

МИРОШНИЧЕКО Петр Николаевич

*Чеченский государственный университет (Грозный, Чеченская Респ., РФ);
кандидат философских наук, доцент; pmiroshnichenko@mail.ru*

ГЛЭМПИНГ КАК СЕГМЕНТ ТУРИСТСКОГО РЫНКА

Статья посвящена анализу основных тенденций отечественного и мирового рынка глэмпинга. Проведенный анализ научной литературы по проблеме показал наличие двух подходов; 1) глэмпинг рассматривает с точки зрения особенностей гостиничной инфраструктуры, 2) глэмпинг характеризуется как разновидность туризма на основе природы, прежде всего экологического. При более детальном рассмотрении сущности глэмпинга становится ясно, что он не в полной мере соответствует довольно жестким принципам экотуризма. На основе анализа зарубежной научной литературы в статье сделан вывод, что на современном туристском рынке появился новый сегмент – глэмпинг-туризм. Обзор рынка глэмпинга представлен на материале аналитического отчета 2018 года. Основной тенденцией рынка глэмпинг-услуг является его более чем трехкратный рост к 2025 году по отношению к 2015 году. Превалирующим трендом развития станет устойчивый рост сегмента потребителей в возрасте от 18 до 32 лет, наиболее предпочтительными среди типов размещения – отдельные коттеджные домики (cabins) и гондолы (pods). На мировом рынке глэмпинг-услуг лидирует Европа, которая по прогнозу сохранит эти позиции до 2025 года. Российский рынок глэмпинга находится еще в стадии становления. Привлекательность этого рынка для отечественного гостиничного бизнеса возрастает из-за нестабильной эпидемиологической ситуации в стране.

Ключевые слова: глэмпинг, кемпинг, рынок глэмпинг-туризма, сегменты рынка, экотуризм, туризм на основе природы

Для цитирования: Мирошниченко П.Н. Глэмпинг как сегмент туристского рынка // Сервис в России и за рубежом. 2020. Т.14. №2. С. 24-30. DOI: 10.24411/1995-042X-2020-10202.

Дата поступления в редакцию: 25 мая 2020 г.

Дата утверждения в печать: 24 июня 2020 г.

Peter N. MIROSHNICHENKO

*Chechen State University (Grozny, Chechen Republic, Russia);
PhD in Philosophy, Associate Professor; e-mail: pmiroshnichenko@mail.ru*

GLAMPING AS THE SEGMENT OF THE TOURIST MARKET

Abstract. *The article analyzes the basic trends of domestic and the world market of glamping. The analysis of the scientific literature on a problem shows the presence of two approaches. The first approach is in understanding glamping from the point of view of features of a hotel infrastructure, and the second one characterizes glamping as a part of nature-oriented tourism or ecotourism. Consideration the essence of glamping in detail gives us clear understanding that it not fully corresponds to rigid enough principles of ecotourism. Based on the analysis of the foreign scientific literature the author draws a conclusion, that glamping-tourism is a new part of the modern tourism market. The review of the glamping market is presented on a material of the analytical report of 2018. The basic tendency of the market of glamping-services is it more than triple growth by 2025 since 2015. The prevailing development trend will be a steady growth in the segment of consumers aged 18 to 32 years, and separate cottage houses (cabins) and gondolas (pods) will be the most preferred among the types of accommodation. Europe is a leader of the global glamping market, and it will keep these positions until 2025. The Russian glamping-market is in initial stage. Attractiveness of this market to domestic hotel business increases due to unstable epidemiological situation in the country.*

Keywords: *glamping, camping, the market of glamping-tourism, segments of the market, ecotourism, nature-based tourism*

Citation: Miroshnichenko, P. N. (2020). Glamping as the segment of the tourist market. *Servis v Rossii i za rubezhom [Services in Russia and Abroad]*, 14(2), 24-30. doi: 10.24411/1995-042X-2020-10202. (In Russ.).

Article History

Received 25 May 2020
Accepted 24 June 2020

Disclosure statement

No potential conflict of interest was reported by the author(s).



© 2020 the Author(s)

This work is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY-SA 4.0).
To view a copy of this license, visit <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>

Глэмпинг как особое направление в гостиничной индустрии начал активно развиваться в начале XXI века. Но опыт размещения не в капитально построенных жилищах, а в просторных шатрах, оборудованных для максимального удобства, уходит в более прошлое; достаточно вспомнить походные шатры царственных особ. Но способ такого размещения не исчез с появлением современных гостиниц. Так, например, бывший лидер Ливии Муммар Каддафи (Moammar Gaddafi), под управлением которого страна находилась более 40 лет, в зарубежных поездках предпочитал жить не в номерах фешенебельных отелей, а в традиционной бедуинской палатке. Во время его визита в Россию в 2008 году шатер установили в Тайницком саду Кремля, а в ходе визита во Францию в декабре 2007 г. – по соседству с дворцом Мариньи, недалеко от Елисейского дворца, резиденции французского президента.

Анализ научной литературы позволяет сделать вывод, что в исследовании такого явления как глэмпинг явно доминируют два подхода. Для первого подхода характерно рассмотрение глэмпинга через призму особенностей гостиничной инфраструктуры. Об этом свидетельствуют уже само название публикаций: «Глэмпинг – новое размещение на открытом воздухе» [1], «Комфортный отдых на природе: воспринимаемое качество обслуживания в глэмпинге» [2]. Как подчеркивает В.М. Дедок, «данный формат размещения предполагает проживание на лоне дикой природы в максимально комфортных условиях: уютное жилище с мягкой кроватью вместо палатки и спального мешка, ванная комната со всеми удобствами и ресторанные блюда вместо купания в реке и еды, приготовленной на костре» [3, с. 33].

Кембриджский словарь раскрывает значение термина «глэмпинг» как «тип кемпинга, который является более удобным и роскошным, чем традиционный кемпинг. Слово представляет собой смесь «гламурный» и

«кемпинг»¹. Как разновидность туристского размещения кемпинг возник в начале прошлого века. Пионером здесь был английский путешественник Томас Хирам Холдинг. В 1890-х гг. Томас отправился на велосипедную прогулку в Ирландию. Для поездки Томас разработал простую горную палатку, изготовленную на заказ из одного листа холста. Хост набрасывался на веревки, натянутые между воткнутыми в землю палками. В 1897 г. Томас написал и издал книгу «Велосипед и стоянка в Коннемаре» (Cycle and Camp in Connemara), в которой красочно описал свое путешествие. Публикация вызвала большой интерес; многие пожелали связаться с ним, с целью получить больше представления об удовольствиях езды на велосипеде и кемпинга. Отвечая на эти запросы, Томас написал и опубликовал в 1908 г. «Справочник по организации стоянки» (The Camper's Handbook), где изложил основы кемпинга. В справочнике содержались разделы о том, как нужно разбивать лагерь в различных местах, какие типы палаток можно использовать, какую еду необходимо брать собой и как ее готовить, как рационально организовать внутреннее пространство палатки и т.д. И сегодня в литературе «глэмпинг часто называют 5-звездочным кемпингом. В отличие от маленьких, практичных, но неудобных палаток, термин «глэмпинг» чаще всего ассоциируется с роскошными палатками в привлекательных местах» [4, с. 103].

Во втором подходе упор делается на то, что глэмпинг связан с туристскими путешествиями на природу, с отдыхом на открытом воздухе. Наиболее полно эта позиция представлена в отечественных исследованиях глэмпинга, в которых он часто трактуется как форма развития экологического туризма [5, 6, 7]. «Глэмпинг можно считать, как одну из разновидностей кемпинга, но главное его отличие – это наличие удобств, как в хорошей гостинице. Отдыхающим предоставляется все, к чему

¹ Glamping. *Cambridge Dictionary*. URL: dictionary.cambridge.org/dictionary/english/glamping.

они привыкли: горячий душ, благоустроенный туалет, постель, вкусная еда и прочная крыша над головой. Только все это на лоне природы. *Глэмпинг – это новый вид экотуризма, отдых «все включено» на природе»* [8, с. 358 (*курсив наш*)]. Но если отличительным признаком этого вида туризма является стремление к отдыху на природе с комфортом, то почему к экологическому туризму нельзя отнести тех туристов, которые предпочитают жить в простых палатках и отдыхать на природе.

Необходимо отметить, что понятие «экотуризм» имеет достаточно четкие видовые отличия, которые сформулированы Международным обществом экотуризма. Экотуризм – это не только ответственные путешествия в природные районы, которое сохраняет окружающую среду, поддерживает благосостояние местного населения, но экологическое воспитание и обучение как местного населения, так и гостей. Если глэмпинг рассматривать с точки зрения всех принципов экотуризма, то можно зафиксировать достаточно много несоответствий. Именно поэтому в характеристике туристских поездок, предполагающему глэмпинг-размещение, используются более обтекаемые классификаторы: *туризм на основе природы* (nature-based tourism) и *туризм под открытым небом* (open-air tourism), *туризм на свежем воздухе* (outdoor tourism).

Популярность глэмпинга, рост числа сторонников этого вида отдыха поставили вопрос о необходимости уточнения классификации типов туристов, предпочитающих отдых наедине с природой. Исследования предпочтений туристов, ориентированных на отдых на природе, позволяют провести различие между двумя отличающимися типами: глэмперами (glampers) и кемперами (campers). При этом «опытные глэмперы утверждают, что у кемперов и глэмперов есть очень разные потребности и желания, несмотря на общее удовольствие от контакта с природными условиями. ... Кемпинг означает общение с природой, общение с другими людьми и общение с

ближайшим соседом. Глэмпер же хочет быть изолированным, стремится к уединению» [9, с. 116]. Для глэмперов важно наличие минимально необходимых требований и комфорт, но в то же время им важно находиться в контакте с природой.

Сегодня можно утверждать, что на рынке потребителей отдыха на природе глэмпинг-туристы все более и более обособляются в самостоятельный сегмент. Весьма показательны с этой точки зрения результаты социологического исследования, которое проводилось в Хорватии в июне, июле и августе 2015 г. Респондентами анкетного опроса выступали отдыхающие 19 лучших хорватских лагерей, некоторые из которых были отмечены наградами «Лидеры кемпинга Европы» и «Лучший кемпинг» Хорватской ассоциации кемпингов. «Выборка из 472 собранных анкет была заполнена гостями 18 национальностей: 36% граждане Германии; 15% – австрийцы; 11%, словенцы; 10,2%, голландцы; и другие. Полностью 80% всех респондентов провели свой отпуск в 4-звездочных номерах / трейлерах или в глэмпингах, с площадью более 32 м². Среди респондентов мужчины составили 56%, а женщины – 46%.» [4, 106]. Результаты исследования показывают, что в большинство своем глэмперы достаточно молоды: 34% участников имели возраст 36-45 лет, 26% были старше 46 лет и 17% относились к возрастной группе 18-35 лет. Исследование показало, что гости глэмпинга хорошо образованы: 48% имеют высшее образование, 34% имеют дополнительное образование и 18% имеют среднее образование. Они постоянно работают и имеют хороший доход: 40% имеют доход от 3000 до 5000 евро в месяц, 39% имеют доход ниже 3000 евро и 22% имеют доход выше 5000 евро в месяц. Глэмперы имеют хорошие профессии: 35% – клерки, 30% – менеджеры и предприниматели, и 35% были представителями других профессий.

Исследование хорошо продемонстрировало основные характеристики глэмпинг-туризма: опрошенные подчеркивали роскошь

и комфорт, которые дают привилегированное ощущение природы. Участники опроса также продемонстрировали свои знания об туристской альтернативе, четко позиционируя себя по сравнению с другими любителями природного туризма, как, например, отдыхающими в кемпингах. «Один четкий пример был представлен в FG5 с использованием ключевых слов позиционирования, таких как гламур, и четкого представления о том, кто такие глэмперы: «Я ассоциирую их с типом жилья, в котором они могут занимать в кемпинге с гламуром, где весь интерьер жилья предлагает своего рода роскошь, вставленную в естественную обстановку. Глэмперы любят останавливаться в местах со всеми минимально необходимыми требованиями и комфортом и в то же время находиться в контакте с природой (FG5)» [4, с. 110]. Таким образом, можно констатировать, что на рынке туристских услуг появился новый сегмент потребителей, осознанно предпочитающих отдых в глэмпингах.

Достаточно четкое представление о состоянии международного рынка глэмпинг-услуг и тенденциях его развития дает аналитический отчет о размерах рынка глэмпинга и его перспективах до 2025 г.² В 2018 г. глобального рынка глэмпинга оценивался в 2,1 млрд USD, и ожидается, что он будет расти в среднем на 12,5% в период с 2019 по 2025 гг. Согласно прогнозу, рост рынка будет обусловлен такими факторами, как ростом экологического и приключенческого туризма, и к 2025 г. даст прирост более чем в три раза по сравнению с 2015 г. Возрастные группы от 18 до 32 лет и от 33 до 50 лет занимают более 75% доли рынка. При этом в 2018 г. сегмент 18-32 занимал самую большую долю рынка и, как ожидается, будет расти самыми быстрыми темпами в течение прогнозируемого периода. По типам размещения в 2018 г. самыми предпочитае-

мыми отдельные коттеджные домики (cabins) и гондолы (pods). Высокая популярность этих средств размещения в глэмпинге обусловлена функциональной безопасностью и предоставлением достаточного количества удобств, таких как запираемые окна и двери, кухня и жилая площадь, а также ванные комнаты. Особенно популярны эти средства размещения у семейных туристов, которые высоко ценят удобные кровати, электричество, ванну и кондиционеры. На втором месте по полярности стоят палатки, которые в большей мере соответствуют традиционному кемпингу. Одним из основных драйверов роста для этого сегмента является тенденция проведения свадеб, корпоративных мероприятий и вечеринок в удаленных от городов местах с потрясающими видами.

Среди регионов с наиболее развитым глэмпингом лидирует Европа и она сохранит эти позиции до 2025 г. На прогнозируемый период быстрый рост глэмпинга ожидается также в Северной Америке, где увеличение спроса объясняется усилением тенденции жизни на открытом воздухе. Так по данным Ассоциации индустрии отдыха на свежем воздухе (Outdoor Industry Association), американские потребители в 2017 г. потратили 887 млрд USD на развлекательные мероприятия на свежем воздухе. Увеличению спроса будет способствовать также рост потребителей, предпочитающий в отпуске такие виды досуга как охота, рыбалка и водные виды спорта.

В отчете Россия не рассматривается как самостоятельный регион. Но некоторые факты свидетельствуют о том, что рынок глэмпинга уже появился в России и имеет тенденцию к расширению. Отметим, прежде всего, что отечественные глэмпинги представлены на сайте glampinghub.com, демонстрируя достаточно широкий спектр ценовых предложений: от 46 до 395 USD за ночь. Расширяется географии размещения глэмпингов на территории России: от первого глэмпинга купольного типа на Кольском полуострове, появившегося в августе 2018 г., до глэмпинга на территории

² Glamping Market Size, Share & Trends Analysis Report by Accommodation Type (Cabins, Tents), By Age Group (18-32 Years, 33-50 Years), by Region, and Segment Forecasts, 2019-2025. URL: [grandviewresearch.com/industry-analysis/glamping-market](https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/glamping-market) (Дата обращения: 20.05.2020).

национального парка в Хабаровском крае, оборудованного компанией Russia Discovery в 2019 г. Глэмпинги уже представлены в центральной части России, в Крыму, в Карелии, на побережье Черного и Каспийского морей.

Примечательно то, что и традиционные отели обратили внимание на новый способ размещения: Отель Riga Village Resort (Щёлкино, Крым) на летний сезон 2020 г. вышел с новым предложением по размещению гостей – глэмпинг. Прямо на берегу моря было установлено несколько палаток, в которых создали все необходимое для романтической атмосферы. Сафари-тент позволяет в полной мере оценить комфорт размещения. Оснащение палатки соответствует комплектации полноценного номера и включает в себя двуспальную кровать, столик, элементы декора, а также туалет и душ. В палатку проведено электричество. Площадь номера составляет 24 кв. м, что позволяет разместить в нем до 4 чело-

век. Стоимость номера – от 3500 руб. за ночь, что для отдыха в Крыму вполне приемлемо.

Преимущества развития глэмпинга для гостиничного бизнеса очевидны: низкая по сравнению со строительством обычной гостиницы капиталоемкость выльется в более короткие сроки окупаемости проекта. Экономическая эффективность базируется также на возможности удовлетворения спроса широкого сегмента потребителей. Перспективность глэмпинга на российском туристском рынке особенно возрастает в связи с кризисом туристской отрасли, вызванной эпидемией коронавируса COVID-19. Летний отдых в традиционных средствах размещения становится весьма проблематичным из-за необходимости выполнять все условия, препятствующие распространению заболевания. Палаточный глэмпинг позволяет организовать размещение так, что эти условия будут соблюдаться в полной мере.

Список источников:

1. **Vrtodušić Hrgović A.-M., Cvelić Bonifačić J., Licul I.** Glamping – New Outdoor Accommodation // *Ekonomika misao i praksa*. 2018. GOD. XXVII. BR. 2. pp.621-639.
2. **Brochado A., Pereira Cr.** Comfortable Experiences in Nature Accommodation: Perceived Service Quality in Glamping // *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*. 2017. Vol. 17 pp.77-83.
3. **Дедок В.М.** Современное состояние и перспективы развития глэмпинга в мировой индустрии гостеприимства // *Современные тенденции развития международного туризма в мире и Республике Беларусь в условиях глобализации: Мат. междунар. науч.-практ. конф.* Мн.: Белорусский гос. ун-т, 2018. С. 32-38.
4. **Cvelić-Bonifačić J., Milohnić In. Cerović Zd.** Glamping – Creative Accommodation in Camping Resorts: Insights and Opportunities // *Tourism in Southern and Eastern Europe*. 2017. Vol. 4. pp. 101-114.
5. **Воротников А.М., Гасанова С.Ф.** Глэмпинг – актуальный формат развития туризма в Арктике // *Региональная энергетика и энергосбережение*. 2019. №1. С. 58-59.
6. **Воротников А.М., Тарасов Б.А., Паньшина В.А.** Глэмпинг как форма развития экологического туризма: к развитию в российской Арктике // *Российский экономический журнал*. 2019. №5. С. 48-55.
7. **Воротников А.М., Гасанова С.Ф., Стоцкий А.И.** Глэмпинг как форма развития экологического туризма на особо охраняемых природных территориях в арктической зоне Российской Федерации // *Журнал исследований по управлению*. 2019. Т.5. №1. С. 3-10.
8. **Титов К.П.** Перспективы развития глэмпинга в России // *Экономика и социум*. 2017. № 9 (40). С. 357-359.
9. **Sandra F., Amaral S.Cl., Belem B.** Tourist's Motivations and Obstacles for Choosing Glamping: An Exploratory Study // *International Conference on Innovations in Science and Education* 2018. CBU International Conference Proceedings. 2018. Vol. 6. pp. 113-119.

References

1. **Vrtodušić Hrgović, A.-M., Cvelić Bonifačić, J., & Licul, I.** (2018). Glamping – New Outdoor Accommodation. *Ekonomika misao i praksa*. GOD. XXVII. BR. 2, 621-639.
2. **Brochado, A., & Pereira, Cr.** (2017). Comfortable Experiences in Nature Accommodation: Perceived Service Quality in Glamping. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 17, 77-83.
3. **Dedok, V. M.** (2018). Sovremennoe sostojanie i perspektivy razvitiya gljempinga v mirovoj industrii gostepriimstva [Current state and prospects of glamping development in the global hospitality industry]. In coll.: *Sovremennye tendencii razvitiya mezhdunarodnogo turizma v mire i Respublike Belarus' v uslovijah globalizacii* [Modern trends in the development of international tourism in the world and the Republic of Belarus in the context of globalization]. Materials of the international scientific and practical conference. Minsk: Belarusian State University, 32-38. (In Russ.).
4. **Cvelić-Bonifačić, J., Milohnić, In., & Cerović, Zd.** (2017). Glamping – Creative Accommodation in Camping Resorts: *Insights and Opportunities*. *Tourism in Southern and Eastern Europe*, 4, 101-114.
5. **Vorotnikov, A. M., & Gasanova, S. F.** (2019). Glamping – aktual'nyy format razvitiya turizma v Arktike [Glamping as an up-to-date format for the tourism development in the Arctic]. *Regional'naya energetika i energosberezheniye* [Regional energy and energy saving], 1, 58-59. (In Russ.).
6. **Vorotnikov, A. M., Tarasov, B. A., & Pan'shina, V. A.** (2019). Glamping kak forma razvitiya ekologicheskogo turizma: k razvitiyu v rossiyskoy Arktike [Glamping as a form of ecological tourism development: On development in the Russian Arctic]. *Rossiyskiy ekonomicheskij zhurnal* [Russian economic journal], 5, 48-55. (In Russ.).
7. **Vorotnikov, A. M., Gasanova, S. F., & Stotskiy, A. I.** (2019). Glamping kak forma razvitiya ekologicheskogo turizma na osobo okhranyayemykh territorial'nykh territoriyakh v arkticheskoy zone Rossiyskoy Federatsii [Glamping as a form of ecological tourism development in specially protected natural areas in the Arctic zone of the Russian Federation]. *Zhurnal issledovaniy po upravleniyu* [Journal of Management Research], 5(1), 3-10. (In Russ.).
8. **Titov, K. P.** (2017). Perspektivy razvitiya gljempinga v Rossii [Glamping development prospects in Russia]. *Ekonomika i sotsium* [Economy and society], 9(40), 357-359. (In Russ.).
9. **Sandra, F., Amaral, S. Cl., & Belem, B.** (2018). Tourist's Motivations and Obstacles for Choosing Glamping: *An Exploratory Study*. *International Conference on Innovations in Science and Education*. CBU International Conference Proceedings, 6, 113-119.