

ПУБЛІЧНО-ПРАВОВЕ ТА ПРИВАТНО-ПРАВОВЕ
РЕГУЛЮВАННЯ ОКРЕМИХ СФЕР
СУСПІЛЬНИХ ВІДНОСИН

УДК 338

DOI: 10.31733/2078-3566-2024-1-144-160



**Лариса
МАРЦЕНЮК**[©]
доктор економічних наук,
професор
(Український державний
університет науки
і технологій, м. Дніпро,
Україна)



**Євгенія КОВАЛЕНКО-
МАРЧЕНКОВА**[©]
кандидат економічних
наук, доцент
(Дніпропетровський
державний університет
внутрішніх справ,
м. Дніпро, Україна)



**Ельдар
БЕКІРОВ**[©]
аспірант
(Український державний
університет науки
і технологій, м. Дніпро,
Україна)

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ АВТОМОБІЛЬНОГО
ТРАНСПОРТУ В ТУРИСТИЧНІЙ ГАЛУЗІ

Розглянуто думки провідних зарубіжних і українських вчених-дослідників щодо сутності поняття «автотуризм», його основоположних функцій, ступеня цінності для розвитку державної економіки, глибини впливу та факторів поширення, цілей і завдань. Додатково проведено оцінку галузі, а також визначено класифікацію основних видів автотуризму. Особливу увагу приділено питанню державного регулювання автотуристичного сектора з урахування чинних нормативних і законодавчих документів. На основі аналізу теоретичної бази наукової літератури здійснено оцінювання ситуації в Україні станом на 2023 р. та з перспективою на майбутнє.

Ключові слова: туризм, автомобільний туризм, караванінг, джитінг, сафари.

Постановка проблеми. Туризм – одна з галузей, що найбільш динамічно і стрімко розвивається в усьому світі, особливо після пандемії коронавірусу. Адже люди мають бажання більше пізнавати світ, отримувати нові емоції, уникати домашнього усамітнення. Кожна людина так чи інакше була туристом, відвідувала різноманітні локації у різні періоди свого життя із різною метою. Чи то відпочинок у літньому дитячому таборі в шкільні роки, чи то ділове відрядження вже у дорослому житті – при цьому людина використовує той чи інший вид транспорту, аби дістатися місця

© Л. Марценюк, 2024
ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0003-4121-8826>
rwinform1@ukr.net

© Є. Коваленко-Марченкова, 2024
ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0001-7350-7740>
kovalenko.marchenkova@gmail.com

© Е. Бекіров, 2024
bekirov0111@gmail.com

призначення.

Події останніх років, а саме повномасштабне вторгнення росії в Україну, неабиякою мірою вплинули на стан туристичної галузі в Україні. Минуло зовсім небагато часу після початку пандемії COVID-19, і цей сектор економіки ще не встиг оговтатися від попередніх викликів, як нові реалії складної ситуації у нашій державі знову зупинили розвиток сфери надання туристичних послуг [1].

Зважаючи на те, що будь-яка подорож здійснюється за допомогою транспортних засобів, приділимо більше уваги саме автомобільному транспорту в туризмі та автомобільному туризму.

Актуальність дослідження зумовлена тим, що світ поступово відкривається й оговтується після пандемії. І відновлення сектора туризму дає людям надію на те, що у них з'явилася можливість переоцінити багато життєвих цінностей, аби зрештою побудувати більш стійке майбутнє [2].

Аналіз публікацій, в яких започатковано вирішення цієї проблеми. Варто зазначити, що туризм ніколи не був таким актуальним у світі, як зараз. На всесвітніх економічних форумах питання індексу розвитку подорожей та туризму постійно перебуває у центрі уваги: невикористаний потенціал галузі розглядається як потужний чинник розвитку економіки і наповнення джерел фінансування для збереження природних ресурсів та історично-культурної спадщини країн та окремих територій.

У світі відкриваються нові напрями та пропозиції для туристів. Так, останніми роками пріоритетною галуззю став автомобільний туризм. Цей напрям має потужний потенціал завдяки високому рівню ресурсів рекреаційного й туристичного секторів.

Питання туризму досліджували як зарубіжні, так і вітчизняні вчені, серед яких: М. Вілар-Родрігез, І. Школа, А. Дерогусова, В. Бобиль, Т. Чаркіна, І. Токмакова, А. Лепоза, К. Райан, А. Самойленко, О. Шуплат, Ю. Чаплинський, М. Грабар та багато інших. Об'єктами їхніх наукових розвідок були і види туризму, і пріоритети потенційних туристів, і розробка математичних моделей щодо формування туристичного попиту на той чи інший вид туризму. Проте мусимо констатувати, що розвитку саме автомобільного туризму присвячено недостатньо уваги з боку науковців, тож спробуємо заповнити цю прогалину.

Метою статті є систематизація наявної наукової інформації щодо стану галузі автотуризму та перспектив розвитку автомобільного туризму у найближчому майбутньому.

Вклад основного матеріалу. На початку XXI століття сфера туризму вже встигла стати одним із найважливіших напрямів економічної діяльності у світі. Формування поняття «турист» бере свій початок ще з 18 століття, коли у західні традиції закладалася організація поїздок з оглядом визначних пам'яток й історичних місць, що складають спадщину людства. Але сучасний туризм є насамперед інтенсивним, орієнтованим не тільки на дозвілля, а й на своєрідний бізнес, спрямованим на придбання культурного потенціалу, тобто досвіду, навичок, знань [3].

Вчені Л. Прокопишин-Рашкевич, Б. Шадурська, Й. Петрович слушно характеризують це поняття як «різновид рекреаційної сфери, що поєднує активний відпочинок та пізнавальну діяльність, зокрема відновлення працездатності людини та поліпшення стану її здоров'я: як фізичного, так і морального» [4]. Безумовно, туризм – це засіб як фізичного, так і психічного здоров'я людини. Ю. Чаплинський вважає, що «туризм – це вид соціально-економічної діяльності, який передбачає процес комплексної реалізації туристичного продукту споживачу (туристу), що тимчасово перебуває поза межами постійного місця проживання, з метою задоволення його потреб без отримання ним доходу» [5].

Організація Об'єднаних Націй формулює поняття «туризм» як активний вид відпочинку, що безпосередньо впливає на зміцнення здоров'я людини та її фізичний розвиток із урахуванням пересування за межі звичного, постійного місця проживання.

Варто зазначити, що важливим фактором поширення туризму стали транспортні інновації [6].

Масове використання автомобілів продовжило глобалізацію цього процесу. Автомобілі принесли у життя мандрівників більше комфорту; вони стали більш доступними за ціною та прийнятними за швидкістю [7].

Туризм має можливість нормально функціонувати в ринкових умовах завдяки створенню коректного правового підґрунтя. При цьому основоположним нормативним

документом є Закон України «Про автомобільний транспорт» та Концепція створення та функціонування національної мережі міжнародних транспортних коридорів в Україні [8-9].

Для більшості людей автотранспорт – це важливий елемент мобільності й комфорту у повсякденному житті. Автомобілі вже давно зайняли особливе місце у переліку товарів масового споживання. І наразі їхня популярність стабільно зростає: транспортний засіб для сучасної людини став не лише засобом для щоденних поїздок на роботу чи виїздів на природу у вихідні. Він відкриває нові можливості й горизонти для свого власника, створює для нього нову матеріальну і туристичну реальність.

Поряд із позитивними тенденціями у сфері автотуризму в Україні залишаються й невирішені питання. Ця сфера розвивається стихійно, без великого масиву інвестицій на розвиток. Автомобільні дороги й інформаційні бази для туристів – у вигляді маршрутних схем, дорожніх карт – потребують подальшого вдосконалення, як і пункти розміщення автобудинків та система оренди автомобіля. При вирішенні цих завдань економічний потенціал автомобільного туризму може стати одним із провідних у туристичній галузі України.

Беззаперечним фактом є те, що поява та розвиток автотранспортних засобів мали неабиякий вплив на суспільство та економічний сектор. При цьому успіху автомобілів сприяла й глобалізація як результат промислової революції у світі. А інтерес до подорожей та дозвілля за допомогою автотранспорту зріс у рази [10].

Історичною точкою відліку автотуризму як галузі можна вважати початок минулого століття. Але популярності цей сектор набув лише зараз, коли більшість людей стали власниками автомобілів і покращилася якість дорожніх розв'язок у світі. Сучасні автотранспортні засоби вирізняються різноманітністю: кожна людина може знайти саме ту модель, котра буде їй до душі і відповідати фінансовим можливостям [11]. Але незалежно від того, власником якої марки авто є людина, існує низка переваг від користування авто із туристичною метою: свобода пересування та самостійний вибір маршруту, можливість взяти з собою більше багажу.

Серед недоліків можна зазначити вартість палива, наявність платних доріг, потенційно можливі поломки під час подорожі чи аварії, втома від їзди та складність проходження митного кордону. Проте навіть наявність таких негативних нюансів не впливає на постійне зростання кількості охочих до туристичних подорожей на автомобілі.

Вчена Вілар-Родрігес у своїй спільній роботі з колегою Вальехо-Пусадом стверджує, що транспорт і туризм – це два сектори, що характеризуються глибокими та складними історичними взаємозв'язками [12]. І як свідчить традиційна історіографія, технологічний прогрес у транспорті завжди знаходив своє відображення у змінах туристичного сектора.

Такий потужний вплив пояснюється кількома аспектами: по-перше, автомобілі надали суспільству свободи та незалежності, а по-друге, завдяки популяризації автотранспорту люди змогли отримати незвичайний туристичний досвід.

Аналізуючи теоретичну базу з питання, що розглядається, не можемо не звернути увагу на появу інноваційних поглядів на поняття мобільності. Історія мобільності є ключовим елементом у поєднанні досвіду руху з середовищем, котре його уможливило, і не лише являє собою спосіб дослідження того, як переміщуються люди чи циркулюють товари, але й становить спосіб мислення про людські суспільства.

Туризм є соціальним явищем, що охоплює всі явища просторової мобільності, пов'язані з добровільною тимчасовою зміною місця проживання, а також особисті контакти з відвідуваним середовищем (природним, культурним чи соціальним).

В. Кадні підкреслює, що автомобільний туризм – це ніщо інше, як усі види діяльності, котрі здійснюються під час туристичної подорожі з метою отримання туристичного досвіду шляхом відвідування будівель, місць і просторів [13].

О. Фастовець вважає, що автотуризм являє собою систему підприємств, що забезпечують туристів, які подорожують на власному чи орендованому транспорті [14].

Інші дослідники, А. Тищенко і О. Гришук розкривають це поняття як «величезний специфічний елемент ринку, який сприяє розвитку туризму у суспільстві» [15]. Певною мірою автомобільний туризм пов'язаний із промисловою спадщиною суспільства, але наразі його можна розглядати як окремий вид туризму, основною метою якого є подорожі [15].

Дослідниця М. Лебідь відзначає, що автотуризм перебуває у досить скутих

умовах, адже в наявності високий рівень конкурентної боротьби як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках. Хоча великим плюсом є те, що Україна, наприклад, має перевагу у вигляді потужного туристичного потенціалу (географічного, кліматичного, культурно-історичного), котрий поки що розкритий недостатньо [16].

Транспортний туризм на сьогодні є безумовним лідером у секторі туризму. Якщо розглянути вартість ціни будь-якого туру, то лівова частка в ній припадає саме на послуги транспорту і може коливатися від 20 до 60 %, залежності від дальності поїздки та її тривалості [17].

Всезагальне визнання заслуговує саме автотранспорт. Адже саме йому віддають свою перевагу люди і під час трансферів та екскурсій, і для внутрішньо-маршрутних подорожей, і для особистого використання під час відпочинку на далекі відстані. Автобусні перевезення зазвичай гарантують пасажиром високий рівень комфорту і мобільність. Тоді як автомобілі частіше використовуються для організації трансферу та програмних заходів туристів чи спеціальних автотурів.

Загалом типовими напрямками туристичного обслуговування станом на 2023 р. є: організація поїздок автобусом, подорожі на особистому транспорті, оренда автомобілів.

Автотуризм уже давно став важливим сектором туристичних стратегій та дозволяв в усьому світі. Він не тільки виконує функцію розвитку національного соціально-економічного комплексу, але й сприяє зміцненню відносин між державами. При цьому транспорт відіграє вирішальну роль у переміщенні як товарів, так і людей, впливаючи, у свою чергу, і на інші галузі світової економіки, в тому числі туризм. Сучасний туристичний перевізник зазвичай обслуговує два різні ринки, а саме: внутрішньодержавний та міжнародний. Кожен із цих ринків необхідно додатково проаналізувати та сегментувати на цільові групи з огляду на соціально-демографічний профіль, економічний профіль, мотивацію подорожей тощо.

Асортимент послуг, що їх пропонує туристичний перевізник, є досить різноманітним. Для їх популяризації та реклами потрібна продумана презентація кожного із сегментів, котрий при цьому можна виміряти з точки зору потенційних інвестицій і прибутковості. Такий підхід здатен допомогти туристичному перевізнику з огляду на інвестиції або розподіл ресурсів. Водночас туристичний транспортний оператор повинен враховувати маршрути, на яких він хотів би працювати, і категорію туристів, яких він хотів би обслуговувати, тобто визначитися з бюджетом своєї діяльності. Але сегментуючи туристичний ринок і вибираючи з нього цільову групу, туристичний транспортний оператор має справу з різними клієнтами. Дехто наймає туристичний транспорт відповідно до власних побажань і потреб, а дехто – для готелів, туристичних агентств, конференц-індустрії, установ, асоціацій та інших корпоративних клієнтів.

Без транспорту не буде індустрії подорожей і туризму. А значить, люди не матимуть можливості без обмежень дістатися до інших місць, котрі вони бажають побачити. Тож можемо зробити припущення, що розвиток транспорту і розвиток туризму є взаємопов'язаними процесами. Окрім цього, автотранспорт є причиною та одночасно наслідком зростання туристичної галузі та покращення інфраструктури.

А. Дергоусова і Г. Зайкіна вважають, що автобусний транспорт є одним із наймасовіших і зазвичай його використання передбачає організацію подорожей та прокат [18].

Оцінка ринкової ситуації цього виду автотуризму дає підстави зрозуміти, що автобусний туризм продовжує свій розвиток. Наразі пріоритет зберігається за турами вихідного дня (тривалістю 2–3 дні), а далі йдуть маршрутні тури (тривалістю 1–2 тижні). Основними користувачами цього виду транспорту для організації подорожей є громадяни середнього класу, і це дозволяє підтримувати актуальність автобусних програм на рівні 80 % стабільності.

Пакетні тури з використанням легкового транспорту є окремим популярним напрямом в індустрії туризму. Найпоширенішими видами туризму є пізнавальні та оздоровчі, міжнародні та внутрішньодержавні. Але найбільшого резонансу свого часу викликала поява нової автотуристичної послуги – каршерінгу. Каршерінг, або прокат автомобілів, є цікавим напрямом у сфері автотуризму. Його історія налічує багато десятків років, а батьківщиною вважається Швейцарія, де й почав свій шлях перший каршерінговий проєкт SEFAGE. Ця послуга являє собою короткострокову оренду авто, суть якої полягає в оплаті за час користування засобом. При цьому машиною можна

користуватися в межах певного регіону або навіть району. Популярність її стабільно зростає у наші дні. Цьому неабиякою мірою сприяють сучасні технології та засоби зв'язку. Є кілька різновидів каршерінгу: вільний – характеризується гнучкістю орендних умов, автомобілі можна залишати у будь-якому місці, де дозволене паркування особистих транспортних засобів; станційний – є простішим технологічно, вимагає від орендаря повертати транспортний засіб у чітко зазначене місце.

Т. Лужанська, Ф. Мороз, Г. Будкевич, І. Кампо дотримуються точки зору, що використання легкового автотранспорту безпосередньо впливає як на структурну трансформацію автотуризму, так і на якість його характеристик. Спираючись на економічні показники ринку туристичних перевезень, науковці наводять докази високих темпів розвитку автотранспортного сектора. Це стало можливим завдяки збільшенню провізної спроможності й удосконаленню якості транспортних засобів (тобто швидкості, рівня безпеки та економічності легкових автомобілів). Результатом цього стрибка стало створення оптимальних умов із метою зменшення ціни транспортних послуг для туристів та зниження собівартості автопослуг [19].

Аналіз наукових джерел дає підстави стверджувати, що все більше популярності серед автотуристичних послуг набирає пригодницький автотуризм. Ю. Кушнірук та С. Семенов, досліджуючи причини цього явища, зазначають, що основним чинником стала приватна ініціатива й низький рівень коефіцієнту сезонної нерівномірності. Гарні перспективи для розвитку забезпечує і транспортна доступність. Щодо недоліків, то варті уваги кілька факторів, а саме: якість заправних матеріалів та потреба у покращенні рівня обслуговування техніки [20].

Загалом розвиток ринку туристичних перевезень відбувся переважно саме завдяки покращенню транспортних засобів. А вони, у свою чергу, є першим проявом туристичного споживання, що гарантує зв'язок між місцем відправлення й місцем призначення.

Вибір на користь того чи іншого автотранспортного засобу зазвичай відбувається з урахування певних параметрів (відстань, час на пересування, доступність послуги, безпека, комфорт).

Автотранспорт займає преміум-позицію на туристичному ринку і характеризується при цьому найбільшим поширенням. Цьому сприяє той факт, що автомобілі – це передусім мобільність, незамінний компонент для будь-якої подорожі (індивідуальної чи групової). Він навіть сам собою може відігравати роль туристичної атракції, бо здатен забезпечувати своєрідне задоволення під час користування ним споживачами. Серед очевидних переваг його використання можна виділити: гнучкість використання, цінову політику та незалежність. Цей вид транспортування виключає необхідність пересадок, а значить, дозволяє здійснити подорож до визначеного місця без затримок. Необхідно також підкреслити наявність додаткових плюсів використання автотранспорту у сфері туризму, таких як: він є найоптимальнішим та найдешевшим засобом пересування на короткі відстані; «розумні» автомобілі значно спрощують побудову маршрутів та прибуття у визначену точку. Серед недоліків слід назвати: вразливість до економічних і політичних криз, потребу у великих інвестиціях, сприйнятливості до науково-технічного прогресу, залежність від дорожньої інфраструктури. У загальному сенсі вибір автотранспортного засобу здійснюється одним із двох способів: або шляхом розгляду вартісної оцінки, або шляхом оцінки вимог до надійності перевезень [21].

Задля розвитку автомобільного туризму дотичним підприємствам необхідно: створювати для цього оптимальні умови; покращувати якість перевезень; підвищувати привабливість для туристів; забезпечувати оновлення транспортних засобів [22].

Слід враховувати і інформаційні технології, використання яких підвищує цінність пропонованих послуг із автотуризму (наприклад, окреме джерело постійного зв'язку чи Інтернету в автобусі/машині).

Кожна країна має свій нормативний контроль як внутрішнього, так і міжнародного руху транспортних засобів. Наприклад, в Індії необхідно отримувати дозволи на туристичні транспортні засоби, а ставки та тарифи відрізняються від маршруту до маршруту і від штату до штату. І це знаходить своє відображення у сфері ціноутворення, політиці та показниках прибутковості автотуристичної компанії.

Галузь автоперевезень наразі стикається з трьома ключовими проблемами: вартість палива – чим вище цей показник, тим дорожчою виявиться ціна подорожі, як

наслідок, це стане серйозним стримуючим фактором для туристів; праця – періодично в аналізованому секторі фіксується проблема надання якісних послуг із боку персоналу; це, у свою чергу, пов'язане не тільки з нестачею кваліфікованої робочої сили, а й із відсутністю навчання навичкам обслуговування замовників послуг; вплив на навколишнє середовище – робота автотранспорту може значною мірою впливати на рівень забрудненості повітря.

Для повноти аналізу автотуристичного сектора не можна залишити поза увагою такий аспект, як мережева забезпеченість. Згідно з існуючою концепцією функціонування дорожньої мережі загальна протяжність автодоріг у нашій державі складає майже 170 тис км. Із них лише 5 % припадає на дороги міжнародного сполучення. Але і міжнародні, і місцеві дорожні сполучення не можуть бути охарактеризовані як такі, що відповідають європейським стандартам. Це обґрунтовується тим, що ні за швидкістю пересування транспортних засобів, ні за кількістю станцій технічного обслуговування, ні за телекомунікаційною оснащеністю ці шляхи не відповідають вимогам ЄС. Окрім цього, 49 % дорожнього полотна не має потрібної міцності, а 33 % – рівності. Маємо підстави стверджувати, що лише 2,5 тис км транспортного потенціалу в Україні побудовано за параметрами I категорії.

За даними Державної статистики України, на ринку перевезень за період 2019–2021 рр. розподіл за обсягами пасажирів, подорожуючих різними видами транспорту, має такий вигляд: на першому місці – подорожуючі автомобільним транспортом, на другому – залізничним; водним та авіатранспортом перевезення незначні, тож їх не беремо до уваги у представленому дослідженні [23].

Характеризуючи раціональність здійснення автотранспортних туристичних перевезень, потрібно визначити показники забезпечення потреб споживачів послуг. І вже на їхній основі можна говорити про організацію економічно оптимальної схеми перевезення (у тому числі для випадків використання одразу декількох видів автотранспорту під час здійснення туристичних перевезень).

Автомобільний транспорт, дійсно, є важливим компонентом туристичної галузі. Але поряд із низкою переваг він характеризується наявністю певної кількості ризиків і загроз. Тож у майбутньому, працюючи над розвитком сектора туристичних перевезень, варто подбати про впровадження екологічних інновацій.

На формування системи автотранспортних туристичних перевезень впливає кілька чинників: територіальні; інфраструктурні; інституційні, загальноекономічні, глобальні. Визначальними ознаками конкуренції можна назвати: наявність переваг у послугах при ринковому зіставленні, сукупність конкурентів різних категорій, тандем відкритості й різноманітності послуг, наявність ділового суверенітету, поєднання ділового протистояння й інтеграції.

Треба також відзначити, що рівень конкурентоспроможності на ринку автотуристичних перевезень не є статичним показником. У кожен момент часу він може змінюватися, зважаючи на постійний вплив низки чинників. Аби мати чітке уявлення про ці чинники, підвищувати ефективність діяльності підприємства, потрібно детально їх вивчати й аналізувати. Вбачаємо за необхідне представити та стисло проаналізувати внутрішні й зовнішні чинники конкурентоспроможності. До внутрішніх можна віднести такі: екологія, продуктивні потужності, рівень інвестицій, технічний прогрес, вартість палива, рівень розвитку транспортної мережі. До специфічних чинників належать: оптимальність маршрутів, культура обслуговування, спектр послуг, задоволення споживчих запитів, рівень іміджу перевізника.

Потреба в якісних туристичних послугах сьогодні зростає разом зі зростанням рівня життя, розвитком культури туризму. З іншого боку, окрім надання традиційних послуг туристам, обміну новими враженнями, подій, що змусять їх повернутися, дивовижні пригодницькі тури та інші креативні ідеї сприяють збільшенню потоку туристів у туристичних напрямках [24].

Значний вплив на туризм у цілому справила пандемія COVID-19. Вона сильно позначилася на сприйнятті фізичного, психологічного та соціального ризику для автотранспортної туристичної діяльності. Було виявлено, що передбачуваний ризик зараження був пов'язаний із проблемами безпеки, що негативно вплинуло на діяльність, орієнтовану на груповий туризм. Але водночас, хоча й вплив COVID-19 на конкурентоспроможність у секторі автотуризму є величезним, вчені пропонують використовувати інноваційні продукти (послуги), що мають супроводжуватися

державною підтримкою у впровадженні інтегрованої маркетингової стратегії комунікацій у кризових ситуаціях, забезпечуючи у такий спосіб сукупну конкурентоспроможність напряму туризму.

Якщо говорити про конкурентоспроможність, не можемо не згадати й кілька важливих чинників впливу: формування конкурентного середовища; туристична політика; умови надання послуг; інфраструктура; природні та культурні ресурси. Під конкурентним середовищем, що формується, розуміється зручність бізнес-середовища, його безпека, доступність кваліфікованих послуг, кількість кваліфікованого персоналу та наявність інфраструктури інформаційних і транспортних технологій, що є найважливішими для організації автотуризму. Чинник туристичної політики та умов надання послуг відображає ступінь підтримки туризму з боку уряду держави, цільове використання економічних ресурсів, цінову конкурентоспроможність автотуристичних підприємств та екологічну ситуацію в туристичних районах [25]. Чинник інфраструктури відіграє ключову роль в обслуговуванні споживачів послуг автотуризму. Крім того, цей фактор відображає стан доріг, послуги громадського харчування, готельні послуги з розміщення. Іншим, не менш важливим чинником в оцінці конкурентоспроможності, є унікальні природні ресурси туристичного напряму й культурні ресурси: історичні пам'ятки, масові культурно-просвітницькі заходи, свята тощо. Таким чином, якщо взяти за основу ці чинники, можна скласти чітку та актуальну картину загальної конкурентної ситуації і тим самим отримати корисну інформацію для формування бачення станом на зараз і для визначення перспективи на майбутнє.

Туристичний транспортний бізнес слід розглядати в загальному контексті туристичного продукту, хоча він і є самостійним видом діяльності. Для успішного ведення цього виду бізнесу необхідно мати глибоке знання маркетингових концепцій та практику. Опрацювання цих нюансів полягає не лише в забезпеченні транспортних засобів, а й у забезпеченні якості послуг [26].

Розуміння ринку, вибір цільових ринків, встановлення зв'язків із постачальниками туристичних перевезень і розуміння їхніх вимог щодо розробки відповідних продуктів (послуг) є життєво важливими аспектами для створення іміджу компанії та забезпечення більшого бізнесу. Постійна модернізація послуг з метою залишатися попереду конкурентів має бути девізом кожного з учасників автотуристичного підприємства.

Очевидним фактом є те, що значна частина бюджету витрачається на подорожі, але імідж місця призначення, туроператора, туристичної агенції тісно пов'язаний із типом послуг, котрі надає автотранспортне підприємство.

Наша держава має потужний та великий за масштабом транспортний потенціал. Тож можемо говорити про унікальну можливість — розвивати у післявоєнний період автотуризм, збільшувати транспортні туристичні потоки та тим самим прискорювати інтеграцію України. Але процес не можна назвати простим та швидким. І цьому є багато причин. Головна з них — це стан транспортної інфраструктури, адже велика кількість об'єктів наразі є не лише занедбаними та несучасними; дещо просто знищено внаслідок збройної російської агресії та потребує повного оновлення.

Що стосується автотранспортних мереж, то потрібно чимало інвестицій та непростих рішень із боку уряду, аби довести якісні показники транспортних засобів до рівня європейських стандартів. І насамперед державна політика має включити впровадження ефективних способів фінансового регулювання сектора, врахування економічних та соціальних інтересів держави, раціональне використання ресурсів навколишнього середовища, розробку дієвих механізмів ефективного управління та удосконалення його організаційних аспектів [27].

Нинішні туристи прагнуть свободи руху та можливості самостійно обирати, куди і навіщо вони подорожуватимуть. Якщо розглядати сучасний автотуристичний європейський ринок, то можна зазначити кілька цікавих аспектів. Для громадян Європи туризм та мобільність являють собою міцний симбіотичний тандем, котрий водночас є досить суперечливим. Усі туристичні регіони залежать від транспортної розв'язки. З іншого боку, багато регіонів для туристів перебувають під загрозою забруднення атмосфери, повітря, ґрунту. Як наслідок, сталий розвиток туризму автотранспортними засобами має негативний вплив на навколишнє середовище. Однак вирішити цю проблему європейцям вже майже вдалося. Останніми роками великого розголосу набула Програма стратегічного розвитку екологічних засобів автотуризму. Її головна мета —

зробити подорожі доступними вже найближчим часом завдяки впровадженню безпілотного автотуризму для громадян Німеччини, Франції, Іспанії, Італії, Великої Британії.

Беззаперечним фактом є те, що останніми роками в автомобільній індустрії відбуваються значні зрушення. Причому такі зміни пов'язані з появою нових типів автотранспортних засобів. Якщо розглядати цей аспект через призму проблеми екології у секторі автотуризму, то є необхідність зробити стислий огляд ситуації з екологічними авто – електромобілями. Перехід на використання електромобілів у секторі автотуризму є однією з тенденцій, що дає змогу компаніям крокувати в ногу з розвитком технологій.

На тлі гострого питання збереження планети від впливу негативних чинників, у тому числі викидів під час роботи автомобілів, все більше урядів світових держав звертають свою увагу саме на використання електромобілів та продовжують вводити суворіші правила. Тому на ринку транспортних засобів можемо помітити значне поживлення інтересу до електричних авто та поступове зростання споживчого попиту на них. Наразі вже чверть від усієї кількості авто у Європі є саме електромобілями. Громадяни багатьох країн поступово, але впевнено відмовляються від засобів, що працюють на дизелі чи бензині. Ціни на електроавтомобілі також стають більш привабливими. Єдиним стримуючим чинником до ще більшої популяризації цього виду транспорту, у секторі автотуризму в тому числі, залишається недостатня кількість зарядних станцій та обмеження запасу ходу [28].

Існуюча у світі стратегія розвитку інфраструктури зарядних точок переважно зосереджена на необхідності достатнього фінансування. Та деякі країни вже почали працювати над пошуком оптимальних рішень. Ситуація з вирішенням питання забезпечення користувачів електромобілів зарядними станціями є такою: наприклад, в Ірландії задля розвитку електромобілів уряд прийняв рішення про побудову для них зарядних станцій через кожні 60 км; Велика Британія компенсує виробникам електромобілів до 75 % витрат; США заохочує мандрівників до використання електромобілів шляхом системи знижок; у Греції діє програма заміни старих авто на електромобілі.

Сегмент автономного автотуризму як інноваційний стратегічний напрям може бути цікавим впровадженням не тільки для Європи, а й для України у післявоєнний період. Хоча, звичайно, для цього потрібно буде велике фінансування та розвиток технологій. Та найближчим часом матимемо унікальний шанс спостерігати плюси і мінуси реалізації подібної програми у деяких країнах Європейського Союзу [29].

Туристи, які подорожують до місця призначення на автомобілі, можуть бути умовно поділені на дві групи: ті, які подорожують на власному автотранспорті (при цьому, якщо це «будинки на колесах», то і проживають у них), і ті, які беруть автотранспорт на оренду – або на місці прибуття, або ще у своїй країні.

Автотуризм автономного типу є оптимальним варіантом для підвищення привабливості туристичних культурних і історичних осередків для потенційних відвідувачів (він дає їм можливість самостійно визначати темп власної поїздки, відкриває для них нові можливості в плані огляду та ознайомлення з місцевим середовищем і людьми порівняно з класичними туристичними пропозиціями та пакетними пропозиціями від туристичних компаній, дозволяє їм будувати більш гнучкі маршрути, а отже, робити незаплановані відкриття). Окрім цього, такий підхід дає шанс безпосереднім споживачам послуг коригувати фінансову сторону подорожі і мати можливість дізнатися ще більше про спадщину місця призначення.

З точки зору бюджету подорожі в Європі має місце умовна сегментація основних демографічних груп, що користуються автономним автотранспортом для туризму. Якщо поділити мандрівників за віковими категоріями, то туристи старшого віку, з родинами, зазвичай обирають тури з певним набором послуг та комфорту, а туристи молодшого віку згодні подорожувати за більш екстремальними, але недорогими маршрутами, із низьким комфортом, зокрема в контексті ночівлі.

Загалом Європа є доволі цінним місцем розвитку безпілотного автотуризму. Особливо якщо аналізувати стан цього напрямку в період після пандемії COVID-19. Наразі статисти впевнено стверджують, що найближчим часом інтерес до відпусток за кермом буде продовжувати зростати. І якщо станом на 2021 р. зазначений ринок автотуристичних послуг оцінювався умовно у майже 100 млрд американських доларів, то до 2028 р. цей показник прогнозується на рівні приблизно 126 млрд. А опитування

2023 р. вказує на те, що 89 % мандрівників мають бажання відкривати нові цікаві місця, аби отримати більш автентичний туристичний досвід, тому роблять свій вибір у бік безпілотного автотуризму [30].

Світовий ринок можна охарактеризувати як потенційно потужний та у майбутньому мегапопулярний, адже бюджетні асигнування у ньому вже за 2 роки прогноуються до приросту на рівні 60 млрд американських доларів, а за 10 років — до 448 млрд. Тобто ривок за 10 років складе 22,2 % у середньому, що не може не привертати увагу. Загалом безпілотні авто мають цілу низку переваг: підвищення безпеки шляхом впровадження захисних заходів; розпізнання інших транспортних засоби та коректне реагування на них за допомогою дотримання протоколів безпеки; сприяння зменшенню рівня заторів на дорогах [30].

Безпілотні автомобілі – це не просто ще один варіант забезпечення автотуристичних послуг, а справжнє революційне рішення для майбутнього ринку туризму, що здатне революціонізувати подорожі. Їхня ключова особливість полягає у використанні комбінації датчики-камери-GPS-штучний інтелект для навігації під час руху на дорогах без участі водія-людини. Попит на безпілотні транспортні засоби вже почав зростати. Цьому сприяють різні чинники, наприклад, такі як взаємопов'язаність інфраструктури, технологічний прогрес. Хоча великому стрибку у цьому питанні наразі на заваді висока вартість виробництва й проблеми із забезпеченням кібербезпеки. Станом на 2022 р. асигнування у подальший розвиток цього сегмента на території Європейського Союзу сягнули 118 млрд доларів. Сприяв цьому й факт початку масштабних випробувань технології 5G [31].

Якщо говорити про перспективи використання такої технології в автотуризмі, то вони неоднозначні: по-перше, поява безпілотних автомобілів на маршрутах мандрівників сприятиме покращенню транспортних потоків навіть у найпопулярніших туристичних куточках; по-друге, очевидно, що ці засоби позитивно відобразяться на цілій низці показників: дозволять зменшити затори, скоротити час очікування, знизити споживання палива, зменшити шкідливі викиди в атмосферу, підвищити ефективність використання дорожньої інфраструктури. З іншого боку, впровадження безпілотних автотранспортних засобів знайде своє відображення і на ринку праці. Їх поява може вплинути на те, що деякі популярні нині професії (водії автомобілів) «застаріють». Відповідно можна очікувати скорочення робочих місць не лише у сегменті водіїв, а й у логістиці, громадському транспорті, туризмі тощо. Таким чином, вплив безпілотних автотранспортних засобів може завдати значної шкоди деяким секторам економіки.

Основними видами автотуризму є: сафари, джипінг, караванінг, автотури. Розглянемо особливості застосування деяких видів автомобільного туризму в світі та можливість застосування їх в Україні.

Сафари-туризм являє собою сухопутну експедицію, що зазвичай здійснюється з метою дослідження географічних, культурних і природних особливостей. Найбільш відомими регіонами для сафари-туризму є Південна та Східна Африка, де централізовані політичні й адміністративні інституції так чи інакше сприяли розвитку потенціалу африканського континенту. Підтримуємо думку вченого Морена Стоуна про те, що сафари знаходиться у черговій точці підйому популярності, що дозволяє вже зараз говорити про вибудовування нових амбітних цілей та видозміненого концептуального розуміння удосконалення цього туристичного сегмента [32].

Як відомо, сафари хоча й бере свій початок у Африці, та його ідеологія досить позитивно підтримується протягом багатьох десятиліть і в США, наприклад. Колись його популяризував президент Рузвельт. Основною принадою для мандрівників, що обирають цей вид автотуризму, є можливість побачити дику природу на власні очі [33].

Розрізняють кілька різновидів сафари: довгострокове – найекстремальніший вид автотуризму, на квадроциклах, маршрут охоплює майже 2000–3000 км; короткострокове – нетривала екскурсія у відкритих джипах з водієм. Залежно від того, хто кермує транспортом, сафари-подорожування буває кількох типів: сафари за кермом – турист має змогу самостійно керувати транспортним засобом; пасажирське сафари – подорож у відкритих джипах (від 1 до 6 осіб) із водієм-гідом, який показує екзотичних тварин і птахів.

Серед інноваційних різновидів варто зазначити сафари в Австралії та у Бразилії, котрі мають свої особливості. Так, австралійські автоподорожі ще називають «подорожі до червоного серця континенту». Вони зазвичай відбуваються з травня до жовтня.

Маршрути будуються до пустелі Танамі, національного парку «Улура-Ката-Кжута», Королівського каньйону. Щодо бразильського сафарі, то воно відрізняється особливим рівнем небезпеки у районі Пантаналі, що в центральній частині країни.

У 2023 р. рівень прибутку від ринку сафарі-туризму в Африці сягнув 18 014 млн дол. США. А вже за 10 років, у 2033 р., цей показник планується на рівні 34 564 млн дол. США [34].

Окрім цього, індустрія сафарі щороку приносить африканським країнам, наприклад, майже 12 млрд дол. США лише від сфери сафарі-туризму. Але якщо врахувати фінансовий прибуток від супутніх та додаткових послуг цього сектора, то показник буде набагато більшим.

Проте окрім багатьох позитивних зрушень у цій сфері, мають місце і проблемні питання: мала демографічна цільова група; недостатньо розвинена інфраструктура; невідповідність рівня безпеки повітряного простору.

Більшість споживачів цієї послуги становлять міжнародні туристи, які приїжджають із Близького Сходу, Бразилії, Індії, Китаю. Вони зацікавлені спробувати сафарі з метою дізнатися більше про екосистему та насолодитися різноманітністю географічних ландшафтів. Щодо вікових груп, то найбільший внесок у цей сектор роблять мілленіали (20–30-річні) [35].

Стосовно України цей напрям не можна охарактеризувати як такий, що є дуже розвиненим та популярним. Станом на 2023 р. продовжується планування першого сафарі-парку на Чернігівщині, у с. Беремицьке. І можливо, у найближчому майбутньому новостворений сафарі-парк стане ще однією туристичною перлиною нашої держави [7].

Це одним видом автотуризму є джипінг. Найцінніша якість будь-якого автомобіля – свобода, тобто можливість поїхати у будь-яке місце та в будь-який час. І позашляховики якраз надають зазвичай саме той об'єм вільного руху, що потрібен мандрівникам, які люблять екстрим.

Популярність відпочинку на позашляховиках значно зросла в останні десятиліття в США. Вчені Магніні, Ліндсі та Вайат наводять дані про те, що майже 68 % тих, хто жодного разу не був у Європі, із цікавістю відгукуються про цей вид автотуризму. І майже всі, хто вже спробував цей вид подорожування у Європі, мають бажання повторити досвід [36].

Позашляховики гарантують зручність, комфорт, безпеку. Саме тому джипінг є оптимальним варіантом для багатьох мандрівників. Його головною особливістю є будь-які заходи, що відбуваються за участю важкопрохідної техніки. Зазвичай розрізняють кілька видів джипінгу: джип-тури, перегони, трофі-рейди. Усі ці різновиди трапляються на території України, але й досі не набули особливої популярності серед мандрівників, незважаючи на те, що потенціал для їхнього розвитку потужний [37].

Найбільш популярними напрямками для джипінгу в Україні є хребти Свидовець чи Боржава, а також Полонина Красна. Не менш цікавими для мандрівників буде й чорноморське узбережжя, Олешківські піски.

На шляху до масштабного впровадження цього автотуристичного напрямку на території Європи існує ціла низка вимог. Імовірно, що подібні директиви матимуть місце й у післявоєнній Україні, якщо урядом буде прийнято рішення про розвиток автотуристичного сектора, в тому числі і джипінгу. Варто також зазначити, що ключовою вимогою до представників автотуристичних послуг у Європі є питання управління ризиками. Цей аспект характеризується високим рівнем складності, оскільки сектор джипінгу постійно розвивається [38].

Караванінг завжди вважався одним із найбільш доступних занять, котре може запропонувати унікальну можливість туристам дослідити нові горизонти.

Караванний туризм є популярною альтернативою традиційним формам автотуризму насамперед завдяки унікальному набору переваг. Окрім цього, можна стверджувати про наявність економії коштів, підвищену гнучкість побудови маршрутів, свободу вибору нових напрямків та можливість спілкуватися з мандрівниками-однодумцями. Використання автокараванів має численні переваги: комфорт, доступність, наближеність до природи, відсутність обмежень щодо кількості багажу, створення пам'ятних подорожей, оздоровлення. Тож беремо на себе сміливість стверджувати, що у караванінгу як однієї з категорій автотуризму є неймовірний потенціал, що можна використовувати й на території України [39].

Вищі витрати підштовхують караванників до більш економічно ефективних

альтернатив, таких як кемпінг або оренда житла для відпочинку, що впливає на сферу послуг із автостоянки та кемпінгу [40].

Автомобільний туризм може використовуватися і як самостійний вид туризму, і як джерело трансферних перевезень туристів. Деякі особливості застосування автомобільного транспорту в туризмі наведено на рис. 1.



Рис. 1. Особливості використання автомобільного транспорту в туристичній галузі [21]

На наш погляд, не може бути однозначного рішення, який саме вид транспорту варто використовувати для туризму. Адже і автомобільний, і залізничний види транспорту мають власні переваги та недоліки; крім того, кожна ситуація та поїздка є унікальними, тож кожен потенційний турист повинен сам вибрати найраціональніший та найоптимальніший маршрут саме для себе саме в конкретній ситуації.

В останні десятиліття туризм стає тим сектором міжнародної економіки, що привертає все більше уваги. Адже для багатьох розвинутих країн, що наразі перебувають у стадії розвитку, автотуристичний сектор є значним джерелом зайнятості й доходів. Також туризм є життєво важливою силою, що взаємодіє з економічною сферою та одночасно відчутно впливає на неї. Таким чином, автотуризм можна назвати динамічною та мінливою системою, котрій загрожує багато зовнішніх та внутрішніх чинників таких трьох вимірів, як фінансово-економічний, соціально-культурний та екологічний.

Висновки. Туризм переміщує людей у часі та просторі. І його ключовою особливістю залишається мобільність. У глобальному масштабі розвиток міжнародного туризму відбувається паралельно з демократизацією транспортного сектора та ширшим доступом до перевезень, що приводить до появи нових можливостей для бізнесу та розвитку інших сфер людської діяльності. У ХХІ столітті туризм переживає черговий виток свого розвитку: мандрівники стають більш вибірковими й шукають тури, де можна не тільки подорожувати, а й займатися самопізнанням. Вони готові витратити кошти лише на справжні подорожі, що забезпечують автентичний досвід та емоційні спогади.

Вже зараз можна констатувати, що у майбутньому розкіш, культура, автентичність, досвід відіграватимуть ключові ролі. А тяга до комфортних та незвичайних подорожей змушуватиме сферу автотуризму змінюватися та підлаштовуватися. Як результат, можемо очікувати найближчим часом популяризації таких видів подорожей, як караванінг, безпілотний та автономний туризм. Для цього держава має забезпечити сектор автотранспортного туризму сильною підтримкою не лише у фінансовому аспекті, а й у плані співпраці щодо використання електромобілів, аби сприяти збереженню навколишнього середовища.

Проведений аналіз теоретичної бази дає можливість так оцінити ситуацію у сегменті автотуризму: в Україні в останні роки відчутними темпами ведеться дорожнє будівництво; давня проблема сезонності туризму може бути вирішена завдяки перспективам транспортної доступності регіонів, очікується розвиток оренди й прокату автотранспорту.

Очевидними перевагами автомобільного туризму є його самостійність, свобода вибору маршруту, можливість отримувати новий культурний та історичний досвід. Автотуризм – це не лише можливість спланувати час подорожі самостійно, а й розділити фінансові витрати. Якщо говорити про сектор автотуризму у загальному сенсі, то в нашій державі він є привабливим для інвесторів та має усі можливості для популярності. Крім того, на користь України може зіграти оригінальність маршрутів та розвиток придорожнього сервісу для туристів.

У післявоєнний період, імовірно, варто очікувати радикальних змін у структурі та функціонуванні автотуризму. На це вплине необхідність переосмислення транспортної складової в туристичному секторі на тлі змін клімату, а також розвиток штучного інтелекту.

Україна має практичний досвід організації автотуризму і достатній фізико-географічний, кліматичний та історико-культурний потенціал для розвитку автотуризму не лише для громадян України, а й для іноземців.

Список використаних джерел

1. Марценюк Л. В., Батмангліч К. С. Напрями зниження негативного впливу пандемії коронавірусу на туристичну сферу. *Науковий вісник Дніпропетровського державного університету внутрішніх справ*. 2020. № 3. С. 214–221.
2. Martseniuk L. V., Charkina T. Yu. Tourism as a means of expanding human living space. *Anthropological measurements of philosophical research*. 2017. No. 11. P. 63–70.
3. Гребенюк Г. М., Чаркіна Т. Ю., Марценюк Л. В., Пікуліна О. В. Інноваційний підхід до розвитку туризму та готельно-ресторанного бізнесу України в умовах кризи. *Агросвіт*. 2021. Вип. 5–6. С. 57–62.
4. Прокопишин-Рашкевич Л. М., Шадурська Б. О., Петрович Й. М. Індустрія туризму

- в Україні: перспективні напрями та виклики сучасності. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія «Проблеми економіки та управління»*. 2020. Т. 4. № 1. С. 72–82. URL : <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2020/may/21615/maket200296-74-84.pdf>.
5. Чаплінський Ю. Б. Теоретичні аспекти сутності дефініції «туризм». *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту*. 2011. Вип. 3(43). С. 236–241.
6. Pshinko O., Charkina T., Martseniuk L., Orlovska O. Hubs as a key tool for improving the quality of the service and development of multimodal passenger traffic. *Transport Problems*. 2022. Vol. 17. Issue 1. P. 201–214.
7. Грабар М. В. Перспективи розвитку автомобільного туризму в умовах наслідків COVID-19. *Бізнес-навігатор*. 2020. Вип. 3(59). С. 13–17. URL : http://www.business-navigator.ks.ua/journals/2020/59_2020/59_2020.pdf.
8. Про автомобільний транспорт : Закон України від 05.04.2001. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2344-14#Text>.
9. Про затвердження Концепції створення та функціонування національної мережі міжнародних транспортних коридорів в Україні : постанова Кабінету Міністрів України від 04.08.1997 № 821. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/821-97-%D0%BF#Text>.
10. Марценюк Л., Груздев О., Кандел Б. Напрями розвитку інноваційних технологій з урахуванням уподобань міленіалів. *Науковий вісник Дніпропетровського державного університету внутрішніх справ*. 2022. № 4. С. 367–371. URL : https://visnik.dduvs.in.ua/wp-content/uploads/2023/02/NV_4/NV_4-2022-367-371.pdf.
11. Марценюк Л. В. Організаційні моделі управління туристичним бізнесом. *Економіка та держава*. 2016. № 3. С. 23–27.
12. Vilar-Rodríguez M., Vallejo-Pousada R. Automobiles and tourism as indicators of development in Spain, 1918–1939. *The Historical Journal*. 2021. Vol. 64. Issue 5. P. 1379–1402. URL : <https://www.cambridge.org/core/journals/historical-journal/article/automobiles-and-tourism-as-indicators-of-development-in-spain-19181939/8FF7CF89E0612B152A201D2A70096897>.
13. Cudny W., Joliffe L. Car tourism – conceptualization and research advancement. *Geografický časopis/geographical journal*. 2019. Vol. 71. Issue 4. P. 319–340. URL : https://www.researchgate.net/publication/338049650_Car_tourism_-_conceptualization_and_research_advancement.
14. Фастовець О. О. Організація транспортних подорожей і перевезень : навч. посібник. Київ : Музична Україна, 2012. 190 с.
15. 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.
16. Лебідь М. Розвиток автомобільного туризму в Україні. *Економіка України в умовах глобалізації і регіоналізації : зб. тез доп. Міжнар. наук.-практ. конф. студ. та молод. вчених* (м. Тернопіль, 3-4 квіт. 2014 р.). Тернопіль : ТНЕУ, 2014. С. 265–266. URL : <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/17362/1/265-266.pdf>.
17. Марценюк Л. В. Розробка класифікації туристичних подорожей з використанням різних видів транспорту. *Економіка та держава*. 2016. № 4. С. 21–27.
18. Дергоусова А. О., Зайкіна Г. М. Організація туризму та туристичної діяльності : конспект лекцій. Харків : УкрДУЗТ, 2019. Ч. 2. 58 с.
19. Лужанська Т. Ю., Мороз Ф. В., Будкевич Г. Б., Кампо І. О. Роль транспортного туризму в організації подорожей. *Науковий вісник Мукачівського державного університету*. 2017. № 23(18). С. 315–329. URL : <http://dspace.msu.edu.ua:8080/jspui/bitstream/123456789/2676/1/n23-315-329.pdf>.
20. Кушнірук Ю. С., Семенов С. С. Спортивний автотуризм – економічні чинники розвитку. *Вісник Національного університету водного господарства та природокористування*. 2020. Вип. 4(92). С. 142–151.
21. Марценюк Л. В. Удосконалена класифікація усіх видів транспортного туризму. *Сучасні тенденції розвитку світового і вітчизняного туризму : зб. матеріалів І Міжнар. наук.-практ. конф.* (м. Київ, 27-28 квіт. 2016 р.). Київ, 2016. С. 30–33.
22. Марценюк Л. В., Павлусенко О. В. Порівняльна характеристика автомобільного та залізничного туризму. *Економіка та держава*. 2020. № 4. С. 60–67.
23. Транспорт України 2020 : статистичний збірник. *Державна служба статистики України*. URL : https://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2021/zb/10/zb_Transpot.pdf.
24. Гненний О. М., Марценюк Л. В., Чаркіна Т. Ю., Орловська О. В., Проценко В. М. Туризм як стратегічний напрям розвитку залізничного підприємства : монографія / за заг. ред. Л. В. Марценюк. Дніпро : Журфонд, 2020. 188 с.
25. Марценюк Л. В., Гненний М. В., Фурфаро Р. Розробка напрямів відновлення туристичної сфери України з урахуванням світових інновацій. *Науковий вісник Дніпропетровського державного університету внутрішніх справ*. 2023. № 1. С. 339–345. URL : <https://visnik.dduvs.in.ua/wp-content/uploads/2023/04/1/1-2023-339-345.pdf>.
26. Марценюк Л. В. Щодо перспективи розвитку туризму в Україні. *Економічний розвиток: теорія, методологія, управління : матеріали ІІІ Міжнародної науково-практ. конф.*

Будапешт–Прага–Київ, 2015. С. 292–295.

27. Наливайко Л. П., Марценюк Л. В. «Безбар'єрна Україна»: проблеми та перспективи. *Нове українське право*. 2023. № 4. С. 82–93.

28. Electric cars and the tourism industry. *Digital Tourism Think Tank*. URL : <https://www.thinkdigital.travel/opinion/electric-cars-and-the-tourism-industry>.

29. The Future of Automotive Industry: Trends and Challenges. *Linked in*. URL : <https://www.linkedin.com/pulse/future-automotive-industry-trends-challenges-racar>.

30. Banerjee S., Katare L. J. Autonomous Vehicle Market Size, Share, Competitive Landscape and Trend Analysis Report by Level of Automation, by Application and Component: Global Opportunity Analysis and Industry Forecast, 2025-2035. 2023. 250 p. URL : <https://www.alliedmarketresearch.com/autonomous-vehicle-market#:~:text=The%20global%20autonomous%20vehicle%20market,autonomous%20vehicle%20used%20in%20industry>.

31. The European market potential for self-drive tourism. *Centre for the Promotion of Imports from developing countries*. URL : <https://www.cbi.eu/market-information/tourism/self-drive-tourism/market-potential>.

32. Stone M. T., Stone L. S. Safari tourism // Jafari J., Xiao H. eds Encyclopedia of Tourism. Springer, Cham, 2014. URL : https://doi.org/10.1007/978-3-319-01669-6_387-1.

33. Safari Tourism in Africa Market Outlook (2023 to 2033). *Future Market Insights*. URL : <https://www.futuremarketinsights.com/reports/safari-tourism-in-africa>.

34. Safari Tourism Market Size, Share & Trends Analysis Report By Type (Adventure Safari, Private Safari), By Group (Friends, Families, Couples, Solos), By Booking Mode, By Region, And Segment Forecasts, 2023 – 2030. 85 p. *Grand view research*. URL : <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/safari-tourism-market-report>.

35. Scuttari A., Lucia M. D., Martini U. Integrated planning for sustainable tourism and mobility. A tourism traffic analysis in Italy's South Tyrol region. *Journal of Sustainable Tourism*. 2013. Vol. 21. No. 4. P. 614–637. URL : <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09669582.2013.786083>.

36. Magnini V. P., Lindsey S., Wyatt C. Strategically positioning Europe as a destination for offhighway vehicle recreationists: some initial findings. *European Journal of Tourism Research*. 2022. No. 31. P. 3115.

37. Martseniuk L. V. Directions of extreme tourism in Ukraine. *Наука та прогрес транспорту. Вісник Дніпропетровського національного університету залізничного транспорту імені академіка В. Лазаряна*. 2016. № 1. С. 55–61.

38. Ásványi K., Miskolczi M., Jászberényi M., Kenesei Z., Kökény L. The Emergence of Unconventional Tourism Services Based on Autonomous Vehicles (AVs) – Attitude Analysis of Tourism Experts Using the Q Methodology. *Sustainability*. 2022. No. 14. P. 3691.

39. Марценюк Л. В., Вакуленко Ю. С., Дас Б. Оцінювання запровадження безпечного виду туризму – караванінгу в Україні. *Науковий вісник Дніпропетровського державного університету внутрішніх справ*. 2022. № 4. С. 362–367. URL : https://visnik.dduvs.in.ua/wp-content/uploads/2023/02/NV_4/NV_4-2022-362-367.pdf.

40. Ribeiro M. A., Gursoy D., Chi O. H. Customer Acceptance of Autonomous Vehicles in Travel and Tourism. *J. Travel Res*. 2022. No. 61. P. 620–636.

Надійшла до редакції 19.01.2024

Прийнято до опублікування 25.01.2024

References

1. Martseniuk, L. V., Batmanhlich, K. C. (2020) Napriamy znyzhennia nehatyvnoho vplyvu pandemii koronavirusu na turystychnu sferu [Directions of reducing the negative impact of the coronavirus pandemic on the tourism sphere]. *Naukovyi visnyk Dnipropetrovskoho derzhavnoho universytetu vnutrishnikh sprav*. № 3, pp. 214–221. [in Ukr.].

2. Martseniuk, L. V., Charkina, T. Yu. (2017) Tourism as a means of expanding human living space. *Anthropological measurements of philosophical research*. No. 11, pp. 63–70.

3. Hrebenuk, H. M., Charkina, T. Yu., Martseniuk, L. V., Pikulina, O. V. (2021) Innovatsiinyi pidkhid do rozvytku turyzmu ta hotelno-restorannoho biznesu Ukrainy v umovakh kryzy [An innovative approach to the development of tourism and the hotel and restaurant business of Ukraine in crisis conditions]. *Ahrosvit*. Vyp. 5–6, pp. 57–62. [in Ukr.].

4. Prokopyshyn-Rashkevych, L. M., Shadurska, B. O., Petrovych, Y. M. (2020) Industriia turyzmu v Ukraini: perspektivni napriamy ta vyklyky suchasnosti [The tourism industry in Ukraine: promising directions and modern challenges]. *Visnyk Natsionalnoho universytetu «Lvivska politehnika». Seriiia «Problemy ekonomiky ta upravlinnia»*. T. 4. № 1, pp. 72–82. URL : <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2020/may/21615/maket200296-74-84.pdf>. [in Ukr.].

5. Chaplinskyi, Yu. B. (2011) Teoretychni aspekty sutnosti definititsii «turyzm» [Theoretical aspects of the essence of the definition of «tourism»]. *Visnyk Chernivetskoho torhovelno-ekonomichnoho instytutu*. Vyp. 3(43), pp. 236–241. [in Ukr.].

6. Pshinko, O., Charkina, T., Martseniuk, L., Orlovska, O. (2022) Hubs as a key tool for

improving the quality of the service and development of multimodal passenger traffic. *Transport Problems*. Vol. 17. Issue 1, pp. 201–214.

7. Hrabar, M. V. (2020) Perspektyvy rozvytku avtomobilnoho turizmu v umovakh naslidkiv COVID-19 [Prospects for the development of automobile tourism in the conditions of the consequences of COVID-19]. *Biznes-navihator*. Vyp. 3(59), pp. 13–17. URL : http://www.business-navigator.ks.ua/journals/2020/59_2020/59_2020.pdf. [in Ukr.].

8. Pro avtomobilnyi transport [About automobile transport] : Zakon Ukrainy vid 05.04.2001. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2344-14#Text>. [in Ukr.].

9. Pro zatverdzhennia Kontseptsii stvorennia ta funktsionuvannia natsionalnoi mrezhki mizhnarodnykh transportnykh korydoriv v Ukraini [On the approval of the Concept of creation and operation of the national network of international transport corridors in Ukraine] : postanova Kabinetu Ministriv Ukrainy vid 04.08.1997 № 821. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/821-97-%D0%BF#Text>. [in Ukr.].

10. Martseniuk, L., Hruzdiev, O., Kandel, B. (2022) Napriamy rozvytku innovatsiinykh tekhnolohii z urakhuvanniam upodoban milenialiv [Development directions of innovative technologies taking into account the preferences of millennials]. *Naukovyi visnyk Dnipropetrovskoho derzhavnoho universytetu vnutrishnikh sprav*. 2022. № 4, pp. 367–371. URL : https://visnik.dduvs.in.ua/wp-content/uploads/2023/02/NV_4/NV_4-2022-367-371.pdf. [in Ukr.].

11. Martseniuk, L. V. (2016) Orhanizatsiini modeli upravlinnia turystychnym biznesom [Organizational models of tourism business management]. *Ekonomika ta derzhava*. № 3, pp. 23–27. [in Ukr.].

12. Vilar-Rodriguez, M., Vallejo-Pousada, R. (2021) Automobiles and tourism as indicators of development in Spain, 1918–1939. *The Historical Journal*. Vol. 64. Issue 5, pp. 1379–1402. URL : <https://www.cambridge.org/core/journals/historical-journal/article/automobiles-and-tourism-as-indicators-of-development-in-spain-19181939/8FF7CF89E0612B152A201D2A70096897>.

13. Cudny, W., Joliffe, L. (2019) Car tourism – conceptualization and research advancement. *Geografický časopis/geographical journal*. Vol. 71. Issue 4, pp. 319–340. URL : https://www.researchgate.net/publication/338049650_Car_tourism_-_conceptualization_and_research_advancement.

14. Fastovets, O. O. (2012) Orhanizatsiia transportnykh podorozhei i perevezhen [Organization of transport journeys and transportation] : navch. posibnyk. Kyiv : Muzychna Ukraina. 190 p. [in Ukr.].

15. Hryshchuk, O. K., Tyshchenko, A. M. (2015) Obgruntuvannia vykorystannia innovatsiinykh marketynhovykh instrumentiv u sferi avtomobilnoho turizmu [Justification of the use of innovative marketing tools in the field of automobile tourism]. *Ekonomika ta upravlinnia na transporti*. Vyp. 1, pp. 45–57. [in Ukr.].

16. Lebid, M. (2014) Rozvytok avtomobilnoho turizmu v Ukrainu [Development of automobile tourism in Ukraine]. *Ekonomika Ukrainy v umovakh hlobalizatsii i rehionalizatsii : zb. tez dop. Mizhnar. nauk.-prakt. konf. stud. ta molod. vchenykh* (m. Ternopil, 3-4 kvit. 2014 r.). Ternopil : TNEU, pp. 265–266. URL : <http://dspace.wnu.edu.ua/bitstream/316497/17362/1/265-266.pdf>. [in Ukr.].

17. Martseniuk, L. V. (2016) Rozrobka klasyfikatsii turystychnykh podorozhei z vykorystanniam riznykh vydiv transportu [Development of classification of tourist trips using different types of transport]. *Ekonomika ta derzhava*. № 4, pp. 21–27. [in Ukr.].

18. Derhousova, A. O., Zaikina, H. M. (2019) Orhanizatsiia turizmu ta turystychnoi diialnosti [Organization of tourism and tourist activity] : konspekt lektsii. Kharkiv : UkrDUZT. Ch. 2. 58 p. [in Ukr.].

19. Luzhanska, T. Yu., Moroz, F. V., Budkevych, H. B., Kampo, I. O. (2017) Rol transportnoho turizmu v orhanizatsii podorozhei [The role of transport tourism in the organization of travel]. *Naukovyi visnyk Mukachivskoho derzhavnoho universytetu*. № 23(18), pp. 315–329. URL : <http://dspace.msu.edu.ua:8080/jspui/bitstream/123456789/2676/1/n23-315-329.pdf>. [in Ukr.].

20. Kushniruk, Yu. S., Semenov, S. S. (2020) Sportyvnyi avtoturizm – ekonomichni chynnyky rozvytku [Sports car tourism – economic factors of development]. *Visnyk Natsionalnoho universytetu vodnoho hospodarstva ta pryrodokorystuvannia*. Vyp. 4(92), pp. 142–151. [in Ukr.].

21. Martseniuk, L. V. (2016) Udoskonalena klasyfikatsiia usikh vydiv transportnoho turizmu [Improved classification of all types of transport tourism]. *Suchasni tendentsii rozvytku svitovoho i vitchyznianoho turizmu : zb. materialiv I Mizhnar. nauk.-prakt. konf.* (m. Kyiv, 27-28 kvit. 2016 r.). Kyiv, pp. 30–33. [in Ukr.].

22. Martseniuk, L. V., Pavlusenko, O. V. (2020) Porivnialna kharakterystyka avtomobilnoho ta zaliznychnoho turizmu [Comparative characteristics of road and rail tourism]. *Ekonomika ta derzhava*. № 4, pp. 60–67. [in Ukr.].

23. Transport Ukrainy 2020 : statystychnyy zbirnyk [Transport of Ukraine 2020: statistical collection]. *Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy*. URL : https://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2021/zb/10/zb_Transpot.pdf. [in Ukr.].

24. Hnennyi, O. M., Martseniuk, L. V., Charkina, T. Yu., Orlovska, O. V., Protsenko, V. M. (2020) Turizm yak stratehichniy napriam rozvytku zaliznychnoho pidpriemstva [Tourism as a strategic direction for the development of railway enterprises] : monohrafiia / za zah. red. L. V. Martseniuk. Dnipro : Zhurfond. 188 p. [in Ukr.].

25. Martseniuk, L. V., Hnennyi, M. V., Furfaro, R. (2023) Rozrobka napriamiv vidnovlennia turystychnoi sfery Ukrainy z urakhuvanniam svitovykh innovatsii [Development of directions for the restoration of the tourism sphere of Ukraine taking into account global innovations]. *Naukovyi visnyk Dnipropetrovskoho derzhavnoho universytetu vnutrishnikh sprav*. № 1, pp. 339–345. URL : <https://visnik.dduvs.in.ua/wp-content/uploads/2023/04/1/1-2023-339-345.pdf>. [in Ukr.].
26. Martseniuk, L. V. (2015) Shchodo perspektyvy rozvytku turyzmu v Ukraini [Regarding the prospects for the development of tourism in Ukraine]. *Ekonomichnyi rozvytok: teoriia, metodolohiia, upravlinnia : materialy III Mizhnarodnoi nauково-prakt. konf.* Budapesht–Praha–Kyiv, pp. 292–295. [in Ukr.].
27. Nalyvaiko, L. R., Martseniuk, L. V. (2023) «Bezbarierna Ukraina»: problemy ta perspektyvy [«Barrier-free Ukraine»: problems and prospects]. *Nove ukrainske pravo*. № 4, pp. 82–93. [in Ukr.].
28. Electric cars and the tourism industry. *Digital Tourism Think Tank*. URL : <https://www.thinkdigital.travel/opinion/electric-cars-and-the-tourism-industry>.
29. The Future of Automotive Industry: Trends and Challenges. *Linked in*. URL : <https://www.linkedin.com/pulse/future-automotive-industry-trends-challenges-racar>.
30. Banerjee, S., Katare, L. J. (2023) Autonomous Vehicle Market Size, Share, Competitive Landscape and Trend Analysis Report by Level of Automation, by Application and Component: Global Opportunity Analysis and Industry Forecast, 2025-2035. 250 p. URL : <https://www.alliedmarketresearch.com/autonomous-vehicle-market#:~:text=The%20global%20autonomous%20vehicle%20market,autonomous%20vehicle%20used%20in%20industry>.
31. The European market potential for self-drive tourism. *Centre for the Promotion of Imports from developing countries*. URL : <https://www.cbi.eu/market-information/tourism/self-drive-tourism/market-potential>.
32. Stone, M. T., Stone, L. S. (2014) Safari tourism // Jafari, J., Xiao, H. eds *Encyclopedia of Tourism*. Springer, Cham. URL : https://doi.org/10.1007/978-3-319-01669-6_387-1.
33. Safari Tourism in Africa Market Outlook (2023 to 2033). *Future Market Insights*. URL : <https://www.futuremarketinsights.com/reports/safari-tourism-in-africa>.
34. Safari Tourism Market Size, Share & Trends Analysis Report By Type (Adventure Safari, Private Safari), By Group (Friends, Families, Couples, Solos), By Booking Mode, By Region, And Segment Forecasts, 2023 – 2030. 85 p. *Grand view research*. URL : <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/safari-tourism-market-report>.
35. Scuttari, A., Lucia, M. D., Martini, U. (2013) Integrated planning for sustainable tourism and mobility. A tourism traffic analysis in Italys South Tyrol region. *Journal of Sustainable Tourism*. Vol. 21. No. 4, pp. 614–637. URL : <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09669582.2013.786083>.
36. Magnini, V. P., Lindsey, S., Wyatt, C. (2022) Strategically positioning Europe as a destination for offhighway vehicle recreationists: some initial findings. *European Journal of Tourism Research*. No. 31, p. 3115.
37. Martseniuk, L. V. (2016) Directions of extreme tourism in Ukraine. Nauka ta prohres transportu. *Visnyk Dnipropetrovskoho natsionalnoho universytetu zaliznychnoho transportu imeni akademika V. Lazariana*. № 1, pp. 55–61.
38. Ásványi, K., Miskolczi, M., Jászberényi, M., Kenesei, Z., Kökény, L. (2022) The Emergence of Unconventional Tourism Services Based on Autonomous Vehicles (AVs) – Attitude Analysis of Tourism Experts Using the Q Methodology. *Sustainability*. No. 14, p. 3691.
39. Martseniuk, L. V., Vakulenko, Yu. S., Das, B. (2022) Otsiniuvannia zaprovadzhennia bezpechnoho vydu turyzmu – karavaninhu v Ukraini [Evaluation of the introduction of a safe type of tourism – caravanning in Ukraine]. *Naukovyi visnyk Dnipropetrovskoho derzhavnoho universytetu vnutrishnikh sprav*. № 4, pp. 362–367. URL : https://visnik.dduvs.in.ua/wp-content/uploads/2023/02/NV_4/NV_4-2022-362-367.pdf. [in Ukr.].
40. Ribeiro, M. A., Gursoy, D., Chi, O. H. (2022) Customer Acceptance of Autonomous Vehicles in Travel and Tourism. *J. Travel Res.* No. 61, pp. 620–636.

ABSTRACT

Larysa Martseniuk, Yevheniia Kovalenko-Marchenkova, Eldar Bekirov. Features of the use of automobile transport in the tourist industry. The article examines the opinions of leading foreign and Ukrainian scientists-researchers regarding the essence of the concept of "autotourism", its fundamental functions, the degree of value for the development of the state economy, the depth of influence and factors of distribution, goals and objectives. An additional assessment of the industry was carried out, as well as the classification of the main types of auto tourism was determined. Particular attention is paid to the issue of state regulation of the auto tourism sector, taking into account current regulatory and legislative documents. Based on the analysis of the theoretical base of scientific literature, an assessment of the situation in Ukraine as of 2023 and with a perspective for the future was carried out.

Auto tourism has long been an important sector of tourism strategies and leisure around the world. It not only fulfills the function of developing the national socio-economic complex, but also

contributes to the strengthening of relations between states. At the same time, transport plays a decisive role in the movement of both goods and people, influencing in turn other sectors of the global economy, including tourism. A modern tourist carrier usually serves two different markets, namely: domestic, international. Each of these markets needs to be further analyzed and segmented into target groups, taking into account socio-demographic profile, economic profile, travel motivation, etc.

Along with positive trends in the field of auto tourism in Ukraine, there are still unresolved issues. This area develops spontaneously, without a large array of investments for development. Disadvantages include the cost of fuel, the presence of toll roads, potential breakdowns during travel or an accident, fatigue from driving, and the difficulty of crossing the customs border. Roads and information bases for tourists – in the form of route schemes and road maps – need further improvement, as well as points of accommodation for motorhomes and simplification of the car rental system. When these tasks are solved, the economic potential of automobile tourism can become one of the leading ones in the tourism industry of Ukraine.

The main types of auto tourism are: safari, jeeping, caravanning, auto tours. The peculiarities of the use of some types of automobile tourism in the world and the possibility of their use in Ukraine are considered.

Keywords: *tourism, automobile tourism, caravanning, jeeping, safari.*

УДК 347.925

DOI: 10.31733/2078-3566-2024-1-160-165



Кристина РЕЗВОРОВИЧ[©]

доктор юридичних наук, доцент
(Дніпропетровський державний університет
внутрішніх справ, м. Дніпро, Україна)

СУЧАСНИЙ СТАН СУДОВОЇ МЕДІАЦІЇ В ЦИВІЛЬНОМУ ПРОЦЕСІ УКРАЇНИ

Викладено аналіз поточного стану судової медіації в цивільному правосудді України. Досліджено ключові аспекти розвитку судової медіації, зокрема її законодавче забезпечення, практичне впровадження та виклики, з котрими цей механізм зіткнувся в сучасних умовах. Висвітлено ефективність та перспективи використання судової медіації для вирішення цивільних спорів, а також акцентовано увагу на потребі подальшого вдосконалення її інструментарію та популяризації серед громадян і фахівців судової системи.

Розглянуто перспективи використання медіації як самостійного засобу вирішення спорів у цивільному процесі в Україні. Прослідковано історію медіації та практику її використання за кордоном. Досліджено ефективність медіаційної процедури, її значення та сутність, а також роль посередника у досягненні взаємовигідних рішень для конфліктуючих сторін.

Окреслено завдання процедури посередництва (медіації) в цивільному процесі, проведено порівняння медіації та судового порядку вирішення цивільно-правових спорів. Сформовано висновок, що законодавча фіксація інституту медіації сприятиме швидкості та економічній ефективності позасудового вирішення спорів, а також полегшить доступ до правосуддя.

Крім того, розглянуто перспективи впровадження медіації для вирішення цивільних спорів в Україні, визначено проблеми, що гальмують цей процес, та запропоновано конкретні заходи для їх вирішення. Проведено аналіз прогалин сучасного цивільного процесуального законодавства та наслідків використання медіативного методу врегулювання спорів. Досліджено судову практику в цьому контексті.

Ключові слова: *медіація, альтернативний метод вирішення правового спору, медіаційне застереження, примирення, громадянське суспільство, європейські стандарти, угода про результати медіації.*

Постановка проблеми. Сучасний етап розвитку правової системи України супроводжується активним впровадженням інноваційних методів врегулювання конфліктів та пошуком альтернативних шляхів вирішення цивільних справ. Один із

© К. Резворович, 2024

ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0003-1183-613X>

goldkristina@gmail.com