

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ВОЛИНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ЛЕСІ УКРАЇНКИ
Кафедра готельно-ресторанної справи, туризму й рекреації

На правах рукопису

МИКОЛЮК РОМАН СЕРГІЙОВИЧ

**РИНОК ГЛЕМПІНГІВ УКРАЇНИ: СУЧАСНИЙ СТАН ТА
ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ**

Спеціальність: 241 “ГРС”
Освітньо-професійна програма: ГРС
Робота на здобуття освітнього ступеня “Магістр”

Науковий керівник:
**ТЕРЕЩУК ОКСАНА
СТЕПАНІВНА**
кандидат географічних наук,
доцент

РЕКОМЕНДОВАНО ДО ЗАХИСТУ

Протокол №
засідання кафедри туризму
та готельного господарства
від листопада 2025 р.

Завідувач кафедри
проф. ЄРКО І.В. _____

Луцьк – 2025

АНОТАЦІЯ
до магістерської роботи Миколюка Романа на тему:
«Ринок глемпінгів України: сучасний стан та перспективи розвитку»

У магістерській роботі розглянуто теоретико-методологічні аспекти дослідження ринку глемпінгів. Узагальнено понятійно-термінологічний апарат, розкрито сутність глемпінгу як інноваційного закладу розміщення та проаналізовано організаційно-економічні моделі їх розвитку у світі, що можуть бути використані на ринку України.

Проаналізовано світовий ринок глемпінг-індустрії та виділено основні етапи розвитку глемпінгів в Україні, де кожен з якого передбачає різні виклики та можливості для подальшого зростання та впровадження сталих практик у туристичному секторі нашої країни.

Досліджені особливості адаптація елементів комплексу послуг (модель 7р) з урахуванням специфічних особливостей глемпінг-індустрії України.

Здійснений SWOT- та - PESTLE-аналіз ринку глемпінгу України, який показав сильні та слабкі сторони у їх створенні та діяльності, що сприяло розробці шляхів подальшого розвитку в Україні та оцінили існуючі ризики та бар'єри виходу на ринок глемпінгу України для бізнесу.

Визначено цільові аудиторії глемпінг-туристів та здійснений аналіз попиту та уподобань споживачів глемпінгів та зацікавленості туристів у відвідуванні глемпінгів на Волині.

Обґрунтовано доцільність і можливість створення глемпінг-містечка на території Шацького національного природного парку на основі вивчення міжнародного досвіду. Сформовано концепцію «VOLGlamping» як екологічного, мобільного, соціально інклюзивного простору для відпочинку, навчання, реабілітації. Визначено формат, цільову аудиторію та конкурентні переваги глемпінг-містечка; сформовано модель розміщення; розроблено структурну модель інфраструктури з акцентом на екологічність.

Ключові слова: ринок глемпінгів, споживачі глемпінгів, глемпінг, глемпінг-бізнес, глемпінг-пропозиції, засоби розміщення

ANNOTATION
of the master's thesis by Mykoliuk Roman : on the topic:
«Ukrainian glamping market: current state and development prospects»

The master's thesis considers the theoretical and methodological aspects of the study of the glamping market. The conceptual and terminological apparatus is generalized, the essence of glamping as an innovative accommodation facility is revealed, and organizational and economic models of their development in the world that can be used in the Ukrainian market are analyzed.

The global market of the glamping industry is analyzed and the main stages of the development of glamping in Ukraine are highlighted, each of which provides different challenges and opportunities for further growth and implementation of sustainable practices in the tourism sector of our country.

The features of the adaptation of the elements of the service complex (model 7p) are studied, taking into account the specific features of the glamping industry of Ukraine.

SWOT and PESTLE analysis of the glamping market of Ukraine was carried out, which showed the strengths and weaknesses in their creation and activity, which contributed to the development of ways for further development in Ukraine and assessed the existing risks and barriers to entering the glamping market of Ukraine for business. The target audiences of glamping tourists were determined and an analysis of the demand and preferences of glamping consumers and the interest of tourists in visiting glamping in Volyn was carried out.

The feasibility and possibility of creating a glamping town on the territory of the Shatsk National Nature Park was substantiated based on the study of international experience. The concept of "VOLGlamping" was formed as an ecological, mobile, socially inclusive space for recreation, education, and rehabilitation. The format, target audience, and competitive advantages of the glamping town were determined; an accommodation model was formed; a structural model of infrastructure was developed with an emphasis on environmental friendliness.

Keywords: glamping market, glamping consumers, glamping, glamping business, glamping offers, accommodation facilities

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ГЛЕМПІНГУ.....	7
1.1. Понятійно-термінологічний апарат.....	8
1.2. Організаційно-економічні моделі розвитку глемпінгів у світі	17
1.3. Методологія дослідження.....	18
РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ РИНКУ ГЛЕМПІНГУ УКРАЇНИ.....	22
2.1. Світовий ринок глемпінг-індустрії: досвід для України	22
2.2. Аналіз розвитку ринку глемпінгів України	27
2.3. Особливості формування комплексу глемпінг-маркетингу об'єктів України.....	34
2.4. SWOT- та PESTLE-аналіз ринку глемпінгу України.....	39
2.5. Аналіз попиту та уподобань споживачів глемпінгів України.....	45
РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ГЛЕМПІНГІВ	51
3.1. Перспективи розвитку ринку глемпінгів України.....	51
3.2. Аналіз зацікавленості туристів у відвідуванні глемпінгів на Волині.....	55
3.3. Обґрунтування та реалізація проекту глемпінгу на Волині	60
ВИСНОВКИ.....	71
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	74
ДОДАТКИ.....	79

ВСТУП

Актуальність дослідження. У часи пандемії, що триває і змушує весь світ адаптуватися, безпека громадських просторів та їх надійний захист від негативного впливу навколишнього середовища мають першорядне значення. За цих умов ринок туризму та готельного бізнесу повинен постійно розвиватися, враховуючи ці негативні фактори та пропонувати мандрівникам у всьому світі своєрідну безпеку. Паралельно з глобальними змінами на готельному ринку змінюється й образ гостя готелю. Сучасний гість цінує цифровізацію, комфорт, унікальність та ексклюзивність готельних пропозицій, а також належний рівень безпеки. Постійно мінливі бажання та вподобання сучасного споживача призводять до трансформації моделей розміщення. Однією з найцікавіших і, в багатьох відношеннях, амбівалентних форм розміщення є глемпінг. З огляду на значні зміни в економіці нашої країни та туристичній галузі загалом, пов'язані з воєнним станом, пошук ресурсів та нових можливостей для розвитку внутрішнього туризму стає все більш важливим для всіх підприємців.

Глобальний ринок глемпінгу стрімко зростає: його обсяг за прогнозами, зросте до 3,39 млрд доларів США до кінця 2025 року, що становить приблизно 10,5% річних темпів зростання. Інтерес до глемпінгу також різко зріс в Україні: кількість глемпінг-об'єктів зросла на 18% у 2024 році, а попит на відпочинок на природі стрімко зростає.

Ця динаміка свідчить про високу адаптивність глемпінг-бізнесу до кризових часів та поступовий розвиток повноцінного ринку глемпінгу в Україні з його учасниками, структурою та перевагами для клієнтів. Це підтверджує його значний потенціал як інноваційного сектору в українській готельній сфері. Тому дослідження перспектив розвитку ринку глемпінгу в Україні має першорядне значення.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Дослідження ринку глемпінгів активно досліджується як в Україні, так і за кордоном. Зокрема, І. Давиденко

[15] вважає глемпінг перспективною формою організації екотуризму, що свідчить про зростаючий інтерес до цього виду дозвілля. На думку О. Олійник, Т. Мостенської, Г. Тарасюка та А. Чагайда [21], впровадження глемпінгу може не лише забезпечити комфортний відпочинок у гармонії з природою, але й відкрити нові економічні можливості для природних заповідників України шляхом розвитку регіонального туристичного сектору. В. Бойко [4] наголошує, що глемпінг нічим не поступається готелям за рівнем комфорту і таким чином являє собою не лише нову форму дозвілля, а й важливу нішу в готельній індустрії, поєднуючи переваги природи з комфортом високого класу. М. Покоłodна, І. Полчанінова та А. Ряб'єв [27] розглядають глемпінг як нову концепцію дозвілля, що вирізняється своїми унікальними особливостями, цільовими групами та екоорієнтацією. Вони також наголошують, що це перспективна та прибуткова форма готельної індустрії. С. Губська [13] вважає глемпінг перспективним напрямком для стартапів, оскільки він пропонує новий підхід до організації дозвілля та поєднує комфорт із близькістю до природи.

Об'єктом дослідження є сегмент глемпінгів у структурі міжнародного та українського ринку готельного бізнесу.

Предметом дослідження є сучасний стан та перспективи розвитку формування даного сегменту засобів розміщення в Україні та Волинській області.

Мета даного дослідження є проаналізувати організаційні аспекти функціонування ринку глемпінгів та визначити подальші перспективи розширення географії поширення глемпінгів у Україні в рамках розвитку внутрішнього туризму. Дослідження глемпінгу як нової концепції готельного бізнесу, аналіз його розвитку у світі та Україні.

Відповідно до мети були поставлені *завдання*:

- дослідити теоретико-методологічні засади розвитку глемпінгів та сучасні тенденції їх функціонування у світі;
- проаналізувати закордонний досвід організації та розвитку глемпінгів;
- здійснити аналіз розвитку ринку глемпінгів України;
- здійснити маркетингове дослідження ринку глемпінгів України;

- дослідити попит споживачів глемпінгах України;
- дійснити аналіз зацікавлених споживачів у відвідуванні глемпінгів Волині;
- обґрунтувати перспективні напрямки розвитку ринку глемпінгів та реалізацію проекту глемпінгу на Волині

Теоретичну основу дослідження склали наукові праці провідних вітчизняних і зарубіжних вчених, публікації періодичних видань, статистичні дані офіційних інтернет-ресурсів, маркетингових досліджень готельних підприємств, теорії управління та ефективності готельних закладів, а також управління підприємствами готельного бізнесу.

Структура кваліфікаційної роботи. Робота складається зі вступу, 3 розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ГЛЕМПІНГУ

1.1. Понятійно-термінологічний апарат

Вивчення сучасних тенденцій, пов'язаних з перевагами споживачів рекреаційних послуг, що акцентували роль екології у свідомості подорожуючих та справило вплив на появу нестандартних форматів відпочинку та нових тенденцій, а також формування попиту нові форми закладів розміщення. До них відносять глемпінги, що є сьогодні одними з найбільш затребуваних і популярних місць відпочинку українських і зарубіжних туристів. Бурхливий розвиток глемпінг-індустрії реформувався в сучасний, провідний тренд світової туристської галузі. Однак, в Україні питання позиціонування глемпінгів сьогодні відносно слабо розвинені, як з наукового, так і практичного погляду, як і зумовлює актуальність цього дослідження.

Сучасні дослідження різних авторів практично сходяться на думках, що глемпінг як засіб розміщення трактується як упорядкований кемпінг або бутік-кемпінг. У концепції сталого розвитку території з позицій туризму надається перевага глемпінгам як гламурним засобам розміщення для відпочинку в екологічно чистих територіях

Будь-який об'єкт розміщення, що надає послуги проживання, повинен мати категорію, загальноприйнятую на правовому полі поняття, затверджені вимоги та умови експлуатації, прийняті на законодавчому рівні.

В даний час лише в одній країні світу, а саме Греції, глемпінг на офіційному та законодавчому рівнях використовується як об'єкт розміщення. В Україні на даний момент часу подібна система відсутня.

В міжнародній готельній індустрії існують різноманітні об'єкти гостинності, до них відносяться міські, курортні та заміські готелі, кемпінги та туристичні бази, дитячі оздоровчі табори і навіть мобільні об'єкти, такі як еко-

готелі та нескінченна безліч варіацій готельних номерів, що відрізняються один від одного розміром, дизайном, місцем розташування, набором послуг.

Разом з тим, мінливий портрет сучасних споживачів готельних послуг, їхніх уподобань і вимог призводить до формування нових форматів засобів розміщення, одним з яких є глемпінг.

Кембриджський словник визначає поняття «глемпінг» як тип кемпінгу, що надає комфорт та розкіш туристу. Слово «глемпінг» утворилося від поєднання англійських слів «glamorouscamping», що в перекладі на українську мову означає «гламурний кемпінг».

Інакше кажучи, глемпінг чи «гламурний кемпінг» – тим любителям природи, які не хочуть розлучатися з комфортом відпочинку. У таблиці 1.1 представлено порівняння глемпінгу та кемпінгу.

Таблиця 1.1

Порівняння глемпінгу та кемпінгу

Вид розміщення	Глемпінг	Кемпінг
Опис	«Глемпінг» (glamping) - сама морфологія слова, а це поєднання слів «кемпінг» (camping) і «гламур» (glamour), має на увазі поєднання відпочинку на природі і звичного «міського» комфорту, таким чином, додаючи елемент «люксу». Глемпінг включає всі звичні зручності і повноцінне готельне обслуговування.	«Кемпінг» (camping) – дослівний переклад з англ. мови, означає «місце привалу туристів просто неба». У більш звичному розумінні цей вид туризму – це не лише «місце для привалу» з наметом, а й обладнана територія з базовою інфраструктурою, де туристи можуть розбити наметовий табір або зробити зупинку будинку на колесах.
Функції	Розвинена інфраструктура дозволяє досягти звичного рівня комфорту навіть за умов дикої природи. Глемпінг передбачає готельний сервіс (бронювання, розміщення, прибирання номерів). На території глемпінгу розташовані кафе і ресторани, що позбавляє відвідувачів від зайвого клопоту. Широкий вибір розважальних програм (SUP серфінг, кінні прогулянки, яхтинг, піші маршрути, риболовля, лазня та багато іншого).	Має мінімально розвинену інфраструктуру, що найчастіше включає обладнане місце під намет/автодім і стоянку для автомобілів (з комунікаціями). Функціонування кемпінгу ґрунтується на самообслуговуванні. Відсутність кафе та ресторанів на території, необхідно самостійно закуповувати продукти та готувати їжу. У кемпінгах не представлені варіанти дозвілля.

Все більше споживачів обирають глемпінг замість традиційного кемпінгу чи готелю. Це дозволяє їм насолоджуватися природою, не жертвуючи комфортом та високими стандартами обслуговування. Такий підхід сприяє розвитку глемпінгової індустрії та сприяє глобальному зростанню попиту на екотуризм. Термін «глемпінг» може визначатися по-різному в різних словниках та відомих джерелах (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Дефініція поняття «глемпінг»

Автор	Визначення
Кембриджський словник, 2017	Тип кемпінгу, який комфортніший і розкішніший, ніж традиційний кемпінг
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.
The Guardian, 2010	Незвичайне поєднання екстравагантності розміщення з 5-зірковим рівнем якості та тиші навколишньої дикої природи
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.
Цвелич, Боніфачич і Мілохніч,	Глемпінг, тренд нео-комфарту, 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.
Ан і Лі, 2015	Глемпінг захоплює як ідеальне поєднання природи та розкоші, але також критикується як применшення автентичних цінностей традиційного кемпінгу.

Концепція глемпінгу виникла з кемпінгу, але окрім основної ідеї наближення відпочивальників до природи, вона переслідує ще дві важливі цілі: по-перше, відпочинок у глемпінгу має бути максимально комфортним, а по-друге, будівництво та експлуатація глемпінгів повинні мати мінімальний вплив на навколишнє середовище. З цієї причини глемпінг тепер можна класифікувати як форму екотуризму, поряд із такими усталеними пропозиціями, як: екотури з екологічно чистими транспортними засобами (або взагалі без транспорту), сафарі для спостереження за флорою та фауною на позначених маршрутах/екостежках у заповідних зонах та відпочинок на

агроплантаціях. Таким чином, концепцію глемпінг-відпочинку тепер можна представити як тринітарну структуру [27] (рис. 1.1).

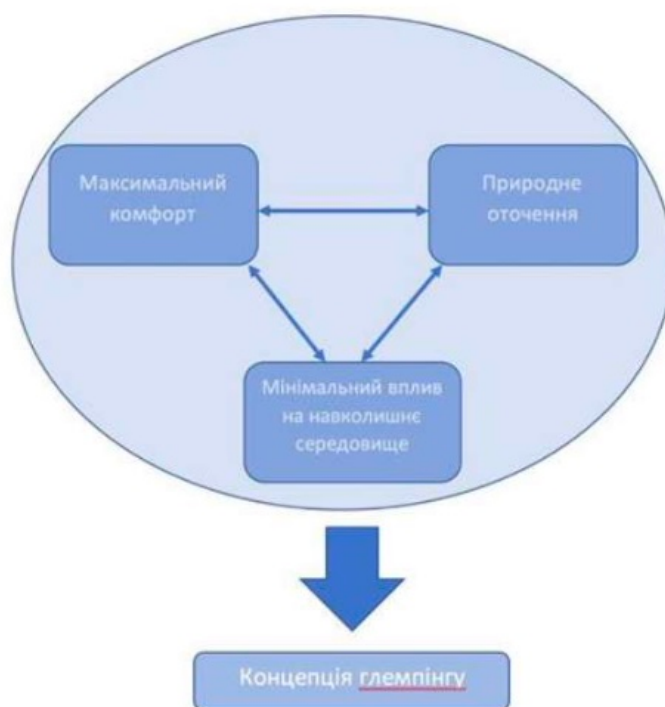


Рис. 1.1. Концепція глемпінгу [27]

Іншими словами, глемпінг являє собою об'єкт туристичної індустрії, формат якого передбачає розміщення туристів на природній території, організований за принципом кемпінгу з використанням некапітальних послуг для перебування гостей, які забезпечують умови проживання підвищеної комфортності та розширений спектр послуг [27].

Активно використовувати поняття «глемпінг» почали в 2005 р. у Великій Британії, а в 2016 р. його навіть внесли до Оксфордського словника.

Серед особливостей глемпінгу слід виділити два основних фактори: відпочинок на природі з високим рівнем комфорту; мобільність та органічне вписування у навколишнє середовище.

Критично проаналізувавши перераховані вище визначення понять, обшрuntuємо своє визначення глемпінгу як засобу розміщення, розташованого на території дикої природи, поблизу природних об'єктів або у сільській місцевості з широким асортиментом послуг та підвищеним комфортом.

На сьогоднішній день глемпінги прийнято вважати новим напрямом у туризмі та готельній сфері. Однак такий підхід можна назвати помилковим, тому що глемпінг як явище виникло значно раніше за термін, що розкриває його сутність.

Історія появи глемпінгів посилається на деяку ідентичність ідей та понять таких засобів розміщення, як глемпінг та кемпінг, поява яких можна віднести до X–XI ст., коли історично почалося активне завоювання земель.

Збираючись у похід, знатні вельможі не хотіли відмовлятися від розкоші та брали з собою обози з харчами для приготування вишуканих страв, намети, кухні, ліжка, столи та крісла для гостей, кухарів, музикантів та блазнів. Крім того, паралельно розвиваються прообрази кемпінгів стали використовуватися і звичайними мандрівниками, торговцями та дослідниками, які здійснюють довгі подорожі далеко від міст та інших населених пунктів. Даний етап розвитку тривав аж до середини XIX ст., у цей період подібні засоби розміщення могли використовуватися лише багатими та владними людьми того часу

Вважається, що це явище з'явилося в часи Середньовіччя, коли під час виїзних поселень правителів або королів вибудовувалися не просто наметові табори, а досить просторі, розкішно оформлені і обладнані всім необхідним намети, які представляли собою царські покої в мініатюрі. Як приклад можна навести графа Атолла зі Шотландії, який у 16 ст. в очікуванні короля Джеймса V створив будинок далеко від дому: спорудив просторі та розкішні намети, прикрасивши їх меблями з власного замку [1].

З початком зародження масового туризму виникала потреба у створенні нових засобів розміщення. З'являлося багато готелів у містах, але подальша популяризація відпочинку масовими групами та необхідність розміщення на природі змусила мандрівників знову повернутися до ідей кемпінгів.

Так, перша подоба сучасних наметів була створена одним з офіцерів армії США в 1855 під натхненням від житла корінних індіанців. Згідно з наявними історичними даними на кінець XIX ст. Великобританія відрізнялася зростанням автомобільної промисловості, наявністю у населення автомобілів та

будівництвом якісної транспортної інфраструктури, що сприяло стрімкому розвитку індустрії туризму.

Першим наметовим містечком, призначеним для масового туризму, став кемпінг на острові Мен у Великій Британії, який був створений у 1894 р. і міг приймати до 600 осіб.

Сучасний опис глемпінгів виник 1898 р. у роботах французького дослідника Люсьєна Бодрі де Соньє. В одній із хронік він згадував пересувні гужові будинки британських аристократів, які подорожували землями Великобританії, де крім ліжок були обладнані і ванні кімнати. У 1920-х роках з'явився архітектурний прообраз сучасного глемпінгу.. Під час сафарі в Африці багаті мисливці з Великобританії та Північної Америки поблизу місць полювання встановлювали намети на невеликому дерев'яному помості, у центрі встановлювали планку та накривали її тентом, зтягуючи з обох боків. Так з'явився найпопулярніший на сьогоднішній день тип некапітальної споруди глемпінгів - сафарі-тент.

Окремим підвидом глемпінгу та складовою одиницею кемпінгу є автобудинки або будинки на колесах. Спочатку вони виготовлялися індивідуально, але згодом почали з'являтися готові мобільні засоби розміщення. У середині XX ст., у період активної автомобілізації в Європі, в Німеччині під маркою Volkswagen почалося виробництво першого серійного автобудинку T1, головним нововведенням та особливістю якого була можливість мати всередині автомобіля повноцінний будинок з кухнею, спальним місцем та душовою. Деякі моделі мали додаткові навіси для розширення площі поза авто.

Інноваційне рішення поєднати кемпінг з комфортом та зручностями та вкласти це у нові конструкторські форми дало старт розвитку напрямку глемпінгу (Рис. 1.2).

Яскраві репортажі у соціальних мережах про нові об'єкти розміщення швидко збільшили на них попит. Особливо вони популярні в Європі, а різні рівні комфорту та стилю сприяли його визнанню. До 2014 р. глемпінги існували у Франції, Хорватії, Словенії, Іспанії, Італії, Португалії та налічували близько 1100 місць.



Рис.1.2. Перші глемпінги у Великій Британії [35]

У нашій країні завдяки різноманітним природним передумовам і всупереч політичній ситуації у світі, що вплинула на розвиток внутрішнього туризму, останніми роками також відзначається активне будівництво глемпінгів. Проводяться різні заходи, спрямовані на розвиток глемпінг-індустрії в Україні, серед яких виставки, ярмарки та бізнес-тури для нинішніх та майбутніх засновників глемпінгів. У таких зустрічах беруть участь підприємці та маркетологи, які діляться досвідом просування власних проєктів.

В даний час кількість та рівень послуг залежить від розташування глемпінгу та цінової пропозиції. Кошти розміщення часто знаходяться на території особливих природних територій, озер, лісів, тому можливості надання різних послуг практично безмежні. Виходячи з вищесказаного, можна виділити основні переваги глемпінгів та переваги цільової аудиторії:

- глемпінги пропонують гостям величезний асортимент послуг та максимальний рівень зручностей, що за грамотної популяризації даного виду рекреації дозволяє розширити можливу аудиторію;

- співвідношення ціни та якості в порівнянні з готелями, що привертає увагу споживачів, які отримали можливість короткочасного відпочинку далеко від суєти міського життя;

- глемпінги підійдуть для молоді завдяки своїй новизні та інноваційності. Вони будуть цікавими для молодих сімей з дітьми, оскільки близькість до природи та оснащення засобів розміщення може створити необхідний затишок;

- туристи, що цінують особливості екологічного туризму, для яких ідея відпочинку в цих засобах розміщення набагато краща, ніж у заміських готелях у більшій відстані від природи;

- глемпінги можуть бути популярними серед дорослих і забезпечених людей, які втомилися від важких робочих буднів у міських умовах, і, звичайно ж, серед людей похилого віку, які тяжіють до заміського способу життя, далеко від міського шуму.

Таким чином, глемпінг може бути пристосований до дуже широкої цільової аудиторії, аж до розміщення гостей з діловими цілями, а також спортсменів, студентів, учасників подійного туризму тощо, оскільки різноманітність та особливості даних засобів розміщення дозволяють проводити на їхній території велику кількість заходів, виставок, ярмарків.

Отже, можна назвати такі особливості глемпінгів (Рис. 1.3.)

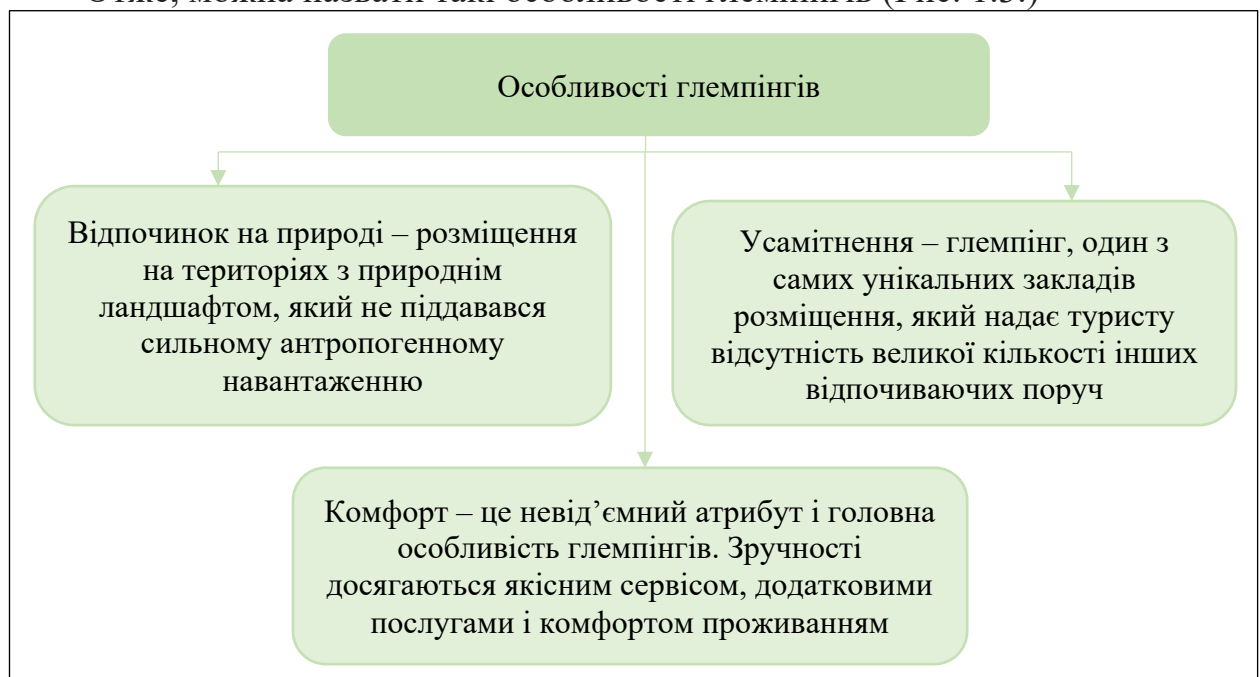


Рис. 1.3. Особливості глемпінгів [4]

Активний розвиток глемпінгу і бажання індивідуалізувати свій продукт привели до появи численних варіантів для розміщення мандрівників. Так, на сайті www.glampinghub.com представлено понад 25 різних варіантів засобів розміщення з їх повним описом: від юрт і кімнат-капсул до будиночків на деревах і кімнат куполів посеред пустелі, лісу або гір [3].

На даний момент єдиної загальноприйнятої типології глемпінгов немає, тому ми наводимо свій варіант, в якому аналізуємо кожен об'єкт за трьома ключовими ознаками: можливість доступу, тип оператора, а також зовнішній пристрій.

Так як дана тема є новою і недостатньо дослідженою, у науковій літературі відсутня інформація про категоризацію та класифікацію вищезазначених засобів розміщення. Більшість фахівців зазначають, що Glamping частково включає таку категорію засобів розміщення, як «еко-готель» яку виділяють сучасні дослідники у своїх роботах. Однак дана класифікація не відображає все різноманіття існуючих варіантів розміщення в формат Glamping..

Умовно підприємства, що пропонують послугу розміщення у форматі Glamping, можна розділити на дві традиційні та специфічні засоби розміщення (таблиця 1.3)

Таблиця 1.3

Умовна класифікація глемпінг

Традиційні засоби розміщення	Включає традиційні споруди та інші види споруд, спроектовані та побудовані на основі їх природного об'єднання з довкіллям. До них відносяться: вілли, котеджі, еко-готелі, комори, замиські будинки, курорти, що мають традиційне архітектурне рішення і розташовані у мальовничих природних куточках планети, обладнані всіма зручностями та пропонують гостям сервіс на високому рівні.
Специфічні засоби розміщення	Включає будівлі та інші види споруд, побудовані на основі застосування органічних форм та природного їх поєднання з навколишнім середовищем. Виділяють такі підгрупи: • засоби розміщення з прозорими стінами, стелею (кімнати-купола, кімнати-капсули), що дозволяють спостерігати за природою у будь-який час доби; • засоби розміщення, характерні для різних народів світу (юрти, типи, голку, намети та ін.); • засоби розміщення, розташовані безпосередньо в природному середовищі (кімнати в скелях, будинки на деревах, кімнати під водою та ін.); • засоби розміщення, ізольовані від інших мандрівників (Проживання на маяках, на окремих островах, на скелях та ін.); - інші засоби розміщення (намети, кабузи, мінівени та ін.)

На міжнародному рівні була спроба розробки системи класифікації засобів розміщення Glamping, зокрема, Рада по туризму Словенії спільно з міжнародною компанією «WorldofGlamping» розробила систему класифікації, згідно якої засоби розміщення поділяються на три категорії:

- засоби розміщення простого типу («scouting») - рівень якості між кемпінгом та глемпінгом. Глемпінги цього виду не включають індивідуальну ванну кімнату, розкішне оснащення і додаткові спеціальні пропозиції.;
- засоби розміщення покращеного типу («glamping») - ексклюзивний бутік готель, де об'єкти розроблені з урахуванням екологічності та унікальної розкоші. Ця категорія включає намети, будиночки на деревах, юрти, а також надає послуги та сервіс на рівні розкішних готелів, але при цьому зберігає безпосередній контакт з природою;
- класичні засоби розміщення («lodging») - відрізняється наявністю великої кількості додаткових послуг та високим рівнем їх надання та обсягу. Варто зазначити, що, незважаючи на існування даного поділу глемпів, на практиці їх власники дуже рідко надають їм який-небудь тип і зірковість [33].

Кожна з категорії передбачає присвоєння від 1 до 7 зірок в залежності від рівня сервісу, пропонованих послуг і ряду інших факторів. Крім цього, компанія «WorldofGlamping» започаткувала і щорічно проводить премію W.G. Awards, де нагороджуються кращі об'єкти Glamping на міжнародному рівні. Також компанія має намір вести роботу по об'єднанню кращих центрів Glamping в різних країнах світу в так званій Glamping-мережу з метою з надання туристам можливість знайомства з різними країнами в кращих місцях, пропонуючих найбільш високий рівень і якість обслуговування [36]. В Україні Glamping тільки розвивається.

1.2. Організаційно-економічні моделі розвитку глемпінг-індустрії: вибір для України

Розглянемо варіанти найбільш ефективного бізнесу – моделі створення глемпінгу, ґрунтуючись на таких критеріях, як: цілеспрямованість створення, доступність, можливості розвитку підприємства та скорочення фінансових ризиків.

1) Модель створення глемпінгу за ініціативою малого і середнього бізнесу.

На думку закордонних експертів, це сама модель роботи глемпінгів, завдяки якій і почався розвиток індустрії. Частіше всього такі об'єкти створюються ентузіастами, сімейними парами або командою однодумців, які хочуть створити свій замисел і побудувати унікальний, непохожий на інші, проект. Хорошим прикладом подібної ініціативи служить досвід компанії «UnderCanvas» (США) [36].

2) Модель створення глемпінгу з метою розширення номерного фонду.

Модель передбачає відкриття глемпінгу в рамках існуючого об'єкта розміщення (база відпочинку або загородний готель). Такі засоби розміщення часто розпоряджаються неактивною територією, придатною для організації глемпінгу, а також необхідною інфраструктурою для цього. Як правило, готельєри використовують глемпінг в якості розширення номерного фонду в сезон підвищеної завантаження. Цю модель також адаптують кемпінги, для яких глемпінг – це можливість залучення більш постійних гостей через пропозицію преміальних форматів проживання в умовах підвищеної комфортності. З ростом популярності глемпінгу-туризму деякі окремі мережі, наприклад «Marriot Tribute Portfolio» Resort» в Індонезії, почали розглядати можливість посилення свого бренду за допомогою пропозиції нестандартного формату розміщення на основі глемпінгу [2].

3) Модель створення глемпінгу по франшизі, розвиток мережі глемпінгів.

З розвитком глемпінг-туризму на ринку часто стали з'являтися пропозиції франшизи, купівля якої стає відносно швидким способом запуску власного

глемпінг - бізнесу і дозволяє підприємцю уникнути типових помилок, а також скоротити ризики підприємця-початківця. Даний напрямок відпочинку по праву набирає популярності і набуває світового масштабу. Найвідоміші з них: «Хюгге Кемп», «OneGlamping», «GlampIn», «Jewelberry Glamping».

Вивчивши світову історію застосування глемпінгу, можна зробити попередній прогноз щодо реалізації подібних проєктів в Україні, тим більше що потенціал і передумови формування потоку внутрішнього туризму країни значний.

1.3. Методологія дослідження

SWOT-аналіз — це процес, який встановлює зв'язки між найбільш характерними можливостями, загрозами, сильними сторонами (перевагами) та слабкими сторонами системи, зокрема глемпінг-індустрії України. Результати згодом можуть бути використані для формулювання та вибору стратегій їх діяльності та розвитку. Це інструмент, який не надає остаточної інформації для управлінських рішень, а радше спрощує оцінку всієї доступної інформації, включаючи власні оцінки та оцінки.

SWOT-аналіз може бути використаний для розробки стратегій розвитку, що враховують їх специфічні характеристики. Широке використання та подальший розвиток SWOT-аналізу можна пояснити тим, що стратегічне управління передбачає великі обсяги інформації, яку необхідно збирати, обробляти, аналізувати та використовувати. Тому існує потреба в методах організації цієї роботи [4].

Придатність SWOT-аналізу залежить від контексту та конкретних характеристик ситуації. Він особливо корисний для визначення стратегічних напрямків у періоди значних змін на ринку або для аналізу нових бізнес-ініціатив. Однак його застосування може бути менш ефективним на стабільних ринкових фазах з незначними змінами [11]. SWOT-аналіз є універсальним інструментом, але його корисність може відрізнятися залежно від галузі та типу компанії. Наприклад, у високотехнологічних галузях з високими темпами

інновацій та технологічного прогресу SWOT-аналіз допомагає швидко адаптуватися до нових обставин. У традиційних галузях його можна використовувати для оптимізації існуючих процесів та підвищення ефективності [7]. Більш повний перелік внутрішніх та зовнішніх факторів, що впливають на компанії, можна знайти на рисунку 1.4.



Рис. 1.4. Графічне зображення SWOT-аналіз

Сучасний SWOT-аналіз передбачає використання програмних інструментів. Програмне забезпечення для SWOT-аналізу – це цифрова платформа, яка спрощує процес SWOT-аналізу в організаціях. Таке програмне забезпечення дозволяє використовувати шаблони SWOT-аналізу для стандартизації процесів, забезпечення об'єктивності та всебічного врахування всіх важливих аспектів. Програмне забезпечення допомагає перетворити аналізи у звіти, якими можна ділитися з усією командою. Це сприяє виявленню проблемних областей, відстеженню покращень та розробці більш комплексних стратегічних планів. Ключові функції такого програмного забезпечення

включають збір та аналіз даних, створення звітів, режим презентації, інструменти для співпраці та управління документами.

Найефективнішу модель SWOT-аналізу можна поєднати з PESTEL-аналізом (рис. 1.5), щоб отримати детальний опис впливу зовнішніх та внутрішніх глобальних факторів на досліджувану проблему. PESTEL-аналіз – це інструмент стратегічного планування. Метою цього аналізу є визначення політичних, економічних, соціальних, технологічних, екологічних та правових аспектів зовнішнього середовища, які можуть впливати на стратегію розвитку. В основі PESTEL-аналізу лежить визначення та оцінка впливу макроекономічних факторів на результати поточної та майбутньої діяльності досліджуваного об'єкту. Метою PESTEL-аналізу є відстеження змін у макроекономічному середовищі за шістьма ключовими напрямками та виявлення тенденцій та подій, які впливають на стратегічні рішення, спрямовані на забезпечення подальшого розвитку.

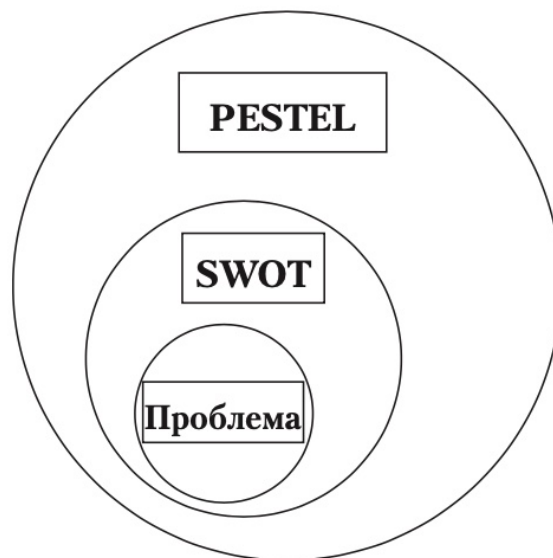


Рис. 1.5. Модель поєднання PESTEL- і SWOT-аналізу

PESTEL-аналіз проводиться за такими кроками:

1. Складається перелік зовнішніх стратегічних факторів, які з високою ймовірністю можуть виникнути та вплинути на виконання функції стратегії
2. Важливість (ймовірність виникнення) кожної події для виконання завдань, що оцінюється шляхом присвоєння ваги від одиниці (дуже важливо)

до нуля (незначно). Сума значень ваг усіх факторів дорівнює одиниці; це забезпечується шляхом нормалізації.

3. Вплив кожного фактору / події за п'ятибальною шкалою: «п'ять» – сильний вплив, значна загроза; «один» – відсутність впливу, відсутність загрози.

Зважені оцінки визначаються шляхом множення ваги фактора на силу його впливу. В результаті отримується зважена загальна оцінка ефективності стратегії.

РОЗДІЛ 2

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ РИНКУ ГЛЕМПІНГІВ УКРАЇНИ

2.1. Світовий ринок глемпінг-індустрії: досвід для України

Сьогодні глемпінг-індустрія має широке поширення у всьому світі. В даний час глемпінги стають популярними в різних містах, країнах, на материках та континентах. Щорічне зростання та поява нових глемпів різних форм та видів обумовлено кількома причинами. По-перше, більшість людей, проживаючи у великих містах і мегаполісах і постійно перебуваючи в стрімкому ритмі життя, віддає перевагу відпочинку на природі в різних точках світу, який зміг би забезпечити відновлення їх сил і нормального самопочуття. По-друге, протягом багатьох років важливим і необхідним є питання захисту та охорони природи, і більше цього, в останні роки у людей все більше зростає рівень екологічної усвідомленості та бажання сприяти цьому. По-третє, глемпінг – це досить новий напрямок, здатний задовольнити людей, які обирають відпочинок у диких віддалених місцях і при цьому бажають провести його у комфорті [8].

Згідно з аналітичним звітом «Розміри міжнародного ринку глемпінгу та перспективи його розвитку», проведеного компанією «Grand View Research», 2020 р. глобальний ринок глемпінгів оцінювався в \$1,88 млрд., у період з 2019 по 2025 рік прогнозується збільшення частки глобального ринку в середньому на 12,5% [43]. До 2028 р. він буде щорічно збільшуватися на 14,1% і досягне \$5,41 млрд. у порівнянні з 2,5 млрд. дол. Тобто глемпінг з кожним роком набирає популярності та поширення в різних світових точках. Аналізуючи пріоритетні сегменти споживача даного типу колективних засобів розміщення, можна виділити дві вікові групи - це туристи від 18 до 32 років і туристи, що належать до вікової групи від 33 до 50 років. Ці дві вікові групи складають 75% споживачів [43]. Очікується, що сегмент вікової групи від 33 до 50 років зростатиме в середньому на 14,1% на рік із 2021 по 2028 роки. Зростання

пояснюється фінансовою свободою групи та високою купівельною спроможністю.

Глемпінг особливо привабливий для мандрівників, які хочуть проводити час на свіжому повітрі, але не хочуть розбивати табір традиційними способами. Мандрівники, які не розбивають табір, кажуть, що глемпінг дозволяє їм з комфортом проводити час на свіжому повітрі (83%), користуватися послугами та зручностями, не пов'язаними з традиційним кемпінгом (63%), та полегшує частину «роботи», пов'язаної з більш традиційними формами кемпінгу (27%). Інтерес до глемпінгу, за прогнозами експертів, серед споживачів зростатиме і в найближчі кілька років, оскільки в цей період відбуватиметься активний процес відновлення галузі після Covid-19. 38% відпочиваючих цікавилися відпочинком в глем травні 2021 р. та вересні 2021 р.

Одним з безперечних конкурентних переваг глемпінгу на сьогодні є значне розмаїття його видів, орієнтованих на широкий спектр потреб сучасного туриста. Саме розмаїття різних архітектурно-планувальних рішень, часом найнеординарніших, робить глемпінги якимось диверсифікованим продуктом, орієнтованим на туристів.

Проводячи аналіз географії розповсюдження даного типу засобів розміщення, варто зупинитися на окремих кількісних характеристиках. Аналізуючи дані Glamping.com на момент початку 2022 р., можна відзначити, що абсолютним лідером за кількістю функціонуючих глемпінгів є Північна Америка та Європа, далі йдуть країни Африки та Латинської Америки, Азії та Австралії (рис. 1.1) [39]. Цей ресурс є ретельно відібраною колекцією «гламурних кемпінгів» у всьому світі (7). Серед країн-лідерів з користувачів глемпінгів можна відзначити США, Чилі, Коста-Ріку, ПАР, Італію та інші [43].

Крім цього, варто підкреслити і той факт, що з кожним роком на світовому ринку з'являється все більше великих компаній та організацій, які активно розвивають цей напрямок. До таких відносяться: The Resort at Paws Up, Under Canvas, Collective Retreats, Tentrr, Eco Retreats, Nightfall Camp Pty Ltd, Tanja Lagoon Camp, Wildman Wilderness Lodge та Paper Bark Camp [43].

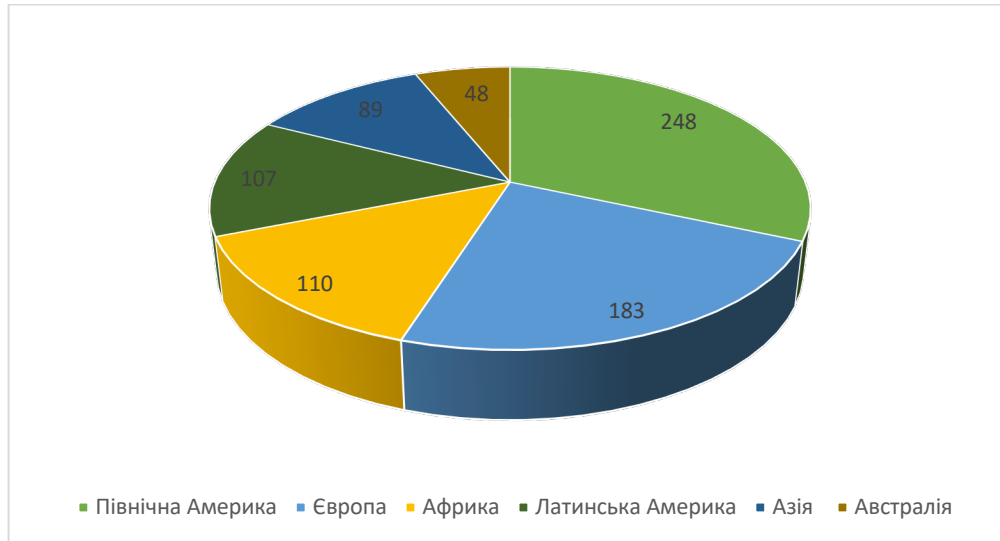


Рис.1.1. Кількість глемпінгів у різних регіонах світу

З поширенням глемпінгів, зростає і кількість спеціалізованих майданчиків з різними пропозиціями проживання у них. Найвідомішими у світі є Glamping Hub – проект США, у якому відчує близько 35 000 майданчиків, у тому числі й Glamping.com [39].

Також варто зазначити, що зараз у світі створено Асоціацію та Клуб Глемпінгу, а також окрему Американську Асоціацію Глемпінгу [43]. Дані організації покликані для об'єднання різних представників громадськості, розширення вже існуючих підприємств та організацій з допомогою взаємного обміну досвідом, здобуття нових знань [43]. Тобто вони створені для розвитку та просування даного бізнесу.

Розглянемо поширення глемпінгів у світі.

Широку популярність цей вид відпочинку має у Північній Америці (США), Європі (Італія, Великобританія), Азіатсько-Тихоокеанському регіоні (Австралія, Нова Зеландія, Індія), Центральній та Південній Америці (Бразилія), Близькому Сході та Африці. Поширення у зазначених регіонах пов'язане з великою кількістю в них природних ресурсів та пам'яток, а також об'єктів інфраструктури, які сприяють організації та розвитку екотуризму та туризму загалом [43].

Згідно з даними сайту Glamping.com на початок 2022 року в країнах Північної Америки та Європи зафіксовано найбільшу кількість об'єктів цього виду розміщення – 199 та 168 глемпів відповідно; далі виділяють країни Африки та Азії – 110 та 79; на регіон Центральної Америки та Карибський басейн припадає 54 глемпінги; на країни Південної Америки – 41; в Австралії та Океанії розташовується 40 об'єктів глемпінгу [8].

Європейський ринок глемпінгів має десятирічний досвід розвитку, що забезпечує високий рівень стандартизації, державну підтримку та масштабні інвестиції, на відміну від нового ринку в Україні, який не має вищезгаданих переваг. За останні три роки в країнах Європи відкрилося понад 1200 глемпінг-центрів у найрізноманітніших інтерпретаціях [37]. За даними Grand View Research, у 2024 році обсяг європейського ринку глемпінгу становив \$1280,5 мільйона, з прогнозованим зростанням на 8,5% до 2030 року. Ринок глемпінгу в Європі з'явився значно раніше, ніж в Україні, і розвивався на основі кемпінгу, формуючись із уже усталеної галузі зі стійким попитом. Одним із важливих факторів розвитку ринку стали урядові ініціативи, які підтримують глемпінг по всій Європі.

Найвищий рівень розвитку даного виду відпочинку на Європейському континенті відзначається у Великій Британії, про що свідчить перше місце в списку Glamping.com (38 об'єктів за даними на вересень 2018 р.). на сьогоднішній день лідером Європейського ринку глемпінгів є Великобританія, де в 2020 році з'явилося 500 нових об'єктів розміщення цього виду відпочинку, і зараз їх налічується близько 3500 [37]. Тобто, в цій країні напрямок глемпінг з кожним роком зростає і набирає популярності, це число є показовим за 20 років розвитку промисловості.

Вихід Великобританії з ЄС позитивно вплинув на зростання внутрішнього туризму в країні з 34% до 46% [37]. Британці все частіше стали обирати комфортний відпочинок на рідних природних просторах замість поїздок за кордон. За даними видання The Telegraph, у 2016 р. кількість проданих ночей у глемпінг-центрах Великої Британії зросла удвічі порівняно з 2015 р. (з 160000 до 325000) [37]. У першому кварталі 2018 р., за даними сайту

CoolCamping, кількість бронювань відпочинку в засобах розміщення глемпінгу збільшилася на 50% порівняно з аналогічним періодом 2017 р. Як наслідок подібної ситуації на ринку, компанія нещодавно запустила спеціальний веб-сайт Glampingly (glampingly.co.uk), в якому представлена колекція більш розкішних об'єктів. Також засновник компанії CoolCamping стверджує, що останнім часом мандрівники віддають перевагу глемпінгу, а не засобам розміщення з платформи Airbnb, як це було раніше.

Крім Великої Британії, до п'ятірки європейських країн, де глемпінг є популярним видом відпочинку, входять Іспанія, Італія (по 21 центру глемпінгу), Франція (15), Португалія (19). До слова, Словенія є країною з високими темпами розвитку глемпінгу, займаючи 6-е місце в списку європейських країн-лідерів на сайті Glamping.com (11 центрів глемпінгу). До прикладів організації унікального і незабутнього дозвілля в центрах глемпінгу Словенії слід віднести відпочинок на сімейній фермі і можливість взяти участь у виробництві органічного пива, перебування в етнологічних еко-курортах, в місцях зростання цілющих трав та ін.

З огляду на зростання популярності глемпінгу в усьому світі, деякі готельєри вирішили слідувати сучасній тенденції та інтегрувати її у свою діяльність, що лягло в основу появи такого терміна, як «міський глемпінг». Так, на початку літа цього року готель TheGwen, розташований в центрі м.Чикаго (США), включив до переліку послуг, що надаються, можливість проживання в розкішному трикімнатному шатрі, розташованому на п'ятому поверсі готелю, на найбільшій в місті терасі площею в 1000 кв.метрів. Вартість проживання в даному шатрі становить 3500 дол. США. Якщо гості бажають включити в проживання трансфер з аеропорту, дегустацію страв від шеф-кухаря, спеціальне меню на вечерю, то вартість збільшується до 5500 дол. США за ніч.

В цілому, слід зазначити, що глемпінг є досить дорогим видом відпочинку. Звичайно, все залежить від рівня послуг, що надаються: чим комфортніші умови проживання і краще харчування, тим дорожче. До слова, в Словенії вартість глемпінгу варіюється від 100 до 250 доларів США за ніч. Ніч у знаменитому швейцарському готелі NullStern під відкритим небом, який

відкрили брати Френкі та Патрік Ріклін (Frank&Patrik Riklin), обійдеться в 226 євро. Готель складається з однієї кімнати без стін і стелі, де є тільки ліжко, дві полиці і лампи, і розташований на висоті близько 2000 метрів над рівнем моря. У вартість, крім розміщення, входять послуги дворецького і сніданок. Найближчий туалет знаходиться в десяти хвилинах ходьби. Зупинитися в номері можна до кінця осені, щоправда, власники готелю залишають за собою право скасувати бронювання в останній момент через можливі погодні умови. Незважаючи на всі ці особливості розміщення і високу вартість, готель заброньований на місяці вперед.

Цей напрямок відпочинку по праву набирає популярність і набуває світового масштабу, що підтверджує проведення Глобального саміту з глемпінгу в листопаді 2018 р. Місце проведення обрано не випадково: саме в Каліфорнії (США) зосереджені численні глемпінг-центри Північної Америки. Захід проводиться з метою обміну досвідом, встановлення нових контактів, спільного пошуку вирішення існуючих проблем, а також прогнозування розвитку в майбутньому.

Зараз найбільш унікальними та популярними серед туристів є: тенти в Кенії та Танзанії, купольні капсули та еко-шале в Швейцарії, готель-кемпінг TheRitz-Carlton Ras Al Khaimah в ОАЕ, Cedar Point County Park у США, Merzouga Luxury Desert Camp у Марокко, Otro Mundo в Іспанії, Priory Bay Yurts у Великій Британії, Canonici di San Marco в Італії та інші [43].

2.2. Аналіз ринку глемпінгів України

Сучасні тенденції розвитку світової готельної індустрії демонструють дедалі більшу популярність екологічно чистих засобів розміщення і в Україні також. Зміна споживчих пріоритетів свідчить про підвищення уваги до екологічних питань: клієнти частіше надають перевагу готелям та комплексам, які мінімізують вплив на довкілля.

Ця трансформація попиту стимулює розвиток нових форматів розміщення, серед яких особливу увагу привертає глемпінг (від англ. glamour

camping), що поєднує комфорт та екологічність. В Україні цей формат розвивається повільно, хоча має значний потенціал завдяки унікальним природним ресурсам.

Перші глемпінг-майданчики в Україні відкрилися у 2018 році. Перший відкрився в Чернігівській області, і попит щорічно зростає, що призводить до відповідного розширення пропозиції. Станом на грудень 2021 року по всій Україні налічується понад 30 різних глемпінг-майданчиків, понад 80% з яких зайняті туристами. Багато з цих місць зосереджені у західній, південній та центральній Україні.

За останні шість років ринок глемпінгів в Україні зазнав вражаючого зростання. У 2021 році діяло близько 35 глемпінгів, проте на початку повномасштабної війни у 2022 році ринок зазнав значних втрат. Багато глемпінгів було зруйновано або переміщено. У 2023 році на українському ринку з'явилося 23 нових глемпінги, що підтверджує адаптацію бізнесу до нових умов та відновлення інтересу до внутрішнього туризму. За даними дослідження, станом на початок 2024 року в Україні працювало близько 60 глемпінгів. Глобальні тренди екотуризму, високий попит на унікальні враження та доступність інвестицій створюють значний потенціал для подальшого розвитку цього формату..

Таблиця 2.1

Еволюція та модель трансформації глемпінгів в Україні

1. Початковий етап (до 2022 року)	
Раннє зацікавлення та експерименти	В Україні початково не було широкого розвитку глемпінгу, але з появою інтересу до альтернативних форм туризму деякі екологічні ініціативи почали розвиватися в туристичних регіонах.
Мала кількість глемпінгів	Незначна кількість глемпінг-об'єктів з'являлася в природоохоронних зонах та національних парках, але зазвичай вони були експериментальними й мали обмежену інфраструктуру.
Основні проблеми початкового етапу (до 2022 року)	
Низька обізнаність	Глемпінг був ще мало відомим серед широкої аудиторії, що обмежувало його розвиток.
Відсутність підтримки з боку держави	В Україні не було розроблено спеціалізованих нормативно-правових актів, які б регулювали глемпінг як новий вид туризму.
2. Підвищення інтересу (2017-2022 рр.)	
Зростання інтересу до екологічного туризму	Зростала популярність відпочинку на природі серед жителів міст, що шукали нові формати відпочинку, далекі від традиційного туризму з готелями та великими курортами. Глемпінг став популярним серед молоді та туристів, які шукають нові способи відпочинку на природі з комфортом.
Старт проєктів і перші інвестиції	Перші успішні проєкти глемпінг-курортів на території України почали з'являтися на базі екологічно чистих територій, використовуючи мінімальні інвестиції та швидкий запуск (зазвичай протягом 4-6 місяців).
Економічні та соціальні фактори	Політична нестабільність і економічні труднощі стимулювали українців до вибору більш доступних і менш затратних варіантів для відпочинку, таких як глемпінг.

закінчення таблиці 2.1

Основні проблеми, що гальмували розвиток (2017-2022 рр.)	
Низький рівень розвитку інфраструктури в малозаселених регіонах України. Неясне регулювання глемпінгу з боку держави.	
3. Воєнний конфлікт і відкладений розвиток (2022-2024 рр.)	
Складнощі в розвитку через війну	Воєнний конфлікт в Україні значно зупинив розвиток глемпінгів. Багато об'єктів були закриті або перенесені в більш безпечні регіони, що призвело до тимчасового зниження активності в галузі. Проте навіть в умовах воєнного вторгнення кілька підприємств продовжували працювати, зокрема в Західних областях, де ситуація була менш напруженою.
Альтернативне застосування об'єктів	У цей період особливо важливою стала ідея використання глемпінг-об'єктів як тимчасових місць для переселенців або для тимчасових притулків для тих, хто втратив домівки. Це дозволило зберегти деяку частину бізнесу та продемонструвати потенціал глемпінгу як гнучкої і мобільної моделі.
Натхнення для відновлення після війни	Однак саме після війни з'явиться новий шанс для відродження глемпінгів як частини стратегічного економічного відновлення, залучення туристів і відновлення інфраструктури.
4. Модель трансформації глемпінгів в Україні після 2024 року	
Екологічний та сталий розвиток	Трансформація моделі глемпінгу в Україні базуватиметься на екологічно чистих будинках, мобільних рішеннях і технологіях екоінжинірингу, з максимальним використанням природних ресурсів. Важливим фактором буде розвиток транспортної та логістичної інфраструктури, яка забезпечить швидке і зручне переміщення туристів до віддалених глемпінг-локацій, а також впровадження технологій для сталого розвитку, таких як використання альтернативних джерел енергії (сонячні панелі, вітрові турбіни).
Інновації в інфраструктурі	Паралельно з розвитком інфраструктури глемпінгів планується створення зручних транспортних шляхів, розширення логістики для доставки туристів до віддалених локацій, а також запровадження систем сталого розвитку туризму (наприклад, системи ETIS).
Попит на екологічний туризм	Після відновлення країни буде спостерігатися стабільний попит на глемпінги протягом наступних 10-20 років, що стимулюватиме розвиток нових проєктів і підприємств у цій сфері. Глемпінг може стати важливою частиною екологічного туризму в Україні, який підтримуватиме розвиток сталого туризму через мінімізацію негативного впливу на природу. Використання технологій екоінжинірингу дозволить створювати комфортні умови для туристів, не порушуючи природного балансу.
Дерегуляція та оновлення законодавства	Для того, щоб глемпінг став можливим на всій території України, необхідно оновити законодавчу базу, зокрема в частині екологічних норм та будівництва. Це дозволить підприємцям розвивати цей вид туризму без юридичних бар'єрів.
Міжнародні стандарти та сертифікація	Важливим етапом стане адаптація українських глемпінгів до міжнародних стандартів. Можливість сертифікації за стандартами якості, безпеки та екологічності відкриє нові можливості для розвитку глемпінгів як міжнародного туристичного напрямку.

Глемпінг в Україні почав розвиватися лише 6 років тому, коли було сертифіковано виробництво легких конструкцій. Пік його популярності припав на воєнний період, коли українці шукали комфортний відпочинок на природі. У 2021 році ринок зріс стрімко: замовлення на будівництво сягнули рівня попередніх двох років. Однак повномасштабна війна у 2022 році призвела до знищення або релокації 8 глемпінгів. Водночас у перші місяці вторгнення ці локації стали прихистком для переселенців, а влітку в західних регіонах почалося відновлення.

У таблиці 2.1 представлені етапи розвитку глемпінгів в Україні, де кожен з якого передбачає різні виклики та можливості для подальшого зростання та впровадження сталих практик у туристичному секторі нашої країни.

Станом на 2021 рік в Україні діяло близько 35 глемпінгів. У 2022 році ринок майже не зростав, проте у 2023-му додалося 23 нові локації, що свідчить про адаптацію бізнесу та інтерес українців до внутрішнього туризму. На початок 2024 року в Україні працює близько 60 глемпінгів, що підтверджує популярність цього формату відпочинку. Також у Києві анонсовано відкриття нового глемпінгу.

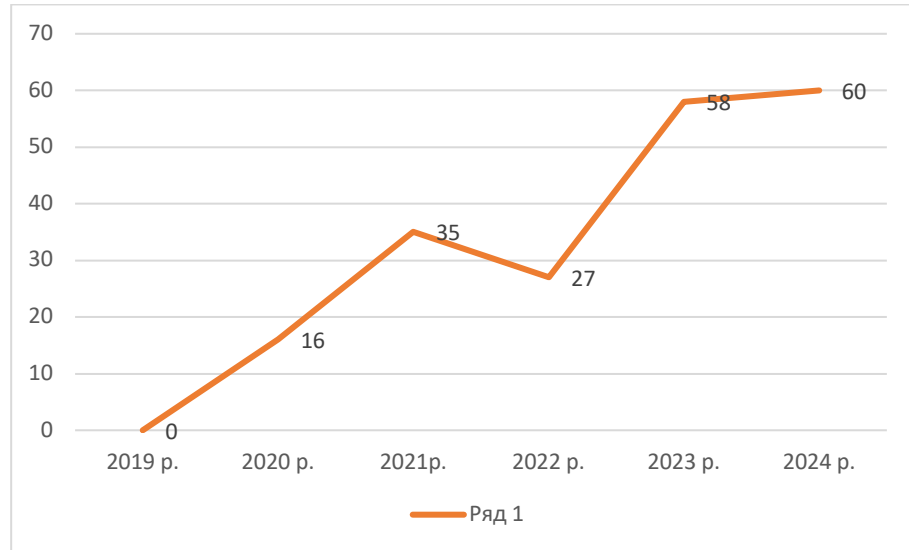


Рис. 2.2. Кількість глемпінгів на ринку України 2019-2024 рр.

За даними дослідження «Огляд ринку глемпінгів», проведеного Ribas Hotels Group, Ribas Invest та Pro-Consulting, у 2021 році ринок стрімко зріс, проте повномасштабна війна у 2022 році призвела до знищення або релокації не менше 8 глемпінгів. Але за останній рік кількість об'єктів зросла, а інвестиції у цей сегмент перевищили \$100 000 для окремих проектів.

Проте, незважаючи на руйнівні наслідки, відновлення галузі вже розпочалося. Збільшення попиту на внутрішній туризм і прагнення новизни викликали зростання кількості містечок майже в 2,5 рази.

Важливим чинником, що вплинув на відновлення ринку, стало бажання українців відпочити від повітряних тривог та ракетних обстрілів. Тому з 2023 року підприємці відновили відкриття нових глемпінгів в Україні. У тому числі під час війни та в мережі Mandra запустили глемпінги Mandra Hills у Закарпатській області серед гір на висоті 900 м та Mandra Lavandiia на Одещині на березі Хаджибейського лиману.

На думку Андрія Родкіна, ССО & co-founder Glamping UA, ринок глемпінгів в Україні зараз демонструє експоненційне зростання навіть в умовах складної геополітичної ситуації. Після початку повномасштабного вторгнення, незважаючи на руйнівні наслідки для деяких проектів, щорічний приріст об'єктів досягає 20%".

Таке зростання пояснюється кількома важливими факторами:

- закриті межі. Значна частина українців до повномасштабного вторгнення звикла проводити відпустку за кордоном. Наприклад, як повідомляла на своїй сторінці в соціальній мережі Facebookекс-глава Державного агентства розвитку туризму України Мар'яна Олесків, у 2021 році, незважаючи на всі карантинні обмеження, українці здійснили 14,7 млн подорожей за кордон як туристи. Натомість у 2019 році, згідно з опитуванням компанії Picodi, 33% українців обирали закордонний відпочинок. Відповідно, виник попит на якісні варіанти розміщення в Україні – і глемпінг може його задовольнити.

- інвестиційна привабливість та гнучкість проектів. Підприємці, які раніше обережно ставилися до довгострокових інвестицій через ризики безпеки, виявили, що глемпінги можна реалізувати з невеликим стартовим капіталом і швидкою окупністю. Мобільні конструкції дозволяють оперативно переналаштовувати локацію, що є важливою перевагою за умов невизначеності.

- попит на новизну та унікальні враження. Сучасний турист шукає не просто місце для нічлігу, а неповторний досвід, який може запропонувати комфортний відпочинок на природі, так і можливість отримати емоційне відновлення. Новизна формату, а також його «інстаграмність» роблять глемпінг популярним серед різних верств населення.

За прогнозами аналітиків, найближчими роками глемпінг стане популярнішим серед туристів, а інвестори розглядатимуть цей формат як перспективний готельний бізнес. Україна має всі передумови для розвитку глемпінг-туризму: мальовничі природні локації, доступні інвестиції та зростаючий інтерес до екологічного відпочинку.

Головні виклики, які довелося долати власникам з 2022 року, пов'язані із підбором персоналу для роботи у комплексі. Це пов'язано з масовою міграцією українців за кордон після початку повномасштабної війни. Крім того, тепер у фінансовій моделі обов'язково включають закупівлю генератора, що забезпечує безперебійну роботу глемпінгових комплексів протягом усього року, навіть у разі надзвичайних ситуацій, пов'язаних із вимкненням світла.

Географічне розмаїття України створює великі можливості для розвитку глемпінг-проектів, проте нині фактори безпеки мають вирішальне значення. Величезний потенціал має Поділля, а також Одеська та Миколаївська області та частина Херсонської області. Це не тільки через дивовижні природні локації, якими багаті ці місця, але й завдяки дуже низькій конкуренції, адже кількість глемпінгів тут невелика, і відкриття нових проектів практично приречене на успіх при продуманому плануванні.

Полісся було б дуже перспективним, проте, за його словами, близькість до кордонів із Росією та Білоруссю унеможлиблює відкриття тут туристичних проектів.

Найперспективніші регіони для розвитку глемпінгів – це Карпати, Львівська та Київська області, також є перспективні, але ще не повністю розкриті території, зокрема:

- Тернопільщина (Дністровський каньйон, печери, замки),
- Вінницька область (річка Південний Буг, Ладизинське водосховище),
- Волинь (Шацькі озера, лісові масиви),
- Хмельницька область (район Бакота вздовж берега Дністра).

Ринок глемпінгу має на ключові проблеми українського ринку:

- відсутність законодавчої бази офіційного визнання глемпінгу як окремого виду туризму;
- низький рівень стандартизації – відсутність єдиних вимог до сервісу, розташування та якості послуг;
- недостатні інвестиції – мало великих гравців та міжнародних інвесторів у сегменті;
- обмежена поінформованість населення, оскільки глемпінг поки що не став масовим трендом серед українських туристів.

Український ринок глемпінгів значно менш насичений, попит перевищує пропозицію, тому конкуренція низька, а зростання відбуватиметься значно швидшими темпами. Сьогодні Україна може конкурувати на ринку у питаннях сервісу та природної краси.

Природа України має дивовижний потенціал для емоційного відновлення та усамітнення», але головним слабким місцем є відсутність нормативної та законодавчої бази, що є серйозним бар'єром для розвитку.

Ціноутворення в глемпінг-індустрії України стабільно зростає останніми роками. Одним із основних факторів цього зростання є інфляція, підвищення податків та зростання вартості будівельних матеріалів. Сьогодні середня вартість відпочинку в глемпінгах України варіюється від 2500 до 4500 грн на добу. Протягом 2022-2025 років ринок глемпінгов зазнав значних змін під впливом економічної нестабільності, зокрема коливань валютних курсів та зростання вартості будівельних матеріалів. В західних областях спостерігається підвищення цін через зростання попиту та операційні витрати, тоді як у східних регіонах ціни могли знижуватися або послуги тимчасово не надавалися через небезпеку.

За прогнозами, новизна вражень, яку пропонує глемпінг, готовність туристів платити за унікальний відпочинок, а також попит, який перевищуватиме пропозицію, викликатимуть подальше зростання цін на відпочинок у глемпінгу – до насичення ринку.

Український ринок глемпінгів має значний потенціал для зростання протягом найближчих 2-3 років, незважаючи на виклики. У дослідженні ринку «Огляд ринку глемпінгів» прогнозується, що до 2027 року кількість глемпінг-локацій в Україні може досягти 70-80, що відбиває значне зростання популярності цього виду відпочинку. І український ринок глемпінгу може досягти оцінки \$5-10 мільйонів до кінця 2027 року, із середнім зростанням на 20-25% щорічно [2].

Найближчими роками глемпінги в Україні будуть не лише орієнтовані на внутрішніх туристів, а й на міжнародних відвідувачів, особливо з Європи. Так, до 2027 року очікується збільшення міжнародних туристичних потоків за рахунок розвитку більшої кількості міжнародних глемпінг-мереж, які сприятимуть залученню іноземних інвестицій та створенню нових можливостей для розвитку. В Україні набирає обертів розвиток кастомних проектів та сімейних глемпінгів з обмеженою кількістю варіантів розміщення,

а також появу нових бізнес-моделей, орієнтованих на організацію спортивних кемпів чи корпоративного відпочинку. Важливою складовою цього процесу є розвиток інфраструктури, екологічні концепції та автономні готельні рішення, а також інтеграція глемпінгу з гастрономічним, активним, лікувально-оздоровчим та культурним туризмом допоможуть розширити сегмент. Суттєвим каталізатором розвитку галузі стане і міжнародне співробітництво. Здобуття європейських грантів, залучення іноземних інвестицій та обмін досвідом з міжнародними партнерами сприятимуть створенню нових високоякісних локацій, що відповідають світовим стандартам. Туристи, які шукають безпечний, комфортний та унікальний відпочинок, зможуть знайти відповідні пропозиції у західних та центральних регіонах України, що створює передумови для масштабного розвитку ринку.

2.3. Особливості формування комплексу глемпінг-маркетингу об'єктів України

Маркетингова модель глемпінгу України нині перебуває у початковій стадії формування. Глемпінг-індустрія тісно пов'язана із зеленим розвитком територій, зеленою економікою та, зокрема, зеленим маркетингом.

Синтез принципів територіального та зеленого маркетингу щодо основних елементів комплексу маркетингу дозволяє сформулювати основні положення зеленого територіального маркетингу:

1. Зелений регіональний продукт — екологічний продукт (мінімізація забруднення навколишнього середовища, використання технологій повторної переробки, економія енергії для збереження природних ресурсів, скорочення використання токсичних речовин, сучасні технології утилізації відходів).

2. Зелена ціна — регіональна цінність проживання, що відчувається жителями саме в цьому регіоні. Зростання рівня соціально-економічного розвитку регіону і, як наслідок, висока якість життя мешканців означає, що вони «платять за життя» справедливую ціну.

3. Зеленое місце – природно-ресурсні особливості регіону. Регіон може, спираючись на свої природні особливості, будуватися в обмін товарами та послугами, а також розвивати екологічний туризм. Але потрібно підтримувати цей унікальний екологічний природний потенціал.

4. Зеленое просування — формування стійкого зв'язку екологічних ініціатив у регіоні з особистими вигодами мешканців. Екологічність просування полягає у зміцненні довіри до довкілля з використанням засобів комунікації. Фактором успіху зеленого маркетингу є довіра.

Слід зазначити, що швидкість самоконституювання соціологічної господарської системи за рахунок природних та штучних процесів має перевищувати швидкість її деградації. Людина виступає як природний та інтелектуальний елемент системи зі своїми потребами і інтересами. Майбутнє людини пов'язане з розглядом господарської (у тому числі маркетингової діяльності), взятої разом з біосферою та ноосферою. Така позиція не сумісна з соціальним егоїзмом, що орієнтує економічну вигоду тут і зараз. Тому глемпінг слід розглядати як соціально орієнтований комплементарний продукт і як об'єкт соціального підприємництва.

На перерахованих засадах будується діяльність глемпінгів України, де глемпінг є екологічний продукт. Ціна даного продукту знаходиться в діапазоні прийнятних цін для більшості працевлаштованих громадян міських територіальних громад. Глемпінг України заснований на природно-кліматичних особливостях території. При їх просуванні основним фактором успіху виступає довіра потенційних клієнтів і висока репутація туристичної дестинації.

Глемпінг як готельний продукт базується на принципі комплементарності, який дозволяє оприлюднювати між собою урбаністичний стиль життя людини, його очікування на комфортну організацію дозвілля з системою різних відносин традиційно-культурного та природного характеру, куди включається турист.

Таблиця 2.2

Адаптація елементів комплексу послуг (модель 7p)
до глемпінг-індустрії України

Елемент	Характеристика та зміст елемента
Product (продукт)	Тип глемпу, що залежить від географії розміщення, рельєфу місцевості та природно-кліматичних умов, потреб мандрівників, рівня комфорту. Товарні стратегії - формат розміщення та «житлова» політика (наявність меблів, приладдя для проживання та зручностей у будиночку). Різновиди розміщення: будинок (A-frame, тіні-хаус, барн-хаус, бочка, будинок на воді, будинок на палях, контейнер, будинок на колесах); куляста кабіна (купол, капсула, геосфера); намет (юрта, типи, вігвам, Бафагі-тент,); природний простір (будинок на дереві, голку, земляна). Стадія життєвого циклу глемпінг-індустрії — зростання (у 2021 р. кількість глемпів в Україні — близько 37, у 2024 р. — 60). Марочні стратегії та брендинг – у логотипах часто зустрічаються назви місця знаходження глемпу, відображається екологічність галузі. Сервісна політика – максимум зручностей порівняно з кемпінгом.
Price (ціна)	Цінова політика в глемпінг-індустрії залежить від типу розміщення та кількості туристів, місця розташування, сезонності, наявності харчування, дозвілля, екскурсій, поведінки конкурентів. Галузь з олігополії перетворюється на монополістичну конкуренцію, тому характерний різний рівень цін за ніч розміщення: від 800 до 8000 гривень та диференційована стратегія цін. Ціни варіюються і залежно від дня тижня (будні, вихідні/свята/дитячі канікули) та сегменту (B2C, B2B). Середня вартість гемпінгу по Україні становить 3 500 грн за ніч.
Place (місце)	Глемпінгові компанії реалізують переважно прямий збут (власний сайт, облікові записи в соціальних мережах) або користуються непрямим каналом розподілу через одного посередника (туристичні агентства або платформи-агрегатори для фонування). Розміщення глемпінгу грає найважливішу роль позиціонування. Це можуть бути плаваючі будиночки на воді, геокуполи у скелях, будиночки на деревах. Розташування глемпінгу залежить від території та географічних особливостей регіону
Promotion (просування)	Комунікаційна політика у глемпінг-маркетингу передбачає використання класичних ATL та BTL та сучасних цифрових інструментів. У просуванні глемпів важливе значення має імідж регіону – місцезнаходження туристичного об'єкта. Як мотиви маркетингових комунікацій можуть виступати здоров'я, спорт, емоції та враження від пригод [12].
People (люди)	Персонал є важливим ресурсом глемпінг-індустрії. Туристи повертаються до тих людей, які справили приємне враження в місці відпочинку. У команді присутні: старший адміністратор (чуйний, відповідальний, добрий фахівець, що вміло керує конфліктами, вміє керувати персоналом та знімає контент); лінійний персонал (офіціанти, покоївки, адміністратори, інструктори, які можна оновлювати щороку, але зберігаючи стандарти обслуговування); майстер (для дрібних ремонтно-будівельних робіт, одночасно – охоронець). Рекомендується поєднувати командусезонних співробітників, а не місцевих жителів. Чим більше об'єктів у глемпінгу, тим більше потрібно персоналу. Не кожен елемент інфраструктури глемпа може збільшити середній чек, але кожний призведе до зростання чисельності персоналу.

Закінчення таблиці 2.2

Process (процес)	Бізнес-процеси глемпінгу повинні будуватися на системному, ситуаційному та процесному підходах, поєднувати у собі стратегічний та тактичний маркетинг. Системний підхід проявляється в тому, що в глемпінг-індустрії нераціонально інтегровані послуги проживання (типи глемпів), харчування (різні кухні), трансферу (автобусні тури, джип-тури, піші прогулянки), розваг і екскурсій (кінні прогулянки, кінні прогулянки). Ситуаційний підхід реалізується на основі клієнтського досвіду [3, 15] та цінностей цільових аудиторій, виявлених у процесі маркетингових досліджень та моніторингу ринку.
Physical evidence (матеріальні фактори)	Унікальний інтер'єр та екстер'єр у глемпінг-маркетингу дозволить відбудуватися від конкурентів та використовувати стратегію «блакитного океану», орієнтовану на креатив, розкіш та екологічність. Наприклад, у зарубіжній практиці можна зустріти глемп-капсули в бочках для текіли, глемп-вертоліт, глемп у формі авокадо, прозору глемп-голку з видом на білих ведмедів

Саме взаємодоповнення даних характеристик створює цінність для споживачів, здатну задовольняти потребу у дозвільній діяльності, активному відпочинку, організованому в єдиному функціональному просторі традиційних культурних практик, природних умов та інноваційних технологій.

Узагальнюючи розглянуті аспекти глемпінг-індустрії, виникає необхідність глемпінг-маркетингу, під яким розуміють різновид маркетингового управління у сфері послуг, що об'єднує на основі принципу комплементарності, з одного боку, реалізацію потреб та мотивів (раціональних, емоційних, ментальних) клієнтів в активному відпочинку і з іншого боку, зелений, культурний, економічний розвиток територій в єдиний синергетичний процес створення соціально-значущих продуктів, що поєднують характеристики традиційності та сучасності.

Розуміння особливостей глемпінгу-маркетингу об'єктів України можна, розкриваючи зміст елементів класичної моделі 7р з урахуванням специфічних особливостей глемпінг-індустрії (табл. 2.2)

Розробка основ концептуальної моделі глемпінг-маркетингу пов'язана з процесом стратегічного маркетингового управління у глемпінг-індустрії України. Нами запропоновано включити в цей процес кілька послідовних етапів, ґрунтуючись на логіці стратегічного менеджменту та технологічного підприємництва.

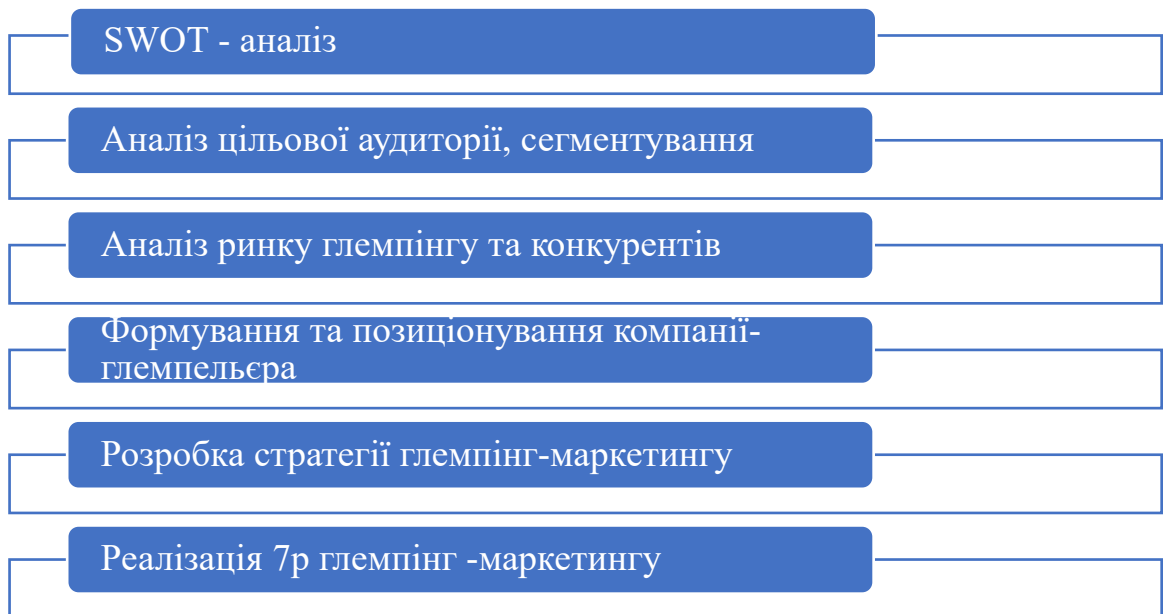


Рис. 2.3. Процес стратегічного маркетингового управління у глемпінгу-індустрії

На основі відомих класифікацій еталонних стратегій бізнесу можна запропонувати комплекс можливих стратегій глемпінг-маркетингу для України, яку пропоновану концепцію глемпінг-маркетингу з точки зору типів розміщення глемпів та брендингу на прикладі України. В цілому по цьому регіону привертає увагу розвиток аграрного сектору, що дозволяє глемпінгам розвиватися переважно в цьому напрямку через молочні ферми, кумисотерапію та сироварні, кінні тури, апітерапію, трав'яні лікувальні ванни та чаї.

Проведене нами дослідження показало, що використання різноманітних екологічних інновацій сприятиме стійкому розвитку соціологічної господарської системи. Це забезпечить більш високу якість життя в гармонії з довкіллям. Сьогодні створені умови для створення та розвитку бізнесу в рамках однієї з найцікавіших екологічних інновацій - глемпінгу: від консультацій з асоціацією глемпінгу до реалізації, масштабування та аудиту готових проектів за програмами акселерації.

Глемпінг в Україні - є дуже гнучкий бізнес із широким спектром можливих форматів, кожен із яких може стати інноваційним. При успішному використанні маркетингового підходу цей напрямок зеленого розвитку буде сприяти поліпшенню екології людини і територіальної спільності нашої держави.

2.3. SWOT і PESTLE -аналіз розвитку ринку глемпінгів України

SWOT-аналіз ринку глемпінгу в Україні, що представлений у таблиця 2.3, дозволяє зробити ряд важливих висновків щодо перспектив розвитку цього сегмента закладів гостинності. Глемпінг як інноваційна форма закладів розміщення, що поєднує комфорт готелю з близькістю до природи, відповідає глобальній тенденції до сталого туризму, що відкриває широкі можливості для зростання.

Серед ключових переваг ринку – висока привабливість концепції для екотуристів, короткі терміни впровадження, високий потенціал прибутковості та активні міжнародні партнерства, що залучають іноземні інвестиції, експертизу та технології. Також глемпінг-ринок має кілька слабких сторін, які необхідно враховувати. Найсуттєвішими є сезонність попиту, залежність від погодних умов та необхідність постійного впровадження інновацій продукту для збереження конкурентоспроможності. Крім того, глемпінг як інвестиційний проект чутливий до загальної економічної ситуації, коливань валютних курсів та політичної нестабільності, що створює значні труднощі під час війни та криз.

Можливості для учасників ринку включають зростання світового попиту на екологічно чисті види дозвілля, потенціал для виходу на міжнародні ринки та масштабування проектів, а також зростання популярності внутрішнього туризму в Україні. Однак слід також враховувати ризики, зокрема жорстку конкуренцію, яка посилюється з появою нових постачальників, а також потенційні кліматичні та економічні ризики, які можуть негативно вплинути на заповнюваність об'єктів та прибутковість.

Таким чином, ринок глемпінгу в Україні має значний потенціал розвитку за умови ефективного управління ризиками, гнучкої бізнес-моделі, активної маркетингової стратегії та використання переваг міжнародного партнерства. Компанії, які можуть адаптуватися до викликів, одночасно використовуючи світові тенденції екотуризму, мають хороші шанси на успіх у цій динамічній ніші.

Таблиця 2.3

SWOT-аналіз глемпінгів України

Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
– Тенденція до популярності глемпінгу як формату, що поєднує природу та комфорт готелю – Глемпінги в основному розташовані на привабливих для туристів територіях – Великий відсоток відпочиваючих залишають відгуки, сприяючи залученню нових клієнтів – Майже всі глемпінги мають додаткові послуги (Бані, зони барбекю і т.д.) – Відносно невелика ціна як у порівнянні з іншими регіонами, так і в порівнянні з іншим готельним бізнесом – Співпраця з міжнародними партнерами (наприклад, Civilly) – доступ до інновацій та фінансування – Висока інвестиційна привабливість та короткий термін реалізації проекту	– Більшість готелів формально створюють комфорт, забезпечуючи всім необхідним, але без креативних інтер'єрних рішень – Практично відсутні незвичайні форми проживання (лофти на деревах, альтанки на воді тощо) – Відсутність використання технологій підвищеної екологічності (сонячні батареї, переробка відходів та тощо) – Активний відпочинок пропонується тільки у форматі відпочинку (без інструктора) – Відсутність реального «обслуговування найвищого рівня» – Вразливість до економічної та політичної нестабільності – Необхідність постійного оновлення продукції та маркетингу для збереження конкурентоспроможності – Відсутність реального «обслуговування найвищого рівня»
Можливості (O)	Загрози (T)
– Зростаючий глобальний інтерес до екотуризму та сталого – відпочинку– Зростання попиту на внутрішній туризм – Глемпінг як вид туризму набирає популярності в Україні та регіонах в цілому – Розширення на міжнародні ринки завдяки партнерствам та експортному потенціалу – Держава розвиває програми підтримки для розвитку глемпінгів в Україні (грантові програми через Службу зайнятості)) – Попит на глемпінг-готелі перевищує пропозицію – Відносно низький стартовий капітал для підприємців – Організація цього виду бізнесу має більшу гнучкістю, екологічністю та простотою, порівняно з іншими видами розвитку територій	– Підвищення конкуренції на ринку з боку нових гравців – Геополітична нестабільність може відштовхнути інвестора вкладатиметься у розвиток глемпінгу світового масштабу – Обмеження на розвиток глемпінгу у зв'язку з обмеженнями уряду на деяких територіях – Обмеження на розвиток глемпінгу чи подорожчання проекту у зв'язку із кліматичними умовами – Ризики, пов'язані з погодою або природними катастрофами – Воєнні дії, економічні та валютні коливання впливають на інвестактивність

Реалізувавши дії щодо трансформації слабких сторін у сильні, тобто усунувши дані недоліки, одночасно втілюючи кращий існуючий досвід та великий спектр можливостей, а також нівелювавши загрози різними інструментами, підприємці та державні органи можуть реалізовувати проекти світового масштабу та розвивати привабливість глемпінгів у світовому масштабі. Для досягнення цієї мети нами сформовано такі пропозиції:

1. Активно розвивати діалог між підприємцями та місцевими громадами у розвитку заповідних територій України, історичних природних об'єктів. Розвивати та вибудовувати спільні проекти на умовах співучасті та співфінансування;

2. В умовах військового стану та заборони на виїзд чоловічого населення країни, може застосовуватися агресивна рекламна політика щодо внутрішнього туризму, підвищення привабливості регіону;

3. Розвивати програму субсидування бізнесу в галузі благоустрою та реалізації глемпінгів класу-люкс, з повноцінним освоєнням території незвичайного формату та набором розваг та обслуговування;

4. Поступове впровадження інноваційних технологій у існуючі та нові глемпінги, розвиток законодавства у цій галузі, фінансові чи технологічні заохочення від держави на основі створення рейтингової конкуренції по областях;

5. Створення концепції цілорічних глемпінгів з урахуванням сезонності та клімату України.

Наступним етапом дослідження був PESTLE-аналіз для врахування найважливіших зовнішніх факторів, які можуть впливати на ринок глемпінгу в Україні. Для кожного визначеного фактору його вплив на ринок оцінювався за шкалою від 1 до 5, де: 1 - зростання або зниження ємності ринку до 0,5%; 2 - зростання або зниження ємності ринку в діапазоні від 0,5 до 1,5%; 3 - зростання або зниження ємності ринку в межах 1,5-3,0%; 4 - зростання або зниження ємності ринку в межах 3,0-5,0%; 5 - зростання або зниження ємності ринку більш ніж на 5,0%. Оцінка вірогідності впливу факторів проведена за шкалою від 1 до 5, де: 1 - вірогідність появи та впливу від 10 до 20; 2 - вірогідність у

межах 21-40%; 3 - вірогідність від 41 до 60%; 4 - вірогідність між 61-80%; 5 - вірогідність між 81-90%.

Таблиця 2.4

PESTLE-аналіз ринку глемпінгу України

Фактори	Середня оцінка впливу	Середня ймовірність впливу фактора	Відносний вплив фактора з урахуванням ймовірності впливу
<i>Політичні фактори</i>			
Війна в Україні	3	3	0,11
Регулювання для туристичної галузі України	3	3	0,11
<i>Економічні фактори</i>			
Зростання внутрішнього туризму	5	5	0,29
Інвестування в туристичну галузь України	5	5	0,29
Курс національної валюти	5	4	0,24
Цінова конкуренція між основними операторами ринку	5	5	0,29
<i>Соціальні фактори</i>			
Попит на оздоровчий та екотуризм	5	5	0,29
Зростання популярності ринку глемпінгів у світі	5	5	0,29
Значний вплив соціальних мереж та засобів масової інформації	5	5	0,29
<i>Технологічні фактори</i>			
Он-лайн бронювання та мобільні застосунки	5	5	0,29
Розвиток цифрових турів та VR-технологій	4	4	0,19
Автоматизація обслуговування та смарт-технології	4	4	0,19
<i>Юридичні фактори</i>			
Зміни законодавства щодо екологічних вимог	3	5	0,18
Регулювання діяльності іноземних інвесторів	5	3	0,18
Зміни законодавства щодо будівництва, стандартів якості готельних комплексів	3	3	0,11
Закон про туризм в Україні	4	4	0,19
Закони щодо прав захисту споживачів	3	3	0,11
<i>Фактори зовнішнього середовища</i>			
Вплив кліматичних особливостей	4	4	0,19
Вплив погодних умов	4	4	0,19
Сезонний вплив на економіку	5	5	0,29
Загальний підсумок	84	84	4,31

PESTLE-аналіз ринку представлено в таблиці 2.4. Фактори, що мають найбільший вплив (як негативний, так і позитивний), мають відносний вплив

фактора з урахуванням ймовірності впливу від 0,24 до 0,29 та позначені червоним.

Проведений PESTLE-аналіз показує, що ринок глемпінгу в Україні є дуже динамічним та чутливим до зовнішніх впливів. Загальний інтегральний бал 4,31 з 5 підкреслює значну залежність досліджуваної галузі від макроекономічних, соціальних, технологічних та політичних факторів. Економічні та соціальні фактори є найбільш впливовими, кожен з яких має найвищий бал за силою та ймовірністю виникнення. Особливо важливими є зростання внутрішнього туризму, інвестиції в туристичну інфраструктуру, посилення цінової конкуренції та активність у соціальних мережах, які суттєво впливають на поведінку споживачів та динаміку ринку.

Такі фактори, як зростання попиту на оздоровчий та внутрішній туризм, також були високо оцінені, що підтверджує актуальність цих пропозицій для споживачів.

Технологічні фактори (онлайн-бронювання, автоматизація, VR-технології) також сприяють зростанню, хоча їхній вплив все ще дещо менший. Вони відкривають нові можливості для покращення якості послуг. Політичні та правові фактори (наприклад, війна в Україні, зміни в екологічних чи будівельних нормах) мають менший середній вплив, але залишаються вирішальними через свою непередбачуваність. Зокрема, зовнішні загрози (війна, зміна клімату, економічна нестабільність) створюють реальні перешкоди для інвесторів і можуть уповільнити розвиток галузі, якщо вони посиляться.

Підсумовуючи, глемпінг як сегмент ринку має сильний потенціал зростання завдяки суспільному попиту, інвестиційній активності та цифровим технологіям. Водночас високий ризик вимагає від операторів гнучкості та адаптивності у своєму стратегічному плануванні. Компаніям рекомендується розробляти кризові сценарії, активно працювати над своїм іміджем бренду в Інтернеті та впроваджувати інструменти для зменшення залежності від зовнішніх загроз.

3) Збільшення витрат через проблеми з інфраструктурою в логістиці, зв'язку та енергопостачання.

У зеленій зоні, де ризики знаходяться під контролем, спостерігається лише одне явище: війна, що триває в Україні. Незважаючи на свій загрозливий характер, цей ризик має середню ймовірність виникнення та вже частково врахований в існуючих бізнес-моделях. Це дозволяє компаніям адаптуватися до обставин та вживати запобіжних заходів.

Загалом, карта ризиків показує, що ринок глемпінгу має привабливий потенціал, але вимагає ретельної підготовки, адаптивності до змін та комплексного управління ризиками. Для успішного виходу на ринок інвесторам слід розробити антикризові сценарії, конкурентну цінову політику та стратегію гнучкого реагування на економічні виклики.

2.4. Аналіз попиту та уподобань споживачів глемпінгів

Сучасний глемпінг – це форма дозвілля, адаптована до потреб певних соціальних та демографічних груп. У західному регіоні склалася така сегментація цільової групи, яка визначає стиль пропозицій глемпінгу, рівень обслуговування та інфраструктурні рішення. На основі контент-аналізу соціальних мереж, веб-сайтів постачальників послуг глемпінгу, маркетингових описів та аналізу туристичних тенденцій можна виділити п'ять основних груп користувачів глемпінгу (таблиця 2.5):

Таблиця 2.5

Характеристика основних груп споживачів глемпінг-послуг

Цільова аудиторія	Коротка характеристика потреб	Коротка характеристика поведінки
Пари та молодь (20–35 років)	Шукають романтику, усамітнення, “інстаграмні” краєвиди, тишу.	Обирають атмосферу та естетику.
Сім'ї з дітьми	Цінують безпечне оточення, автономність, зручності для дітей.	Обирають формати А-будиночків.
Групи друзів (25–45 років)	Вибирають локації для святкувань, ретритів, вечірок.	Обирають простір, мангали, відкритість.
ВПО та військові родини	Шукають реабілітаційний, спокійний відпочинок.	Важлива ціна, обирають привітність.
Цільова аудиторія 45+	Зацікавлені в оздоровленні, комфорті, відсутності стресу.	Часто обирають водні або SPA-локації.

Цільова група для глемпінгу в Україні складається переважно з людей віком від 25 до 45 років, пар з дітьми, невеликих груп друзів та груп, які планують корпоративні заходи, такі як тимбілдинги або конференції за містом. Ці споживачі, як правило, ведуть активне професійне життя та шукають можливості для відпочинку, що поєднують комфорт із близькістю до природи, що дозволяє їм відновити сили після метушні міського життя. Мешканці великих міст із середнім та високим рівнем доходу готові інвестувати у високоякісні послуги, які значно перевершують рівень традиційного кемпінгу.

Основними причинами вибору глемпінгу є прагнення до гармонії з природою та високого рівня комфорту та безпеки на свіжому повітрі. Водночас галузь стикається з кількома проблемами: браком інфраструктури поблизу місць проживання, обмеженим вибором місць для глемпінгу в деяких регіонах країни та сезонними коливаннями попиту.

Глемпінг виник як відповідь на потребу мандрівників в емоційному комфорті – не лише зручності, а й зв'язку з природою, усамітнення та релаксації. Тому більшість місць для глемпінгу в регіоні розташовані поблизу водойм, лісів або в гірських районах. Також користуються попитом персоналізовані пропозиції: вітальні пакети, зони відпочинку, вечірні багаття, заняття йогою, відсутність Wi-Fi або, навпаки, високошвидкісний інтернет для цифрових кочівників.

За ціною цільова група глемпінгу належить до середнього та вищого сегментів: нічліг у більшості місць коштує від 2500 до 3500 гривень, що відповідно збільшує попит. У Рівненській області цільова група має свої специфічні характеристики: вона складається переважно з туристів з центральної та північної України, які хочуть провести дво-триденну відпустку біля озера або в лісі. Вони цінують спокій, простоту та зв'язок з природою без надмірної розкоші. Аналіз цільової групи показує, що глемпінг у західному регіоні – це туристична пропозиція для людей, які шукають естетики, спокою, природи та нових вражень. Ці характеристики відкривають різноманітні можливості для подальшої спеціалізації продукту – наприклад, сімейний

глемпінг, програми відпочинку для ветеранів, жінок, мандрівників, які працюють віддалено, або тих, хто шукає відпочинку.

Очікування споживачів зосереджені на унікальності пропозицій, зокрема на наявності оригінальних варіантів розміщення, таких як купольні конструкції, прозорі сфери, дерев'яні будиночки на деревах тощо. Вартість проживання в глемпінгу в Україні зазвичай починається від 1500 гривень на день. Однак клієнти готові платити більше за персоналізовані послуги – особливо за організацію екскурсій, тематичних вечорів на свіжому повітрі чи інших додаткових послуг, що створюють унікальний досвід перебування. Аналіз цільової аудиторії онлайн у глемпінговій індустрії, пошукових запитів та результатів конкурентів представлено у Додатку Б.

Аналіз пошукових запитів, пов'язаних з глемпінгом та подібними формами відпочинку (сільський туризм, екотуризм, сільський екотуризм), показує значне зміщення інтересу за останні кілька років (рис. 2.4). Найбільший інтересу припадає на літні та весняні місяці. Щороку спостерігається різке зростання пошукових запитів з квітня по серпень, що збігається з піком туристичного сезону. У 2021 році особливо помітними були червень та липень – три місяці з найвищими обсягами пошуку в категорії «Глемпінг в Україні». Подібна картина повторюється у 2023 та 2024 роках, причому весняні та літні місяці значно переважають зимові. У 2022 році спостерігалось різке зниження інтересу. Через повномасштабне вторгнення та військові події в Україні загальна кількість пошукових запитів значно зменшилася у 2022 році. Усі категорії – глемпінг, екотуризм та сільський туризм – зазнали суттєвого падіння, особливо у першій половині року.

Відновлення та трансформація попиту 2023–2024. У 2023 році ринок поступово відновився, а у 2024 році відбулося не лише повернення до довоєнного рівня, але й поява нової категорії – «купольного глемпінгу». Це свідчить про диверсифікацію пропозицій та зростання інтересу до унікальних форматів розміщення. Глемпінг домінує над іншими форматами. У пікові сезони (червень–серпень 2021, 2023, 2024) глемпінг стабільно посідає перше місце в запитах, випереджаючи традиційні форми туризму. Це свідчить про

зміну пріоритетів серед туристів, які шукають комфортного, екологічного та унікального відпочинку. Зміна структури попиту. Хоча «зелений туризм» становив значну частку запитів у 2021 році, з 2023 року ця частка зменшилася, поступаючись місцем глемпінгу та новим форматам (наприклад, купольний глемпінг). Це може свідчити про зміну ринкових тенденцій – від загальних та рекреаційних пропозицій до більш спеціалізованих та брендovаних форматів.

Сезонність зберігається, але стає менш вираженою. У 2024 році намічається тенденція до більш рівномірного розподілу запитів – навіть у період з січня по березень кількість запитів вже не така низька, як раніше. Це може свідчити про інтерес до зимового глемпінгу або цілорічних концепцій. Таким чином, ринок глемпінгу в Україні динамічно розвивається та демонструє свою адаптивність до кризових умов. У 2023 році попит не тільки відновився, але й показав ознаки якісного зростання завдяки інноваційним форматам, сезонному розширенню та структурному зсуву в бік комфортного відпочинку на природі. Це створює сприятливу основу для інвестицій у глемпінгові об'єкти та маркетингу цієї ніші.

Аналіз розподілу інтересів серед постачальників послуг глемпінгу на основі пошукових запитів Google за 2023 рік та період з січня по листопад 2024 року (рис. 2.4) показує зміну ринкових позицій основних гравців та еволюцію вподобань користувачів Інтернету.

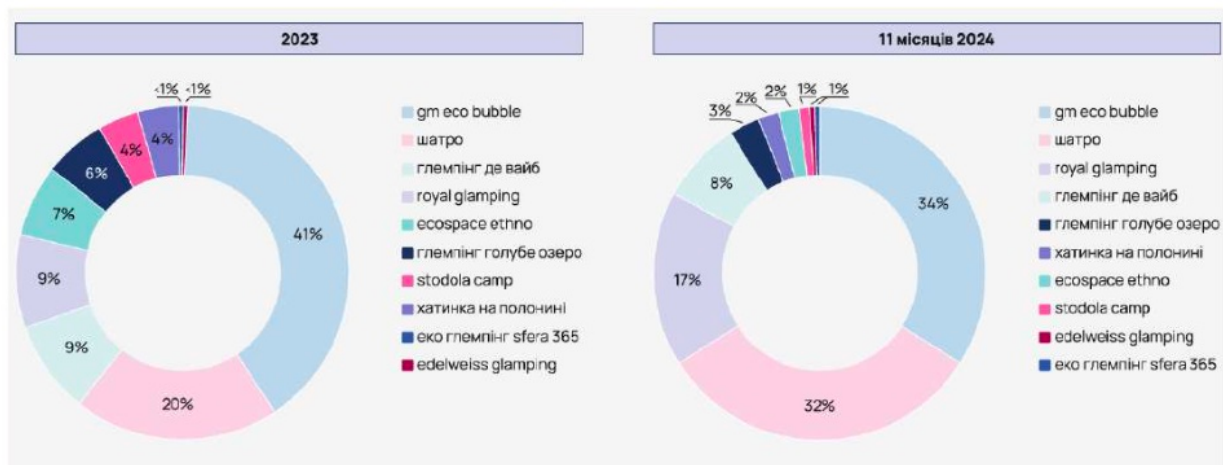


Рис. 2. 4. Частка запитів операторів ринку глемпінгів України 2023-2024

рр., %

Зокрема:

1) GM Eco Bubble є беззаперечним лідером ринку. У 2023 році на цього постачальника припадало 41% усіх пошукових запитів, тоді як у 2024 році цей показник знизився до 34%. Незважаючи на незначне зниження частки ринку, GM Eco Bubble залишається найвідомішим та найпопулярнішим постачальником послуг глемпінгу в Україні. Цей результат демонструє сильний бренд, ефективний маркетинг та постійний інтерес до концепції «сферичного глемпінгу».

2) Значне зростання популярності «Shatro». Частка ринку цього провайдера зросла з 20% у 2023 році до 32% у 2024 році – найбільше зростання серед усіх учасників ринку. Це свідчить про активне просування бренду, можливе розширення мережі або успішну маркетингову кампанію, яка закріпила асоціацію бренду з унікальним досвідом відпочинку.

3) Стабільні позиції провайдерів глемпінгу «de vibe» та Royal Glamping. Обидва бренди зберігають значну частку ринку: «de vibe» – 9% у 2023 році та 8% у 2024 році, Royal Glamping – 9% та 17% відповідно. Зростання Royal Glamping свідчить про зростання інтересу до преміум-сегмента глемпінгу, можливо, через підвищення видимості провайдерів глемпінгу.

4) Зниження частки ринку малих та спеціалізованих постачальників. Постачальники, які у 2023 році все ще мали 4–7% частки ринку (наприклад, Ecospace Ethno, Glamping «Голубе Озеро», «Хатинка на Полонині»), втратили частину своєї цільової аудиторії у 2024 році; їхня частка ринку зменшилася до 1–3%. Це свідчить про посилення конкуренції та концентрацію попиту на великих, відомих брендах.

5) Фрагментація ринку зменшується. У той час як чотири постачальники згенерували понад 70% запитів у 2023 році, два лідери ринку – GM Eco Bubble та Shatro – разом становлять 66% у 2024 році. Це свідчить про консолідацію брендів та зниження частки ринку менш відомих постачальників.

6) Маркетинг як ключовий фактор конкурентоспроможності. Видимість у пошукових системах безпосередньо впливає на частку пошукових запитів. Зростання частки ринку «Шатро» та Royal Glamping збігається з активною

присутністю брендів у ЗМІ. Це підкреслює важливість SEO, реклами в Google Ads та соціальних мереж для підтримки інтересу клієнтів.

Таким чином, ринок глемпінгу в Україні перебуває на стадії розвитку, де чітко домінує кілька ключових брендів. Попит зосереджений на оригінальних, впізнаваних концепціях з характерною візуальною ідентичністю (таких як геодезичні куполи або тентові конструкції). Успіх на ринку дедалі більше залежить не лише від якості обслуговування, але й від грамотної цифрової стратегії, бренду, що запам'ятовується, та активної онлайн-присутності.

РОЗДІЛ 3

ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ РИНКУ ГЛЕМПІНГІВ УКРАЇНИ

3.1. Перспективні напрямки розвитку ринку глемпінгів України

Беручи до уваги інтерес, що невпинно зростає, до глемпінгів в Україні та світі, як з боку споживачів, так і з боку інвесторів варто докладніше зупинитися на деяких характеристиках і особливостях даного типу засобів розміщення.

Основні переваги глемпінгів полягають у наступних аспектах:

- просторова свобода;
- мінімальна насиченість ринку на Україні;
- невеликі стартові інвестиції;
- швидка окупність бізнесу (6-8 міс), за рахунок зниження капітальних витрат;
- незначна кількість юридичних формальностей,
- неухильне дотримання природоохоронних законодавчих актів.

Але у глемпінгів є свої недоліки, основні з яких:

- вища в порівнянні з готелями та аналогічними засобами розміщення ймовірність пожеж;
- вища в порівнянні з готелями та аналогічними засобами розміщення ймовірність виникнення травм нещасних випадків, враховуючи особливості локації глемпінгів,
- більш висока порівняно з готелями та аналогічними засобами розміщення ймовірність техногенних та криміногенних ризиків, враховуючи особливості локації глемпінгу;
- в умовах відкритого простору більше активне зношення основних засобів;
- певний інвестиційний ризик;
- висока вартість розміщення;

- проблеми з підбором та мотивацією персоналу.

Оскільки, як зазначалося вище, глемпінги сьогодні варто розглядати і в аспекті розвитку «зеленої» та «синьої» економіки, не можна не відзначити і те, що в основі концептуальних рішень, пов'язаних з улаштуванням систем інженерно-технічного оснащення щодо екологічної концепції глемпінгу, активно використовуються сучасні ресурсозберігаючі технології, що так само можна віднести до одних із конкурентів.

Такими прогресивними рішеннями можна вважати:

- сувора відповідність інженерних рішень чинним нормам та правилам протипожежної безпеки, безпеки експлуатації, нормам захисту праці, екологічним та санітарним вимогам;
- зменшення ресурсоспоживання об'єктом за допомогою: відмови від надмірностей (не на шкоду забезпечення необхідного комфорту під час експлуатації об'єктів), наприклад, зваженого підходу до необхідності влаштування систем кондиціювання у певних приміщеннях;
- застосування раціональних об'ємно-планувальних та конструктивних рішень, що забезпечують зменшення тепловтрат будівель у опалювальний період;
- зменшення довжини зовнішніх майданчикових інженерних мереж у вигляді компактного розташування об'єктів інженерного забезпечення біля;
- розширене використання відновлюваних джерел енергії (використання сонячної енергії для нагрівання акумулюючих ємностей води для гарячого водопостачання);
- раціональне використання наявних на ділянці водних ресурсів для водопостачання об'єкта (використання поверхневих джерел – джерела, річки – замість організації водозабірних вузлів підземних водоартезіанських свердловин);
- застосування систем використання талих та дощових вод у технічних та господарських умовах.
- захист екосистем від шкідливих викидів стічних та поверхневих вод при експлуатації об'єкта (пристрій локальних очисних споруд повного біологічного

очищення у виділених зонах, герметичних вигрібних ємностей, споруд очищення поверхневих вод);

- захист екосистем від шкідливих викидів в атмосферу при експлуатації об'єкта (у системах опалення – пріоритетне використання електричних котлів; по можливості, виключаючи вугілля, дизельне паливо);

- зменшення обсягу побутових відходів (оцінка та оптимізація циклу виробництва та споживання продуктів та процесів, у прагненні встановлення такого підходу, при якому відходи нівельовані);

- використання методу роздільного збору побутових відходів біля об'єкта.

Провівши аналіз нормативно-правового регулювання діяльності глемпінгів, можна відзначити, що на даний момент, що основними стримуючими чинниками для реалізації проектів у сегменті глемпінг - індустрії в Україні є відсутність спеціалізованої нормативно-правової бази, а також реальної підтримки малому та середньому бізнесу у створенні та організації роботи глемпінгів, які офіційно визнані перспективною формою організації розміщення.

Виходячи з вище сказаного, можна зробити такі висновки:

- концепція глемпінгу, як нова сфера бізнесу на українському ринку гостинності, що має великі перспективи розвитку;

- враховуючи досвід розвинених країн і постійно зростаючий попит з боку українських споживачів на подорожі та відпочинок на природі в максимально комфортних умовах, можна припустити, що за розвитком глемпінгу криється великий потенціал; зростання інтересу до незвичайних варіантів проживання може гарантувати успіх цього варіанта організації бізнесу.

Обґрунтуємо перспективні показники розвитку ринку глемпінгів України до 2027 року (табл.3.1). Прогнозоване збільшення кількості місць для глемпінгу на 30–40% у 2027 році порівняно з 2024 роком базується на динаміці ринку. Між 2021 і 2024 роками кількість діючих місць для глемпінгу зросла з 35 до 60 (+71%), незважаючи на військовий конфлікт у 2022 році. Середньорічний темп зростання за цей період становить 19%.

Таблиця 3.1

Перспективні показники розвитку глемпінгів до 2027 року в Україні

Кількість локацій глемпінгів	Збільшення на 30-40% порівняно з 2024 роком.
Прогнозований обсяг ринку	Очікуване зростання кількості глемпінгів в Україні може досягти 70-80 до 2027 року – від \$5 до \$10 млн.
Частка міжнародних туристів	До 2027 року частка міжнародних туристів на ринку глемпінгів може зрости до 20-25%.
Інвестиції в інфраструктуру	Зростання інвестицій в інфраструктуру глемпінгів через державні програми та міжнародні партнерства.

Навіть якщо темпи зростання зменшилися вдвічі (до 9–10% на рік), це все одно призвело б до зростання на 30–33% протягом трьох років. Прогноз, заснований на лінійній моделі, дає 6 нових місць на рік, що саме відповідає цим «помірним» темпам і забезпечує певний рівень стабільності у разі виникнення ринкових ризиків (Рис. 3.1).

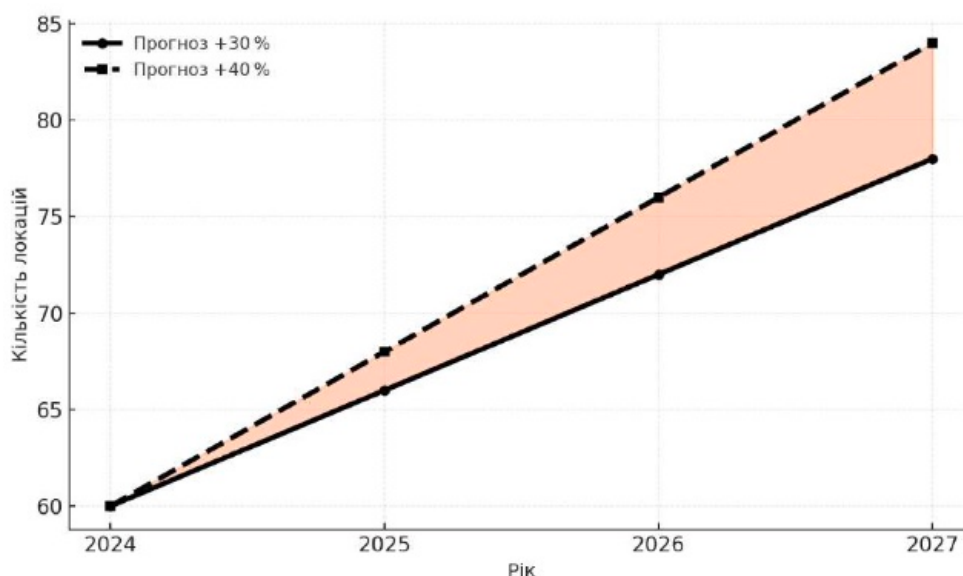


Рис. 3.1. Прогноз зростання глемпінг-індустрії (2024-2027) [2]

Подальше відновлення внутрішнього туризму, сильна світова тенденція до екологічно чистого розкішного відпочинку та сприятливі витрати на будівництво роблять збільшення кількості українських глемпінг-об'єктів з 60 до прогнозованих 78 до 2027 року реалістичним, якщо не консервативним, прогнозом. Ринкові рушійні сили зростання ринку глемпінгу до 2027 року представлені в таблиці 3.2.

Таблиця 3.2

Ключові фактори збільшення глемпінгів України

Категорія	Ключовий факт	Як впливає
Світовий та європейський контекст	Світовий сегмент зростає на 12,5 % у-о-у, європейський – на 17,2% (2021-2027)	Україна «наслідує» темпам, навіть +9% приріст виглядає обережно.
Попит на есо- та digital-detox-туризм	Екологічний відпочинок та wellness – головний тренд, що підживлює попит	Стабільний приплив аудиторії стимулює відкриття нових майданчиків.
Швидка окупність	Середній payback: 3 роки для наметів, 6 років для модульних будинків	Низький інвестбар'єр → 4–6 нових проєктів щороку фінансово виправдані.
Підтримка інфраструктури	Державні та місцеві програми субсидування green-проєктів	Знижують вартість входу для підприємців.

Виходячи зі зростання у 2021-2024 роках, глобальних темпів екотуризму та прибутковості проєктів з трирічним терміном окупності, розширення глемпінг-об'єктів до 70-80 закладів та створення ринку обсягом 5-10 мільйонів доларів США до 2027 року є реалістичним та досить консервативним прогнозом.

3.2. Аналіз зацікавленості споживачів у відвідуванні глемпінгів на Волині

У роботі було опитано 50 осіб різної статі, достатку, сімейної положення та життєвих переваг. Респондентів об'єднує місце проживання – Волинська область. Анкета для опитування представлена у додатку В.

У ході опитування виявлено переваги потенційних туристів та проведено аналіз результатів для подальшої розробки концепції створення глемпінгу.



Рис. 3.2. Інформування респондентів про глемпінг як засіб розміщення

У цьому питанні взяли участь 50 людей. 40% з опитаних не має уявлення про такий засіб розміщення як глемпінг. 32% опитаних мають уявлення про глемпінг. Інші 28% утрималися від конкретної відповіді. Можна дійти невтішного висновку, що 72 % опитаних погано знайомі з цим напрямом туризму. Через малу поінформованість потенційних туристів, відповідно веде наслідок низького попиту.



Рис. 3.3. Поінформованість респондентів про засіб розміщення

Зі 100% опитаних, 48% цікавляться даним розміщенням, а 14% вагаються у своїй відповіді. Більше 50% є потенційними клієнтами цього виду розміщення.



Рис. 3.4. Вподобання респондентів у виборі засобу розміщення

Насамперед на вибір впливає вартість розміщення (88 %), трохи поступаються комфортні умови проживання (70%) та пригоди, враження від побаченого (60%). Дані критерії є пріоритетними для більшості туристів.

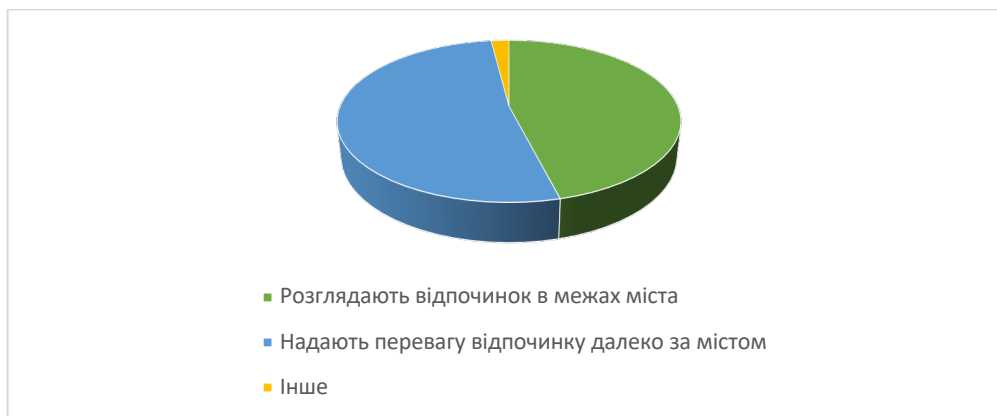


Рис. 3.5. Уподобання респондентів під час вибору віддаленості засоби розміщення

У більшості вибір буде зроблено на користь найближчого місця розміщення, якщо влаштує за попередніми параметрами. Але 46% готові розглянути подорож на далекі відстані від населеного пункту.

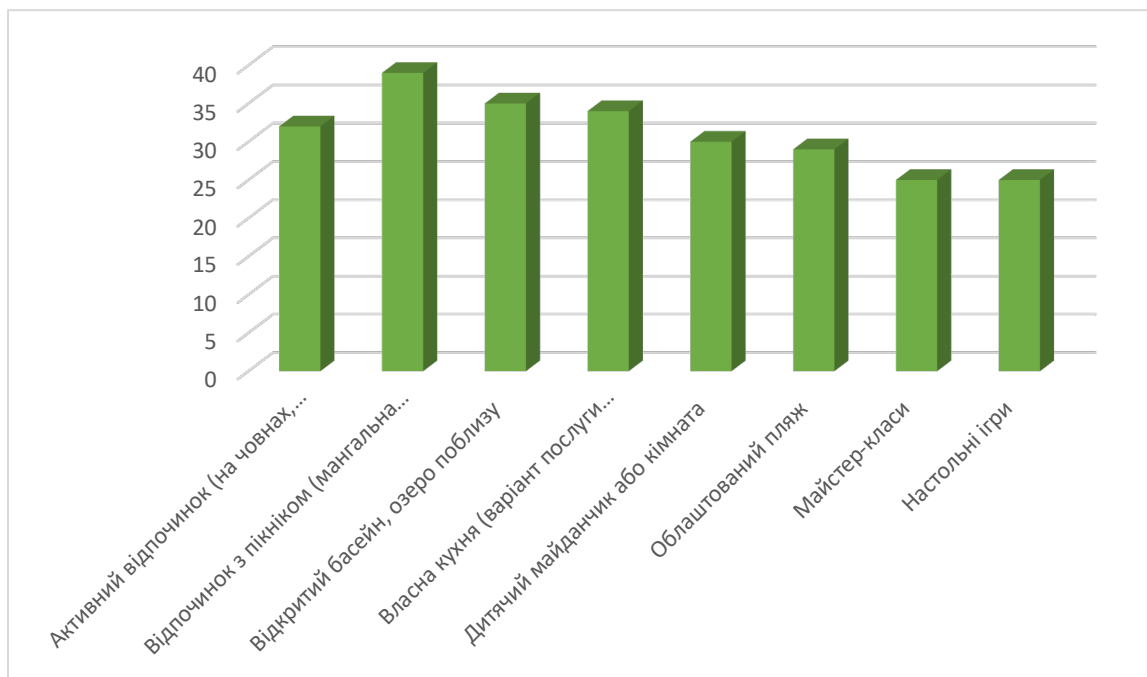


Рис. 3.6. Уподобання респондентів щодо додаткових послуг

Важливу роль і додаткові послуги. Мангальна зона у пріоритеті у 39 осіб з 50. Також цікавить власна кухня та додаткові послуги активного відпочинку.

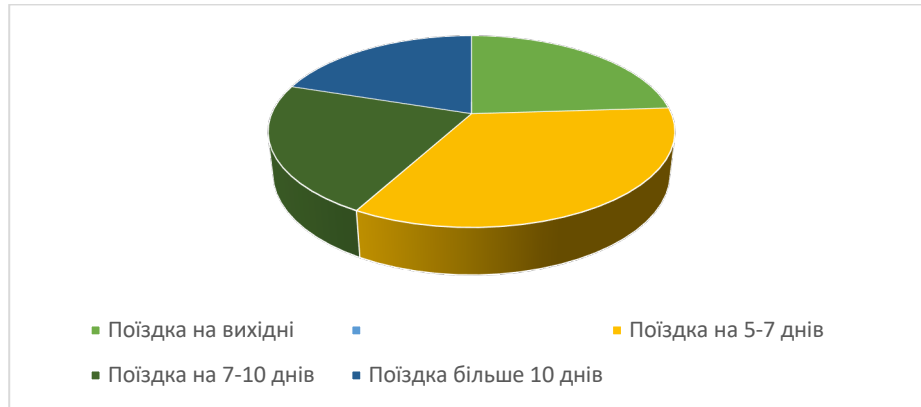


Рис. 3.7. Уподобання респондентів щодо тривалості перебування

Оптимальна подорож для потенційних туристів складає 5-7 днів. Також у пріоритеті є варіант поїздки на вихідні. У такий короткий термін потенційні туристи не хочуть витратити час на довгу дорогу та організацію відпочинку.

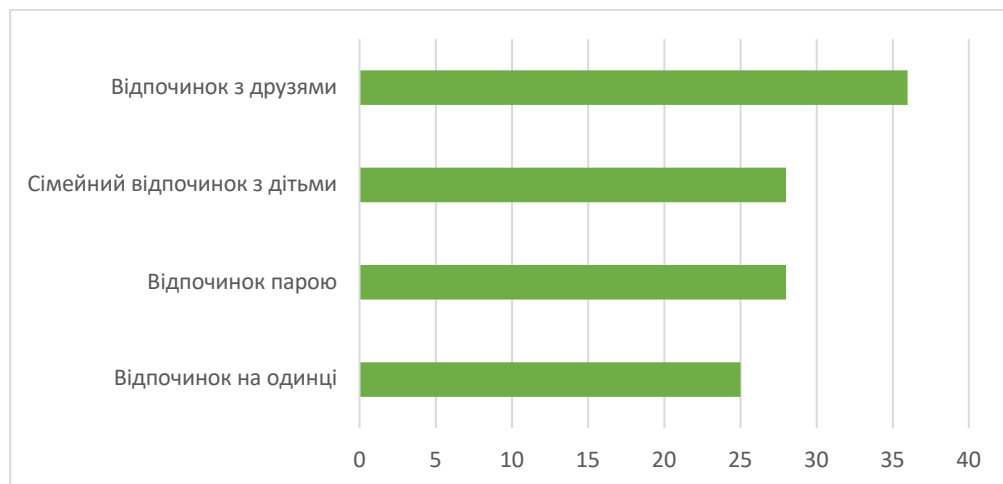


Рис. 3.8. Вибір респондентів компанії для розміщення у глемпінгу

У Волинській області основною цільовою аудиторією є туристи, що вирушають з друзями, сім'єю та чоловіком. Переважно це туристи з центральної та північної України, які хочуть провести дво-триденну відпустку біля озера або в лісі. Вони цінують спокій, простоту та зв'язок з природою без надмірної розкоші. Аналіз цільової групи показує, що глемпінг у західному регіоні – це туристична пропозиція для людей, які шукають естетики, спокою, природи та нових вражень. Ці характеристики відкривають різноманітні можливості для подальшої спеціалізації продукту – наприклад, сімейний глемпінг, програми відпочинку для ветеранів, жінок, мандрівників, які працюють віддалено, або тих, хто шукає відпочинку.

Після вищевикладеного аналізу можна зробити висновок, що глемпінг для людей досить новий напрямок, оскільки лише 30% з опитаних знають, що

позначає даний вид розміщення, але більша частина (48%) зацікава таким розміщенням.

На тлі нестабільності в країні та високої інфляції, для гостей насамперед важлива вартість розміщення (88 %), комфортні умови (70%), а також пригоди та враження від побаченого (60%).

Для гостей не має значення наскільки віддалений об'єкт розміщення, але в пріоритеті варіанти з розміщенням поблизу міста (52%).

Із додаткових послуг потенційні гості обрали мангальну зону (78%) та харчування (68%). Інші додаткові послуги набрали середній відсоток від 58 до 64%.

Тривалість подорожі в середньому становить 5-7 днів (34%). За цей час достатньо відпочити на природі, познайомитися з місцевістю та побути віч-на-віч із самим собою.

При виборі компанії в глемпінг, більшість обрала відпочинок із друзями (72%). Сім'ї з дітьми та пари розглядають такий об'єкт розміщення лише 56 %.

Основним контингентом є люди віком від 29 до 50 років. У цьому віці гості вже чітко знають для чого і навіщо їм потрібен відпочинок та поєднання з природою. Також пріоритетної статі немає, відвідують як жінки, так і чоловіки. Дохід гостей варіюється від 30 000 грн. до 50 000 грн. Так само розглядають люди з невеликим доходом (до 10 000 грн.), Оскільки мінімальні витрати на дорогу та вартість розміщення.

Для успішної рентабельності глемпінг-проекту важливо враховувати кілька факторів:

- розташування – вибір місця для глемпінг-проекту є ключовим, оскільки клієнтам буде цікавим саме поєднання комфорту та природного довкілля. Необхідно вибрати унікальне місце, де будуть представлені красиві краєвиди та доступ до різних видів природи;

- послуги та зручності – рентабельний глемпінг повинен пропонувати високий рівень комфорту та розкоші, включаючи чисту воду, електрику, зручності для гігієни, якісні меблі та постільна білизна, а також

додаткові послуги, такі як ресторани, спа-салони, спортивні майданчики та екскурсії околицями;

- маркетинг та реклама – важливо розробити ефективні стратегії маркетингу та реклами для залучення клієнтів. Рекламні компанії можуть включати онлайн-рекламу, соціальні медіа, участь у туристичних виставках та створення унікальних пакетів послуг;

- ціноутворення – необхідно встановити конкурентоспроможні ціни для залучення клієнтів, проте вартість має виправдовувати пропоновані послуги та рівень комфорту;

- управління та обслуговування – для успішного ведення рентабельного глемпінгу-проекту важливо мати професійну команду, яка буде забезпечувати чистоту, догляд за територією, обслуговування гостей та надання додаткових послуг.

Рентабельний глемпінг може бути прибутковим бізнесом, якщо проект правильно спланований і враховує потреби та очікування сучасних туристів. Важливо створити унікальний продукт, який поєднує комфорт, розкіш та природу, щоб залучити та утримувати клієнтів.

Глемпінг «VOLGlamping» розташований у Волинській області село Пульмо, на території НППР «Шацьк».

3.3. Обґрунтування та реалізація проекту глемпінгу на Волині

У розвинених країнах, таких як США та Канада, глемпінги в національних парках вже давно стали звичним явищем. Наприклад, мережа Under Canvas пропонує такі заклади розміщення поблизу таких парків, як Acadia, Bryce Canyon, Zion, Yellowstone, з комфортним проживанням, гарячими душами, готовою їжею, обладнаними верандами та програмами піших прогулянок і пізнання природи [37]. Підприємці створюють глемпінг-табори з санітарними зручностями, гарячими душами та екскурсіями у співпраці з природоохоронними організаціями [38].

В Україні, однак, відсутня практика функціонування глемпінгів у національних парках. Найбільш відоміший проект глемпінгу на території національного парку «Синевир» реалізується в рамках ініціативи асоціації «Єврорегіон Карпати-Україна» та Міністерства захисту довкілля та природних ресурсів України [20]. Однак це не є регіональна чи національна програма.

Більшість природних заповідників не заохочують активний туризм через табори, освітні або волонтерські проекти.

З огляду на міжнародний та національний досвід, нами обґрунтовано доцільність розробки концепції створення глемпінг-комплексу «VOLGlamping» як інноваційної форми розміщення в межах Шацького НПП. Функціональна структура парку включає зону для стаціонарних видів відпочинку, призначену для кемпінгів та готелів. Таким чином, існують правові передумови для створення глемпінгу на його території без порушення статутних принципів національного парку. Таким чином, концепція повністю відповідає призначенню території і не заважатиме виконанню основних завдань національного парку.

Правовою основою для створення об'єктів розміщення (глемпінг) у національному парку «Шацьк» є Закон України «Про туризм» [31], а також національні стандарти ДСТУ 4268:2003 та ДСТУ 4527:2006 [16-17], які регулюють вимоги до туристичних послуг та класифікацію закладів розміщення. Додаткову методологічну основу надає європейська статистична система Євростат, яка визначає структуру туристичних об'єктів розміщення в країнах ЄС [37].

Глемпінг-комплекс «VOLGlamping» (відповідно до стандарту ДСТУ 4268:2003 «Туристичні послуги. Заклади розміщення. Терміни та визначення») належить до некласифікованих спільних закладів розміщення, які є частиною спеціалізованих туристичних підприємств) – це пропозиція, розроблена для національного природного парку «Шацьк» з метою створення екологічно безпечного, соціально інклюзивного та сучасного простору для відпочинку, освіти та реабілітації. Ініціатива має на меті підтримати місію парку щодо захисту природного середовища та розвитку сталого туризму.

Основною метою створення комплексу «VOLGlamping» в межах НППР «Шацьк» є екологічна форма засобів розміщення, що поєднує комфортні умови проживання з природним середовищем та принципами сталого розвитку туризму.

Основними завданнями є: Цілі концепції:

1. Окреслити нормативно-правову базу для створення глемпінг-центрів у природному заповіднику.
2. Визначити функціональну та просторову модель глемпінг-центру відповідно до зонувальних норм природного заповідника.
3. Запропонувати концепцію глемпінгу, яка сумісна з природним середовищем, відповідає потребам туристів та дотримується вимог екологічної безпеки.
4. Розробити концепцію готелю з супутніми послугами, що забезпечує стійкий інтерес до глемпінг-центру.

Правила розміщення та скасування бронювання у «VOLGlamping»:

- діти віком до чотирьох років проживають безкоштовно без надання додаткового ліжка;
- для бронювання потрібен депозит у розмірі 50%;
- у разі скасування бронювання принаймні за 14 днів до прибуття кошти повертаються повністю;
- у разі скасування бронювання за 7-14 днів до прибуття їх можна перенести;
- у разі скасування бронювання менш ніж за сім днів до прибуття кошти не повертаються.

У Додатку Г наведено варіанти розміщення. Цей глемпінговий майданчик є всесезонним.

Паркування доступне на території глемпінгу. П'ять паркомісць потребують 50 квадратних метрів. Для паркувального майданчика потрібен гравій. План розташування зони для глемпінгу наведено у Додатку В.

Не менш найважливішим кроком у розробці нового екологічного бренду для села Пульмо є планування глемпінг-курорту на околиці села. Для

відпочинку на природі планується будівництво трьох сучасних еко-глемпінгових будинків (геокупальних будинків з великими панорамними вікнами). Унікальною особливістю глемпінгу є комфортні геокупальні будинки, придатні для використання цілий рік, які пропонують альтернативу готельним номерам. Він буде відкритий цілий рік і, таким чином, генеруватиме відповідно високий прибуток. Глемпінг-комплекс буде побудований на ділянці площею 1,08 гектара, яка завдяки своєму розташуванню далеко від автомагістралей та населеної частини села, а також своїм природним перевагам (ліс, озеро), ідеально підходить для будівництва глемпінгу. На цій ділянці зосереджена лише рекреаційна зона туристичного комплексу (додаток Г).

Глемпінг-майданчик пропонує три варіанти розміщення: два розраховані на двох осіб (33,6 м², висота 4 м), а третій — на чотирьох осіб (46 м², висота 7 м). До місць розміщення ведуть освітлені доріжки, кожне з яких обладнане власною зоною відпочинку (гриль, гамак, стіл зі стільцями) та оглядовим майданчиком з біноклем. Харчування не пропонується, але ви можете замовити традиційні страви села Слобода з доставкою. Їх готують у кафе на території села за місцевими рецептами (сніданок, обід та вечеря; меню узгоджується заздалегідь). Ви також можете замовити заморожені готові страви для самостійного приготування на грилі. Адміністративна, технічна, комерційна та рекреаційна зони розташовані за 800 м від запланованих глемпінг-майданчиків на існуючій території (рис.3.9). Це служить для захисту природи та мінімізації негативного впливу на навколишнє середовище. Крім того, територія не обтяжена додатковими процесами, що дозволяє відвідувачам відчувати усамітнення серед природи, тишу та спокій далеко від зовнішнього світу. Площа цих багатофункціональних кімнат становить 93 м² та включає (рис. 4):

- Технічну зону (6,7 м²) – приміщення для зберігання генератора, додаткового водяного насоса та інструментів.

- Підсобну зону (22,7 м²) з кімнатою для обслуговуючого персоналу, коморою, обладнанням для прибирання місць для глемпінгу, пральною машиною та сушаркою, праскою та прасувальною дошкою, морозильною камерою для зберігання заморожених напівфабрикатів для барбекю та інших

предметів домашнього вжитку, необхідних для безперебійної роботи місця для глемпінгу.

Адміністративна та рекреаційна зони (63,6 м²) включають ванну кімнату, зону рецепції, кімнату відпочинку зі спільним ноутбуком та безкоштовним Wi-Fi, більярдну та куточок для читання (невелика бібліотека) з широким вибором книг українською, англійською та польською мовами на різні теми. Знання польської мови є обов'язковим, оскільки потенційні відвідувачі є поляками, через спільну історію села та його близькість до польського кордону. Тому більшість книг у куточку для читання присвячені історії регіону, нафтовій промисловості села та перспективам розвитку Слободи як екосела. Місцеві жителі можуть користуватися більярдною зоною у встановлений час за окрему плату, навіть у міжсезоння, щоб зібрати кошти на придбання приміщення.

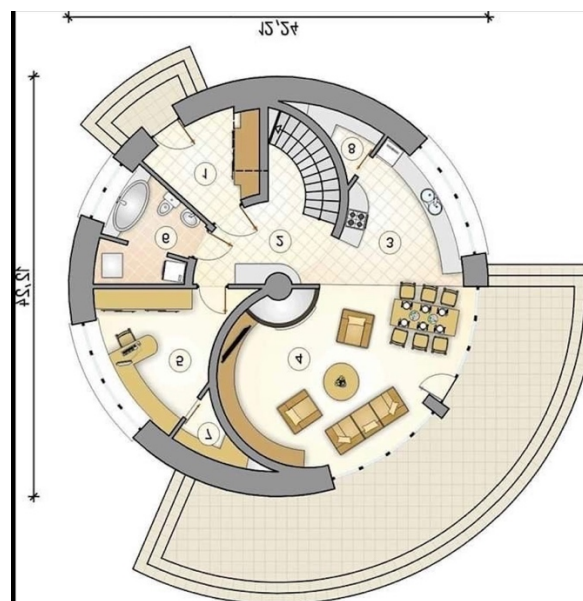


Рис. 3.9. Планування функціонального приміщення

Глемпінги складаються з однієї великої житлової кімнати, яка складається з трьох зон: коридор, вітальня та спальня з панорамними вікнами та невеличкої ванної кімнати (рис.3.10).

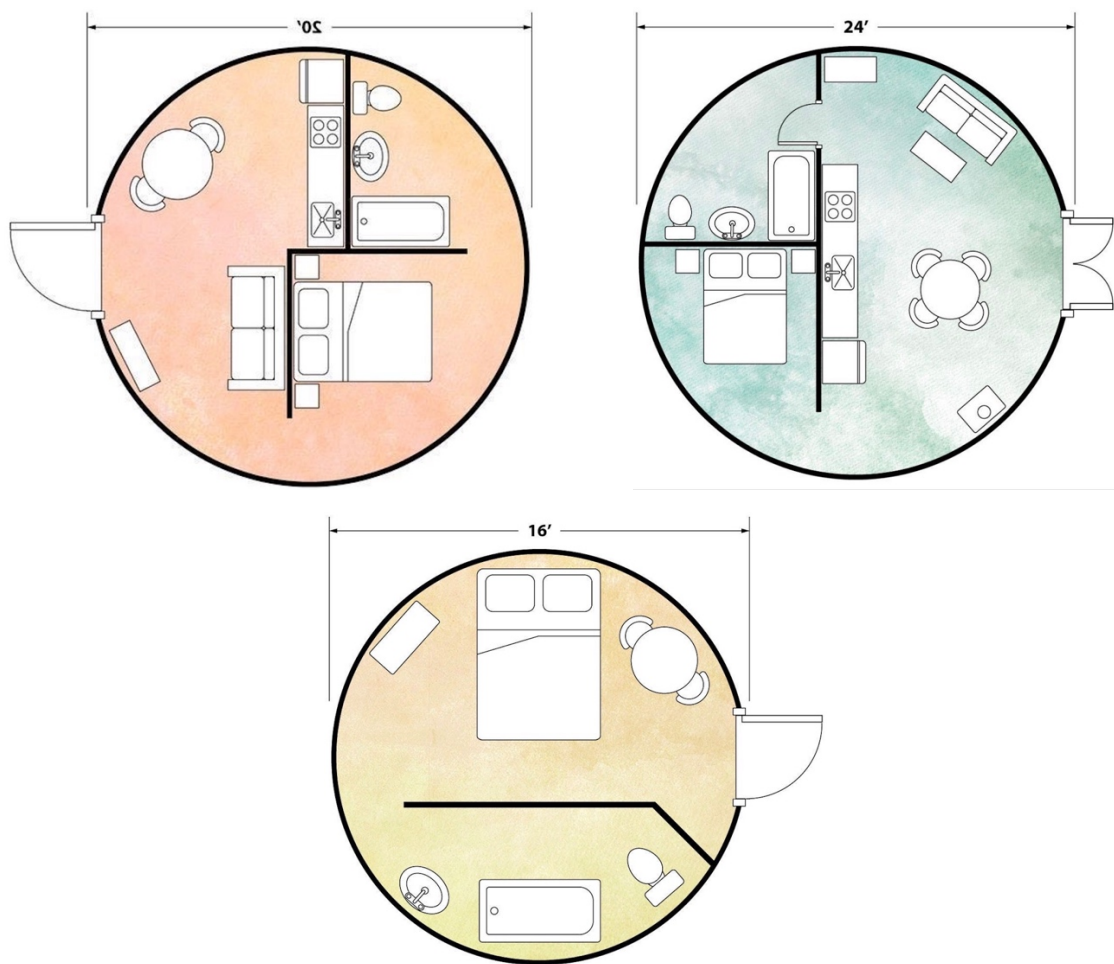


Рис. 3.10. Планувальна структура трьох глемпінгів

Відповідно до концепції глемпінгу, всі будівлі переважно побудовані в екологічному стилі. Цей стиль має особливо позитивний вплив на здоров'я. Ключовою особливістю є екологічність використовуваних матеріалів. Екологічний стиль також називають натуральним і характеризується своєю філософією, природним походженням, використовуваними матеріалами, кольорами та правильними формами [4]. Дизайн інтер'єру глемпінгових приміщень виконаний у скандинавському стилі та ідеально гармонує з екологічним дизайном екстер'єру. Скандинавський стиль характеризується трьома основними рисами: функціональністю, простотою та естетикою [5]. Планування ділянки, глемпінгових та функціональних просторів, а також їхнього внутрішнього дизайну здійснюється за допомогою програмного забезпечення "Planner 5D". Planner 5D - це умовно-безкоштовний веб-додаток, також доступний у мобільній версії, який використовується для планування будинків, готелів, ресторанів, кімнат та інших просторів. Додаток базується на

ідеї надання можливості навіть пересічним особам створювати візуальний план приміщення з тривимірною візуалізацією [16].

Основна концепція глемпінгу полягає у збереженні природного середовища регіону. Тому дерева та інші рослини на ділянці не вирубуються. Висаджуються нові дерева та рослини, що відповідають ландшафту та типу рослинності в цій місцевості. У Шацьку ліс складається переважно з хвойних дерев та рослин. Штучні декоративні ставки та інші елементи озеленення не відповідають концепції ділянки. Вода на ділянці отримується зі свердловини, і цей варіант є більш екологічним. Свердловина розташована над глемпінговими помешканнями, і вода надходить під тиском по трьох трубах до кожного помешкання. Як резервний варіант, у свердловині встановлено тихий насос, який активується при низькому тиску води [17]. Стічні води з глемпінгових помешкань очищуються автономною очисною спорудою. Ця природна система фільтрації біологічно очищує побутові стічні води та аналогічні промислові стічні води з будівель та споруд, розташованих поза центральною каналізаційною системою. Він ідеально підходить для будинків відпочинку, заміських будинків та місць для глемпінгу. Його можна встановити навіть у районах з високим рівнем ґрунтових вод, і він особливо відрізняється роботою без запаху. Ще однією перевагою є виключно гравітаційний характер системи очищення. Вона працює без насосів; рідина тече природним шляхом під дією сили тяжіння та повністю незалежна від електрики, автоматизації та електричних пристроїв. Автономна система очищення стічних вод має продуктивність до 3000 літрів на день, що достатньо для восьми осіб. Завдяки високому рівню чистоти до 98%, очищену воду можна ефективно використовувати, наприклад, для поливу газонів та догляду за територією. Тому високопродуктивна система ідеально підходить для цих цілей [8]. Електропостачання ділянки забезпечується окремою системою, щоб уникнути перевантаження обмеженої місцевої електромережі. Оскільки йому потрібно постачати електроенергію лише до трьох місць для глемпінгу, які мають низьке споживання електроенергії.

Оскільки глемпінг відбувається на відкритому повітрі, теплоізоляція є особливо важливою. Двошарова мембрана з ПВХ/ПВДФ ефективно блокує тепло та холод, забезпечуючи комфортний клімат у наметовому готелі – як спекотним літом, так і холодною зимою. Таке використання внутрішнього ізоляційного шару є економічно виправданим рішенням. Ще однією економічною перевагою є панорамні вікна. Вони не тільки естетично привабливі та пропонують гарний краєвид, але й пропускають більше природного денного світла, тим самим заощаджуючи на витратах на освітлення протягом дня. Однак економічна вигода від об'єкта є радше соціальною, ніж економічною. Цей об'єкт створює ще одну екологічну туристичну пам'ятку, сприяючи розвитку регіону.

Завдяки широкому визнанню створюються додаткові робочі місця для місцевого населення. Існують договірні угоди з кафе, яке обслуговує туристів. Там працюватимуть лише місцеві жителі, оскільки це додаткова зайнятість та економічно вигідне рішення. Для постійної роботи глемпінг-майданчика потрібні два адміністративні працівники, прибиральники та працівник з обслуговування, яких найматимуть за потребою. Зона відпочинку зі спортивним майданчиком та дитячим майданчиком є ще однією привабливістю для села, оскільки наразі там немає порівнянних можливостей для активного відпочинку. Використання інформаційних технологій є невід'ємною частиною маркетингу проекту на туристичному ринку, особливо сьогодні.

Для підвищення ефективності реклами глемпінгу, необхідно чітко визначити профіль споживачів цих послуг. На початку травня 2025 року нами провів соціальне дослідження, та створив детальний профіль відвідувача глемпінгу. Середня тривалість перебування туристів у Коломийському районі становить 3,5 дні. Витрати на проживання, харчування, транспорт та інші потреби протягом усього середнього перебування становлять 7095 гривень. Після відвідування більшість із туристів, опитаних мали позитивне враження від регіону та його туристичних об'єктів за дев'ятьма критеріями. Орієнтовні витрати на будівництво та облаштування глемпінгу «VOLCamping» у селі

Пульмо Волинської області на земельній ділянці площею 1,08 га становлять 1 820 250 гривень. Розрахунки представлені в таблиці 3.3.

Таблиця 3.3

Розрахунок вартості глемпінгу «VOLGlamping»

Стаття витрат	Кількість, од	Ціна, грн
Геокупол 6d двомісний	2	2 580 500
Геокупол 7d 4-місний	1	1 363 200
Облаштування території	1	876 550
Разом		1 820 250

У перший рік роботи глемпінг коштує 3200 гривень за ніч у двомісному номері та 4400 гривень у чотиримісному номері. Ці ціни відповідають цінам конкурентів і на 15% нижчі, ніж у більшості конкурентів, які пропонують аналогічні варіанти розміщення. З другого року ціни зростають до 3700 гривень за двомісний номер та 5000 гривень за чотиримісний номер. Очікується, що приблизно 20% від загального річного прибутку буде отримано з виручки. Заповнюваність становить 40% у перший рік і зростає на 10% у кожному наступному році. На четвертий рік роботи глемпінг буде прибутковим і генеруватиме чистий прибуток на кінець року (Таблиця 3.4). Протягом п'ятирічного операційного періоду очікуваний прибуток становитиме 846 150 гривень, що становить 46,5% від початкових інвестицій.

Таблиця 3.4

Баланс глемпінгового містечка протягом 5-ти років роботи

Роки	Середньорічна завантаженість		Річний дохід від реалізації з глемпінгів	Чистий прибуток (20%), грн	Капітало-вкладення	Баланс на кінець року
	%	Дні				
1 -й	40	146	1576800	315360	182250	-1504890
2 -й	50	182	2256800	451460		-1053530
3 -й	60	219	2715600	543120		-510410
4 -й	70	255	3162000	632400		121990
5 -й	80	292	3620000	724160		846150

При середньорічному коефіцієнті заповнюваності від 40% до 80% глемпінговий комплекс може окупитися протягом п'яти років. Інвестиційний проект є економічно вигідним, якщо термін амортизації значно коротший за термін корисного використання активних компонентів та коротший за фактичний термін амортизації капітальних вкладень у цьому секторі. Глемпінговий комплекс «VOLGlamping» у селі Пульмо Волинської області є економічно вигідним проектом, оскільки термін амортизації короткий, а прибуток – залежно від заповнюваності – очікується між третім і п'ятим роком експлуатації.

Нами запропоновані такі конкретні рекомендації щодо реалізації проекту глемпінг-комплексу «VOLGlamping» у НППР «Шацьк» (Рисунок 3.11), які базуються на проведених нами дослідженнях.

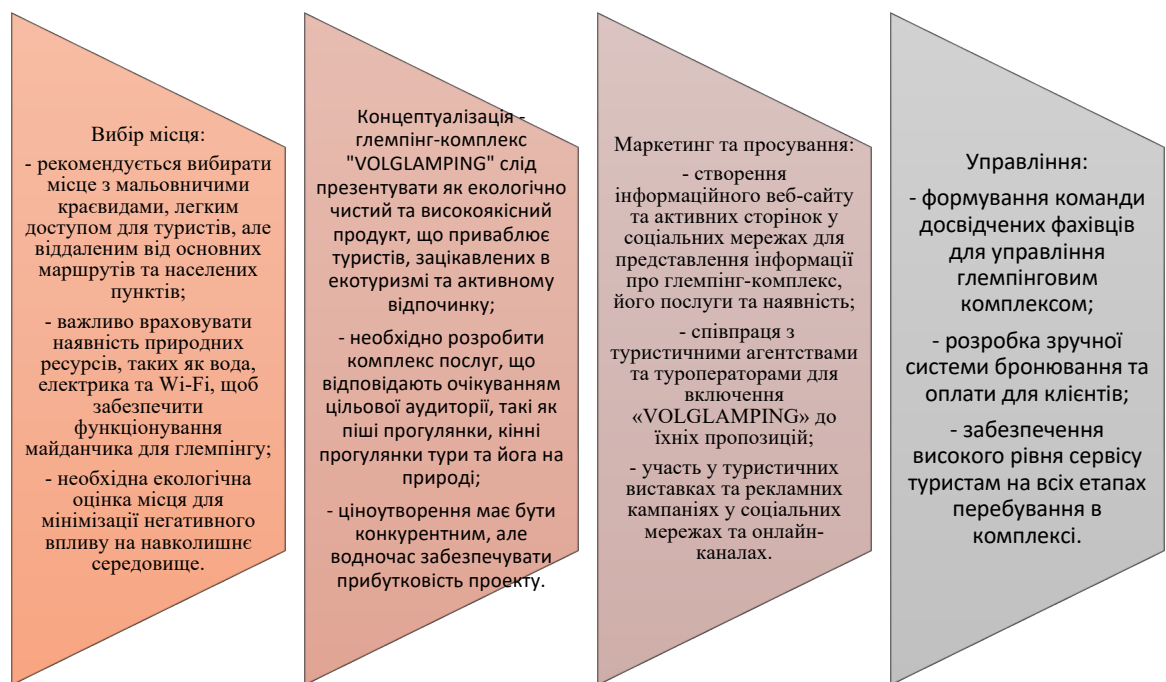


Рис. 3.11. Рекомендації щодо реалізації проекту глемпінг «VOLGlamping»

Загалом, співробітники парку теж позитивно оцінили впровадження добре спланованих еко-туристичних ініціатив у природному парку, що має потенціал перетворити регіон на значуще туристичне місце призначення в майбутньому.

Як бачимо, глемпінг може стати одним з напрямків туристичного бізнесу, який найбільш динамічно розвивається, і перспективи його впровадження в національному парку досить великі. Спілкування з первозданною природою дозволяє відпочивальникам відчувати та досліджувати навколишній світ, часто перетворюючи відвідувачів на активних помічників, а іноді й інвесторів екологічних організацій. Глемпінг має величезний вплив на здоров'я та якість життя населення. Він мобільний та сумісний. Встановлення глемпінгу не шкодить навколишньому середовищу, не призводить до розташування будівельної техніки, не змінює рельєф навколишнього середовища, не вирубує ліси. Водночас, за належної організації та управління глемпінгом, навантаження на навколишнє середовище буде меншим завдяки зменшенню відходів. Оскільки об'єкт розміщення не належить до капітальних споруд, його можна перемістити в інше місце за потреби.

Потенціал для розвитку глемпінгу в національному парку. Проект «VOLGlamping» має потенціал для успіху, якщо врахувати всі фактори, що впливають на його успіх.

Реалізація проекту може позитивно вплинути на навколишнє середовище, соціально-економічний розвиток регіону та просування екотуризму в у Волинській області

ВИСНОВКИ

Глемпінг-індустрія набирає популярності в Україні, поєднуючи комфорт з відпочинком на природі. Розвиток глемпінгу сприяє екологічній рівновазі, оскільки більшість об'єктів побудовані з екологічно чистих матеріалів та використовують відновлювану енергію. Глемпінг – перспективний бізнес-сектор зі швидким стартом (4–6 місяців) та середнім терміном окупності 1–3 роки. Високий попит та його привабливість для інвесторів стимулюють збільшення кількості таких об'єктів, особливо в екологічно чистих районах. Враховуючи світові тенденції та мобільні рішення, глемпінг має потенціал стати ключовим компонентом туристичної інфраструктури України. Це сприятиме розвитку внутрішнього туризму, залученню іноземних відвідувачів та економічному відновленню країни.

В межах комплексної кваліфікаційної роботи, на основі поставлених завдань, було досягнуто наступних результатів.

Досліджено теоретичні основи функціонування та розвитку ринку глемпінгу в Україні. Проаналізовано існуючі наукові підходи до визначення термінів та поняття «глемпінгу». Враховуючи світові тенденції в екотуризмі та мобільних рішеннях, глемпінг має потенціал стати значним компонентом туристичної інфраструктури України. Це сприятиме розвитку внутрішнього туризму, залученню іноземних відвідувачів та економічному відновленню країни. У 2023 році світовий ринок глемпінгу оцінювався в 3,4 млрд доларів США і, за прогнозами, до 2033 року зросте до 10,1 млрд доларів США, що становить середньорічні темпи зростання 11,5%. Основними рушійними силами є попит на розкішний та екологічно чистий відпочинок. Північна Америка лідирує на ринку з часткою 40%, що зумовлено популярністю глемпінгу в США. Європа (30%) представлена Великою Британією, Францією та Німеччиною, де екологічно чисті подорожі набирають обертів. В Азіатсько-Тихоокеанському регіоні (20%) глемпінг переживає швидке зростання в Японії, Австралії та Китаї. Близький Схід, Африка та Латинська Америка разом

становлять 10% і залучають все більше інвестицій. Ключові ринки включають США, Канаду, Велику Британію, Францію, Німеччину, Китай, Японію, Австралію, Мексику та ОАЕ. У 2024 році Under Canvas, Collective Retreats та Autocamp відкрили нові глемпінгові об'єкти в США, розширюючи свої пропозиції преміального відпочинку.

Окреслено передумови розвитку глемпінг-сегменту в Україні: зростання попиту на екологічні формати відпочинку, переорієнтація туристичних потоків на внутрішній ринок, зниження довіри до масового туризму та зростання значущості емоційного благополуччя населення в умовах війни. Виділено чинники, які найбільше впливають на розвиток ринку глемпінгів – політична нестабільність, рівень доходів населення, інвестиційна активність, розвиток інфраструктури та цифрових платформ бронювання.

У структурі ринку глемпінгів в Україні проаналізовано ключові групи учасників: власників локацій, забудовників, постачальників, органи місцевого самоврядування, інвесторів, туристів. Охарактеризовано специфіку функціонування ринку глемпінгів в умовах воєнного часу, зокрема підвищену потребу в безпеці, запит на короткотерміновий відпочинок, зміну географії внутрішніх поїздок, попит на автономність і енергонезалежність.

Аналіз прикладів дозволив виявити типові формати глемпінг-проживання, підходи до сервісу, особливості інфраструктури, а також розкрити відмінності між регіонами за рівнем цін, якістю пропозицій та позиціонуванням.

Визначено цільові аудиторії глемпінг-туристів, серед яких переважають пари 25–40 років, молоді сім'ї, групи друзів, що прагнуть безпечного природного відпочинку. Виявлено, що основними запитамі споживачів є тиша, естетика, приватність та емоційне відновлення. Глемпінг на Волині демонструє високий потенціал зростання, але потребує системної підтримки через покращення інфраструктури, промоцію, залучення інвесторів.

Здійснено комплексне обґрунтування перспектив розвитку ринку глемпінгів у Волинській області. Було виявлено, що регіон має значний природно-ресурсний потенціал, зростаючий внутрішній попит, соціальний

запит на безпечний та відновлювальний туризм, а також доступні умови для входу на ринок з боку малого бізнесу. Разом із тим, виявлено низку бар'єрів, що стримують розвиток цього сегмента, зокрема: слабку інфраструктуру в сільських районах, відсутність нормативно-правової бази для глемпінгів, низький рівень цифрової присутності локацій, а також обмежену участь місцевих громад у створенні туристичного продукту.

Обґрунтовано доцільність і можливість створення глемпінг-містечка на території Шацького національного природного парку на основі вивчення міжнародного досвіду. Сформовано концепцію «VOLGlamping» як екологічного, мобільного, соціально інклюзивного простору для відпочинку, навчання, реабілітації. Визначено формат, цільову аудиторію та конкурентні переваги глемпінг-містечка; сформовано модель розміщення; розроблено структурну модель інфраструктури з акцентом на екологічність. Таким чином, концепція «VOLGlamping» є дієвим інструментом для розвитку сталого туризму на території природоохоронного об'єкта, що поєднує екологічну відповідальність, інноваційний підхід до розміщення туристів.

Концепція враховує екологічні, соціальні, економічні та освітні аспекти, відповідає чинному законодавству й міжнародним практикам, а також забезпечує збереження природного середовища. Очікувані результати свідчать про позитивний вплив наших пропозицій на розвиток сталого туризму, соціальну інклюзію, підвищення туристичної привабливості регіону, посилення ролі НПП.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аналіз ринку глемпінгів в Україні, 2024. URL: https://pro-consulting.ua/ua/articles/analiz-rinku_glempingiv-v-ukraini-2024 (дата звернення: 10.06.2025 р.).
2. Аналітика готельного ринку України 2025. URL: <https://ribashotelsgroup.ua/analytics> (дата звернення: 11.05.2025 р.).
3. 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. Р. 208–210
4. 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: 02.07.2025).
5. Бунтова Н. В. Міжнародний досвід розвитку ринку гостинності у форматі кемпінг-послуг та його значення для України. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2017. Вип. 13(1). С. 36 – 39.
6. В Україні стрімко зростає попит на глемпінги: аналіз ринку. URL: <https://delo.ua/business/v-ukrayini-strimko-zrostaje-popit-na-glempingi-429850> (дата звернення: 10.05.2025 р.).
7. Глемпінги в Україні: тренд інвестування в умовах війни. URL: <https://agroreview.com/news/glempingy-v-ukraini-trend-investuvannia-v-umovakh-viiny> (дата звернення: 10.05.2025 р.)
8. Глемпінг в Україні – де відпочити на природі з комфортом. URL: <https://bungalow.com.ua/ukraine/glemping-v-ukrayini/> (дата звернення: 28.03.2025).

9. Глемпінг як бізнес-ідея в Україні: основні переваги. URL: <https://glamping.com.ua/> 2018/12/21/глемпінг-успішний-бізнес-в-Україні (дата звернення: 10.05.2025 р.)
10. Глемпінг – Готовий проєкт готельного бізнесу для збільшення номерного фонду. URL: https://ribasho-telsgroup.ua/uk_projects/glampin (дата звернення: 10.05.2025 р.)
11. Готельний і ресторанний девелопмент [Електронний ресурс]: зб. наук. ст. студ. ден. та заоч. форм навч. / відп. ред. А. А. Мазаракі. Київ : Держ. торг.-екон. ун-т, 2022. 67 с.
12. Грановська В.Г., Бойко В.О. Функціонування екоготелів в Україні як чинник активізації підприємницької діяльності. *Економіка АПК*. 2020 № 3. С. 57–65.
13. Губська С. В . Глемпінг в Україні : можливості для startup. *Молодіжний економічний вісник ХНЕУ ім . С. Кузнеця*. 2019. № 10. С. 82-85.
14. Pro-Consulting. Аналіз ринку глемпінгів в Україні, 2024. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/catalog/analiz-rinku-glempingiv-v-ukraini-2024> (дата звернення: 14.05.2025 р.).
15. Давиденко І.В. Глемпінг як перспективна форма розвитку екотуризму. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2017. Вип. 26. С. 10-13.
16. ДСТУ 4268:2003. Послуги туристичні. Засоби розміщування. Загальні вимоги. [Чинний від 2004-07-01]. Київ : Держспоживстандарт України, 2004. 10 с.
17. ДСТУ 4527:2006. Послуги туристичні. Засоби розміщування. Класифікація. [Чинний від 2006-12-01]. Київ : Держспоживстандарт України, 2007. 14 с.
18. Коновалова О. В. SWOT-аналіз як основний інструмент стратегічного управління, його переваги і недоліки [Електронний ресурс] / О. В. Коновалова, Т. Андрущакевич. – Режим доступу : http://www.rusnauka.com/3_SND_2010/Economics/58123.doc.htm (дата звернення: 14.08.2025 р.).

19. Кушнірук Г.В. Перспективи розвитку глемпінгу у сільських територіях України. Вдосконалення фінансово-кредитного механізму забезпечення інноваційного розвитку аграрного сектору економіки, сільських територій України та країн V-4. *Збірник матер. Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції* (Львів, 2 червня 2022р.). – Львів: ЛНУП, 2022. – С.169-172.
20. Кушнірук Г.В., Кісіль Ц.В. Глемпінг – новітня концепція в індустрії гостинності. : 2021. С. 54-56.
21. Myronov Y.B. Glamping as an Innovative Form of the Ecological Tourism Development // Сучасні тенденції, проблеми та перспективи управління розвитком туризму: збірник матеріалів І Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Дніпро, 23-24 березня 2023 р.). Дніпро: ДВНЗ «ПДТУ», 2023. 250 с. С.119-124.
22. 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.
23. Офіційний сайт компанії Ecopod. URL: <https://www.ecopod.company/> (дата звернення: 20.03.2025).
24. Офіційний сайт Глемпінг «Шатро». URL: <https://bitly.su/tg2N23oK> (дата звернення: 20.03.2025).
25. Офіційний сайт Глемпінг «Mandra». URL: https://www.instagram.com/glamping_mandra/?igshid=w42nqip2u1vq (дата звернення: 20.03.2025).
26. Офіційний сайт Глемпінг Eco glamping – Carpathians. Retreat hub Dzin Space, Верховина. URL: <https://bitly.su/vWVid> (дата звернення: 20.03.2025).
27. 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: 20.03.2025).

28. Покоłodна М.М., Полчанінова І.Л., Рябев А.А. Глемпінг як перспективний різновид туризму та готельного бізнесу. *Бізнес Інформ*. 2021. № 6. С. 157-169.
29. Поврознюк І. М., Нещадим Л. М. Перспективи розвитку глемпінгу для регіональної індустрії гостинності. *Економіка та суспільство*. Випуск № 37. 2022.
30. Пітюлич М., Михайлюк І. Особливості функціонування сільського туризму в Україні та досвід європейських країн. URL: http://tourlib.net/statti_ukr/pitulych.htm (
31. Про туризм : Закон України від 15.09.1995 № 324/95-ВР (в редакції від 12.05.2023) . Відомості Верховної Ради України. 1995. № 31. Ст. 241.
32. 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.
33. Фурдак М. М. Кемпінг-послуги як перспективний напрямок удосконалення готельного господарства південного регіону України. *Бізнес Інформ*. 2022. № 2. С. 68–74.
34. Adamovich, V., Nadda, V., Kot, M., & Haque, A. (2021). Camping vs. Glamping Tourism. Providers' Perspective in the United Kingdom. *Journal Of Environmental Management And Tourism*, 12(6), 1431-1441.
35. Boiko V. O. Green tourism as a perspective direction for rural entrepreneurship development. Scientific approaches to modernizing the economic system: vector of development: *collective monograph*. Lviv-Toruń: Liha-Pres, 2020. P. 1–18.
36. Definition of «glamping». Merriam-Webster Dictionary: website. URL: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/glamping> (Last accessed: 06.03.2025).
37. Europe Glamping Market Size. URL: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/europe-glamping-market-report/segmentation> (дата звернення: 23.04.2025).

38. Craig, C.A., Karabas, I. (2021). Glamping after the coronavirus pandemic. *Tourism and Hospitality Research*, Vol. 21(2) 251–256.
39. Glamping UA – єдиний в Україні сертифікований виробник глемпів. URL: <https://glamping.com.ua>
40. Global Market Insights. Glamping Market Size & Share Report 2025–2034. URL: <https://www.gminsights.com/industry-analysis/glamping-market> (дата звернення: : 03.09.2025 р.).
41. Hrgović, A.V., Bonifačić, J.C., & Licul, I. (2018). Glamping – New outdoor accommodation. *Ekonomska Misao i Praksa*, 27, 621-639
42. Lebedeva T.E., Bulganina S.V., Sul'dina V.V., Belousova K.V. Tendencii vybora sredstv razmeshcheniya. *Nauka Krasnoyar'ya*. 2018. Т. 7. № 2-2. Р. 36–40.
43. UNWTO. Glamping and Outdoor Hospitality: Global Market Trends 2023. : <https://www.unwto.org/glamping-outdoor-hospitality-report> (дата звернення: 10.06.2025 р.).

ДОДАТКИ

Додаток А

Типові характеристики глемпінгів у Європі

ГЛЕМПІНГ TREEHOTEL (ХАРАДС, ШВЕЦІЯ)	THE WHITEPOD ORIGINAL ESTATE (ШВЕЙЦАРІЯ)	ГЛЕМПІНГ SURF CLUB KEROS (ГРЕЦІЯ)	ГЛЕМПІНГ ORION TREEHOUSES (ФРАНЦІЯ)	LOCH NESS GLAMPING (ШОТЛАНДІЯ)	KAKSALAUTTANEN ARCTIC RESORT (ФІНЛЯНДІЯ)
					
Локація: шведське селище Харадс за 60 км Полярного кола Розваги та активності: північне сяйво, тури на собачих упряжках, сафари на снігоходах, каякінг, лазня просто неба Вартість проживання: від \$500 до \$1500 ніч залежно від номеру та сезонності	Локація: Швейцарія, неподалік села Лез-Сен Розваги та активності: приватні траси для катання на лижах і санях та екскурсії зі снігоступами, йога на свіжому повітрі, спостереження за зірками завдяки низькому рівню світлового забруднення, SPA-зона з саунами та гарячими ваннами Вартість проживання: від \$400 до \$1200 за ніч залежно від сезону та типу купола	Локація: острів Лемнос (Греція), біля затоки Керос Егейського моря Розваги та активності: водні види спорту, йога та медитація, піші прогулянки та велосипедні тури Вартість проживання: стартує від €90-110 за ніч	Локація: регіон Прованс-Альпи-Лазурний берег у Франції, поблизу міста Сен-Поль-де-Ванс та за 20 км від Ніцци Розваги та активності: басейн, відвідування місцевих виноградників, оливкових гаїв і старовинних селищ, екскурсії, йога та медитація, кулінарні майстер-класи Вартість проживання: від €200-225 на день	Локація: Шотландія, в містечку Drumnadrochit Розваги та активності: подорожі до замку, катання на човнах, пішохідні маршрути серед шотландських пагорбів і лісів, риболовля Вартість проживання: стартує від \$120 ніч	Локація: Лапландія, Фінляндія, неподалік від Полярного кола Розваги та активності: катання на оленях та собачих упряжках, сафари на снігоходах, кінне, на квадроциклах, риболовля на льоду та відвідування арктичних лісів, зимовий похід на лижах або піший туризм у теплі сезони, намівання золота, горні лижі та сноуборд тощо Вартість проживання: стартує від €400 за добу

Типові характеристики глемпінгів в Азії

ГЛЕМПІНГ WADI RUM BUBBLE LUXOTEL (ЙОРДАНІЯ)	ГЛЕМПІНГ MEMORIES AICHA LUXURY CAMP (ЙОРДАНІЯ)	SANDAT GLAMPING TENTS (УБУД, БАЛІ, ІНДОНЕЗІЯ)	ГЛЕМПІНГ BUBBLE HOTEL BALI (БАЛІ, ІНДОНЕЗІЯ)
			
Локація: Йорданія Розваги та активності: джип-тури, катання на верблюдах, зоряні екскурсії, трекінг Вартість проживання: від \$300 ніч	Локація: Йорданія, за 5 км від центру Ваді-Рама Розваги та активності: джип-тури, катання на верблюдах, зоряні екскурсії, трекінг, піші прогулянки, зоряні екскурсії Вартість проживання: від \$200 ніч	Локація: Убуд, Балі, Індонезія Розваги та активності: відвідування храмів (Pura Taman Saraswati та Goa Gajah), уроки традиційного балійського танцю чи приготування місцевих страв, йога та медитації, трекінг і велосипедні прогулянки, СПА-процедури (масажі та ритуали очищення на основі балійських традицій) Вартість проживання: від \$200 за ніч, \$56 (від 13 років), \$28 (7-12 років), для дітей до 6 років — безкоштовно	Локація: Балі, Індонезія Розваги та активності: відвідування водоспадів, снорклинг або серфінг, барбекю, ігри, пляжний волейбол, бадмінтон, фрісбі, спостереження за зірками через телескоп та багато іншого Вартість проживання: від \$190 за ніч

Типові характеристики глемпінгів у Північній та Південній Америці

ГЛЕМПІНГ THE RESORT AT PAWS UP (МОНТАНА, США)  Локація: Монтана, США Розваги та активності: прогулянки на конях, риболовля, сплави на річці, стрільба з лука, снігові сафари, полювання за трюфелями тощо Вартість проживання: від \$1500 за ніч	ALILA VENTANA BIG SUR GLAMPING (КАЛІФОРНІЯ, США)  Локація: регіон Біг-Сур, Каліфорнія, США Розваги та активності: йога на свіжому повітрі, басейни, лазні, прогулянки в секвойних лісах та походи на узбережжя, спостереження за китами та морськими левами, відвідування місцевих виноградень та дегустації Вартість проживання: від \$700–800 за ніч	ГЛЕМПІНГ PATAGONIA CAMP (ПАТАГОНІЯ, ЧИЛІ)  Локація: регіон Патагонія, Чилі Розваги та активності: піші походи до національного парку Торрес-дель-Пайне, тур до льодовика Грей, катання на каяках та риболовля на озері Торо, ресторан із місцевою кухнею, де використовують локальні продукти регіону, вино з чилійських виноградників, йога-сесії на природі Вартість проживання: від \$700 за ніч залежно від сезону	COLLECTIVE RETREATS (США)  Локація: глемпінги (ретрити) розташовані в Гавернорс-Айленд (Нью-Йорк), Хілл-Кантрі (Техас), Вейл (Колорадо) і Тамблінг-Рівер-Ранч (Колорадо) Розваги та активності: катання на конях, риболовля нахлистом, рафтинг, катання на гірських велосипедах, пригоди зіплайну, походи тощо
---	---	--	---

ГЛЕМПІНГ UNDER CANVAS (США)			
			
Локація: глемпи розташовані поруч із найвідомішими національними парками США Мережа охоплює 13 різних локацій регіону США: Acadia, Bryce Canyon, Columbia River Gorge, Grand Canyon, Glacier, Great Smoky Mountains, Lake Powell – Grand Staircase, Moab, Глемпінг біля гори Рашмор, Північний Слпоустоун — райська долина, West Yellowstone, Yosemite, Zion Розваги та активності: організація турів і походів у національні парки, йога, каякінг, скелелазіння та верхова їзда, вечірні програми з багаттями, музикою та спостереження за зірками Вартість проживання: від \$300–600 за ніч			

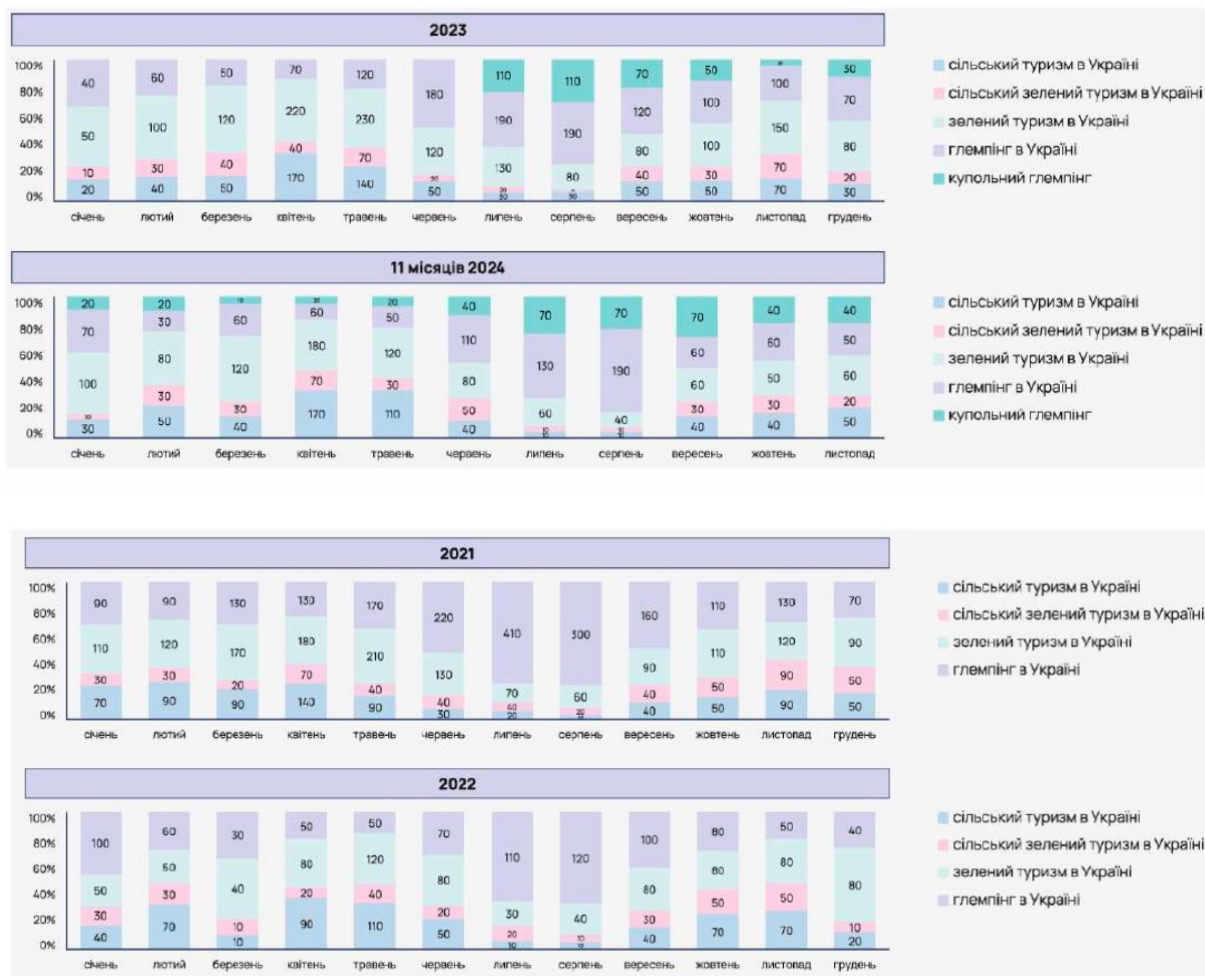
Типові характеристики глемпінгів у Африці

SINGITA SABORA TENTED CAMP
(СЕРЕНГЕТИ, ТАНЗАНІЯ)



Локація: Серенгеті, Танзанія
Розваги та активності: сафари-екскурсії, прогулянки з гідом, кулінарні майстеркласи, відвідування місцевих племен масаїв
Вартість проживання: від \$2000 ніч за намет на двох

Аналіз пошукових запитів в Україні помісячно за 2021 – 2024 рр.



Орієнтовна схема розміщення глемпінг-комплексу «VOLGlamping»

