

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН
Кафедра міжнародного туризму та країнознавства**

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ
Завідувач кафедри

_____ Дудник І.М.
« _____ » _____ 2022 р.

ДИПЛОМНА РОБОТА
(ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА)

ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ «МАГІСТР»

на тему:

Глемпінг-туризм: світовий досвід для України

Виконавець: здобувач вищої освіти 6 курсу групи Т-612 Гняда Даяна Борисівна

Науковий керівник: доктор геогр. наук, професор кафедри міжнародного туризму та країнознавства **Вишневський Віктор Іванович**

Нормоконтролер: _____ **Борисюк Оксана Анатоліївна**
(підпис) (П.І.Б.)

КИЇВ – 2022

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет міжнародних відносин

Кафедра міжнародного туризму та країнознавства

Спеціальність: 242 «Туризм»

ОПП: «Туризмознавство»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

_____ Дудник І.М.

«_____» _____ 2022р.

ЗАВДАННЯ НА ВИКОНАННЯ ДИПЛОМНОЇ РОБОТИ

Гнядої Даяни Борисівни

(прізвище, ім'я, по батькові в родинному відмінку)

1. Тема дипломної роботи: «Глемпінг-туризм: світовий досвід для України», затверджена наказом ректора № 1627 /ст від «22» вересня 2022 р.

2. Термін виконання роботи: з «5» вересня 2022 р. по «30» листопада 2022 р.

3. Вихідні дані до роботи: дослідження має теоретичний і практичний характер, виконане на основі аналізу матеріалів періодичних видань, нормативно-правових актів, статистичних даних Головного управління статистики України та інформаційних ресурсів мережі Інтернет.

4. Зміст дипломної роботи:

РОЗДІЛ 1. Сутність глемпінг-туризму

РОЗДІЛ 2. Особливості глемпінг-туризму закордоном: досвід для України

РОЗДІЛ 3. Проблеми та перспективи глемпінгу в Україні

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТОК

5. Перелік обов'язкового графічного (ілюстративного) матеріалу: Рис. 1.1. Концепція глемпінгу, Рис. 1.2. Зростання розміру ринку глемпінгу з 2020 по 2028 роки, Рис. 1.3. Соціальний портрет глемпера, Рис. 1.4. Внутрішнє оздоблення османський наметів у 16 ст., Рис. 1.5. Різновиди глемпів, Рис. 1.6. Популярність різновидів глемпінгів у відсотках, Рис. 2.1. Сегмент глемпінгу в Північній Америці за поколіннями, Рис. 2.2. Розташування глемпінгів Under Canvas на території США, Рис. 2.3. Глемпи у Гранд-Каньйоні, Рис. 2.4. Глемпи у пустелі AutoCamp Joshua Tree, Рис. 2.5. Просторий намет зовні та зсередини у глемпінгу Collective Vail, Рис. 2.6. Кількість глемпінгів у провідних країнах Європи, Рис. 2.7. Глемпінг Кудхва в Англії, Рис. 2.8.

Глемпінг Schlafen im Weinfass у Німеччині, Рис. 2.9. Глемпінг Attrap Reves у Франції, Рис. 2.10. Глемпінг Whitepod у Швейцарії, Рис. 2.11. Глемпінг Culture Campsite у Нідерландах, Рис. 2.12. Глемпінг Lanzarote Eco Yurts в Іспанії, Рис. 3.1. Глемпінг Mandra у Затоці, Рис. 3.2. Minimalist Glamping в Одеській області, Рис. 3.3. Глемпінг МСб у Львівській області, Рис. 3.4. Stodola Camp у Львівській області, Рис. 3.5. Gm Eco Bubble у Івано-Франківській області, Рис. 3.6. Shalash Glamping у Житомирській області, Рис. 3.7. ROYAL glamping у Київській області, Рис. 3.8. Глемпінг ZatiШье у Київській області, Рис. 3.9. Глемпінг Шатро у Київській області, Рис. 3.10. Варіанти глемпів, які надає компанія ЕкоPod

6. Календарний план-графік

№ з/п	Завдання	Термін виконання	Відмітка про виконання
1.	Проаналізувати літературні та інші джерела з проблеми дослідження.	22.08 - 26.08 2022 р.	Виконано
2.	Обґрунтувати об'єкт, предмет дослідження, сформулювати завдання і мету. Написати вступ.	27.08 – 31.08 2022 р.	Виконано
3.	Проаналізувати різноманітні джерела інформації щодо теоретичних основ розвитку глемпінг-туризму. Написати перший розділ.	01.09 - 15.09 2022 р.	Виконано
4.	Проаналізувати сучасний стан розвитку глемпінг-туризму у світі. Написати другий розділ роботи.	16.09 - 27.09 2022 р.	Виконано
5.	Виявити основні проблеми та перспективи розвитку глемпінгу в Україні. Написати третій розділ роботи та висновки	28.09 - 19.10. 2022 р.	Виконано
6.	Узагальнити результати проведеного дослідження, сформулювати висновки	20.10 - 28.10 2022 р.	Виконано
7.	Підготувати доповідь на попередній захист, розробити демонстраційні матеріали.	29.10 - 02.11 2022 р.	Виконано
8.	Провести роботу над зауваженнями після попереднього захисту дипломної роботи.	03.11 - 10.11. 2022 р.	Виконано
9.	Захист дипломної роботи.		

7. Дата видачі завдання: «22» серпня 2022 р.

Науковий керівник дипломної роботи _____ Вишневський В. І.
(підпис керівника) (П.І.Б.)

Завдання прийняв до виконання _____ Гняда Д. Б.
(підпис випускника) (П.І.Б.)

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка до дипломної роботи «Глемпінг-туризм: світовий досвід для України»: 77 сторінок пояснювальної записки та 1 сторінка додатку, 28 рисунків, 1 таблиця, 67 використаних джерел.

Об'єкт дослідження – глемпінг-туризм.

Предмет дослідження – особливості, сучасний стан та перспективи глемпінг-туризму в Україні та світі.

Мета дослідження – визначення сучасного стану, проблем і перспектив глемпінг-туризму України з використанням світового досвіду.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити наступні **завдання**:

- проаналізувати поняття та сутність глемпінг-туризму;
- дослідити сегмент туристичного ринку глемпінгу;
- вивчити світовий досвід розвитку глемпінг-туризму;
- визначити стан розвитку глемпінг-туризму під час пандемії COVID-19;
- описати основні проблеми та перспективи глемпінг-туризму України.

Методи дослідження: аналіз, опис, порівняння, абстрагування, графічне представлення, узагальнення, класифікація, статистичний.

Інформаційними джерелами при написанні роботи були досліджені праці вітчизняних та закордонних вчених, статистичні дані, Інтернет-ресурси.

Наукова новизна роботи полягає у аналізі та узагальненні найновіших статистичних, теоретичних та практичних даних офіційних іноземних джерел, дослідженні сутності глемпінг-туризму, його компонентів, особливостей, проблем та перспектив розвитку. Статистичні дані, графіки, таблиці та діаграми можна використовувати як навчальний матеріал. Результати магістрської роботи можуть бути використані при розробці спецкурсів для студентів спеціальностей міжнародного туризму, країнознавства, а також як пропозиції щодо розробки програм розвитку глемпінг-туризму України або окремих регіонів.

ГЛЕМПІНГ-ТУРИЗМ, ЕКОЛОГІЧНИЙ ТУРИЗМ, ЗАСОБИ РОЗМІЩЕННЯ.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. СУТНІСТЬ ГЛЕМПІНГ-ТУРИЗМУ	8
1.1. Поняття глемпінг-туризму.	8
1.2. Глемпінг як сегмент туристичного ринку.	13
1.3. Історія розвитку та різновиди глемпів	20
РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ ГЛЕМПІНГ-ТУРИЗМУ ЗАКОРДОНОМ: ДОСВІД ДЛЯ УКРАЇНИ.	29
2.1. Глемпінг у США	29
2.2. Глемпінг в Європі	35
2.3. Глемпінг-туризм під час та після пандемії COVID-19	43
РОЗДІЛ 3. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ГЛЕМПІНГУ В УКРАЇНІ	49
3.1. Індустрія глемпінгу в Україні.	49
3.2. Проблеми глемпінг-туризму.	55
3.3. Перспективи глемпінгу.	58
ВИСНОВКИ	67
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.	70
ДОДАТОК	77

ВСТУП

Актуальність дослідження. Кожного року у світі спостерігається збільшення попиту на екологічний туризм. До одних з найбільш популярних його напрямків належить відпочинок на природоохоронних територіях, що має назву як глемпінг. Субкультура кемпінг-туризму – відпочинку на природі – остаточно утвердила себе з появою модної течії екотуризму в стилі «глемпінг». Цей фактор знаменував собою остаточне оформлення кемпінг-індустрії як нового виду економічної діяльності, що спеціалізується на обслуговуванні масового самостійного туризму.

Важливо зазначити, що наша країна багата на місця, які можуть використовуватися для глемпінгу. На просторах України ще збереглися місця, абсолютно незаймані людиною, де можна відпочити.

Проблематикою відносно розвитку нових форм відпочинку в туристичному та готельному бізнесі, зокрема глемпінгів, присвячено низку праці науковців. Так, І.В. Давиденко розглядає глемпінг як нову перспективну форму організації екотуризму [1]. В. О. Бойко характеризує екологічний туризм як напрям зеленої економіки, розглядає сучасні тенденції та перспективи його розвитку в Україні в умовах посилення глобалізаційних процесів [2]. О. В. Олійник та співавтори стверджують, що запровадження глемпінгів має справу з питаннями комфортного відпочинку споживачів у гармонії з природою, при цьому природоохоронні території України отримують нові економічні можливості за рахунок туристичного сектора [3]. Г. М. Тарасюк зі співавторами доводять, що глемпінги та агроготелі можуть стати перспективними, бо підключають комфорт та повагу до довкілля, а також навчати догляду за господарством та приготуванню місцевих страв [4]. Питання щодо розвитку глемпінгу як нової форми здійснення екотуристичної діяльності залишаються маловивченими, наукові праці з цією проблематикою практично відсутні.

Об'єктом дослідження є глемпінг-туризм.

Предметом дослідження є особливості, сучасний стан та перспективи глемпінг-туризму в Україні та світі.

Метою роботи є визначення сучасного стану, проблем і перспектив глемпінг-туризму України з використанням світового досвіду.

Задля досягнення мети окреслено наступні **завдання**:

- Проаналізувати поняття та сутність глемпінг-туризму;
- Дослідити сегмент туристичного ринку глемпінгу;
- Вивчити світовий досвід розвитку глемпінг-туризму;
- Визначити стан розвитку глемпінг-туризму під час пандемії COVID-19 ;
- Описати основні проблеми та перспективи глемпінг-туризму України.

Методами дослідження є аналіз, опис, порівняння, абстрагування, графічне представлення, узагальнення, класифікація, статистичний.

Апробація отриманих результатів. Гняда Д.Б. Глемпінг як перспективний напрям екологічного туризму в Україні // Політ. Сучасні проблеми науки: тези доповідей XXII Міжнародної науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених. – Національний авіаційний університет. – Київ, 2022. – С. 194-196. **Дописати про другу статтю**

Публікації. Результати дослідження були представлені та апробовані на конференції «Політ». Сучасні проблеми науки: тези доповідей XXII Міжнародної науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених. **Дописати про другу статтю**

Структура дослідження. Дипломна робота складається зі вступу, трьох основних розділів та дев'яти підрозділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1. СУТНІСТЬ ГЛЕМПІНГ ТУРИЗМУ

1.1. Поняття глемпінг-туризму

У західній науковій літературі нині значного поширення набув термін "екотуризм", який вперше з'явився у Південній Америці та Східній Африці у 70 роках ХХ століття як екологічно відповідальна подорож для вивчення природних зон і культури регіонів з метою пропаганди їх охорони та спрямування фінансових надходжень у місцеві громади. Досліджуючи сутність категорії «екотуризм» (екологічний туризм), варто зазначити, що він має широке тлумачення.

На сьогодні існує чимало визначень екотуризму. Одним із найточніших можна вважати надане у роботі Вишневського В. І. «екотуризм — це туризм у місця з відносно незайманою природою, до цінних у природному відношенні об'єктів з метою отримання задоволення від перебування на природі, розширення знань про неї та оздоровлення» [5, с.4].

Існує також таке визначення екотуризму Міжнародною організацією екотуризму – відповідальна подорож у природні зони та області з метою збереження навколишнього середовища і підтримання добробуту місцевих жителів [6, с. 318].

Загалом існує чимало визначень поняття «екотуризм».

Термін «екотуризм» вперше використав Т. Міллер, який вважає, що «екотуризм - це життєздатний туризм, чутливий до навколишнього середовища, що включає вивчення природного і культурного навколишнього середовища і має на меті поліпшення стану в цьому середовищі» [7, с.8].

М.Б. Біржаков вважає, що екологічний туризм визначається як строго спеціалізований вид дозвілля з яскраво вираженими науково-пізнавальними цілями. Один з різновидів природного туризму, що об'єднує людей які подорожують з науково-пізнавальною метою [7, с.9].

В. П. Кекушев, В. П. Сергеев, В. Б. Степаницький трактують категорію екотуризм так: туризм з екологічно значимим наповненням, специфічна форма діяльності людей, які у спілкуванні з природою вибудовують свої відносини з нею на

основі взаємної вигоди, щоб людина отримала від такого спілкування певний фізичний, інтелектуальний та емоційний запас міцності і природа при цьому не постраждала [7, с.8].

Для того, щоб визначити чи це дійсно екологічний туризм потрібно визначити його основні компоненти:

- «пізнання природи», тобто подорожі передбачають наявність елементів вивчення природи, отримання туристами нових знань та навичок;
- «збереження екосистеми» передбачає відповідну поведінку групи на маршруті та участь туристів, туроператорів у програмах й заходах щодо захисту навколишнього середовища;
- «поважання інтересів місцевих жителів» – дотримання місцевих законів та звичаїв, а також вклад туризму в соціально-економічний розвиток туристських центрів.

У наш час під екотуризмом розуміють вид активного відпочинку у межах неторканих природоохоронних територій, де поряд із науково-пізнавальними, культурно-виховними і спортивно-оздоровчими функціями акцентується увага на зв'язках між природним і соціальним середовищем, на наслідках антропогенного тиску; набуваються навички гармонійних стосунків природи і людини. Принциповим критерієм екотуризму є те, що він відбувається у природному середовищі, тобто це природно-орієнтований туризм. Сутність його полягає в акцентуванні уваги не тільки на виді рекреаційної діяльності, але й на характері впливу туризму на довкілля та ступені відповідальності як туристів, так і організаторів щодо збереження природного середовища.

Нині світовий екотуристичний продукт значно змінюється та ускладнюється. Раніше для відпочинку на природі, у природоохоронних територіях, застосовувалися, як правило, кемпінги, які являли собою палаткові табори з дуже обмеженим сервісом. Такий відпочинок часто пов'язаний із відсутністю санітарно-побутових зручностей. Однак у перше десятиліття XXI ст. бурхливий розвиток кемпінгів оформився у провідний тренд розвитку світової туристичної галузі. Деякі вчені називають цю тенденцію мегатрендом, який знаменує собою зміну парадигми туризму: зміну

пасивного споживання турпродуктів, сформованих туроператорами для рекреантів, активною організацією подорожей і відпочинку самими рекреантами (самостійний туризм). Розвиток кемпінгів продовжується й нині. Форми надання таких послуг удосконалюються, створюються нові види, розширюється асортимент послуг, якісно підвищується рівень сервісу та комфорту.

Сучасними трендами розвитку суспільства є посилення взаємодії з навколишнім середовищем, зростання попиту на екологічне житло, одяг із натуральних тканин, їжа з органічних продуктів тощо. Завдяки усвідомленості та екологічній відповідальності більшість населення спрямовує свою діяльність у «природну» сферу, щоб організувати ведення екологічно чистого бізнесу [8]. Тому субкультура кемпінг-туризму – відпочинку на природі – остаточно утвердила себе з появою модної течії екотуризму в стилі «глемпінг». Цей фактор знаменував собою момент остаточного оформлення кемпінг-індустрії як нового виду економічної діяльності, що спеціалізується на обслуговуванні масового самостійного туризму.

Багато туристів потенційно зацікавлені таким відпочинком, але не готові позбутися комфорту. У зв'язку з цим звичний відпочинок на природі – кемпінг – отримав дещо змінену форму і став називатися «глемпінг». Глемпінг (glamping) – це похідне слово від «гламур» і «кемпінг» – гламурний кемпінг, або розкішний кемпінг, що має комфортні умови готелю високого рівня і при цьому зберігає відчуття проживання наодинці з природою, без необхідності штучно від неї відгороджуватися для збереження природного середовища. У 2016 році слово «glamping» було додано до Оксфордського англійського словника (Oxford English Dictionary), який визначає глемпінг, як форму кемпінгу, що включає розміщення та можливості більш розкішні, ніж ті, що пов'язані з традиційним кемпінгом. Тобто глемпінг передбачає все той же відпочинок на природі, навіть у природоохоронних територіях, однак з усіма необхідними умовами для розміщення.

У 2018 році до американського словника Merriam-Webster було додано визначення поняття «glamping» та слів пов'язані з ним – «glamp» і «glamper». Цей словник надає таке визначення глемпінгу – кемпінг на відкритому повітрі зі зручностями (такими як ліжка, електрика та доступ до внутрішньої сантехніки), які

зазвичай не використовуються під час кемпінгу [9]. Також ряд інших словників та науковців дають визначення поняттю «глемпінг» (див. дод. А).

Концепція глемпінгу утворилася від кемпінгу, проте, окрім провідної ідеї – наближення відпочивальників до природного оточення, має на меті ще дві кардинальні відмінності: по перше – відпочинок у глемпі має бути максимально комфортним, і, по-друге, будівництво та функціонування глемпінгів має справляти на навколишнє середовище мінімальний вплив. Саме через це на сьогодні можливо класифікувати глемпінг як один із різновидів екологічного туризму поряд з уже такими усталеними його видами, як: екологічні тури з використанням екозасобів пересування (або взагалі виключаючи будь-які засоби пересування); сафарі-тури для спостереження за тваринним і рослинним світом по прокладених маршрутах/екостежках у межах природоохоронних територій; відпочинок в агро-садибах. Таким чином, на теперішній час концепцію глемпінг-відпочинку можна представити як триєдину структуру [17] (рис. 1.1).

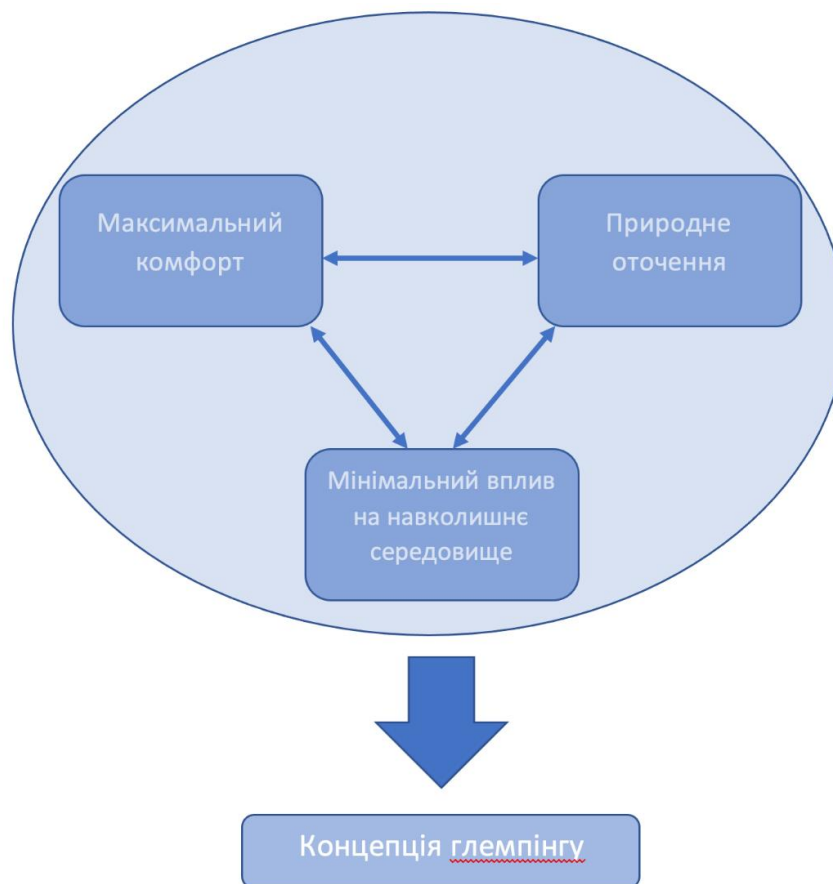


Рис. 1.1. Концепція глемпінгу

Джерело: [17]

Основні риси глемпінгу:

- наявність комфортного, просторого засобу розміщення (намету-шатра, будиночку тощо);
- використання незвичайних для екотуризму та кемпінгу меблів: великих стільців, крісел, обідніх столів, зручних ліжок;
- умови для тимчасового проживання створюються із забезпеченням комфорту як для постійного життя.

Необхідні складники для організації глемпінгу:

- спеціальні намети і будиночки повинні відповідати екологічним стандартам, створюватися з використанням сучасних будівельних технологій;
- глемпінг-намети або шатри оснащуються сучасними інженерними системами, навіть передбачається наявність водопровідної системи, електрики і Wi-Fi;
- досить високі вимоги до елементів комфорту та оснащення наметів, наприклад наявність ваз для квітів, килимків, картин тощо [1].

Основні причини, чому глемпінг є зеленою діяльністю з низьким рівнем впливу:

1. Глемпери знаходяться близько до зовнішнього середовища та ніжно взаємодіють з природою навколо них.
2. Для житла часто використовуються екологічно чисті матеріали з незначним опаленням або без нього, що не має серйозних наслідків для навколишнього середовища.
3. Зменшується потреба туристів летіти до місця призначення, тим самим допомагаючи зменшити шкідливе озонове забруднення, яке потрапляє в навколишнє середовище.
4. Залежно від типу глемпінг-бізнесу, є можливість зменшення використання споживачем попередньо упакованих і оброблених харчових продуктів, при цьому зменшивши сміття, яке вони утворюють та надаючи доступ до фермерських чи невеликих місцевих магазинів тощо.

5. Коли сміття весь час знаходиться в навколишньому середовищі, воно виглядає ще більш недоречним, ніж зазвичай, тому глемперів заохочують виносити все, що вони бачать, у відро для сміття та ніколи не смітити самотійно.
6. Залежно від типу глемпінгу, кемпінгове спорядження буде використовуватися знову і знову. Це означає, що ретельно підібрані предмети матимуть багаторазове використання, а тому для їх виготовлення буде використано менше матеріалів. Це може включати відмову від одноразових контейнерів і вибір натомість контейнерів для багаторазового використання.
7. Глемпінговий бізнес може легко використовувати продукти, які сприяють екологічній обізнаності, у своїх повсякденних послугах, наприклад, екологічно чисті миючі засоби, сонячну та вітрову енергію тощо.
8. Підприємства, які займаються кемпінгами та глемпінгами більш схильні брати участь у природоохоронній діяльності через характер їхнього бізнесу [18].

1.2. Глемпінг як сегмент туристичного ринку

Прогнозується, що розмір світового туристичного ринку глемпінгів у 2022 році зросте на 10,4% у річному обчисленні. У 2022 році розмір ринку перевищить 3,4 мільярда доларів США, збільшившись на вражаючих 11,8% за період оцінки. Прогнозується, що попит на ринку глемпінгу зросте на 11,8% CAGR протягом прогнозованого періоду в порівнянні з 8,3% CAGR, зареєстрованим між 2017 і 2021 роками.

Зростаюча перевага зручностей, таких як ліжка, Wi-Fi, спа, бари, лазні, електроенергія, послуги з прибирання в глемпінгу, стимулює продажі на ринку. Глемпінг пропонує привабливе та комфортне житло та сприяє розвитку сталого туризму. Організації в індустрії туризму пропонують нові та унікальні житла, щоб зменшити вплив сезонності на їхній бізнес, який, як очікується, рухатиме ринок у найближчі роки. Продажі на ринку глемпінгу становитимуть 2-4% від загального обсягу продажів на ринку пригодницького туризму [19].

У 2020 році розмір ринку глемпінгу оцінювався в 2,3 млрд. мільйона доларів США, а до 2028 року, за прогнозами, досягне 5,9 млрд. доларів США, зростаючи на 13,32% середньорічного темпу зростання з 2021 по 2028 рік [20] (рис. 1.2).



Рис. 1.2. Зростання розміру ринку глемпінгу з 2020 по 2028 роки

Джерело: [20]

За останні п'ять років дохід від глемпінгу зростав двозначними цифрами, і за оцінками галузі, дохід від глемпінгу продовжуватиме зростати швидкими темпами. Ця альтернативна форма кемпінгу приваблює представників міленіалів і покоління X. Цей попит є показником інтересу публіки кемпінгу до альтернативного розміщення для кемпінгу [21].

Наразі існують великі ринки глемпінгу по всьому світу, зокрема в США (з найбільшими в Каліфорнії, Техасі, Нью-Йорку, Колорадо та Вашингтоні), Канаді, Австралії, Новій Зеландії та Великобританії. Багато простору для розвитку в усіх напрямках, наявність місць для глемпінгу визнана, хоча й не на такому ж рівні, у Європі, Азії, інших частинах Північної Америки (Мексика), Центральній Америці та Південній Америці.

Щодо відвідувачів глемпінгу Рубен Мартінес, співзасновник Glamping Hub, сказав: «Бєбі-бумери та мілленіали шукають змін у своїх звичних способах подорожей, і глемпінг добре підходить для обох — бєбі-бумерам, оскільки вони

мають наявний дохід, шукають комфорту і вони вже все зробили; міленіалам, тому що вони завжди шукають унікальний досвід».

Однак для визначення точного сегменту туристичного ринку потрібно дослідити особливості попиту на послуги глемпінгу. Дослідження щодо особливостей попиту на глемпінг було проведено в Хорватії в червні, липні та серпні 2015 року. Анкети були складені чотирма мовами (хорватською, англійською, німецькою та італійською) та були розіслані серед 19 кращих хорватських таборів.

Вибірку з 472 зібраних анкет заповнювали гості 18 національностей: 36% – німців; 15% – австрійців; 11% – словенців; 10,2 % – голландців та ін.

Повністю 80% усіх респондентів провели свою відпустку в 4-зірковому житлі/мобільних будинках або глемпінгу з площею понад 32 м². Серед респондентів чоловіків було 56%, жінок – 44%.

1) Хто такі глемпери? Молоді та добре освічені гості, постійні працівники з хорошими доходами.

Результати дослідження свідчать, що глемпери – це молоді гості: 34% учасників – 36-45 років, 26% – старше 46 років, 17% – 18-35 років.

Гості глемпінгу добре освічені: вищу освіту мають 48%, додаткову – 34%, середню – 18%.

Вони постійно працевлаштовані та мають хороший дохід: 40% мають дохід від 3000 до 5000 євро на місяць, 39% мають дохід менше 3000 євро, а 22% мають дохід вище 5000 євро на місяць.

Глемпери мають хороші професії: 35% – клерки, 30% – менеджери та підприємці, 35% – інші професії.

2) Рішення про глемпінг – як і коли? На рішення впливає вік і національність. Німці та голландці переважно вирішують, куди їхати, заздалегідь.

Більшість респондентів, а серед них і гості середнього віку (37,5%), обирають місце подорожі за 4-12 місяців до приїзду. П'ята частина респондентів вирішує, куди поїхати за 2-4 місяці. Люди у віці 36-45 років виділяються як група з найбільшою часткою «ранніх пташок». Дуже небагато гостей приймають рішення про подорож більш ніж за рік наперед.

Німці (56,5%) та голландці (43,8%) вирішують куди подорожувати найраніше, від 4 до 12 місяців. Австрійці (61,9%), словенці (78,9%) і хорвати (72%) здебільшого вирішують, куди подорожувати, за чотири або менше місяців наперед.

3) Як мандрують глемпери? Подорож із сім'єю є найпоширенішим видом подорожі незалежно від національності, віку та рівня доходів.

Респонденти здебільшого подорожують сім'ями (78,8%), тоді як 13,9% подорожують з партнерами та 22,8% з друзями. Літні мандрівники подорожують зі своїми сім'ями частіше, ніж молоді. Шістдесят один відсоток молодих мандрівників (18-35 років) подорожують сім'ями, на відміну від майже 90% осіб, які належать до старших вікових груп. Молодь (18-35 років) виділяється як вікова група з найвищим відсотком мандрівників, які подорожують з друзями.

4) Місце призначення та кемпінг. Більшість гостей люблять досліджувати нові напрямки в країні, яку вони вже відвідали.

Результати дослідження показують, що 55% усіх респондентів відвідують дестинацію вперше. Більшість гостей, здається, вже знають країну, і вони також люблять досліджувати нові напрямки. Більшість молодих дорослих, віком до 45 років (60%), ніколи раніше не відвідували ці місця призначення. Загалом три з п'яти сімей ніколи раніше не відвідували певний пункт призначення. Існує дещо більша ймовірність того, що сім'ї раніше не відвідували цей напрямок, якщо у них є діти віком до 15 років. Опитування показало, що ймовірність того, що гості відвідають пункт призначення вперше, зростає разом із їхнім доходом. Австрійські, голландські та німецькі туристи найбільше люблять досліджувати нові напрямки.

5) Відвідувачі, які вперше відвідують кемпінг. Молодь є віковою групою з найвищою часткою відвідувачів, які вперше відвідують кемпінг.

Туристи віком від 18 до 35 років складають більшість відвідувачів кемпінгу вперше (70% респондентів цієї вікової групи зупинилися в кемпінгу вперше), і цей факт є величезною можливістю для розвитку глемпінгу. Тринадцять відсотків молодих відвідувачів відвідували кемпінг один раз, 16% відвідували його два-п'ять разів і 1% відвідували більше п'яти разів.

б) Чи зупинялися вони раніше в глемпінгах? Більше половини респондентів ніколи не зупинялися в мобільному будинку в іншій країні.

Більшість молодих відвідувачів (55,7%) ніколи не були в глемпінгу в іншій країні. Однак 32,2% з них відвідували іншу країну неодноразово.

Більше половини всіх респондентів (і більшість молодих людей – 65,8%) ніколи не зупинялися в мобільному будинку в іншій країні, а 38% зупинялися в мобільному будинку в іншій країні більше одного разу, тоді як 36% середнього віку та 33% літніх гостей кілька разів зупинялися в мобільному будинку в іншій країні.

Що стосується національності, більшість опитаних нідерландських туристів зупинилися в кемпінгу в іншій країні; точніше – 41,6% зупинялися в кемпінгу іншої країни більше двох разів. 56,5% німців ніколи не таборували в іншій країні, 12,4% таборували лише один раз, а 15,3% – двічі. Австрійські відвідувачі найбільш лояльні; 66% ніколи не таборували в іншій країні.

За доходами в кемпінгу за кордоном найчастіше зупинялася група із середнім достатком. Лише п'ята частина групи з найнижчим доходом (нижче 3000 євро) більше одного разу зупинялася в мобільному будинку в іншому місці.

7) В якому типі розміщення глемпери раніше проводили свою відпустку? Раніше респонденти проводили відпустку в готелі, мобільних будинках або приватному житлі.

Ключове питання в цьому дослідженні має дати відповідь на те, чи гості глемпінгу — це переважно колишні гості кемпінгу, чи це колишні гості готелю чи типу В&В, які знайшли нове та цікаве житло в кемпінгах. Більшість респондентів раніше проводили свою відпустку в готелях і В&В, тоді як 47% вже користувалися мобільними будинками. Серед молодих людей 49% раніше проводили відпустку в готелі, а 49% проводили відпустку в будинку на колесах і в приватному житлі. Крім того, 24% зупинялися на курорті в минулому. Респонденти покоління середнього віку раніше зупинялися в будинку на колесах (55%), але переважно раніше вони зупинялися в готелях. Люди похилого віку раніше здебільшого проживали в приватних помешканнях, а також у квартирах і готелях.

41,6% голландців і 33,9% австрійців є колишніми відпочиваючими. Раніше австрійці переважно були гостями готелів, хоча половина з них раніше також зупинялася в мобільних будинках.

Німецькі респонденти розділилися між гостями готелів і пересувних будинків, і 38,8% кемпінгували в минулому. Більшість колишніх відпочиваючих належать до групи з найнижчим доходом. Майже половина представників групи із середніми доходами провела відпустку в готелях, апартаментах чи приватних помешканнях. Група з найвищим доходом переважно зупинялася в готелях (47%) або апартаментах на курорті (39,4%). Серед тих, хто заробляв понад 5000 євро на місяць, найменша частка раніше залишалася в кемпінгу (менше 20%).

Результати чітко показують, що молоді та заможні гості раніше переважно зупинялися в готелях і закладах типу "ліжко та сніданок", і що ця цільова аудиторія є новим викликом і новою конкурентною перевагою для глемпінгу в кемпінгах.

8) Як глемпери обирають місце призначення чи глемпінг і які їхні цінності? Пасивний відпочинок, близькість до пляжу та ціна.

Причини вибору місця – пасивний відпочинок, відпочинок і природні багатства, хороша їжа та напої, а також нові враження. Розваги вважаються найменш важливими. Їжа та напої вважаються дуже важливими.

Приймаючи рішення, гості глемпінгу можуть оцінювати різні речі. Деякі приклади цінностей: близькість до пляжу, відчуття приватності та безпеки в кемпінгу, неформальність та сімейне співтовариство.

Важливість факторів при виборі мобільного будинку залежить від віку: найважливішими факторами для наймолодшого покоління є ціна, близькість до моря, тінь і кондиціонер; люди середнього віку все ще вважають ціну найважливішим фактором, тоді як для найстаршого покоління головним фактором у виборі мобільного будинку є близькість до моря, а другорядними факторами є ціна, тінь і обладнання мобільного будинку.

9) Середня тривалість перебування становить 10 днів; він дещо вищий для сімей та зростає з доходом і віком.

Найдовше залишалися гості з сім'ями – в середньому 10 днів, а з партнером – в середньому 8 днів. Гості з найвищим доходом (понад 5000 євро) залишалися приблизно на 12 ночей, а ті з доходом нижче 3000 євро залишалися в середньому на вісім днів.

Наймолодші гості залишалися менше дев'яти днів, люди середнього віку та 46+ залишалися в середньому на 10,5 днів.

10) Вартість глемпінгу? Більшість витрат припадає на проживання.

Середня вартість відпочинку в глемпінгу становить 2700 євро. З них 1300 євро – витрати на проживання; 795 євро – на їжу та напої (F&B) і покупки, і 370 євро – на спорт, послуги та екскурсії.

11) Глемпінг – це можливість. Більшість респондентів знову скористаються глемпінгом.

Серед наймолодших респондентів 66% знову будуть відвідувати глемпінг, а 24% ще не знають. Цей результат дуже важливий для майбутнього управління глемпінгом. Респонденти, які належать до молодшого покоління, прийняли цей новий тип житла, хоча деякі з них були в глемпінгу вперше.

Респонденти середнього та старшого віку вважають глемпінг ще більш привабливим. Цілоком 71,9% відвідають знову (17% респондентів середнього віку та 12% респондентів 46+ ще не знають).

Отже, глемпери – це молоді та добре освічені гості зі стабільним і відносно високим доходом. В основному вони працюють клерками, менеджерами та підприємцями. Незалежно від віку та доходу вони подорожують сім'ями. Вони завчасно приймають рішення про те, як провести відпустку; зокрема це стосується голландців і німців. Респонденти, які відвідують глемпінги вперше, – це переважно молоді люди, які представляють новий ринковий потенціал для менеджерів.

Лояльність до пункту призначення та кемпінгу не така висока, як лояльність до країни, що свідчить про сильну конкуренцію між напрямками. Більшість респондентів вважають, що вони знову зупиняться в глемпінгах, і обнадіює високий відсоток молодих респондентів [22] (рис. 1.3).

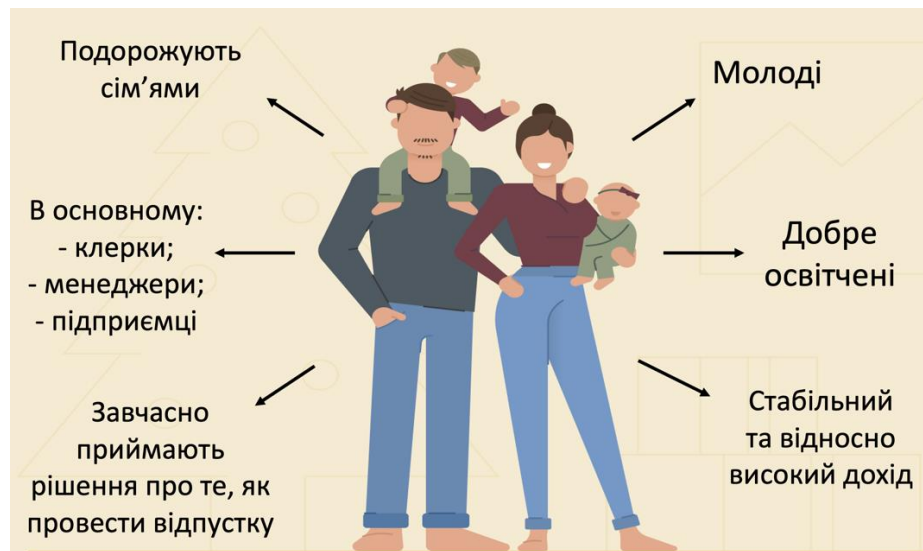


Рис. 1.3. Соціальний портрет глемпера

Джерело: [22]

1.3. Історія розвитку та різновиди глемпів

Глемпінг — це поєднання слів «гламурний» і «кемпінг», і хоча цей термін існує лише з 2007 року, він сягає більш ніж тисячі років тому.

Передісторія – першим доказом діяльності людини в Америці є кам'яні знаряддя з 11 500 радіовуглецевих років до сьогодні, які належать до культури Кловіс палеоіндіанців. Пізніше, приблизно за 10 000 років до н. е., були виявлені перші докази житла тіпі. «Археологи виявили вказівки того, що житла, зроблені з ряду дерев'яних стовпів, існували дуже давно за допомогою вуглецевого датування зразків ґрунту, взятих із того, що, здається, є залишками стародавніх кемпінгів або сіл» – повідомляє Теєреє Жоу [23]. Існують додаткові археологічні докази 7500 р. до н. е. у формі кам'яних кілець, оскільки камені використовувалися для утримання зовнішньої частини типі. Хоча типі часто приписують усім корінним американцям у США, насправді типі є унікальними лише для корінного населення Великих рівнин і канадських прерій у Північній Америці, як зазначено в книзі Національного музею американських індіанців «Усі індіанці жили в Типіс?». Конструкція типі була зручною для легкого розбирання, особливо під час стеження за дичиною, і дуже сумісною з кочовим способом життя.

Кочові племена також віддавали перевагу юртам, які сьогодні є популярним і добре відомим різновидом глемпів, оскільки їх, як відомо, легко розібрати в одному місці та зібрати в іншому, а також вони легко витримують негоду.

Вважається, що перші юрти були створені бурятсько-монгольською громадою Сибіру, датовані приблизно 600 роком до нашої ери, завдяки відкриттю бронзової чаші того періоду, знайденої в Ірані [24]. Є два основних типи юрт — гер і гнуте дерево — перший з них був розроблений і використовувався монгольськими племенами.

У 13-ому столітті Чингісхан, засновник Монгольської імперії, правив зі значного геру, але оскільки імперія була настільки великою географічно, то кажуть, що його гер ніколи не розбирався повністю, а замість цього просто ставили на колісний віз і буксировали його воли з одного розташування до наступного.

Поширення Монгольської імперії супроводжувалося зростанням популярності юрти. Як наслідок, люди у Східній Європі, у таких країнах, як Туреччина, Угорщина та Румунія, також почали використовувати юрти. За даними National Geographic, «юрти залишалися дуже поширеними в Туреччині до 1960-х і 1970-х років, і вони все ще зустрічаються в сільській місцевості Угорщини» [24].

Протягом 16 і 17 століть глемпінг значно поширився і у Шотландії, Франції та Туреччині. У Шотландії Джон Стюарт, 3-й граф Атолл, облаштував те, що можна було б назвати першим розкішним кемпінгом у Великобританії для короля Якова V і його матері в Шотландському нагір'ї, наповнивши інтер'єри наметів розкішними меблями та прикрасами власного виробництва [25].

З 7 по 24 червня 1520 року в Балінгемі, Франція, відбувся дипломатичний саміт під назвою «Поле золотого полотна» — турнір, який мав сприяти зміцненню дружби між королем Англії Генріхом VIII і королем Франції Франциском I після англо-французького договору 1514 р. Тут було встановлено приблизно 2800 наметів, оточених фонтанами, з яких текло червоне вино [26].

Турецькі османи також були відомі тим, що встановлювали розкішні намети для різноманітних заходів, включаючи «військові походи, церемонії та святкування, а також екскурсії країнами султанів та їхніх підданих», повідомляє TurkishCulture.org.

Під час кампанії імператорські намети для султана були особливо розкішними та по суті мобільними палацами. Їх було два, щоб поки султан був в одному, вони могли поставити інший у його наступному пункті призначення, щоб підготувати його до прибуття султана. Французький археолог Антуан Галлан наприкінці XVII століття навіть писав, що намети султана були настільки великими, що їх перевозили на шестистах верблюдах [27].

Професор Нурхан Атасой так описує османські намети: «Вишукане оздоблення як всередині, так і ззовні наметів, які використовували османські султани, робило їх величними житлами, придатними для правителя. Під час урочистих подій намети служили для створення чудової театральної декорації, як ми бачимо яскраво зображені на мініатюрних картинах, що зображують банкети, аудієнції та свята, які відбувалися в імператорському комплексі наметів протягом століть. Імператорські намети були багато прикрашені, наче це були павільйони, і часто мали конструкції, схожі на кахельні панелі, зазвичай у квіткових візерунках, або в аплікаціях, з використанням тканини різних кольорів, або вишиті різними стібками за допомогою шовку та металевих ниток» [27] (рис. 1.4).



Рис. 1.4. Внутрішнє оздоблення османський наметів у 16 ст.

Повертаючись до початку 20 століття, – африканське сафарі стало популярною пригодою для багатих американських і британських мандрівників. Поміж іншого, такі подорожі описані в оповіданнях Е. Хемінгуей. Часто ці поїздки здійснювалися для

вищого класу суспільства, щоб спробувати свої сили в пострілі дичини, здебільшого «великої п'ятірки», тобто левів, леопардів, носорогів, слонів і капських буйволів. Незважаючи на бажання спуститися, забруднитися та піти на полювання, ці мандрівники не хотіли жертвувати домашнім комфортом заради гострих відчуттів від полювання, а це означало, що намети для сафарі, в яких вони зупинялися, були добре обладнані звичною їм розкішшю, включаючи все, «від електрогенераторів до розкладних ванн і ящиків для шампанського», згідно з «Сафарі: Хроніка пригод» Бартла Булла [28].

Британська асоціація глемпінгів пояснює розвиток глемпінгів: наприкінці 1990-х років аж до міжнародної фінансової кризи, яка перешкодила закордонним подорожам і спричинила початок тенденції проживання, а також коли в 1997 році право буксирувати караван було вилучено з водійських прав Великобританії, то людям довелося почати шукати новий, але доступний спосіб поїхати у відпустку. Маючи невеликий досвід кемпінгу та багато досвіду перебування в готелях, люди випадково винайшли новий спосіб подорожувати — глемпінг [29].

Починаючи з 2007 року, коли, згідно з Google Trends, люди почали шукати слово «глемпінг», причому більшість цих пошукових запитів надходили з Ірландії та Великобританії [30]. До 2010 року глемпінг почав злітати; до 2013 року його популярність у Великобританії значно зросла; до 2014 року він почав робити собі ім'я в США; а вже до 2016 року «глемпінг» було офіційно додано до словника.

Глемп – основний засіб розміщення у глемпінгу. Це безфундаментна каркасна конструкція, що складається з чотирьох основних елементів: дерево, метал, тканина та полівінілхлорид. Глемп може мати вигляд намету, шатра, бунгало, півсфери чи юрти. Конструкція забезпечує захист від вітру, опадів, а завдяки двошаровій конструкції та якісним матеріалам зовнішніх стін не нагрівається впродовж дня, створюючи сталий мікроклімат всередині незалежно від погодних умов. Дана конструкція не потребує капітального будівництва та встановлюється протягом кількох годин. Це зменшує час та витрати необхідні для відкриття підприємства на новому місці. Завдяки легкості конструкцій не потребує капітального будівництва та практично не залишає слідів після демонтажу, зберігаючи природу у її первісному

вигляді, не шкодячи екології. Загальна вага та об'єм глемпу в розібраному стані дозволяє легко транспортувати та зберігати його в міжсезоння без значних затрат, а також змінювати розташування залежно від попиту на напрямки туризму.

Глемпи можуть бути різних форм та розмірів. Всередині може розміщуватись власний санвузол з туалетом, душем, ванною чи джакузі. В окремих номерах є власний басейн. У простіших глемпах санвузол може бути винесений в окремий блок. Класичною та обов'язковою частиною кожного номеру є широке та комфортне ліжко, доступ до електромережі та інтернету. Частина глемпів може бути обладнана обігрівачем, власною піччю чи каміном, що дозволяє проживати там протягом всього року [31].

Розглянемо типи глемпів, що використовуються в Україні та світі (рис. 1.5).



Рис. 1.5. Різновиди глемпів

Джерело: [31]

Трейлери. Глемпінг у трейлері – це, безумовно, унікальний досвід. Вони стають все більш популярними серед спільноти глемперів через відчуття ностальгії і мобільність. Трейлери можуть використовуватися як постійне розміщення в будь-якому місці або як мобільне житло, яке може їздити в різні місця, створюючи ідеальний досвід глемпінгу.

Каюти. Каютинінг (англ. *cabineering*) — це нова тенденція подорожей, де пропонуються розкішні помешкання. Каюти надають мандрівникам відчуття домашнього комфорту і особливі зручності розкішного готелю в деяких із найвіддаленіших і захоплюючих районів у всьому світі. Каюти, як правило, альтруїстичні та більше схиляються до класичного типу «дерев'яних котеджів» для глемпінгу, або з повною дерев'яною конструкцією, або де дерево використовується як основний елемент у всьому будинку [32].

Куби та поди (*cubes/pods*). Вони побудовані повністю з місцевих, природних або перероблених ресурсів, ці екологічно чисті кемпінги забезпечують чудовий захист від вітру та дощу, зберігаючи затишок і домашню атмосферу всередині. Екологічний слід цих об'єктів надзвичайно малий порівняно з іншими об'єктами для відпочинку через їх компактні розміри та енергоефективні системи. З точки зору безпеки, вони так само безпечні, як і будь-який інший засіб розміщення на відкритому повітрі.

Куполи (*domes*). Куполи та еко-куполи обслуговують досвідчених мандрівників, які шукають унікальний досвід розміщення через повне занурення в природу та мінімальний вплив на навколишнє середовище. Деякі з цих незвичайних футуристичних куполів включають такі зручності, як гідромасажні ванни на дровах і окремі ванні кімнати, а також відкривають панорамні краєвиди природи.

Сафарі-тенти. Вони є найрозповсюдженішими, і навіть класичними і являють собою великий намет, що складається з дерев'яного високого каркаса, у тому числі з варіантом встановлення на дерев'яному помості, та натягнутого тенту. Висота каркасу дозволяє повітрю вільно циркулювати, що особливо важливо в спекотні дні. Всередині створюється приємний мікроклімат, що дозволяє в деяких районах обходитися без кондиціонера. Принадність такої конструкції полягає в можливості встановити її на будь-якому ландшафті. Такі тенти можуть бути розраховані на кількість до 4 осіб (традиційно 2 дорослих + 2 дитини).

Белл-тент. Це спрощений і зменшений варіант сафарі-тенту. Основним несучим елементом белл-тенту є центральна жердина. Навет двошаровий і виконаний з

комбінації матеріалів. Стійкість його посилюється напругою, яку створюють розтяжки від стін до землі. Кількість спальних місць – традиційно 2 (дорослих) [17].

Тіпі. Будова у формі трикутника та дизайн дозволяють тіпі зберігати тепло взимку та прохолоду влітку. Сьогодні тіпі мають ту саму форму та загальний дизайн, що й історичні типі, але використовують інші матеріали та пропонують більше комфорту. Сучасні типі тепер обладнані таким чином, щоб забезпечити комфорт кожного гостя, пропонують ліжка та унікальний декор, а також зручності, щоб забезпечити незабутні враження від природи.

Будиночки на деревах. Вони є одним із найпопулярніших видів глемпінгу. Сучасна архітектура та будівництво дозволяють зводити будиночки на деревах у найрізноманітніших місцях світу. Це дає змогу відкрити в собі дитину завдяки цій унікальній подорожі. Від джунглів Південної Америки до верхівок дерев африканських рівнин, можна знайти будиночки на деревах майже на кожному континенті світу, кожен з яких пропонує унікальні зручності, що дарує відвідувачам найкомфортніші та неймовірні враження.

Будинки на скелях чи вершинах гір. Вони переважно нагадують номери капсульних готелів і не завжди дозволяють своїм постояльцям побути в положенні на повний зріст, втім мають ще й іншу незручність – доставка туриста та його вантажу в місце проживання іноді потребує від нього самого доволі гарної фізичної підготовки, певного досвіду та не боязні скелелазіння, що, відповідно, підходить обмеженому колу споживачів [17].

Вагони та пастуші хатини. Вони пропонують одні з найбільш унікальних, з усіх доступних, місць для глемпінгу з їх химерним виглядом і шармом країни. Ці ідилічні, але сільські «криті» фургони та дерев'яні хатини натякають на епоху простіших часів, ніби ви подорожуєте прерією чи живете в сільській місцевості Англії.

Юрти. Це круглі споруди, схожі на намети, які поєднують в собі характеристики наметів, хатин і будинків. Юрта, яка традиційно використовувалася як переносне житло кочовими культурами Центральної Азії, стала зростаючою тенденцією розміщення в усьому світі та в індустрії глемпінгу. Сучасні юрти можуть бути стаціонарно побудовані на дерев'яній платформі та використовувати сучасні

матеріали, такі як дерев'яний або металевий каркас, стіни з полотна або брезенту, куполи з оргскла, дротяну мотузку та багато інших матеріалів. Багато сучасних юрт (особливо в регіонах з холодною погодою) також будуть побудовані з утепленням. Ці сучасні стилі дозволяють налаштовувати юрти та доповнювати їх аксесуарами, як ніколи раніше. В більшості сучасних юрт наявні дерев'яні підлоги, каміни/печі, сантехніка, електрика тощо.

Згідно зі звітом про глемпінг у Північній Америці за 2019 рік популярність різновидів глемпінгів ранжується так (від найбільш популярного до найменш): каюти, будиночки на деревах, юрти, куби/поди, куполи та будинки на скелях чи вершинах гір, трейлери, сафарі-тенти, вагони та пастуші хатини, тіпі [33] (рис. 1.6).

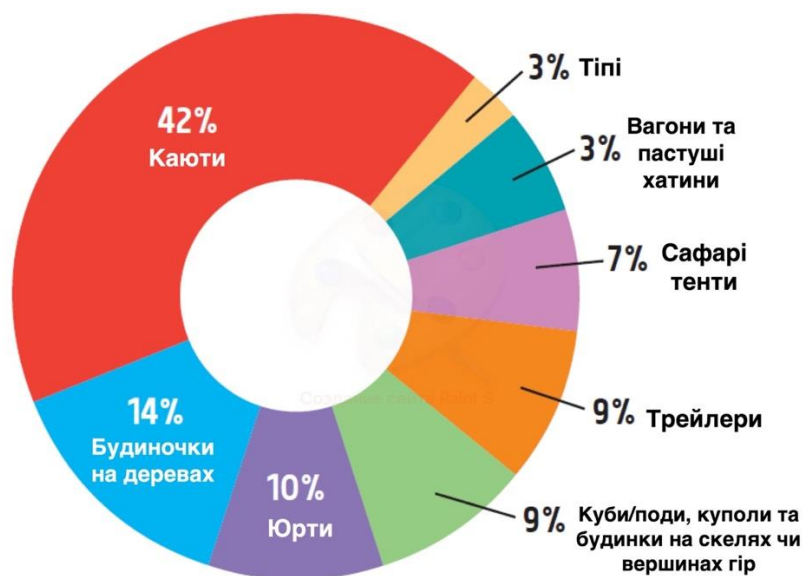


Рис. 1.6. Популярність різновидів глемпінгів у відсотках

Джерело: [33]

Висновки до Розділу 1

Відповідно до сучасних поглядів, глемпінг-туризм – форма екологічного туризму, що має комфортні умови готелю високого рівня і при цьому зберігає відчуття проживання наодинці з природою.

Глемпінг сьогодні вважається сучасною та гламурною версією традиційного кемпінгу. Завдяки зручним ліжкам і розкішним м'яким меблям люди можуть

насолоджуватися пригодами під час кемпінгу, не турбуючись про рівень комфорту. Ці фактори стимулюють зростання ринку. У 2020 році розмір ринку глемпінгу оцінювався в 2,3 млрд. доларів США, а вже до 2028 року, за прогнозами, досягне 5,9 млрд. доларів США, щороку зростаючи в середньому протягом 2021–2028 рр. на 13,3%.

Споживачі глемпінгу – це переважно молоді та добре освічені гості зі стабільним і відносно високим доходом. В основному вони працюють клерками, менеджерами та підприємцями. Незалежно від віку та доходу вони подорожують сім'ями та зазвичай завчасно приймають рішення про те, як провести відпустку.

Історія глемпінгу сягає ще за 10 000 років до н. е., коли вперше були виявлені перші докази житла тіпі. У 6 ст. до нашої ери були створені перші юрти бурятсько-монгольською громадою Сибіру. Вже у 13 ст. нашої ери Чингісхан правив зі значного геру і поширення Монгольської імперії під його впливом призвело до того, що популярність юрти поширилася разом з нею й, таким чином, люди у Східній Європі, у таких країнах, як Туреччина, Угорщина та Румунія, також почали використовувати юрти. Протягом 16 і 17 століття глемпінг значно поширився й у Шотландії, Франції та Туреччині. Добре відомі розкішні намети турецьких султанів. У 1920-х роках, африканське сафарі стало «річчю, яку треба зробити» серед багатих американців та британців. Але багаті мандрівники, навіть ті, хто шукав пригод, не були готові жертвувати комфортом чи розкішшю. Від електричних генераторів до розкладних ванн і ящиків з шампанським — мандрівники під час пригод отримували будь-яку домашню розкіш.

Нині у світі для вибагливих туристів є намети на будь-який смак, а саме: трейлери, каюти, куби та поди, куполи, сафарі- та белл-тенти, тіпі, будиночки на деревах, будинки на скелях чи вершинах гір, юрти.

РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ ГЛЕМПІНГ ТУРИЗМУ ЗАКОРДОНОМ: ДОСВІД ДЛЯ УКРАЇНИ

2.1. Глемпінг у США

Протягом 2021-2027 років ринок глемпінгу в Північній Америці буде зростати на 16,4% середньорічного темпу зростання.

Нині ринок США домінує у Північній Америці та досягне ринкової вартості 124,5 мільйонів доларів США до 2027 року. Канадський ринок зростатиме на 20,3% у річному обчисленні протягом 2021-2017 років, а ринок Мексики – на 19,2% [34] Це підтверджує Північно-американський глемпінговий звіт, де зазначається, що 30% північноамериканських мандрівників відвідували глемпінг протягом останніх двох років [33].

Очікується, що ринковий сегмент вікової групи від 33 до 50 років значно зростатиме протягом прогнозованого періоду. Це пояснюється фінансовою незалежністю та високою платіжною спроможністю цієї вікової групи. Відповідно до звіту КОА, у 2019 році глемпінги, які вибирали мандрівники за поколіннями, включали міленіалів і покоління X у Північній Америці [33] (рис. 2.1).

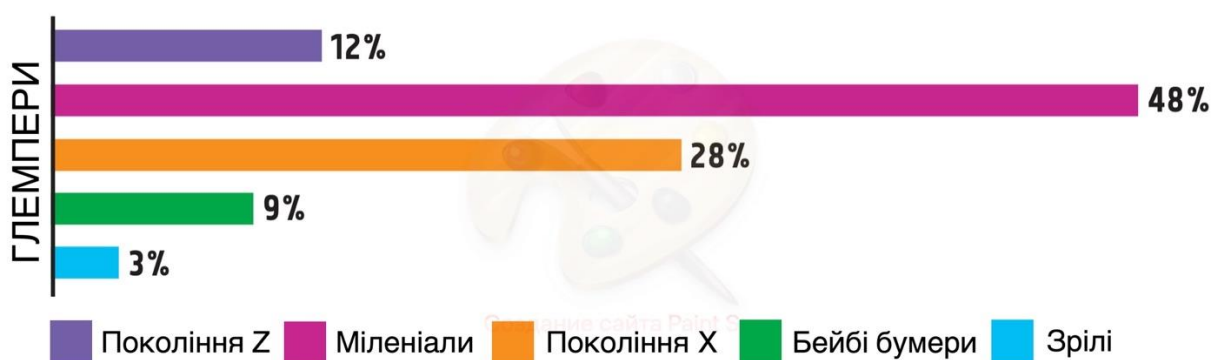


Рис. 2.1. Сегмент глемпінгу в Північній Америці за поколіннями

Джерело: [33]

Аналізуючи різновиди розміщення, каюти мають найбільшу частку на ринку у 2020 році. Це пов'язано зі зростаючим бажанням мандрівників отримати

захоплюючий досвід кемпінгу з усіма предметами розкоші, які надають номери цього типу.

Нині багато великих американських компаній, що займаються виробництвом розкішних наметів, пропонують товари, які легко та швидко встановлювати. Це, звісно, збільшує попит на глемпінг-туризм на північноамериканському ринку. Нині компанії прагнуть до персоналізації та структурних удосконалень, які допоможуть трансформувати ринок у найближчі роки. Реклама та маркетинг глемпінгу через онлайн-платформи у формі статей і дописів сприяють зростанню ринку. Кілька компаній надають нові місця, експериментують з найновішими продуктами, послугами та зручностями, щоб залучити більше людей на ринок, що сприятиме подальшому попиту на ринку глемпінгу.

Протягом останніх десяти років кількість компаній, що надають послуги глемпінгу у США, зросла. Ось декілька з них:

Under Canvas. Ця компанія почала свою діяльність у 2009 році, коли її засновники хотіли створити концепцію, яка підвищить якість подорожей на відкритому повітрі. Відповідно до даних, доступних на веб-сайті Under Canvas, «Намети Under-Canvas включають такі зручності, як щоденне прибирання та свіжі рушники, м'які ліжка розміру «king-size», розкішну постільну білизну, окремі ванні кімнати та навіть дров'яну піч для прохолодних ночей. Діти та дорослі однаково насолоджуються вечірньою вечерею біля спільного багаття, обмінюючись історіями та набутим досвідом. Щасливі відпочивальники прокидаються під звуки природи в ідеальному місці для дослідження найвідоміших національних парків і пам'яток Америки» [35].

Складений річний приріст компанії (CAGR) дорівнює 27% за одинадцятирічний період. Переважно локації знаходяться поблизу національних парків.

Under Canvas, визнаний Vogue «ідеальним глемпінгом», наразі працює у 10 місцях: у національному парку Брайс-каньйон, на березі моря біля національного парку Акадія, біля озера Пауелл, у приголомшливому каньйоні біля національного парку Зіон, поблизу одного із семи чудес світу – Гранд-Каньйоні, у Моабі поблизу

знаменитих національних парків Арки та Каньйонлендс, поблизу входу в Єллоустонський національний парк, недалеко від національного пам'ятника гори Рашмор, біля входу в національні парки Грейт-Смокі-Маунтінс та Глейшер (рис. 2.2).

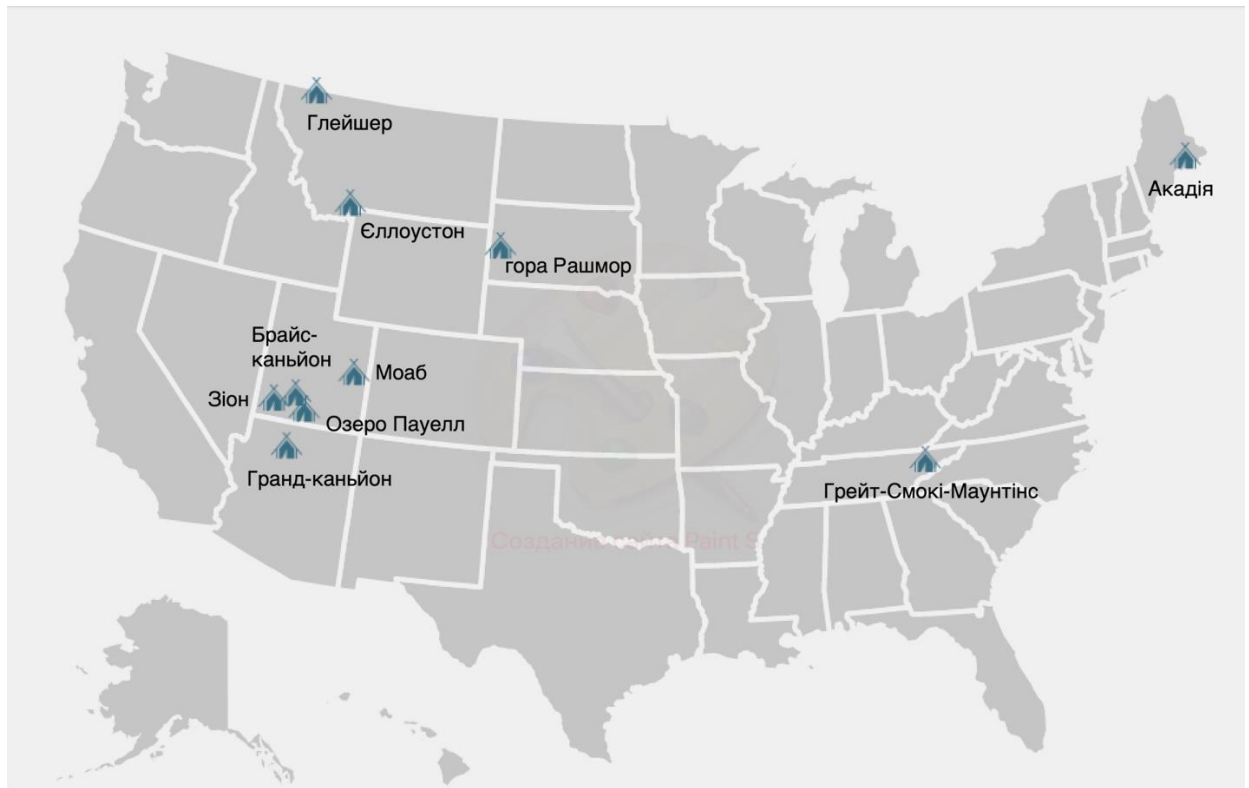


Рис. 2.2. Розташування глемпінгів Under Canvas на території США

Одним із найпопулярніших глемпінгів цієї компанії є Under Canvas Grand Canyon розташований на 160 акрах відокремленого лісу пінйонів і ялівцю, лише за 25 хвилин від входу до національного парку Гранд-Каньйон. Готель Under Canvas Grand Canyon визнаний одним із «Найкращих курортних готелів в Арізоні» за версією Travel + Leisure та «15 найкращих курортів США на південному заході» за версією Condé Nast Traveler. Він пропонує розкішні номери поблизу одного із семи чудес світу [35] (рис. 2.3).

У цьому глемпінгу на вибір є такі типи наметів: стандартний, люкс, делюкс, сафарі-тент, сафарі-тент з трьома односпальними ліжками, а також окремо є можливість замовити усі ці типи розміщення з дитячим наметом. Ціни коливаються від 219\$ до 399\$ за ніч в залежності від типу розміщення, але, не дивлячись на це, глемпінг заброньований на декілька місяців вперед.



Рис. 2.3. Глемпи у Гранд-Каньйоні

Autocamp — це житло на відкритому повітрі, яке пропонує сучасні та розкішні номери Airstream і зручності курортного стилю в мальовничих місцях. Згідно з їхнім веб-сайтом, «AutoCamp полегшує людям перебування на природі. Унікальною характеристикою AutoCamp є спеціально розроблені Airstreams, які виготовлені відповідно до специфікацій AutoCamps і мають характерний сучасний дизайн». Нині вони мають 5 працюючих глемпінгів по всій території США: з краєвидами на затоку Баззардс у Новій Англії – Кейп-Код, у лісах північної частини штату Нью-Йорк – Catskills, у мальовничій пустелі національного парку Джошуа-Трі, оточений високими секвоюми Сонома та ідеально розташований між річкою та чарівним сусіднім містечком Герневіль, в національному парку Йосеміті. У 2023 році планується запуск ще 4 глемпінгів: біля національного парку Грейт-Смокі-Маунтінс – Ешвіль, біля парку Чарівна скеля та водоспаду Педерналес – Хіл Кантрі, неподалік від національних парків Секвойя та національного парку Кінгз-Каньйон, поблизу національного парку Зіон. Ціни на глемпи коливаються від 206\$ до 399\$ за ніч [36].

Найновішою локацією є AutoCamp Joshua Tree. Створений для того, щоб відобразити спокій і відкритість пустелі, заклад закріплений арочним клубним будинком, натхненним Куонсетським ангаром, усередині якого використано сучасні деталі середини минулого століття (рис 2.4).



Рис. 2.4. Глемпи у пустелі AutoCamp Joshua Tree

Дерево Джошуа – це стародавній ландшафт, який включає частини пустелі Сонора та Мохаве. Він був вперше визнаний національною пам'яткою у 1936 році та отримав статус національного парку в 1994 році, Розкинувшись майже на 800 000 акрів, він отримав свою назву від знакових дерев Джошуа, різновиду рідкісної юки.

Відповідно до природного духу цього місця, AutoCamp Joshua Tree був розроблений з мінімальним впливом на навколишнє середовище, включаючи низьке споживання води, спеціальна система, що дозволяє уникнути зрошення, очищення води на місці, використання сонячної енергії.

Як писав Антуан де Сент-Екзюпері в «Маленькому принці»: «Я завжди любив пустелю. Хтось сідає на пустельну піщану дюну, нічого не бачить і не чує. І все ж крізь тишу щось пульсує, блищить...».

Collective Retreats визначає себе як «новий осмислений спосіб подорожі. Кожне місце відпочинку розташоване в культовому місці та пропонує розкішне розміщення просто неба, виняткові кулінарні враження та щирі гостинність». Глемпінг пропонує високі намети з центральним ліжком розміру «king-size», а індивідуально спроектовані помешкання вирізняються місцевим декором, книгами та картами, щоб

збагатити подорож, гідромасажними ваннами, щоб розслабитися. Шеф-кухарі світового класу інтерпретують місцеві інгредієнти та культуру інноваційними та смачними способами. Кожен заклад пропонує вишукані страви (сніданок, обід і вечерю) у поєднанні з неперевершеними краєвидами. Collective Retreats прагне надати гостям враження, які дадуть змогу максимально запам'ятати кожне місце. Від риболовлі нахлистом у річці Ігл до дегустації вин з видом на Манхеттен. Вони навіть пропонують створити досвід, враховуючи ваші мрії — тому варто просто запитати.

На сьогоднішній день Collective Retreat має в цілому 3 працюючих об'єкти: незаймані краєвиди горизонту та визначні пам'ятки, що відкриваються з глемпінгу на острові Гавернорс; з краєвидом на ранчо Монтесіно у Техасі – Хіл Кантрі; зустріч високого пустельного ландшафту зі Скелястими горами – Вейл. Восени 2023 року планується відкриття ще однієї локації – Фредеріксбург, Техас, де відкривається панорамний краєвид на захоплюючий ландшафт Хіл Кантрі. Також пізніше заплановане відкриття ще 3 глемпінгів: Біг Скай у Монтані, Грін-Маунтінс у Вермонті та Сонома у Каліфорнії. Вартість однієї ночі починається з 235\$ і може досягати 1039\$ за ніч, залежно від типу номера та розміщення глемпінгу [37].

Найцікавішим є Вейл Collective Retreat, який оточений 1000 незайманими акрами, де високі пустельні ландшафти зустрічаються зі Скелястими горами. Усього за 20 хвилин їзди від культового курортного міста туристи прокидаються під запах багать і дзвін коней, а вечори проводять, дивлячись на найясніше нічне небо. Для кожного знайдеться щось для себе: гірське повітря, знамениті краєвиди, залиті сонцем помешкання, приватні вишукані ресторани на фермі та ранчо та кустарні S'mores під зірками. Розташоване на дні долини басейну річки Ігл це місце відпочинку, як ніщо інше, сформоване автентичною західною спадщиною та заворожуючою обстановкою.

Цей глемпінг надає два види розміщення: намет на вершині та дорожній намет.

Можна відчувати себе як вдома на ранчо в наметі на вершині Summit Tent, найкращому місці відпочинку. Тут можна насолоджуватися красою гір з приватної тераси біля дверей. В середині є всі необхідні зручності та окрема спа-ванна, яка дозволить повністю розслабитися.

Просторий намет із красивим сільським дизайном, Journey Tent ідеально підходить для ландшафту долини. Продуманий та спроектований з усім необхідним, намети Journey Tents створюють приємну атмосферу (див. рис. 2.5).



Рис. 2.5. Просторий намет зовні та зсередини у глемпінгу Collective Vail

Рубен Мартінес, співзасновник Glamping Hub сказав Forbes: «Зараз є велика кількість людей, що живуть у містах та відвідують глемпінг. Вони прагнуть відірватися від повсякденного життя, але не обов'язково хочуть подорожувати країною чи їхати до Європи. Вони хочуть мати можливість здійснювати поїздки на вихідні в межах досяжності. Вони хочуть бути на свіжому повітрі, але також вони хочуть мати зручності. Багато американців дуже добре ставляться до кемпінгу, а глемпінг пропонує їм все, що так подобається в кемпінгу, але без того, що вони в ньому ненавидять» [38].

Підвищення популярності в США, зокрема, викликано започаткуванням Американської асоціації глемпінгу в квітні 2018 року та серії заходів Global Glamping Summit, друга з яких відбулася в листопаді 2018 року в Каліфорнії.

2.2. Глемпінг в Європі

Європа стала домінуючим регіоном на ринку глемпінгу з помітною часткою ринку в 2020 році. Це зростання пояснюється гравцями ринку в Європі, які хочуть надати глемпінгу нову форму, оскільки він дає клієнтам розкіш готелю на природі.

Прогнозується, що протягом 2021-2027 рр. європейський ринок глемпінгу щороку зростатиме на 17,2%.

Зростаючі тенденції, такі як відпочинок з ночівлею, привертають все більше уваги серед ентузіастів та людей, які люблять подорожувати. Розкішні зручності та послуги, що надаються споживачам, а також перебування в місцях з мальовничою природою підживлюють попит на глемпінг на туристичному ринку. Крім того, попит на глемпінг посилюється зростаючою популярністю пригодницького туризму та сафарі.

Компанії, що займаються глемпінгом, постійно прагнуть підвищити рівень комфорту, який відповідає мінливим вимогам споживачів на ринку. Включення оздоровчих процедур у кемпінгах та індивідуальних рекреаційних послуг до великої кількості послуг допоможе збільшити доходи на європейському ринку глемпінгу. Споживачі намагаються очиститися від цифрового шаленства і повернути собі час для особистого зростання, гармонії і благополуччя. Колективна концепція відпустки розвивається і цьому сприяє посилення хронічних проблем зі здоров'ям, що частково пояснюється дедалі більшою віддаленістю від природи. У засобах масової інформації багато уваги приділяється виснажливому способу життя сучасних споживачів у приміщеннях, що коштує їм здоров'я. Таким чином, оздоровчий туризм є швидко зростаючим сегментом як у розвинених країнах, так і в країнах, що розвиваються. Таким чином, постачальники на ринку завжди прагнуть підвищити рівень комфорту, що є результатом того, що вони йдуть в ногу з мінливими вимогами споживачів. Від індивідуального відпочинку до великої кількості послуг, ці постачальники гостинності на відкритому повітрі пропонують оздоровчі процедури в кемпінгах. Європейський ринок глемпінгу переосмислює себе, включаючи більш розкішну енергію, яка може створити стійке зростання для гламурного кемпінгу, оскільки він пропонує більшу кількість можливостей спакувати речі та відпочити в глемпінгу.

На європейському ринку глемпінгу, як і на північно-американському, спостерігається загальне зростання кількості такої форми глемпів як каюти. Вони існують вже давно та вони є найпоширенішою формою наметів, що використовуються для сімейного кемпінгу. Вони, ймовірно, є більш досконаліми з

точки зору зручностей, оскільки можуть працювати з усіма типами внутрішніх систем та компонентів.

Зі зростанням доходів домогосподарств збільшується кількість сімейного відпочинку в Європі, тим самим збільшуючи попит на сегмент наметів для 4-х осіб. У міру того, як тренд поширювався, а конструкції ставали більш міцними і постійними, ринок глемпінгу став зростати у 2019 році. Ринок характеризується комфортом і великою кількістю видів діяльності та зручностей. Каюти, намети для сафари, будиночки на деревах, юрти та капсули є найпоширенішими формами розміщення, оскільки вони, як правило, орієнтовані на сім'ю та забезпечують більш відкриті житлові простори, елементи розваг та зручності. Однак, оскільки рекреаційні транспортні засоби пропонують мобільність, гнучкість та однаково комфортний притулок, їх високий попит може перешкоджати зростанню наметів для глемпінгу на чотири особи протягом прогнозованого періоду.

На туристичному ринку все частіше спостерігається тенденція до відкриття місць, які є більш важкодоступними або відносно невідомими. Таким чином, очікується, що гламурний кемпінг у сільській місцевості набуде більшої популярності у Європі. Підживлюваний популярною культурою, туристичними блогерами і впливовими особами в Instagram, сільський глемпінг стає організованим і формальним. Другу хвилю переживає відпочинок на фермах. Занурення в атмосферу глемпінгу на скотарських ранчо, виноградниках та фермах збільшує популярність сільського сегменту.

Бєбі-бумери знайомляться з природними заповідниками, і їм це вдається краще, оскільки вони мають додаткові ресурси та час. Оскільки вони також є ентузіастами глемпінгу, що не вимагає від них носіння спорядження, попит на ці засоби розміщення в цій віковій групі буде лише зростати.

Зростання цифрового впливу обмежує активний відпочинок дітей на свіжому повітрі. Це підштовхує до ідеї проводити більше часу, досліджуючи природу, тим самим стимулюючи попит на глемпінг. Цей попит особливо високий серед завзятих сімей міленіалів, які мають маленьких дітей, які не можуть брати участь у

пригодницьких заходах. Іншим основним фактором є зростаючий попит на відпочинок вихідного дня для втомлених міських туристів.

Вплив глемпінгу вийшов далеко за рамки відпочинку і перейшов у сферу подій. Хоча кемпінг вже давно займає центральне місце в заходах, він в основному обмежувався музичними фестивалями. Проте глемпінг це змінив, запропонувавши способи зібрати всю компанію разом у вражаючих місцях для вишуканого, але сільського відпочинку. Він використовується як для особистих, так і для професійних заходів. Оскільки багатообіцяюча частка цих подій є життєвими віхами, очікується, що ринок приверне увагу багатьох споживачів та підприємств.

У період з 2011 по 2016 роки Великобританія була ринком, що демонстрував найвищі темпи зростання в Західній Європі, в середньому на 7,3% щорічно, в той час як решта країн регіону зростала на 0,4% на рік. Однак, уповільнення економіки, зростання інфляції та споживча невизначеність призвели до зниження іноземної клієнтури та виїзних поїздок.

Франція характеризується різноманітним ландшафтом, кухнею та культурою. Майже 9 000 кемпінгів у країні відображають це розмаїття, пропонуючи все – від міського відпочинку до диких лісів і берегових таборів, а також зростаючу кількість розкішних наметових містечок. На французьку клієнтуру припадає близько двох третин відвідуваності кемпінгів, решта припадає на іноземців. Вони, як правило, стікаються на західне і північне узбережжя Франції, в той час як південь також багатий на кемпінги, що призводить до високого попиту на глемпінг.

Італія має безліч визначних пам'яток, розташованих у Венеції, Римі, Флоренції, Неаполі або Вероні. Кемпінги, розташовані на півночі Італії, уздовж Середземного та Адріатичного морів, а також у Тоскані, є одними з найбільш відвідуваних місць і об'єктів глемпінгу, тим самим створюючи можливості для ринку в Італії. Хоча найбільший наплив туристів припадає на літні місяці липень і серпень, зростає усвідомлення того, що країна є цілорічним напрямком. Особливо це стосується молоді, яка використовує можливості глемпінгу. Однак глемпінг все ще перебуває в зародковому стані в країні порівняно з такими країнами, як Великобританія [39].

Якщо звернутися до цифр, то наразі ринок Німеччини домінує на європейському ринку і досягне ринкової вартості 54,4 мільйона доларів США до 2027 року. Прогнозується, що ринок Великобританії щороку зростатиме протягом 2021-2027 років в середньому на 17,2%. Крім того, на ринку Франції спостерігається середньорічне зростання на 19,8% протягом цих років [40].

Цікавим є також поширення глемпінгів в окремих країнах Європи. Наприклад, у Великобританії, що є лідером серед європейських країн за кількістю глемпінгів, їх уже налічується 830. У Німеччині, яка стрімко розвивається на ринку глемпінг-послуг, їх уже налічується 582. В Іспанії, в країні з навіть меншою площею, ніж Україна, уже функціонує понад 355 глемпінг-містечок, де три чверті відпочивальників – це внутрішні туристи. Франція, яка не має такого теплого клімату та величезної берегової лінії з пляжами, як в Іспанії, уже налічує 369 глемпінгів, і ця галузь зростає з рекордними темпами. В Італії, яка є поєднанням однієї з найдавніших культур Європи та неймовірної природи, функціонує 243 глемпінгів. У Словенії на невеликій площі країни 20 тис. квадратних кілометрів розмістилися вже майже 100 глемпінгів. За даними проєкту Glamping Hub, який є агрегатором пропозицій проживання в глемпінгах по всьому світу, на ці 6 провідних країн глемпінгу в Європі припадає 1649 локацій, що відповідає понад 75% усіх глемпінгів у Європі [41] (рис. 2.6).

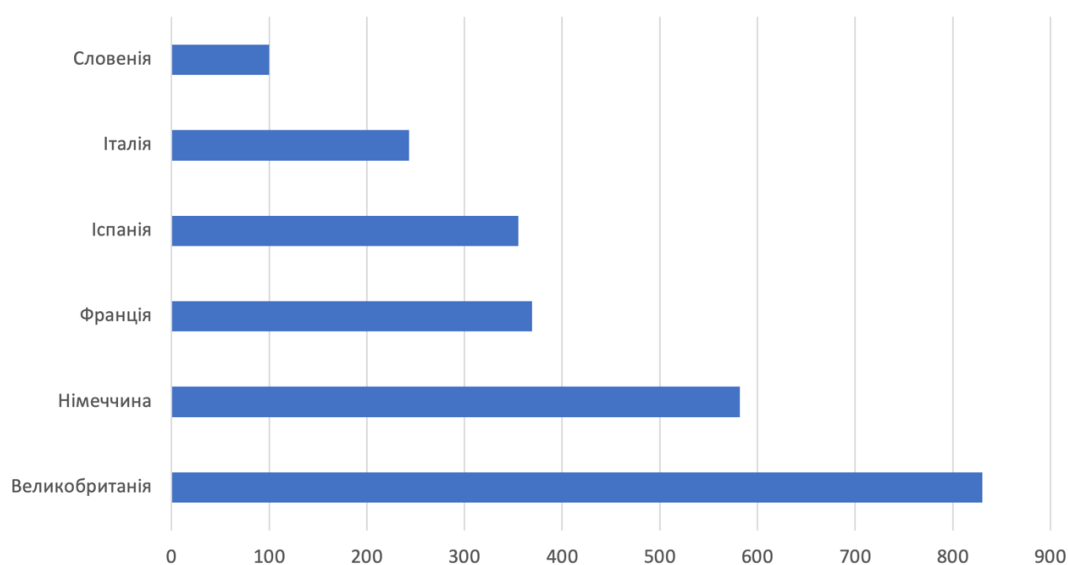


Рис. 2.6. Кількість глемпінгів у провідних країнах Європи

Джерело: [41]

Розглянемо найцікавіші європейські глемпінги.

Кудхва, Англія. У самому серці Корнуолла знаходяться асиметричні трифутові графічні хатини під назвою "Кудхва", що на місцевому діалекті означає "схованка". Ці особливо стильні будиночки на деревах ідеально підходять для любителів природи і шукачів пригод, які не хочуть відмовлятися від комфорту і розкоші. Вартість за 2 ночі від 240 до 540 фунтів (рис. 2.7) [42].



Рис. 2.7. Глемпінг Кудхва в Англії

Schlafen im Weinfass, Німеччина. У Німеччині є глемпінг для любителів вина. Schlafen im Weinfass дослівно означає "спати в бочці з вином", і це саме те, що чекає на гостей цієї потопаючої у виноградниках ферми. Кожна бочка обладнана ванною кімнатою і двоспальним ліжком. Вартість за ніч – 168 євро (рис. 2.8) [42].



Рис. 2.8. Глемпінг Schlafen im Weinfass у Німеччині

Attrap Reves, Франція. Назва перекладається як «ловець снів». Він складається з кількох номерів, виконаних у вигляді прозорих капсул-півсфер. Кожна така конструкція має приблизно 4 метри в діаметрі і 3 метри у висоту, при цьому купол виконаний з прозорого еластичного матеріалу, форма якого підтримується за допомогою постійного нагнітання всередину свіжого повітря невеликим безшумним вентилятором. Прозорий купол вдень захищає від ультрафіолетових променів, а вночі дає змогу спостерігати над собою відкрите зоряне небо. Вартість від 150 до 300 євро за ніч залежно від сезону та послуг, що надаються (рис.2.9) [43].



Рис. 2.9. Глемпінг Attrap Reves у Франції

Whitepod, Швейцарія. Розташований екоготель в Альпах на висоті 1400 метрів над рівнем моря. З куполоподібних наметів відкривається неймовірний краєвид на засніжені вершини. Вартість за ніч від 330\$ до 1300\$ (рис. 2.10) [43].



Рис. 2.10. Глемпінг Whitepod у Швейцарії

Culture Campsite, Нідерланди. У цьому глемпінгу немає наметів. Тут туристи сплять в одному з різних архітектурних об'єктів, виготовлених з перероблених матеріалів та залишкових конструкцій. Вони менші за крихітний будиночок, але зручніші за намет. Глемпінг розташований на території колишньої автостоянки, яка перетворилася на оазис зеленого міста. Вартість 65-95\$/ніч (рис. 2.11) [44].



Рис. 2.11. Глемпінг Culture Campsite у Нідерландах

Lanzarote Eco Yurts, Іспанія. Це справжня монгольська юрта площею 28 м², що знаходиться в еко-селищі Finca de Argieta. Вона оформлена в рожевому атласному стилі, з мармуровою підлогою та монгольськими меблями з твердих порід дерева. Зовні юрта має власну душову кімнату з туалетом та умивальником, виготовлену з бамбука та мармуру. Вартість за ніч – від 100\$ до 450\$ (рис. 2.12) [45].



Рис. 2.12. Глемпінг Lanzarote Eco Yurts в Іспанії

2.3. Глемпінг-туризм під час та після пандемії COVID-19

Вплив пандемії COVID-19 на світовий ринок глемпінгу був значним. Туристична галузь стала найбільш постраждалою галуззю через спалах COVID-19. Однак, ситуація нормалізувалася та завдяки швидким темпам вакцинації глемпінг повністю відновився у 2022 році. Люди стали більш свідомими щодо свого здоров'я, і тому вони почали активно брати участь у глемпінгу, щоб задовольнити своє прагнення до здорового та активного способу життя. Як тільки ситуація покращилася і обмеження на подорожі скасувалися, глемпінг знову набрав обертів причому в умовах, коли традиційні пропозиції гостинності, включаючи готелі, ресторани та курорти, зазнали руйнівного впливу через COVID-19.

Це підтверджується дослідженням 2021 року, що проводилося для вивчення поточного та майбутнього впливу COVID-19 на глемпінг. Було опитано 2926 активних мандрівників у США та Канаді. Респондентів запитували про плани подорожей до глемпінгів після COVID-19 та про плани подорожей до готелів/курортів для порівняння. Незалежні змінні, що представляють інтерес, включають досвід проживання у 2019 році, плани проживання на 2020 рік до COVID-19 та соціально-демографічні показники. Результати показали, що більш активні мандрівники планують подорожувати в глемпінги (45,9%) після COVID-19, ніж у готелі/курорти (24,7%). Активні мандрівники також повідомили про плани більш ніж удвічі більшої кількості глемпінг-подорожей після COVID-19, ніж вони здійснили у 2019 році (21,4%). Крім того, мандрівники повідомляють про на 16,0% більше планів поїздок в глемпінг після COVID-19, ніж до COVID-19. Відсоток планів поїздок до готелів/курортів після COVID-19 (24,7%) значно нижчий, ніж планів поїздок до готелів/курортів у 2019 році (35,5%) та планів поїздок до COVID-19 (40,2%) [46].

Результати дослідження підкреслюють підвищену життєздатність глемпінгу для більш широкого потенційного ринку відпочиваючих під час і після пандемії COVID-19. До COVID-19 доступність, популярність та інтерес до глемпінгу вже зростали. Крім того, глемпінг добре позиціонується серед зростаючої кількості мандрівників, зацікавлених в екотуризмі та екопомешканнях. В умовах COVID-19

споживачі прагнуть житла, яке дозволяє соціальне дистанціювання, знаходиться ближче до дому та пропонує відпочинок на свіжому повітрі. Крім того, несприятливе сприйняття ризиків пов'язане з вибором місця призначення, а попередній досвід (наприклад, досвід глемпінгу під час COVID-19) позитивно пов'язаний з майбутніми подорожами.

Схоже дослідження проводилося і для США, де розглядається взаємозв'язок між COVID-19 та кемпінгом/глемпінгом. Вибірка респондентів, які нещодавно подорожували, була випадковим чином відібрана для чотирьох регіонів перепису населення Сполучених Штатів. Серед опитаних 36,3% та 34,8% скоріше або дуже хотіли б поїхати в наметовий табір та глемпінг, відповідно. Трохи більше тих, хто планує похід у 2020 році (38,6%), ніж тих, хто відпочивав у 2019 році (35,6%). Респонденти були переважно міленіалами (1981-1996 рр.) або представниками покоління X (1965-1980 рр.; 64,4%), 50,5% з доходами вище середнього, 74,3% білі/кавказькі, 52,7% зайняті повний робочий день і 58,8% ідентифікували себе як жінки. Результати були такі – недавні мандрівники, які бажають подорожувати в менш популярні місця, щоб уникнути скупчення людей, в 1,81 рази частіше розглядають варіант наметового містечка. Нещодавні мандрівники, які мали плани на 2020 рік до COVID-19, в 1,83 рази частіше розглядають можливість глемпінгу. Для обох моделей значущими є лише досвід кемпінгу 2019 року та переповненість, причому досвід 2019 року дає найвищі співвідношення шансів (або ймовірність) для наметового кемпінгу та глемпінгу [47].

На кемпінги, глемпінги, рекреаційні транспортні засоби та все інше, що пропонує свіже повітря, соціальну дистанцію та зменшує ймовірність скасування бронювання через правила Covid-19, значно збільшвся попит та відповідно кількість бронювань у 2020 році.

Внутрішні компанії, що пропонують ці продукти, вважали, що буде важко зберегти стрімке зростання в 2021 році, але тенденція до зростання в секторі продовжилася, і на ринку з'являється все більше продуктів для глемпінгу, щоб задовольнити попит.

"У 2020 році, коли люди переключилися на внутрішні та автомобільні подорожі, це було чудово для нас", – сказав генеральний директор платформи для пошуку та бронювання автобудинків та караванів у США RVShare Джон Грей. "Ми задавалися питанням, чи зможемо ми перевершити це зростання, і ми це зробили. Ми продовжуємо спостерігати прискорення темпів зростання бізнесу, і в цьому році у нас був сильний ріст на тлі динамічного зростання в 2020 році" [48].

Нещодавнє опитування, проведене Wakefield Research для RVShare, показало, що 45% мандрівників включили автофургони в трійку основних типів житла, що на 13% більше в порівнянні з 2020 роком. Також було виявлено, що, плануючи відпустку на 2022 рік, половина мандрівників розглядають можливість активного відпочинку на природі [49].

Тобі О'Рурк, генеральний директор мережі приватних глемпінгів KOA, сказав, що компанія спостерігала "вибух" у бронюванні, який продовжує кидати виклик їх очікуванням. "Ми очікували уповільнення, оскільки діти повернулися до школи, а дорослі повернулися до офісів восени, але були здивовані продовженням зростання", – сказав О'Рурк, додавши, що бізнес після Дня праці зріс на 17% порівняно з минулим роком.

NipCamp, онлайн-маркетплейс для відпочинку на природі і кемпінгу, який включає в себе ряд кемпінгів, будиночків, юрт та інших альтернативних засобів розміщення, в даний час має вдвічі більше майбутніх бронювань, ніж в той же час в 2020 році. Засновниця і генеральний директор NipCamp Алісса Равазіо зазначає, що зараз вони перебувають в ситуації, коли їм потрібно створювати пропозицію в міру надходження замовлень. Вони звертаються до більшої кількості власників землі і працюють над створенням партнерських відносин з кемпінгами, щоб задовольнити інтерес. Компанія вважає, що споживачі відходять від бажання споживати так багато предметів і переходять до отримання значущих, унікальних, незабутніх вражень. У цьому разі індустрія туризму на природі займає прекрасну позицію, оскільки це може надати такий досвід. "Ми бачили стільки інтересу до будиночків на деревах, що ми могли б додати мільйон будиночків на деревах, і всі вони були б заброньовані весь час. Я в цьому впевнена", – висловила думку Равазіо.

Компанії бачать, що бум подорожей на свіжому повітрі пов'язаний з кількома тенденціями. Зростання роботи на дому і "робочих місць" означає більшу гнучкість серед мандрівників, а також, при більш тривалому перебуванні, бажання тримати витрати під контролем. О'Рурк повідомив, що в КОА зростає кількість гостей, які працюють у своїх глемпінгах, і тепер вона каже франчайзі, що WiFi став скоріше комунальною послугою, а не розкішшю. Крім того, сім'ї звертаються до глемпінгів, щоб знову зібратися разом після закриття через пандемію, при цьому шукаючи унікальний досвід, що сприяє зростанню незвичних засобів розміщення.

Туристичні компанії, такі як HipCamp, спостерігають сплеск інтересу до незвичайних помешкань, таких як будиночки на деревах та юрти. Тому, компанії, які міцно вкоренилися у відкритому туристичному просторі, і більш традиційні готельні компанії інвестують у ринок, що розширюється.

Компанія Margaritaville запустила власні глемпінги у вигляді будинків на колесах і розкішних кемпінгів у 2019 році. Тепер, після успіху перших двох кемпінгів Camp Margaritaville RV Resorts в Лейк-Лейнері, штат Джорджія, і Пайджін-Фордж, штат Теннессі, компанія планує відкрити від 30 до 50 кемпінгів протягом наступних п'яти років, причому п'ять об'єктів планується відкрити в 2022 році. На курортах розміщуються транспортні засоби для відпочинку, а також пропонуються кемпінги та каюти, і вони мають такі зручності, як парки для собак, дитячі майданчики, заклади харчування та живі розваги.

Оскільки ринок активного відпочинку продовжує розширюватися, компанії все більше переконуються в тому, що це зростання є довготривалим та очікують ще один великий рік у 2022 році.

Якщо одна річ була абсолютно зрозумілою з 2020 року, то це те, що активний відпочинок на природі та глемпінг користуються великим попитом. Проведення часу на природі, уповільнення темпу життя та поглиблення особистих зв'язків потрібні зараз як ніколи, і глемпінг став одним з небагатьох безпечних, веселих та захоплюючих способів зробити ці речі.

Тому ось деякі з причин, чому глемпінг процвітає під час глобальної пандемії і продовжує набирати обертів і після.

Найперший чинник у тому, що глемпінг – це відпочинок на природі. За даними CDC, відпочинок на природі – це найбезпечніший спосіб бути поруч з нашими друзями та родиною, одночасно зменшуючи поширення COVID-19. Під час глемпінгу мандрівники можуть уникнути щоденних клопотів, пов'язаних з носінням масок у приміщенні, і насолодитися природою на свіжому повітрі.

Другий чинник полягає в тому, що глемпінг за своєю природою є соціально дистанційованим. Більшість глемпінгів намагаються забезпечити приватність, максимально віддаляючи намети або інші глеми, що забезпечує природний буфер між туристами. Багато мандрівників вважають це кращим, ніж традиційний готель чи мотель, де вони можете користуватися системою фільтрації повітря разом з іншими гостями.

Ще одна особливість глемпінгу Оскільки пандемія змушує людей проводити більше часу на свіжому повітрі, ніж будь-коли раніше, потреба в активному відпочинку та пригодах на свіжому повітрі різко зросла. Окрім можливості залишатися соціально дистанційованим під час перебування, частина легкості та привабливості глемпінгу полягає в тому, що можна провести цілий день на свіжому повітрі і при цьому наповнити свій день веселощами.

Потребує згадки і така особливість, як перебування на свіжому повітрі поглиблює особистий зв'язок. У наші дні рідко можна поспілкуватися з людьми за межами домівок чи сімей. Пройшли ті часи, коли можна було посміхалися незнайомцям в продуктовому магазині або заводили розмову з новим другом в кав'ярні. Однак, для тих, хто сумує і прагне цієї версії людського спілкування, то вони можуть здійснити своє бажання біля багаття, яке пропонує безпечний спосіб зібратися та поспілкуватися. У багатьох глемпінгах є кілька спільних вогнищ, що є ідеальним, соціально віддаленим місцем збору для легкої бесіди при мерехтливому полум'ї.

Висновки до Розділу 2

Глемпінг популярний у світі, особливо у США. Про це свідчать статистичні дані – ринок США домінує у Північній Америці та досягне ринкової вартості 124,5 мільйонів доларів США до 2027 року. Протягом останніх десяти років кількість компаній, що надають послуги глемпінгу у США, зростає. Найвпливовішими із них є – Under Canvas, який має 10 локацій біля національних парків та пам'яток Америки; Autocamp, який наразі має 5 працюючих глемпінгів і у 2023 році планує запуск ще 4 та Collective Retreats, визначає себе як новий осмислений спосіб подорожі і має 3 працюючих ретрити.

Не менш популярним глемпінг і в Європі, яка стала домінуючим регіоном на цьому ринку з темпами середньорічного зростання у 17, 2% протягом 2021-2027 років. Найпопулярнішими країнами для глемпінгу в Європі є Великобританія, Німеччина, Франція, Іспанія, Італія та Словенія, про що свідчать дані проєкту Glamping Hub, який є агрегатором пропозицій проживання в глемпінгах по всьому світу, – на ці 6 провідних країн глемпінгу в Європі припадає 1649 локацій, що відповідає понад 75% усіх глемпінгів у Європі. У цьому регіоні знаходяться найцікавіші глемпінги, а саме Кудхва (Англія), Schlafen im Weinfass (Німеччина), Attrap Reves (Франція), Whitepod (Швейцарія), Culture Campsite (Нідерланди), Lanzarote Eco Yurts (Іспанія) та багато інших.

Вплив пандемії COVID-19 на світовий ринок глемпінгу був значним, адже туристична галузь на сьогоднішній день є найбільш постраждалою галуззю через спалах COVID-19. Однак, ситуація нормалізувалася та завдяки швидким темпам вакцинації глемпінг повністю відновився у 2022 році та навіть став популярнішим, ніж до цього. Є декілька причин, чому глемпінг процвітає під час глобальної пандемії і продовжує набирати обертів і після: це відпочинок на природі, глемпінг за своєю природою є соціально дистанційованим, він надає доступ до безлічі веселих розваг на свіжому повітрі, перебування на свіжому повітрі поглиблює особистий зв'язок.

РОЗДІЛ 3. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ГЛЕМПІНГУ

3.1. Індустрія глемпінгу в Україні

В Україні глемпінг наразі знаходиться у стадії зародження. Він був започаткований в 2018 році, коли молоді підприємці Андрій Родкін і Олександр Коновалов вирішили запустити власне виробництво глемпів і стали першопрохідцями в цій сфері в Україні. У лютому 2018 року підприємці створили компанію Glamping UA. Наразі глемпи цієї компанії стоять у найдорожчих готельних комплексах [51]. Вже станом на 2020 рік, їхня компанія побачила як мінімум двократний ріст зацікавленості до цієї сфери. Так, за їхніми даними, цією сферою відпочинку зацікавилася 1,7 млн потенційних клієнтів. Андрій Родкін також наголошує на привабливості глемпінгу для бізнесу. За його підрахунками, створення глемпінгу займає близько 10 тижнів, термін окупності інвестицій – 2-3 роки. Для готельного бізнесу це дуже швидкі інвестиції. Сума інвестицій в організацію глемпінгу може стартувати від \$ 75 тис. для невеликого об'єкта, де істотними статтями витрат стануть закупівля будинків або їх будівництво, монтаж на ділянці, інженерія, організація комфортного побуту, вибудовування бізнес-процесів і належного рівня сервісу. Також доведеться витратитися на маркетинг, розміщення інформації на сервісах оренди житла, SMM-маркетинг. Як запевняє Андрій Родкін, за сезон один глемп генерує близько \$ 7-10 тис. доходу [52].

Влітку 2020 року ідеєю запустити франшизу глемпінгів в Україні загорівся Артур Лупашко, засновник і генеральний директор керівної компанії Ribas Hotels Group. Пандемія коронавірусу була в розпалі, проте це не збентежило бізнесмена і його команду. Лупашко опублікував у Facebook пост про глемпінги в Європі і запитав підписників, чи готові вони зупинятися в наметових готелях. Ентузіазм коментаторів переконав його, що варто ризикнути, і разом з партнерами він створив мережу Glamping Mandra. У мережі Mandra розповідають, що дохід за перший рік роботи глемпінгу становить \$ 99 тис., прибуток – \$ 55 тис., за другий – \$ 110 тис. і \$ 63 тис. відповідно.

Якщо у 2020-му наметових готелів було не більше п'яти, то наразі їх у різних регіонах від Карпат до Одеси налічується більше 30-ти. Розглянемо найпопулярніші.

Mandra у Затоці (Одеська область), Каневі (Черкаська область), Новій Каховці (Херсонська область) та Хусті (Закарпатська область). Вартість – від 2050 грн на добу у будні та від 3500 грн на добу у вихідні. Глемпінг Mandra має кілька локацій по Україні – й усі прекрасні. Якщо шукати відпочинку біля моря – можна вирушити до Затоки, якщо хочеться заховатися у тихому лісі на березі водосховища – до Канева, а якщо хочеться відпочити у горах – до Хуста. У кожній локації стоїть кілька симпатичних наметів, а ще є різні розваги: наприклад, баня, басейн або літній кінотеатр. У Затоці на території є майданчик для волейболу, місце для вогнища, мангал, каяки та загальна зона відпочинку. Тут можна відпочивати цілий рік. Другий глемпінг Mandra відкрили в 2021 році на березі Канівського водосховища серед лісу. У глемпінгу в «Шато Трубецького» у Новій Каховці є навіть ресторан на території виноробні, тож відпочинок може бути максимально комфортним. Новий проект Mandra Hills – це еко глемпінг на висоті 900 метрів в серці Закарпаття, розташований на схилах гори посеред незайманих лісів і полонин в селі Річка Міжгірського району. Забронювати один із наметів можна у формі на сайті [53] (рис. 3.1).



Рис. 3.1. Глемпінг Mandra у Затоці

Minimalist Glamping у Новій Дофінівці (Одеська область). Вартість – 101\$ на добу. Тут усього три куполи на двох, і всі вони неначе стоять просто на воді – кращого місця для зустрічі світанків на власній терасі й не вигадати. У кожному куполі є королівське ліжко, повністю устаткована кухня та комфортний санвузол. MNMLST

Glamping розташований за 7 км від Одеси, забронювати один із трьох куполів можна на Airbnb [54] (рис. 3.2).



Рис. 3.2. Minimalist Glamping в Одеській області

Глемпінг на базі МСб у Славсько (Львівська область). Вартість – від 1000 грн за добу. Креативна резиденція МСб знаходиться в мальовничому гірському селищі Славсько, що на Львівщині. В резиденції дбайливо ставляться до природних ресурсів та пропагандують відповідальний відпочинок. Нещодавно на базі резиденції з'явився кемпінг з кількома глемпами, що вміщують 2-3 осіб. Кожен глемп має спальні місця (двоспальне ліжко або три окремих ліжок) з матрацами з підігрівом, шафи для речей та взуття, розетки для гаджетів, зручності. На території знаходиться відкрита кухня спільного користування з мангалом та грилем [55] (рис. 3.3).



Рис. 3.3. Глемпінг МСб у Львівській області

Stodola Camp у Долинівці (Львівська область). Вартість – 5000 грн за добу за весь комплекс (вігвам та будиночок, загалом на 6 осіб). Це величезний (за мірками глемпінгу) намет-вігвам у Карпатах. Окрім нього, тут є повноцінний будинок, який доступний для бронювання, а також приємні спільні зони для відпочинку на майже гектарі території. Туди веде хороша траса Київ – Чоп, і лише останній кілометр шляху доведеться долати ґрунтовою дорогою – для Карпат це чудовий результат. Поряд тече гірська річка, у якій можна освіжитися в спеку, до лісу – 10 хв. пішки (рис. 3.4).



Рис. 3.4. Stodola Camp у Львівській області

Gm Eco Bubble у Яблуниці (Івано-Франківська область). Вартість – 3000 грн. Глемпінг в серці Карпат пропонує комфортне розміщення у напівпрозорих сферах. Усі глемпи мають двомісні ліжка, кондиціонер, електроплиту, піч та доступ до інтернету. Має зручне розташування поблизу курорту Буковель – всього 15 хв їзди.



Рис. 3.5. Gm Eco Bubble у Івано-Франківській області

Shalash Glamping у Царівці (Житомирська область). Вартість – від 2000 грн. Зовсім молодий лісовий глемпінг. Комплекс наметів розташований на території готелю «Царів Хутір », тож тут буде спокійно тим, для кого відпочинок у наметі посеред лісу – занадто тривожний досвід. Крім того, можна не готувати їжу самостійно, а харчуватися в ресторані готелю, а також відвідувати готельний басейн. Ще одна фішка цього місця – літній кінотеатр просто неба (рис. 3.6).



Рис. 3.6. Shalash Glamping у Житомирській області

ROYAL glamping у Кийлові (Київська область). Вартість – від 3000 грн. Різний характер Дніпра та дивовижні краєвиди славетних Трипільських круч кожен раз по-різному надихають на нові звершення. Відпочити у двоповерхових наметах біля Дніпра – це яскравий пригодницький досвід у житті кожної людини (рис. 3.7) [56].



Рис. 3.7. ROYAL glamping у Київській області

Глемпінг ZatiШье у с. Хмільна (Київська область). Вартість – 2000 грн. Комплекс розташований поблизу березового гаю і соснового бору, де є 3 озера. Можна розміститися в глемпах, наметах чи еко-будиночках. Є купольні глемпінги на 28 м² та 10м². В кожному є душ, двоспальне ліжко, холодильник, чайник. На території є відпочинкові зони, можливість орендувати велосипед, відправитися на рибалку, пограти в пейнтбол або відпочити в чанах (рис. 3.8).



Рис. 3.8. Глемпінг ZatiШье у Київській області

Глемпінг «Шатро» в Уляниках (Київська область). Вартість – від 3800 грн за великий намет для 6 людей. Затишне місце за 85 кілометрів від Києва у напрямку Черкас. Тут можна відпочити від галасу міста й влаштувати справжній лісовий відпочинок. Із бонусів цього місця – готовий сніданок, приємна тераса й власна комфортна ванна кімната. Якщо захочеться культурної програми, можна з’їздити до сусіднього Ржищева та подивитися на відому затоплену церкву (щоправда, до неї треба плисти човном) (рис. 3.9).



Рис. 3.9. Глемпінг Шатро у Київській області

Виходячи з проведеного дослідження глемпінгів в Україні можна зазначити, що:

- глемпінги існують у різних ландшафтних зонах: гірські масиви, приморські райони, узбережжя річок і лісові масиви;
- здебільшого глемпи мають високий рівень комфортності (наявні всі зручності);
- вартість розміщення за добу починається в середньому від 1000 грн за двомісне розміщення і сягає 9500 грн.

За час роботи команда Glamping UA робила кілька досліджень цільової аудиторії такого відпочинку, завдяки чому сформувала портрет умовного глемпера. Це українці 25-40 років із середнім і вище середнього рівнем доходу. Молодші люди прагнуть отримати нові емоції і досліджувати незнайомі місця. Основна аудиторія глемпінгів — це представники креативної економіки, IT-фахівці і досвідчені мандрівники, які вже спробували такий відпочинок за кордоном. Зазвичай це пари без дітей, хоча все залежить від формату глемпінгу, наприклад, відпочинок у бунгало часто вибирають і сім'ї з дітьми. Період перебування в наметовому готелі в середньому становить два-чотири дні [51].

3.2. Проблеми глемпінг-туризму в Україні

В Україні є всі передумови для успішного розвитку глемпінгу, однак існує ряд проблем, які потребують вирішення.

Нині основною проблемою для розвитку туризму і, зокрема глемпінгу в Україні, є війна, що триває вже дев'ятий рік. Ракетні обстріли трапляються в усіх регіонах країни.

Існують й інші проблеми. До них, зокрема, належить новизна глемпінгу, який відсутній в наявних нормативно-правових документах. У законодавчій базі України таких слів, як «глемпінг» та «глемп» немає. Інколи глемп класифікується як туристичний намет. Це спричиняє непорозуміння між підприємцями та інспекторами. Коли інспектор бачить, що намет зареєстрований, але це справжня конструкція, хоч і легка, але досить велика порівняно з наметом, виникає певний

дисонанс. І, як наслідок, створюється якась корупційна складова при прийнятті рішень контролюючими органами. Однак цю проблему можна вирішити. За приклад може правити досвід Кіпру. У 2021 році Саввас Пердіос, заступник міністра туризму на острові, пообіцяв, що в найближчі два роки уряд сприятиме розвитку лакшері-кемпінгів і готовий для цього внести зміни до законодавства. Слід розуміти, що новий формат туризму додасть соціальну складову частину, розширить можливості для місцевих підприємців, а також допоможе у створенні нових робочих місць. Таке підприємство має бути унікальним, незвичним та оригінальним і мати усі характеристики комфортного життя [57].

Незважаючи на високі темпи розвитку глемпінгу в світі, ще однією проблемою є недостатня популяризація такого виду туризму в Україні, адже більшість українців не знають що це за вид туризму, не розділяють такі поняття як «кемпінг» та «глемпінг» та не розуміють, які послуги будуть їм надаватися.

Висока вартість послуг є ще однією з основних причин, чому українці не відвідують глемпінги. Ціни на проживання та послуги у підприємствах тримаються на рівні вище середнього в порівнянні з іншими закладами гостинності, цей фактор може стримувати частину клієнтів, особливо враховуючи економічну ситуацію, яка зараз склалася в Україні. Тому дуже важливо утримувати якість надання послуг на високому рівні, щоб підвищувати їх цінність. Не рекомендовано знижувати ціни на послуги чи зменшувати собівартість шляхом погіршення якості матеріалів та ресурсів, адже складно стати лідером ринку пропонуючи пересічні послуги, навіть за низькими цінами, на даному етапі розвитку індустрії ефективніше зайняти позицію високої якості за високу ціну.

Особливо гостро постає проблема логістики та доставки гостей на місце відпочинку, особливо у віддалені місця. Так як глемпінг передбачає відпочинок на природі, то зазвичай підприємства розміщуються у таких місцях, куди важко доїхати транспортним засобом. Зазвичай до глемпінгів від найближчої траси веде ґрунтова, ґрунтово-кам'яна дорога або ж взагалі лісиста місцевість. Ситуація погіршується під час затяжних дощів, снігопадів та весняних повеней. Тоді є висока ймовірність

розмиття схилу, що несе небезпеку бути відрізаним від цивілізації. Для усунення цих ризиків потрібні значні вкладення в побудову дороги, що веде до локації.

Також варто врахувати, що значна частина туристів не володіє власним транспортним засобом, що робить процес добирання до глемпінгу ще більш ускладненим. Правильним є рішення надання трансферу до гламурних кемпінгів для таких туристів.

Глемпінг – це один із найбільш залежних від погодних умов видів екологічного туризму. Враховуючи, що діяльність глемпінгів проводиться на основі запиту клієнтів на відпочинок на природі, то погодні умови сильно впливають на попит. Так наприклад, тепла дощова, безсніжна зима зменшує кількість запитів на відпочинок у Карпатах, особливо в закладах розміщення, що роблять акцент у розважальній програмі на активності на вулиці. Ця тенденція є характерною для галузі загалом. Враховуючи, що методів впливу на погоду немає, єдиним виходом є пристосування до мінливості погоди. Тут перевагою стає наявність зон для відпочинку, що невразливі до погодних умов (криті тераси, зали, будиночки та інші).

Глемпінг також потребує більшої уваги до охорони, адже часто локація не передбачає парканів – туристи хочуть відпочивати якнайближче до природи. Щоб зловмисники не прорізали шатро або геокупол і не викрали речі гостей, потрібно забезпечувати цілодобову охорону та за можливості обладнати територію камерами спостереження. Піклування про безпеку гостей має бути на першому місці.

Незважаючи на всі проблеми, підвищення популярності такого виду туризму як глемпінг й тенденція до екотуризму дають змогу констатувати збільшення попиту на відпочинок у природних умовах та розвиток нової глемпінг індустрії. І до тих пір, поки навколишнє середовище перебуватиме в тому стані, щоб приносити користь людині, таке явище, як глемпінг, буде існувати і розвиватися. Головне, щоб цей розвиток відбувався відповідно до норм і правил, що забезпечують турботу про навколишнє середовище, її збереження та захист.

3.3. Перспективи глемпінгу в Україні

Уже багато років глемпінг активно розвивається в багатьох європейських державах: Великобританії, Франції, Німеччині, Італії, Іспанії, Словенії та інших. Сьогодні в цих країнах глемпінг-табори – невід’ємна і прибуткова частина туріндустрії.

Ринок глемпінгу в Україні поки що лише на початковій стадії. І це чудова новина для тих, хто шукає нові ідеї для старту своєї справи, адже є можливість почати бізнес без великої кількості конкурентів.

Сучасне життя диктує свої правила, і попит на екологічний відпочинок зростає. Багато українців, побувавши за кордоном, переконалися, що в нашій країні природні пам’ятки нітрохи не гірше, а в деяких місцях навіть краще. Але часто там ніде жити, оскільки мова або про заповідні території, або локація не забезпечена всім для комфорту гостей, або недостатньо умов для розміщення з дітьми. Будувати повноцінний готель в місцях, де туристичний сезон триває 3-4 місяці, не завжди доцільно. У природних заповідниках це заборонено. Рішенням всіх цих проблем стає глемпінг – табір з усіма зручностями. Тому новий вид екотуризму передбачає своєрідний «all inclusive» на природі: комфортний сафарі-тент, ліжко замість спального мішка, зручні меблі, кухня, душ з гарячою водою, санвузол [58].

Про розвиток і перспективність даного напрямку свідчить наявність уже 4 компаній-виробників глемпів у країні.

Одна з них – Glamping.ua – українська компанія, яка з 2018 року розробляє та реалізовує повноцінні рішення для глемпінгів, починаючи з інженерної конструкції та закінчуючи дизайнерським оформленням. У каталозі наведено 3 варіанти глемпів – family, safari та геокуполи. За 4 роки існування з глемпами цієї компанії відкрилися 19 глемпінг-містечок, таких як Royal Camping, Шишкінн, Кози та матроси і Glamp Camp. Компанія використовує інноваційні технології віртуальної реальності, завдяки яким можна відвідати віртуальну прогулянку одним із вражаючих глемпінгів України – Royal Glamping і купити в інтернет-магазині глемпи, як у цьому 3д-турі [59].

Компанія ЕкоPod – будує нестандартні, надійні, геодезичні куполи різноманітного призначення і також пропонує дизайн, реалізацію, монтаж і супровід проєктів глемпінгу. ECOPOD - це сімейна компанія, яка першими на українському ринку створила моно виробництво повного циклу, що спеціалізується на геодезичних структурах і комплектуючих. Автоматичний розкрій мембрани і внутрішньої тканини, пайка швів на єдиному в Україні ТВЧ станку компанії Frosstrom, суворий контроль якості комплектуючих куполів виводить компанію в лідери своєї справи. Їхня місія — створювати якісний продукт для людей та навколишнього середовища, не пошкоджуючи та не руйнуючи його. У каталозі наведено 6 варіантів глемпів – Privat Geodome (для житлового використання в приватних та комерційних цілях), Public Geodome (для використання у громадських та комерційних проєктах), Event Geodome (для великих приватних, громадських та комерційних заходів), Premium Geodome (геодезичні куполи з покращеною герметичністю та автономністю внутрішнього мікроклімату), Flower Dome та Oracle (для приватного використання) (рис. 3.10). Компанія успішно функціонує на українському ринку уже 3 роки, за які виконала 81 проєкт та побудувала 350 геокуполів. Їхні глемпи використовуються у таких глемпінг-містечках як Mandra Hill, MNMLST Glamping, Sky Pod, GM Eco Bubble Hotel та інші [60].

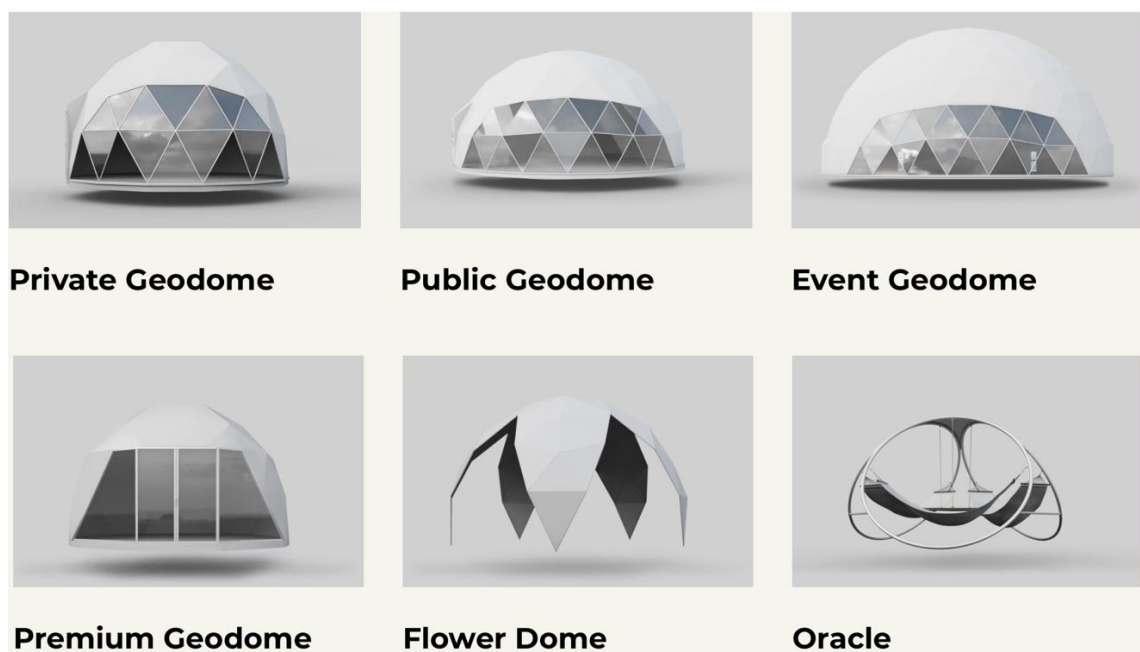


Рис. 3.10. Варіанти глемпів, які надає компанія ЕкоPod

Джерело: [60]

Компанія Luxtent створює стильні та функціональні швидкобудуючі намети різної форми. У їхню сферу діяльності входить не тільки продаж і виробництво тентів, а також надання послуг оренди наметів для самих різних цілей: від організації весіль, корпоративів та випускних до проведення змагань з різних видів спорту та обладнання трас для картингу. Компанія надає такі моделі конструкцій для глемпінгу – EcoDome (особливість полягає у сферичному каркасі, виконаному з клеєного бруса), GeoDome (завдяки каркасу із полегшеного алюмінію можливе швидше виробництво та монтаж), EcoChalet (це конструкція із клеєного бруса у формі квадросфери, що відмінно підійде для організації зони харчування, адміністративної будівлі, ресепшена, майданчика для заходів та багато іншого) [61].

Opuka Glamp – наймолодший український виробник куполів для глемпінгу. Їхні геокуполи виробляються з дерева і мають ряд переваг від куполів, які привозять з Китаю чи виробляють з трубок: досконала система утеплення з вентиляційним зазором, що неможливо в каркасі з трубок, де утеплювач притискається трубками до тенту, що приводить до замокання; естетичність, міцність каркасу; екологічність; вдвічі більший термін експлуатації каркасу; комфортне використання взимку, адже витримують до -30 градусів. Поки що компанія пропонує один вид глемпів різної площі – купол Opuka [62].

Компанія Sun Space – це молода команда еко-інтузіастів з великою, спільною метою – розвивати еко-туризм в Україні та покращити його рівень до міжнародних стандартів. Вони створюють міжнародну мережу глемпінг-готелів, з можливістю швидкого запуску в будь-якій точці світу, без капітального будівництва. Компанія підбирає мальовничі та унікальні локації, для людей, що так само як і вони люблять природу та надають перевагу якісному обслуговуванню, комфорту та сучасним технологіям. Для розміщення їхньої першої локації була обрана Бакота, де вже активно розвивається проєкт Bakota eco resort [63].

Враховуючи досвід українських компаній-виробників глемпів можна виділити ряд переваг організації глемпінг-бізнесу

Першою перевагою є велика цільова аудиторія. Для кого підійде глемпінг? Перш за все, для людей, які цінують комфорт – це ті, для кого романтика відпочинку на природі полягає в «перезавантаженні», наповненні енергією, ідеями та здоров'ям. І такі очікування не повинні стикатися з часто суворою реальністю класичного кемпінгу. Глемпінг вибирають молодята і сім'ї з дітьми, веселі компанії і активні люди похилого віку. Також глемпінг – це цікава і нова ідея для івентів будь-якого масштабу: фестивалів, весіль, тренінгів, ретритів, днів народження та корпоративів.

Щоб перевірити, наскільки такий вид відпочинку буде цікавий в Україні, компанія «Glamping.ua» провела у Facebook тестову рекламну кампанію, націлену на людей, які цікавляться оригінальним відпочинком, розкішшю і природою. Оголошення збирало попередні замовлення на відпочинок в глемпі на тиждень за ціною 1000 у.од. і 17% людей, які побачили оголошення, залишило свої контакти. Якщо спроектувати тестову рекламу на всю аудиторію з такими ж інтересами, то це 175 тисяч потенційних клієнтів для власників перших глемпінгів.

Друга перевага – простота організації. Глемпінг-палатки – це тимчасові конструкції, які класифікуються як туристичне спорядження (намет), тому для їхнього встановлення не потрібно спеціальних дозволів. При цьому шукати зручні рівні майданчики теж не обов'язково, їх можна поставити в будь-яких дозволених і відведених для цього місцях, у тому числі поблизу берегів водоймищ, на рекреаційних ділянках об'єктів природно-заповідного фонду та в тих місцевостях, де капітальне будівництво заборонене (зазвичай за розміщення стягується незначна орендна плата). Така діяльність дозволена через те, що установка глемпу не завдає шкоди навколишньому середовищу. При цьому організація і управління глемпінгом не вимагає великого штату співробітників. Це може бути форма сімейного бізнесу. Також простота в тому, що замовляючи виготовлення глемпу, клієнт отримує фактично повністю готовий проєкт готельного бізнесу – від комунікацій до внутрішнього оформлення і меблів.

Третя перевага – екологічність. Глемпи повністю відповідають екологічним стандартам. Виготовляються із застосуванням сучасних інженерних систем і безпечних технологій. Попит на таку продукцію сьогодні особливо високий.

Сприятливі умови розвитку – ще одна перевага. В Україні красива і різноманітна природа, є великий вибір місць для сезонного відпочинку. Тому для глемпів передбачена, залежно від місця розташування, як сезонна, так і цілорічна експлуатація. Наприклад, влітку глемпінг можна обладнати на узбережжі моря, на берегах річок і озер, а в міжсезоння «переїхати» до лісу, в гори.

Не варто забувати і про таку перевагу як маневреність. При зведенні готелю або турбази з капітальними будівлями потрібно відразу вибирати одне постійне місце проживання. З глемпами все йде набагато простіше: їх можна розміщувати в різних місцях хоч кожен сезон. Немає ризиків помилитися з популярністю турзони [58].

Найбільш істотна перевага – відносно невеликий обсяг інвестицій та їх порівняно швидка окупність. Про перспективність глемпінгу як готельного бізнесу передусім свідчать економічні розрахунки, які наводяться у статті «Глемпінг як бізнес-ідея в Україні: основні переваги» [58], де зазначається: «попередні розрахунки показують, що комплекс з 10 глемпів при 60% заповнюваності може генерувати 1,86 млн грн прибутку на рік і окупитися за 2-3 роки».

У статті «Як заробити на туризмі навіть у пандемію: ідея для бізнесу» [64] Андрій Родкін – співзасновник Glamping UA розповідає про такі середні розрахунки компаній глемпінгів, які відкривалися в партнерстві з ними: середня заповненість глемпінгів уже в перший сезон – 80%, 330 гостей у глемпінгу на вісім шатрів усього лише за два місяці, 360 тис. грн/міс – середній дохід у високий сезон (липень – серпень), повернення інвестицій у залучення клієнтів протягом першого місяця – 220%, 65% проєктів, запущених минулого року, уже вийшли на точку беззбитковості.

Приблизно аналогічної думки дотримується і засновник та директор компанії Ribas Hotels Group – Артур Лупашко, який організував та запустив глемпінг «Мандра». За його словами, «у проєкт було вкладено 1 мільйон 200 гривень, а один глемп, повністю укомплектований меблями, декором і посудом, коштував від 6 до 8 тисяч доларів. При розрахованій вартості за один намет від 1200 до 2000 грн за добу і їх сезонній експлуатації з 1 березня до 15 листопада самоокупність становитиме 1–2 роки» [65].

Про доцільність і перспективність впровадження глемпінгу свідчить також і нещодавнє повідомлення Міністерства захисту довкілля та природних ресурсів України щодо реалізації за рахунок коштів державного бюджету, отриманих від ЄС, пілотного проєкту з глемпінг-туризму в 5 природно-заповідних об'єктах – «Глемпінги – створення ексклюзивного туристичного продукту в природоохоронних територіях». Згідно з проєктом комфортабельні кемпінги створять у Регіональному ландшафтному парку «Краматорський» (Донецька обл.), Національному природному парку «Синевир» (Закарпатська обл.), Національному природному парку «Сколівські Бескиди» (Львівська обл.) і Регіональному ландшафтному парку «Дністровський» (Івано-Франківська обл.). Промоційні заходи проведуть і для національного природного парку «Меотида», що розташований у Донецькій області. Особливість проєкту – розвиток туризму на територіях природно-заповідного фонду, що не буде чинити негативний вплив на природну екосистему. І саме глемпінги, зазначили у міністерстві, стануть тим поєднанням традиційних кемпінгів з комфортними умовами готельного типу для туристів. Зазначається, що з проєктом міністерство перемогло в конкурсному відборі Програми підтримки секторальної політики щодо регіонального розвитку «Розвиток туризму», що проводився Міністерством розвитку громад та територій України [66].

Враховуючи сьогоденну ситуацію у воєнних реаліях залишається питання, куди ж поїхати в Україні, щоби було безпечно, цікаво, різноманітно і з можливістю знайти житло не за всі гроші світу. Адже подорожі сьогодні виступають передусім як моральна розрядка, спосіб відновитися від пережитого стресу й накопичити сили, щоби продовжити боротьбу за перемогу. Крім того, відпочиваючи в Україні, туристи робитимуть внесок у покращення економічної ситуації в державі. Тому можна виділити таку підбірку перспективних дестинацій для глемпінгу.

Національний природний парк «Сколівські Бескиди» – це природний парк, створений на основі однойменного гірського хребта, що є частиною Українських Карпат. У 2021 році він здобув перемогу в номінації Ukraine Tourism Awards «Найкращий природний парк року» й на 100 % відповідає цьому званню. Активностей у парку вистачить на добрий тиждень. Ось тільки декілька варіантів, що

тут можна робити: підкорювати гірські вершини Лопату, Парашку, Магуру чи Високий Верх; шукати Скелі Довбуша; слухати шум водоспадів та загіпнотизовано дивитися на непорушну гладь Мертвого озера; відвідати Тустанську фортецю — сучасну й середньовічну — за допомогою додатку доповненої реальності; захоплюватися бойківською архітектурою; їздити на велосипеді новенькими маршрутами «Велобескидів»; затамовувати подих від краєвидів з оглядової вежі на горі Цюхів Верх; куштувати бойківську юшку, тарчаники з різними начинками, вуджене м'ясо, тушковану лободу та безліч інших місцевих страв.

З 1 червня 2022 року біля Сколе уже відкрився екологічний кемпінг «Мала річка» з місцями для наметів, глемпінгом, паркінгом, туалетами, душем, кухнею, кафе, зоною BBQ, територією для розпалювання вогнища, криницею, безкоштовним Wi-Fi та електрикою.

Бойківське село міського типу Вигода, яке розташоване в підніжжі Карпат між річками Свіча та Мізунка. Поки що ця дестинація ще не набула такої популярності серед туристів. Варто скористатися моментом і стати одним із першопрохідців, бо скоріш за все скоро тут буде людно. У Вигоду потрібно їхати, щоб: щодня ходити в гори; купатися в бурхливих водах Свічі; слухати шум Мізунських водоспадів; дослідити лабіринти ходів Скель Довбуша; побачити унікальне болото Ширковець, що утворилося ще в льодовиковий період і зберегло до наших днів реліктові види рослинності; захоплюватися гірськими краєвидами з вікон Карпатського трамваю, подорожуючи найкоротшою та найстарішою з наявних вузькоколієнок України. І це все в супроводі розповідей про історію краю та бойківської музики; відвідати один із найсучасніших та найцікавіших музеїв України — Центр спадщини Вигодської вузькоколієнки, де експонатів можна й потрібно торкатися; навчитися кувати залізо; потрапити на справжні бойківські вечорниці у 200-літній садибі «Бойківські світанки»; сходити на сеанс бджолиної терапії; навчитися готувати або хоча б спробувати залізний борщ з бульбяні пироги в садибі «Дарваїв кут»; продегустувати близько десяти видів овечих сирів із домашнім вином, мед із гірських трав та чай із листя винограду.

Вигода – це успішний кейс перетворення селища на справжній туристичний «магніт», де для тих, хто хоче бути максимально близько з природою, тут уже існує глемпінг на території сучасної овечої ферми «Дубовий кут» на березі Мізунки [67].

Національний природний парк «Подільські Товтри», що знаходиться на Хмельниччині є найбільшим природним парком Європи. До його складу входить 130 територій та об'єктів природно-заповідного фонду, серед яких 15 заказників, 4 геологічні пам'ятки природи, ботанічний сад, 3 парки-пам'ятки садово-паркового мистецтва тощо. Отож нудьгувати тут точно не доведеться. На відвідувачів чекають: затоплене село Бакота зі скельним монастирем; величний Смотрицький каньйон; найбільша печера Європи — «Атлантида»; купання, сплави й риболовля в Дністрі; низка еколого-пізнавальних маршрутів, рекреаційних зон із місцями для пікніка; спостереження за птахами; мінеральні джерела; унікальне геологічне Китайгородське відслонення; могутні фортеці Кам'янця-Подільського та Хотина; архітектура XV–XVIII століть у містечку Сатанів тощо.

Нині у Подільських товтрах є безліч місць для відпочинку з наметом та кемпінги, один із найвідоміших — екокемпінг «Бакота» в селі Каштанівка. Тут поки що відсутні глемпінги, однак наразі розвивається проєкт зі створення унікальної туристичної локації, для відпочинку на мальовничому березі річки Дністер, у Бакотській затоці – Bakota eco resort. Цей проєкт розділяється на дві черги. Перша черга проєкту буде реалізована у співпраці з нашим інвест-партнером компанією "Glamping UA" і передбачає встановлення 37 глемпінг-наметів 3 типів. Друга черга передбачає встановлення 9 купольних глемпів люкс-формату з джакузі та великою терасою для проживання 36 гостей і можливістю масштабування до 25 номерів на 125 гостей. Вже сьогодні Бакота є улюбленим місцем для туристів, з різними інтересами. Кожен рік Бакоту відвідують понад 20 тис. людей. Однак, зараз на її території не існує необхідної туристичної інфраструктури, і цей попит потребує відповідної пропозиції [63].

Експерти сходяться на думці, що найближчим часом Україну очікує бум глемпінгу, а згодом це стане звичним форматом відпочинку поряд з класичним наметовим туризмом і орендою будиночків біля моря. Поява нових бунгало в різних

регіонах призведе до зниження вартості послуг і, отже, популяризації глемпінгу серед більш широких верств населення [51].

Висновки до Розділу 3

Наразі в Україні глемпінг знаходиться у стадії зародження, однак у різних регіонах від Карпат до Одеси уже налічується більше 30 глемпінгів. Найпопулярнішими є Mandra у Одеській, Черкаській, Херсонській та Закарпатській областях, Minimalist Glamping у Одеській області, глемпінг на базі МС6 та Stodola Camp у Львівській області, Gm Eco Bubble у Івано-Франківській області, Shalash Glamping у Житомирській області, ROYAL glamping, ZatiШье та Шатро у Київській.

Глемпінг-туризм має такі проблемні аспекти розвитку в Україні: новизна поняття як для законодавства (глемпінг просто відсутній у будь-яких нормативних актах), так і для самих українців, які не до кінця розуміють, що їм пропонують; висока вартість послуг; проблема логістики та доставки гостей на місце відпочинку, особливо в віддалені місця; гостра залежність глемпінгів від погодних умов; потреба у підвищеній охороні в зв'язку з відсутністю відгородження території.

Незважаючи на це, глемпінг дуже перспективний напрям розвитку туризму в Україні і має усі можливості зайняти велику нішу в туристичній галузі країни. Про розвиток і перспективність даного напрямку свідчить наявність уже 4 компаній-виробників глемпів у країні: Glamping UA, Ekorod, Luxtent, Onuka Glamp, а також компанія, яка створює мережу глемпінг-готелів Sun Space. Про доцільність і перспективність впровадження глемпінгу свідчить також і нещодавнє повідомлення щодо реалізації пілотного проєкту з глемпінг-туризму в українських національних і регіональних ландшафтних природних парках. Також, враховуючи ситуацію в Україні, можна виділити такі безпечні та перспективні місця для глемпінгу – НПП «Сколівські Бескиди», де уже функціонує екокемпінг з наявністю глемпінгу «Мала річка», село Вигода, де уже існує глемпінг на території сучасної овечої ферми «Дубовий кут» та НПП «Подільські Товтри», де поки що відсутні глемпінги, однак наразі розвивається проєкт зі створення унікальної туристичної локації, для

відпочинку на мальовничому березі річки Дністер, у Бакотській затоці – Vakota eco resort.

ВИСНОВКИ

Глемпінг-туризм – це форма екологічного туризму, що має комфортні умови готелю високого рівня і при цьому зберігає відчуття проживання наодинці з природою.

Глемпінг сьогодні вважається сучасною та гламурною версією традиційного кемпінгу. Завдяки зручним ліжкам і розкішним м'яким меблям люди можуть насолоджуватися пригодами під час кемпінгу, не турбуючись про рівень комфорту. Ці фактори стимулюють зростання ринку. У 2020 році розмір ринку глемпінгу оцінювався в 2,3 млрд доларів США, а вже до 2028 року, за прогнозами, досягне 5,9 млрд доларів США, щороку зростаючи в середньому протягом 2021–2028 рр. на 13,3%.

Для того, щоб дослідити глемпінг-туризм як сегмент ринку, спершу потрібно визначити споживчі характеристики, зазвичай глемпери – це переважно молоді та добре освічені гості зі стабільним і відносно високим доходом. В основному вони працюють клерками, менеджерами та підприємцями. Незалежно від віку та доходу вони подорожують сім'ями та зазвичай завчасно приймають рішення про те, як провести відпустку.

Незважаючи на те, що глемпінг є відносно новим видом туризму, його історія сягає ще за 10 000 років до н. е. З роками цей вид розміщення розвивався та поширювався по всьому світу. Нині у світі для вибагливих туристів є намети на будь-який смак, а саме: трейлери, каюти, куби та поди, куполи, сафарі- та белл-тенти, тіпі, будиночки на деревах, будинки на скелях чи вершинах гір, юрти.

Глемпінг популярний у світі, особливо у США. Про це свідчать статистичні дані – ринок США домінує у Північній Америці та досягне ринкової вартості 124,5 мільйонів доларів США до 2027 року. Протягом останніх десяти років кількість компаній, що надають послуги глемпінгу у США, зростає. Найвпливовішими із них є – Under Canvas, який має 10 локацій біля національних парків та пам'яток Америки; Autocamp, який наразі має 5 працюючих глемпінгів і у 2023 році планує запуск ще 4

та Collective Retreats, визначає себе як новий осмислений спосіб подорожі і має 3 працюючих ретрити.

Не менш популярним глемпінг і в Європі, яка стала домінуючим регіоном на цьому ринку з темпами середньорічного зростання у 17, 2% протягом 2021-2027 років. Найпопулярнішими країнами для глемпінгу в Європі є Великобританія, Німеччина, Франція, Іспанія, Італія та Словенія, про що свідчать дані проєкту Glamping Hub, який є агрегатором пропозицій проживання в глемпінгах по всьому світу, – на ці 6 провідних країн глемпінгу в Європі припадає 1649 локацій, що відповідає понад 75% усіх глемпінгів у Європі. У цьому регіоні знаходяться найцікавіші глемпінги, а саме Кудхва (Англія), Schlafen im Weinfass (Німеччина), Attrap Reves (Франція), Whitepod (Швейцарія), Culture Campsite (Нідерланди), Lanzarote Eco Yurts (Іспанія) та багато інших.

Вплив пандемії COVID-19 на світовий ринок глемпінгу був значним, адже туристична галузь на сьогоднішній день є найбільш постраждалою галуззю через спалах COVID-19. Однак, ситуація нормалізувалася та завдяки швидким темпам вакцинації глемпінг повністю відновився у 2022 році та навіть став популярнішим, ніж до цього. Є декілька причин, чому глемпінг процвітає під час глобальної пандемії і продовжує набирати обертів і після: це відпочинок на природі, глемпінг за своєю природою є соціально дистанційованим, він надає доступ до безлічі веселих розваг на свіжому повітрі, перебування на свіжому повітрі поглиблює особистий зв'язок.

Наразі в Україні глемпінг знаходиться у стадії зародження, однак у різних регіонах від Карпат до Одеси уже налічується більше 30 глемпінгів. Найпопулярнішими є Mandra у Одеській, Черкаській, Херсонській та Закарпатській областях, Minimalist Glamping у Одеській області, глемпінг на базі МС6 та Stodola Camp у Львівській області, Gm Eco Bubble у Івано-Франківській області, Shalash Glamping у Житомирській області, ROYAL glamping, ZatiШье та Шатро у Київській.

Нині у розвитку глемпінг-туризму в Україні існують численні проблеми. Головною з них можна вважати війну, що точиться з 2014 р. До інших стримуючих чинників належать: новизна поняття як для законодавства (глемпінг просто відсутній у будь-яких нормативних актах), так і для самих українців, які не до кінця розуміють,

що їм пропонують; висока вартість послуг; проблема логістики та доставки гостей на місце відпочинку, особливо в віддалені місця; гостра залежність глемпінгів від погодних умов; потреба у підвищеній охороні в зв'язку з відсутністю відгородження території.

Незважаючи на це, глемпінг дуже перспективний напрям розвитку туризму в Україні і має усі можливості зайняти велику нішу в туристичній галузі країни. Враховуючи сучасну нестабільність у світі й обмеження, пов'язані з охороною здоров'я, стрімко набирає обертів унікальний та цікавий відпочинок, що є не дорогим, але комфортним. Попит на такий вид відпочинку постійно зростає, але цікавих пропозицій з цього напрямку в Україні очевидно не вистачає. Про розвиток і перспективність даного напрямку свідчить наявність чотирьох компаній-виробників глемпів у країні: Glamping UA, Ekorod, Luxtent, Onuka Glamp, а також компанія, яка створює мережу глемпінг-готелів Sun Space. Про доцільність і перспективність впровадження глемпінгу свідчить також і нещодавнє повідомлення щодо реалізації пілотного проєкту з глемпінг-туризму в українських національних і регіональних ландшафтних природних парках. Також, враховуючи ситуацію в Україні, можна виділити такі безпечні та перспективні місця для глемпінгу – НПП «Сколівські Бескиди», де уже функціонує екокемпінг з наявністю глемпінгу «Мала річка», село Вигода, де уже існує глемпінг на території сучасної овечої ферми «Дубовий кут» та НПП «Подільські Товтри», де поки що відсутні глемпінги, однак наразі розвивається проєкт зі створення унікальної туристичної локації, для відпочинку на мальовничому березі річки Дністер, у Бакотській затоці – Bakota eco resort.

Отже, для подальшого розвитку міжнародного, а також внутрішнього туризму, який залишається актуальним і затребуваним, необхідно запроваджувати нові та перспективні напрями, що будуть заохочувати вибагливих міських жителів до відпочинку на природі. Запровадження глемпінгів дозволить вирішити питання комфортного відпочинку споживачів у гармонії із природою, при цьому природоохоронні території України отримають нові економічні можливості за рахунок туристичного сектору.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Давиденко І.В. Глемпінг як перспективна форма розвитку екотуризму. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. 2017. Вип. 26. С. 10–13.
2. Бойко В.О. Екологічний туризм як складова зеленої економіки. Ефективна економіка. 2021. № 4. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=8773>. DOI: 10.32702/2307-2105-2021.4.73 (дата звернення: 05.10.2022).
3. Олійник О.В., Мостенська Т.Л., Тарасюк Г.М., Чагайда А.О. Перспективи розвитку готелів у стилі глемпінг в Україні. Економіка, управління та адміністрування. 2019. № 4 (90). С. 38–46.
4. Тарасюк Г.М., Чагайда А.О., Соколовська І.О. Перспективні напрями розвитку готельного бізнесу для забезпечення фінансової стабільності індустрії гостинності України. Причорноморські економічні студії. 2020. Вип. 55-2. С. 17–24.
5. Вишневський В.І. Екологічний туризм. Навч. посібник / В.І. Вишневський. – К.: Інтерпрес ЛТД, 2015. – 140 с.
6. Смолій В.А., Федорченко В.К., Цибух В.І. Енциклопедичний словник-довідник з туризму. К.: Видавничий дім «Слово», 2006. 372 с.
7. Дмитрук О. Ю., Дмитрук С. В. Екотуризм: Навчальний посібник. К.: Альтерпрес, 2009, 358 с.
8. Бойко В.О., Драгота І.П. Глемпінг – ексклюзивний туристичний продукт сьогодення. The I International Science Conference on Multidisciplinary Research (January 19–21, 2021). Berlin, Germany, 2021. P. 208–210.
9. Definition of «glamping». Merriam-Webster Dictionary: website. URL: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/glamping> (Last accessed: 05.10.2022).
10. Meaning of glamping in English. Cambridge Dictionary: website. URL: <http://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/glamping> (Last accessed: 05.10.2022).

11. Leci Sakáčová, K. Glamping – Nature served on a silver plate. Aalborg University. 2013. URL: <http://projekter.aau.dk/projekter/files/76860450/Glamping.pdf> (Last accessed: 05.10.2022).
12. Carry on glamping: Europe's poshest, coolest camping experiences. The Guardian: website. URL: <https://www.theguardian.com/travel/2010/may/15/glamping-camping-europe-yurt-tipi> (Last accessed: 05.10.2022).
13. What Is Glamping? Glamping.com: website. URL: <https://www.glamping.com/what-is-glamping/> (Last accessed: 05.10.2022).
14. Cvelić Bonifačić, J., Milohnić, I. (2014). „Change Management in Camping Tourism“. In: Suvremeni trendovi u turizmu, pp. 154-173.
15. Brochado, A., Pereira, C. (2017). „Comfortable experiences in nature accommodation: Perceived service quality in Glamping“. Journal of Outdoor
16. Ahn, C, S., Lee, M. S. W. (2015). „Adventure Campers, Fairy Tale Glampers, and Authenticity, Tourism engagement“. Co-creating well being. Proceedings of the 6-th Advances in Tourism Marketing Conference, 8. – 10. 9. 2015., pp. 12-17.
17. Покоłodна М.М., Полчанінова І.Л., Рябев А.А. Глемпінг як перспективний різновид туризму та готельного бізнесу. Бізнес Інформ. 2021. № 6. С. 157–169.
18. How Ecotourism And Glamping Are A Perfect Fit. Inspired camping: website. URL: <https://www.inspiredcamping.com/ecotourism-and-glamping-with-soul/> (Last accessed: 06.10.2022).
19. Glamping Market. Future market insites: website. URL: <https://www.futuremarketinsights.com/reports/glamping-market> (Last accessed: 06.10.2022).
20. Glamping Market Size And Forecast. Verified Market Reserch: website. URL: <https://www.verifiedmarketresearch.com/product/glamping-market/> (Last accessed: 06.10.2022).
21. National Park Service: Campground Industry Analysis. URL: https://www.nps.gov/subjects/policy/upload/CHMGS_Final_Campground_Trend_Report.pdf (Last accessed: 06.10.2022).

22. J. Cvelić-Bonifačić, I. Milohnić, Z. Cerović. Glamping – creative accommodation in camping resorts: insights and opportunities. ToSEE – Tourism in Southern and Eastern Europe, Vol. 4, pp. 101-114, 2017
23. The History Behind Teepee Dwellings. Teepee Joy: website. URL: <https://blog.teepeejoy.com/teepee-history/> (Last accessed: 06.10.2022).
24. Yurt. National Geographic: website. URL: <https://education.nationalgeographic.org/resource/yurt> (Last accessed: 06.10.2022).
25. Glamping. Wikipedia: website. URL: <https://en.wikipedia.org/wiki/Glamping> (Last accessed: 06.10.2022).
26. Field of the Cloth of Gold. Wikipedia: website. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Field_of_the_Cloth_of_Gold (Last accessed: 06.10.2022).
27. The ottoman tents. Turkish Cultural Foundation: website. URL: <http://www.turkishculture.org/military/tents/the-ottoman-tents-342.htm?type=1> (Last accessed: 06.10.2022).
28. Bull Bartle. Safari: A Chronicle of Adventure. Great Britain: Penguin Books, 1992. 384 p.
29. The History of Glamping. The Glamping Association: website. URL: <https://www.glampingassociation.co.uk/history-of-glamping.php> (Last accessed: 06.10.2022).
30. «Glamping». Google Trends: website. URL: <https://trends.google.com/trends/explore?date=all&geo=US&q=glamping> (Last accessed: 06.10.2022).
31. Зарихта Д. А. Глемпінг: перспективи розвитку в Україні. IV Міжнародна студентська науково-технічна конференція "Природничі та гуманітарні науки. Актуальні питання". 2021. С. 251-252. URL: http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/36130/2/MSNTK_2021_Zarykhta_D-Glamping_development_prospects_251-252.pdf (дата звернення: 06.10.2022).
32. Accommodations. Glamping. com: website. URL: <https://www.glamping.com/accommodations/> (Last accessed: 06.10.2022).

33. The North American Glamping Report. Kampgrounds of America: website. URL: <https://koa.com/content/pdf/2019-koa-north-american-glamping-report.pdf> (Last accessed: 06.10.2022).
34. North America Glamping Market. Knowledge Based Value Research: website. URL: <https://www.kbvresearch.com/north-america-glamping-market/> (Last accessed: 11.10.2022).
35. Under Canvas: website. URL: <https://www.undercanvas.com> (Last accessed: 11.10.2022).
36. Autocamp: website. URL: <https://autocamp.com> (Last accessed: 11.10.2022).
37. Collective Retreats: website. URL: <https://www.collectiveretreats.com> (Last accessed: 11.10.2022).
38. American Glamping Association Launches To Offer Accreditation And Manage Customer Expectations. Forbes: website. URL: <https://www.forbes.com/sites/loisaltermark/2018/08/28/american-glamping-association-launches-to-set-industry-standards-and-manage-customer-expectations/?sh=14755e74632a> (Last accessed: 12.10.2022).
39. Glamping Market in Europe - Industry Outlook and Forecast 2020-2025. Report Linker: website. URL: <https://www.reportlinker.com/p05862339/Glamping-Market-in-Europe-Industry-Outlook-and-Forecast.html> (Last accessed: 12.10.2022).
40. Europe Glamping Market. Knowledge Based Value Research: website. URL: <https://www.kbvresearch.com/europe-glamping-market/> (Last accessed: 12.10.2022).
41. Glamping Hub: website. URL: <http://surl.li/dibew> (Last accessed: 12.10.2022).
42. 10 of the best glamping destinations in Europe. Musement blog: website. URL: <https://blog.musement.com/us/glamping-destinations-europe/> (Last accessed: 12.10.2022).
43. Необычные отели. Attrap Reves (Франция). Hotel Advisor: website. URL: <https://hoteladvisor.livejournal.com/2460.html> (дата звернення: 12.10.2022).
44. About. Culture Campsite: website. URL: <https://www.culturecampsite.com/about> (Last accessed: 12.10.2022).

45. Eco Yurt. Lanzarote Retreats: website. URL: https://www.lanzoteretreats.com/holiday_home/eco-yurt/ (Last accessed: 12.10.2022).
46. Craig, C. A., & Karabas, I. (2021). Glamping after the coronavirus pandemic. *Tourism and Hospitality Research*, 21(2), 251–256. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1467358421993864> (Last accessed: 14.10.2022).
47. Craig CA. Camping, glamping, and coronavirus in the United States. *Ann Tour Res*. 2020 Oct 15. URL: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7561296/> (Last accessed: 14.10.2022).
48. Camping, glamping sector builds beyond pandemic popularity. *Travel weekly: website*. URL: <https://www.travelweekly.com/Travel-News/Hotel-News/Camping-glamping-sector-builds-beyond-pandemic-popularity> (Last accessed: 14.10.2022).
49. RVshare 2022 Travel Trend Report. RVshare: website. URL: <https://rvshare.com/blog/rvshare-2022-travel-trend-report/> (Last accessed: 14.10.2022).
50. How to Protect Yourself and Others. Centres for Disease Control and Prevention: website. URL: <https://www.cdc.gov/coronavirus/2019-ncov/prevent-getting-sick/prevention.html> (Last accessed: 14.10.2022).
51. П'ять зірок для намету. Що таке глемпінги і де їх знайти в Україні. Фокус: веб-сайт. URL: <https://focus.ua/uk/ukraine/487738-pyat-zvezd-dlya-palatki-hto-takoe-glempingi-i-gde-ih-najti-v-ukraine> (дата звернення: 19.10.2022).
52. Поврознюк І. М., Нещадим Л. М. Перспективи розвитку глемпінгу для регіональної індустрії гостинності. *Економіка та суспільство*. Випуск № 37. 2022. URL: <https://dspace.udpu.edu.ua/bitstream/123456789/14593/1/1187-Текст%20статті-1142-1-10-20220420.pdf> (дата звернення: 19.10.2022).
53. Mandra glamping resort: веб-сайт. URL: <https://mandra.com.ua> (дата звернення: 19.10.2022).
54. Глемпінг в Україні: куди поїхати? 34travel.me: website. URL: <https://34travel.me/gotoukraine/post/glamping-ua> (дата звернення: 19.10.2022).

55. Що таке глемпінг та де його шукати в Україні. Dovkola.media: website. URL: <https://dovkola.media/shcho-take-hlempinh-ta-de-yoho-shukaty-v-ukraini/> (дата звернення: 19.10.2022).
56. ROYAL glamping: веб-сайт. URL: <https://royalglamping.com.ua> (дата звернення: 19.10.2022).
57. Бойко В.О. Глемпінг – новий тренд індустрії гостинності. Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка. 2021. Випуск 8. URL: <http://tnv-econom.ksauniv.ks.ua/index.php/journal/article/view/176/173> (дата звернення: 19.10.2022).
58. Глемпінг як бізнес-ідея в Україні: основні переваги. Glamping.ua: веб-сайт. URL: <https://glamping.ua/glemping-yak-biznes-ideya-v-ukrayini-osnovni-perevagy/> (дата звернення: 19.10.2022).
59. Glamping.ua – офіційний сайт виробника глемпів в Україні. URL: <https://glamping.com.ua> (дата звернення: 19.10.2022).
60. Офіційний сайт компанії Ecorod. URL: <https://www.ecorod.company/> (дата звернення: 19.10.2022).
61. Офіційний сайт компанії Luxtent. URL: <https://luxtent.com.ua> (дата звернення: 19.10.2022).
62. Офіційний сайт компанії Onuka Tent. URL: <https://www.glamp.in.ua/#> (дата звернення: 19.10.2022).
63. Офіційний сайт компанії Sun Space. URL: <https://sunspace.world> (дата звернення: 19.10.2022).
64. «У сезон дохід понад 300 тис. грн на місяць». Як заробити на туризмі навіть у пандемію: ідея для бізнесу. Онлайн-медіа MS.today: веб-сайт. URL: <https://ms.today/uk/pro-vidannya/> (дата звернення: 19.10.2022).
65. Пельц І. Гламурний кемпінг на Одещині: як створити нетипове місце для відпочинку біля води. URL: <https://omore.city/articles/105701/glamurnij-kemping-mandra-v-zatoci> (дата звернення: 19.10.2022).

66. Глемпінг-туризм розвиватимуть у 5 природно-заповідних об'єктах. Укрінформ: веб-сайт. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-tourism/3167114-glempingturizm-rozvivatimut-u-5-prirodnozapovidnih-obektah.html> (дата звернення: 20.10.2022).
67. Туризм під час війни — це ок: ТОП-7 DESTИНАЦІЙ для літнього відпочинку в Україні 2022. Discover.ua: веб-сайт. URL: <https://discover.ua/inspiration/turyzm-pid-chas-viyny-tse-ok-top-7-destynatsiy-dlya-litnoho-vidpochynku-ukrayini-2022> (дата звернення: 20.10.2022).

ДОДАТОК

Різні підходи до визначення поняття «глемпінг» [10-16]

Автор, рік	Визначення	Ключові слова
Кембриджський словник, 2017	Тип кемпінгу, який комфортніший і розкішніший, ніж традиційний кемпінг	Комфорт Розкіш
Леці Сакачова, 2013	Глемпінг – це розкішний кемпінг, зазвичай у незвичайній природній обстановці. Він характеризується комфортом і високою якістю послуг, які включають можливість спробувати багато пригод, смачно поїсти та насолодитися вишуканими напоями. Це спосіб втекти та відпочити екологічно чистим способом.	Розкішний кемпінг Природне оточення Комфорт Якісне обслуговування Пригодницька діяльність Смачна їжа, смачні напої Втеча Відпочинок Екологічно чистий
The Guardian, 2010	Незвичайне поєднання екстравагантності розміщення з 5-зірковим рівнем якості та тиші навколишньої дикої природи	Екстравагантність 5-ти зіркове помешкання Мир Незаймана природа
Glamping.com, 2017	Синонім розкішного житла, яке найчастіше має форму наметів, але також включає численні більш інноваційні типи житла, такі як юрти, будиночки на деревах і мобільні будинки.	Розкішне житло Інноваційні види розміщення
Цвєлич, Боніфачич і Мілохніч, 2014	Глемпінг, тренд нео-комфорту, рішуче виступає за повернення кемпінгу в центр туристичних інтересів через нову, розкішну форму кемпінгу; на ринку вона відіграє роль нового чемпіона та потужного промоутера інноваційного кемпінгового туризму. У змозі залучити новий ринок кемпінгів серед поточних гостей готелів і квартир для відпочинку, які прагнуть гламуру та комфорту, таким чином об'єднуючи найкраще з кемпінгу та найкраще з готельної індустрії.	Тренд неокомфорту Розкішна форма кемпінгу Поєднання кемпінгів і готелів
Брошадо та Перейра, 2017	Пропонує унікальний досвід життя в розкішному кемпінгу, «гламурний відтінок комфорту й усамітнення» та «абсолютно унікальне місце з великою кількістю чудових деталей».	Унікальний досвід Розкішний кемпінг Гламурний штрих Комфорт Усамітнення Унікальне місце
Ан і Лі, 2015	Глемпінг захоплює як ідеальне поєднання природи та розкоші, але також критикуються як применшення автентичних цінностей традиційного кемпінгу.	Поєднання природи та розкоші Применшення автентичних цінностей традиційного кемпінгу