

М. Золотаревська, М. Зайцева

ГЛЕМПІНГ ЯК СУЧАСНИЙ ТРЕНД ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

М. Zolotarevska, M. Zaitseva

GLAMPING AS A MODERN TREND OF HOTEL BUSINESS

Протягом останнього десятиліття кемпінг перетворився на явище, яке інтегрується в туристичну індустрію під терміном «глемпінг», привертаючи увагу широкого кола туристів. Цей термін позначає розкішне перебування в природних умовах, де враховуються не лише комфортність, а й стійкість цього виду туризму. Глемпінг є результатом гармонійного злиття розкоші та відпочинку на природі, що відповідає сучасним вимогам і сприяє сталому розвитку туристичної галузі.

Насправді, коли стратегія багатьох країн світу узгоджується з цим договором і гармонізується, перехід до більш екологічних і «зелених» практик являє собою як для компаній, зайнятих у туристичному секторі, так і для самих відвідувачів, туристів необхідність, а не вибір.

Глемпінг, за своєю сутністю, представляє собою трансформацію концепції кемпінгу, перетворюючи її на більш розкішну форму відпочинку. У світлі поточних обставин після COVID-19 цей підхід набуває особливої актуальності для багатьох мандрівників, котрі відчують потребу в безпечному та комфортному відпочинку. Глемпінг втілює собою новий підхід до туризму, прагнучи забезпечити поєднання свободи, комфорту та неспішного темпу, що відчутне для мандрівника, але не вимагає значних витрат. Варіативність відпочинку включає розміщення в різних спорудах, таких як юрти, будиночки на деревах, каравани, залізничні вагони тощо, обладшованих з усіма зручностями, що зазвичай асоціюються з розкішними готелями.

Більше точно, головна мета глемпінгу полягає в тому, щоб відволіктися від рутинного життя і зануритися в природу, насолоджуючись багатством вражень. Це також контекст, у якому готельєри можуть використовувати цю нову тенденцію для свого бізнесу.

Глемпінг стає особливою практикою, оскільки вона мінімізує вплив на навколишнє середовище і сприяє відновленню зв'язку людини з природою. Важливо залучити та переконати клієнтів у цю нову модель відпочинку. Концепція «прихильності» важлива для бізнесу, оскільки вона сприяє створенню лояльних клієнтів.

Це глобальна тенденція, що набирає обертів не лише в США, а і в Європі, оскільки вона є високоприбутковою та перспективною інвестицією для готельних господарств. У зв'язку з умовами COVID очікується, що попит на глемпінг зросте ще більше через необхідність «соціальної дистанції», яка стала актуальною.

Глемпінг, як відповідь на концепцію «автономії», не спричиняє «відчуження» у клієнтів. У разі відсутності бажання клієнта цього ефекту глемпінг використовується як засіб особистісної свободи та індивідуалізованого досвіду й обслуговування, а також сприяє інтеграції та соціальним взаємодіям, коли це необхідно.

Глемпінг є перспективною інвестицією в туристичний бізнес з низьким ризиком. Навіть у випадку наявності земельної ділянки вартість будівництва і отримання дозволів може бути значною, і рентабельність інвестицій може затриматися на кілька років.

З іншого боку, середня вартість будівництва наметового будинку коливається від €4500 до €6500. Ураховуючи, що середні щоденні тарифи за проживання в таких будинках зазвичай становлять від €70 до €150, стає зрозуміло, що в районах з великим потенціалом туризму вартість може бути відновлена відносно швидко (навіть за один сезон).

На сьогоднішній день міленіали (віком від 26 до 40 років) очолюють за попитом на розкішний відпочинок у кемпінгу і є найшвидше зростаючою групою відпочиваючих у світі серед молодих людей.

Греція дотримує загальносвітової тенденції, але ще знаходиться на початковому етапі. Опитування, проведене серед 150 осіб у віці від 18 до 40 років, показало, що 41% надають перевагу перебуванню в глемпінгу, навіть якщо ціни на нього будуть такими ж, як на звичайне житло. З цієї групи 75% належали до міленіалів (26–40 років).

Оскільки ця вікова група є основними споживачами (які витрачають гроші безпосередньо або через сімейних членів, яких вони підтримують), і, звичайно ж, споживачами майбутнього, особливо з урахуванням поступового включення «покоління Z» (18–24 років) на ринок праці, компанії повинні адаптуватися до їхніх потреб і відповідати їх очікуванням.

Поки тенденція глемпінгу здавалася привабливою лише для певних груп населення, дослідження показують, що вона привертає увагу й інших сегментів. Робітники, які шукають відпочинок від своєї професійної діяльності, міські жителі, котрі бажать відчуття спокою природи, молоді пари, сім'ї з дітьми, одинокі подорожуючі, і навіть літні люди — усі вони можуть стати потенційними клієнтами глемпінгу. Використання глемпінгу в традиційних готелях може бути корисним для апселінгу та крос-продажу. Це дозволяє готелям пропонувати клієнтам нові та цікаві варіанти відпочинку, які поєднують комфорт готельних послуг з природною красою глемпінгу. Такий підхід відкриває нові можливості для бізнесу й дозволяє адаптуватися до змін у попиті та очікуваннях споживачів.

Вкладайте у розвиток «продажу» вражень споживачам, як це визначено у «4 сферах досвіду». Іншими словами, мандрівник-клієнт прагне отримати задоволення, враження, розважитися і відволіктися від повсякденних турбот. Тому важливо надати можливість придбати стильний відпочинок та забезпечити засоби для відволікання від рутинних справ. Почніть з інвестицій у ваш готельний бізнес. Розробка якісного вебсайту для готелю та створення мобільного додатку дозволить здійснювати пряме бронювання, презентувати різноманітні послуги через багатofункціональний фотоматеріал. Додатково, активна присутність у соціальних мережах забезпечить прямий контакт і взаємодію з вашими клієнтами (вибір платформ залежить від вашої цільової аудиторії).

Додатково, важливо переконатися, що ваш готель має надійне підключення до Інтернету і активно рекламує його серед майбутніх гостей. Відшукайте швидкі та надійні рішення для інтернет-зв'язку як у приватних, так і в загальнодоступних зонах, оскільки ця технологія стає все більш корисною навіть у природному середовищі. Не забувайте, що ваші клієнти мають високий рівень технологічної грамотності і не терплять затримок. Інвестуйте в технології, але не забувайте про традиційні цінності. Зосередьтеся на якості, повазі до клієнта та його потреб, а також на альтернативних засобах відпочинку, таких як велосипедні прогулянки, пішохідні маршрути, дегустація вин і більше, що відповідає «зеленій» філософії.

Останнім часом все більше зусиль вкладається в перехід від моделі «прагнення до сонця» до більш екологічно чистої моделі, відомої як «4е» (екологічно чисте середовище та природа, освітній туризм, культура й історія, організація подій та розваги). Проведення бізнес-практик, таких як «глемпінг», передбачає відповідальність і повагу до навколишнього середовища та сталого розвитку, що суттєво впливає на рішення мандрівників щодо бронювання та вибору місця для відпочинку.

Технології та зелена філософія відіграють ключову роль у сучасному готельному бізнесі, допомагаючи підвищити його конкурентоспроможність, стабільність й екологічну відповідальність.

О. Мелентьєва

ВЕЛОТУРИЗМ ЯК АКТИВНИЙ ВИД ТУРИЗМУ

О. Mielientieva

CYCLING AS AN ACTIVE TYPE OF TOURISM

Сьогодні все більше уваги приділяється популярності активного відпочинку. Велосипедний туризм в останні роки став напрямом, який розвивається найбільш динамічно. Він має ряд переваг як для учасників, так і для навколишнього середовища, приносячи користь не лише для здоров'я людини завдяки збільшенню руху, а й допомагаючи зняти стрес. З екологічної точки зору це особливо вигідно, оскільки велосипед не виробляє викидів, що спричиняють глобальне потепління, не шумить і економить місце, наприклад, при парковці. У рейтингу швидкості руху велосипед не є найповільнішим, оскільки, порівняно з пішоходами, які рухаються зі швидкістю від 5 до 6 км/год, велосипед може розвивати від 18 до 30 км/год (залежно від здібностей людини та особливостей місцевості). Це означає, що велосипедна їзда в чотири-п'ять разів швидша, ніж піша, та в чотири рази повільніша, ніж автомобільний рух. З екологічного погляду велосипед є найшвидшим і екологічно найчистішим транспортом. Тому його використання має важливе значення, особливо тим, що не всі природні або культурні пам'ятки доступні для автомобільного руху, будь то через охорону території (охоронні ландшафтні зони, національні парки) або перешкоди на місцевості.

Завдяки цим перевагам, а також певній модній тенденції, використання велоспорту не тільки для туризму, але і для транспорту — це зростаюча тенденція як у світі, так і в нашій країні. Велосипед — це вже не просто економічний засіб пересування на роботу, це найзручніший засіб переміщення в багатолюдних містах. Їзда на велосипеді може бути вимогливим видом спорту (швидкісна їзда) або просто комфортною поїздкою (рекреаційна їзда).

Таким чином, рекреаційний велоспорт є відповідним і широко використовуваним видом діяльності в туризмі. Головна перевага їзди на велосипеді пов'язана з впливом подорожей на екологічність і низьким рівнем шуму. Порівняно до ходьби, що стосується туризму, їзда на велосипеді являє собою вищу швидкість пересування. Завдяки нижчому рівню шуму менше порушується спокій тварин і не забруднюється навколишня місцевість сміттям. Їзда на велосипеді також більш сприятлива для ландшафту з точки зору простору, необхідного для їзди на цьому виді транспорту.