DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2026-92-20

УДК 338.48:640.4:339.138

МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ГЛЕМПІНГУ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ УКРАЇНИ

MARKETING TOOLS FOR MANAGING GLAMPING DEVELOPMENT IN UKRAINE'S HOTEL BUSINESS

Харенко Дмитро Олександрович
кандидат технічних наук, доцент,
Міжнародний університет
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-7978-3287

Федосова Катерина Сергіївна
кандидат технічних наук, доцент,
Одеський національний технологічний університет
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-7194-1340

Павлоцький Володимир Якович
старший викладач
Одеський національний економічний університет
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-9999-265X

Kharenko Dmytro
International University

Fedosova Kateryna
Odesa National University of Technology

Pavlotkyi Volodymir
Odesa National Economic University

У статті обґрунтовано маркетингові інструменти управління розвитком глемпінгу в готельному бізнесі України. Актуальність дослідження зумовлена трансформацією внутрішнього туризму, зміною споживчих пріоритетів і посиленням ролі цифрових каналів комунікації. Визначено, що глемпінг слід розглядати не лише як інноваційний формат розміщення, а як комплексний готельний продукт, конкурентоспроможність якого залежить від позиціонування, онлайн-репутації, візуального контенту, зручності бронювання та персоналізації сервісу. Запропоновано модель маркетингового управління розвитком глемпінгу, що поєднує аналіз ринку, сегментацію аудиторії, формування ціннісної пропозиції, вибір каналів просування, оцінювання ефективності та коригування продукту. Практичне значення результатів полягає у можливості їх використання операторами глемпінгів і малими готельними підприємствами.

Ключові слова: глемпінг, готельний бізнес, індустрія гостинності, маркетингове управління, менеджмент, внутрішній туризм, споживчі пріоритети, Україна.

The article substantiates marketing tools for managing glamping development in the hotel business of Ukraine. The relevance of the study is determined by changes in domestic tourism, new consumer priorities, the growing role of digital communication, and the need for flexible accommodation formats under market instability. Glamping is considered not only as an innovative type of accommodation, but also as a complex hotel product that combines recreation in nature, comfort, privacy, visual attractiveness, emotional experience, safety, and personalized service. The purpose of the article is to justify a system of marketing tools for managing glamping development and to define their role in strengthening the competitiveness of glamping projects. The methodological basis includes a systems approach, analysis and synthesis, comparison, generalization of market data, elements of consumer behavior analysis, and structural-logical modelling. The study identifies key consumer priorities in the glamping market: comfort in a natural environment, safety, location aesthetics, environmental responsibility, individualized experience, and convenient booking. It is shown that these priorities should determine positioning, communication

© Харенко Д. О., Федосова К. С., Павлоцький В. Я., 2026
Стаття поширюється на умовах ліцензії відкритого доступу (CC BY 4.0)

messages, service packages, and promotion channels. The article systematizes the main marketing tools for glamping development, including SEO promotion, contextual advertising, Google Maps, social media, online reviews, visual content, partnership channels, and CRM communications. A conceptual model of marketing management of glamping development in Ukraine's hotel business is proposed. The model reflects a continuous cycle: market analysis, audience segmentation, value proposition formation, product positioning, selection of digital and partnership promotion channels, online reputation management, evaluation of marketing effectiveness, and correction of the product, service, and communications. The practical value lies in the possibility of using the proposed approach by glamping operators, owners of suburban recreation complexes, small hotel enterprises, investors, and regional tourism stakeholders to increase digital visibility, customer trust, occupancy, online reputation, and competitiveness.

Keywords: glamping, hotel business, hospitality industry, marketing management, management, domestic tourism, consumer priorities, Ukraine.

Постановка проблеми. Готельний бізнес України функціонує в умовах воєнних ризиків, зміни туристичних потоків, обмеження міжнародної мобільності та посилення ролі внутрішнього туризму. За таких обставин актуальності набувають гнучкі формати розміщення, здатні поєднувати помірну капіталомісткість, адаптивність до регіональних умов і відповідність новим очікуванням споживачів. Одним із таких форматів є глемпінг, який поєднує природоорієнтований відпочинок із комфортом готельного сервісу.

Розвиток глемпінгу залежить не лише від створення нових локацій, а й від здатності операторів сформувати привабливу ціннісну пропозицію, забезпечити цифрову видимість і підтримувати довіру споживачів. Турист обирає не тільки місце ночівлі, а певний досвід, пов'язаний із природою, приватністю, естетикою, безпекою та новими враженнями. Тому цифрові канали просування, онлайн-відгуки, соціальні мережі та сервіси бронювання стають важливими інструментами управління розвитком цього сегмента.

Отже, наукова проблема полягає в необхідності обґрунтування маркетингових інструментів управління розвитком глемпінгу в готельному бізнесі України з урахуванням трансформації споживчих пріоритетів, цифровізації комунікацій та посилення конкуренції на внутрішньому туристичному ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика розвитку глемпінгу перебуває на перетині досліджень готельного бізнесу, сталого туризму, інноваційних форматів розміщення, цифрового маркетингу та споживчої поведінки. У зарубіжній науковій літературі глемпінг розглядається як альтернативний формат розміщення, що поєднує відпочинок на природі з комфортом, приватністю та якісним сервісом. К. Крейг аналізує перспективи розвитку глемпінгу після пандемії COVID-19. М. Брейєр досліджує роль інноваційних бізнес-моделей у подоланні кризових явищ у сфері гостинності. М. Сігала розглядає трансформацію туристичної індустрії та способів створення цінності для споживача. Т. Кірякова-Дінева визначає глемпінг як постпандемічний тренд повернення до природи [1–4]. Важливими для теми статті є дослідження адаптації сфери гостинності до кризових умов і перспектив післявоєнного відновлення туризму. Т. Мітяєва розглядає виклики воєнного періоду та напрями забезпечення стійкості готельно-ресторанних підприємств. Ю. Краснокутська обґрунтовує перспективи відновлення туристичної індустрії України на засадах сталого розвитку [5; 6].

У вітчизняній науковій літературі глемпінг досліджується як перспективний напрям розвитку індустрії гостинності, внутрішнього туризму та регіонального підприємництва. В. О. Бойко характеризує його як новий тренд індустрії гостинності. І. М. Поворознюк визначає перспективи поширення глемпінгу на регіональному рівні. Л. А. Бондаренко пов'язує його розвиток із використанням природно-рекреаційного потенціалу територій. А. І. Дімчогло досліджує глемпінг-індустрію в умовах посткризової трансформації економіки [7–10]. Особливості функціонування українського готельного бізнесу в умовах війни досліджують Л. Безручко та С. Баженова. У їхніх працях наголошується на необхідності адаптації підприємств до зміни попиту, ресурсних обмежень, безпекових ризиків і нестабільності зовнішнього середовища [11; 12]. Маркетингові аспекти проблематики розкриваються у працях, присвячених цифровим комунікаціям і поведінці споживачів. О. А. Ель-Саїд визначає вплив онлайн-відгуків на намір здійснити бронювання. Х. Хан розглядає соціальні мережі як маркетинговий інструмент підприємств сфери розміщення. А. Пахор Званут систематизує стратегії маркетингу в соціальних мережах. Е. Фернандеш обґрунтовує використання онлайн-відгуків для оцінювання діяльності підприємств

гостинності. К. Таджеддіні досліджує мотиви вибору між готельним та альтернативним розміщенням [13–17].

Попри наявні наукові напрацювання, недостатньо дослідженим залишається маркетингове управління розвитком глемпінгу як окремого готельного продукту. Подальшого обґрунтування потребують механізми формування його ціннісної пропозиції, просування та управління онлайн-репутацією. Актуальними залишаються питання використання соціальних мереж, пошукової активності, візуального контенту та врахування споживчих пріоритетів в управлінні глемпінг-проєктами.

Формулювання цілей статті. Метою статті є обґрунтування маркетингових інструментів управління розвитком глемпінгу в готельному бізнесі України на основі аналізу споживчих пріоритетів, цифрової поведінки туристів, конкурентного середовища та сучасних каналів просування готельних послуг. Досягнення поставленої мети передбачає визначення ринкових передумов розвитку глемпінгу як інноваційного формату готельного бізнесу; узагальнення ключових мотивів вибору глемпінг-послуг; систематизацію маркетингових інструментів, що впливають на формування попиту й просування глемпінг-проєктів; обґрунтування ролі цифрових каналів, онлайн-відгуків, соціальних мереж, пошукової активності та візуального контенту в управлінні розвитком цього сегмента; розроблення концептуальної моделі маркетингового управління розвитком глемпінгу в готельному бізнесі України.

Виклад основного матеріалу дослідження. У сучасному готельному бізнесі глемпінг доцільно розглядати як специфічний продукт, що поєднує відпочинок на природі з комфортом, приватністю, естетикою простору та персоналізованим сервісом. Його конкурентоспроможність визначається не лише привабливістю локації та якістю інфраструктури, а й здатністю операторів сформувати переконливу ціннісну пропозицію, забезпечити цифрову видимість і підтримувати позитивну онлайн-репутацію.

Для України розвиток глемпінгу набуває особливого значення в умовах трансформації внутрішнього туризму, тривалих безпекових ризиків і зміни споживчих очікувань. Адаптація готельного бізнесу до цих умов потребує гнучких організаційних рішень та орієнтації пропозиції на потреби внутрішнього ринку [18]. Глемпінг відповідає цим вимогам завдяки порівняно невисокій капіталомісткості, можливості поетапного масштабування та поєднанню природоорієнтованого відпочинку з належним рівнем комфорту й сервісу [19, с. 216–219].

Водночас розширення пропозиції саме по собі не гарантує сталого розвитку сегмента. Маркетингове управління глемпінг-проєктами має ґрунтуватися на розумінні того, що споживач обирає не лише засіб розміщення, а цілісний туристичний досвід, складовими якого є комфортне перебування на природі, безпека, приватність, естетична привабливість локації, цифровий детокс та унікальність вражень. Ці пріоритети мають визначати позиціонування глемпінг-продукту, зміст маркетингових комунікацій і вибір цифрових каналів просування [19, с. 219–221].

За матеріалами аналітичного огляду ринку, основну цільову аудиторію глемпінгу становлять міські жителі із середнім і вищим за середній рівнем доходів, сім'ї з дітьми, пари, невеликі компанії друзів та корпоративні клієнти, які прагнуть поєднати відпочинок на природі з комфортом. Узагальнення основних споживчих пріоритетів і відповідних маркетингових акцентів наведено в табл. 1.

Дані табл. 1 показують, що маркетингові рішення у сфері глемпінгу мають бути безпосередньо пов'язані з очікуваннями споживача. Якщо для одних сегментів ключовим є комфорт і безпека, то для інших важливішими стають естетика простору, екологічність, унікальність досвіду або зручність бронювання. Відповідно, ефективне просування такого продукту повинно спиратися не на універсальне рекламне повідомлення, а на диференційовану комунікацію з різними групами споживачів.

Особливу роль у розвитку цього сегмента відіграють цифрові маркетингові інструменти. Перший контакт споживача з послугою найчастіше відбувається не у фізичному, а в цифровому середовищі: через пошукові системи, Google Maps, соціальні мережі, сайти бронювання, відео, фотографії та відгуки інших гостей. У такій ситуації цифрова видимість стає одним із ключових чинників конкурентоспроможності. Якщо потенційний клієнт не знаходить об'єкт у пошуку, не бачить якісних фотографій, не отримує зрозумілої інформації про ціну, умови проживання, маршрут і доступні послуги, ймовірність бронювання істотно знижується. Це узгоджується з сучасними дослідженнями цифрового маркетингу в гостинності, у яких показано вплив онлайн-відгуків, соціальних мереж і цифрових кана-

Таблиця 1

Споживчі пріоритети та маркетингові акценти глемпінг-послуг

Споживчий пріоритет	Зміст очікування споживача	Маркетинговий акцент	Управлінське рішення
Комфорт на природі	Поєднання природного середовища із зручностями готельного сервісу	Демонстрація умов проживання, санвузлів, опалення, Wi-Fi, харчування	Стандартизація базового сервісу та прозорий опис послуг
Безпека	Довіра до локації, доступність, захищеність, стабільність сервісу	Комунікація щодо умов перебування, маршруту, правил проживання	Оновлення інформації на сайті, картах і сторінках бронювання
Естетика локації	Візуальна привабливість простору, фотозони, унікальний дизайн	Фото- та відеоконтент, storytelling, соціальні мережі	Розвиток візуальної концепції та брендованого середовища
Екологічність	Мінімальний вплив на природу, природні матеріали, відповідальне споживання	Акцент на сталості, локальних продуктах, природоорієнтованості	Впровадження екологічних практик і пояснення їх гостям
Індивідуалізований досвід	Бажання отримати не стандартне проживання, а емоцію та враження	Пакетні пропозиції, романтичні, сімейні, wellness- або event-формати	Персоналізація послуг і створення тематичних сценаріїв відпочинку
Зручність бронювання	Простота пошуку, порівняння, оплати й комунікації	Онлайн-бронювання, Google Maps, месенджери, туристичні платформи	Оптимізація цифрового шляху клієнта

Джерело: сформовано авторами

лів на формування довіри, намір бронювання та лояльність споживачів [13-17].

З урахуванням зазначених споживчих пріоритетів маркетингові інструменти управління розвитком глемпінгу доцільно розглядати не ізольовано, а як систему взаємопов'язаних дій. До неї належать інструменти пошукової видимості, цифрової комунікації, управління репутацією, візуального позиціонування, партнерського просування та підтримки повторних продажів. Їх систематизацію наведено в табл. 2.

Отже, маркетингові інструменти розвитку глемпінгу виконують не лише комунікаційну, а й управлінську функцію. SEO-просування та Google Maps забезпечують пошукову доступність локації, соціальні мережі й візуальний контент формують емоційну привабливість, онлайн-відгуки впливають на довіру, а CRM-комунікації сприяють повторним продажам. У сукупності ці інструменти дозволяють оператору не тільки залучати клієнтів, а й коригувати продукт, сервіс і комунікації відповідно до реальних очікувань споживачів. Важливо враховувати, що глемпінг конкурує не лише з аналогічними локаціями, а й з базами відпочинку, садибами, котеджами, екоготелями, кемпінгами та заміськими комплексами. Такі об'єкти можуть пропонувати нижчу ціну, ширшу інфраструктуру або більш звичний для споживача формат відпочинку. Тому маркетингове управління має бути спрямоване на чітке позиціонування глемпінгу як продукту, що поєднує унікальність природного середовища, комфорт готельного сервісу, приватність, естетичність і емоційну цінність. Саме через ці характеристики він може відрізнятися від традиційних засобів розміщення і формувати власну конкурентну нішу.

Управління онлайн-репутацією є окремим напрямом маркетингового управління, оскільки відгуки в соціальних мережах та інших цифрових платформах не лише впливають на рішення про бронювання, а й виконують функцію зворотного зв'язку для управління якістю. Повторювані зауваження щодо доїзду, чистоти, харчування, комунікації персоналу або невідповідності фотографій реальності

Таблиця 2

Маркетингові інструменти управління розвитком глемпінгу у готельному бізнесі

Маркетинговий інструмент	Канал застосування	Управлінська функція	Очікуваний ефект
SEO-просування	Сайт, блог, пошукові системи	Формування органічного попиту	Зростання видимості у пошуку
Контекстна реклама	Google Ads, соціальні мережі	Швидке залучення аудиторії у сезон	Збільшення кількості бронювань
Google Maps	Геолокаційний пошук	Підвищення довіри та локальної доступності	Полегшення пошуку й маршрутизації
Соціальні мережі	Instagram, Facebook, TikTok	Емоційне залучення та візуальне позиціонування	Зростання впізнаваності бренду
Онлайн-відгуки	Google, Booking, Tripadvisor	Репутаційний менеджмент і контроль якості	Підвищення довіри споживачів
Візуальний контент	Фото, відео, reels, stories	Демонстрація атмосфери та унікальності	Формування бажання відвідати локацію
Партнерські канали	Туристичні платформи, локальні бізнеси, блогери	Розширення охоплення аудиторії	Залучення нових сегментів клієнтів
CRM-комунікації	Бази клієнтів, email, месенджери	Повторні продажі та персоналізація	Підвищення лояльності

Джерело: сформовано авторами

мають розглядатися не як окремі репутаційні ризики, а як управлінські сигнали для коригування сервісної моделі. Відповідно, маркетингове управління глемпінгом має включати постійний моніторинг відгуків, швидку реакцію на зауваження, оновлення інформації в цифрових каналах і використання позитивного досвіду гостей як елементу просування.

Узагальнення споживчих пріоритетів і маркетингових інструментів дозволяє сформувати концептуальну модель маркетингового управління розвитком глемпінгу в готельному бізнесі України. Її логіка полягає в тому, що розвиток глемпінг-проєкту має розглядатися як безперервний управлінський цикл: від аналізу ринку та сегментації аудиторії до формування ціннісної пропозиції, вибору каналів просування, управління онлайн-репутацією та подальшого коригування продукту. Запропоновану модель подано на рис. 1.

Запропонована модель показує, що маркетингове управління розвитком глемпінгу не зводиться лише до реклами або просування в соціальних мережах. Воно охоплює весь управлінський цикл: аналіз ринку, сегментацію споживачів, формування ціннісної пропозиції, позиціонування, вибір каналів просування, управління онлайн-репутацією, оцінювання ефективності та коригування продукту. Циклічний характер моделі підкреслює необхідність постійного оновлення маркетингових рішень відповідно до змін попиту, сезонності, конкурентного середовища та відгуків споживачів.

На першому етапі оператор глемпінгу має визначити ринкові умови, конкурентів, регіональні особливості попиту та потенційні ризики. На другому етапі здійснюється сегментація аудиторії: пари, сім'ї з дітьми, корпоративні клієнти, прихильники wellness-відпочинку, туристи вихідного дня або споживачі, які шукають незвичний досвід. На третьому етапі формується ціннісна пропозиція, що має відповідати конкретному сегменту. На четвертому етапі визначається позиціонування глемпінг-продукту. П'ятий етап передбачає вибір цифрових і партнерських каналів просування, шостий – управління онлайн-репутацією, сьомий – оцінювання ефективності маркетингових дій, а восьмий – коригування продукту, сервісу та комунікацій.

Практичне значення запропонованого підходу полягає в тому, що він може бути використаний не лише діючими глемпінгами, а й власниками заміських комплексів, малими готельними підприємствами, рекреаційними об'єктами та інвесторами, які планують вихід у цей сегмент. Для українського ринку це особливо важливо, оскільки багато глемпінг-проєктів мають обмежені маркетингові бюджети, працюють у сезонному режимі та значною мірою залежать від цифрової видимості.

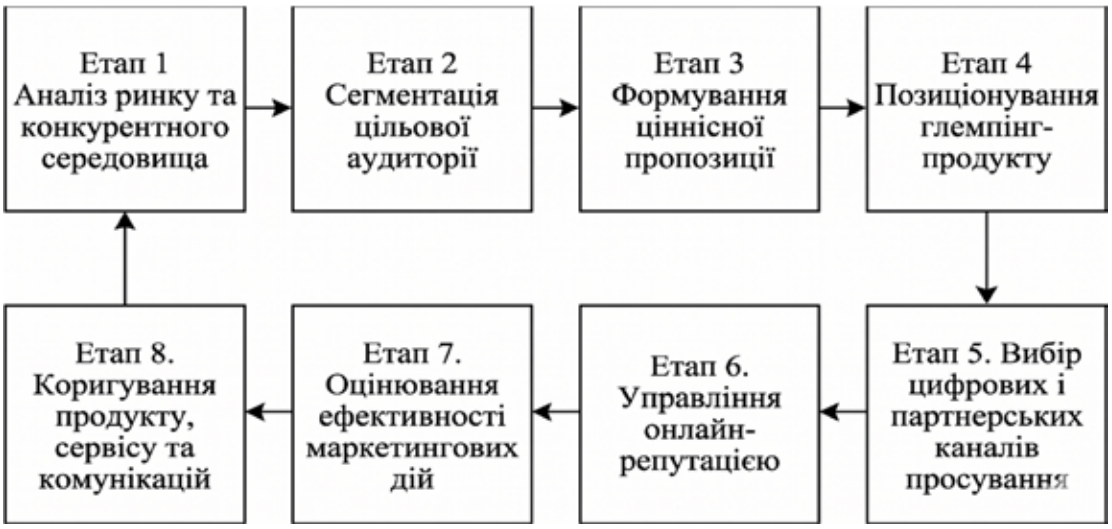


Рис. 1. Модель маркетингового управління розвитком глемпінгу у готельному бізнесі України

Джерело: розроблено авторами

Відповідно, ефективне маркетингове управління може стати одним із ключових чинників не лише залучення клієнтів, а й підвищення стійкості та конкурентоспроможності глемпінг-проєктів у готельному бізнесі України.

Отже, розвиток глемпінгу в Україні потребує не лише інвестицій у створення локацій, а й системного маркетингового управління, яке поєднує аналіз ринку, розуміння споживчих пріоритетів, цифрове просування, управління репутацією, персоналізацію послуг і постійне вдосконалення сервісної моделі. Саме такий підхід дозволяє розглядати цей сегмент як перспективний інноваційний напрям готельного бізнесу, здатний відповідати сучасним потребам внутрішнього туризму та посилювати конкурентоспроможність індустрії гостинності України.

Висновки. Проведене дослідження дозволяє зробити висновок, що глемпінг у готельному бізнесі України формується як перспективний інноваційний сегмент, розвиток якого залежить не лише від природно-рекреаційного потенціалу територій, інвестицій у матеріальну інфраструктуру та зростання внутрішнього туризму, а й від якості маркетингового управління. На відміну від традиційних засобів розміщення, цей формат продає не тільки послугу проживання, а комплексний туристичний досвід, що поєднує природу, комфорт, приватність, естетику, безпеку, екологічність і емоційну цінність перебування. У статті обґрунтовано, що маркетингові інструменти управління розвитком глемпінгу мають розглядатися як складова загальної системи управління готельним продуктом. Визначено ключові споживчі пріоритети цього сегмента: комфорт на природі, безпека, естетика локації, екологічність, індивідуалізований досвід і зручність бронювання. Систематизовано основні маркетингові інструменти розвитку глемпінг-проєктів, серед яких SEO-просування, Google Maps, соціальні мережі, онлайн-відгуки, туристичні платформи, візуальний контент, партнерські канали та CRM-комунікації.

Наукова новизна дослідження полягає в обґрунтуванні моделі маркетингового управління розвитком глемпінгу в готельному бізнесі України. Запропонована модель відображає послідовний управлінський цикл: аналіз ринку та конкурентного середовища, сегментацію цільової аудиторії, формування ціннісної пропозиції, позиціонування глемпінг-продукту, вибір цифрових і партнерських каналів просування, управління онлайн-репутацією, оцінювання ефективності маркетингових дій і коригування продукту, сервісу та комунікацій. Практичне значення результатів полягає в можливості використання запропонованого підходу операторами глемпінгів, малими готельними підприємствами, інвесторами та регіональними суб’єктами туристичного розвитку. Перспективи подальших досліджень доцільно пов’язати з кількісним оцінюванням ефективності окремих маркетингових інструментів і аналізом онлайн-відгуків споживачів глемпінг-послуг.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Craig C. A., Karabas I. Glamping after the coronavirus pandemic. *Tourism and Hospitality Research*. 2021. Vol. 21, No. 2. P. 251–256. DOI: https://doi.org/10.1177/1467358421993864.

2. Breier M., Kallmuenzer A., Clauss T., Gast J., Kraus S., Tiberius V. The role of business model innovation in the hospitality industry during the COVID-19 crisis. *International Journal of Hospitality Management*. 2021. Vol. 92. Article 102723. DOI: https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102723.

3. Sigala M. Tourism and COVID-19: Impacts and implications for advancing and resetting industry and research. *Journal of Business Research*. 2020. Vol. 117. P. 312–321. DOI: https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.015.

4. Kiryakova-Dineva T., Vasenska I., Koyundzhiyska-Davidkova B. Glamping: An active back-to-nature trend in the post-pandemic tourism reality. *Proceedings of the International Conference on Tourism Research*. 2022. P. 175–182. DOI: https://doi.org/10.34190/ictr.15.1.290.

5. Мітяєва Т., Горішевський П. Війна та готельно-ресторанна сфера: виклики та адаптація. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 62. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-62-146

6. Краснокутська Ю., Сегеда І., Безпалова А. Післявоєнне відновлення туристичної індустрії України в контексті сталого розвитку. *Економіка та суспільство.* 2023. Вип. 56. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-56-88

7. Бойко В. О. Глемпінг – новий тренд індустрії гостинності. *Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка*. 2021. № 8. С. 22–28. DOI: https://doi.org/10.32851/2708-0366/2021.8.3.

8. Поворознюк І. М., Нещадим Л. М. Перспективи розвитку глемпінгу для регіональної індустрії гостинності. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 37. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-37-13.

9. Бондаренко Л. А., Горбатюк Н. А. Глемпінг-туризм як перспективний розвиток для регіональної індустрії гостинності. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 63. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-63-31.

10. Дімчогло А. І., Qian W. Розвиток глемпінг-індустрії в умовах посткризової трансформації економіки. *Трансформаційна економіка*. 2025. № 2(11). С. 159–164. DOI: https://doi.org/10.32782/2786-8141/2025-11-26.

11. Безручко Л., Білоус С., Філь М. Готельне господарство України в умовах війни: сучасний стан та перспективи розвитку. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 47. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-47-4.

12. Баженова С., Пологовська Ю., Канцур І. Розвиток готельно-ресторанного бізнесу в умовах сьогодення. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 38. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-22.

13. El-Said O. A. Impact of online reviews on hotel booking intention: The moderating role of brand image, star category, and price. *Tourism Management Perspectives*. 2020. Vol. 33. Article 100604. DOI: https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.100604.

14. Han H., Lho L.-H., Jung H., Ariza-Montes A., Araya-Castillo L. Social networking service as a marketing technology tool and sustainable business in the lodging industry: Investigating the difference across older and younger age groups among tourists. *Sustainability*. 2021. Vol. 13, No. 10. Article 5673. DOI: https://doi.org/10.3390/su13105673.

15. Pahor Zvanut A., Zabukovec Baruca P. Social media marketing strategy in the tourism industry: A systematic literature review. *Tourism Planning & Development*. 2025. DOI: https://doi.org/10.1080/21568316.2025.2549069.

16. Fernandes E., Moro S., Cortez P., Batista F., Ribeiro R. A data-driven approach to measure restaurant performance by combining online reviews with historical sales data. *International Journal of Hospitality Management*. 2021. Vol. 94. Article 102830. DOI: https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102830.

17. Tajeddini K., Rasoolimanesh S. M., Gamage T. C., Martin E. Exploring the visitors' decision-making process for Airbnb and hotel accommodations using value-attitude-behavior and theory of planned behavior. *International Journal of Hospitality Management*. 2021. Vol. 96. Article 102950. DOI: https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102950.

18. Харенко Д. О., Шикіна О. В., Тітомир Л. А. Сучасний стан та організація готельного бізнесу України в умовах війни. *Економіка та суспільство*. 2025. Вип. 79. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-79-30.

19. Харенко Д. О., Каламан О. Б., Шикіна О. В. Управління розвитком глемпінгу в Україні як інноваційного сегмента готельного бізнесу. *Причорноморські економічні студії.* 2026. Вип. 98. С. 216–222. DOI: https://doi.org/10.32782/bses.98-32.

REFERENCES:

1. Craig, C. A., & Karabas, I. (2021). Glamping after the coronavirus pandemic. *Tourism and Hospitality Research,* 21(2), 251–256. DOI: https://doi.org/10.1177/1467358421993864

2. Breier, M., Kallmuenzer, A., Clauss, T., Gast, J., Kraus, S., & Tiberius, V. (2021). The role of business model innovation in the hospitality industry during the COVID-19 crisis. *International Journal of Hospitality Management,* 92, 102723. DOI: https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102723

3. Sigala, M. (2020). Tourism and COVID-19: Impacts and implications for advancing and resetting industry and research. *Journal of Business Research,* 117, 312–321. DOI: https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.015

4. Kiryakova-Dineva, T., Vasenska, I., & Koyundzhiyska-Davidkova, B. (2022). Glamping: An active back-to-nature trend in the post-pandemic tourism reality. *International Conference on Tourism Research*, 15(1), 175–182. DOI: https://doi.org/10.34190/ictr.15.1.290

5. Mitiaieva, T., & Horishevskyi, P. (2024). Viina ta hotelno-restoranna sfera: vyklyky ta adaptatsiia [War and the hotel and restaurant sector: Challenges and adaptation]. *Ekonomika ta suspilstvo,* 62. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-62-146 [in Ukrainian].

6. Krasnokutska, Yu., Seheda, I., & Bezpalova, A. (2023). Pisliavoienne vidnovlennia turystychnoi industrii Ukrainy v konteksti staloho rozvytku [Post-war recovery of Ukraine's tourism industry in the context of sustainable development]. *Ekonomika ta suspilstvo*, 56. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-56-88 [in Ukrainian].

7. Boiko, V. O. (2021). Hlempinh – novyi trend industrii hostynnosti [Glamping as a new trend in the hospitality industry]. *Tavriiskyi naukovyi visnyk. Seriia: Ekonomika*, 8, 22–28. DOI: https://doi.org/10.32851/2708-0366/2021.8.3 [in Ukrainian]

8. Povorozniuk, I. M., & Neshchadym, L. M. (2022). Perspektyvy rozvytku hlempinhu dlia rehionalnoi industrii hostynnosti [Glamping prospects for the regional hospitality industry]. *Ekonomika ta suspilstvo,* 37. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-37-13 [in Ukrainian]

9. Bondarenko, L. A., & Horbatiuk, N. A. (2024). Hlempinh-turyzm yak perspektyvnyi rozvytok dlia rehionalnoi industrii hostynnosti [Glamping tourism as a promising development for the regional hospitality industry]. *Ekonomika ta suspilstvo,* 63. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-63-31 [in Ukrainian]

10. Dimchohlo, A. I., & Qian, W. (2025). Rozvytok hlempinh-industrii v umovakh postkryzovoi transformatsii ekonomiky [The development of the glamping industry in the context of post-crisis economic transformation]. *Transformatsiina ekonomika,* 2(11), 159–164. DOI: https://doi.org/10.32782/2786-8141/2025-11-26 [in Ukrainian]

11. Bezruchko, L., Bilous, S., & Fil, M. (2023). Hotelne hospodarstvo Ukrainy v umovakh viiny: Suchasnyi stan ta perspektyvy rozvytku [The hotel industry of Ukraine in wartime: Current state and development prospects]. *Ekonomika ta suspilstvo*, 47. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-47-43 [in Ukrainian]

12. Bazhenova, S., Polohovska, Yu., & Kantsur, I. (2022). Rozvytok hotelno-restorannoho biznesu v umovakh sohodennia [Development of the hotel and restaurant business in today's conditions]. *Ekonomika ta suspilstvo*, 38. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-22 [in Ukrainian]

13. El-Said, O. A. (2020). Impact of online reviews on hotel booking intention: The moderating role of brand image, star category, and price. *Tourism Management Perspectives,* 33, 100604. DOI: https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.100604

14. Han, H., Lho, L.-H., Jung, H., Ariza-Montes, A., & Araya-Castillo, L. (2021). Social networking service as a marketing technology tool and sustainable business in the lodging industry: Investigating the difference across older and younger age groups among tourists. *Sustainability*, 13(10), 5673. DOI: https://doi.org/10.3390/su13105673

15. Pahor Zvanut, A., & Zabukovec Baruca, P. (2025). Social media marketing strategy in the tourism industry: A systematic literature review. *Tourism Planning & Development.* DOI: https://doi.org/10.1080/21568316.2025.2549069

16. Fernandes, E., Moro, S., Cortez, P., Batista, F., & Ribeiro, R. (2021). A data-driven approach to measure restaurant performance by combining online reviews with historical sales data. *International Journal of Hospitality Management,* 94, 102830. DOI: https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102830

17. Tajeddini, K., Rasoolimanesh, S. M., Gamage, T. C., & Martin, E. (2021). Exploring the visitors' decision-making process for Airbnb and hotel accommodations using value-attitude-behavior and theory of planned behavior. *International Journal of Hospitality Management*, 96, 102950. https:/ DOI: /doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102950

18. Kharenko, D. O., Shykina, O. V., & Titomyr, L. A. (2025). Suchasnyi stan ta orhanizatsiia hotelnoho biznesu Ukrainy v umovakh viiny [The current state and organization of Ukraine's hotel business in wartime]. *Ekonomika ta suspilstvo,* 79. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-79-30 [in Ukrainian]

19. Kharenko, D. O., Kalaman, O. B., & Shykina, O. V. (2026). Upravlinnia rozvytkom hlempinhu v Ukraini yak innovatsiinoho sehmenta hotelnoho biznesu [Management of glamping development in Ukraine as an innovative segment of the hotel business]. *Prychornomorski ekonomichni studii*, 98, 216–222. DOI: https://doi.org/10.32782/bses.98-32 [in Ukrainian].

Дата надходження статті: 31.08.2026
Дата прийняття статті до публікації: 29.10.2026
Дата публікації статті: 06.11.2026