

DOI: 10.31617/1.2025(159)08
УДК 339.137:005.336.6]:338.48=111

БОВШ Людмила,

к. е. н., доцент, доцент кафедри менеджменту
готельно-ресторанного бізнесу
Державного торговельно-економічного
університету
вул. Кіото, 19, м. Київ, 02156, Україна

ORCID: 0000-0001-6044-3004
l.bovsh@knute.edu.ua

РАСУЛОВА Алла,

к. е. н., доцент, доцент кафедри менеджменту
готельно-ресторанного бізнесу
Державного торговельно-економічного
університету
вул. Кіото, 19, м. Київ, 02156, Україна

ORCID:0000-0002-0498-3433
a.rasulova@knute.edu.ua

ГРІНВОШИНГ ТА РЕПУТАЦІЙНІ РИЗИКИ В ГОТЕЛЬНОЇ ІНДУСТРІЇ

Для формування стратегії розвитку економічні суб'єкти мають враховувати світові тенденції у суспільстві та бізнесі. Тому фокус на сталому розвитку, збереженні довкілля та дотриманні принципів екологічної відповідальності сьогодні є актуальним питанням створення та зміцнення репутційного капіталу.

Поведінкові патерни споживачів та стейкхолдерів демонструють перевагу у відносинах з готелями, що здійснюють прозору політику зеленого підприємництва, підтримують екологічні та соціальні ініціативи. Візуалізація хибних екологічних декларацій може призвести до втрати лояльності, зниження репутції суб'єкта готельного бізнесу, а також втрати довіри до екологічних ініціатив загалом. Проте відсутність прозорих критеріїв оцінювання екологічності та поширення грінвошингу значно ускладнюють ідентифікацію таких готелів. Висунуто гіпотезу, що використання грінвошингу є короткостроковою стратегією, яка забезпечує тимчасову лояльність споживачів, але у довгостроковій перспективі призводить до втрати довіри клієнтів, погіршення репутції готельного бренду та зниження його конкурентоспроможності. У дослідженні на використано теоретичні методи (аналізу, синтезу, систематизації, історико-логічного,

BOVSH Liudmyla,

PhD (Economics), Associate Professor,
Associate Professor of the Department
of Hotel and Restaurant Business Management
State University of Trade and Economics
19, Kyoto St., Kyiv, 02156, Ukraine

ORCID: 0000-0001-6044-3004
l.bovsh@knute.edu.ua

RASULOVA Alla,

PhD (Economics), Associate Professor,
Associate Professor of the Department
of Hotel and Restaurant Business Management
State University of Trade and Economics
19, Kyoto St., Kyiv, 02156, Ukraine

ORCID:0000-0002-0498-3433
a.rasulova@knute.edu.ua

GREENWASHING AND REPUTATIONAL RISKS IN THE HOTEL INDUSTRY

To determine the development strategy, economic entities should take into account global trends in society and business. Therefore, the focus on sustainable development, environmental protection and adherence to the principles of environmental responsibility are relevant issues for creating and strengthening reputational capital nowadays. Behavioral patterns of consumers and stakeholders demonstrate an advantage in relations with hotels that implement a transparent policy of green entrepreneurship, support environmental and social initiatives. Visualization of false environmental declarations can lead to loss of loyalty, a decrease in the reputation of the hotel business entity, as well as a loss of trust in environmental initiatives in general. However, the lack of transparent criteria for assessing environmental friendliness and the spread of greenwashing significantly complicate the identification of such hotels. The main hypothesis is that the use of greenwashing is a short-term strategy that provides temporary consumer loyalty, but in the long term leads to a loss of customer trust, a deterioration in the reputation of the hotel brand and a decrease in its competitiveness. The research is based on the use of theoretical methods (analysis, synthesis, systematization, historical-logical, content analysis), empirical research



Copyright © Автор(и). Це стаття відкритого доступу, яка розповсюджується на умовах ліцензії Creative Commons Attribution License 4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

контент-аналізу), емпіричні (опитування, кейс-стаді), а також моделювання й бенчмаркінгу. Розглянуто поняття грінвошингу, його основні види та механізми застосування в маркетингових стратегіях суб'єктів готельного бізнесу. Досліджено вплив неправдивих екологічних заяв на формування довіри клієнтів, конкурентоспроможність і довгострокову репутацію готелів. Запропоновано практичні рекомендації щодо виявлення та боротьби з використанням грінвошингу через екологічний аудит, впровадження прозорих екологічних стандартів і підвищення відповідальності бізнесу. Сформовано практичні рекомендації для менеджменту готелів, як уникнути грінвошингу та перейти до реальних екологічних ініціатив.

Ключові слова: зелений бізнес, анти-кризова стратегія, управління репутацією, репутаційні маніпуляції, інновації, екологічна свідомість.

JEL Classification: M14, M31, L83, Q56.

Вступ

Забруднення навколишнього середовища призводить до підвищення рівня моря, забруднення прісноводних вод, появи "сміттєвих островів" у світовому океані, екстремальних погодних впливів, втрати біорізноманіття тощо. Як наслідок, рекреаційні можливості природи зменшуються, що негативно впливає на здоров'я суспільства. Для власного виживання потрібно впроваджувати жорсткий комплаєнс-контроль над поведінкою населення та суб'єктами бізнесу щодо впливу на природне середовище, а також відновити його можливості до самовідновлення та відтворення.

Готелі є значним споживачем ресурсів, включаючи водні та енергетичні, й генерують велику кількість відходів (харчових, пластикових, текстильних). Неетичні практики можуть приховувати реальний вплив на довкілля. Тому ефективним рішенням забезпечення екологічності бізнесу є виявлення випадків грінвошингу та впровадження державного й суспільного контролю для запобігання територіальним екологічним катастрофам. Тож розробка механізму протидії грінвошингу є актуальним завданням у боротьбі з оманливим екологічним маркетингом суб'єктів бізнесу.

Концепція грінвошингу привертає все більше уваги суспільства, а також державних органів влади, оскільки суб'єкти бізнесу почасти намагаються представити себе екологічно відповідальними, не підкріплюючи свої заяви реальними діями. Іноді вони вдаються до грінвошингу через недбалість чи нерозуміння сутності екологічних продуктів і принципів поведінки (Villhauer, 2023). Відповідно грінвошинг провокує конфлікти між заявленими ініціативами та фактичною

(surveys, case studies), as well as modeling and benchmarking.

The concept of greenwashing, its main types and mechanisms of use in the marketing strategies of hotel business entities are considered. The impact of false environmental claims on the formation of customer trust, competitiveness and long-term reputation of hotels is studied. Practical recommendations are proposed for identifying and combating the use of greenwashing through environmental audits, the introduction of transparent environmental standards and increasing business responsibility. The results of this research form practical recommendations for hotel management on how to avoid greenwashing and move towards real environmental initiatives.

Keywords: green business, anti-crisis strategy, reputation management, innovation, environmental awareness.

поведінкою, і менеджмент повинен нести відповідальність за інформацію, що оприлюднюється. Звинувачення у грінвошингу є не лише репутаційним провалом, але часто й підставою для перевірок контролюючих органів і судових розглядів (Pears et al., 2023).

У контексті зазначеного аргументованою в останні роки є увага науковців та бізнесу до грінвошингу. Термін "greenwashing" був введений американським екологом Джеєм Вестервелдом у 1986 р. (Samal & Bhalala, 2023), проте є історичні приклади попередніх років, які можна охарактеризувати як "зелене вимивання". Зокрема тютюнова промисловість США у 1950-х рр. фінансувала дослідження, що поставили під сумнів зв'язок між сигаретами та раком; лісова промисловість у 1980-х рр., прикриваючись гаслом "стійкі лісозаготівлі", займалась незаконною вирубкою лісів (Mysirli & Axarli, 2021).

Щодо наукових досліджень, грінвошинг охопив не лише екологічні, але й фінансові аспекти, управління комунікаціями та нормативного регулювання. Вивченню сутності грінвошингу присвячено праці Miller (2017), Vollero (2022), Villhauer (2023), які аналізували концепцію грінвошингу з позиції ділової етичної поведінки щодо зростання проблем навколишнього середовища. Сутнісні характеристики грінвошингу були у науковому фокусі таких українських дослідників, як Смірнова (2017), Івашура і Борисенко (2019), Нагірна (2021) та інші. Грінвошинг у рекламі як поліфонічний засіб виробників створити екологічний імідж себе та продати свої продукти розглядає Vargas (2019), аналізуючи, при цьому, типи комунікацій та шляхи аргументацій. Екобрендинг як важливий інструмент сучасного маркетингу досліджено у науковій статті Бондаренко та Сязіна (2024).

Наслідки грінвошингу, зокрема введення споживачів в оману, підрив громадської довіри до зеленого бізнесу апріорі, досліджуються науковцями Kassinis et al. (2022); Teichmann et al. (2023); Yang et al. (2020); Zych et al. (2021).

Цінними є праці, що мають пропозиції щодо боротьби з грінвошингом, результати яких варто імплементувати у бізнес-практики та екологічне законодавство України. Аргументації для застосування примусових заходів ринковими регуляторами вивчали Peng et al. (2024). Вони довели, що "незважаючи на підтримку зацікавлених сторін і докази підвищення прозорості після санкцій, регулятивні втручання проти "зеленого відмивання" мають обмеження та непередбачені наслідки". Доповнює методологію для оцінки практик грінвошингу дослідження Lagasio (2023), де скомпоновано методи обробки природної мови (NLP), інноваційні ESG Focus Scores та індекс серйозності Greenwashing (GSI) для оцінки екологічних, соціальних та управлінських (ESG) зобов'язань компаній. Практичні аспекти застосування концепції ведення бізнесу на основі сталого розвитку шляхом інтеграції екологічних, соціальних та управлінських питань ("ESG") розглянуто в

аналітичному репорті *Benjakul* та *Santhiwasana* (2022). Авторами опрацьовано механізм захисту "зелених" інвесторів від нецільового використання шляхом забезпечення чіткості та прозорості інформації, її оприлюднення відповідно до Положення про таксономію ЄС.

Прикладними для дослідження грінвошингу як інструменту репутаційних маніпуляцій у готельному бізнесі є використання результатів наукової аналітики *Ross* (2024), який розглянув напрями екологізації готелів. Науковці *Alyahia et al.* (2024), *Chen et al.* (2019) вивчали модеруючу роль екологічної автентичності (*GA*) і "зеленої" прозорості (*GTR*) у взаємозв'язку між грінвошингом і "зеленою" довірою гостей (*GT*), що в кінцевому підсумку впливає на меценатські наміри (*PI*) щодо екологічних готелів. Предметом дослідження *Srivastava et al.* (2024) став кореляційний аналіз ефектів грінвошингу та уважності до намірів "зеленого" готелю шляхом емпіричної перевірки негативних та само-рефлексивних аспектів поведінки гостей під час вибору готелів.

Отже, за результатами аналізу наукових джерел питання грінвошингу постійно актуалізується з появою нових екологічних викликів, зміною споживчої поведінки та нових еко-ініціатив бізнесу, що потребують перевірки щодо грінвошингу. Крім того, у контексті екологічного забруднення територій України внаслідок воєнних дій важливим є переосмислення концепції "зеленого" бізнесу та доброчесності готелів щодо заяв про екологічність. Потребують всебічного дослідження сутність, форми та приклади грінвошингу, зокрема для позиціонування екологічних готелів України на глобальному ринку туристичних послуг у воєнному і повоєнному періоді, що формує наукову та практичну цінності дослідження.

Метою цієї статті є визначення сутності грінвошингу, форм його прояву у практиці готельного бізнесу, а також розробка механізму анти-грінвошингу в системі управління репутаційними ризиками. При цьому ключовими завданнями є визначення сутності та напрямів екологічної діяльності суб'єктів бізнесу; систематизація форм грінвошингу на основі аналізу практичних інсайтів; ідентифікація екологічних викликів, з якими стикаються компанії при імплементації екологічних рішень; а також формування рекомендацій для бізнесу щодо політики антигрінвошингу в умовах цифрових комунікацій.

Висунуто гіпотезу, що грінвошинг є потужним інструментом репутаційних маніпуляцій, що дозволяє суб'єктам готельного бізнесу утримувати короткострокові переваги, але може бути причиною довгострокових ризиків втрати репутації. Для її підтвердження використано методологію опрацювання інформаційних джерел та результатів емпіричного дослідження за допомогою аналітичних інструментів та наукових методів дослідження.

Інформаційною базою дослідження є наукові та фахові джерела з "зеленого" бізнесу та грінвошингу, готельного бізнесу, онлайн-платформи готелів.

У процесі опрацювання матеріалу застосовано загальнонаукові методи, зокрема компаративний аналіз для визначення дефініції "грінвошинг", історико-логічний – для визначення тенденцій і форм грінвошингу, контент-аналіз – для опрацювання маркетингових матеріалів готелів, порівняння їх з відповідними регуляторними вимогами та синтез теоретичних припущень і констатацій. Метод емпіричних досліджень (опитування, кейс-стаді) були використані, щоб визначити тональність та зміст комунікацій щодо зеленого бізнесу суб'єктами гостинності. Метод моделювання та бенчмаркінгу застосовано для інтерпретації основних напрямів формування стратегії антигрінвошингу, спираючись на найкращі практики.

Наукова новизна полягає у розвитку понять "зелений бізнес" та "грінвошинг", систематизації форм грінвошингу, а також моделювання стратегії антигрінвошингу суб'єктів бізнесу, що дозволить забезпечити підвищення довіри до готельних брендів, що працюють в Україні.

Обмеженнями у дослідженні стала відсутність деталізованих даних щодо екологічних практик у готелях, при цьому застосовувались публічні заяви на офіційних сторінках готелів (готельних операторів). У перспективі майбутніх досліджень ми плануємо розглянути напрями регуляторного впливу на декларації щодо зеленого підприємництва. Це дозволить створити додаткові інструменти репутаційного комплаєнс-контролю в системі антикризового менеджменту суб'єктів бізнесу.

Змістовна структура основної частини статті має три розділи: перший дає визначення грінвошингу та розкриває його сутнісні характеристики; другий містить результат опрацювання інформації щодо "зеленого" позиціонування готелів; у третьому розглянуто способи уникнення грінвошингу в готельній сфері та сценарії сталого розвитку, спрямовані на вирішення проблеми грінвошингу.

1. Теоретичні основи грінвошингу в контексті маркетингу

Посилення уваги суспільства до екології та сталого розвитку спричинили тенденції до імплементації "зелених" ініціатив суб'єктами бізнесу. Тому аналіз проявів їхньої свідомої екологічної поведінки та грінвошингу (неправдивих заяв) з погляду комунікацій з екологічно чутливими споживачами і стейкхолдерами є важливим кроком для подолання маніпуляцій. Щоб детальніше розібратися з феноменом грінвошингу, варто визначитись з інтерпретаціями дефініції. Оскільки до сьогодні відсутнє уніфіковане трактування грінвошингу, аналіз поширених в академічному та фаховому полі визначень дозволить узагальнити основні риси та характеристики, що сприятиме адекватному його використанню (*табл. 1*).

Компаративний аналіз грінвошингу

Джерело	Характеристика дефініції	Контекст використання	Ключові елементи
Vargas, 2015	Комунікація, "що стосується маркетингу, яка представляє нереальні або мінімальні екологічні аргументи, знаючи, що компанія часто витрачає більше грошей на рекламу та комунікацію з цією метою, ніж на дії, ефективні щодо клімату і навколишнього середовища	Маркетинг, реклама	Маркетингова комунікація, яка представляє нереальні або мінімальні екологічні аргументи
Vargas, 2019	Спосіб отримати владу та/або зменшити можливу опозицію з боку зацікавлених сторін	Соціальні аспекти	Спосіб отримати владу та/або зменшити можливу опозицію
Wu et al., 2020	Наголос фірми на спостережуваних аспектах соціальної відповідальності та недбалість неспостережуваних аспектів	Соціальні аспекти, корпоративне управління	Наголос на соціальній відповідальності
Пилипенко, 2019	Процес, щодо якого виробники заявляють про органічність та екологічну чистоту своєї продукції без належних підстав на це	Споживчий ринок	Оманливі заяви про органічність та екологічну чистоту продукції
Ling & Aziz, 2021	Відбувається, коли компанії використовують такі модні слова, як "зелений", "екологічно чистий", щоб створити хибне враження екологічної відповідальності		Хибне враження екологічної відповідальності
Нагірна, 2021	Процес виокремлення позитивних з екологічного погляду характеристик товару без відповідного підтвердження чи маскування екологічно негативних ознак продукції з метою збільшення прибутків, зменшення витрат чи формування позитивного іміджу підприємства		Заява про екологічність товару без відповідного підтвердження чи маскування екологічно негативних ознак
Andreoli et al., 2022	Форма корпоративного обману, яка використовує екологічні твердження, щоб ввести споживачів в оману щодо екологічних практик організації або екологічних переваг її продуктів і послуг		Форма корпоративного обману, яка використовує екологічні твердження
Pears et al., 2023	Спотворення, викривлення та помилкові або оманливі практики щодо екологічних, соціальних та управлінських повноважень; твердження або створення уявлення про те, що діяльність, продукти та послуги є більш екологічно чистими або стійкими, ніж вони є насправді	Соціальні аспекти, споживчий ринок	Спотворена, викривлена чи оманлива інформація про екологічність продуктів чи діяльності
Alyahia et al., 2024	Завищення екологічного іміджу готелю та вибіркоче оприлюднення позитивної екологічної інформації та/або приховування інформації про негативний вплив готелю на навколишнє середовище або пов'язування цього з іншими факторами	Маркетинг, реклама	Завищення екологічного іміджу, вибіркоче оприлюднення інформації, приховування інформації

Джерело	Характеристика дефініції	Контекст використання	Ключові елементи
<i>Oxford Learner's Dictionaries, 2025</i>	Діяльність компанії або організації, яка має на меті змусити людей думати, що вона піклується про навколишнє середовище, навіть якщо її реальний бізнес насправді завдає шкоди навколишньому середовищу	Регуляторна політика	Оманливі екологічні твердження, конкурентні переваги
<i>European Commission, n. d.</i>	Необґрунтовані або оманливі екологічні заяви компаній щодо своїх продуктів або послуг		Необґрунтовані заяви
<i>EBA (European Banking Authority), 2023</i>	Практика, коли заяви, декларації, дії чи повідомлення, що стосуються сталого розвитку, нечітко та нечесно відображають основний профіль сталого розвитку організації, фінансового продукту чи фінансових послуг		Нечітке та нечесне відображення профілю сталого розвитку

Джерело: систематизовано авторами.

Щодо розглянутих підходів у таблиці, *грінвошинг* – це маніпулятивна практика свідомого використання необґрунтованих, оманливих або неправдивих заяв про екологічні переваги продукту, послуги або діяльності компанії з метою отримання певної економічної вигоди та формування позитивної репутації серед споживачів і зацікавлених сторін.

Тракування авторів також мають численні аспекти застосування грінвошингу в сучасній бізнес-практиці (Szabo & Webster, 2021; Torelli et al., 2020; Vollero, 2022). Зокрема ключовим мотивом застосування грінвошингу компаніями є поліпшення їхньої репутації в суспільстві, привертання уваги до її співучасті у глобальному тренді сталого розвитку. Адже соціальний тиск, а в деяких країнах і регуляторний (державні й громадські органи), є причиною, яка спонукає бізнес задовольняти зростаючий попит на продукти та послуги, які відповідають екологічним і соціальним стандартам.

Іншою причиною є збільшення продажів, оскільки створений профіль заохочує екологічно чутливих споживачів купувати продукти чи послуги, які сприймаються як "зелені", тим самим збільшуючи доходи компанії. Економічною мотивацією може виступати зниження витрат, оскільки впровадження екологічно чистих методів може знизити загальні виробничі та операційні витрати компанії, зокрема через екологічний податок чи певні фінансові санкції щодо забруднення навколишнього середовища.

Ще одним аргументом до застосування грінвошингу є отримання конкурентної переваги, оскільки компанії прагнуть виділитися серед конкурентів як лідери у сфері сталого розвитку, залучаючи таким чином більш свідомих та зацікавлених клієнтів і приваблюючи "зелені" інвестиції.

Отже, грінвошинг охоплює комунікативні процеси суб'єктів бізнесу зі споживачами, партнерами, інвесторами й громадськістю та передбачає низку маркетингових цілей, яких вони прагнуть досягти шляхом застосування оманливих практик щодо екологічної стійкості: вплив на громадську думку; посилення довіри споживачів та інвесторів;

відволікання уваги від шкідливих для навколишнього середовища практик та уникання громадської й регуляторної екологічної відповідальності; підвищення вартості компанії шляхом зростання репутаційного капіталу.

Концепція грінвошингу має міждисциплінарний характер, оскільки дотична до низки важливих сфер діяльності суб'єкта готельного бізнесу (рис. 1).

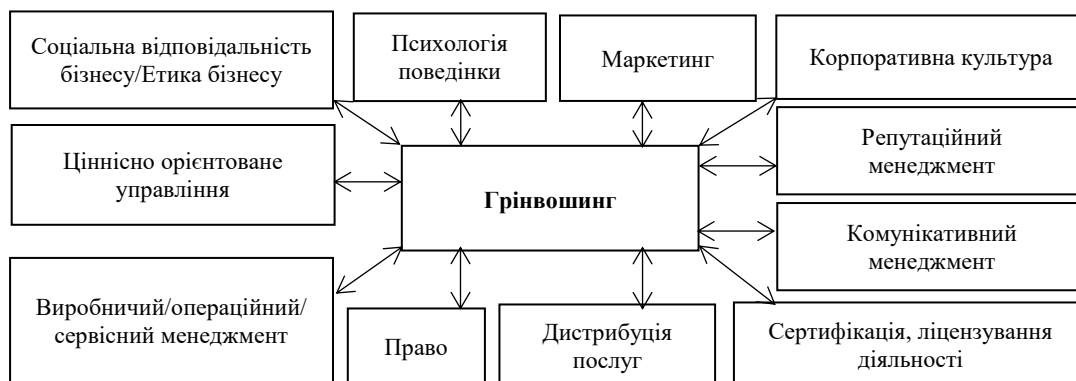


Рис. 1. Міждисциплінарні зв'язки концепції грінвошингу у готельному бізнесі

Джерело: складено авторами.

У контексті теорії маркетингу для розпізнавання грінвошингу доцільно інтегрувати концепцію "7P", яка має компоненти свідомого впливу на вибір споживача (рис. 2).

<p><i>Продукт (Product):</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - "екологічні" характеристики продукту; - "екологічно чисті" будівельні матеріали, меблі, оснащення; - "екологічні" тара, упаковка, посуд 	<p><i>Ціна (Price):</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - вищі ціни на екологічні продукти; - знижки при використанні власної тари, повторному використанні сировини тощо
<p><i>Місце (Place):</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - використання "зелених" зон для реклами або просування продуктів (парків, скверів, водойм); - продаж через спеціалізовані еко-магазини або онлайн-платформи 	<p><i>Просування (Promotion):</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - використання зелених кольорів, природних мотивів, слів "еко", "біо", "натуральний" тощо; - активна участь у екологічних рухах, співпраця з інфлюенсерами
<p><i>Люди (People):</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - "екологічно свідомі" працівники; - разові екологічні програми для працівників і клієнтів; - маніпуляції сприйняттям клієнтів (ідеальний клієнт, створення спільнот) 	<p><i>Процес (Process):</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - впровадження екологічних процесів (сортування відходів, економія води чи енергії тощо); - прибирання екологічно безпечними засобами тощо
<p><i>Фізичні докази (Physical evidence):</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - сертифікати, логотипи, упаковка продукції, що використовуються для підтвердження "зелених" заяв 	

Рис. 2. Адаптована до грінвошингу модель "7P"

Джерело: систематизовано авторами за (Booms & Bitner, 1981; Ottman, 2017).

Як бачимо з *рис. 2*, модель "7P" дозволяє ідентифікувати грінвошинг як інструмент маркетингу, що охоплює всі аспекти бізнесу – від продуктів до комунікацій, допомагаючи виявити невідповідності між заявами суб'єкта про екологічність та реальністю.

Крім того, грінвошинг базується на викликанні у споживачів емоцій, зокрема відповідальність за довкілля та "екологічний" вибір. Тому компанії часто застосовують інструменти емоційного маркетингу та нейромаркетингу, апелюючи до прагнення екологічної поведінки та бажань свідомого споживання. Для цього як фізичні докази використовують екомаркування, сертифікати або партнерство з екологічними організаціями для формування довіри у споживачів.

2. Емпіричні докази грінвошингу в готельному бізнесі

Ключовим аспектом в ідентифікації грінвошингу є застосування принципів "зеленого" підприємництва. Суб'єкти готельного бізнесу, місія яких полягає у створенні умов проживання з використанням рекреаційних можливостей локації та власних екологічних пропозицій, особливо зацікавлені в інтеграціях зелених практик, партнерських екологічних ініціатив місцевих територіальних громад. Це сприяє поліпшенню екологічної якості навколишнього середовища, формує комфортні природні умови для клієнтів готелю. Отже, впровадження зеленого підприємництва в бізнес-стратегії стане імперативом найближчого майбутнього.

Щоб краще розібратися в можливостях "зеленого" позиціонування в стратегічні перспективи готелів, на *рис. 3* зазначено ключові її аспекти.

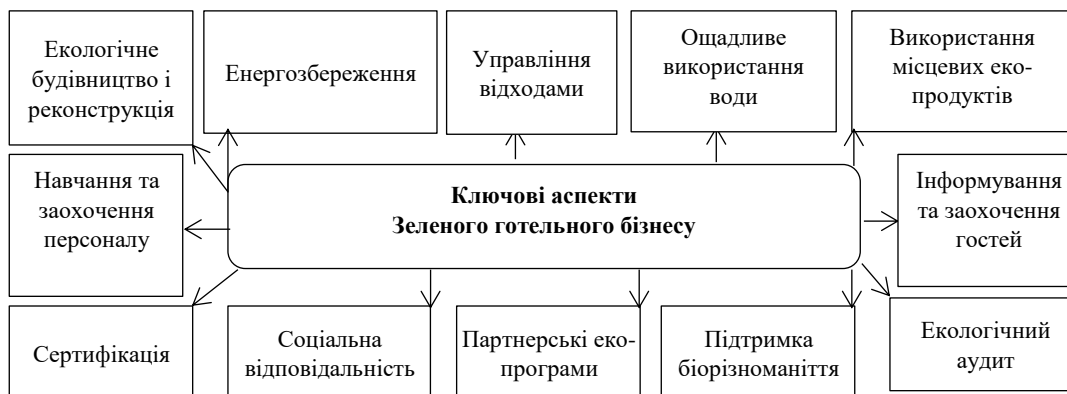


Рис. 3. Ключові аспекти концепції зеленого готельного бізнесу

Джерело: систематизовано авторами за (Tercan et al., 2021; Acampora et al., 2022; Hahn, 2022; Bouarar et al., 2024; DMG, 2024; Zeng et al., 2024).

Розглянемо окремі положення із зазначених на *рис. 3* аспектів.

Так, на етапах будівельно-ремонтних робіт у готелі важливо враховувати аспекти екологічного будівництва та використання екологічних будівельних матеріалів, а також енергоефективного оснащення: сонячних панелей, теплоізоляції, систем збору та утилізації дощової води (Пушка & Тихонова, 2017).

Важливою екологічною метою є поводження зі сміттям, що передбачає передусім сортування та переробку відходів, зменшення використання одноразових предметів, тари з пластику і поліетилену, компостування органічних відходів тощо (*Tercan et al., 2021; Businesswaste, n. d.*).

Найпоширенішими практиками в готельному бізнесі є ощадливе застосування води, що досягається встановленням економних сантехнічних приладів, економією на пранні постільної білизни, повторним використанням води для поливу рослин тощо (*DMG, 2024*).

До екологічних цілей входить також використання екологічних продуктів, що виробляють місцеві фермери та виробники тощо (*Tercan et al., 2021; Acampora et al., 2022*).

Крім того, деякі готелі, що приєдналися до екоініціатив, позиціюють концепцію зеленого бізнесу у своїй місії та проходять сертифікацію, підтверджуючи свою екологічність (наприклад, *LEED, Green Globe*) та інформують про це гостей, заохочуючи їх до екологічно відповідальної поведінки.

Важливою компонентою екологічно свідомого бізнесу є соціальна відповідальність, яка передбачає дотримання балансу між економічним зростанням суб'єкта бізнесу, соціальним благополуччям та екологічною стійкістю. Тобто це означає взяття готельним брендом на себе відповідальності та віддачу користі своїй громаді, суспільству, довкіллю через різні ініціативи (*Hahn, 2022*).

Зазначені вище напрями можуть використовуватись суб'єктами готельного бізнесу для грінвошингу (*рис. 4*).

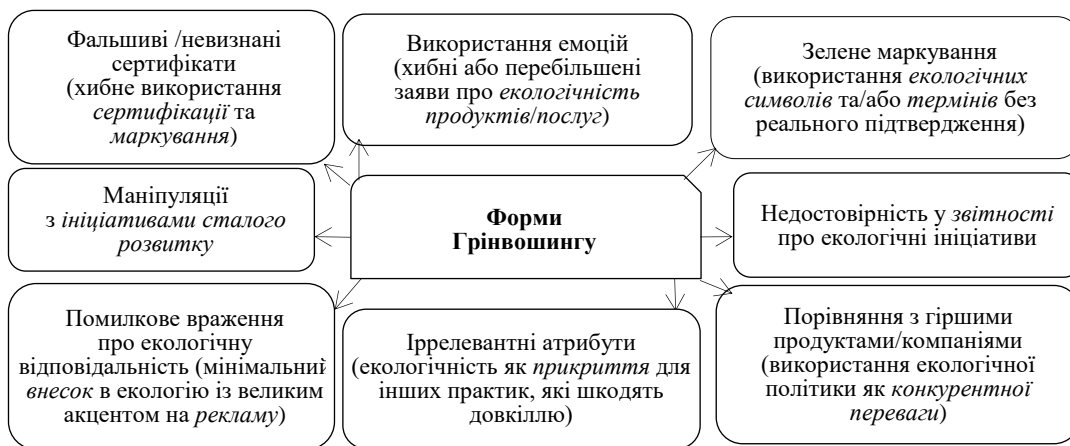


Рис. 4. Форми грінвошингу в готельному бізнесі

Джерело: систематизовано авторами за (*Delmas & Burbano, 2011; Chen et al., 2019; Alyahia et al., 2024; Srivastava et al., 2024; Бондаренко & Сязін, 2024*).

Тож, форми грінвошингу досить різноманітні, що дає підстави детально вивчати екологічні заяви готелів та виявляти маніпуляції.

Оприлюднення факту грінвошингу створює значні ризики втрати довіри споживачів і шкодить репутації компанії. Водночас серйозну загрозу становлять правові санкції, як-от штрафи та переслідування за оманливі

дії. Крім того, виникають проблеми із залученням та утриманням кваліфікованих працівників, оскільки вони можуть відмовитися працювати в готелі з погіршеною репутацією (Vollero, 2022).

Тому важливо моніторити діяльність готелів екологічно свідомим споживачам, щоб підтримувати такі заклади у сталому розвитку. Дослідимо приклади відомих готельних брендів, що працюють на ринку України та активно заявляють про "зелені" практики. Візьмемо до уваги публічну інформацію найпопулярніших готельних брендів (табл. 2).

Таблиця 2

Кейс-аналіз прояву грінвошингу готельними брендами в Україні

Готельний бренд	Заява про екологічність	Реальні заходи	Форма грінвошингу	Екологічні сертифікати	Екологічні програми
<i>Fairmont</i>	"... Три ключові ініціативи: екологічне проектування та будівництво; підтримка біорізноманіття; інтеграція екологічних закупівель... щоб зменшити наш вуглецевий слід, споживання енергії та виробництво відходів"	Впроваджено автоматизовану систему енергоменеджменту. Реалізовані програми з енергоощадження та переробки, але масштаби не завжди прозорі	Перевищення досягнень у масштабах	<i>EarthCheck Gold</i>	<i>Accor's Planet 21 programme</i>
<i>Hyatt Hotels Corporation</i>	Зміна клімату та збереження води, викиди вуглецю, енергія та вода; відходи та циклічність; відповідальне постачання; процвітаючі напрямки	Описано й деталізовано екологічні цілі, є посібник з проведення заходів, але обмежена звітність про поточні досягнення	Неповна звітність про програму впливу	<i>Nature Certified</i> (лише для окремих готелів)	<i>Science Based Target (SBTi)</i>
<i>Radisson Blu Hotel</i>	"... Вуглеводна нейтральність (<i>Carbon Neutral Stay</i>) для всіх гостей"	Заяви про участь в програмах місцевих громад, економію води та енергії	Хибні очікування через складність перевірки програм	<i>Green Key Global LEED</i> (в Одесі)	<i>Hotel Sustainability Basics</i>
<i>Marriott International</i>	"Сталий розвиток є ключовою цінністю, підтримуємо цілі зі скорочення викидів до 2030 року"	Розроблені довгострокові плани, але обмежена звітність про поточні досягнення	Маніпуляції довгостроковими цілями без конкретних результатів	<i>LEED</i>	Serve 360; Science Based Target (SBTi)
<i>Optima (Reikartz) Hotel & Resorts</i>	Зменшення відходів та викидів у природу	Відмова від пластикових пляшечок мінікосметики, капців, поліетиленових пакетів	Маніпуляції шляхом відсутності конкретних результатів	<i>Green Key Global</i>	—

Джерело: сформовано за веб-сайтами компаній (Google, Travel, n. d.; Fairmont, n. d., Hotel Initiatives, Sustainable Hotels: Fairmont Promise; Hyatt, n. d.; Radisson Hotels, n. d.; Marriott, n. d.; Optima Hotels & Resorts, n. d.; Green Key, n. d.).

Як бачимо, прояви грінвошингу незначні та не мають намірів вводити в оману споживачів та стейкхолдерів. Основним недоліком у всіх зазначених готельних брендів є відсутність підтверджень конкретних результатів.

Зазначимо, що в країнах, де діє жорстке екологічне законодавство, практики грінвошингу дозволяють деяким суб'єктам бізнесу отримувати регуляторні переваги. Такі готелі прагнуть уникнути суворіших законів і правил, пов'язаних із захистом навколишнього середовища задля збереження своєї операційної свободи та зменшити витрати на екологічний комплаєнс-контроль.

Хоча конкретних судових справ по грінвошингу в Україні та світі немає, дистрибутори ринку робили спроби виявляти грінвошинг. Так, у 2021 р. компанією *Booking.com* запущена програма *Travel Sustainable*, що присвоювала рейтинги від 1 до 3+ готелям (*Booking.com, 2021, November 15*), проте через недосконалість рейтингування й помилкові заяви була зупинена. Відомою санкцією стала заборона реклами з лозунгом "Літати більш екологічно" компанії *Air France* у 2023 р. у Великій Британії (*Cloos, 2024, April 15*). Проте з прийняттям директиви 2024/825 щодо грінвошингу (*EU, 2024*) українським суб'єктам бізнесу, в тому числі й готелям, варто посилити увагу до екологічних заяв та звітування.

Отже, в Україні та світі формується загальна тенденція щодо захисту прав споживачів послуг та інвесторів, що посилює увагу до грінвошингу. Таким чином, готелі повинні бути обережними у своїх маркетингових стратегіях, щоб уникнути випадків юридичних наслідків і зберегти довіру клієнтів.

3. Практичні інсайти антигрінвошингу в готельному бізнесі

Кореляції впливу глобальних тенденцій сталого розвитку та екологічної кризи через ескалацію воєнних дій в Україні формують парадоксальні умови для суб'єктів готельного бізнесу, де прості рішення часто не працюють. З одного боку, готелі змушені заощаджувати на витратах, аби мати перспективу розвитку, з іншого – не залишати поза увагою питання соціальної та екологічної відповідальності, що, як показують зазначені констатації, є форпостом захисту бізнесу від громадських та регуляторних санкцій і репутаційних втрат.

Попри воєнні ризики, український ринок готельних послуг відкритий для міжнародних туристів, ось чому принципи екологічного підприємництва варто впроваджувати вже сьогодні. Закладені екологічні адженди у довоєнний час та розроблені на перспективу стратегії "зеленого" підприємництва створюють конкурентні переваги та демонструють готовність суб'єктів готельного бізнесу до клієнтоорієнтованого управління й сприйняття міжнародних принципів ведення бізнесу. Проте важливо адекватно розробляти та впроваджувати "зелені" ініціативи в операційні процеси та маркетингову політику готелю. Тому формування

й інтеграція стратегії антигрінвошингу у загальну стратегію розвитку компанії є ефективним управлінським рішенням, зважаючи на локальне та міжнародне екологічне законодавство та чутливість споживачів до екологічних практик.

З огляду на розглянуті сутність та форми грінвошингу, пропонуємо трактувати *стратегію антигрінвошингу як комплексний підхід до управління бізнесом, спрямований на формування довіри до готельного бренду шляхом впровадження чітких і прозорих, етично обґрунтованих і екологічно відповідальних практик у всіх аспектах діяльності готелю, що є послідовним процесом (рис. 5).*



Рис. 5. Формування стратегії антигрінвошингу суб'єкта готельного бізнесу

Джерело: розроблено авторами за (Bouarar et al., 2024; Bovsh et al., 2024; Zeng et al., 2024; Mazaraki et al., 2022; Бондаренко & Сязін, 2024).

Як бачимо, реалізація стратегії антигрінвошингу проходить етапи постійного моніторингу екологічних інновацій, напрямів стандартизації та сертифікації екологічності продуктів чи процесів, контролю над заявами та звітуванням про екологічні практики, маркетинговими комунікаціями та місцевою регуляторною політикою. Таким чином, антигрінвошинг дає

змогу не лише мінімізувати ризик репутаційних втрат, а й підвищити конкурентоспроможність готелю, заохочувати свідомих клієнтів, залучити інвестиції та сприяти його сталому розвитку.

Ефективність і доцільність впровадження екологічних ініціатив підтверджено результатами емпіричних досліджень, що проведено завдяки інструменту *Google Form*. З червня по листопад 2024 р. в онлайн-середовищі розміщена форма опитування у фокус-групах у соціальних мережах, телеграм-каналах та особистих *e-mail* розсилках операторам готельного бізнесу.

Опитування 243 компаній-респондентів показало, що з екологічними практиками знайомі 21%, серед яких 14% застосовують на практиці (рис. 6).

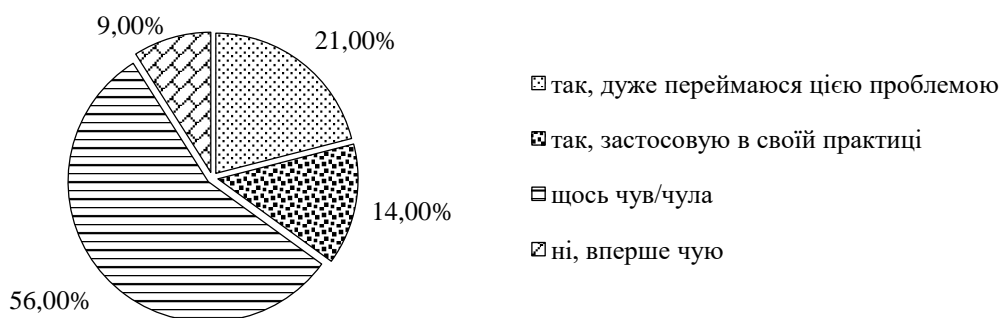


Рис. 6. Інтерпретація відповідей на запитання "Чи знайомі Ви з концепцією зеленого бізнесу?"

Джерело: складено авторами за результатами опитування на (Екологічні практики суб'єктів бізнесу в Україні, б. д.).

Компанії-респонденти, що впроваджують "зелені" практики, відмічають позитивний вплив на свою діяльність у багатьох аспектах (рис. 7).

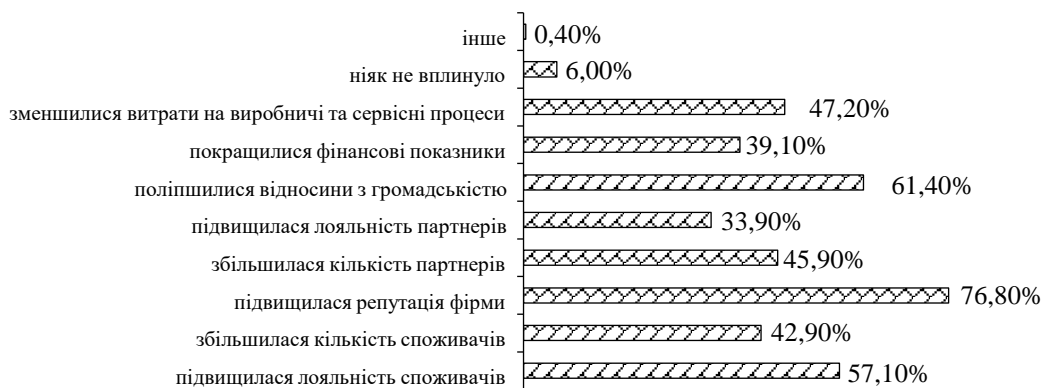


Рис. 7. Інтерпретація відповідей на запитання "У чому проявився позитивний ефект від впровадження екологічних практик у діяльність фірми?"

Джерело: складено авторами за результатами опитування на (Екологічні практики суб'єктів бізнесу в Україні, б. д.).

Отже, респонденти здебільшого підтверджують позитивний вплив на репутацію компаній, відносини з клієнтами, партнерами та громадськістю. До того ж, позитивний вплив на фінансові показники визнали більше третини опитаних. У категорії "інше" акцентовано на можливості отримання грантів або пільг на податки для компаній, що дотримуються екологічних стандартів, що може бути додатковим стимулом.

Крім того, достатньо високий інтерес до екологічних ініціатив у клієнтів (рис. 8), що підтверджує важливість впровадження екологічних підходів у бізнесі.

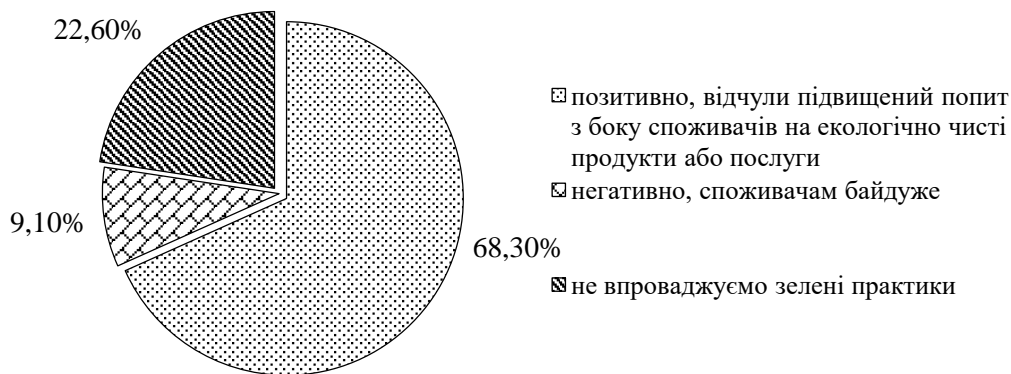


Рис. 8. Інтерпретація відповідей на запитання "Як впровадження зелених практик вплинуло на взаємодію з клієнтами?"

Джерело: складено авторами за результатами опитування на (Екологічні практики суб'єктів бізнесу в Україні, б. д.).

Важливим аспектом у партнерській взаємодії зазначено також екологічну відповідальність (рис. 9).

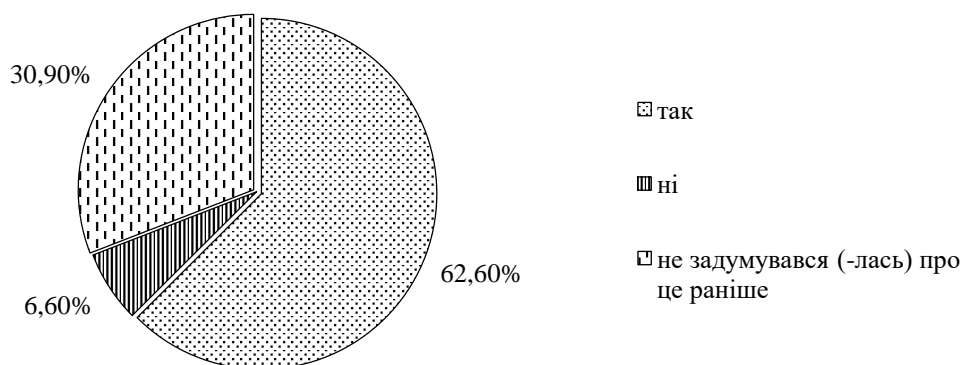


Рис. 9. Інтерпретація відповідей на запитання "Чи важливо для вас, щоб партнер був екологічно свідомим і підтримував екологічні ініціативи?"

Джерело: складено авторами за результатами опитування на (Екологічні практики суб'єктів бізнесу в Україні, б. д.).

Враховуючи екологічну кризу як наслідок війни, з чим стикнувся український бізнес (блекаути, забруднення повітря, ґрунтів, водних джерел, замінування територій тощо), вкрай важко впроваджувати екологічні рішення. Тому доцільно оцінити, які екологічні ініціативи впроваджуються (рис. 10), а які визначаються суб'єктами готельного бізнесу України на перспективу (рис. 11).

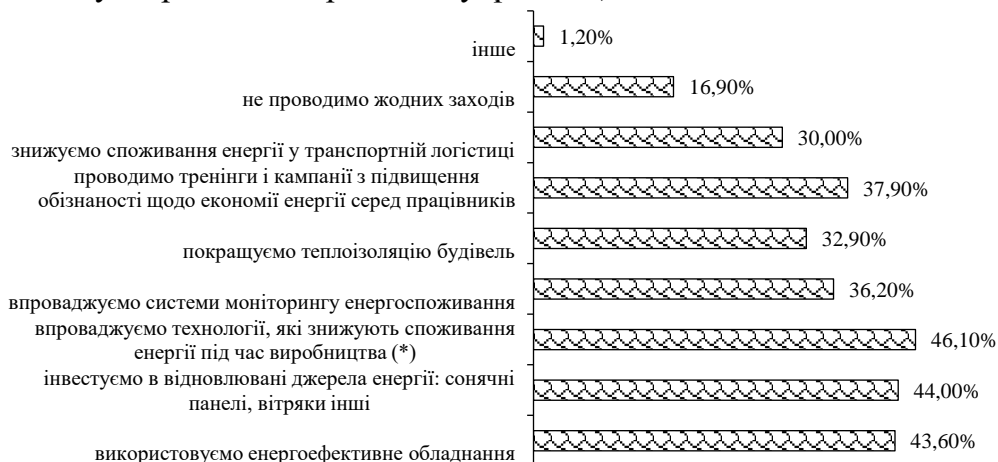


Рис. 10. Напрями інтеграцій зелених ініціатив суб'єктами готельного бізнесу

Примітка: * – автоматизація, використання більш ефективних методів охолодження та нагрівання тощо.

Джерело: складено авторами за результатами опитування на (Екологічні практики суб'єктів бізнесу в Україні, б. д.).

Як бачимо з рис. 10, український готельний бізнес адаптується до складних умов і впроваджує енергоефективні технології та рішення, і лише мала частка суб'єктів не застосовують жодних дій.

Щодо пріоритетності розвитку зеленого підприємництва, слід зазначити позитивне мислення щодо його інтеграцій у практику.

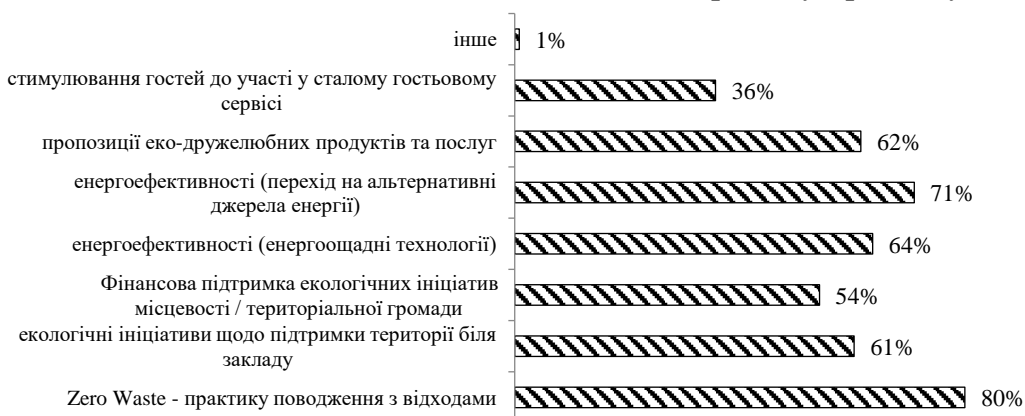


Рис. 11. Перспективні напрями інтеграцій екологічних ініціатив суб'єктами бізнесу

Джерело: складено авторами за результатами опитування на (Екологічні практики суб'єктів бізнесу в Україні, б. д.).

Зокрема, пріоритетними є напрями поводження зі сміттям, енергоощадження та використання альтернативних джерел енергії. У відповідях "інше" респонденти визначили важливість питань про соціальну відповідальність, навчання співробітників і клієнтів екологічним практикам.

Отже, актуальність "зеленого" підприємництва серед суб'єктів готельного бізнесу зростає.

Крім того, у моделюванні стратегії антигрінвошингу варто зважати на виклики середовища та вплив регуляторів на поведінку суб'єктів бізнесу – чи контролюється дотримання екологічних норм і стандартів жорстко, або ж спостерігається лояльне до маніпуляцій свідомістю споживачів і стейкхолдерів ставлення без жодних санкційних заходів.

Ініціативи державних органів в управлінні зеленими сталими практиками у бізнесі, відмічені учасниками ринку готельних послуг, наведено на *рис. 12*.

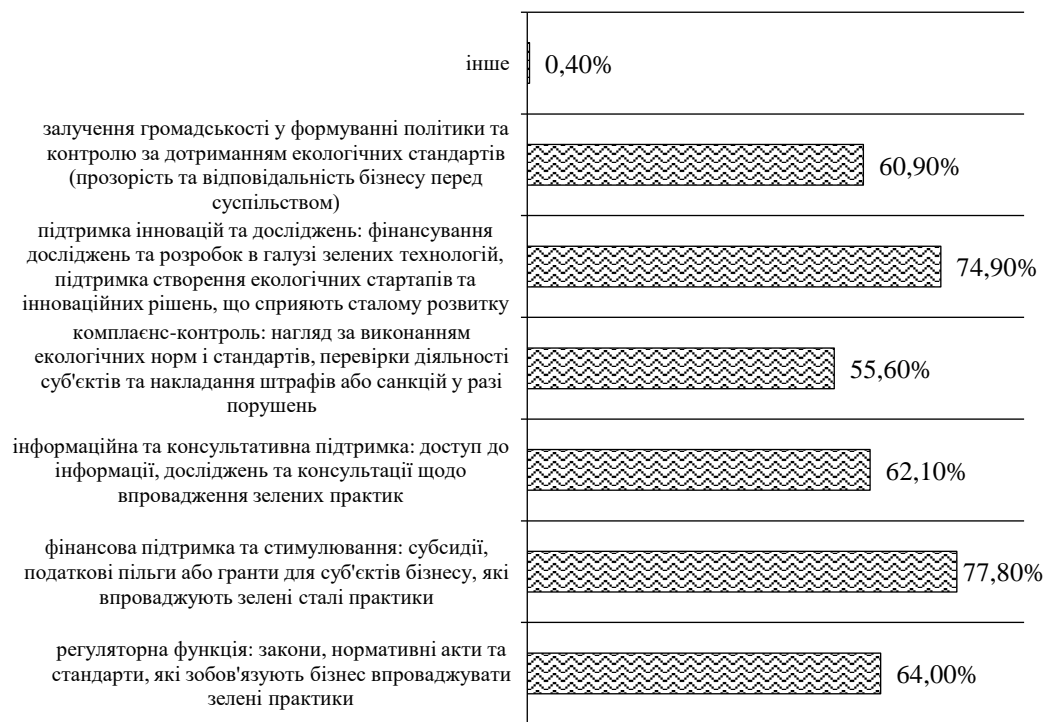


Рис. 12. Телеологічна участь державних органів в управлінні зеленими сталими практиками у бізнесі

Джерело: складено авторами за результатами опитування на (Екологічні практики суб'єктів бізнесу в Україні, б. д.).

Таким чином, респонденти вбачають комплексну участь держави у підтримці та розвитку "зелених" практик. Крім того, у відповіді "інше" зазначено, що державні установи можуть проводити освітні програми для бізнесу та громадськості, щоб підвищити обізнаність щодо важливості екологічних практик та сталого розвитку. На нашу думку,

це цінне доповнення, яке потребує розширеного дослідження про утилітарний підхід до державного управління екологічними практиками у бізнесі та суспільстві.

З урахуванням опрацьованих даних щодо оцінки перспектив розвитку "зеленого" підприємництва в українському готельному бізнесі та положень стратегії антигрінвошингу розглянемо сценарні моделі впровадження дизайн-мислення залежно від двох ключових факторів: зміна екологічних вимог клієнтів (стабільні чи варіативні), рівень інновацій та впровадження зелених інновацій (низький або високий) та вплив державного регулювання (жорстке або лояльне) (табл. 3).

Таблиця 3

Сценарна модель впровадження стратегії антигрінвошингу в діяльність суб'єктів готельного бізнесу

Ключові фактори/ сценарії	Оптимістичний сценарій ("Лідери змін")	Реалістичний сценарій ("Збалансований розвиток")	Песимістичний сценарій ("Мінімальний прогрес")
Зміна екологічних вимог клієнтів	<i>Варіативні:</i> клієнти активно підтримують екологічні ініціативи, обираючи готелі, що демонструють сталість	<i>Стабільні:</i> клієнти переважно зацікавлені в сталих послугах, але приймають рішення на основі ціни та комфорту	<i>Стабільні:</i> слабкий інтерес до екологічності послуг; основна увага клієнтів зосереджена на ціні та базових умовах перебування в готелі
Рівень інновацій та впровадження зелених інновацій	<i>Високий:</i> впроваджуються передові енергоефективні технології, системи моніторингу вуглецевого сліду, сталий дизайн та сертифікація власників	<i>Середній:</i> обмеження впровадження інновацій, зокрема сортування відходів, економія енергії чи екологічні матеріали у вибраних процесах	<i>Низький:</i> Мінімальні або відсутні інвестиції в інновації, діяльність обмежується базовими екологічними ініціативами для запобігання санкціям
Вплив державного регулювання на екологічну діяльність	<i>Жорстке:</i> суворі норми та штрафи за недотримання екологічних норм і стандартів, що змушує бізнес активно розробляти та імплементувати стратегії антигрінвошингу	<i>Лояльне:</i> регулювання більш декларативне, із поступовим посиленням вимог та стимулюванням добровільного впровадження екологічних норм	<i>Лояльне:</i> регулювання мінімальне, санкції відсутні, що дозволяє бізнесу ігнорувати екологічні зобов'язання

Джерело: складено авторами.

Отже, оптимістичний сценарій орієнтований на прояв суб'єктом готельного бізнесу ініціатив з активного впровадження інновацій (зелених трансформацій), що піддається варіативному впливу екологічно свідомих клієнтів і жорсткому регулюванню держави (наявному чи очікуваному у найближчій перспективі). Якщо ж потреби клієнтів швидко змінюються, а готель має можливість активно інвестувати в екологічні технології та інновації, створюючи унікальний клієнтський досвід, то ресурси спрямовуються на створення нових екологічних послуг, які випереджають очікування клієнтів, та впровадження рішень

на основі сталого розвитку. Вони створюють "зелені номери" з використанням тільки екологічно чистих матеріалів та інтерактивних систем для гостей, щоб виміряти свій вплив на довкілля; впровадження інноваційних програм лояльності, що заохочують гостей до екологічно відповідальної поведінки, а також розробляють власні екологічні стандарти для залучення партнерів та інвесторів, орієнтованих на стійкість. Амбасадорами такої концепції є готельні бренди *Huatt Corporation* (проекти з екологічної, освітньої чи суспільної підтримки локації, в якій знаходиться готель) і *Sandos Hotels* (екологічні програми з переробки, щодо дбайливого споживання води та заощадливої електроенергії, озеленення готелів, а також "зелені" гостьові кімнати, що повністю відповідають екологічним стандартам й дозволяють скоротити об'єм використання діоксиду вуглецю на 70%) (Рубрика, 2024).

Свою чергою, реалістичний сценарій фокусується на екологічній відповідальності готелю, адже попит гостей базується на співвідношенні ціни та комфорту. Такі сценарії практикують мережа *Marriott International*, що має програму "Serve 360" з акцентом на екологічність та сталий розвиток, а також мережа *Accor*, що запустила програму "Планета 21" після посилення попиту на екологічно свідомі практики, зосереджуючись на скороченні викидів та екологічно відповідальному споживанні ресурсів.

Маючи потребу в урахуванні стабільних потреб/запитів екологічно свідомих гостей та низьку мотивацію до впровадження інновацій, готелі можуть обрати песимістичний сценарій, що передбачає реактивну екологізацію лише після появи цих потреб чи державних санкцій. При цьому ресурси менеджменту акумулюються для швидкого впровадження екологічних ініціатив. Тому важливо постійно моніторити клієнтські відгуки для швидкого коригування екологічної політики, щоб підтримати конкурентоспроможність готелю. Такі сценарії практикують національні українські бренди *Optima (Reikartz)*, *Premier Hotels and Resorts* (Рубрика, 2024).

Таким чином, за пропоновані до огляду сценарії демонструють можливості готелів для адаптації своїх антикризових стратегій до екологічних вимог і очікувань клієнтів.

Висновки

У науковому та практичному бізнес-середовищі поряд з виявленими, описаними та/або ідентифікованими новими поняттями, теоріями або явищами проявляються супутні, часто приховані або з негативним підсвітленням, їх антипрототипи. До таких понять належить "грінвошинг" як маніпулятивна практика свідомого використання необґрунтованих, оманливих або неправдивих заяв про екологічні переваги продукту, послуги або діяльності компанії з метою отримання

певної економічної вигоди та формування позитивної репутації серед споживачів і зацікавлених сторін.

Специфічними проявами грінвошингу у готельному бізнесі є спекуляції на суспільно затребуваних та чутливих темах екологічності бізнесу, поширення та просування свідомо неправдивих екологічних заяв, провокування конфліктів між заявленими еко-ініціативами та фактичною поведінкою суб'єктів бізнесу, ошукування очікувань екологічно чутливих споживачів і стейкхолдерів, вибіркоче оприлюднення позитивної екологічної інформації та/або приховування інформації про негативний вплив готелю на навколишнє середовище тощо.

Висунута гіпотеза про те, що грінвошинг є потужним інструментом репутаційних маніпуляцій, що дозволяє суб'єктам готельного бізнесу утримувати короткострокові переваги, наприклад, у вигляді збільшення продажів, оскільки створений профіль заохочує екологічно чутливих споживачів купувати продукти чи послуги, але може бути причиною довгострокових ризиків втрати репутації, зокрема через сформований негативний імідж, частково підтверджена у ході аналізу наукових та медіаджерел, практичних інсайтів щодо екологічних практик суб'єктів готельного бізнесу.

Грінвошинг не тільки характеризує діяльність/бездіяльність компанії щодо впровадження "зеленого бізнесу" та наміри слідувати глобальним трендам сталого розвитку, а й має міждисциплінарний характер, оскільки дотичний до низки важливих управлінських, юридичних, етичних сфер діяльності суб'єкта готельного бізнесу. Запропонована авторами модель "7P" дає змогу ідентифікувати грінвошинг як інструмент емоційного маркетингу, що охоплює всі аспекти бізнесу від продуктів до комунікацій, апелюючи до прагнення екологічної поведінки та бажань свідомого споживання, допомагаючи виявити невідповідності між заявами суб'єкта про екологічність та реальністю.

Впровадження екологічного підприємництва в бізнес-стратегії компанії є ключовим аспектом в ідентифікації грінвошингу, оскільки проявляє свій вплив у концепції "зеленого" готельного бізнесу через екологічне будівництво об'єктів та енергоефективної інфраструктури, філософію управління відходами та ощадливого використання природних/рекреаційних ресурсів, екофермерства та формування екологічної свідомості у споживачів та персоналу тощо.

Доведено, що концепція грінвошингу дає можливість детально вивчати екологічні заяви компаній і виявляти маніпуляції через встановлення та дослідження різноманітних форм прояву грінвошингу, зокрема демонстрації фальшивих/невизнаних сертифікатів, застосування символів зеленого маркування без реального підтвердження, недостовірної звітності щодо впровадження практик, які шкодять довкіллю, введення в оману споживачів через помилкове враження про екологічну відповідальність тощо.

Як показав кейс-аналіз прояву грінвошингу готельними брендами в Україні, основним недоліком реалізації "зелених" практик є відсутність підтверджень конкретних результатів, що підкреслює складність ідентифікації грінвошингу та наголошує на необхідності формування й інтеграції стратегії антигрінвошингу як комплексного підходу до управління бізнесом, спрямованого на формування довіри до готельного бренду шляхом впровадження чітких і прозорих, етично обґрунтованих і екологічно відповідальних практик у всіх аспектах діяльності готелю.

Ефективність і доцільність впровадження екологічних ініціатив підтверджена результатами емпіричних досліджень щодо настроїв, намірів та результатів впровадження екологічних практик серед компаній-респондентів. Крім того, встановлено достатньо високий інтерес до екологічних ініціатив серед клієнтів, що підтверджує сформоване сприятливе середовище для впровадження екологічних підходів у бізнесі.

Авторами розглянуті сценарні моделі впровадження стратегії антигрінвошингу в діяльність суб'єктів готельного бізнесу залежно від адаптації антикризових стратегій компаній до екологічних вимог та очікувань клієнтів, рівня впровадження зелених інновацій та впливу державного регулювання.

Доведено, що повноцінний контроль за проявом грінвошингу неможливий без державного управління екологічними практиками у бізнесі та суспільстві, чітко сформованих державної політики й законодавства, а також прийняття стандартів комунікації та звітності перед власниками, персоналом, споживачами та громадськістю, – щоб заяви про екологічність мали аргументації та підтвердження. Проте ми вбачаємо в цьому майбутній тренд ринку готельних послуг України та ставимо за мету проаналізувати деонтичні цінності екологічної стійкості суб'єктів готельного бізнесу, а також нормативно-правові рамки державних і місцевих органів влади в управлінні екологічними практиками та сталим розвитком у майбутніх наукових дослідженнях.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ/REFERENCE

Acampora, A., Lucketti, M. Q., Merli, R., & Ali, F. (2022). Theoretical developments and research methodology of ecological hotels: a systematic review of the literature. *Hospitality and Tourism Management Journal*, (51) 512–528. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.05.007>

Alyahia, M., Azazz, A. M. S., Fayyad, S., Elshaer, I. A., & Mohammad, A. A. A. (2024). Greenwashing Behavior in Hotels Industry: The Role of Green Transparency and Green Authenticity. *Sustainability*, 16(3), 1050. <https://doi.org/10.3390/su16031050>

Andreoli, T., Costa, E., & Prearo, L. (2022). Consumer Judgment on the Practice of Greenwashing: Scale Development and Validation. *Braz. Bus. Rev.*, 19, 508–524. <https://www.scielo.br/j/bbr/a/6YX43TqNTBx4CRSPYdvysyH/?lang=en>

Benjakul, P. & Santhiwasana, S. (2022). Guidelines for relevant agencies and stakeholders in issuing debt instruments to promote sustainability to prevent greenwashing issues that affect investors' investment decisions. *Individual Studies (M.A.) – Chulalongkorn University*. <https://doi.org/10.58837/CHULA.IS.2022.157>

- Booking.com.* (2021, November 15). *Booking.com Launches First-of-its-Kind Travel Sustainable Badge to Lead Industry in Showcasing a Wider Variety of Sustainable Stays.* <https://news.booking.com/en/bookingcom-launches-first-of-its-kind-travel-sustainable-badge--to-lead-industry-in-showcasing-a-wider-variety-of-sustainable-stays-en/>
- Booms, B., & Bitner, M. J. (1981). Marketing Strategies and Organizational Structures for Service Firms. Marketing of Services, James H. Donnelly, William R. George, (Eds.). *Chicago. American Marketing Association*, 47–51.
- Bouarar, Ah., Mouloudj, S., Rebbouh, H., Bovsh, L., Mouloudj, K., Hopkalo, L., & Rasulova, A. (2024). Antecedents of Sustainable Agriculture Entrepreneurial Intentions: Extending the Theory of Planned Behavior with Social Media Influencers. *Digitizing Green Entrepreneurship. IGI Global.* <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-7442-9.ch008>
- Bovsh, L., Hopkalo, L., Tonkonoh, I., & Mouloudj, K. (2024). Sustainable Competitive Edge in Rehabilitation Hospitality: Insights from Ukraine. *Compelling Storytelling Narratives for Sustainable Branding*, Ch. 18. *IGI Global.* <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-3326-6.ch018>
- Businesswaste. (n. d.). *How to Reduce Waste in Hotels and Hospitality.* <https://www.businesswaste.co.uk/reduce-waste/how-to-reduce-waste-in-hotels-and-the-hospitality-industry/> (date of application: 05.01.2025)
- Chen, H., Bernard, S., & Rahman, I. (2019). Greenwashing in hotels: A structural model of trust and behavioral intentions. *Journal of Cleaner Production*, (206), 326–335. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.09.168>
- Cloos, K. (2024, April 15). The Netherlands said no to Booking.com’s greenwashing. Travelers need to be vigilant too. https://adventure.com/booking-com-greenwashing-sustainable-hotels/?utm_source
- Delmas, MA, & Burbano, VC (2011). The Drivers of *Greenwashing*. *California Management Review* 54(1). <https://doi.org/10.1525/cmr.2011.54.1.64>
- DMG. (2024). Green Hospitality: Technology’s Role in Revolutionizing Sustainable Practices. <https://www.thehotelshow.com/green-hospitality-technologys-role-in-revolutionizing-sustainable-practices/>
- EBA. (2023). ESAs present common understanding of greenwashing and warn on related risks. <https://www.eba.europa.eu/publications-and-media/press-releases/esas-present-common-understanding-greenwashing-and-warn>
- EU. (2024). Directive (EU) 2024/825 of the European Parliament and of the Council of 28 February 2024 amending Directives 2005/29/EC and 2011/83/EU as regards empowering consumers for the green transition through better protection against unfair practices and through better information (Text with EEA relevance). <https://eur-lex.europa.eu/eli/dir/2024/825/oj/eng>
- European Commission. Green claims. (n. d.). https://environment.ec.europa.eu/topics/circular-economy/green-claims_en (date of access: 10.01.2025).
- Fairmont. (n. d.). <https://www.fairmont.com/>
- Google Travel. (n. d.). <http://google.com/travel>
- Green Key. (n. d.). <https://www.greenkey.global/>
- Hahn, J. (2022). Corporate Social Responsibility: A guide for hotels and venues. *Hospitality Sales and Marketing.* <https://www.cvent.com/uk/blog/hospitality/corporate-social-responsibility-hotels>
- Hyatt. (n. d.). Caring for the Planet. <https://www.hyatt.com/world-of-care/en-US/caring-for-the-planet>
- Kassinis, G. I., Kay, A. A., Papagiannakis, G., & Vlachos, P. A. (2022). Stigma as moral insurance: How stigma protects firms from the market consequences of greenwashing. *Journal of Management Research*, 59(8), 2154–2190. <https://doi.org/10.1111/JOMS.12873>
- Lagasio, V. (2023). Measuring Greenwashing: The Greenwashing Severity Index. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4582917>
- Ling, T. L., & Aziz, N. A. (2021). The Impacts of Perceived Greenwash Fear on Attitude, Reasons and Green Hotel Patronage Intention. *Asia-Pac. J. Innov. Hosp. Tour.* (10), 41–61. <https://fslmjournals.taylors.edu.my/wp-content/uploads/APJIHT/APJIHT-2021-10-2/APJIHT-2021-P3-10-2.pdf>
- Marriott. (n. d.). Sustainability & Social Impact Goals. <https://serve360.marriott.com>
- Mazaraki, A., Melnychenko, S., Bovsh, L., Tkachuk, T., Zikiy, N., & Romanchuk, L. (2022). Financial and investment predicates of security of hotel real estate development. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*, 6(47), 182–196. <https://doi.org/10.55643/fcaptop.6.47.2022.3912>
- Miller, T. (2017). Introducing greenwashing. *Greenwashing Sports*, 1–21. <https://doi.org/10.4324/9781315659244-1>

- Mysirli, T., & Axarli, D. (2021). The Impact of Greenwashing on Western Markets. *HAPSc Analytical Note Series*, 2(2), 95–101. <https://doi.org/10.12681/hapscpbs.29496>
- Optima Hotels & Resorts*. (n. d.). Caring about ecology in the hotel industry. Experience of the Reikartz company. <https://blog.reikartz.com/article/turbota-pro-ekolohiyu-v-hotelnij-sferi>
- Ottman J. A. (2017) The New Rules of Green Marketing. Strategies, Tools and Inspiration for Sustainable Branding. New York: Routledge. In book: *The New Rules of Green marketing*, 43–55. <https://doi.org/10.4324/9781351278683-3>
- Oxford Learner's Dictionaries*. *Greenwashing*. (n. d.). <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/greenwash> (date of access: 01.01.2025).
- Pears, P., Baines, T., & Williams, O. (2023). *Greenwashing: Navigating the Risk*. <https://corpgov.law.harvard.edu/2023/07/24/greenwashing-navigating-the-risk>
- Peng, S., Tan, S., & Zhou, S. (2024). Greenwashing on the Regulatory Agenda: How Regulators Make Greenwashing Governable. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4733765>
- Radisson Hotels*. (n. d.). Sustainable stays <https://www.radissonhotels.com/en-us/experience/sustainablestays>
- Ross, E. (2024). *Hotels and Holidaying – Making the Unnecessary, Sustainable*. *Communicating Climate*, 173–180. <https://doi.org/10.1108/978-1-83753-640-520241022>
- Samal, S., & Bhalala, T. (2023). Awareness of eco-friendly products and its impact on consumer purchasing behavior in Surat city. *International Journal of Engineering and Management Research*, 13(2). <https://doi.org/10.31033/ijemr.13.2.14>
- Srivastava, S., Dey, S. K., Sharma, S., & Raina, A. (2024). The Business of Green Hotels in an Emerging Economy: Role of Greenwashing and Mindfulness. *International Handbook of Skill, Education, Learning, and Research Development in Tourism and Hospitality*, 1–18. https://doi.org/10.1007/978-981-99-3895-7_67-1
- Szabo, S., & Webster, J. (2021). Perceptions of greenwashing: The impact of green marketing on environmental and product perceptions. *Journal of Business Ethics*, 171(4), 719–739. <https://doi.org/10.1007/S10551-020-04461-0/FIGURES/3>
- Teichmann, F.M.J., Wittmann, C., & Sergi, B.S.S. (2023). What are the consequences of corporate greenwashing? A look at the consequences of greenwashing in consumer and financial markets. *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*, 21(3), 290–301. <https://doi.org/10.1108/JICES-10-2022-0090>
- Tercan, T., Yeshenkulova, G., & Nurmanova, U. (2021). Analysing Waste Management and Recycling Practices for the Hotel. *Journal of Environmental Management and Tourism*, (3), 212–222. [https://doi.org/10.14505/jemt.v12.2\(50\).07](https://doi.org/10.14505/jemt.v12.2(50).07)
- Torelli, R., Ballucci, F., & Lazini, A. (2020). Greenwashing and environmental communication: impact on stakeholder perceptions. *Business Strategy and the Environment*, 29(2), 407–421. <https://doi.org/10.1002/BSE.2373>
- Vargas, É. (2015). *Le Greenwashing comme Textmuster : Analyse de stratégies discursives et sémiotiques dans les publicités françaises et allemandes?* Monographie HDR (Habilitation à Diriger des Recherches), Université Grenoble Alpes, Grenoble.
- Vargas, E. (2015). *Greenwashing as Textmuster: Analysis of discursive and semiotic strategies in French and German advertising?* HDR monograph (Habilitation to Direct Research), Université Grenoble Alpes, Grenoble.
- Vargas, E. (2019). Greenwashing and polyphony: argumentative paths and voices. *Cahiers de Praxématique*, (73). <https://doi.org/10.4000/praxematique.5787>
- Villhauer, B. (2023). Meine Bank wäscht grüner: Die Ökologien der Finanzbranche. Stuttgart. Hirzel, 57.
- Villhauer B. (2023). My bank is greener: The ecologies of the financial sector. Stuttgart. Hirzel, 57.
- Vollero, A. (2022). Understanding Greenwashing. *Greenwashing*, 1–20. <https://doi.org/10.1108/978-1-80117-966-920221001>
- Wu, Y., Zhang, K., & Xie, J. (2020). Bad Greenwashing, Good Greenwashing: Corporate Social Responsibility and Information Transparency. *Management Science*, 66(7), 3095–3112. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2019.3340>
- Yang, Z., Nguyen, T. T. H., Nguyen, H. N., Nguyen, T. T. N., & Cao, T. T. (2020). Greenwashing behavior: causes, taxonomy, and implications based on a systematic literature review. *Journal of Business Economics and Management*, 21(5), 1486–1507. VSTU. <https://doi.org/10.3846/jbem.2020.13225>
- Zeng, X., Kralj, A., Nimri, R., & Li, Ya. (2024). Past reflection and future selection: A study of green hotel choices. *International Journal of Hospitality Management*, (122). <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2024.103880>

Zych, G., Budka, B., Czarnecka, M., Kinelski, G., & Wójcik-Jurkiewicz, M. (2021). The concept, development and consequences of greenwashing. <i>European Research Studies Journal</i> , XXIV (4B), 914–922. https://doi.org/10.35808/ERSJ/2779	
Бондаренко, О., & Сязін, С. (2024, грудень). Грінвошинг в екобрендингу FMCG-підприємств. <i>Scientia fructuosa</i> , 6(158), 31–50. https://doi.org/10.31617/1.2024(158)03 .	Bondarenko, O., & Syazin, S. (2024, December). Greenwashing in eco-branding of FMCG enterprises. <i>Scientia fructuosa</i> , 6(158), 31–50. https://doi.org/10.31617/1.2024(158)03
Екологічні практики суб'єктів бізнесу в Україні. (б. д.). <i>Аналітичне дослідження</i> . https://docs.google.com/forms/d/1kNzHs5Okdn5cqhNubz9x5ERDrTJ555-DgatenTCcpmo/viewform?edit_requested=true#responses	Environmental practices of business entities in Ukraine. (n. d.). <i>Analytical study</i> . https://docs.google.com/forms/d/1kNzHs5Okdn5cqhNubz9x5ERDrTJ555-DgatenTCcpmo/viewform?edit_requested=true#responses
Івашура, А., & Борисенко, О. (2019). Усвідомлене споживання як спосіб вирішення регіональних екологічних проблем. <i>Техногенно-екологічна безпека України: стан та перспективи розвитку: матеріали ІХ Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції, ТЕБ-2019, Ірпінь</i> , 110.	Ivashura, A., & Borysenko, O. (2019). Conscious consumption as a way to solve regional environmental problems. <i>Technogenic and ecological safety of Ukraine: state and prospects for development: materials of the IX All-Ukrainian scientific and practical Internet conference, ТЕБ-2019, Irpin</i> , 110.
Нагірна, М. (2021). Грінвошинг: сутність поняття та класифікація різновидів. <i>Економіка. Фінанси. Право</i> , 6(3). https://doi.org/10.37634/efp.2021.6(3).5	Nahirna, M. (2021). Greenwashing: the essence of the concept and classification of varieties. <i>Economics. Finance. Law</i> . No. 6/3. https://doi.org/10.37634/efp.2021.6(3).5
Пилипенко, К. А. (2019). Регуляторні впливи на формування пропозиції продукції аграрних підприємств у дотриманні продовольчої безпеки. <i>Обліково-аналітичне забезпечення й оподаткування розвитку суб'єктів агробізнесу та сільських територій</i> , У Л. О. Мармуль (Ред.). Херсон: Айлант, 235–246.	Pylypenko, K. A. (2019). Regulatory influences on the formation of the supply of agricultural enterprises in compliance with food security. <i>Accounting and analytical support and taxation of the development of agribusiness entities and rural areas</i> , In L. O. Marmul (Ed.). Kherson: Ailant, 235–246.
Пушка, О. С., Тихонова, Д. Ю. (2017). Розвиток сучасних еко-напрямоків у готельному господарстві Києва. <i>Молодий вчений</i> , (4), 39–742.	Pushka, O. S., Tikhonova D. Yu. (2017). Development of modern eco-directions in the hotel industry of Kyiv. <i>Young Scientist</i> , (4), 39–742.
Рубрика. (2024). <i>ТОП екоініціатив, якими сьогодні можуть скористатися українські готелі</i> . https://rubryka.com/article/eco-hotels/	Rubryka. (2024). <i>TOP eco-initiatives that Ukrainian hotels can use today</i> . https://rubryka.com/article/eco-hotels/
Смірнова, К. В. (2017). Грінвошинг як інструмент псевдо екологічного маркетингу. <i>Економіко-екологічні проблеми сучасності в дослідженнях молодих науковців: матеріали міжнар.наук.-практ. конф. молодих вчених</i> . http://eprints.library.odeku.edu.ua/id/eprint/3107	Smirnova, K. V. (2017). Greenwashing as a tool of pseudo-ecological marketing. <i>Economic and ecological problems of modernity in the research of young scientists: materials of the international scientific-practical conference of young scientists</i> . http://eprints.library.odeku.edu.ua/id/eprint/3107

Конфлікт інтересів. Автори заявляють, що вони не мають фінансових чи нефінансових конфліктів інтересів щодо цієї публікації; не мають відносин із державними органами, комерційними або некомерційними організаціями, які могли б бути зацікавлені у поданні цієї точки зору. З огляду на те, що автори працюють в установі, яка є видавцем журналу, що може зумовити потенційний конфлікт або підозру в упередженості, остаточне рішення про публікацію цієї статті (включно з вибором рецензентів та редакторів) приймалося тими членами редколегії, які не пов'язані з цією установою.

Автори не отримували прямого фінансування для цього дослідження.

Бовш Л., Расулова А. Грінвошинг та репутаційні ризики в готельній індустрії. *Scientia fructuosa*. 2025. № 1. С. 119–142. [https://doi.org/10.31617/1.2025\(159\)08](https://doi.org/10.31617/1.2025(159)08)

Надійшла до редакції 17.01.2025.
 Прийнято до друку 20.01.2025.
 Публікація онлайн 17.02.2025.