

# СВІТОВЕ ГОСПОДАРСТВО І МІЖНАРОДНІ ЕКОНОМІЧНІ ВІДНОСИНИ

УДК 379.854

DOI: <https://doi.org/10.32847/business-navigator.59-2>**Грабар М.В.,**кандидат економічних наук, доцент кафедри туризму,  
*ДВНЗ «Ужгородський національний університет»***Hrabar Maryna,**Ph.D. in Economics,  
Associate Professor at the Department of Tourism,  
*Uzhhorod National University*

## ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ АВТОМОБІЛЬНОГО ТУРИЗМУ В УМОВАХ НАСЛІДКІВ COVID-19

**Грабар М.В. Перспективи розвитку автомобільного туризму в умовах наслідків Covid-19.** У статті розглянуто перспективи розвитку автомобільного туризму в умовах наслідків Covid-19. Встановлено, що складовими частинами організації автомобільного туризму є компанії оренди транспортних засобів або власний автопричіп чи автобудинок та кемпінг. Розглянуто світові ринки прокату транспортних засобів. Встановлено, що ринок оренди туристичних транспортних засобів консолідований. Зазначено, що онлайн-бронювання туристичних транспортних засобів збільшується в усьому світі через зростання використання смартфонів. Перелік єврокемпінгів можна шукати на основі різних фільтрів, які доступні на платформах. Так, наприклад на порталі “Camping.info” доступно більше 23 072 кемпінгів по всій Європі. Досліджено, що країнами-лідерами за кількістю кемпінгів є Франція, Італія, Німеччина та Нідерланди. Проаналізовано середні ціни кемпінгів для ночівлі у розрізі країн ЄС.

**Ключові слова:** туризм, автомобільний туризм, караванінг, кемпінг, автобудинок, автопричіп.

**Грабар М.В. Перспективы развития автомобильного туризма в условиях последствий Covid-19.** В статье рассмотрены перспективы развития автомобильного туризма в условиях последствий Covid-19. Установлено, что составляющими организации автомобильного туризма являются компании аренды транспортных средств или собственный автоприцеп или автомобилем и кемпинг. Рассмотрены мировые рынки проката транспортных средств. Установлено, что рынок аренды туристических транспортных средств консолидированный. Указано, что онлайн-бронирование туристических транспортных средств увеличивается во всем мире из-за роста использования смартфонов. Перечень еврокемпингов можно искать на основе различных фильтров, которые доступны на платформах. Так, например, на портале “Camping.info” доступно более 23 072 кемпингов по всей Европе. Доказано, что странами-лидерами по количеству кемпингов являются Франция, Италия, Германия и Нидерланды. Проанализированы средние цены кемпингов для ночевки в разрезе стран ЕС.

**Ключевые слова:** туризм, автомобильный туризм, караванинг, кемпинг, автомобилем, автоприцеп.

**Hrabar Maryna. Prospects of automobile tourism development in conditions of impact of Covid-19.** One of the components of stimulating and accelerating the recovery of tourism should be considered car tourism. When traveling on one's own or rented vehicle, a person minimizes contact with other people compared to using air travel, rail or bus transportation. This tourism contributes to the social distance and at the same time the psychological comfort of the tourist, which comes to the fore. General and special methods of research were used in the study, including analysis and synthesis, comparison, generalizations, system-structural analysis, statistical analysis, graphical method. The informational base of the study contains research by native and foreign scholars, analytical information provided by specialized organizations dealing with tourism. The article considers the prospects for the development of car tourism in the aftermath of Covid-19. It is established that the components for the organization of automobile tourism are: vehicle rental companies or their own trailer or caravan and camping. The world markets of car rental are considered. It is established that the market of rental of tourist vehicles is consolidated and it is dominated by several players, such as Enterprise Holdings Inc, Hertz Global Holdings Inc, Avis, Europcar Mobility Group, Sixt SE, Budget. It is noted that online booking of tourist vehicles is increasing worldwide, due to the growing use of smartphones and the growing number of users. The list of Eurocampings can be searched on the basis of various filters which are available on platforms. For example, more than 23072 campsites are available across

Europe on the Camping.info portal. It was studied that the leading countries in the number of campsites are France (35%), Germany (13%), Netherlands (12%) and Italy (10%). The average prices of campsites for overnight stays in the context of EU countries are analyzed. Approximately two-thirds of these campsites were in only four countries: France, the United Kingdom, Germany and the Netherlands. The practical significance of the research is that both public and private entities in Ukraine should develop car tourism given the trends in the European Union.

**Key words:** tourism, car tourism, caravanning, camping, motor caravan, caravan.

**Постановка проблеми.** Протягом десятиліть туризм стрімко зростає, відчуваючи все більшу диверсифікацію, та стає одним з найбільш швидко зростаючих економічних секторів у світі. Сучасний туризм тісно пов'язаний з розвитком та охоплює все більшу кількість нових напрямків. Ця динаміка перетворила туризм на ключовий рушій соціально-економічного прогресу. Оскільки туризм є величезним ринком, попит на оренду транспортних засобів зростає у всьому світі. Загалом розвиток автомобільного туризму не є інновацією для туристичної галузі, але з огляду на події, що вплинули глобальним чином на всі країни через Covid-19, популяризація та попит на нього мають значні пріоритети для зростання.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Н.В. Бунтова розглядала міжнародний досвід розвитку автомобільного туризму в країнах Європи. Охарактеризовано фактори, що впливають на економіку країни завдяки розвитку караванінгу, тобто ключового напрямку автотуризму [1, с. 36].

Сутність автомобільного та мотоциклетного туризму відображено у науковій праці В.В. Шишки. Автором наведено переваги та недоліки авто- й мототуризму, розкрито поняття джипінгу та караванінгу [3, с. 349].

Караванінг як один із перспективних напрямів розвитку автотуризму висвітлює М.О. Ячнюк. В Україні розвитку караванінгу сприяють географічне положення країни та багаті туристично-рекреаційні ресурси. Розглянуто проблеми та перспективи розвитку караванінгу як одного з найновіших видів туризму в Україні [5, с. 175].

О.К. Гришук, А.М. Тищенко досліджували перспективи розвитку автомобільного туризму через призму використання інноваційних маркетингових інструментів. У статті запропоновано мобільні додатки, що допоможуть самостійно спланувати автомобільну подорож, а також наведено проблеми та шляхи вирішення введення інноваційних технологій і подальшого розвитку автотуризму в Україні [2, с. 45].

Проте зазначених праць, що стосуються досліджуваної проблематики, замало, тому автомобільний туризм потребує комплексного й сучасного аналізу.

**Формулювання завдання дослідження.** Метою статті є визначення перспективи розвитку автомобільного туризму в умовах наслідків пандемії Covid-19.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** За даними Всесвітньої організації туризму (UNWTO), міжнародні туристичні прибуття у 2020 р. скоротяться на 20–30% порівняно з показниками 2019 р., що еквівалентно втратам від міжнародних надходжень туризму у розмірі 300–450 млрд. дол. США. Прямий внесок галузі туризму сьогодні складає 3,3% світового ВВП, а в таких країнах, як Іспанія, Італія та Греція – 14%, 13% та 18% відповідно. Вихід із пандемії Covid-19 – про-

цес довготривалий з орієнтацією на диверсифікацію локальних туристичних ринків [9]. Передбачається, що перерозподіл структури подорожей буде відбуватися з акцентом на внутрішній туризм. Експертами UNWTO розроблено рекомендації щодо пом'якшення наслідків Covid-19, що включають такі частини, як управління кризою і пом'якшення її наслідків; забезпечення стимулювання й прискорення відновлення; підготовка до майбутнього.

Одним зі складових елементів стимулювання й прискорення відновлення туризму є автомобільний туризм, що забезпечує мобільність населення в умовах відсутності авіасполучень, залізничного та автобусного транспорту.

Автомобільний туризм – це система підприємств, що забезпечують туристів, які подорожують на власному або орендованому автомобільному транспорті [3, с. 45].

О.К. Гришук, А.М. Тищенко зазначають, що автомобільний туризм (автотуризм) є дуже великим і специфічним сегментом туристичного ринку, що сприяє розвитку внутрішнього та в'їзного туризму. Йдеться про подорожі туристів у власних або орендованих автомобілях, часто зі спеціальним причепом. Зараз активно почав розвиватися популярний у Європі вид туризму, а саме караванінг, або подорож з використанням кемперів (будинків на колесах) [2, с. 46].

Н.В. Бунтова, досліджуючи проблематику автомобільного туризму, розглядала таку термінологію:

– караванінг – вид туристичного відпочинку на каравані або автомобілі типу «будинок на колесах» (“motorhome”) зі спеціально обладнаним для житла кузовом або причепом;

– кемпінг – спеціалізований засіб розміщення, призначений для розміщення караванерів та обладнаний місцями стоянки з підведенням електрики, місцями для забору води та зливу відходів, стаціонарним санітарним вузлом, а також місцями для наметів або будиночків легкого типу (бунгало) [1, с. 37–38].

Виходячи з вищенаведених визначень, складовими частинами організації автомобільного туризму вважаємо компанії оренди транспортних засобів або власний автопричіп та автобудинок і кемпінг. В розрізі цих складових частин буде здійснено дослідження вибраної проблематики.

Північна Америка – це провідний ринок прокату транспортних засобів, за нею йдуть Азіатсько-Тихоокеанський регіон та Європа. За даними Асоціації подорожей США, кількість внутрішніх туристичних автомобільних поїздок у 2018 р. становила 1 821,2 млн., очікується, що до 2022 р. вона сягне понад 1 900 млн.

Нині популярність автомобільних поїздок зростає як серед в'їзних туристів, так і серед внутрішніх під час відпустки, що є рушійним фактором зростаючого попиту на прокат автомобілів у країні.

У США туристичні послуги з оренди транспортних засобів існують по всій країні. Великі компанії з оренди автомобілів мають свій автопарк майже у всіх великих містах. Розмір автопарку залежить від кількості туристів, які вважають за краще взяти напрокат автомобіль на місцевому рівні, та кількості іноземців, які відвідують місто.

Ринок оренди туристичних транспортних засобів консолідований, і на ньому домінує декілька компаній, таких як “Enterprise Holdings Inc”, “Hertz Global Holdings Inc”, “Avis”, “Europcar Mobility Group”, “Sixt SE”, “Budget”. Компанії розширюють свій асортимент. Наприклад, “Avis Budget Group” додала 6 000 автомобілів “Peugeot”, “Citroën” та “DS” до свого автопрокату в Європі. Ці транспортні засоби можуть експлуатуватися серед брендів “Avis” та “Budget” в Австрії, Бельгії, Чехії, Франції, Німеччині, Італії, Люксембурзі, Нідерландах, Португалії, Іспанії, Швейцарії та Великобританії, а також щодо бренду “Maggiore” в Італії. “Hertz Europe” запустив безкоштовний мобільний Wi-Fi та інші ексклюзивні переваги для кваліфікованого прокату автомобілів у понад 200 місцях по всій Європі [8].

Онлайн-бронювання туристичних транспортних засобів збільшується в усьому світі через зростання використання смартфонів та збільшення кількості користувачів віком від 25 до 34 років, які віддають перевагу бронюванню прокату автомобілів через онлайн-канали.

Нині онлайн-бронювання також виконує завдання, такі як перевірка документів орендодавця, пропонування орендованого інформації про автомобіль, забирання орендованого автомобіля в певному місці, підписання договорів електронним підписом та безготівкові послуги транзакцій. Крім того, воно надає додаткові засоби для контролю роботи, експлуатації та обслуговування автомобіля в режимі реального часу. Такі особливості – це величезні переваги для водіїв та керівників автопарку, що дають їм змогу краще та ефективніше визначати ризики й вчасно вдосконалювати свої послуги з прокату.

Після вибору транспортного засобу для автотуризму постає потреба у виборі кемпінгів, на яких можна розмістити свій караван. У Європейському Союзі у 2018 р. було зареєстровано 23 200 кемпінгів. Приблизно дві третини цих кемпінгів були лише у чотирьох державах, а саме Франції (35%), Німеччині (13%), Нідерландах (12%) та Італії (10%). Їх більшість розташовується у сільській місцевості (68%) або містах та передмістях (26%), тоді як 6% кемпінгів розташовується у містах. Туристи провели загалом 352 млн. ночей у кемпінгах ЄС у 2018 р., що становить 13% від усіх ночей, проведених у туристичному житті в межах ЄС.

Пізня весна та літо – найпопулярніші пори року для кемпінгу. У 2018 р. кількість ночей, проведених у кемпінгах ЄС у серпні (31%) та липні (27%) разом, становила понад половини річної загальної кількості. Червень (11%), травень та вересень (по 9%) також були популярними місяцями для кемпінгу.

Серед країн-членів ЄС найвища частка туристських ночей, проведених у кемпінгах у 2018 р., була зафіксована у Данії та Люксембурзі (по 33% від усіх ночей, проведених у туристичному житті в країні), Франції (28%) та Швеції (26%) [7].

Кемпінги – це одна зі складових частин караванінгу. За підрахунками, туристи, які подорожують в автобудинках, провели 50 млн. ночей, не зупиняючись

у кемпінгах. Близько 40 млн. одноденних поїздок без ночівель доповнюють загальну картину. Таким чином, туристи, які віддають перевагу одноденним поїздам і ночівлі на стоянках для автобудинків, принесли в галузь 3,33 млрд. євро. Отже, загальний товарообіг у сегменті кемпінгів у Європі склав 15,93 млрд. євро.

На основі інформації, яку надають члени Європейської Федерації караванінга, встановлено, що обіг коштів у галузі продажів кемперів і додаткового устаткування для будинків на колесах склав 12,4 млрд. євро. Нова техніка становила 5,56 млрд. євро, старі машини – 5,04 млрд., аксесуари і додаткове обладнання – 1,16 млрд., сервіс та обслуговування – 0,63 млрд. євро. Таким чином, товарообіг у галузі караванінгу в Європі становить 28,33 млрд. євро.

Перелік єврокемпінгів можна шукати за країною або за темою (кемпінги для зимових видів спорту; ті, що підходять для караванів із собакою; прибережні кемпінги; кемпінги для інвалідів; маленькі кемпінги). Так, наприклад, на порталі “Camping.info” доступно більше 23 072 кемпінгів по всій Європі.

У 2019 р. кемпінги в Німеччині були найдешевшими, адже коштували близько 30 євро за ніч. Середні ціни ночівлі у кемпінгах ЄС для двох дорослих та однієї дитини, включаючи місце для паркування та комунальні послуги, наведені на рис. 1.

Караванізація – більш популярна та приваблива туристична діяльність, ніж будь-коли раніше серед європейців, адже автомобільний туризм загалом та караванінг зокрема внаслідок впливу Covid-19 сприяють дотриманню нових правил і норм життєдіяльності. Подорожуючи на власному або орендованому автотранспорті, турист мінімізує контакти з іншими особами порівняно з використанням авіаперельотів, залізничних або автобусних перевезень. Такий вид туризму сприяє дотриманню соціальної дистанції та водночас психологічному комфорту туриста, що висувається на перший план. Розглянемо показники розвитку караванінгу у Європі до пандемії.

Європейська караванна індустрія зафіксувала зростання продажів на 5,5% у 2019 р. Минулий рік був рекордним в історії європейської караванізації з показником 210 188 проданих нових автопричепів та караванів. Як і в попередні роки, лідером продажів у Європі була Німеччина, де приріст склав 15,1% щодо автобудинків та 10,7% щодо автопричепів. Другий за величиною ринок, а саме Франція, з 23 767 новими транспортними засобами для караванінгу зменшився на 0,5%. Незважаючи на потрясіння, створені Brexit, продажі автобудинків зросли на 4,4% у Сполученому Королівстві, що залишається третім найсильнішим ринком караванних перевезень у Європі. На важливому південно-європейському ринку Іспанії також були досягнуті вражаючі темпи зростання, а саме на 31,2% і 23,1% відповідно. Тенденції у Португалії (82,5% та 10,2%), Словенії (2,1% та 36,3%), Фінляндії (15% та 9,8%) та Данії (8,2% та 29,1%) також залишаються позитивними (табл. 1).

**Висновки.** На основі вищезазначеного можна констатувати, що міжнародні туристичні прибуття та міжнародні надходження туризму у 2020 р. скоротяться. Одним зі складових елементів стимулювання й прискорення відновлення туризму доцільно вважати автомобільний туризм. Подорожуючи на власному або орендованому автотранспорті, людина мінімізує контакти з

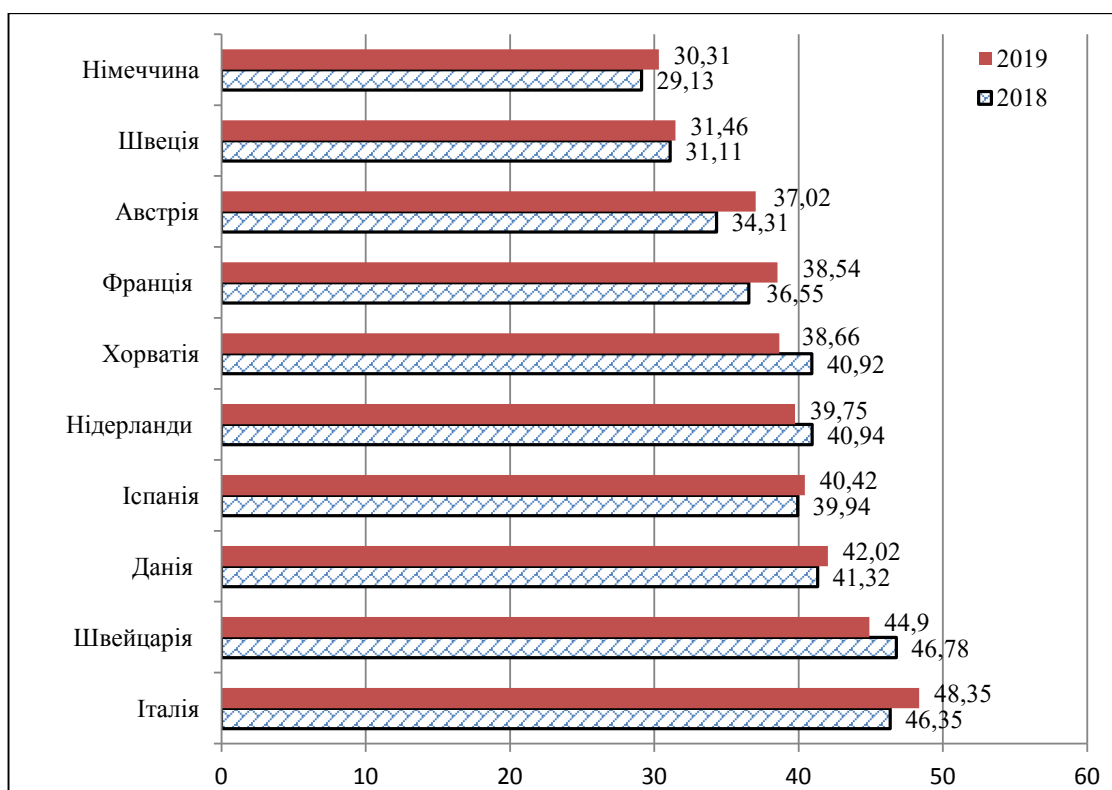


Рис. 1. Середні ціни кемпінгу у Європі у 2018–2019 рр. [6]

іншими особами порівняно з використанням авіаперельотів, залізничних або автобусних перевезень. Такий вид туризму сприяє дотриманню соціальної дистанції та водночас психологічному комфорту туриста, що висувається на перший план. Складовими частинами організації автомобільного туризму є компанії оренди транспортних засобів або власний автопричіп та автобудинки і кемпінг. Ринок оренди туристичних тран-

спортних засобів консолідований, і на ньому домінує декілька гравців, таких як “Enterprise Holdings Inc”, “Hertz Global Holdings Inc”, “Avis”, “Europcar Mobility Group”, “Sixt SE”, “Budget”. З розвитком технологій оренда транспортного засобу за допомогою онлайн-бронювання стала найбільш бажаним вибором клієнтів за останні кілька років. Автомобільний туризм залишається одним з найпопулярніших серед європейців.

Таблиця 1

Ресстрація автопричепів та автобудинків у Європі

Країна	Автопричепи			Автобудинки		
	2018 р.	2019 р.	зміна, %	2018 р.	2019 р.	зміна, %
Німеччина	24 327	26 941	10,7	46 859,0	53 922,0	15,1
Великобританія	20 480	18 266	-10,8	14 691,0	15 342,0	4,4
Франція	8 124	7 728	-4,9	23 878,0	23 767,0	-0,5
Нідерланди	6 631	7 034	6,1	1 994,0	2 097,0	5,2
Швеція	3 349	3 293	-1,7	7 201,0	4 145,0	-42,4
Норвегія	2 779	2 725	-1,9	4 166,0	3 590,0	-13,8
Данія	2 358	2 551	8,2	592,0	764,0	29,1
Іспанія	1 829	2 399	31,2	4 857,0	5 977,0	23,1
Швейцарія	1 659	1 584	-4,5	4 460,0	5 345,0	19,8
Бельгія	1 177	1 195	1,5	4 613,0	5 007,0	8,5
Австрія	956	980	2,5	1 480,0	1 704,0	15,1
Італія	772	779	0,9	6 156,0	6 070,0	-1,4
Фінляндія	681	783	15,0	1 573,0	1 727,0	9,8
Словенія	141	144	2,1	278,0	379,0	36,3
Португалія	57	104	82,5	256,0	282,0	10,2
Інше	1 695	1 712	1,0	1 988,0	1 854,0	-6,8
Всього	77 030	78 218	1,6	125 042	131 970	5,5

Джерело: сформовано автором на основі джерела [7]

**Список використаних джерел:**

1. Бунтова Н.В. 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*. 2017. Вип. 13(1). С. 36–39.
2. Гришук О.К., Тищенко А.М. Обґрунтування використання інноваційних маркетингових інструментів у сфері автомобільного туризму. *Економіка та управління на транспорті*. 2015. Вип. 1. С. 45–57.
3. Фастовець О.О. Організація транспортних подорожей і перевезень : навчальний посібник. Київ : Музична Україна, 2012. 190 с.
4. Шишка В.В. Авто- і мототуризм в системі спортивно-оздоровчого туризму. Джипінг та караванінг як види туризму. *Основи спортивного туризму в рекреаційній діяльності*. 2016. С. 349–354.
5. Ячнюк М.О. Караванінг як один із перспективних напрямів розвитку туризму. *Науковий вісник Волинського національного університету*. 2012. Вип. 18(243). С. 175–179.
6. Average camping prices in Europe 2018–2019, by country. URL: <https://www.statista.com/statistics/1035862/average-camping-prices-in-europe> (дата звернення: 14.07.2020).
7. Caravanning remains one of the most popular pastimes of Europeans. URL: <https://www.civd.de/en/artikel/european-market> (дата звернення: 24.07.2020).
8. Car rental market – growth, trends, and forecast. URL: <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/car-rental-market> (дата звернення: 04.08.2020).
9. UNWTO Elibrary. URL: <https://www.e-unwto.org/toc/unwtotfb/current> (дата звернення: 10.08.2020).

**References:**

1. Buntova N.V. (2017) Mizhnarodnyi dosvid rozvytku rynku hostynnosti u formati kempinh-posluh ta yoho znachennia dlia Ukrainy [International experience of outdoor hospitality sector and its importance for Ukraine]. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu. Serii: Mizhnarodni ekonomichni vidnosyny ta svitove hospodarstvo*, vol. 13(1), pp. 36–39. (in Ukrainian)
2. Hryshchuk O.K., Tyshchenko A.M. (2015) Obgruntuvannya vykorystannia innovatsiinykh marketynhovykh instrumentiv u sferi avtomobilnoho turyzmu [Justification use innovative marketing tools in the field of automobile tourism]. *Ekonomika ta upravlinnia na transporti*, vol. 1, pp. 45–57. (in Ukrainian)
3. Yachnyuk M.O. (2012) Karavaninh yak odyin iz perspektyvnykh napriamiv rozvytku turyzmu. [Caravanning is One of the Promising Areas for Tourism Development]. *Naukovyi visnyk Volynskoho natsionalnoho universytetu*, vol. 18(243), pp. 175–179. (in Ukrainian)
4. Fastovets O.O. (2012) Orhanizatsiia transportnykh podorozhei i perevezen: Navchalnyi posibnyk [Organization of transport trips and transportation]. K.: Muzychna Ukraina. (in Ukrainian)
5. Shyshka V.V. (2016) Avto- i mototuryzm v systemi sportyvno-ozdorovchoho turyzmu. Dzhypinh ta karavaninh yak vydy turyzmu [Auto and motor tourism in the system of sports and health tourism. Jeeping and caravanning as types of tourism]. *Osnovy sportyvnoho turyzmu v rekreatsiinii diialnosti*, vol. 2, pp. 349–354. (in Ukrainian)
6. Average camping prices in Europe 2018–2019, by country. Retrieved from: <https://www.statista.com/statistics/1035862/average-camping-prices-in-europe> (accessed 14 July 2020).
7. Caravanning remains one of the most popular pastimes of Europeans. Retrieved from: <https://www.civd.de/en/artikel/european-market> (accessed 24 July 2020).
8. Car rental market – growth, trends, and forecast. Retrieved from: <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/car-rental-market> (accessed 04 August 2020).
9. UNWTO Elibrary. Retrieved from: <https://www.e-unwto.org/toc/unwtotfb/current> (accessed 10 August 2020).