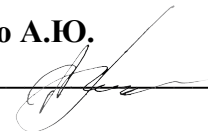


ДО ЗАХИСТУ  
завідувач кафедри  
туристичного бізнесу та  
країнознавства  
доц. Парфіненко А.Ю.



## Кваліфікаційна магістерська робота

на тему: «Перспективи розвитку кемпінгу та глемпінгу як складових  
індустрії туризму у постковідний та післявоєнний період»

Виконала: студентка 2 курсу, групи УТз-61  
Спеціальності 242 «Туризм»

Варич Анастасія Сергіївна



(прізвище та ініціали)

Керівник: к. е. н., Подлепіна П. О.



(прізвище та ініціали)

Рецензент: к. держ. упр., Сисоєва С. І.



(прізвище та ініціали)

### Підсумкова оцінка:

за національною шкалою: \_\_\_\_\_

кількість балів: \_\_\_\_\_

Голова Екзаменаційної комісії

\_\_\_\_\_

(підпис)

Покоłodна М. М.

\_\_\_\_\_

(прізвище та ініціали)

Харків – 2023 року

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
Харківський національний університет імені В.Н.Каразіна

Факультет міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу  
Кафедра туристичного бізнесу та країнознавства  
Рівень вищої освіти (освітньо-кваліфікаційний рівень) другий (магістерський)  
Напрямок підготовки \_\_\_\_\_  
Спеціальність 242 «Туризм»

ЗАТВЕРДЖУЮ

завідувач кафедри туристичного  
бізнесу та країнознавства  
Доц. Парфіненко А.Ю.

«06» грудня 2023 року

**З А В Д А Н Н Я**  
**НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ МАГІСТЕРСЬКУ РОБОТУ (ПРОЕКТ)**  
Варич Анастасії Сергіївни

1. Тема роботи Перспективи розвитку кемпінгу та глемпінгу як складових індустрії туризму у постковідний та післявоєнний період

керівник роботи Подлепіна Поліна Олександрівна, к.е.н., доц.  
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом по університету від «07».08.2023 року 4002-5/1676

2. Строк подання студентом роботи 1.12.2023 р.

3. Перелік питань, які потрібно розробити: виявити особливостей постковідних тенденцій у сфері туризму; проаналізувати сутність понять та видів кемпінгу та глемпінгу як концепції розвитку туристичного бізнесу; проаналізувати організаційні аспекти функціонування кемпінгу та глемпінгу як складових туристичної індустрії; дослідити територіальну організацію та сучасний стан міжнародного ринку кемпінгу; виявити тенденцій розвитку глемпінгу у світовій галузі гостинності; визначити детермінантів та проблем розвитку кемпінгу та глемпінгу в Україні в сучасних умовах; розробити рекомендацій щодо покращення функціонування кемпінгів та глемпінгів в сучасних умовах господарювання; сформулювати напрямки вдосконалення маркетингової діяльності в сегменті кемпінгу та глемпінгу; розробити проект створення нового глемпінг-комплексу.

#### 4. План роботи

№ з/п	Назви етапів роботи
1	РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ КЕМПІНГУ ТА ГЛЕМПІНГУ ЯК СКЛАДОВИХ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ
2	РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ ТА ПЕРСПЕКТИВ РОЗВИТКУ ЗАКОРДОННОГО ТА ВІТЧИЗНЯНОГО КЕМПІНГУ ТА ГЛЕМПІНГУ
3	РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ КЕМПІНГУ ТА ГЛЕМПІНГУ В УКРАЇНІ

5. Дата видачі завдання 3.09.2023 р.

Студент



підпис

Керівник роботи



підпис

**А. С. Варич**

ініціали, прізвище

**П. О. Подлепіна**

ініціали, прізвище

## АНОТАЦІЯ

**Варич А. С.** Перспективи розвитку кемпінгу та глемпінгу як складових індустрії туризму у постковідний та післявоєнний період.

Роботу присвячено дослідженню кемпінгу та глемпінгу як перспективний напрямок туризму у постковідний та післявоєнний період в Україні. Розглянуто теоретичні основи існування кемпінгу та глемпінгу як складових індустрії туризму. Проаналізовано територіальні особливості та динаміку розвитку глобального ринку кемпінгу. Відзначено головні проблеми та перспективи розвитку кемпінгу і глемпінгу в Україні в сучасних умовах. Розглянуті методи вдосконалення маркетингової діяльності в сегменті кемпінгу та глемпінгу. Розроблено проект створення нового глемпінг-комплексу.

## ANNOTATION

**Varych. A. S.** Prospects for the development of camping and glamping as components of the tourism industry in the post-covid and post-war period.

The work is devoted to the study of camping and glamping as a promising direction of tourism in the post-covid and post-war period in Ukraine. The theoretical foundations of the existence of camping and glamping as components of the tourism industry are considered. Territorial features and dynamics of the development of the global camping market are analyzed. The main problems and prospects for the development of camping and glamping in Ukraine in modern conditions are noted. Methods of improving marketing activities in the segment of camping and glamping are considered. A project to create a new glamping complex has been developed.

## ЗМІСТ

<b>Вступ.....</b>	<b>3</b>
<b>Розділ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ КЕМПІНГУ ТА ГЛЕМПІНГУ ЯК СКЛАДОВИХ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ .....</b>	<b>6</b>
1.1. Особливості постковідних та післявоєнних трендів туристичної галузі.....	6
1.2. Кемпінг та глемпінг як концепції розвитку туристичного бізнесу: поняття, види, історія виникнення .....	13
1.3. Організаційні засади функціонування кемпінгу та глемпінгу як складових туристичної індустрії.....	19
<b>Розділ 2. АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ ТА ПЕРСПЕКТИВ РОЗВИТКУ ЗАКОРДОННОГО ТА ВІТЧИЗНЯНОГО КЕМПІНГУ ТА ГЛЕМПІНГУ.....</b>	<b>22</b>
2.1. Територіальні особливості та динаміка розвитку міжнародного ринку кемпінгу.....	22
2.2. Сучасний стан та тенденції розвитку глемпінгу у світовій індустрії гостинності .....	33
2.3. Детермінанти та проблеми розвитку кемпінгу та глемпінгу в Україні в сучасних умовах .....	38
<b>Розділ 3. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ КЕМПІНГУ ТА ГЛЕМПІНГУ В УКРАЇНІ.....</b>	<b>44</b>
3.1. Рекомендації щодо покращення функціонування кемпінгів та глемпінгів в сучасних умовах господарювання .....	44
3.2. Вдосконалення маркетингової діяльності в сегменті кемпінгу та глемпінгу.....	51
3.3. Розробка проекту створення нового глемпінг-комплексу .....	57
<b>Висновки.....</b>	<b>65</b>
<b>Список використаних джерел.....</b>	<b>70</b>

## ВСТУП

*Обґрунтування актуальності обраної теми.* Глобальна пандемія COVID-19 сильно вразила не лише окремі галузі, але і світову економічну систему в цілому. Тим не менше, цей виклик також стимулював підприємців до пошуку способів адаптації до нових реалій та змінених потреб споживачів.

Галузь гостинності не залишається осторонь: спостерігаються зміни як у процесі формування готельних та туристичних послуг, так і в споживчому підході. З початком та поширенням пандемії COVID-19 попит на масовий міжнародний туризм значно зменшився, викликаючи народження інноваційних форм внутрішнього, більш гнучкого та передбачуваного відпочинку. Уподобання та поведінка подорожуючих змінилися в напрямку більш знайомих, безпечних та надійних варіантів.

Важливо відзначити, що тривалий період самоізоляції, соціального дистанціювання та інших антиковідних обмежень підкреслили значення відпочинку та спілкування з природою, активізуючи активності на свіжому повітрі, яка сприяє як фізичному, так і психологічному відновленню людей. Саме ці потреби відображаються в популярних у всьому світі напрямках розвитку туристичного бізнесу, таких як кемпінг та глемпінг, які поєднують в собі розміщення та особливості організації відпочинку в природному середовищі. Однак враховуючи недостатній розвиток цього напрямку в Україні в умовах постковідних реалій, виникає необхідність проведення подальших досліджень на сучасному етапі.

*Об'єктом дослідження* магістерської роботи визначено перспективи розвитку індустрії туризму в постковідний та післявоєнний період.

*Предметом дослідження* магістерської роботи є особливості сучасного постпандемічного розвитку кемпінгу та глемпінгу в світі, а також тенденції, проблеми та можливості активізації цього сегменту в Україні.

Ступінь вивченості проблеми характеризується дослідженням сучасних тенденцій розвитку туризму та гостинності в посткризовий період,

а також аналізом змін на ринку розміщення та інноваційних підходів до надання туристичних та готельних послуг. Велика кількість вітчизняних та закордонних досліджень, таких як роботи Г. Кушнірука, С. Галасюка, І. Давиденка, М. Полодної, О. Олійника, Т. Мостенської, Г. Тарасюка, А. Чагайди, А. Парфіненка, Н. Данька, П. Подлепіної та інших, присвячені цій темі, але проблема популяризації кемпінгу та глемпінгу в Україні як інноваційних напрямків туризму вимагає подальшого глибшого вивчення.

*Метою* магістерської роботи є виявлення особливостей функціонування кемпінгу та глемпінгу в постковідний та воєнний період, а також розробка рекомендацій для їх подальшого розвитку.

Під час дослідження були вирішені такі *завдання*:

- виявити особливостей постковідних тенденцій у сфері туризму;
- проаналізувати сутність понять та видів кемпінгу та глемпінгу як концепції розвитку туристичного бізнесу;
- проаналізувати організаційні аспекти функціонування кемпінгу та глемпінгу як складових туристичної індустрії;
- дослідити територіальну організацію та сучасний стан міжнародного ринку кемпінгу;
- виявити тенденцій розвитку глемпінгу у світовій галузі гостинності;
- визначити детермінантів та проблем розвитку кемпінгу та глемпінгу в Україні в сучасних умовах;
- розробити рекомендацій щодо покращення функціонування кемпінгів та глемпінгів в сучасних умовах господарювання;
- сформулювати напрямків вдосконалення маркетингової діяльності в сегменті кемпінгу та глемпінгу;
- розробити проект створення нового глемпінг-комплексу

Під час написання магістерської роботи використовувалися теоретичні та емпіричні методи наукового дослідження, такі як системно-

структурний аналіз, графічні та табличні методи, порівняння, узагальнення, прогнозування, аналіз результатів, тощо. Інформаційною базою дослідження слугували державні стандарти в галузі гостинності, статистичні дані від офіційних органів, дослідження профільних організацій, інформація з відомих порталів та інтернет-платформ з розвитку кемпінгу та глемпінгу, праці вчених в Україні та за кордоном, а також публікації у засобах масової інформації і в мережі Інтернет.

Робота складається зі вступу, 3 розділів, висновків; містить 77 сторінок тексту, 13 рисунків, 25 таблиць. Список джерел включає 12 найменувань літератури, 62 електронних публікацій.

## **РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ КЕМПІНГУ ТА ГЛЕМПІНГУ ЯК СКЛАДОВИХ ІНДУСТРІЙ ТУРИЗМУ**

### **1.1. Особливості постковідних та післявоєнних трендів туристичної галузі**

Сучасна туристична галузь має значний соціально-економічний вплив і внесок у економіку багатьох країн світу, відображаючи як прямий, так і опосередкований вплив на життя населення. Велике значення туризм має для формування ВВП/ВНП, створення нових робочих місць та забезпечення рівня зайнятості населення.

Завдяки мультиплікаційному ефекту та глибоким міжгалузевим зв'язкам, туризм сприяє розвитку практично усіх секторів економіки (транспорту, сільського господарства, фінансів, освіти тощо).

Він також важливий для збалансування зовнішньоекономічних відносин країни. Взаємозв'язок між економічною системою регіону та туризмом очевидний, і в деяких випадках, туризм може бути драйвером і посередником у важливих трансформаціях суспільства та суспільного прогресу.

Економічні вигоди туризму можна поділити на матеріальні (кількісні, які можна виміряти у грошовому еквіваленті) та нематеріальні (якісні, які не можна прямо виміряти кількісно) ефекти. Позитивні матеріальні та нематеріальні ефекти відображають переваги туризму для суспільства та економіки.

Усвідомлюючи важливість туризму, необхідно проводити докладне фізичне, економічне, соціальне та культурне планування його розвитку. Планування має виконуватися на національному та регіональному рівнях, залучаючи місцеві владні органи. Важливо, щоб планування було точним, чітким, безконфліктним і реалістичним.

Таблиця 1.1

## Чинники, що мають вплив на розвиток туристичної галузі

Різновид групи факторів	Основні складові	Наслідки впливу
Статичні фактори (відносно незмінні)	Природно-кліматичні, Географічні, Культурно-історичні	Визначають туристсько-рекреаційну спеціалізацію та асортимент туристичних продуктів дестинації (регіону, країни)
Динамічні фактори	Демографічні	Урбанізація, збільшення частки іноземних туристів, розвиток міжнародного туризму
	Соціальні	Участь населення розвинутих країн в туристичному обміні, збільшення тривалості відпусток, скорочення тривалості робочого дня
	Економічні	Збільшення туристичних та інших послуг в споживчому кошику населення
	Культурні	Прагнення туристів до вивчення закордонних культурних цінностей, крос-культурної комунікації
	Науково-технічний прогрес	Активний розвиток туризму (створення готельних ланцюгів, сучасні транспортні засоби для масових пасажирських перевезень, впровадження новітніх комп'ютерних технологій в туризм)
	Міжнародні	Процес залучення різних держав до співробітництва і взаєморозуміння, вирішення спірних міжнародних питань шляхом мирних переговорів.
	Форс-мажорні	Деструктивні зміни, з подальшими перебудовами парадигми туризму, зміною споживчих вимог та вподобань, відповідною диверсифікацією пропозиції на ринку

Таблицю складено автором за матеріалами: [20]

Слід відзначити, що туристична індустрія є відкритою економічною системою та характеризується високим рівнем транснаціоналізації, глобалізації та інтеграції в світову економіку. Внаслідок цього, під час свого еволюційного розвитку вона обов'язково впливається певними факторами, включаючи кризові явища, які змінюють організацію виробництва туристичних послуг, а також впливають на споживчі уподобання та методи поширення туристичного продукту (табл.1.1).

Розглянувши основні фактори впливу, необхідно відзначити, що одні з найбільших за масштабами руйнувань та найменшим рівнем антропогенного контролю є група форс-мажорних чинників, особливо актуальними наразі є COVID-19 та воєнні дії. Новий фактор, який за останній період наніс нищівного удару по індустрії, знизивши міжнародну туристичну мобільність до мінімальних показників є саме пандемія COVID-19, яка підкреслила як крихкість індустрії туризму, так і її глобальне значення.

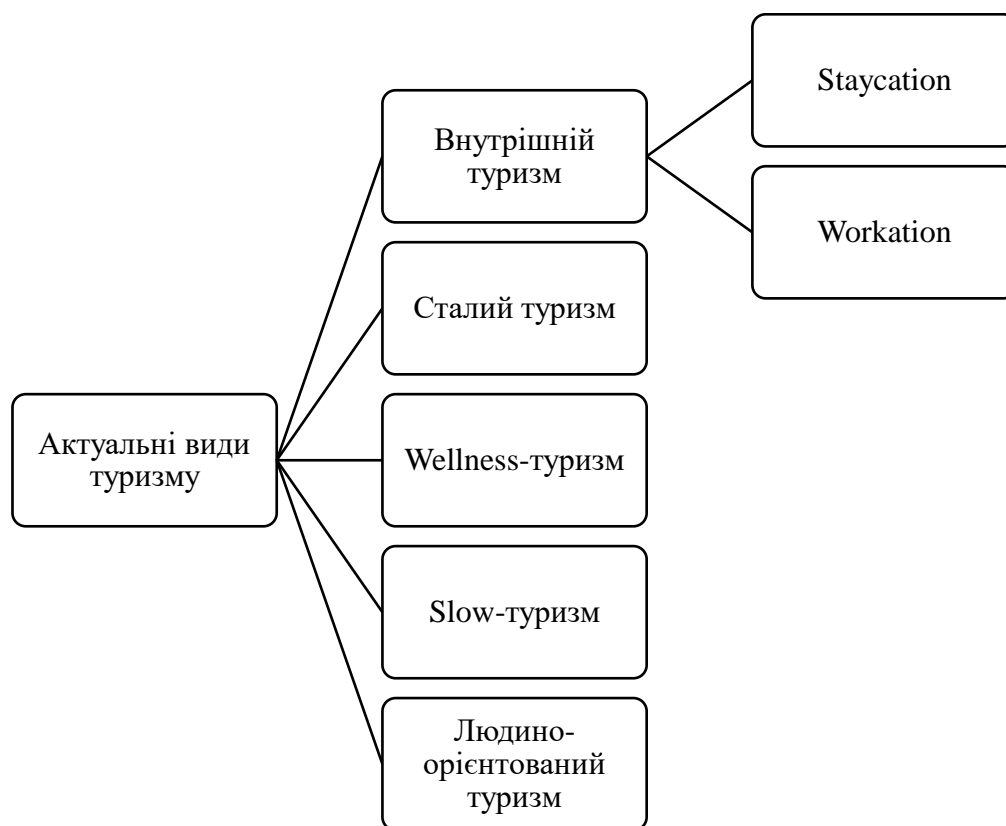


Рис. 1.1. Сучасні напрямки туризму постковідного періоду

Розроблено автором

На жаль, наразі ще рано надавати остаточну оцінку впливу пандемії на туристичну індустрію, оскільки світова спільнота продовжує боротьбу з новими штаммами та хвилями цього вірусу. Однак очевидним є той факт, що спостерігається глибока перебудова системи туризму. Ключовим для виживання, як у галузі туризму, так і в креативній економіці загалом, є здатність до адаптації, впровадження інновацій та ефективна співпраця. Тобто завдяки високому рівню адаптивності в туристичному сегменті виникають нові тенденції, які визначатимуть майбутнє галузі та вплинуть на вибір туристичного продукту споживачами.

Індустрії туризму для відновлення знадобиться деякий час, але вже можна виділити наступні тенденції та актуальні види туризму, які вже спостерігаються на сучасному етапі (рис 1.1):

1. Діджиталізація та віртуалізація галузі – це глибинне проникнення цифрових та інноваційних технологій до бізнес-процесів, господарства, комунікацій.

2. Досконалість або підвищені вимоги до системи охорони здоров'я та гігієни.

3. Індивідуальні поїздки (соло-подорожі) є зростаючою тенденцією в туристичній індустрії.

4. Трансформація вектору подорожей в бік внутрішнього туризму, який розглядається міжнародними туристичними організаціями як ефективна альтернатива для відновлення індустрії туризму.

5. Staycation. Термін - це неологізмом, і є скорочення від «stay» та «vacation» («перебування» і «відпустка»). Згідно з Кембриджським словником, це означає відпустку, яку людина проводить вдома або поблизу свого дому, а не подорожує в інше місце.

6. Повільний туризм (slow-туризм) - це підхід до подорожей, який пропонує альтернативу масовому туризму. Цей підхід входить в рамки концепції сталого туризму і можна порівняти з рухом "повільної їжі", який

висуває на перший план задоволення від місцевої кухні та традиційних рецептів замість швидкого харчування та масового споживання.

7. Воркейшн («workation») - це досить молодий напрямок у сфері туризму, ім'я якого складається з поєднання слів "work" (робота) і "vacation" (відпочинок). Він виник близько 10 років тому, але його популярність зросла завдяки розвитку віддаленої роботи та інструментів для комунікації на відстані.

8. Людино-орієнтованість в туризмі, підкреслює перенесення акцентів з дестинацій на людей.

9. Wellness-туризм.

10. Усвідомлення принципів сталого розвитку в туризмі.

Основним завданням туристичних компаній у постковідний період є гарантування безпеки та збереження здоров'я туристів. Це обумовлено тим, що туристи переосмислили свої пріоритети при виборі місця відпочинку, звертаючи увагу на "захищеність" дестинації від інфекційних захворювань, якість медичної допомоги та витрати на профілактику та інше. Також великий акцент буде зроблено на дотриманні політики "соціального дистанціювання", що передбачає мінімізацію контактів та зменшення щільності населення у транспорті, готелях, ресторанах тощо.

На нашу думку, симбіозом більшості вище вказаних трендів, а особливо актуалізації місцевого відпочинку (staycation), скорочення контактів з людьми та сталості, встановлення симбіотичного зв'язку з природою є розвиток кемпінгу та його різновиду глемпінгу в світі.

Отже, аналізуючи головні напрямки в постковідному періоді, можна відзначити, що туристи акцентують увагу на питаннях збереження здоров'я та екології, та обиратимуть більш віддалені та унікальні способи відпочинку на природі, такі як кемпінг, глемпінг та інші екологічно орієнтовані готелі.

Зазначимо, що період пандемії стає для туризму та економіки світу все більш зрозумілим та знаходяться шляхи для подальшого розвитку туристичної індустрії, але є політичний фактор, що впливає в першу чергу на

Україну, а у майбутньому й на розвиток всього світу. Воєнне вторгнення Російської Федерації на територію України 24 лютого 2022 року зупинило розвиток економіки та змінило психологію населення. Тож перед індустрією гостинності постають нові виклики, які потребують пошуку нових шляхів післявоєнної відбудови галузі, допомоги у відновленні психологічного стану людей та подоланні посттравматичного синдрому, створення бюджетних програм для рекреації населення тощо.

У цілому, на території нашої країни розташовано 170 тисяч пам'яток, 65 історико-культурних заповідників та 6 об'єктів Світової спадщини ЮНЕСКО.

Українська туристична галузь приваблює відпочивальників лікувальними водами Львівщини та Закарпаття, гірськими розвагами Буковелю, історичними місцями Полтавщини, соляними шахтами Донеччини, лікувальними грязями та морськими курортами Херсонщини й Одеської області.

У воєнних умовах внутрішній туризм виявляє особливості, пов'язані із дозволами та обмеженнями, що чиняться під час війни в відносно безпечних західних та центральних регіонах країни. Їх мають враховувати не лише туристи, а й туристичні компанії.

Створення маршрутів з урахуванням розташування бомбосховищ. Туроператори та екскурсоводи, які складають екскурсійні маршрути, повинні враховувати, що в разі повітряної небезпеки туристам мають бути доступні місця для притулку від бомбардувань.

Варто відзначити, що в сучасних умовах сфера туризму характеризується певними організаційно-функціональними особливостями (рис. 1.2).



Рис.1.2. Організаційно-функціональні особливості розвитку туризму на сучасному етапі

Розроблено автором за матеріалами: [11]

- *Фокусування туристичного бізнесу на волонтерстві.* Багато туристичних підприємств з початком війни почали займатись волонтерською діяльністю. Готелі приймали біженців з гарячих територій, автобусні перевізники вивозили людей з окупованих територій тощо.

- *Акцент на наявності бомбосховищ.* Туристи тепер детальніше обирають місця свого розміщення або маршрут. Більшість людей повинні бути впевнені, що в разі ракетної небезпеки вони зможуть пройти в укриття, а потім продовжити свій відпочинок. Тому туристичні підприємства повинні обов'язково включати цей пункт до планування відпочинку в Україні.

- *Заборона на туризм в замінованих територіях.* Території, які раніше користувались попитом серед туристів, зараз можуть бути небезпечними. Тому актуально враховувати на сьогодні, чи безпечна та не замінована територія для планування туристичного маршруту або відпочинку туристів.

- *Воєнні атрибути стають музейними експозиціями.* Зараз в багатьох містах можна побачити танки, ракети просто неба, які доставили з територій де велись бої. Також яскравим прикладом є виставка на заправці у Харкові,

на якій виставлені рашистські предмети існування, ракети, якими бомбили Харків та танки, які вилучили у ворога.

*- Віддаленість туристичних маршрутів від воєнних об'єктів.* Воєнні об'єкти на сьогоднішній день знаходяться у зоні ризику та можуть обстрілюватись, тому до закінчення війни дуже ретельно потрібно вивчати територію для планування маршруту та проживання туристів.

За умови максимальної безпеки і повного розмінування території, саме кемпінг та глемпінг можна вважати перспективними векторами активізації внутрішнього туризму в Україні, та, беручи до уваги унікальний природно-ресурсний потенціал, розширення можливостей в'їзного туризму.

## **1.2. Кемпінг та глемпінг як концепції розвитку туристичного бізнесу: поняття, види, історія виникнення**

Галузь гостинності на відкритому повітрі, яка включає кемпінги, автостоянки, парки транспортних засобів для відпочинку та глемпінги, перетворилася з економної туристичної ніші на основний, універсальний вид відпочинку, який з кожним роком, а особливо під час пандемії, набуває популярності серед населення різних країн. Активний розвиток кемпінгу та глемпінгу туризму по всьому світу вказує на зміну туристичної парадигми - перехід від пасивного споживання туристичних продуктів, що формується туроператорами шляхом активної організації подорожі самими туристами. Це пов'язано з численними факторами, серед яких найважливіші наступні: на еру телебачення прийшла ера Інтернету. На зміну пасивному споживанню інформації прийшла активна участь "споживачів" у генерації інформації. Розвиток соціальних мереж сприяв самоорганізації аматорського туризму, що спонукало туроператорів дефрагментувати пакетні тури на детальні, спеціалізовані та індивідуальні пропозиції у вузьких тематичних сегментах ринку [10].

Окрім того, глобальні зміни клімату та деградація довкілля, які сприяли формуванню в масовій свідомості думки про те, що «майбутні покоління будуть позбавлені природи, яка все ще існує в наших час.» Цей мотив спричинив різке зростання масового сімейного туризму, метою якого було відродження сімейних цінностей, зміцнення родинних зв'язків [26]. Тож кемпінги та глемпінги отримали ринково-споживче обґрунтування свого розвитку.

Кемпінг. При розгляді концептуальних основ поняття "кемпінг" важливо вказати на його подвійний характер: в спеціалізованій літературі та дослідженнях вчених це явище розглядається як різновиди засобів розміщення, а також як перспективні напрямки організації дозвілля, тобто форма відпочинку, суть якої полягає в перебуванні подалі від міського життя у сполученні з природою (рис. 1.3).

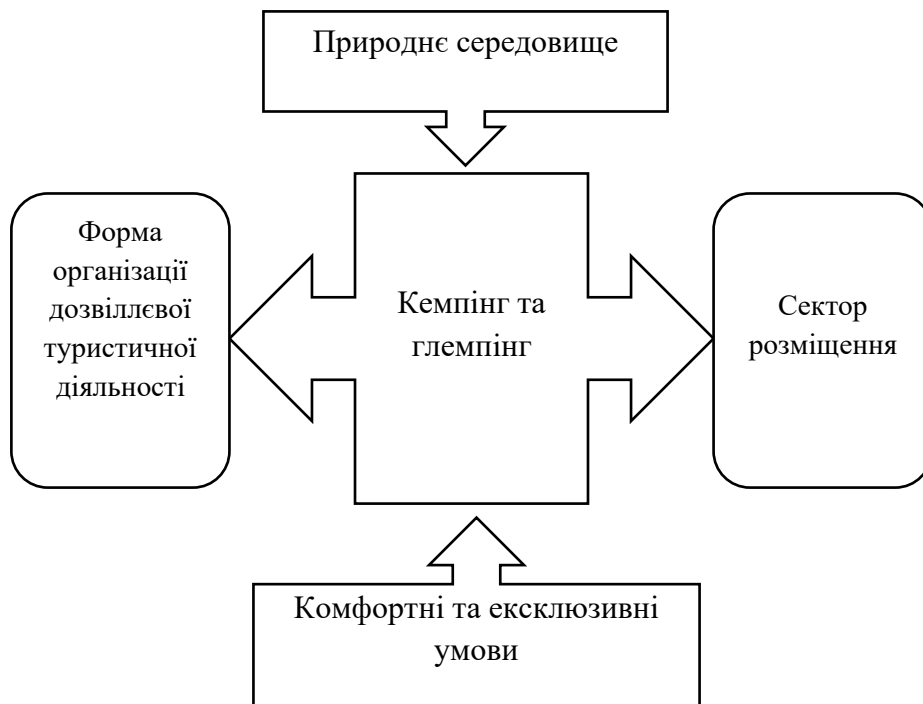


Рис. 1.3. Сутність концепції кемпінгу та глемпінгу

Розроблено автором

Існує певна різниця між туризмом і кемпінгом: основна мета туризму полягає у слідуванні запланованим цікавим маршрутом, тоді як кемпінг є лише частиною цього маршруту, іншими словами, це "частина програми".

Проте туризм і кемпінг можуть також перетинатися, коли учасники маршруту вирішують зупинитися в живописному задалегідь визначеному природному місці та планують провести там декілька ночей.

На сучасному етапі в Україні сфера кемпінгів тільки починає свій розвиток. При цьому у країні є значний потенціал у культурно-історичних, природних та інших ресурсах для подальшого розвитку цього напрямку та виходу на міжнародний рівень у сфері туризму. Незважаючи на те, що цей вид відпочинку тільки починає набувати популярності, кемпінг вже визнається в нормативно-правових актах України, зокрема в ДСТУ 4527:2006 "Послуги туристичні. Засоби розміщення. Терміни та визначення". У цьому документі зазначено, що "кемпінг – це засіб розміщення на обгородженій території, де надають місця для розташування наметів, караванів та караванів-будиночків, а також забезпечують у котеджах та/або бунгало, територія облаштована санітарно-технічними зручностями загального користування" [1].

Під час пандемії зростає попит на бюджетні форми відпочинку, до яких відноситься кемпінг. Цей вид відпочинку часто порівнюють із караванінгом, хоча вони є різними явищами, однак одне може впливати на інше (табл. 1.2). Караванінг, колись пов'язаний з конницею, а тепер майже виключно з автомобільним туризмом, передбачає подорожі та проживання в автодомах чи спеціально обладнаних автопричепах. Цей вид туризму є одним з найпопулярніших серед мешканців Європи та США, де добре розвинена система кемпінгів [5].

Отже, кемпінг і караванінг є подібними формами відпочинку, оскільки обидва вони є альтернативними способами життя на природі. Проте караванінг об'єднує обидва підходи, створюючи ілюзію життя на відкритому повітрі взаємодії з природою, хоча насправді він є мебльованим житловим простором. У свою чергу, кемпінг базується на власному досвіді життя на відкритому повітрі у імпровізованому середовищі.

Таблиця 1.2

## Компаративний аналіз кемпінгу та караванінгу

Параметр порівняння	Караванінг	Кемпінг
Загальний опис	Різновид подорожі, а також популярний спосіб життя	Вид рекреаційної діяльності, яка має певний термін
Структура	Використовується транспортний засіб для проживання	Традиційно потребує встановлення надійного різновиду намету на природі
Переміщення	Зазвичай довго не зупиняється на одному місці і використовується для подорожей у віддалені місця	Наявність певним чином обладнаної території для розміщення намету та тимчасового перебування
Ступінь інтегрованості з іншими заходами	Може використовуватися відокремлено під час тривалої подорожі навіть за умов наявності придорожніх закладів розміщення	Включає в себе низку суміжних заходів, таких як піші прогулянки, розведення багаття та риболовля, спостереження за зірками тощо
Безпека та комфортність	Дуже зручно та безпечно, адже є домом на колесах з водопостачанням та кухнею	За умов використання намету – не завжди безпечно та комфортно, відсутнє водо- та електропостачання

Таблиця складена автором за матеріалами: [42]

Однак не слід сплутувати кемпінг із глемпінгом. Глемпінг - це формат досить дорогих готелів та місць відпочинку, впроваджених у живописний природний ландшафт, що з'явився у 2000-их роках. Зазвичай це незвичайні архітектурні споруди, які мають номери класу люкс або напівлюкс.

Новий термін глемпінг є лексичною реакцією на той факт, що протягом останніх трьох-чотирьох років або близько того, відбулося зрушення у сприйнятті суспільства того, що таке кемпінг. Глемпінг – поєднання скорочень англійських слів glamorous camping (гламурний кемпінг). Тобто слова вже розкривають суть нового явища в галузі туризму, іншими словами покращений та вдосконалений вид кемпінгу.

Глемпінг часто ототожнюють із кемпінгом на рівні 5-зіркового обслуговування. На відміну від невеликих, практичних, але не занадто зручних наметів, термін глемпінг найчастіше асоціюється з розкішними наметами в привабливих локаціях.

Таблиця 1.3

## Різновиди глемпінгу

Вид глемпінгу	Характеристика
Тент	Найпростіший вид, який створюється з намету, більшого розміру ніж для кемпінгу, проте схожий на звичайний намет. Тент не має під собою фундаменту для створення конструкції, проте має розміщуватися на прямому, комфортному для стоянки місці
Сафарі - намет	Спеціальний намет, покращеної якості, який потрібно обов'язково розміщувати на задалегідь встановленій дерев'яній платформі. Зазвичай має форму будиночка, але створений із звичайного намету високої якості.
Сфера	Вид намету більш складної конструкції, який має форму сфери, зазвичай з прозорими стінами, або стелею.
Будинок на дереві	Справжній будинок на дереві, зі зручностями
Дерев'яна хижа	Невеликий дерев'яний будинок, схожий на сафарі-намет, але створений повністю з дерева.
Контейнер	Умови для проживання, створені зазвичай в морських контейнерах.
Будинок на колесах	Бувають різних розмірів і форм, проте мають такі ж покращені умови для проживання. Перевагою є те що даний вид глемпінгу дозволяє туристу переміщуватись з одного місця на інше.

Таблицю складено автором за матеріалами: [7]

Зазначимо, що і кемпінг і глемпінг мають свої переваги та недоліки, враховуючи які кожен споживач робить свій свідомий вибір видів відпочинку та способу проведення вільного часу (рис.1.3)

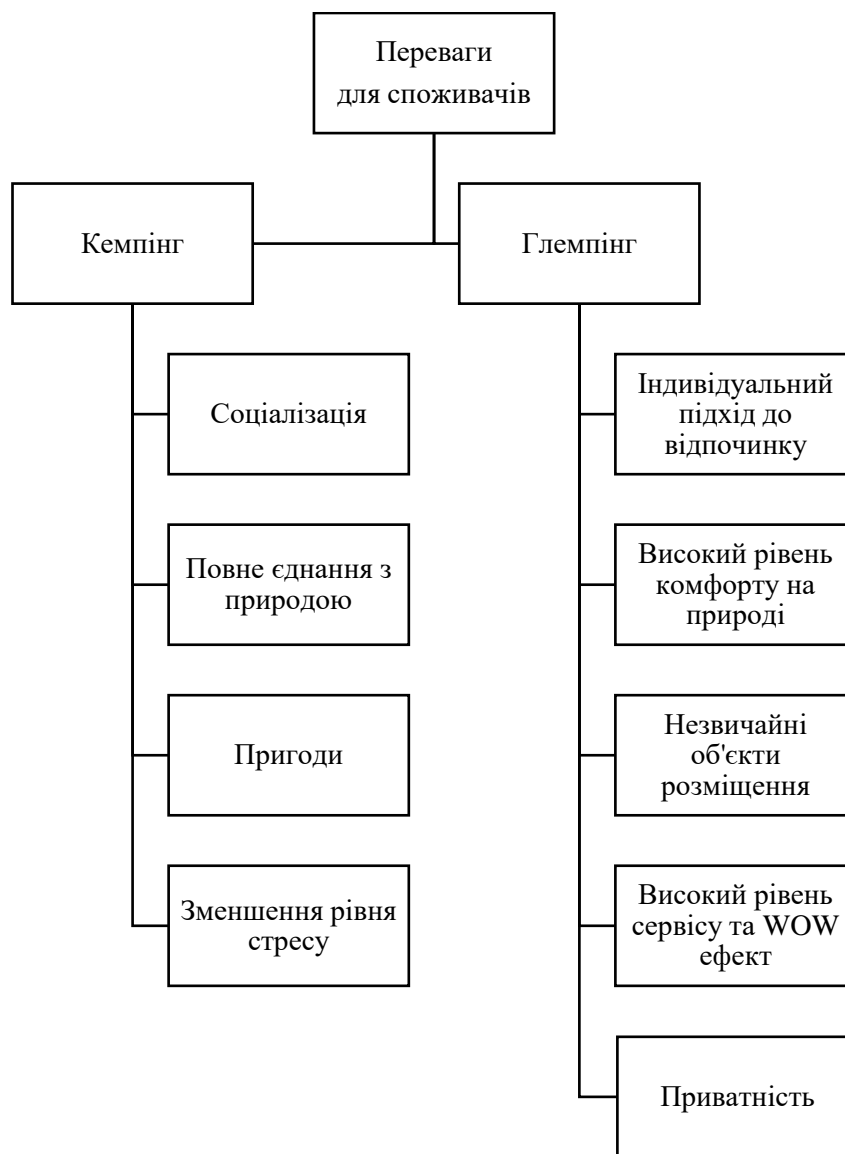


Рис. 1.4. Основні позитивні риси кемпінгу та глемпінгу для споживачів

Розроблено автором

Отже, з урахуванням різноманітності та змін у споживчих вподобаннях, особливо в період після ковідної реабілітації та поступової соціалізації, кемпінг у класичній формі та глемпінг як гібридний туристичний продукт можна розглядати як перспективні напрямки та рушійні сили розвитку внутрішнього туризму визначеної локації.

### 1.3. Організаційні основи функціонування кемпінгу та глемпінгу як сегментів туристичного ринку

Для України створення кемпінгу та глемпінгу є відносно новою практикою, яка знаходиться на етапі початкового розвитку в цій галузі. Отже, важливо взяти на увагу досвід організації подібних ініціатив в Європі, де цей вид туризму та засоби розміщення вже набули популярності і можуть слугувати стимулом для розвитку внутрішнього туризму в Україні.

У процесі створення кемпінгів в Європі виділяють такі етапи: визначення цільового споживчого сегменту, вибір типу кемпінгу, визначення місця для розташування кемпінгу, зонування території для кемпінгу та визначення потреби в ресурсах (рис. 1.5).



Рис. 1.5. Поетапний механізм створення та організації функціонування кемпінгу

Розроблено автором

Розглянемо американський досвід організації кемпінгів, оскільки завдяки широкому поширенню автомобільного туризму та туризму вихідного дня, кемпінг став популярним явищем в галузі гостинності цієї країни (табл. 1.4).

Таблиця 1.4

## Стандарти кемпінгів в США

## Підвид: «Зовнішня зона, комфорт»

№	Назва стандарту	Опис стандарту
1	Конструкція будівлі	Зовнішній вигляд повинен бути добре доглянутий, поверхні оброблені та захищені від псування. Дах, водостік, водостічні труби знаходяться в належному стані та очищені від перешкод. Вентиляція на даху та інші системи в належному стані.
2	Ландшафтний дизайн/територія	Ландшафтний дизайн відповідає стандартам парку, а територія доглянута та очищена. Зайві рослини та бур'яни видаляються відповідно до затвердженого ландшафтного плану. Для запобігання потрапляння води встановлюється спеціальний дренаж для збору води біля будинків.
3	Вуличні меблі	Вуличні меблі стійкі до погодних умов, чисті та доглянуті. Столові парасольки або штори захищені від вітру.
4	Парковка	Передбачено відповідні місця для паркування. Парковка з бруківкою доглянута, пробіли позначені.
5	Доріжки, тротуари, сходи	Поверхні в хорошому стані, не ковзають, безпечні. Поручні добре обслуговуються та міцні, щоб витримувати велике навантаження.
6	Освітлення	Освітлення є достатнім для визначення місця розташування об'єктів після настання темряви. Світильники в доглянутому та справному стані. Якщо парк призначений для нічного неба, освітлення відповідає стандартам Міжнародної Асоціації Темного Неба (Dark Sky Association)
7	Комунальні зони	Комунальні зони доглянуті, захищені та непомітні для навколишнього оточення

## Продовження таблиці 1.4

8	Збір/переробка сміття	Розміщено достатню кількість смітєвих баків. Сміття зберігається в закритому місці, захищеному від вологи. Сміття збирається та відправляється для подальшої переробки. Місця масового збору сміття не помітні для відпочиваючих
---	-----------------------	--

Таблиця складена автором за матеріалами: [36]

Отже, для успішної реалізації бізнес-ідей у сегменті кемпінгу або глемпінгу необхідно: аналізувати доступні моделі організації зазначених видів туристичної діяльності в конкретних локаціях; визначати переваги та недоліки кожної з них; підготовлювати необхідні дозвільні документи на земельні ділянки для розміщення об'єктів; розробляти бізнес-план із прогнозами грошових потоків; забезпечувати технічне оснащення та необхідне обладнання території; організовувати ефективну промоцію локації за допомогою сучасних каналів дистрибуції та реклами та інше. Виконання вказаних рекомендацій сприятиме формуванню конкурентоспроможних на світовому рівні, високоякісних та інноваційних стратегій розвитку кемпінгу та глемпінгу в українській туристичній індустрії.

## **РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ ТА ПЕРСПЕКТИВ РОЗВИТКУ ЗАКОРДОННОГО ТА ВІТЧИЗНЯНОГО КЕМПІНГУ ТА ГЛЕМПІНГУ**

### **2.1. Територіальні особливості та динаміка розвитку міжнародного ринку кемпінгу**

На сучасному етапі кемпінг залишається однією з популярних форм відпочинку туристів (кемперів) у всьому світі. Пандемія COVID-19 висвітлила важливість саме цього типу дозвілля в постковідній реабілітації та підтримці фізичного та психологічного здоров'я людей. Зазначається, що стрімкий розвиток кемпінг-індустрії визначив новий тренд у світовій галузі гостинності та перехід від пасивного споживання пакетних турів організованого туризму до активної організації відпочинку самими відпочиваючими. Серед факторів, які підтримують розвиток галузі, виділяються внутрішні мотиви клієнта, викликані бажанням втекти від реальності, відпочити, розслабитися, зберегти особисте здоров'я, задовольнити цікавість, отримати пригоди, спілкуватися та взаємодіяти.

Зауважимо, що організація простору на міжнародному ринку кемпінгу є нерівномірною, оскільки в деяких регіонах це явище вважається відносно новим і знаходиться на шляху свого розвитку, тоді як в інших воно давно укорінилося в повсякденному житті людей. Крім того, на міжнародне поширення даної концепції відпочинку впливають такі чинники, як особливості клімату та доступність. Зрозуміло, що проживання на відкритому повітрі є найбільш популярним і вимаганим у країнах з теплим кліматом, що пояснює їх популярність у Північній Америці, Австралії, Південній Європі, а також їхнє зростання в Індії та деяких областях Китаю, зокрема в провінції Юньнань та Хайнань.

Для повноцінного оцінювання потенціалу розвитку кемпінгу на території країни використовується агрегований показник - Всесвітній індекс

кемпінгу. Застосування цього індексу є виправданим у даному дослідженні, оскільки статистична база ринку кемпінг-послуг має фрагментарний та несистемний характер, що практично ускладнює проведення детального, як динамічного, так і геопросторового аналізу.

Всесвітній індекс кемпінгу оцінює найкращі напрямки у всьому світі для вивчення сільської місцевості та кемпінгу в дикій природі, базуючись на детальному аналізі факторів, таких як спостереження за зірками, пейзажами, різноманітність дикої природи та ризик стихійних лих, з метою забезпечення всебічного аналізу перспектив розвитку кемпінгу на основі наявного потенціалу територій (рис. 2.1).

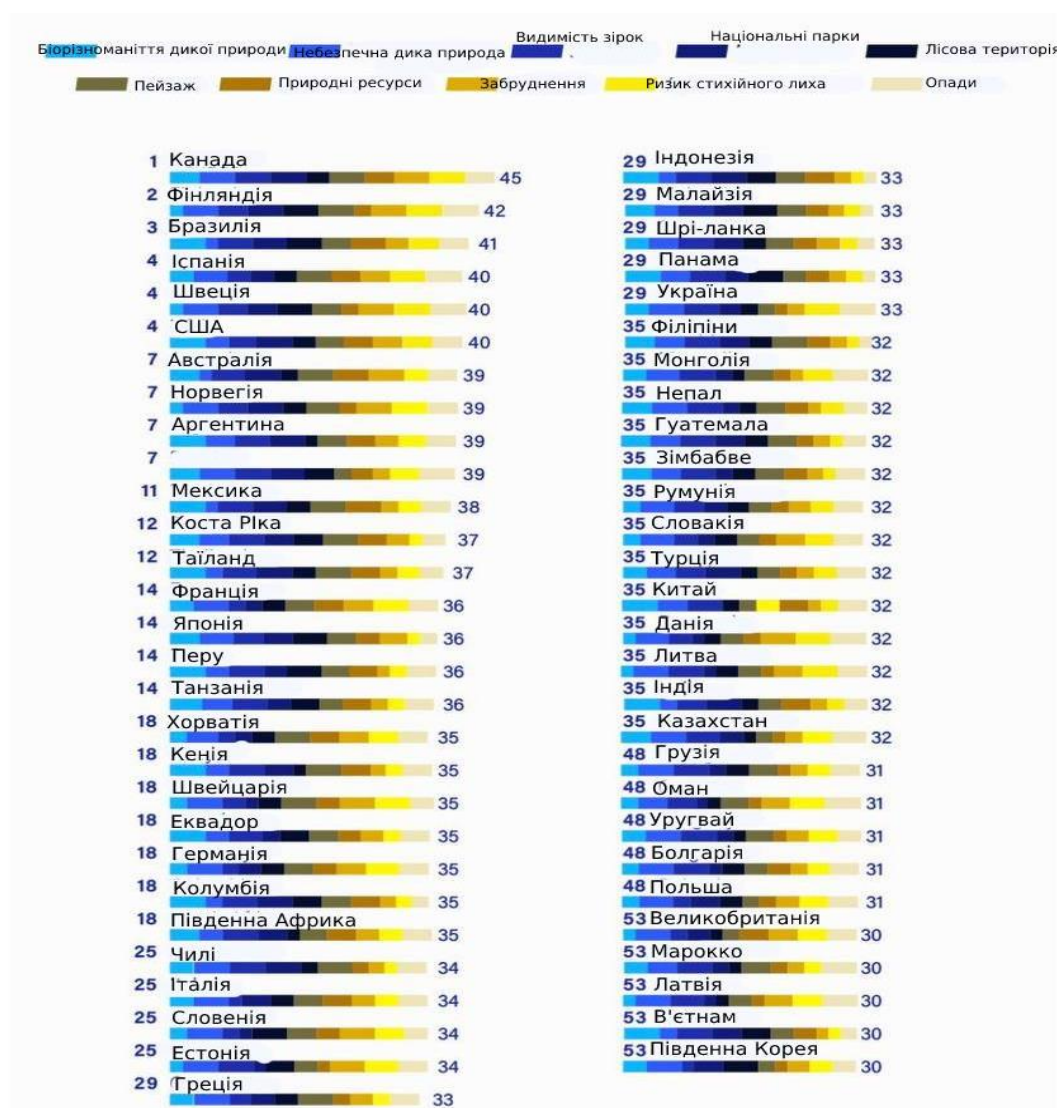


Рис. 2.1. Оцінка країн згідно індикаторів Всесвітнього індексу кемпінгу [74]

На першому місці як найкраща країна для кемпінгу визначається Канада, яка, згідно з дослідженнями, є оптимальним місцем для кемпінгу в світі завдяки високому потенціалу для спостереження за зірками, значній кількості національних парків, низькому рівню забруднення, мінімальному ризику стихійних лих і чудовим краєвидам. У першу десятку також увійшли США, Австралія та Норвегія. Серед альтернативних напрямків виділяється Бразилія, яка отримала високі оцінки за яскраве різноманіття дикої природи, кількість національних парків, лісові зони, природні ресурси та можливість спостерігати за зірками.

Загальний рейтинг формується на основі аналізу показників країн різних регіонів світу та узагальнення результатів у рейтинг.

Таблиця 2.1

## Країни-лідери за показником «Біорізноманіття дикої природи»

	Країна	Кількість видів
1	Бразилія	3315
2	Колумбія	3088
3	Перу	2907
4	Індонезія	2788
5	Еквадор	2489
6	Китай	2175
7	Мексика	1991
8	Індія	1895
9	Танзанія	1642
10	США	1574
	Україна	448

Джерело: [71]

Серед важливих показників, які враховуються, виділяють: показники, описані у Всесвітньому індексі кемпінгу, такі як біорізноманіття дикої природи, небезпечна дика природа, спостереження за зірками (чистота нічного неба), національні парки, лісова територія, пейзаж, природні ресурси, забруднення, ризик стихійних лих та опади. Необхідно розглянути рейтинг країн світу за кожним із цих показників.

Підкреслимо, що одним із важливих факторів, які слід враховувати при виборі ідеального місця для табору у світі, є різноманіття дикої природи

країни, тобто можливість спостерігати і навіть взаємодіяти з унікальною дикою природою країни.

Таблиця 2.2

Країни-лідери за показником «Небезпечна дика природа»  
(країни з найбільшою кількістю небезпечних видів)

	Країна	Кількість видів
1	Мексика	80
2	Бразилія	75
3	Австралія	66
4	Індія	60
5	Індонезія	59
6	Колумбія	53
7	В'єтнам	50
8	Таїланд	49
9	Перу	47
10	Еквадор	47
	Україна	4

Джерело:[58]

При оцінці брали до уваги загальну кількість видів у країні, включаючи ссавців, птахів та амфібій. Перше місце за цим показником посіла Бразилія, де налічується 3315 видів. Це не дивно, оскільки Бразилія є домом для одного з найбільших екосистем світу - тропічних лісів Амазонки. Колумбія та Перу розташувалися на другому і третьому місцях відповідно з 3088 та 2907 видами. Важливо врахувати, що всі три лідери за цим показником є країнами Південної Америки.

Індикатор вказує на кількість отруйних тварин у кожній країні, які можуть призвести до смертельного наслідку для людей. Не випадково, що Мексика володіє найвищим рівнем небезпеки, маючи 80 видів таких тварин, які відомі своїми смертельними наслідками для людей. Для 92% усіх отруйних змій у світі Мексика стала домівкою.

Відома як одна з найнебезпечніших країн світу, Австралія також потрапила до трійки лідерів із 66 видами отруйних тварин. У країні зустрічається воронковидний павук, який вважається одним із найнебезпечніших павуків на планеті.

Таблиця 2.3

Країни-лідери за показником «Спостереження за зірками»  
(Країни з найменшим світловим забрудненням)

	Країна	Рівень світлового забруднення (%)
1	Монголія	0,1%
2	Танзанія	0,2%
3	Кенія	0,7%
4	Зімбабве	0,7%
5	Австралія	0,9%
6	Непал	1,2%
7	Перу	1,7%
8	Канада	2,7%
9	Казахстан	2,9%
	Україна	11,1%

Джерело: [68]

Тим часом країни, які вважаються найменш небезпечними щодо отруйних тварин, включаючи Данію, Норвегію, Польщу, Україну, Великобританію та інші європейські країни, мають низьку кількість таких тварин. Країни з менш небезпечними тваринами отримали вищі рейтингові бали у Всесвітньому індексі.

Таблиця 2.4

Країни-лідери за показником «Національні парки»

	Країна	Кількість
1	Австралія	685
2	Таїланд	147
3	Індія	116
4	Бразилія	72
5	Мексика	67
6	США	61
7	Колумбія	60
8	Індонезія	54
9	Канада	47
10	Норвегія	47
	Україна	48

Джерело: [57]

Однією з найважливіших атракцій кемпінгу є спостереження за зірками. У зв'язку з постійним ростом міст і збільшенням інфраструктури в сільських районах стає значно складніше знайти місця для табору, де не проникає світлове забруднення. У цій категорії на перше місце виходять

країни з великими просторами та меншою густотою населення, оскільки тут є більше місць для спостереження за зірками, завдяки чистому небу, яке не засмічене світловим забрудненням.

Згідно з даними таблиці 2.4, Австралія лідирує за кількістю національних парків, перевершуючи будь-яку іншу країну в чотири рази. Частково це може бути пояснено великим розміром країни, але це також надає можливість кемперам мати вибір. Найбільший національний парк Австралії - Какаду, займає вражаючу площу у 20 000 км<sup>2</sup>, що перевищує площу всієї Фіджі. Таїланд посідає друге місце із 147 національними парками, а Індія - третє з 116.

Таблиця 2.5

## Країни-лідери за показником «Лісова територія»

	Країна	Лісова територія (%)
1	Фінляндія	73,1%
2	Швеція	68,9%
3	Японія	68,5%
4	Малайзія	67,6%
5	Південна Корея	63,4%
6	Словенія	62%
7	Панама	61,9%
8	Бразилія	58,9%
9	Перу	57,7%
10	Коста Ріка	54,6%
	Україна	16,7%

Джерело: [46]

Кемпінг у лісі не лише надає захист туристам від стихій, але й дозволяє їм злагодити з природою. Ліси, як правило, створюють найкращі умови для вивчення місцевої дикої природи та можуть надати додаткові розваги для більш зацікавлених туристів. У

Фінляндії найвищий лісовий покрив: 73,1% території країни вкриті лісами. Одним із найпопулярніших місць для кемпінгу в Фінляндії є національний парк Петкельярві, де зустрічаються старовинні сосни та розкидисті озера. На другому місці розташована Швеція із лісовим покриттям у 68,9%, а Японія із 68,5% території країни, покритої лісами (див. табл. 2.5).

Таблиця 2.6

## Країни-лідери за показником «Пейзаж»

	Країна	Оцінка (максимум 7)
1	Коста Ріка	6,7
2	Канада	6,3
3	Іспанія	6,3
4	Мексика	6,3
5	Норвегія	6,3
6	Швейцарія	6,3
7	Греція	6,2
8	Австралія	6,2
9	Кенія	6,2
	Україна	4,2

Джерело: [31]

Індекс визначає рейтинг країн за привабливістю їх природних ресурсів, зокрема парків, пляжів та гір, і показав, що Коста-Ріка посідає перше місце з результатом 6,7. Ця різноманітна країна вражає яскравими блакитними озерами, густими джунглями і величними горами.

Таблиця 2.7

## Країни-лідери за показником «Природні ресурси»

	Країна	Оцінка (максимум 7)
1	Мексика	6
2	Бразилія	5,8
3	Австралія	5,5
4	Китай	5,1
5	США	5
6	Коста Ріка	4,9
7	Італія	4,9
8	Франція	4,9
9	Канада	4,8
10	Іспанія	4,8
11	Таїланд	4,8
	Україна	2,2

Джерело:[60]

Мексика лідирує з результатом 6 балів за природні ресурси, і туризм у країні стабільно зростає протягом останніх кількох років, що призвело до розвитку туристичної інфраструктури та активності. Бразилія та Австралія розташувалися на другому та третьому місцях із результатами 5,8 та 5,5 відповідно.

Таблиця 2.8

Країни-лідери за показником «Забруднення»  
(країни з найменшим рівнем забруднення)

	Країна	Оцінка (максимум 100)
1	Фінляндія	11,57
2	Швеція	17,45
3	Естонія	19,88
4	Норвегія	20,29
5	Данія	20,79
6	Швейцарія	21,31
7	Австралія	23,15
8	Словенія	23,21
9	Канада	27,66
10	Німеччина	28,42
	Україна	62,91

Джерело: [62]

Фінляндія посідає перше місце в цьому рейтингу з найменшою кількістю забруднення, з індексом 11,57.

Таблиця 2.9

Країни-лідери за показником «Ризик стихійних лих»  
(країни з найменшим ризиком стихійних лих)

	Країна	Ризик стихійного лиха (%)
1	Швеція	2,12%
2	Норвегія	2,19%
3	Фінляндія	2,21%
4	Естонія	2,36%
5	Швейцарія	2,37%
6	Франція	2,62%
7	Оман	2,64%
8	Данія	2,89%
9	Литва	2,92%
10	Німеччина	2,95%
	Україна	2,97%

Джерело:[56]

Швеція також показала високі результати із значенням 17,25. Не випадково, що ці країни Північної Європи володіють найнижчим рівнем забруднення, оскільки їх виробництво електроенергії здійснюється екологічно чистим способом, і вони розташовані далеко від великих джерел викидів.

Для туристів, які вибирають відпочинок у наметах під відкритим небом, важливо враховувати країни з найменшою ймовірністю стихійного

лиха, від землетрусів до ураганів. Швеція з рейтингом 2,12 та Норвегія з рейтингом 2,19 знову виходять на перше місце як країни, які найменше піддаються впливу стихійного лиха.

Таблиця 2.10

Країни-лідери за показником «Опади»  
(країни з найменшою кількістю опадів)

	Країна	Кількість опадів
1	Оман	3,8
2	Монголія	9,3
3	Казахстан	11,6
4	Марокко	16,9
5	Іспанія	21,7
6	Фінляндія	21,9
7	Швеція	22,6
8	Латвія	23,2
	Україна	20,1

Джерело: [32]

В Омані річна кількість опадів становить лише 3,8 дюйма, менше ніж у будь-якій іншій країні і менше половини середньої кількості опадів. Оман відомий своїми пустельними рівнинами та теплими температурами, тому низька кількість опадів робить його привабливим для будь-якого туриста. Монголія та Казахстан розташувалися на другому і третьому місцях відповідно. У Казахстані опади становлять лише 11,6 дюйма на рік, і його дика природа робить його популярним серед туристів, які шукають незвичайні місця для кемпінгу. Україна входить до п'ятірки країн з найменшою кількістю опадів, що служить важливою причиною для розвитку кемпінгу.

У рейтингу за кожним з показників визначено місце України:

- "Біорізноманіття дикої природи". У цій категорії Україна набрала 448 видів, що, хоч і менше, ніж у Бразилії (3315 видів), все ж відзначається власною унікальною біорізноманітністю.

- «Небезпечна дика природа». Україна визначається лише 4 небезпечними видами тварин, які можуть спричинити смерть людини, створюючи безпечні умови для туристів у кемпінгах в природному середовищі.

- «Спостереження за зірками». Рівень світлового забруднення в Україні становить 11,1%, у той час як Монголія лідирує з результатом 0,1%.

- «Національні парки». В Україні існує 48 національних парків, що перевищує показники Канади та Норвегії за рейтингом.

- «Лісова територія». Лісова площа в Україні становить 16,7%.

- «Пейзаж». Україна отримала оцінку 4,2 з 7 можливих за мальовничість пейзажу.

- «Природні ресурси». Кількість природних ресурсів в Україні отримала оцінку 2,2 з 7 можливих.

- «Забруднення». Рівень забруднення в Україні становить 62,91 з 100 можливих.

- «Ризик стихійних лих». Ризик в Україні складає 2,97%, що ставить його на рівень з лідерами рейтингу.

- «Опади». Україна входить до п'ятірки країн з найменшою кількістю опадів.

Отже, можна визначити, що сильні сторони України у розвитку кемпінгу та глемпінгу включають мінімальну кількість небезпечних видів дикої природи, різноманіття та значну кількість національних парків, живописні пейзажі, низький ризик стихійних лих та найменшу кількість опадів.

Слабкими сторонами є обмежений обсяг природних ресурсів та рівень забруднення, який перевищує середній рівень.

Задовільні характеристики включають середню кількість різноманіття дикої природи, достатній рівень чистого неба для спостереження за зірками та обмежену кількість лісових територій.

За узагальненим рейтингом Всесвітнього Індексу кемпінгу Україна набирає загальний бал 33, розташовуючись поряд із Індонезією, Малайзією, Шрі-Ланкою та Панамою.

Ринок кемпінгу на прикладі Північної Америки вже проявляв стійку тенденцію до річного зростання до настання пандемії, як у відношенні

кількості домогосподарств, що активно приймали участь у кемпінгу, так і в тому, скільки часу люди щороку проводили в таборі.

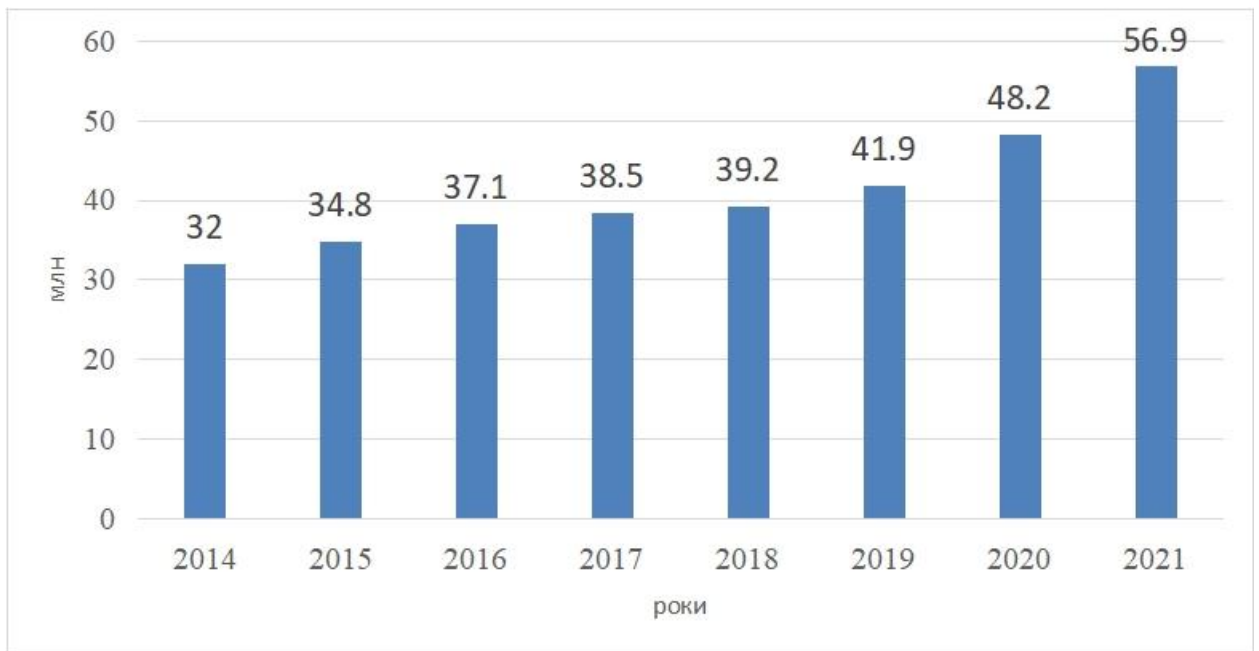


Рис. 2.2. Динаміка кількості сімей-кепмерів у Північній Америці за 2014-2021 рр. (млн) [61]

Культура подорожей у даному регіоні включає в себе кемпінг і глемпінг як важливу складову. За даними на 2021 рік, 7 з 10 домогосподарств вважають себе принаймні випадковими кемперами чи глемперами (рис. 2.3). Такий позитивний тренд свідчить про стійкість цієї форми туризму.

Таким чином, Україна має достатні ресурси для приваблення туристів, які обирають кемпінг чи глемпінг. Порівнявши динаміку розвитку кемпінг-індустрії та результати зведеного рейтингу Індексу, можна зауважити, що цей сегмент відпочинку формується різними факторами, які мають взаємодіяти для створення сприятливих умов його розвитку. Геопросторовий аналіз динаміки розвитку кемпінгів свідчить, що необхідно не лише мати належну інфраструктуру, але й враховувати попит та активно залучати потенційних клієнтів через розвиток ринку спеціального спорядження, такого як автодома та інше.

## 2.2. Сучасний стан та тенденції розвитку глемпінгу у світовій індустрії гостинності

Кемпінг у XXI столітті відрізняється новими тенденціями у розвитку розміщення на кемпінгах, перш за все новим попитом, який об'єднує тих, хто бажає перебувати на свіжому повітрі, при цьому мати всі зручності, як вдома. Популярність глемпінгу, особливо серед молодого покоління, виступає ключовим фактором загальної трансформації класичного кемпінгу в глемпінг.

24 травня 2020 року Парламент Греції ухвалив закон №4688, в якому вперше на офіційному рівні вживається слово "глемпінг" у значенні виду туристичної послуги. У жовтні 2020 року Міністерством туризму країни був запропонований порядок атестації глемпінгів як засобів розміщення за визначеними кваліфікаційними критеріями.

У Великобританії також висловлювалися спроби включити глемпінги в існуючі системи кваліфікації, такі як системи якості державного агентства з туризму Visit England і організації Automobile Association [48].

Зараз саме глемпінги стають найбільш привабливим сегментом бізнесу, особливо через їхню швидку окупність. Це особливо помітно при порівнянні з готельним бізнесом, де окупність може займати принаймні 10-25 років і більше.

На порталі Booking.com вже представлено понад 1000 об'єктів по всьому світу з цінами на проживання від \$50 до \$2-3 тис. за добу.

Цікаво, що найбільше попиту спостерігається саме на розкішний тип розміщення. Це свідчить про те, що клієнти готові та бажають сплачувати за можливість перебування в унікальних природних місцях, отримуючи при цьому високий рівень обслуговування.

Прогнозовані показники розвитку світового ринку глемпінгів свідчать, що щороку обсяг ринкової діяльності буде зростати на 12,5% (див. рис. 2.11). Деякі країни навіть визнають пріоритетність розвитку глемпінг-

індустрії і сприяють його зростанню за допомогою різних інструментів. Наприклад, у 2023 році Кіпр оголосив про проведення Року глемпінгу.

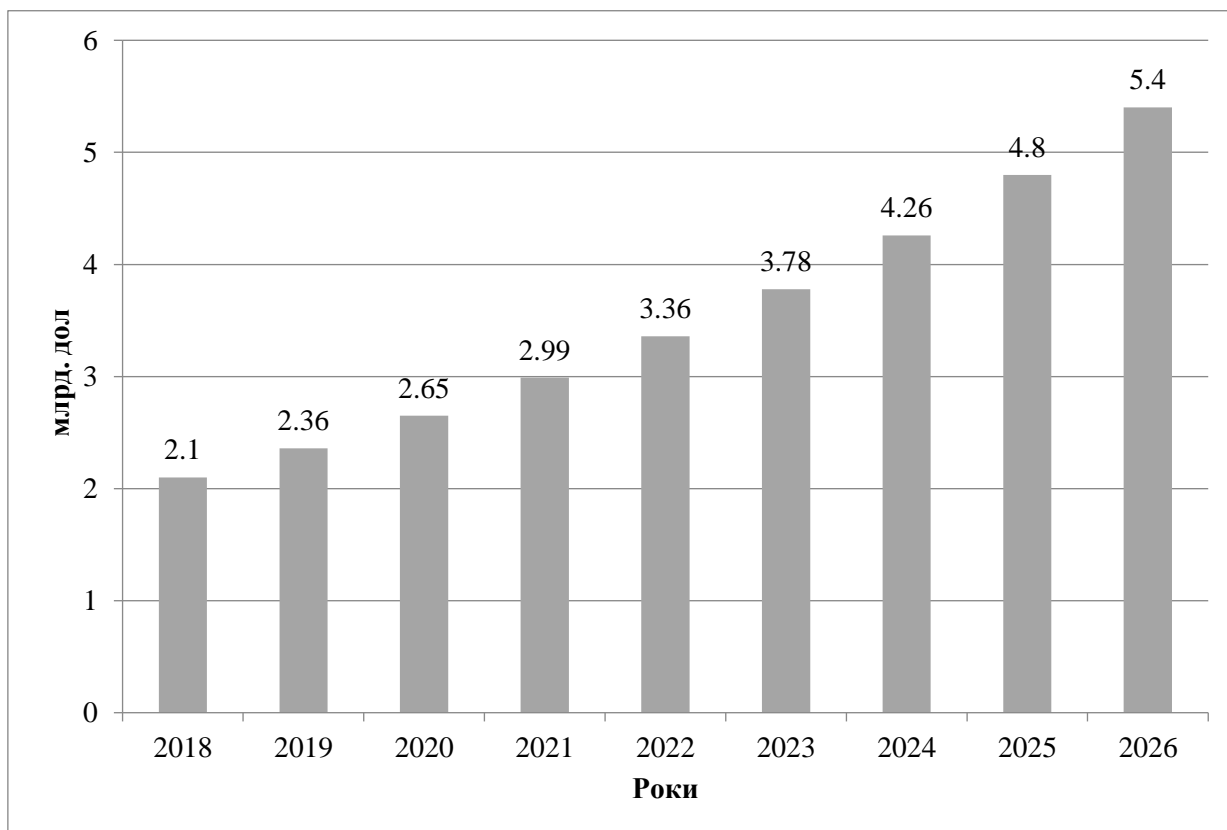


Рис. 2.3. Тенденції та прогнози обсягу глобального сегменту глемпінгових послуг 2018 – 2026 рр. (млрд. дол) [32]

Поміж обсягу ринку глемпінгів та темпів його зростання, ключовим аспектом ефективності цієї галузі є розуміння клієнтської бази та визначення цільової аудиторії. Таким чином, світовий ринок глемпінгу поділяється за типами проживання та віковими групами.

За типом розміщення ринок включає в себе каюти, намети, юрти, будиночки на деревах та інші варіанти. За віковими категоріями споживачів ринок розглядається у таких сегментах: 18-32 роки, 33-50 років, 51-65 років та осіб старше 65 років [49].

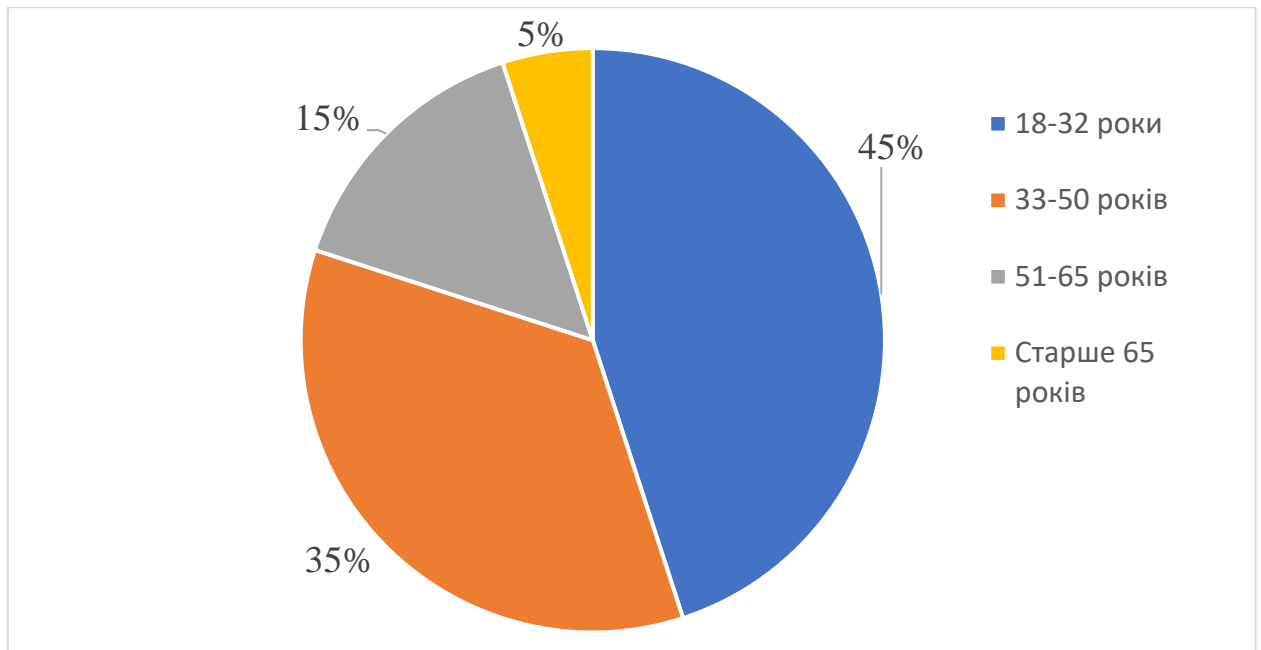


Рис. 2.4. Вікова сегментація споживачів глемпінгових послуг у світовому масштабі у 2021 р. [49]

Поза описом характеристик споживачів важливо вивчити найбільш популярні пропозиції глемпінгів на світовому ринку [40]. Глемпінги, як засоби розміщення, можна класифікувати за різними типами:

- Розміщення з прозорою стелею та стінами (сфера, капсула), яке дозволяє спостерігати за оточуючим середовищем в будь-який час;
- Типове для різних народів світу розміщення (юрти, шатри та інше);
- Розміщення, яке розташоване безпосередньо в контакті з природою (кімната у скелі, будинок на дереві, кімната під водою тощо);
- Розміщення, ізольоване від інших туристів (проживання на окремому острові тощо);
- Інші варіанти розміщення (намети, пересувні будинки).

Згідно з даними порталу [Glamping.com](https://www.glamping.com) [45], який є найбільшим спеціалізованим інтернет-ресурсом, глемпінги найбільш популярні в територіальному розрізі в країнах Північної Америки (США) та Європи (Франція, Велика Британія та інші). Однак варто відзначити, що активізація цього інноваційного виду туризму відбувається і в інших регіонах (таблиця 2.11).

Таблиця 2.11

Географічний розподіл глемпінг-центрів,  
що внесені до наявної інформаційної бази на порталі Glamping.com

Регіон	Кількість центрів глемпінгу
Північна Америка	199
Європа	168
Африка	110
Азія	79
Центральна Америка та Карибський басейн	54
Південна Америка	41
Австралія та Океанія	40

Джерело: [45]

Підводячи підсумок і аналізуючи таблицю 2.11, можна зазначити, що наведений розподіл глемпінг-центрів на порталі відповідає загальній геопросторовій організації глемпінгу у всьому світі.

Перевагою глемпінгів у всьому світі є різноманіття можливостей, оскільки кожна країна визначає для себе власні переваги та використовує їх для розвитку цього виду розміщення.

Різноманіт'я глемпінгів у всьому світі захоплює туристів своєю унікальністю. Портал Glamping.ua виокремив 7 найкращих глемпінгів у світі (табл. 2.12).

Таблиця 2.12

## Глемпінг курорти, які користуються найбільшою популярністю

№	Назва	Місце розташування	Особливості	Ціна
1	Tanja Lagoon Camp, The Safari Tents	Австралія	Наметовий табір розташований на березі лагуни. Кожне шатро виходить на берег. Туристи насолоджуються місцевими продуктами, краєвидом, мають можливість побачити заповідний ліс і познайомитись з кенгуру.	\$215-365 за ніч (залежно від сезону)
2	Whitepod Concept	Швейцарія, Альпи	Комплекс сучасних іглу розташований з видом на Альпи. Кожен купол розміщений окремо на своєму рівні таким чином, що краєвид доступний в повній красі для всіх відпочиваючих. Влітку сфери накривають камуфляжною сіткою, тому весь рік комплекс глемпінгів має досконалий вигляд	\$487 за двох
3	Capitol Reef Resort	Північна Америка, США, штат Юта	Проживання у традиційних гостроверхих індіанських тіпі або мандрівних кибитках. Поруч для туристів доступна тепла ванна та ситні страви американського заходу. Краєвидом тут є скелясті гори та відома Червона скеля.	Від \$169
4	Bubble Sky Glamping	Південна Америка, Колумбія, Медельїн	Глемпінг у вигляді прозорої бульбашки. Схід та захід сонця, сяйво зірок тут можна споглядати через прозорий стінки купола. Сфери розташовані окремо, кожна на дерев'яній платформі, зі своїм джакузі та барбекю.	\$500 за ніч
5	Walden Retreats Hill Country	Північна Америка, США, Техас	Сафарі-намети розташовані на березі річки, де можна ловити рибу, плавати та ходити на байдарці. Недалеко знаходиться національний парк з десятками виноробень.	\$300 за ніч

## Продовження таблиці 2.12

6	Singita Sabora Tented Camp	Танзанія, Серенгеті	Табір у колоніальному стилі. Серед африканської природи намети з червоного дерева, з антикваріантами речами, килимами та шовком. Поруч з табором – міграційна стежка буйволів та зебр, саме вони будять вранці туристів трубними звуками.	\$3591 на двох
---	----------------------------	---------------------	---	----------------

Джерело: [3]

Варто відзначити, що глобальна індустрія глемпінгу перебуває на етапі свого розвитку як повноцінного сегменту туристичної галузі. Однак для багатьох власників і підприємців, які вкладають кошти у глемпінг, це вже стало одним з найуспішніших підприємницьких ініціатив. Серед переваг такого стартапу можна визначити: інноваційність та унікальність, орієнтацію на нове покоління споживачів, порівняно швидкий строк окупності, адміністрування та маркетинг, які суттєво не відрізняються від аналогічних процесів в інших галузях розміщення; актуальність (з метою покращення контенту та збільшення кількості підписників все більше блогерів та інфлюенсерів обирають глемпінг, сприяючи його просуванню за допомогою соціальних мереж) тощо.

### **2.3. Детермінанти та проблеми розвитку кемпінгу та глемпінгу в Україні в сучасних умовах**

Туристична галузь має важливе значення для економічної системи України, забезпечуючи конкурентні переваги завдяки численним пам'яткам, що є частиною Світової спадщини ЮНЕСКО, і розмаїттю історичних, культурних та рекреаційних ресурсів. Незважаючи на те, що туризм становить лише 1,4% прямого внеску у ВВП країни, існує значний потенціал для збільшення його економічного та соціального впливу в Україні, а також використання туризму для відбудови та зміцнення держави з подальшою інтеграцією у європейський простір.

Пандемія, обмеження міжнародної туристичної активності та глобальна економічна криза суттєво вплинули на туристичний ринок в Україні, змінюючи пріоритети туристів. Форс-мажорні обставини змусили підприємців туристичної галузі шукати адаптаційні стратегії та напрямки розвитку для забезпечення сталості. Україна, як учасник світового туристичного ринку, відображає основні тенденції постковідного розвитку галузі.

Таблиця 2.13

## Профіль типового споживача кемпінгових послуг в Україні

Індикативний показник	Референтні значення	%
Вік	≤ 24	1,7
	25 – 34	8,9
	35 – 44	34,9
	45 -54	33,7
	55 – 64	16,4
	> 64	4,4
Стать	чоловіча	62,6
	жіноча	37,4
Склад подорожуючих	З сім'єю	67,6
	З парою	32,8
	З друзями	1,4
	Самостійно	12,5
Тривалість перебування	≤ 4 дні	12,5
	5 – 7 днів	13,8
	8 – 10 днів	11,1
	11 – 15 днів	30,8
	> 15 днів	33,1

Джерело: [13]

Зазначимо, що культура подорожей у вказаному напрямку тільки починає формуватися та ще не завоювала широкого розповсюдження в Україні. Однак існують передумови для її розвитку. Згідно з дослідженням внутрішнього та зовнішнього туризму українців, проведеним за замовленням ДАРТ, у 2021 році 70% українців (які брали участь у опитуванні) мандрували Україною, при цьому більшість з них планувала свої подорожі самостійно, не користуючись послугами туроператорів або турагентів. Найбільш активним виявляється віковий сегмент від 15 до 44 років серед українців, що узгоджується з профілем споживача кемпінг та глемпінг послуг (таблиця 2.13).

Після аналізу ресурсних передумов розвитку кемпінгів в Україні згідно з Всесвітнім індексом кемпінгу, можна зробити висновок, що у міжнародному розумінні термін "кемпінг" як засобу розміщення з необхідною інфраструктурою знаходиться на етапі свого становлення як сегменту індустрії.

Таблиця 2.14

Динаміка кількості та середньої місткості кемпінгів в Україні  
(юридичні особи та фізичні особи-підприємці)

Рік	Кількість (од.)	Середня місткість (місць)
2015	6	151
2016	14	113
2017	12	83

Джерело: [11]

Важливим аспектом є той факт, що аналіз розвитку кемпінгу ускладнений через методичні підходи, які використовує Державна служба статистики України при обліку таких об'єктів розміщення. До 2017 року кемпінги відзначалися окремою статистичною підгрупою у сегменті готелів та аналогічних об'єктів розміщення (табл. 2.14), але після цього періоду статистична деталізація групи не проводиться. Враховуючи

неконтрольованість і стихійність облаштування кемпінг-майданчиків, визначення реального обсягу ринку стає неможливим.

Федерація кемпінгу, караванінгу і автотуризму України вказує на існування приблизно 30 кемпінгів (з них 12 розташовані на території окупованої АР Крим) [23]. Інші джерела надають інформацію про близько 50 кемпінгів, але в будь-якому випадку ця кількість є дуже обмеженою і не відображає реальної ринкової ситуації, не враховуючи кількості активного населення та наявного туристсько-рекреаційного потенціалу.

Природні ресурси України володіють значним потенціалом для розвитку кемпінгу, що є перспективним сегментом туризму в країні. На відпочинок в наметах є безліч місць, таких як лікувальні озера, морські узбережжя і навіть гранітні каньйони.

Унікальні природні місця для організованого чи самостійного кемпінгу включають:

- Острів Джарилгач (Херсонська область) – єдиний безлюдний острів у Європі, також відомий як "Українські Мальдіви". Тут можна насолоджуватися унікальною флорою і фауною. Організований кемпінг розташований на сході острова, але туристи, які шукають дику природу і віддаленість, обирають західну частину острова на відстані 4-5 км від маяків.

- Кінбурнська коса (Миколаївська область) – багата соляними озерами з білою глиною та цілющими травами. Тут можна спостерігати за рідкісними рожевими пеліканами та дельфінами. Відпочинок можливий як в організованих кемпінгах, так і в дикій природі.

- Озеро Світязь (Волинська область) – найглибше і найбільше озеро в Україні. Тут є організоване наметове містечко, а також можливість самостійного відпочинку в наметах за домовленістю з лісниками.

- Букський каньйон (Черкаська область) – унікальне природне місце в заповідній зоні, де розташоване спеціально організоване наметове містечко в Антонівському лісі, неподалік від каньйону. Ліс досить безлюдний, тому

туристи, які шукають усамітнення, можуть знайти дике місце для відпочинку поблизу каньйону [17].

Глемпінг, розглянутий як окрема форма кемпінгу, представляє інноваційний напрям у підприємницькій сфері України. Наприклад, у 2017 році з'явилася компанія Glamping.UA, яка, фактично, ініціювала глемпінговий рух у країні, розробляючи та впроваджуючи концепції глемпінгів "під ключ". Їхні послуги охоплюють всі аспекти, починаючи від інженерної конструкції та дизайну, і закінчуючи тренінгами та освітою щодо управління глемпінг-бізнесом [51].

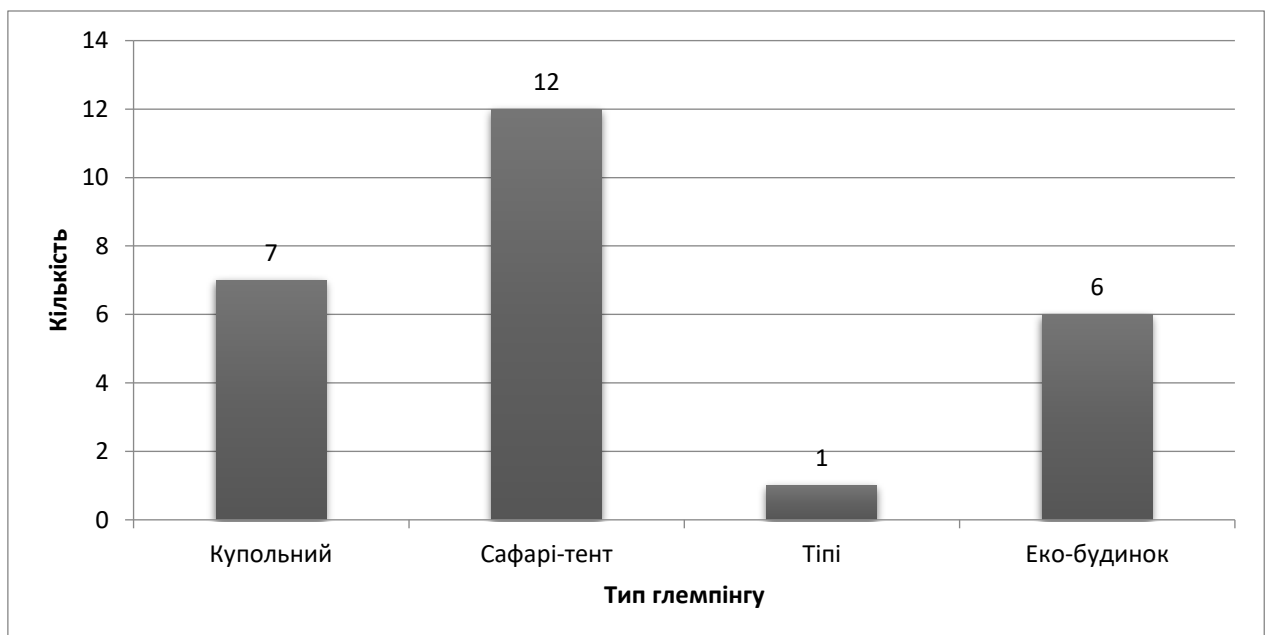


Рис. 2.5. Кількість глемпінгових об'єктів в Україні за типами  
Розроблено автором за матеріалами [48]

Аналіз ринкових даних можливий завдяки каталогу глемпінгів, який налічує 21 об'єкт по всій території України [48]. Цей каталог включає різні типи глемпінгу, такі як купольний, сафарі-тент, тіпі, еко-будинок, і розташовані вони в різних локаціях, таких як місто, ліс, море, озеро, річка та інші.

На рис. 2.5 зазначено, що глемпінгів типу сафарі-тент найбільше в Україні. Якщо спиратись на загальну кількість пропозицій глемпінгу з каталогу Glamping.org.ua [48], то їх налічується 21 позиція, а за типом – 26.

Це пояснюється тим, що один глемпінг може відноситись до 2 типів, наприклад сафарі-тент та еко-будинок це один і той самий глемпінг.

Маючи на увазі, що в Україні існує значна кількість молоді, студентів та іноземних громадян, важливо розумно використовувати ресурси країни та розташовувати глемпінги в тих місцях, де буде попит серед різних типів туристів. Наприклад, на Західній Україні знаходяться гори, ріки та ліси з чарівними пейзажами, що робить глемпінг перспективним вибором, особливо через його екологічну безпеку.

У центральній та східній частині України, крім природних ресурсів, існує велика кількість культурно-історичних пам'яток, тому розгляд розміщення глемпінгів біля таких місць має великий потенціал. Туристи, які шукають відпочинок від міського середовища та не можуть подалеку від'їхати, ймовірно, виберуть найближчий глемпінг у затишному селі. Таким чином, розвиток сільського глемпінгу також є перспективним напрямком в Україні.

Сучасний турист, як правило, обирає подорожі з місця на місце, тому розміщення глемпінгів в Україні повинно бути розподілено по всій території, можливо, об'єднуючи їх у "ланцюг" глемпінгів. Такий формат дозволяє туристові подорожувати по всій країні, зупиняючись в різних місцях, і мати однаковий комфорт глемпінгу, забезпечуючи заздалегідь заброньовані умови. Подібну ініціативу розвиває Ribas Hotels Group, яка планує створення національної мережі глемпінгів Mandra [14].

## **РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ КЕМПІНГУ ТА ГЛЕМПІНГУ В УКРАЇНІ**

### **3.1. Рекомендації щодо покращення функціонування кемпінгів та глемпінгів в сучасних умовах господарювання**

Туристична індустрія у світі переживає економічну кризу протягом п'яти років через пандемію коронавірусу та епідеміологічні заходи. На початку 2022 року було помітно певне поліпшення в галузі туризму. Щодо України, зменшення туристичних потоків розпочалося ще у 2014 році через окупацію Криму та частин Донецької і Луганської областей Росією. З 2018 року долучилася пандемія COVID-19, і з 24 лютого 2022 року стало помітно раптове зменшення туристичних потоків, оскільки багато українців залишили країну у зв'язку із війною, а деякі туристичні підприємства закрились або зайнялися волонтерською діяльністю.

З початком війни туристична індустрія в Україні опинилася в найскладнішій ситуації за всю історію свого розвитку. Замість активного розвитку внутрішнього туризму відбулася масова міграція мільйонів людей в межах країни, і виїзд громадян України за кордон не мав жодного відношення до туристичних напрямків.

Фактично, починаючи з 24 лютого, в'їзний туристичний потік втрачено на 100%, діловий туризм призупинений, а місцевий туризм перетворився на переміщення внутрішньо переміщених осіб; туризм в центральній, східній та південній Україні повністю припинився. Війна спустошила туристичний сектор, призвела до руйнування фінансового, енергетичного та харчового секторів, спричинила шалену інфляцію у всьому світі і повністю призупинила туризм у центральній, східній та південній Україні.

Протягом 2022 року бюджет України втратив третину доходів від туристичної галузі. Надходження до державного бюджету від туризму зменшилися майже на 31%. Пансіонати та гуртожитки, які

використовувалися як тимчасовий притулок, сплатили на 46% більше податків. Але від діяльності турбаз, кемпінгів та дитячих таборів відпочинку частка сплаченого податку зменшилася на 57% - 141 млн гривень податків порівняно з 328 млн гривень у 2021 році.

Таблиця 3.1

## Особливості туристичного відпочинку у різних областях України

Область	Особливості відпочинку
Київська, Черкаська, Полтавська, Волинська	Заборона відвідування лісів та зелених зон, які розташовані поза межами житлових масивів Дозвіл на відпочинок біля водойм, відзначених військовою адміністрацією
Львівська	Дозвіл на відвідування лісів, при цьому діє заборона на пересування по них транспортом. Виключенням є випадки, коли через ліси пролягає транзитний шлях або людина пересувається на велосипеді. Дозвіл на відпочинок біля водойм, відзначених військовою адміністрацією
Закарпатська	Дозвіл на відвідування лісів, за виключенням частини Карпатського біосферного заповідника та Ужанського національного парку
Івано-Франківська	Дозвіл на відвідування лісів та гір, але заборонено пересування по них на джипах, квадроциклах, баггі та мотоциклах. Також ця заборона діє на курорті Буковель
Тернопільська	Дозвіл на відвідування лісів, але заборонено розпалювати в них багаття.
Вінницька	Заборона на відвідування лісів, але є дозвіл на відпочинок біля водойм, крім тих місць, які знаходяться неподалік від об'єктів інфраструктури
Рівненська	Дозвіл на відвідування лісів, збір ягід та грибів, крім територій, які знаходяться на північній частині області
Житомирська	Дозвіл на відвідування лісів, збір ягід та грибів, окрім територій, розташованих за 20 км від білоруського кордону. Дозвіл на працю закладів культури, за наявності обладнаного укриття для туристів
Хмельницька	Дозвіл на відвідування лісів з певними обмеженнями.
Чернівецька	Дозвіл на відвідування лісів
Миколаївська	Дозвіл на відвідування лісових урочищ, відзначених військовою адміністрацією
Харківська	Наразі заборонено функціонування зон відпочинку на берегах річок, ставків на територіях Ізюмської, Борівської, Балаклійської, Лозівської, Первомайської, Близнюківської, Біляївської, Олексіївської, Дергачівської та Мерэф'янської територіальних громад.

Таблицю складено автором за матеріалами: [9]

На жаль деякі області України як туристичний напрямок на даний момент тимчасово втрачений. У Карпатах, хоча і не відзначається зростанням, принаймні залишається на рівні минулого року. У цьому році туроператори мають намір розширити можливості для українців відпочивати, включаючи центральну Україну, "для того, щоб відновити енергію, отримати психологічний відпочинок". Саме таким видом відпочинку і є кемпінги, для тих, хто любить самотійний відпочинок наодинці з природою.

У 2021 році в Україні внутрішній туризм відзначався позитивними показниками, оскільки українці все частіше вирушали в подорожі по регіонах країни, надаючи перевагу екологічності та автентичності. Особливо великою популярністю користувався зелений туризм який переплітається з кемпінгом та сучасним комфортним глемпінгом.

Варто відмітити, що в різних областях України діють деякі обмеження щодо відвідування територій, які можуть слугувати для встановлення кемпінгів туристами. При плануванні додаткових заходів, екскурсій в тій чи іншій області, обов'язковим буде врахування введених правил на цих територіях (табл. 3.1).

Окрім існуючих заборон та дозволів у більшості областей України, є низка інших перешкод, які не дають змогу розвиватись в повній мірі деяким туристичним заходам, а саме:

- Обмеження на відвідування лісів та проведення сплавів по річках в прикордонних регіонах України стали актуальними. У таких обставинах внутрішній туризм виявляє особливості, пов'язані із вимогами та обмеженнями, що діють під час конфлікту, особливо в порівняно безпечних західній та центральній частині країни. Саме в Харківській області більшість природніх територій мають високий рівень небезпеки, тому кемпери ще довгий час будуть обирати альтернативу, а саме безпечні, не заміновані території для відпочинку.

- Комендантська година, встановлена з метою підтримання правопорядку, тобто час з 23:00 до 5:00 в більшості областей України

обмежує відпочинок кемперів. Виключенням є приватні території, з наявністю укриттів та високим рівнем безпеки для туристів.

- Обмеження додаткових туристичних заходів. Тобто кемпери, які обирають відпочинок поєднаний з екскурсіями, відвідуванням культурних пам'яток, мають обмежений вибір територій для такого відпочинку. Оскільки в деяких областях, в результаті воєнних дій об'єкти інфраструктури, пам'ятки зруйновані або взагалі не підлягають відновленню.

Станом на кінець липня 2023 року бойові дії ведуться або велись на 39,3% території України, що є великим порушенням існування туристичного відпочинку в цілому. Тому слід враховувати ці території для подальшого аналізу та планування кемпінг туризму в нашій країні на необмежений час (рис.3.1).

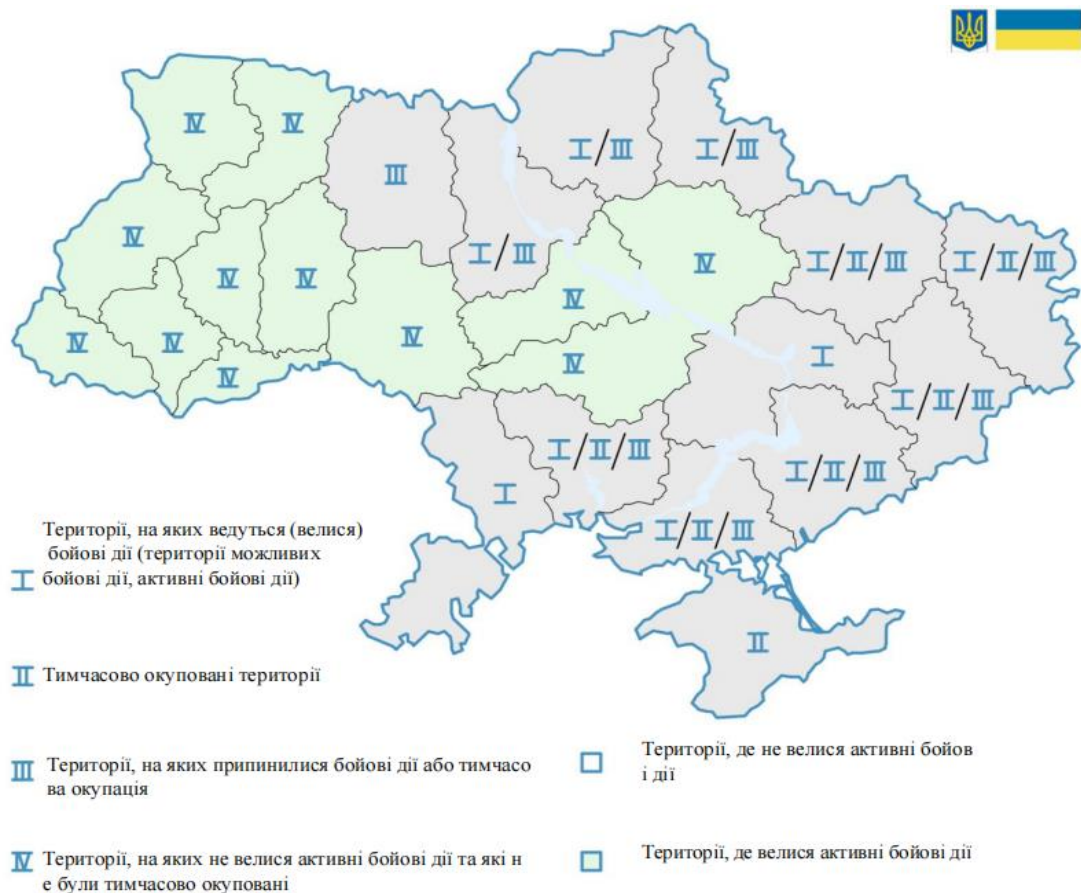


Рис. 3.1 Території України з рівнем ведення бойових дій [9]

Розглядаючи проблеми та негативні моменти сучасного стану функціонування природних, туристичних територій в Україні починаючи з 2022 року, слід відзначити, що закордонний досвід відновлення країн є досить успішним та показує на своєму прикладі, що можна покращити існування туристичної сфери в кращий бік.

Кемпінг та глемпінг мають потенціал для розвитку у будь-якому куточку України. Це вкрай гнучка, екологічно чиста та сучасна концепція відпочинку, що відкриває безліч варіацій та ідей для створення нових продуктів у нашій країні.

Важливо відзначити, що під час пандемії заклади розміщення шукали способи подальшого існування, а туристи вибирали кемпінг та глемпінг як засіб відокремлення від масових скупчень людей і для збереження здоров'я.

Однак події 24 лютого 2022 року змінили ситуацію в країні. Війна створює перешкоди для повноцінного розгляду перспектив розвитку та динаміки на кілька наступних років. Вона зупинила нестабільний відновлення туризму та додала невизначеності щодо майбутніх перспектив та інвестицій.

Тим не менше, існує можливість теоретично розглядати той шлях, який чекає індустрію кемпінгів та глемпінгів, зменшуючи рівень невизначеності та приймаючи певні ризики.

Після припинення війни та воєнного стану в Україні кемпінг та глемпінг будуть мати всі можливості для розвитку. Проте є важливі проблеми, які стають на шляху їх подальшого існування (рис. 3.2).



Рис. 3.2. Проблеми створення кемпінгу або глемпінгу на території України в постпандемічний та післявоєнний період

Розроблено автором

На рисунку 3.2 наведено дві основні труднощі, які можуть виникнути у майбутньому при розробці нового продукту у формі кемпінгу та глемпінгу. У першому випадку, після закінчення воєнного стану, може відбутися продовження карантинних обмежень, при цьому кемпінг та глемпінг залишаються безпечним видом відпочинку, який гарантує мінімальні контакти з іншими туристами та можливість усамітнення на природі.

Для цього, при створенні продукту, необхідно врахувати дві ключові аспекти:

#### 1. Дотримання санітарних норм:

- Забезпечення антисептиків, масок, одноразового посуду та інших засобів особистої гігієни на території розміщення.

- Проведення дезінфекційних заходів, зокрема дезінфекція всіх поверхонь та предметів у наметі після кожного туриста у випадку організованого глемпінгу або кемпінгу.

#### 2. Післявоєнний стан:

- Оскільки на багатьох територіях України триватиме розмінування протягом років, необхідно дуже уважно очистити та перевірити місце розташування глемпінгу або кемпінгу від небезпечних предметів з допомогою професійних саперів.

- Дороги, що ведуть до місця призначення, також повинні бути очищені. Туристи мають отримати інформацію про безпечний маршрут та слідувати йому.

- Забезпечити гарантії безпеки для туристів у випадку непередбаченої ситуації, враховуючи найкоротші маршрути до сховищ та надаючи інструкції для проїзду в безпечні місця.

- Урахування ефекту військового стану на моральний та психологічний стан населення, зокрема, розробка рекреаційних заходів як важливого елемента відновлення туризму в Україні після війни. Сприятливі природні умови можуть бути підсилені додатковими послугами для покращення психологічного стану туристів.

По-перше, важливо забезпечити тишу на території розміщення, введенням обмежень на використання музичних колонок, салютів та інших джерел гучного звуку. По-друге, рекомендується впровадження приємних безкоштовних послуг для туристів, таких як заспокійливі трав'яні чаї в номерах, масажні подушки, надання обладнання для малювання на території глемпінгу, проведення йоги на світанку та інші сервіси, спрямовані на релаксацію нервової системи.

До того ж, багато туристів позитивно реагують на присутність тварин, тому введення проживання на території глемпінгу кроликів, котів, папуг та інших домашніх тварин може створити атмосферу затишку та спокою.

Підсумовуючи, можна відзначити, що Україна має всі передумови для створення різноманітної пропозиції у сегменті кемпінгу та глемпінгу на ринку туристичних послуг. Ці види розміщення не підлягають категоризації та обмеженням на території України, тому їх розвиток можливий у різних варіаціях. Постпандемійний період визначив нові уподобання туристів, де

кемпінги та глемпінги стають важливими формами відпочинку з необхідними умовами для комфортного перебування.

У нашій країні зараз триває складний період, і майбутнє туризму поки що залишається невизначеним. Однак, враховуючи досвід минулих років, можна зазначити, що післявоєнний період вплине на психологію туристів та стан туристичної індустрії взагалі.

Незважаючи на усі труднощі, враховуючи наведені рекомендації, сегменти кемпінгу та глемпінгу в Україні володіють значним потенціалом для задоволення сучасних потреб споживачів, забезпечать сталість та створять необхідний економічний вплив на розвиток регіональної економіки. Крім того, вони можуть стати потужною конкурентною альтернативою традиційним формам відпочинку.

### **3.2. Вдосконалення маркетингової діяльності в сегменті кемпінгу та глемпінгу**

Глемпінг, або кемпінг з усіма комфортними умовами для проживання вже став достатньо важливим для туризму в кожній країні після пандемії коронавірусу. Оскільки сидіння вдома та спад пандемії підвищили бажання людей відпочивати ближче до природи, при цьому маючи всі умови для проживання. Велика кількість людей мають віддалену роботу, тому головним завданням сучасного глемпінгу не тільки задовольнити всі потреби туриста, а й надати спокійний простір для праці та відновлення сил, ментального здоров'я людини.

Оскільки в Україні попит на заспокійливий відпочинок зростає, не тільки після пандемії, а особливо з початку воєнного періоду, потрібно врахувати не тільки закордонний досвід відновлення країни, а ще й існуючі перешкоди для створення нового туристичного продукту на даний момент. Таким чином, основною метою даного розділу є пошук успішних заходів для

гнучкого, успішного та безпечного глемпінг – проєкту в сучасній воєнній країні.

Таблиця 3.2

## Відновлення сфери туризму у післявоєнних країнах

Країна	Історія післявоєнного відновлення туризму
Єгипет	Військові дії у 1967–1970 рр., розпочаті з метою повернення захопленого Ізраїлем Синайського півострову. Конфлікт було завершено у 1979 р. підписанням мирної угоди. Ізраїль вивів свої війська з Синайського півострова у 1982 році. Сфера туризму почала відновлюватися і уже 2019 р. Єгипет відвідувало майже 15 млн туристів, а частка туризму в економіці країни досягла 12%. Єгипет подовжує активно розвивати пізнавальні тури та відпочинок на узбережжі
Боснія та Герцеговина	У м. Сараєво набув поширення так званий «темний» (dark) туризм. У місті були влаштовані меморіали загиблим, пам'ятник дітям, які загинули під час облоги міста, "троянди Сараєво" (воронки від снарядів, де загинули люди, залили червоною смолою). Також збереглася османська архітектура старого центру, численні музеї, готелі. При цьому місто тривалий час вважалося "меккою темного туризму" для іноземних відвідувачів, бо багато фасадів житлових будинків пошкоджені кулями або снарядами.
Хорватія	В Хорватії в 1990-х роках сфера туризму практично припинила працювати, проте після завершення військових дій розпочалася інтенсивна піар-компанія країни та її туристичних «родзинок». Також відбувався розвиток ринку рейсів бюджетних авіаліній, бюджетного житла та запуск круїзних маршрутів. На території Хорватії розташовано понад тисяча островів, з яких 66 населені. Завдяки цій географічній особливості до країни потяглися туристи, які раніше були прихильниками грецьких островів. Хорватські пляжі почали отримувати «блакитні прапори» за свою екологічність та чистоту. Про пляжні дестинації Хорватії писали іноземні видання, з'явилася інформація в соціальних медіа. Країною зацікавилися мережеві готелі, круїзні компанії, міжнародні туроператори. Швидке зростання туризму суттєво вплинуло на хорватську економіку.

## Продовження таблиці 3.2

Кіпр	Кіпр пройшов шлях відновлення туризму після міжетнічного конфлікту між грецькими та турецькими громадами. Вже у 2018 р. країна прийняла рекордну чисельність відвідувачів – 3,8 млн при населенні в 1,22 млн. Частка туризму в економіці країни становила близько 18%. У 2021 р. приріст туристичного потоку в пікові місяці склав до 300% порівняно із 2020 р.
------	---

Розроблено автором за матеріалами [40]

У світовій практиці існують приклади досить швидкого та успішного відновлення туризму в країнах. Наступна таблиця приводить приклади відновлення сфери туризму в деяких країнах та дає розуміння, на що слід звертати увагу в той чи інший період розвитку туризму в Україні (табл. 3.2)

На прикладі інших країн можна зробити висновок, що переживши воєнний стан деякі країни розвивають туризм за рахунок своїх багатих природних ресурсів або історичних пам'яток. Деякі країни можуть відкрити новий напрям, на прикладі м. Сараєво, де воєнні наслідки стали новим видом туризму та залучають іноземців своєю унікальністю.

Глемпінг індустрія дуже гнучка незалежно від країни, тому що територіальне розташування може бути різним – від дикої природи до ексклюзивного місцезнаходження, де, наприклад, відбулася історична воєнна подія.

В Україні зараз не можна визначити остаточно унікальні воєнні місця, які можна перетворити на успішні туристичні дестинації, оскільки воєнний процес досі триває. Тому сама ідея, що глемпінг можна розташувати на таких «небезпечних» та історичних територіях може бути тільки спроектована. Та як тільки країна стане безпечною для іноземних туристів, даний вид розташування може приймати іноземних та українських туристів, розповідаючи історію пам'ятної території, поєднуючи релаксуючий відпочинок на природі та культурний розвиток.

На сьогоднішній день для створення нового глемпінгу в Україні варто враховувати важливі критерії для туриста, щоб зробити відпочинок

максимально безпечним, комфортним та посприяти поверненню українців на рідну землю. Оскільки розуміння, що український продукт може дати високий рівень для відпочинку це головне завдання для розвитку туризму в нашій країні.

Таблиця 3.3

Критерії створення глемпінгу	Опис
Тип глемпінгу	Наметове містечко, бунгало, дерев'яний будиночок, сфера, контейнер тощо
Розташування	Гори, ліс, озеро, морське узбережжя, галявина тощо
Зручності та сервіс	Рівень комфорту, наявність туалету та душу у номерах, кухонна зона, ресторан, паркінг, зручності для маленьких дітей або тварин, додаткові послуги тощо
Відгуки та рейтинги	Створення системи відгуків, для того щоб відстежувати та аналізувати якість роботи глемпінгу. Враховувати пропозиції та скарги туристів
Доступність	Час дороги від найближчого міста, можливість добратись на громадському транспорті або таксі, особистий трансфер, паркінг для авто тощо
Безпека	Система освітлення, пожежна безпека, дотримання правил поведінки на природі, наявність укриття, камери спостереження, охорона на території тощо

Таблицю складено автором

Тип глемпінгу. При створенні нового продукту варто врахувати який саме тип глемпінгу буде доречним для різного віку туристів та в залежності від місця розташування. Слід зазначити, що нові типи глемпінгу, такі як «сфери» користуються попитом у молодих пар та молоді взагалі, тому що у пріоритеті є гарна картинка та можливість зробити фото. В той час як звичайні дерев'яні будиночки підходять для більш консервативних людей різного віку, які звикли до спокійного відпочинку без гаджетів.

Розташування. Розташування на сьогоднішній день стає більш важливим, оскільки не всі території в Україні є доступними та безпечними для відпочинку. Тому головними критеріями вибору місця є: безпека,

наявність природних ресурсів, доступність, відсутність залежності від погоди.

Зручності та сервіс. Саме цей критерій є ключовим у глемпінгу. Сучасні туристи дуже відповідально ставляться до природи. Тому відпочинок, який буде гуманним до природи та комфортним для людини є балансом, який потрібно враховувати. Останнім часом туристам бажаний саме ментальний відпочинок, без натовпу людей та гучних івентів. Також цінними є натуральні продукти від українських виробників (мило, чай, зубні пасти, косметика), це все можна залучати до сервісу у номерах.

Відгуки та рейтинги. Самі відгуки гостей формують якість обслуговування. Створивши новий продукт потрібно прислухатись до живих відгуків та давати сервіс на ще вищому рівні.

Доступність. Досить великою частиною успіху існування глемпінгу є його територіальна доступність. Варто враховувати безпечність дороги, яка прокладена до глемпінгу, її протяжність від міста. Для туристів, які бажають їхати на громадському транспорті повинен бути прокладений доступний маршрут а також додатково пропонуватись трансфер.

Безпека. Безпека має бути врахована не тільки у вигляді охорони та камер спостереження, а також пожежна безпека, правила поведінки на природі (з вогнем, з водою та ін.). Також не менш важливою є безпека у разі повітряної тривоги, тобто наявність укриття у відкритому доступі, або у віддалених природних локаціях це повинна бути повністю безпечна територія, що не була замінована.

Слід зазначити, що будь який проект потребує реклами. Для глемпінгу це вкрай важливо, оскільки є віддалені території, про які турист не дізнається без детального опису та відгуку інших туристів.

Візуальна презентація це надважливий процес, оскільки туристу потрібно бачити та уявляти свій відпочинок у глемпінгу заздалегіть. Для того, щоб розпочати маркетингову діяльність, потрібно створити візуал

проекту, а потім подавати матеріал для реклами у соціальних мережах, сайтах тощо.

Для того, щоб туристи дізнавались про глемпінг-проект, можна використовувати декілька видів просування продукту, та обрати найефективніший, поки проект не стане відомим та затребуваним.

Таблиця 3.4

Вид реклами	Опис
Блогери-інфлюенсери	Надання безкоштовного проживання у глемпінгу блогерам, які будуть транслювати контент на велику аудиторію допоможе залучити молодь до відпочинку саме в цьому місці. Довіряючи блогеру, аудиторія матиме бажання повторити досвід та відпочити у місці, де побувала публічна людина.
Реклама на білбордах	Розміщення фото глемпінгу та короткий опис з адресою на білбордах, які розміщені на дорогах можуть залучити нових відвідувачів, проте не завжди така реклама є ефективною, оскільки фото менш інформативне, ніж повний огляд об'єкту за допомогою відео та особистого досвіду.
Реклама на сайтах	Окрім того, що можна створити свій власний сайт та просувати його, можна просувати свою рекламу на інших сайтах, таких як крупні інтернет магазини (в особливості туристичні), сайти бронювання, покупки квитків тощо
Реклама у соціальних мережах	Створення власної сторінки у багатьох додатках, допоможе просувати продукт з візуальною подачею. Наприклад, Instagram, Tik-Tok, це мережі, де можна подавати візуальну рекламу навіть безкоштовно, також спілкуватись з майбутніми клієнтами та відстежувати відгуки.

Таблицю складено автором

Для економії коштів на початкових етапах можна випробувати спочатку безкоштовні методи просування продукту а також робити акцент на якості фото та відео. А потім, можна підключати інші методи, та знайти найбільш ефективний саме для свого глемпінг-проекту.

Підводячи підсумок, можна зазначити, що створити якісний продукт та задовольнити потреби туриста це завдання номер один для туристичного бізнесу України у післявоєнний час. Проте без успішної маркетингової діяльності його існування та попит може бути у зоні ризику. Важливо не тільки створити, а й достатньо яскраво передати майбутнім клієнтам атмосферу комфорту глемпінгу в умовах природи.

### **3.3. Розробка проекту створення нового глемпінг-комплексу**

Статистичні дані свідчать про популярність глемпінгу в світі, зокрема в США, де ринок до 2027 року досягне вартості 124,5 мільйонів доларів США, а кількість компаній, які надають послуги глемпінгу, значно зростає. Найвпливовішими з них є Under Canvas, Autocamp та Collective Retreats.

Глемпінг також є досить популярним у Європі, з темпами зростання у 17,2 % протягом 2021–2027 років, з основними країнами-лідерами, такими як Великобританія, Німеччина, Франція, Іспанія, Італія та Словенія. Glamping Hub є агрегатором пропозицій проживання в глемпінгах по всьому світу, і зазначає, що на ці 6 провідних країн глемпінгу в Європі припадає понад 75 % усіх глемпінгів у регіоні.

Проте, український глемпінг-туризм стикається з рядом проблем, зокрема він є новим поняттям для законодавства та населення, що може викликати нерозуміння та проблеми зі встановленням нормативних актів. Крім того, цей вид відпочинку є досить дорогим, а також вимагає підвищеної уваги до логістики та безпеки на місці відпочинку, зокрема через його віддаленість та залежність від погодних умов.

Таким чином, можна відзначити, що світовий ринок кемпінгу має позитивні прогнози на декілька років вперед, тому, взявши за основу досвід у США можна виділити основні проблеми існування глемпінгів в Україні та їх рішення.

Розглянемо порівняльну таблицю (табл 3.5) де є загальна характеристика мережі глемпінгових локацій Under Canvas у США та український популярний глемпінг Ecospace Ethno.

Таблиця 3.5

## Порівняльна характеристика глемпінгу в США та Україні

Характеристика	Under Canvas (США)	Ecospace Ethno (Україна)
Розташування	Локації Under Canvas розташовані в стратегічних місцях, де можна насолоджуватися природною красою та близькістю до ключових природних об'єктів, таких як національні парки, каньйони та інші пам'ятки природи.	Комплекс розташований в колоритному гуцульському селі Ільці, рецепція комплексу - відреставрована гуцульська хата, а усі куполи - це окремі гражди із цікавими деталями української культури. У Ecospace Ethno ви відчуєте максимальну близькість до традиції та української культури.
Проживання	Гості можуть проживати в розкішних наметах, які оснащені всіма зручностями. Це може включати великі ліжка з комфортною білизною, приватні ванні кімнати, дерев'яні підлоги та інші елементи, які роблять проживання максимально комфортним.	Купольні конструкції-бульбашки ззовні схожі на великий намет, проте всередині вони не поступаються номерам преміум класу зі всіма зручностями. Кожен геокупол унікальний по-своєму, має цікавий дизайн та родзинки в інтер'єрі. Окрім того, куполи екологічні. Для встановлення та подальшого використання геокуполів не потрібен фундамент. Таким чином, не здійснюється негативний вплив в надра землі та навколишнє середовище.
Ресторани та зони відпочинку	Багато кемпінгів Under Canvas пропонують ресторани, де подаються страви з місцевих продуктів. Також можуть бути створені зони відпочинку для гостей, де можна насолоджуватися природою та проводити час.	У вартість проживання включені смачні, поживні та корисні сніданки. За додаткову платню можна замовити та скуштувати страви народної української кухні.

## Продовження таблиці 3.5

Активності та екскурсії	Локації Under Canvas часто пропонують різноманітні активності та екскурсії, спрямовані на вивчення природних див та культурних особливостей регіону. Це може включати піші походи, каякінг, верхову їзду та багато іншого.	В комплексі можна насолодитися тишею та спокоєм навколишньої природи та провести час на самоті у своєму власному куполі. Або відчуті колорит справжнього гуцульського життя, відвідавши місцеві музеї та храми. А любителі активного відпочинку можуть піти на сплав відомим Чорним Черемошем або ж взяти напрокат квадроцикли.
Екологічна свідомість	Under Canvas акцентує на екологічній відповідальності. Вони вживають заходів для збереження природи та навколишнього середовища.	Використовуються екологічні куполи, продукти та проводяться заходи для збереження навколишнього середовища

Таблицю складено актором за матеріалами [47]

Проаналізувавши інформацію, вказану в таблиці 3.5 за основними характеристиками: розташування, проживання, ресторани та зони відпочинку, активності та екскурсії, екологічна свідомість, можна зробити деякі висновки:

-США та Україна не можуть бути рівними між собою, оскільки у кожної країни свій унікальні природні та історичні ресурси. Проте в Україні досить багата природа та культура, про це свідчить саме етно-глемпінги, в яких туристи поринають у традиційне життя зі збереженням комфорту та екологічною безпекою.

-Куполи або інші види домівок у глемпінгах двох країн досить схожі: екологічність, комфорт, використання природніх матеріалів. В Україні досить детально використовують технології будинків для глемпінгу, спираючись на закордонний досвід.

-Ресторани не настільки часто пропонуються в Україні у глемпінг-комплексах, як у США, проте є можливість замовлення окремих сніданків та обідів. В Україні глемпінги не завжди можуть бути розташовані поруч з

іншою інфраструктурою, проте це не є негативною стороною, оскільки можна розробити власний мобільний ресторан на території.

-Активності та екскурсії. В США безліч різноманітних активностей для туристів в залежності від розташування глемпінгу. Проте в Україні також пропонується: звичайний спокійний відпочинок, поїздки на велосипедах або квадроциклах, активний відпочинок на воді, гірні піші прогулянки, прогулянки в лісах. Це свідчить про те, що в різних куточках України можуть бути різні активності, проте краще створювати нові глемпінги з урахуванням побажань більшості іноземних та місцевих туристів.

-Екологічна свідомість. Великою перевагою є те, що український ринок глемпінгів акцентує увагу саме на екологічній свідомості. Тому основним завданням майбутніх глемпінгів є залучення населення до свідомого, екологічного відпочинку.

В Україні яскравим прикладом створення глемпінг-мережі є компанія Glamping.UA [51]. Засновник компанії на своєму прикладі показує як відбувається створення глемпінгу з нуля.



Рис. 3.3. Приклад розміщення глемпів на невеликій території [8]

Основні критерії, з яких потрібно починати створення глемпінгу:

- Земля та краєвид. Найважливіше для успішного проекту – локація. Туристи прагнуть відпочити у глемпінгу саме для насолодження природними

краєвидами, купання у водоймах. Важливим фактом є те, що концепція глемпінгу передбачає не руйнування природи а саме збереження та єднання з нею. Тож інвестиція у локацію, це найперше, про що потрібно поміркувати для підприємця.

Прикладом є розташування глемпів EcoSpace на невеликій території, де є водойма, а також збережена приватність кожного глемпу. Слід виділити, що кожен намет має окрему назву, що дає простір для вибору вподобання туриста.

- Комунікації та інфраструктура. Другим досить важливим критерієм створення глемпінгу є під'їзд до локації. Якщо дорога якісна та зручно прокладена до локації глемпінгу, це в рази збільшує інтерес туристів. Також важливим є залежність дороги від погодніх умов, тобто якщо турист не зможе проїхати під час дощу до глемпінгу або виїхати звідти, це буде дуже швидко руйнувати комфорт та попит на відпочинок.

- Наявність поруч ресторанів, магазинів, заправок та інших об'єктів також можуть слугувати для комфорту туристів, проте глемпінг не повинен бути розташований близько до цих зручностей, оскільки метою є саме зближення з природою.

- Цільова аудиторія. Для створення проекту глемпінгу необхідно зрозуміти, на кого він буде спрямований. Глемпінг, як форма розміщення, передбачає можливість комфортного проживання серед природи та не вимагає від клієнтів спеціальної підготовки чи спорядження. Така форма розміщення буде привабливою для туристів-початківців, які ще не впевнені у своїх здібностях жити в наметі, або для тих, хто вже має досвід походів, але прагне додаткового комфорту, зокрема для активних сімей з дітьми.

- Усі глемпи повинні мати найменший набір кухонного обладнання для самообслуговування (електричний чайник, мікрохвильова піч, умивальник та базовий посуд), ванну кімнату (туалет та душ), розетки і веранду для відпочинку. Поблизу глемпів буде облаштоване місце для

розпалювання вогню та готування їжі на мангалі. Глемпи будуть розміщені на дерев'яній платформі розміром 8\*4 метри. Роль фундаменту та опори будуть виконуватись бетонними блоками, які також використовуватимуться для вирівнювання нерівностей рельєфу.

Наведемо первинні розрахунки створення глемпінгу з урахуванням приблизної середньої вартості матеріалу наведені в таблиці 3.6

Таблиця 3.6

## Приблизні витрати на побудову глемпу

Назва	Кількість	Ціна, грн
Вікно металопластикове	2	5000
Панорамні зовнішні двері	1	6700
Внутрішні двері для санвузлу	1	3800
Основа глемпу (дерев'яна)	28м <sup>2</sup>	20000
Каркас (дерев'яний)	1	19500
Утеплювач	90м <sup>2</sup>	13600
Плити для обшивки	120м <sup>2</sup>	17500
Покриття для підлоги	21м <sup>2</sup>	7500
Тепла підлога	21м <sup>2</sup>	6000
Гідроізоляція	150м <sup>2</sup>	9000
Внутрішня обшивка стін	140м <sup>2</sup>	26400
Окремий матеріал для формування даху	90м <sup>2</sup>	19200
Вентиляція	1	4500
Роботи з монтажу		13000
Доставка матеріалів		3500
<b>Загальна сума</b>		<b>175200</b>

Таблицю складено автором за матеріалами: [54]

На виготовлення 1 глемпу виходить в середньому 175200 грн, але для створення повноцінного комплексу слід врахувати капітальні витрати на

увесь проект. Таблиця 3.7 демонструє середні приблизні витрати створення глемпінг-проекту.

Таблиця 3.7

Приблизні витрати на повноцінне створення глемпінг-комплексу

Витрати	Ціна, грн
Побудова глемпу	175200
Комплектація санвузла	45000
Облаштування номеру	30000
Облаштування території	285000
Разом	535200

Таблицю складено автором за матеріалами: [54]

Для комплектації санвузла використовуються наступні матеріали: Шафа та умивальник; Унітаз та гафрована трубка; Дзеркало; Водонагрівач; Рушникосушарка; Дозатор для мила; Змішувач для умивальника; Йоршик підлоговий; Кран для умивальника; Мильниця; Стакан для ванної кімнати; Тримач для туалетного паперу; Душова кабіна. Приблизні витрати на формування ванної кімнати на початку – 45000грн

До облаштування території відносяться такі критерії: Зачистка території від сміття; Посадка та догляд за рослинами; Догляд за газоном; Мангали та чани для туристів; Освітлення та доріжки; Паркінг.

В середньому для облаштування території витрати становлять приблизно – 285 000 грн.

Для облаштування номеру використовуються такі матеріали: Двоспальне ліжко; Поличка на стіні; Кухонна тумба та стіл; Раковина; Холодильник; Електрична плита; Електрочайник; Роутер для інтернету; Кондиціонер.

Це найбільш важливі предмети для формування номеру у глемпінг-комплексі. Проте слід врахувати, що інші витрати, які додаються потім теж

мають бути вкладені до бюджету. Проте кожен глемпінг має бути гнучким для різних туристів та пропонувати різний набір наповнення номеру.

Після проведення дослідження глемпінгу як феномену та розрахунку приблизного розміру вкладення у особистий проект можна зробити висновок, що цей вид гостинності має перспективи для розвитку в Україні. Глемпи представляють собою новий, ще малорозповсюджений спосіб розміщення, тому інформації про можливості його впровадження на сучасному українському ринку гостинності ще недостатньо. До цього часу не проводилося систематичних досліджень на цю тему. Проте ця тема є цікавою для вивчення та дослідження, оскільки досвід США та Європи показує, що глемпінг лише набирає обертів і стає все більш популярним. Та саме в Україні залишається головним завданням – створити більше ідей, залучити державу та покращити туристичний ринок після закінчення війни.

## ВИСНОВКИ

В результаті проведеного дослідження можна зробити наступні висновки:

1. Туристична індустрія є економічною системою відкритого типу та характеризується високим рівнем транс націоналізації, глобалізації та інтегрованості у світову економіку, тому в ході свого еволюційного розвитку неминуче стикається з впливом певних чинників, в тому числі і кризових явищ, які трансформують процес організації виробничого процесу туристичних послуг, змінюють споживчі вподобання та методи реалізації туристичного продукту.

Розглянувши основні фактори впливу, необхідно відзначити, що одні з найбільших за масштабами руйнувань та найменшим рівнем антропогенного контролю є група форс-мажорних чинників, особливо актуальними наразі є COVID-19 та воєнні дії. Індустрії туризму для відновлення знадобиться деякий час, але вже можна виділити тенденції та актуальні види туризму, які вже спостерігаються на сучасному етап: діджиталізація та віртуалізація галузі, досконалість або підвищені вимоги до системи охорони здоров'я та гігієни, індивідуальні поїздки (соло-подорожі), трансформація вектору подорожей в бік внутрішнього туризму, staycation, slow-туризм, воркейшн, людино-орієнтованість в туризмі, wellness-туризм, усвідомлення принципів сталого розвитку. На нашу думку, симбіозом більшості вище вказаних трендів, а особливо актуалізації місцевого відпочинку (staycation), скорочення контактів з людьми та сталості, встановлення симбіотичного зв'язку з природою є розвиток кемпінгу та його різновиду глемпінгу в світі.

2. Аналізуючи концептуальні основи поняття «кемпінг» та «глемпінг» необхідно зазначити їх двоїстий характер: у спеціалізованій літературі та у дослідженнях вчених ці явища розглядаються і як різновиди засобів розміщення, і як перспективні напрямки організації дозвілля, тобто

вид відпочинку, сутність якого полягає у перебуванні подалі від міського життя у гармонії з природнім середовищем. Кемпінг і глемпінг мають свої переваги та недоліки, враховуючи які кожен споживач робить свій свідомий вибір видів відпочинку та способу проведення вільного часу. Враховуючи диверсифікацію та трансформацію споживчих вподобань, особливо в період постковідної реабілітації та поступової соціалізації, кемпінг у класичній формі та глемпінг як гібридний туристичний продукт, можна вважати перспективними туристичними напрямками та драйверами розвитку внутрішнього туризму дестинації.

3. Для успішної реалізації бізнес-ідей в сегменті кемпінгу або глемпінгу необхідним є: аналіз доступних моделей організації вказаних видів туристичної діяльності в дестинаціях; виявлення переваг та недоліків кожної з них; підготовка необхідних дозвільних документів на земельні ділянки розміщення об'єктів; розробка бізнес-плану з прогнозами грошових потоків; забезпечення технічного оснащення та необхідного обладнання території; організація ефективної промоції локації за допомогою використання сучасних каналів дистрибуції та реклами тощо. Дотримання вказаних рекомендацій сприятиме формуванню конкурентоспроможних на світовому рівні, високоякісних, інноваційних векторів розвитку кемпінгу та глемпінгу вітчизняної туристичної індустрії.

4. Зробивши компаративний аналіз динаміки розвитку кемпінг діяльності та результатів зведеного рейтингу Індексу, можна відмітити те, що індустрію кемпінг-відпочинку формують різні фактори, які повинні у взаємодії створювати сприятливі умови для розвитку вказаного сегменту. Геопросторовий аналіз розвитку кемпінгів демонструє, що наявність тільки чинників пропозиції недостатньо, адже виключно за умов наявності попиту на послугу та розвитку супраструктур (ринок атофургонів та іншого спеціального спорядження) існуючий потенціал може бути активно залучений до процесу.

5. Результаті еволюції ринку кемпінгу, в туристичній індустрії набуває все більшої популярності інноваційна його форма – глемпінг. Світова індустрія глемпінгу знаходиться на етапі свого становлення як повноцінного сегменту туристичної індустрії, але для багатьох власників і підприємців, які інвестували в глемпінг-сегмент, це вже стало одним з найуспішніших бізнес-заходів. Серед переваг такого стартапу відзначають: - інноваційність та ексклюзивність, орієнтація на сегмент нового покоління споживачів, порівняно невеликий строк окупності, управління та просування суттєво не відрізняється від аналогічного процесу в інших закладах розміщення; трендовість (для покращення свого контенту та підвищення кількості підписників все більше блогерів та інфлюенсерів обирають цей вид відпочинку, в свою чергу допомагаючи просувати глемпінг за допомогою соціальних мереж) тощо.

6. Україна має всі можливості для створення великої пропозиції кемпінгу та глемпінгу на ринку туристичних послуг. сильними сторонами України щодо розвитку кемпінгу та глемпінгу є: мінімальна кількість небезпечних видів дикої природи, різноманіття та велика кількість національних парків, мальовничі пейзажі, низький відсоток виникнення стихійних лих, найменша кількість опадів. Слабкі сторони: недостатня кількість природних ресурсів, рівень забруднення більше середнього. Задовільні показники: середня кількість різноманіття дикої природи, достатній рівень чистого неба для спостереження за зірками, невелика кількість лісових територій. За зведеним рейтингом Всесвітнього Індексу кемпінгу Україна має загальний бал 33, та займає місце на рівні з Індонезією, Малайзією, Шрі-Ланкою та Панамою

Окрім, того, ці види розміщення не мають категоризації та заборон на території України, тому їх існування можливе в багатьох варіаціях.

Постковідний період змінив переваги туристів та кемпінги, глемпінги стають вдалим видом відпочинку з необхідними умовами для проживання. В Україні відбувається складний період, який ще не дає розуміння яким буде

туризм у майбутньому. Враховуючи дослідження минулих років, слід відмітити, що післявоєнний період трансформує як психологію туристів, так і стан туристичної індустрії взагалі.

Саме сегменти кемпінгу та глемпінгу в Україні, за умов дотримання розроблених рекомендацій, мають значний потенціал для задоволення потреби сучасних споживачів, забезпечать сталість та створять необхідний економічний ефект для розвитку регіональної економіки, а також стануть потужною конкурентоспроможною альтернативою традиційним видам відпочинку.

7. Україна має всі передумови для розробки різноманітної пропозиції в сегменті кемпінгу та глемпінгу на туристичному ринку. Ці форми розміщення не підпадають під категоризацію та обмеження на території України, тому їхній розвиток можливий у різних варіаціях. Після пандемії туристичний ринок визначив нові уподобання подорожуючих, де кемпінги та глемпінги стали важливими формами відпочинку з необхідними умовами для комфортного перебування.

У нашій країні наразі триває складний період, і майбутнє туризму залишається невизначеним. Однак, враховуючи досвід минулих років, можна відзначити, що післяпандемійний період вплине на психологію туристів та стан туристичної індустрії загалом.

Незважаючи на усі труднощі, враховуючи наведені рекомендації, сегменти кемпінгу та глемпінгу в Україні володіють значним потенціалом для задоволення сучасних потреб споживачів, забезпечення стійкості та створення необхідного економічного впливу на розвиток регіональної економіки. Крім того, вони можуть стати потужною конкурентною альтернативою традиційним формам відпочинку.

8. Оскільки в Україні попит на заспокійливий відпочинок зростає, не тільки після пандемії, а особливо з початку воєнного періоду, було розглянуто та враховано не тільки закордонний досвід відновлення країни, а ще й існуючі перешкоди для створення нового туристичного продукту на

даний момент. Таким чином, проведено пошук успішних заходів для гнучкого, успішного та безпечного глемпінг – проекту в сучасній війсьній країні.

Можна окремо зазначити, що створити якісний продукт та задовольнити потреби туриста це завдання номер один для туристичного бізнесу України у післявоєнний час. Проте без успішної маркетингової діяльності його існування та попит може бути у зоні ризику. Важливо не тільки створити, а й достатньо яскраво передати майбутнім клієнтам атмосферу комфорту глемпінгу в умовах природи.

9. Після проведення дослідження глемпінгу як феномену та розрахунку приблизного розміру вкладення у особистий проект можна зробити висновок, що цей вид гостинності має перспективи для розвитку в Україні. Глемпи представляють собою новий, ще малорозповсюджений спосіб розміщення, тому інформації про можливість його впровадження на сучасному українському ринку гостинності ще недостатньо. До цього часу не проводилося систематичних досліджень на цю тему. Проте ця тема є цікавою для вивчення та дослідження, оскільки досвід США та Європи показує, що глемпінг лише набирає обертів і стає все більш популярним. Та саме в Україні залишається головним завданням – створити більше ідей, залучити державу та покращити туристичний ринок після закінчення війни.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. ДСТУ 4527:2006 «Послуги туристичні засоби розміщення терміни та визначення»
2. КВЕД-2010: Клас 55.30
3. 7 найкращих глемпінгів у світі. - [Електронний ресурс]– Режим доступу: <https://glamping.ua/7-najkrashhyh-glempingiv-u-sviti-bonus-glamping-ua/>.
4. В Бельгії приймає моду "гламурний" кемпінг. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://podrobnosti.ua/765230-v-belgii-priobretaet-modu-glamurnyj-kemping.html>.
5. Визначення терміну «Караванінг» – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Караванинг>.
6. Глемпінг «Шатро» – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.booking.com/hotel/ua/glemping-shatro.ru.html?activeTab=main>.
7. Глэмпинг, или люксовый отдых вдали от цивилизации. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://planetofhotels.com/guide/ru/blog/glemping>.
8. Глэмпинг: в Украине появился новый бизнес, генерирующий прибыль. // derevo.ua. – 2018. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://derevo.ua/articles/details/glemping-v-ukraine-poyavilsya-novyj-biznes-generir-99>.
9. Гуда А. Аналіз напрямів використання кемпінгів у туристичній діяльності / А. Гуда, В. Пацюк. // Льотна академія Національного авіаційного університету. – 2022. – С. 91–96.
10. Давиденко І. В. Глемпінг як перспективна форма розвитку екотуризму / І. В. Давиденко. // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. – 2017. – С. 10–13.

11. Державна служба статистики України. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
12. Марусей Т. Діджиталізація туристичного сектору як інструмент розвитку в сучасних умовах. Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка». Кам'янець-Подільський, 2020. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=8116>
13. Медведь Л. М. Перспектива розвитку кемпінгів в Україні / Л. М. Медведь. // Міжнародний Центр Наукових Досліджень. – 2021. – С. 42–44.
14. Мережа глемпінгів Mandra. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://ribashotelsgroup.ua/projects/glamping/>.
15. Незвичний кемпінг: 9 найкращих глемпінгів в Україні для відпочинку на природі. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://krokus.tv/3709-nezvichnij-kempng-9-najkraschih-glempngv-v-ukrayin-dlja-vdpochinku-na-prirod.html>.
16. Основные туристические тренды в 2021 году. welcometimes. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://welcometimes.ru/opinions/osnovnye-turisticheskie-trendy-v-2021-godu>.
17. Палаточный городок возле Буцкий каньон. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://discover.ua/ru/locations/nametove-mistecko-bila-buckogo-kanjonu>.
18. Подлепіна П. О. Тенденції розвитку готельного господарства України в умовах турбулентності / П. О. Подлепіна // Вісник ХНУ ім. Каразіна. Серія: Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм. – 2016. – Вип. V – С. 150–156.
19. Проведення дослідження внутрішнього та виїзного туризму українців. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.tourism.gov.ua/statistic>.

20. Пуцентейло П. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва. Навчальний посібник / П. Пуцентейло/ – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 344 с.
21. Разинков А. Коронавирус сформировал новые тренды в туризме. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.vedomosti.ru/lifestyle/articles/2021/05/12/869463-koronavirus-turizme>.
22. Термін кемпінг. Вікіпедія – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Кемпінг>
23. Українська Федерація Кемпінгу, Караванінгу та Автотуризму. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://ufcca.in.ua/camping/>.
24. Устименко О. Діджиталізація, як інструмент управління підприємством. – Матеріали міжнародної науково-практичної конференції «Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи». – [Електронний ресурс] – Режим доступу: — <http://confmanagement.kpi.ua/proc/article/view/230452>
25. 7 reasons why millennials are so into camping. – [Електронний ресурс]. – 2022. – Режим доступу: <https://www.camping-simuni.hr/en/blog/7-reasons-why-millennials-are-so-into-camping/>.
26. A. Makhmudova, A. Meyliyev Modern approaches to improving the efficiency and quality of camping services and the practice of their application // Central asian journal of innovations on tourism management and finance. Vol 3. P. 59-62.
27. Abdukhamidov S. A. (2021). Strategic planning processes in regional tourism in the digital economy. Central Asian journal of innovations on tourism management and finance, 2(5), 22-27.
28. About IGF. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://internationalglampingfederation.com/igf/>.
29. American Glamping Association. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://americanglampingassociation.net>.

30. Ana-Marija Vrtodušić Hrgović. Glamping – new outdoor accommodation / Ana-Marija Vrtodušić Hrgović, Josipa Cvelić Bonifačić, Ivana Licu. // University of Rijeka. – 2018. – С. 621–639.
31. Attractiveness of natural assets // World Economic Forum. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://reports.weforum.org/travel-and-tourism-competitiveness-report-2019/rankings/#series=EOSQ502>
32. Browse 41,997 Cities worldwide. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.weatherbase.com>
33. Camping And Caravanning Market 2022 - By Type. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.thebusinessresearchcompany.com/report/camping-and-caravanning-market>.
34. Camping equipment market - growth, trends, covid-19 impact, and forecasts (2022-2027). – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/camping-equipment-market>.
35. Camping European Style. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.ricksteves.com/travel-tips/sleeping-eating/camping>.
36. Campground standards. 2017. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://www.nps.gov/subjects/concessions/upload/Campground\\_Standards.pdf](https://www.nps.gov/subjects/concessions/upload/Campground_Standards.pdf).
37. Camping.info. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.camping.info/>
38. Caravanning statistics. – [Электронный ресурс]. – 2020. – Режим доступа: <https://www.finder.com/uk/caravanning-statistics>.
39. COVID-19 recovery: trends in tourism | solimar international. Solimar International. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.solimarinternational.com/covid-19-recovery-trends-in-tourism/>.

40. Dedok V. M. Modern condition and development prospects of glamping in the global hospitality industry / M. Dedok. // Belarusian State University. – С. 32–38.
41. Did camping become more popular in 2020? – [Электронный ресурс] // Eurostat. – 2021. – Режим доступа: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/ddn-20210401-1>.
42. Difference Between Caravan and Camping. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://askanydifference.com/difference-between-caravan-and-camping/>.
43. Distribution of overnight stays of foreign guests in Germany 2021, by type of accommodation. // Statista.com. – [Электронный ресурс] – 2021. – Режим доступа: <https://www.statista.com/statistics/1034998/overnight-stays-of-foreign-guests-in-germany-by-accommodation-type/>.
44. Don't travel too far: staycation is the latest trend in sustainable tourism. Youmatter. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://youmatter.world/en/staycation-definition-stay-vacations-sustainable/>.
45. Featured Properties. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.glamping.com/featured-properties/>.
46. Foreas Area Percent .Country Rankings. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: [https://www.theglobaleconomy.com/rankings/forest\\_area/](https://www.theglobaleconomy.com/rankings/forest_area/)
47. Glamping - A global trend // Nordisk Go magazine 2018. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://nordisk.eu/inspiration-to-great-outdoor-experiences/glamping-a-global-trend?ccode=true>
48. Glamping – объекты туристической индустрии. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://glamping.ua/pro-nas/>
49. Glamping Market // Acumen research and consulting. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.acumenresearchandconsulting.com/glamping-market>

50. Glamping Market Size // Grand view research. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/glamping-market>
51. Glamping.ua. – професійні портал. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://glamping.ua/pro-nas/>.
52. Guiver, J. & McGrath, P. (2016). Slow tourism: Exploring the discourses. *Dos Algarves: A Multidisciplinary e-Journal*, 27, 11-34
53. Health and hygiene in tourism post covid. Outbox | Travel & Hospitality Market Research Company. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://outbox-consulting.com/health-and-hygiene-in-tourism-post-covid.html>.
54. Ines Milohnić. Transformation of camping into glamping – trends and perspectives / Ines Milohnić, Josipa Cvelic-Bonifacic, Ivana Licul. // University of Rijeka. – 2019. – С. 457–473.
55. Is post-pandemic travel going solo? Defiance ETFs. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: [https://www.defianceetfs.com/is-post-pandemic-travel-going-solo/#\\_ftn2](https://www.defianceetfs.com/is-post-pandemic-travel-going-solo/#_ftn2).
56. List of countries by natural disaster risk. – [Електронний ресурс] – Режим доступу:  
[https://en.wikipedia.org/wiki/List\\_of\\_countries\\_by\\_natural\\_disaster\\_risk#:~:targetText=The%20WRI%20developed%20by%20UNU,rise%20for%20173%20countries%20worldwide.%20](https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_countries_by_natural_disaster_risk#:~:targetText=The%20WRI%20developed%20by%20UNU,rise%20for%20173%20countries%20worldwide.%20)
57. List of national parks // Wikipedia. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: [https://en.wikipedia.org/wiki/List\\_of\\_national\\_parks](https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_national_parks).
58. Living Hazards Database (LHD) – Search by Country. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: [https://www.acq.osd.mil/eie/afpmb/docs/lhd/venomous\\_animals\\_bycountry.pdf](https://www.acq.osd.mil/eie/afpmb/docs/lhd/venomous_animals_bycountry.pdf).
59. Mayer M., Vogt L. Economic effects of tourism and its influencing factors. De Gruyter. – [Електронний ресурс] – Режим

- доступу: <https://www.degruyter.com/document/doi/10.1515/tw-2016-0017/html>.
60. Natural resources // World Economic Forum. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://reports.weforum.org/travel-and-tourism-competitiveness-report-2019/rankings/#series=TTCI.D.13>
61. North American camping report. – [Электронный ресурс] // Koa.com. – 2022. – Режим доступа: <https://koa.com/north-american-camping-report/>.
62. Pollution Index by Country 2022. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: [https://www.numbeo.com/pollution/rankings\\_by\\_country.jsp](https://www.numbeo.com/pollution/rankings_by_country.jsp)
63. Post-pandemic travel: the trends we'll see when the world opens up again. The Conversation. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://theconversation.com/post-pandemic-travel-the-trends-well-see-when-the-world-opens-up-again-153401>.
64. Slow tourism: what it is, its importance, and examples. Revfine.com. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.revfine.com/slow-tourism>.
65. Solo travel statistics and data: 2021 -2022. Solo Traveler. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://solotravelerworld.com/about/solo-travel-statistics-data/>.
66. Starting a Glamping Business in 4 steps. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.travelline.pro/blog/starting-a-glamping-business-in-4-steps/>.
67. The Glamping Association. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.glampingassociation.co.uk/about-us.php>.
68. The new world atlas of artificial night sky brightness // science advances: 2016. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.science.org/doi/10.1126/sciadv.1600377>
69. The rise of the workation - nezasa blog. Nezasa Blog. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://nezasa.com/blog/the-rise-of-the-workation/>.

70. Topic: solo travelers. Statista. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: [https://www.statista.com/topics/9322/solo-travelers/#topicHeader\\_wrapper](https://www.statista.com/topics/9322/solo-travelers/#topicHeader_wrapper).
71. Total known species. – [Электронный ресурс] // World Economic Forum – Режим доступа: [https://reports.weforum.org/travel-and-tourism-competitiveness-report-2019/rankings/?doing\\_wp\\_cron=1654692126.2](https://reports.weforum.org/travel-and-tourism-competitiveness-report-2019/rankings/?doing_wp_cron=1654692126.2).
72. What does the number of stars for a campsite mean?. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.campingfrance.com/uk/your-vacation-in-a-campsite/before-choosing-your-campsite/20235-what-does-the-number-of-stars-for-a-campsite-mean>.
73. What is Slow Tourism? The next big hospitality trend. Hospitality News & Business Insights by EHL. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://hospitalityinsights.ehl.edu/what-slow-tourism>.
74. Worldwide Camping Index: The best countries for camping around the world. – [Электронный ресурс]. – 2020. – Режим доступа: <https://www.hipcamp.com/journal/camping/worldwide-camping-index-the-best-countries-for-camping-around-the-world>.

### ЗОВНІШНЯ РЕЦЕНЗІЯ

на магістерську роботу студента спеціальності 242 «Туризм»

Варич Анастасії Сергіївни

на тему: «Перспективи розвитку кемпінгу та глемпінгу як складових індустрії туризму у  
постковідний та післявоєнний період»

Актуальні тенденції в розвитку сфери туризму та гостинності, обумовлені зростанням конкуренції, впливом пандемії та інших негативних факторів, ставлять перед галуззю вимогу впровадження новаторських підходів до організації та функціонування туристичної індустрії. Основною метою є досягнення підвищення економічної, соціальної та емоційної цінності туристичних послуг, як для самого споживача, так і для регіональних економічних систем. Ключовим чинником успіху стає здатність підприємств туристичної галузі інноваційно підходити до створення туристичних продуктів, що повністю задовольняють трансформовані потреби туристів. Це визначатиме їх конкурентну позицію та успішність як на внутрішньому, так і на міжнародному туристичному ринку. Важливим аспектом стає актуалізація та пріоритизація безпеки, ексклюзивності та екологічності послуг розміщення як основних детермінантів сталого розвитку сектору. Таким чином, у контексті сучасних тенденцій до екологічного способу життя, підвищення здоров'я та відпочинку, а також використання сучасних технологій, тема розвитку кемпінгу та глемпінгу стає надзвичайно важливою і перспективною.

Магістерська робота складається зі вступу, трьох розділів і висновків. У першому розділі Варич А. С. систематизувала теоретичні основи дослідження кемпінгу та глемпінгу як складових туристичної індустрії, виявила їх сутність, особливості та організаційні основи. У другому розділі студентка проаналізувала особливості сучасного розвитку глемпінгу та кемпінгу в світі та в Україні. У третьому розділі студентка окреслила перспективи розвитку кемпінгу та глемпінгу у постковідний та післявоєнний період, розробила рекомендації щодо покращення функціонування цих сегментів, підвищення ефективності їх маркетингової діяльності та запропонувала типовий проект створення нового глемпінг-комплексу.

В цілому, аналіз дипломної роботи магістра свідчить про те, що Варич А. С. обробила велику кількість теоретичного матеріалу, статистичних даних іноземною мовою, використала необхідні методи наукового пізнання, що відобразилось на повноті отриманих висновків, достатньо оволоділа навичками самостійно ставити та вирішувати дослідницькі завдання.

Зміст роботи побудований логічно і повністю розкриває тему дослідження, мета досягнута, всі поставлені завдання виконані в повному об'ємі. В цілому робота виконана на високому науковому рівні. Рекомендації, отримані в результаті проведення даного дослідження, мають важливе теоретичне і практичне значення для формування стратегії розвитку туристичної індустрії у часи міжнародного постковідного та вітчизняного післявоєнного відновлення.

Істотних недоліків бакалаврська робота не містить. Відмічаються невеликі недоліки в оформленні елементів тексту, але це не впливає на якість роботи.

Запропонована робота є завершеним, самостійним науковим дослідженням, яке цілком відповідає встановленим вимогам до робіт відповідного кваліфікаційного рівня. За умови успішного захисту в ЕК, робота заслуговує на оцінку «відмінно» (90 балів).

Рецензент:

Доцент кафедри готельного і ресторанного бізнесу  
Харківського національного економічного університету  
імені Семена Кузнеця,  
кандидат наук з державного управління



С. І. Сисосва

Міністерство освіти і науки України  
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна  
Кафедра туристичного бізнесу та країнознавства

ВІДГУК НАУКОВОГО КЕРІВНИКА  
на кваліфікаційну магістерську роботу студентки  
Варич Анастасії Сергіївни  
на тему: Перспективи розвитку кемпінгу та глемпінгу як  
складових індустрії туризму у постковідний та  
післявоєнний період

1 грудня 2023 р.  
м. Харків

Засоби розміщування виступають невід'ємною складовою туристичного бізнесу, створюючи матеріальну основу туристичного продукту і мають прямий вплив на процес формування задоволеності клієнта від споживання туристичних послуг. Сучасні фактори зовнішнього та внутрішнього середовища впливають на розвиток окремих сегментів ринку готельних послуг. Так, актуалізація розвитку глемпінгу та кемпінгу обумовлена наступними чинниками: проведення часу на природі сприяє поліпшенню фізичного здоров'я, зменшенню стресу та покращенню загального самопочуття; має психологічні переваги, такі як зниження рівня депресії, покращення концентрації уваги та зміцнення емоційного стану; кемпінг та глемпінг можуть бути більш екологічно стійкими формами відпочинку порівняно з традиційними методами туризму та ін. Тому тема магістерської роботи є актуальною.

В ході роботи над магістерською роботою Варич А. С. показала володіння загальними і професійними компетенціями: розуміє сутність професії, намагалася здійснювати ефективний пошук інформації, необхідної для виконання поставлених завдань. Матеріал викладений логічно, структурований відповідно плану. Під час роботи Варич А. С. демонструвала наполегливість, здатність узагальнювати статистичний матеріал. Деякі розробки, зокрема напрями активізації розвитку глемпінгу та кемпінгу, можуть бути використані в практичній діяльності туризму в Україні. Тема магістерської роботи розкрита на достатньому рівні, завдання виконані, мета досягнута.

Тож, представлена робота відповідає висунутим вимогам та рекомендується до захисту у Екзаменаційну комісію.

Науковий керівник:  
Канд. екон. наук, доцент кафедри  
туристичного бізнесу та країнознавства



П. О. Подлепіна