до екологічних SOP

- та сприйняття нудж-інструментів.

- Контент-аналіз – вивчення текстів повідомлень, візуальних підказок і QR-гайдів у номерах з метою визначення типів нуджів (візуальні, соціальні, гейміфікаційні).

Методи кількісного аналізу:

- Статистичний аналіз – використано для узагальнення результатів анкетування (розподіл частот, середні показники, стандартні відхилення).

- Кореляційно-регресійний аналіз – для перевірки гіпотези про зв’язок між використанням нуджів і змінами поведінки гостей (наприклад, між рівнем інформованості про нуджі та частотою повторного використання рушників).

- Метод оцінювання ефективності (KPI-аналіз) – для вимірювання результативності “зеленого номера” за ключовими показниками:

- *екологічні*: зниження споживання води, електроенергії, кількості відходів;

- *економічні*: скорочення витрат на енергоносії, підвищення ADR і RevPAR;

- *соціальні*: підвищення задоволеності гостей (NPS, CSI).

Візуально-аналітичні методи:

- SWOT-аналіз – для визначення сильних і слабких сторін “зеленого номера” в “Оптіма Дніпро” та зовнішніх можливостей/загроз.
- Радіальна діаграма (Radar Chart) – для графічного порівняння результатів за категоріями “екологія – економіка – сервіс”.
- Метод експертних оцінок – для узгодження оцінок ефективності між адміністрацією готелю, персоналом та дослідником.

Інструменти обробки даних:

Для статистичної обробки та візуалізації даних використовувались Microsoft Excel (аналітичні таблиці, KPI, графіки) та Google Forms і SPSS (обробка анкетних даних, описова статистика, кореляційний аналіз).

Очікуваний результат методичного підходу:

Поєднання якісних і кількісних методів дозволяє:

- обґрунтувати модель “зеленого номера” на теоретичному рівні;
- емпірично підтвердити вплив нуджів на екологічну поведінку гостей;
- запропонувати управлінські рішення для масштабування “зелених практик” у мережі Reikartz.

Наукова новизна роботи:

Уточнено зміст поняття «зелений номер» як взаємодії технічних, організаційних і поведінкових рішень; запропоновано аналітичну модель Green Nudge Room Model (GNRM) для міських готелів «***» – «****» зірки; обґрунтовано методику оцінювання ефектів (екологічні, економічні, сервісні рівні) та індикатори моніторингу; адаптовано поведінкові механізми до SOP Housekeeping, Front Office в умовах українського ринку.

Практичне значення роботи: розроблено застосовний для мережевих готелів пакет рішень: чек-лист і шаблони повідомлень, QR-гайдів у номері; мінімальний набір нуджів для рушників, змішувачів, освітлення; карта даних для «light» моніторингу (водо- та енергоспоживання, заповнюваність, середній чек F&B, задоволеність гостей) та алгоритм запуску інтеграції у «Оптіма (Reikartz) Дніпро» з можливістю масштабування в мережі.

Апробація результатів роботи: відбулася на XI Міжнародній молодіжній науково-практичній інтернет-конференції «Наука і молодь у XXI сторіччі» (10 листопада 2025 року).Опубліковано тези доповіді (Додаток А).

РОЗДІЛІ

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ КОНЦЕПЦІЇ «ЗЕЛЕНОГО НОМЕРА» ТА ПОВЕДІНКОВИХ НУДЖІВ У ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ

1.1. Еволюція концепції сталого розвитку та її впровадження у готельному господарстві

Поняття сталого розвитку (sustainable development) стало однією з центральних ідей глобальної економічної думки наприкінці ХХ століття. Його класичне визначення сформульоване у звіті Всесвітньої комісії з навколишнього середовища та розвитку під керівництвом Г. Г. Брундтланд – “задоволення потреб сучасного покоління без шкоди можливостям майбутніх поколінь задовольняти власні потреби” [12]. На цій основі створено Порядок денний на ХХІ століття (Agenda 21), який визначив інтеграцію екологічного, соціального та економічного вимірів розвитку.

У сучасному готельному бізнесі зростає значення екологічної стійкості – готелі все частіше впроваджують концепції «зеленого номера» (green room) та екологічних програм. Водночас «зелений номер» – це не лише технічні заходи (енергоощадність, вода, матеріали), але й поведінковий компонент: поведінка гостей і персоналу має суттєвий вплив на результати екологічної ефективності.

Готелі споживають значні ресурси – вода, енергія, засоби гігієни, текстиль – тому навіть помірне покращення поведінки гостей чи персоналу може призвести до ощадження ресурсів і зменшення екологічного впливу.

Україна перебуває на шляху розвитку екотуризму і зеленої готельної індустрії; практики сертифікації, наприклад Green Key, уже описані.

Однак часто технічні заходи не супроводжуються достатньою увагою до поведінки гостей – існує так звана «прогалина між намірами та дією» (intention-behaviour gap). Працівники готелів і менеджери можуть більше зосереджуватися на обладнанні, ніж на тому, як спонукати гостей поводитись екологічно.

У секторі гостинності концепція сталого розвитку отримала практичне

втілення у вигляді парадигми “зеленого готелю”, що поєднує ефективність ресурсокористування, мінімізацію впливу на довкілля та формування екологічної культури поведінки гостей [13]. Перші спроби впровадження екологічного менеджменту в готелях відносяться до 1980–1990-х рр. і були пов’язані з публікацією довідника *Environmental Management for Hotels* (International Tourism Partnership, 1993), який став основою для формування галузевих стандартів [14].

Еволюція “зелених” практик у готельному бізнесі відбувалася поступово, проходячи кілька етапів:

1. Етап екологічної свідомості (1980 –1990 рр.) – запровадження базових практик енергозбереження, сортування відходів, зменшення використання пластику.
2. Етап системного екологічного менеджменту (2000 – 2010 рр.) – впровадження стандартів ISO 14001, створення екологічних політик та процедур внутрішнього моніторингу [15].
3. Етап інтеграції сталості у бренд і маркетинг (2010–2020 рр.) – позиціонування екоорієнтованих готелів як конкурентної переваги, поява глобальних сертифікацій (*LEED, Green Key, EarthCheck, GSTC Criteria*) [16; 17].
4. Етап поведінкової інтеграції (2020 р. – тепер) – включення елементів поведінкової економіки (*nudge theory*) для стимулювання екологічної поведінки гостей без адміністративного примусу [18].

Ідеї узгодження економічного зростання з екологічними межами активно обговорювалися від 1970-х, але класичне визначення подала доповідь Комісії Брундтланд «Наше спільне майбутнє» (1987): розвиток, що «задовольняє потреби нинішнього покоління, не ставлячи під загрозу можливості майбутніх поколінь задовольняти свої потреби». Цю логіку доповідь розкриває через стратегічні імперативи: зміну якості зростання, задоволення базових потреб, інтеграцію екологічних і економічних рішень, глобальну кооперацію тощо[19].

Висновки до розділу 1

Встановлено, що сталий розвиток у готельному бізнесі пройшов еволюцію від «екоефективності» (окремі заходи зі зменшення споживання ресурсів) до інтегрованого управління ресурсами, відходами та взаємодією з гостями. Сучасна парадигма розглядає номер не лише як місце проживання, а як архітектуру вибору, де дизайн простору й комунікацій впливає на поведінку.

Визначено, що поняття «зелений номер» доцільно трактувати як комплексну систему:

- технічні рішення (енергоефективність, водозбереження, матеріали),
- організаційні політики (linen, towel reuse, cleaning on demand),
- поведінкові нуджі (описові норми, timely-нагадування, комітмент, гейміфікація),
- прозорі метрики та звітність.

Така системність відрізняє «зелений номер» від суто «екологічного обладнання».

Досліджено, що міжнародні стандарти та схеми виконують різні функції і взаємодоповнюють одне одного:

- LEED – насамперед будівельні й експлуатаційні критерії енергоефективності, води, матеріалів;
- ISO 14001 – система екологічного менеджменту (PDCA), процесна «обв'язка» для будь-яких заходів;
- GSTC – профільні критерії саме для готелів (енергія, вода, відходи, взаємодія з гостями);
- Green Key – прикладна схема сертифікації для закладів розміщення, орієнтована на операційну практику.

Порівняльний аналіз у розділі показав, що GSTC і Green Key найкраще «ловлять» гостьову складову, тоді як LEED і ISO забезпечують конструктивну й управлінську основу.

Українські приклади (BANKHOTEL, Radisson Blu Kyiv, Optima Dnipro тощо) підтверджують поступове прийняття «зелених» практик: перехід на bulk-косметику, енергоощадні рішення, локальні ініціативи. Головний виклик – систематичність і вимірюваність (регулярні KPI, публічні політики, стандартизовані SOP).

Теорія nudge (Р. Талер і К. Санстейн) є релевантною готельному контексту, бо дозволяє підвищувати частку «екодій» без примусу і без погіршення якості сервісу. Найпереконливіші механізми: описові соціальні норми, default-налаштування, нагадування в момент дії, комітмент та невеликі винагороди.

Запропонована у підрозділах класифікація нуджів (візуальні, комунікаційні, технологічні, сервісні) створює практичну матрицю для проєктування інтервенцій у номері й загальних зонах: від табличок і стікерів до key-card, eco-preset термостатів і політик cleaning on demand.

Інтеграція нуджів із технічними «default» (ключ-картка, аератори, LED, есо-профілі HVAC) і з управлінськими стандартами (ISO, GSTC, Green Key) є критичним чинником результативності: окремі заходи дають обмежений ефект, тоді як комбінація забезпечує стабільні зміни поведінки і зниження споживання ресурсів.

Ключова методологічна відмінність «зеленого номера» сучасного зразка – наявність вимірюваних KPI (kWh/гість·ніч; л/гість·ніч; cycles laundry/OR; % reuse; закупівлі SUP, номер-ніч; CSI і NPS «Green Stay») та циклу безперервного поліпшення (А або В-тести формулювань, ротація меседжів, верифікація за IPMVP).

Наукова новизна розділу полягає в узгодженні понятійного апарату («зелений номер» як система архітектури вибору), у зіставленні міжнародних стандартів крізь призму гостьової поведінки та у формалізації класифікації нуджів для готельного контексту.

Виявлені прогалини для подальших досліджень: довгострокова стійкість ефектів нуджів (понад 3–6 міс.), оптимальний баланс між цифровими підказками й фізичним дизайном, локалізація текстів для різних сегментів гостей і економічна

атрибуція внеску кожного елементу пакету.

Отримані теоретичні висновки створюють підґрунтя для порівняння світових практик і локальних кейсів (розділ 2) та для розроблення прикладної моделі «зеленого номера» з інтегрованими нуджами і системою оцінювання ефективності.

ВИСНОВКИ

Встановлено, що сталий розвиток у готельному бізнесі пройшов еволюцію від «екоефективності» (окремі заходи зі зменшення споживання ресурсів) до інтегрованого управління ресурсами, відходами та взаємодією з гостями. Сучасна парадигма розглядає номер не лише як місце проживання, а як архітектуру вибору, де дизайн простору й комунікацій впливає на поведінку.

Визначено, що поняття «зелений номер» доцільно трактувати як комплексну систему:

- технічні рішення (енергоефективність, водозбереження, матеріали),
- організаційні політики (linen, towel reuse, cleaning on demand),
- поведінкові нуджі (описові норми, timely-нагадування, комітмент, гейміфікація),
- прозорі метрики та звітність.

Така системність відрізняє «зелений номер» від суто «екологічного обладнання».

Досліджено, що міжнародні стандарти та схеми виконують різні функції і взаємодоповнюють одне одного:

- LEED – насамперед будівельні й експлуатаційні критерії енергоефективності, води, матеріалів;
- ISO 14001 – система екологічного менеджменту (PDCA), процесна «обв'язка» для будь-яких заходів;
- GSTC – профільні критерії саме для готелів (енергія, вода, відходи, взаємодія з гостями);
- Green Key – прикладна схема сертифікації для закладів розміщення, орієнтована на операційну практику.

Порівняльний аналіз у розділі показав, що GSTC і Green Key найкраще «ловлять» гостьову складову, тоді як LEED і ISO забезпечують конструктивну й управлінську основу.

Українські приклади (BANKHOTEL, Radisson Blu Kyiv, Optima Dnipro тощо) підтверджують поступове прийняття «зелених» практик: перехід на bulk-косметику, енергоощадні рішення, локальні ініціативи. Головний виклик – систематичність і вимірюваність (регулярні KPI, публічні політики, стандартизовані SOP).

Теорія nudge (Р. Талер і К. Санстейн) є релевантною готельному контексту, бо дозволяє підвищувати частку «екодій» без примусу і без погіршення якості сервісу. Найпереконливіші механізми: описові соціальні норми, default-налаштування, нагадування в момент дії, комітмент та невеликі винагороди.

Запропонована у підрозділах класифікація нуджів (візуальні, комунікаційні, технологічні, сервісні) створює практичну матрицю для проєктування інтервенцій у номері й загальних зонах: від табличок і стікерів до key-card, eco-preset термостатів і політик cleaning on demand.

Інтеграція нуджів із технічними «default» (ключ-картка, аератори, LED, есо-профілі HVAC) і з управлінськими стандартами (ISO, GSTC, Green Key) є критичним чинником результативності: окремі заходи дають обмежений ефект, тоді як комбінація забезпечує стабільні зміни поведінки і зниження споживання ресурсів.

Ключова методологічна відмінність «зеленого номера» сучасного зразка – наявність вимірюваних KPI (kWh/гість·ніч; л/гість·ніч; cycles laundry/OR; % reuse; закупівлі SUP, номер-ніч; CSI і NPS «Green Stay») та циклу безперервного поліпшення (А або В-тести формулювань, ротація меседжів, верифікація за IPMVP).

Наукова новизна розділу полягає в узгодженні понятійного апарату («зелений номер» як система архітектури вибору), у зіставленні міжнародних стандартів крізь призму гостьової поведінки та у формалізації класифікації нуджів для готельного контексту.

Виявлені прогалини для подальших досліджень: довгострокова стійкість ефектів нуджів (понад 3–6 міс.), оптимальний баланс між цифровими підказками й фізичним дизайном, локалізація текстів для різних сегментів гостей і економічна

атрибуція внеску кожного елементу пакету.

Отримані теоретичні висновки створюють підґрунтя для порівняння світових практик і локальних кейсів та для розроблення прикладної моделі «зеленого номера» з інтегрованими нуджами і системою оцінювання ефективності.

Досліджено, що світові практики «зеленого номера» (Marriott, Hilton, Scandic, Accor, IHG) демонструють зрілу модель поєднання технологічних рішень (key-card, eco-preset HVAC, LED, аератори, bulk-дозатори) з поведінковими нуджами (описові норми, комітмент, нагадування «у момент дії») та системами вимірювання (LightStay, Green Engage). Це створює відтворювані стандарти, що легко масштабуються мережею.

Визначено, що найсильніший та найшвидший ефект в номерному фонді дають низьковартісні заходи: політики повторного використання рушників, білизни (з локальною нормою) і «default-налаштування» енергії. Вони зменшують cycles laundry, occupied room та *kWh/гість-ніч* і не погіршують сприйняття сервісу.

Встановлено, що скандинавські мережі (напр., Scandic) і частина глобальних операторів задають бенчмарки прозорості: публікують показники енергії, води, відходів і цілі, що підсилює довіру та дисциплінує операції. Це варто брати за орієнтир для українського ринку.

Українські кейси (Bankhotel, Nobilis, Premier Hotel Palazzo, Reikartz) підтверджують наявність точкових ініціатив (еко-косметика, локальні еко-акції, базові політики reuse, LED, датчики). Водночас регулярна публічна звітність KPI і формалізовані «зелено-гостьові» політики на сайтах зустрічаються не завжди – це ключова прогалина.

Запропоновано, що Refill-станції та відмова від одноразового пластику працюють лише як частина системи: видимість точок → навігація «Refill here» → повідомлення в номері/додатку → облік закупівель SUP. Просте заміщення матеріалу (пластик → інший одноразовий формат) не вирішує проблему.

Поведінкові драйвери: згадування хоча б одного нуджа (recall) і сприйняття соціальних норм є значущими предикторами participation у reuse-діях (логістична регресія), а CSI не знижується (навіть має невеликий позитивний зсув), що знімає

типові управлінські побоювання щодо «економії за рахунок комфорту».

Встановлено, що оціночний вплив на ресурси та витрати узгоджується з літературою: зменшення cycles laundry, OR і навмисні «default-режими» дають двозначні відсоткові скорочення води, енергії та операційних витрат прання за короткий інтервал пілоту.

Досліджено, що стандарти та узгодженість: практики з таблиць 2.1–2.2 природно мапуються на критерії GSTC (енергія – D1.3, вода – D1.4, відходи – D2, комунікації з гостями) і підтримуються вимогами ISO 14001/50001 та рамками розкриття GRI – це спрощує інтеграцію в корпоративні системи сталості.

Практичний висновок: мінімальний пакет швидкого старту («LED + аератори + локальна норма рушників + cleaning-on-demand + key-card + 1–2 Refill-станції/поверх + QR-гайд») забезпечує швидку економію ресурсів і може бути масштабований мережею без значних CAPEX.

Сформовано інтегровану модель «зеленого номера» (GNRM), яка поєднує технологічні default-рішення (key-card, eco-preset, аератори, bulk-дозатори), поведінкові нуджі (описові норми, timely-нагадування, комітмент) та цифрові інструменти (QR-гайд, гейміфікація, мікро-нагороди). Така архітектура вибору забезпечує сталі зміни без примусу й без погіршення якості сервісу.

Запропонована комунікаційна стратегія доводить, що ефективність нуджів визначається не лише змістом, а й «моментом контакту» та формою подачі. Омніканальний підхід (до прибуття → check-in → номер → спільні зони → check-out) зі сталою тональністю «партнерство, подяка» мінімізує когнітивне навантаження й підвищує прийнятність для різних сегментів гостей.

Для рушників, білизни ключовим драйвером є локалізована описова норма («більшість гостей цього номера...»), підкріплена зручним фізичним дизайном (гаки/кошики) та опцією cleaning-on-demand. Для енергії, води – комбінація default + timely: key-card, eco-preset, стікери біля вимикачів, кранів.

Встановлено, що Refill-станції й відмова від одноразового пластику досягають ефекту лише в системній зв'язці «видимість точок → вказівники в коридорах → повідомлення в номері/додатку → метрики закупівель SUP». Це

перемикає фокус із «замін матеріалу» на багаторазові системи.

Розроблений набір KPI – *kWh/гість·ніч*, *л/гість·ніч*, *cycles laundry*, */OR*, *% reuse*, *# refill*, *добу*, *SUP/номер·ніч*, *CSI/NPS (Green Stay)* – сумісний із GSTC і процесною логікою ISO 14001, 50001, а також придатний для автоматизації у дашбордах (щотижневих, квартальних).

Для коректної оцінки ефектів запропоновано дизайн «до–після» з A/B-тестуванням та корекціями за IP MVP (завантаження, сезон, погода). Це дозволяє відокремити вплив нуджів від зовнішніх факторів і розрахувати економічні показники (економія енергії, прання, *cost per avoided kWh/л*).

Визначено очікувані бенчмарки пілоту (1–2 місяці): +7...+30 п.п. до повторного використання рушників, білизни; –10...–15% *kWh/гість·ніч* за умови «default + timely»; стабільне зниження закупівель SUP за наявності Refill-станцій та bulk-дозаторів; CSI, NPS – на рівні або з позитивним зсувом за правильного фреймінгу.

Встановлено, що check-list і алгоритм забезпечують практичну дорожню карту впровадження (8–10 тижнів): від самоаудиту та побудови базової лінії – до пілоту з A/B-тестами, масштабування на весь готель і циклу безперервного поліпшення (ротація меседжів кожні 6 – 8 тижнів).

Запропоновано для Оптіма (Reikartz) Дніпро почати з «ядра» низьковартісних рішень: локальна норма рушників, *cleaning-on-demand*, *key-card*, *eco-preset*, аератори, мінімальний QR-гайд і 1–2 Refill-станції на поверх. Це створює швидкий ефект і базу для подальших цифрових інтеграцій (мікро-нагороди, бейджі).

Встановлено, що ризики (звикання до повідомлень, «псевдо-заміна» пластику, можливе перевантаження комунікаціями) знімаються регулярною ротацією текстів, візуалу, пріоритетом багаторазових систем, лаконічністю «3 ключових дій» та відстеженням блоку CSI/NPS «Green Stay».

Визначено, що економічна доцільність моделі впливає з кумулятивного ефекту малих змін: зменшення *cycles*, *OR* та *kWh/гість·ніч* дає швидку окупність (*low-carex*), а зниження SUP – додаткову економію на закупівлях і логістиці.

Запропонована система не лише «екологізує» номер, а й підвищує конкурентоспроможність: відповідає очікуванням корпоративних клієнтів (ESG-політики), сумісна з міжнародними стандартами (GSTC) і може бути використана в маркетинговій комунікації (OTA-позначки, бренд-історія).

Дослідження демонструє, що поєднання поведінкових нуджів із технологічними default-рішеннями та системою вимірювання за стандартами створює відтворювану модель «зеленого номера» для українських готелів. Вона масштабується мережею, забезпечує прозору звітність, економить ресурси й підтримує високу якість гостинності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Thaler R.H., Sunstein C.R. *Nudge: The Final Edition*. New Haven: Yale University Press, 2021. 384 p. URL: <https://yalebooks.yale.edu/book/9780300262285/nudge/> (дата звернення: 15.10.2025).
2. Font X., McCabe S. *Marketing for Sustainable Tourism*. London; New York: Routledge, 2021. 208 p. ISBN 978-0367529796. URL: <https://www.routledge.com/Marketing-for-Sustainable-Tourism/Font-McCabe/p/book/9780367529796> (дата звернення: 15.10.2025).
3. Goldstein N.J., Cialdini R.B., Griskevicius V. A Room with a Viewpoint: Using Social Norms to Motivate Environmental Conservation in Hotels. *Journal of Consumer Research*. 2008. Vol. 35, No. 3. P. 472–482. URL: https://sparq.stanford.edu/sites/default/files/2021-01/goldstein_et_al._2008_-_a_room_with_a_viewpoint.pdf (дата звернення: 15.10.2025).
4. Knežević Cvelbar L., Grün B., Dolnicar S. Which hotel guest segments reuse towels? Selling sustainable tourism services through target marketing. *Journal of Sustainable Tourism*. 2017. Vol. 25, No. 7. P. 921–934. DOI: 10.1080/09669582.2016.1206553. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09669582.2016.1206553> (дата звернення: 15.10.2025).
5. Gössling S., Araña J.E., Aguiar-Quintana J.T. Towel reuse in hotels: Importance of normative appeal designs. *Tourism Management*. 2019. Vol. 70. P. 273–283. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517718302279> (дата звернення: 15.10.2025).
6. Chang H.S., Huh C., Lee M.J. Would an Energy Conservation Nudge in Hotels Encourage Hotel Guests to Conserve? *Cornell Hospitality Quarterly*. 2016. Vol. 57, No. 2. P. 172–183. DOI: 10.1177/1938965515588132. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1938965515588132> (дата звернення: 15.10.2025).
7. Мамонтенко Н. Сталий розвиток готельного бізнесу в Україні: стимули,

- перешкоди і найкращі практики. Економічний розвиток. 2025. URL: <https://economdevelopment.in.ua/index.php/journal/article/view/1350> (дата звернення: 15.10.2025).
8. Паньків Н., Бик В. Екологізація як інноваційна концепція розвитку готельно-ресторанної сфери. Вісник ХНУ. Економічні науки. 2023. С. 143–149. URL: <https://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2023/05/2023-316-23.pdf> (дата звернення: 15.10.2025).
9. Шувар Н.М. Перспективи розвитку екоготелів в Україні: економічний аспект. Економіка та суспільство. 2018. №15. С. 318–323. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/15_ukr/77.pdf (дата звернення: 15.10.2025).
10. Global Sustainable Tourism Council (GSTC). GSTC Industry Criteria for Hotels. URL: <https://www.gstc.org/industry-criteria/> (дата звернення: 15.10.2025).
11. Green Key International. Green Key to IBIS City Center hotel in Kyiv, Ukraine. 12.09.2023. URL: <https://www.greenkey.global/stories-news-1/2023/9/4/green-key-to-ibis-city-center-hotel-in-kiyv-ukraine> (дата звернення: 15.10.2025).
12. World Commission on Environment and Development. Our Common Future. Oxford: Oxford University Press, 1987. 400 p.
13. Bohdanowicz P., Martinac I. Determinants and benchmarking of resource consumption in hotels – Case study of Hilton International and Scandic in Europe. *Energy and Buildings*. 2007. Vol. 39. P. 82–95. DOI: 10.1016/j.enbuild.2006.05.005.
14. International Tourism Partnership. Environmental Management for Hotels: The Industry Guide to Best Practice. London: Butterworth Heinemann, 1993.
15. ISO 14001:2015 Environmental management systems – Requirements with guidance for use. International Organization for Standardization, Geneva, 2015.
16. Global Sustainable Tourism Council (GSTC). GSTC Industry Criteria for Hotels. URL: <https://www.gstc.org/industry-criteria/> (дата звернення: 15.10.2025).
17. United Nations. Agenda 21. Rio de Janeiro: UN, 1992. URL: sustainabledevelopment.un.org (дата звернення: 07.11.2025).
18. United Nations General Assembly. Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development (A/RES/70/1). New York: UN, 2015. URL: (дата звернення:

07.11.2025).

19. UN Tourism; One Planet Network. The Glasgow Declaration on Climate Action in Tourism. Glasgow: UN Tourism/One Planet, 2021. URL: <https://www.earth-changers.com/purpose/the-glasgow-declaration-on-climate-action-in-tourism/> (дата звернення: 07.11.2025).

20. Graci S., Dodds R. Why go green? The business case for environmental commitment in the Canadian hotel industry. *Anatolia*. 2018. Vol. 29 (1). P. 78–88. DOI: 10.1080/13032917.2017.1326816.

21. Mensah I. Environmental management and sustainable tourism development in hotels in Accra, Ghana. *Journal of Sustainable Tourism*. 2019. Vol. 27 (6). P. 797–814. DOI: 10.1080/09669582.2019.1578367.

22. Mensah I., Blankson E. Determinants of hotels' adoption of environmental management practices in Ghana. *Tourism Management Perspectives*. 2022. Vol. 44. P. 101004. DOI: 10.1016/j.tmp.2022.101004.

23. Radisson Blu Hotel Kyiv City Centre. Green Key Certificate Details. URL: <https://www.radissonhotels.com/en-us/hotels/radisson-blu-kyiv/services> (дата звернення: 15.10.2025).

24. U.S. Green Building Council. *LEED v4.1 for Hospitality: Building Design and Construction*. Washington D.C., 2020.

25. BANKHOTEL Lviv. *Green Luxury Concept*. Офіційний сайт. URL: <https://bankhotel.com.ua/green-luxury> (дата звернення: 15.10.2025).

26. Reikartz Hotel Group. *Reikartz ECO Program*. Офіційний сайт. URL: <https://reikartz.com/en/eco/> (дата звернення: 15.10.2025).

27. Camerer C., Loewenstein G. Behavioral Economics: Past, Present, Future. *Advances in Behavioral Economics*. Princeton University Press, 2003. P. 3–51.

28. Dolnicar S., Grün B. Environmentally friendly behavior in the hotel industry: An empirical test of nudge interventions. *Annals of Tourism Research*. 2020. Vol. 84. P. 102977. DOI: 10.1016/j.annals.2020.102977.

29. Hofstetter R., et al. Gamification as a Tool for Environmental Change: Evidence from the Hospitality Industry. *International Journal of Hospitality Management*. 2021. Vol.

95. P. 102943.

30.Kallbekken S., Sælen H. Nudging hotel guests to reduce food waste as a win–win environmental measure. *Economics Letters*. 2013. Vol. 119 (3). P. 325–327. DOI: 10.1016/j.econlet.2013.03.019.

31.Dolnicar S., Grün B. Segmenting hotel guests based on pro-environmental attitudes and behavior. *Journal of Sustainable Tourism*. 2017. Vol. 25 (7). P. 923–928 941.

32.Scandic Hotels Group. *Annual & Sustainability Report 2024*. URL: <https://www.scandichotelsgroup.com/sustainability> (дата звернення: 15.10.2025).

33.Sunstein C.R. *The Ethics of Influence: Government in the Age of Behavioral Science*. Cambridge: Cambridge University Press, 2016. 250 p.

34. Sustainability in Operations: Balancing Efficiency and Environmental Responsibility URL:<https://operationscouncil.org/sustainability-in-operations-balancing-efficiency-and-environmental-responsibility/>(дата звернення: 15.10.2025).

35. Hilton LightStay URL:<https://www.gstc.org/tag/hilton-lightstay/>(дата звернення: 04.10.25).

36. Scandic-annual-and-sustainability-report-2024-print.pdf /(дата звернення: 04.10.25).

37. Sustainable Hospitality. We are shaping a more sustainable future for hospitality. https://www.google.com/search?q=Sustainable+Hospitality+WE+ARE+SHAPING+A+MORE+SUSTAINABLE+FUTURE+FOR+HOSPITALITY&oq=Sustainable+Hospitality+WE+ARE+SHAPING+A+MORE+SUSTAINABLE+FUTURE+FOR+HOSPITALITY&gs_lcrp=EgZjaHJvbWUyBggAEEUYOdIBCTQyODNqMGoxNagCCLACaFEFZAOAn0JJML_xBWQDgJ9CSTC_&sourceid=chrome&ie=UTF-8(дата звернення: 04.10.25).

38. Marriott International. *2024 Serve 360 Report: Environmental, Social & Governance Progress*. Звіт (PDF). 2024. URL: <https://serve360.marriott.com/wp-content/uploads/2024/07/2024ESGProgress.pdf> (дата звернення: 16.10.2025).

39.Marriott International. *2024 Serve 360 – Performance Tables & Appendices*. Додатки до звіту (PDF). 2024. URL: <https://serve360.marriott.com/wp-content/uploads/2024/07/2024PerformanceTables.pdf> (дата звернення: 16.10.2025).

40. Marriott International. *2024 Serve 360 – About the Report & Assurance Statement*. Довідкові матеріали (PDF). 2024. URL: <https://serve360.marriott.com/wp-content/uploads/2024/07/2024AboutTheReport.pdf> (дата звернення: 16.10.2025).
41. Marriott International. *Sustainability & Social Impact – Serve 360 (вітрина звітів)*. Веб-сторінка. 2024–2025. URL: <https://serve360.marriott.com/sustainable-goals/> (дата звернення: 16.10.2025).
42. Marriott International. *2024 Serve 360 Report: Around the World Highlights*. Буклет (PDF). 2024. URL: <https://serve360.marriott.com/wp-content/uploads/2024/07/2024AroundTheWorld.pdf> (дата звернення: 16.10.2025).
43. Hilton. *Travel with Purpose – 2024 Report*. Звіт (PDF). 2025 (за 2024 р.). URL: <https://travelwithpurpose.hilton.com/wp-content/uploads/sites/4/2025/06/2024Report.pdf> (дата звернення: 16.10.2025).
44. Hilton. *Our Reporting – Travel with Purpose (Reports & Downloads)*. Веб-сторінка. 2025. URL: <https://travelwithpurpose.hilton.com/our-reporting/> (дата звернення: 16.10.2025).
45. Hilton. *LightStay is the backbone behind the measurement of our Travel with Purpose 2030 goals*. Технічний опис платформи (PDF). 2024. URL: <https://esg.hilton.com/wp-content/uploads/sites/4/2024/05/Lightstay.pdf> (дата звернення: 16.10.2025).
46. Hilton. *Travel with Purpose – головна сторінка*. Веб-сторінка. 2025. URL: <https://travelwithpurpose.hilton.com/> (дата звернення: 16.10.2025).
47. Scandic Hotels Group. *Annual & Sustainability Report 2024*. Річний та сталий звіт (PDF). 2025 (звіт за 2024 р.). URL: https://www.scandichotelsgroup.com/files/Reports/Annual_reports/2024/Scandic-annual-and-sustainability-report-2024-print.pdf (дата звернення: 16.10.2025).
48. Scandic Hotels Group. *Scandic publishes the Annual and Sustainability Report 2024*. Прес-реліз. 11.04.2025. URL: <https://www.scandichotelsgroup.com/investors/financial-reports/scandic-publishes-the-annual-and-sustainability-report-2024/> (дата звернення: 16.10.2025).
49. Accor Group. *Sustainable Hospitality*. Веб-сторінка (цілі: 100% еко-сертифікації до 2026; – 60% food waste до 2030; пластик). 2025. URL:

- <https://group.accor.com/en/group/sustainable-hospitality> (дата звернення: 16.10.2025).
50. Accor Group. *Sustainable Stays*. Веб-сторінка. 2025. URL: <https://group.accor.com/en/group/sustainable-hospitality/sustainable-stays> (дата звернення: 16.10.2025).
51. Accor Group. *Impact Report 2023 – Our Hospitality Sustainable Transformation*. Звіт (PDF). 2023. URL: https://assets.group.accor.com/yrj0orc8tx24/NHhsrTDX0ecCjky5bsvSV/6b631aa9885bf8c3ed84fb323a91e310/ACCOR_IMPACT_REPORT_2023.pdf (дата звернення: 16.10.2025).
52. IHG plc. *Journey to Tomorrow – our 10-year responsible business plan*. Веб-сторінка. 2025. URL: <https://www.ihgplc.com/en/responsible-business/journey-to-tomorrow> (дата звернення: 16.10.2025).
53. IHG Hotels & Resorts. *IHG Green Engage™ system*. Веб-сторінка платформи. 2025. URL: <https://www.ihg.com/content/gb/en/support/green-engage> (дата звернення: 16.10.2025).
54. Reikartz (мережа): сторінка франчайзингу (частка корпоративних гостей, стандарти): <https://franchise.reikartz.com/en/> (дата звернення: 16.10.2025).
55. Приклад опису об'єкта: Reikartz Collection Dnipro (міжнар. платформа): <https://www.hotels.com/ho768268192/reikartz-collection-dnipro-dnipro-ukraine/> (дата звернення: 16.10.2025).
56. Nobilis Hotel (Львів) – офіційний сайт (профіль, 49 номерів) (дата звернення: 16.10.2025).
57. Nobilis Hotel – сторінка номерів/контакти (адреса, підтвердження профілю). (дата звернення: 16.10.2025).
58. Premier Hotel Palazzo (Полтава) – офіційний сайт (про готель). Palazzo Hotel (дата звернення: 16.10.2025).
59. Lohyd Terrier, Benedicte Marfaing. Using social norms and commitment to promote pro-environmental behavior among hotel guests URL: <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2015.09.001>
60. UNEP; UNWTO. Global Tourism Plastics Initiative; Addressing pollution from single-use plastic products: A life-cycle approach – key messages for tourism businesses

(2021). URL: <https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2021-07/210706-Single-use-plastic-products.pdf> (дата звернення: 23.10.2025).

61.UNWTO/UNEP. *Global Tourism Plastics Initiative – Signatories & commitments (Accor)*. URL: <https://www.untourism.int/sustainable-development/global-tourism-plastics-initiative> (дата звернення: 25.10.2025).

62.UNEP & WTTC. *Rethinking Single-Use Plastic Products in Travel & Tourism*. 2021. URL: https://www.oneplanetnetwork.org/sites/default/files/from-crm/rethinking_single-use_plastic_products_in_travel_tourism_-_unep_wttc.pdf (дата звернення: 25.10.2025).

63.UNEP / One Planet Network. *Plastic Reduction Guidelines for Hotels*. 2020. URL: https://www.oneplanetnetwork.org/sites/default/files/from-crm/plastic_reduction_guide.pdf-2f4f4f0e2278382fcd50d9a530985b84.pdf (дата звернення: 17.10.2025).

64. Behavioural Insights Team. *EAST: Four Simple Ways to Apply Behavioural Insights*. London, 2014/2015. URL: https://www.bi.team/wp-content/uploads/2015/07/BIT-Publication-EAST_FA_WEB.pdf (дата звернення: 17.10.2025).

65. Behavioural Insights Team. *EAST overview page*. 2024. URL: <https://www.bi.team/publications/east-four-simple-ways-to-apply-behavioural-insights/> (дата звернення: 17.10.2025).

66. Капліна, Т., & Красномовець, В. (2021). Інновації в системі розвитку підприємств готельного господарства. Підприємництво та інновації, (16), 63-66. <https://doi.org/10.37320/2415-3583/16.10> . (дата звернення: 26.11.25).

67.Капліна Т.В., Капліна А.С., Куш Л.І. Індустрія гостинності України: тенденції розвитку// Проблеми і перспективи розвитку підприємництва: Збірник наукових праць Харківського національного автомобільно-дорожнього університету. № 2. 28 .(27) - 2021. - Харків, 2021- С. 116-127. DOI: <<https://doi.org/10.30977/PPB.2226-8820.2021.27>> Фахове наукове видання України категорії ``Б`` з економіки <<http://ppb.khadi.kharkov.ua/issue/view/14706>> (дата звернення: 26.11.25).

68. Роль корпоративної культури у формуванні нової стратегії й моделі бізнесу підприємств сфери гостинності / Т. В. Капліна, А. С. Капліна, Л. І. Куш, С. О.

Дудник, // Електронний журнал «Ефективна економіка». - 2022. - № 3. - С. 282-289.
<<http://journals.khnu.km.ua/vestnik/p=12695>>(дата звернення: 26.11.25).

69. Kaplina Tetyana, Kaplina Anna, TahiltsevaYanina. Monitoring of the hotel industry state in Ukraine and Poltava region //Науковий Вісник ПУЕТ. Серія "Економічні науки".
Випуск1(105),2022 С.138-158.
<http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/12290/1/Pedchenko_N_Franko_L_2022.pdf>

70. Т.В. Капліна, А.С. Капліна, С.Д. Мельник, О.В. Белан. Анкетування як важливий інструмент оцінки вподобань споживачів щодо закладів ресторанного господарства// Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Економічні науки» №4(110),2023. С.22 -28. <<https://doi.org/10.37734/2409-6873-2023-4-3>>

71.T.V. Kaplina, A.S. Kaplina, O.O. Nektova THEORETICAL SUBSTANTIATION OF SECURITY FEATURES OF HOTEL INDUSTRY ENTERPRISES. // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Економічні науки». Випуску 2 (112) 2024. ФАХОБА DOI:<https://doi.org/10.37734/2409-6873-2024-2-2>
<http://puet.poltava.ua/index.php/economics/issue/view/71>

72. 2024 рік Dudnyk S., Kaplina A., Kaplina T. Contemporary factors and basis of successful management of innovative projects in hotel management. Ефективна економіка.
ФАХОБА URL:
<https://www.nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/3510/3545>.

73. Т. Kaplina, N. Rogovaja, A. Kaplina and others (Eds.), Quality of Products of the Hotel and Restaurant Industry: Theoretical and Practical Aspects/ monograph monograph (загальний обсяг монографії 15,8 д.а.) . Poltava : PUET. 2025. 271 p.

74. Капліна Т.В., Дудник С.О. Перспективи переходу українських готелів до моделі «нуль відходів». *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2025. (4(80), 157–163.

75. Дудник С. О., Капліна А. С., Капліна Т. В. Фактори успішного управління інноваційними проєктами в готельному менеджменті. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*. 2025. Т. 3, № 117. С. 129–138.