

DOI 10.36074/20.11.2020.v1.14

## МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ МОЖЛИВОСТЕЙ КАРАВАНІНГУ НА РИНКУ СПЕЦІАЛІЗОВАНИХ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

ORCID ID: 0000-0001-8005-345X

Вовчанська О. М.

канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри маркетингу  
*Львівський торговельно-економічний університет*

ORCID ID: 0000-0001-5125-0630

Іванова Л. О.

канд. екон. наук, доцент, доцент економіки та менеджменту  
*Львівський державний університет фізичної культури  
імені Івана Боберського*

ORCID ID: 0000-0001-7014-3152

Балук Н. Р.

канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри маркетингу  
*Львівський торговельно-економічний університет*

УКРАЇНА

Поширення пандемії Covid-19 призводить до змін економічного і соціального життя в багатьох країнах. Серед нових спеціалізованих форм організації туристичних подорожей, які б відзначалися індивідуальністю, захопливістю і економічністю, провідне місце належить караванінгу.

Узагальнюючи різноманітні підходи щодо визначення цього виду туризму, можна зробити висновок, що більшість дослідників сходяться на думці, що караванінг – це подорожі людей до країн або місцевостей, відмінних від місць їх постійного проживання, в яких основним засобом пересування та проживання виступають автобудинки та автопричепа. При цьому науковці зазначають, що цілі караванінгу та способи використання будинків на колесах досить різноманітні – це і тривалі автоподорожі, що передбачають огляд історико-культурних та природних пам'яток, і відпочинок «вихідного дня», і стоянка на місці у кемпінгу протягом сезону, і заняття спортом.

З галузевої точки зору, караванінг представляє собою цілу індустрію, що включає виробників будинків на колесах, прокатні компанії, сервісні станції, кемпінги та туристичні фірми. З туристичного погляду, караванінг – це форма неорганізованого, індивідуального туризму. Як форма організації відпочинку він самодостатній, позаяк в будинку на колесах об'єднані засіб пересування і місце проживання, що само собою сприяє свободі в подорожі.

Досягнення високого рівня розвитку цього виду туризму в Європі (особливо в Німеччині, Великій Британії і Франції) та США стало можливим завдяки одночасному збільшенню площі дорожнього покриття, розвитку придорожньої інфраструктури, сфери виробництва, продажу і обслуговування будинків на колесах, будівництва кемпінгів і, головне, здійснення грамотної маркетингової політики у сфері туризму. Синергічний ефект всіх зазначених чинників реалізувався у формуванні та поступовому розвитку кемпінг-індустрії в сучасному розумінні. До пандемії Covid-19 у цій галузі було зайнято майже 170 тис. осіб.

Результати маркетингових досліджень засвідчили, що караванінг практично став окремою культурою. Сьогодні, це не тільки один із видів

туризму, але і новий вид сприйняття світу. Караванери не резервують готелів, не переймаються проблемою квитків на транспорт. Це люди, які обожають рух, незалежність і відчуття повної свободи, невідмовляючи собі в гарячій воді, їжі та предметах повсякденного вжитку, адже наповнення сучасного кемпера може бути стандартним (туалет, душ, холодильник, система опалення, плита для готування їжі, контейр для води) або покращеним (міні-бар, облаштовані меблі, інтегрований куток, тенти на кріплення мотоцикла чи велосипеда) [1].

Маркетингові дослідження показали, що караванінг - як самостійна форма автотуризму має свою специфіку, технічно засновану на знаннях інфраструктури, навичках управління великогабаритним транспортним засобом, користування і обслуговування систем життєзабезпечення автобудинку. Порівняно зі звичайним автотуризмом, у караванінга більше можливостей, позаяк він пропонує автономний формат як проїзду, так і проживання, що стало особливо актуальним під час пандемії Covid-19 [2]. Наприкінці лютого 2020 р. криза коронавірусу Covid-19 серйозно зруйнувала багато планів відпусток. Згідно з опитуванням, проведеним Customer Research 42 GmbH, 51% усіх респондентів змушені були змінити свої плани відпусток через пандемію Covid-19. Близько 50% респондентів провели літні канікули вдома, що майже на 70% більше, ніж у 2019 р. Серед «активних» форм подорожі зростання зафіксовано тільки в сегменті караванінгу, зокрема, у 2020 р. близько 13% європейців, які вирушили у літню відпустку провели її в кемпінгу [4]. Показово, що коронавірус вплинув не тільки на форму подорожі, але і на вибір напрямків відпочинку – радіус став меншим.

У 2019 р. світовий ринок кемпінгів та караванів досягнув обсягу майже \$49,9 млрд., з середньорічним темпом зростання 5,6% з 2015 р., і очікується, що до 2023 р. він складе 7,5% і ринок оцінюватиметься у майже \$66,7 млрд.

Найбільша частка світового ринку кемпінгів та караванів у 2019 р. припадала на регіон Північної Америки – 40,4%. Далі були Західна Європа, Азіатсько-Тихоокеанський регіон, а потім інші регіони. Прогнозується, що надалі найбільш швидкозростаючими регіонами на ринку кемпінгів та караванів будуть Азіатсько-Тихоокеанський регіон та Африка, де зростання буде на рівні CAGR 12,1% та 10,6% відповідно. За ними слідуватимуть Південна Америка та Близький Схід, де як очікується, зростання складе 9,6% та 8,9% відповідно. Серед країн найбільший обсяг ринку кемпінгів та караванів матиме Китай на рівні \$3,8 млрд. Найкращі можливості на світовому ринку кемпінгів та караванів з'являться у сегменті рекреаційних та відпочивальних таборів, який забезпечить \$11,3 млрд. щорічних продажів до 2023 р. [5].

Згідно з даними Європейської Федерації Асоціацій кемпінгів і парків відпочинку (EFCO & HPA; м. Брюссель, Бельгія; об'єднує національні асоціації 21 країни Європи; понад 20 тисяч кемпінгів) кемпінги є найбільшою туристичною мережею Європи, що об'єднує 10,8 млн. місць відпочинку, тобто на 2 млн. місць більше, ніж в готелях. При цьому в кемпінгах мають бажання ночувати 25% туристів.

У 2019 р. в кемпінгах Європи караванерами було проведено 393,75 млн. ночей (враховувались тільки короточасні стоянки і ночівлі). Ця цифра значно перевищує кількість ночей, яку туристи проводять у готелях. Тільки короточасні стоянки в 26 000 кемпінгах Західної і Східної Європи збагатили галузь на €3,6 млрд. Ще €9 млрд. було витрачено туристами-караванерами на їжу, розваги, культурне дозвілля. Це означає, що оборот коштів в індустрії кемпінгів загалом склав €12,6 млрд. Крім того, туристи, які віддають перевагу одноденним

поїздам і ночівлі на стоянках для автобудинків, додали в галузь ще €3,33 млрд. Отже, загальний товарообіг в сегменті кемпінгів в Європі склав €15,93 млрд.

За інформацією Європейської Федерації караванінгу обіг коштів в галузі продажів кемперів і додаткового устаткування для будинків на колесах склав €12,4 млрд., у тому числі нова техніка – €5,56 млрд., старі машини - €5,04 млрд., аксесуари і додаткове обладнання – €1,16 млрд., сервіс та обслуговування – €0,63 млрд. Таким чином, товарообіг у галузі караванінгу в Європі становить €28,33 млрд. [3].

В Україні є величезні природні ресурси і території, придатні для прокладання цікавих маршрутів для автотуристів та організації місць їх тимчасових зупинок, обладнаних за міжнародними стандартами. Проте, караванінг, натомість, залишається доволі непоширеним явищем, першочергово, через обмежені економічні можливості населення та низьку якість доріг, особливо місцевого значення. Неабиякою проблемою є також відсутність в українських фахівців з туризму напрацьованого досвіду організації кемпінгу та успішного просування його на світовому і внутрішньому туристичних ринках.

Отже, з погіршенням економічної ситуації дедалі актуальнішими стають пропозиції бюджетного виду відпочинку. І саме розвиток такого напрямку туризму, як караванінг може значно вплинути на економіку країни та збільшити потік вітчизняних та іноземних туристів, для яких відпочинок у форматі кемпінг-послуг є сьогодні найбільше затребуваним.

#### Список використаних джерел:

- [1] Бунтова, Н. В. (2017). Міжнародний досвід розвитку ринку гостинності у форматі кемпінг-послуг та його значення для України. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. Вип. 13(1). - С. 36-39. Вилучено з [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg\\_2017\\_13%281%29\\_\\_10](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2017_13%281%29__10)
- [2] Караванінг как вид туризма. Вилучено з <https://autocamper.ru/node/201>
- [3] Рынок караванинга в Восточной Европе. Вилучено з <https://autocamper.ru/node/147>
- [4] CORONA VACATION 2020: 20 PERCENT GROWTH IN CARAVANNING. URL: <https://www.erwinhymergroup.com/en/press-release-20-percent-growth-in-caravanning>
- [5] Global Camping and Caravanning Market (2019 to 2023) - Opportunities and Strategies - ResearchAndMarkets.com. Retrieved from <https://www.businesswire.com/news/home/20200717005240/en/Global-Camping-and-Caravanning-Market-2019-to-2023---Opportunities-and-Strategies---ResearchAndMarkets.com>