

## ИССЛЕДОВАНИЕ ЦЕННОСТНЫХ УСТАНОВОК РОССИЙСКИХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ УСЛУГ «ЗЕЛЕННЫХ» ГОСТИНИЦ



**Бондаренко Виктория Андреевна,**

доктор экономических наук, доцент, заведующая кафедрой маркетинга и рекламы, Ростовский государственный экономический университет (РИНХ); 344002, г. Ростов-на-Дону, ул. Б. Садовая, 69  
b14v@yandex.ru



**Ларионов Владимир Александрович,**

кандидат экономических наук, соискатель степени доктора наук кафедры маркетинга и рекламы, Ростовский государственный экономический университет (РИНХ); 344002, г. Ростов-на-Дону, ул. Б. Садовая, 69  
Vlariонов77@gmail.ru

**Цель:** Исследовать текущее отношение россиян, пользующихся услугами гостиниц, к вопросу формирования «зеленой» модели современной экономики для понимания востребованности ими услуг, предлагаемых «зелеными» средствами коллективного размещения граждан и реализуемых ими «зелеными» маркетинговыми стратегиями.

**Задача:** Проанализировать отношение россиян (в том числе молодежи) к ценностям ориентирам устойчивого развития в аспекте востребованности у них услуг «зеленых» гостиниц, что значимо для управления потребительской лояльностью.

**Результат:** Полученные данные свидетельствуют о том, что подавляющее число потребителей в настоящее время не готовы к самоограничению в части снижения использования воды, редкой смены белья и т. д., а, если готовы на этой пойти, но не из-за желания снизить нагрузку на ландшафт, а для получения существенных скидок и личной экономии. Они считают, что инновационные системы по внедрению элементов «зеленого» хозяйствования в отелях, направленные на экономию ресурсов, необходимы для снижения расходов, а не являются клиент ориентированными решениями. «Зеленые» гостиницы воспринимаются, как предлагающие премиальный сервис и расположенные в экологически благополучных районах.

**Вывод:** В такой ситуации отелям, реализующим «зеленые» маркетинговые стратегии в России, целесообразно позиционировать свои услуги, как высококачественные, премиальные, ориентированные на сегмент экогедонистов, желающих получить сервисы лучшего качества. Это предполагает высокую стоимость услуг, соответствующую высоким ожиданиям гостей. Также возможно предложение молодой аудитории, позитивно воспринимающей новинки и «втягивающейся» в общемировые ценности, проживания в эко-бутиках, пропагандирующих идеологию рационального потребления и восприятия собственной ценности без отрыва от «зеленого» вектора развития современного общества. Развитие данного направления предполагает масштабную просветительскую и образовательную работу в рамках экологического воспитания, планомерное проведение которой в обществе, позволит трансформировать ценностную модель индивидов, что позволит строить программы привлечения потребителей и программы лояльности исходя из приверженности их «зеленым» ориентирам.

**Ключевые слова:** российские потребители; «зеленые» гостиницы; ценностные установки; исследование; молодежный туризм; университетские центры.

### ВВЕДЕНИЕ

Согласно представленным в научной литературе данным можно предположить, что существуют отличия восприятия ценностного предложения «зеленых» гостиниц потребителями в России и за рубежом (преимущественно, в странах Европы) [1]. Так, потребители в России в основном ассоциируют сервисы «зеленых» гостиниц с премиальным сервисом и расположением в экологически чистых районах (в оценке преобладает гедонистический компонент [2, 3, 4]).

Потребители из-за рубежа также ориентированы на социально ответственное поведение в рамках выражаемой готовности к некоторому самоограничению для снижения антропогенной нагрузки на окружающую среду даже во время отдыха [5].

Российский гостиничный бизнес развивается в соответствии с общемировыми стандартами и в рамках достижения конкурентоспособности должен быть ориентирован на проявляющиеся доминирующие тренды. Спрос на

услуги «зеленых» гостиниц в обществе, ориентированном на целевые установки устойчивого развития [6], будет расти. Соответственно, мы считаем, что направление функционирования «зеленых» гостиниц, экологических отелей, активно проявляющее себя по всему миру, имеет перспективы и будет далее развиваться. Полагаем, что в России при росте общественного запроса и практическом распространении экологического маркетинга данная составляющая индустрии