актуальные вопросы организации деятельности кемпингов на территории рф

Аннотация

Новая веха в развитии сферы туризма и гостеприимства Российской Федерации связана с формированием основ для системного развития объектов дорожного сервиса, к которым относятся кемпинги. В статье автор проводит анализ кемпинга как средства размещения с точки зрения мультиатрибутивной модели услуг и определяет ключевые особенности продукта кемпинга. Рассматривается одна из основных проблем кемпинг-индустрии Российской Федерации – отсутствие системы категоризации кемпингов.

Ключевые слова: объект дорожного сервиса, караванеры, кемпинг, продукт кемпинга, кемпинг-индустрия, мультиатрибутивная модель услуг кемпинга, категоризация кемпингов

Чахова Дарья Александровна
аспирантка, факультет «Высшая школа гостинично-туристической и спортивной индустрии», Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова, г. Москва
guanxi@list.ru

Российская Федерация располагает большим многообразием уникальных рекреационных и природных ресурсов, большой территорией, разветвленной сетью транспортных магистралей, обеспечивающих связь с зарубежными странами, что создает предпосылки для организации деятельности объектов придорожного сервиса и развития такого вида туризма, как *караванинг.*

Рынок объектов дорожного сервиса

Рынок объектов придорожного сервиса получил активное развитие только в начале нынешнего десятилетия. Придорожная инфраструктура стала сферой услуг, которая привлекла к себе большое внимание как бизнес сообщества, так и государства. Причиной этому явились высокие темпы автомобилизации страны, строительство и масштабная реконструкция автомобильных дорог, а также повышение требований пользователей дорог к качеству предоставляемых услуг.
К объектам дорожного сервиса относятся зда-

ния, строения, сооружения, иные объекты, предназначенные для обслуживания участников дорожного движения по пути следования (автозаправочные станции, автостанции, автовокзалы, гостиницы, кемпинги, мотели, пункты общественного питания, станции технического обслуживания, подобные объекты, а также необходимые для их функционирования места отдыха и стоянки транспортных средств) [2].

Исследования показывают, что объекты дорожного сервиса на территории Российской Федерации развиваются хаотично. Большая концентрация объектов создается на тех участках, где имеет место большая норма прибыли. К ним, чаще всего, относятся участки вблизи больших городов. Остальная территория не подвергается освоению, остается без внимания, что в свою очередь существенно тормозит развитие автомобильного туризма и караванинга, не способствует развитию депрессивных районов многих регионов Российской Федерации.

Количество объектов дорожного сервиса, которые располагались на дорогах общего пользования федерального значения, по состоянию на 2013 г. составило порядка 13000 единиц. Их них 25% не соответствует санитарным и строительным нормам, установленным на территории Российской Федерации. Основная часть объектов дорожного сервиса представлена автозаправочными станциями и предприятиями быстрого питания [1]. Средства размещения не имеют высокой доли в общей структуре объектов придорожного сервиса Российской Федерации.

Придать процессу развития объектов придорожного системный характер призвана принятая Минтрансом РФ в конце 2013 г. «Концепция развития объектов дорожного сервиса в Российской Федерации», целью которой является создание условий для комплексного и качественного развития придорожной инфраструктуры.

Объекты придорожной инфраструктуры можно разделить на две категории: специализированного и универсального назначения. Так, например, автозаправочные станции, точки розничной торговли нацелены на обслуживание любого участника дорожного движения согласно свое-

придорожная инфраструктура стала сферой услуг, которая привлекла к себе большое внимание как бизнес сообщества, так и государства

...основной задачей остается определение особенностей продукта кемпинга, что даст основу для их дальнейшего развития и позволит обеспечить высокие экономические показатели деятельности

му универсальному предназначению, в том числе и автотуристов, и жителей ближайших территорий. Но имеются объекты, такие как мотели, сувенирные лавки, которые рассчитаны только на спрос со стороны туристов и не используются местным населением. К таким объектам относятся кемпинги, являющиеся специализированным средством размещения, основными потребителями услуг которых являются туристы, путешествующие с использованием дома на колесах – караванеры.

Дом на колесах представляет собой транспортное средство, которое на борту оборудовано кухонной зоной, туалетной группой, спальными местами, обеденной группой. Эксплуатация его во время совершения поездок предполагает обеспеченность туристов всем необходимым для комфортного проживания. Но как транспортное средство дом на колесах имеет ограниченный ресурс в виде газа, воды, заряда электричества. Восполнить его возможно на базе кемпинга, который располагает определенным оборудованием, предназначенным для обслуживания домов на колесах.

Весь процесс упорядочивания сферы услуг объектов дорожного сервиса с начала 2000-х годов по настоящее время не предусматривает пересмотра подхода к определению кемпинга, который устоялся в 80-х гг. XX в. Проблемой является отсутствие принципиального определения услуг кемпинга и системы классификации кемпингов как комплексов предоставления этих услуг.

В период становления автомобильного туризма на территории СССР, связанного с началом деятельности завода «АвтоВАЗ», кемпинг представлял собой палаточный городок, обсуживающий туристов, путешествующих на легковом транспорте. Кемпинг не был предусмотрен для обслуживания домов на колесах. Стандартами, принятыми в сфере строительства и проектирования кемпингов, предусматривалось наличие парковки, СТО, открытой кухни [3], т.е. удобств универсального характера. Дома на колесах использовались крайне редко, т.к. ввоз иностранной техники был ограничен, а отрасль караваностроения отсутствовала.

...ятельности
...ритория

Определение особенностей продукта кемпинга

После обострения политической и экономической ситуации в стране в 90-х гг. XX в. темпы развития кемпинговой инфраструктуры резко снизились. Территории в границах полосы отвода автомобильных дорог заняли предприятия, которые не были специализированы на обслуживании пользователей дорог. К ним относились склады, торговые и технические помещения. Это стало возможным ввиду неоднозначной ситуации в области дорожного хозяйства, где полномочия в сфере надзора за деятельностью объектов дорожного сервиса не были четко определены и делегированы.

Ситуация могла бы измениться после принятия Концепции развития объектов дорожного сервиса в Российской Федерации. Но необходимый понятийный аппарат кемпинг-индустрии в содержании документа не был уточнен. Кемпинги в Концепции отнесены к общему понятию объектов дорожного сервиса, поэтому остается большая вероятность, что при ее реализации кемпингам будет уделена второстепенная роль, и рынок средств размещений не сможет удовлетворить спрос со стороны туристов, путешествующих в домах на колесах и имеющих специфические требования, связанные с обслуживанием домов на колесах.

В связи с этим основной задачей остается определение особенностей продукта кемпинга, что даст основу для их дальнейшего развития и позволит обеспечить высокие экономические показатели деятельности.

Продукт кемпинга имеет комплексную природу и состоит из двух дополняющих друг друга составляющих: материальной и сервисной. И та, и другая составляющие вносят большой вклад в конечное качество продукта. Для продукта кемпинга особое значение имеет техническое и функциональное качество. От состояния материальной составляющей продукта кемпинга зависит техническое качество средства размещения – это качество парковочного места, инфраструктуры и прочих материальных атрибутов услуг кемпинга. Функциональное качество – это

в процессе поиска услуг продукт кемпинга подвергается сложной оценке, которую ввиду сложности состава продукта кемпинга невозможно представить в виде однозначной и простой схемы

мультиатрибутивный взгляд на продукт кемпинга является чрезвычайно важным, т.к. он создает теоретическую и практическую основу для сегментации...

качество процесса услуги, или качество обслуживания.

В процессе поиска услуг продукт кемпинга подвергается сложной оценке, которую ввиду сложности состава продукта кемпинга невозможно представить в виде однозначной и простой схемы. Продукт кемпинга караванер в процессе выбора рассматривает как совокупность свойств (атрибутов). Выбор средства размещения определяется в зависимости от того, какие свойства для потребителя имеют более высокую ценность. А ценность, в свою очередь, зависит от того, насколько турист удовлетворяет свою потребность при покупке услуги.

Кемпинг-индустрия

Для определения структуры продукта кемпинга и выявления потребностей караванеров, возможно использование мультиатрибутивной маркетинговой модели. Ее основными постулатами в сфере кемпинг-индустрии являются следующие утверждения:

– выбор туриста направлен не на товар, а на результат услуги, которую он ожидает получить;

– удовлетворить одну и ту же потребность могут разные услуги кемпинга. Для удовлетворения определенной потребности у туриста существует возможность выбора среди различных услуг. Если базовой функцией является удовлетворение потребности в ночлеге, то у караванера есть большое количество альтернатив: гостиница, размещение у друзей, аренда квартиры или дома и т.д. Только анализ возможного использования различных услуг позволяет определить их диапазон, который может приобрести потребитель для осуществления конкретной функции;

– сущность продукта кемпинга заключается в совокупности атрибутов, характеризующих его. У каждой услуги существует базовая функциональная ценность – ядерная услуга, к которой можно добавлять дополнительные. Так, базовой функцией питча (парковочное место для дома на колесах) в кемпинге является временная стоянка, а дополнительная полезность может заключаться в комфортном отдыхе и развлечениях [4]. Мультиатрибутивная модель услуг кемпинга

предпринимательство фитодизайн

имеет многоуровневую иерархическую структуру. Уровни структуры предлагают удовлетворение различных групп потребностей, что определяет их особенность и необходимость.

Родовой продукт – это базисная версия услуги, включающая основные характеристики, которые предлагаются различными кемпингами на одном рынке. Базисными услугами кемпинга являются регистрации приезда и отъезда, пользование санитарным модулем и зоной обслуживания домов на колесах, предоставление доступа к столбикам с электричеством у каждого питча, беспроводная линия Интернет.

Ожидаемый продукт представляет собой ту версию услуги, которая удовлетворяет определенный минимум требований и ожиданий туриста относительно продукта кемпинга. При аренде питча постоялец ожидает получить чистую территорию, удобные коммуникации, работающее освещение, относительную тишину.

На уровне **расширенного продукта** услуга приобретает качественно новые характеристики, которые могут принципиально отличить ее от других аналогов. Они выражаются чаще всего в дополнительных услугах. Это позволяет приобрести конкурентное преимущество и повысить лояльность гостей кемпинга. Услуги могут быть как инструментальными, так и эмоциональными. В кемпинге, например, это бесплатный жетон для прачечной, оборудованное место отдыха у питча. Однако то, что является ожидаемым товаром на одном рынке, может быть дополнительным на другом.

Потенциальный уровень продукта предполагает будущие возможные модификации и трансформации продукта кемпинга. Путем совершенствования туристам предлагается формат услуги, который вызывает у потребителей чувство восхищения.

Мультиатрибутивный взгляд на продукт кемпинга является чрезвычайно важным, т.к. он создает теоретическую и практическую основу для сегментации, базирующейся на выгодах, позиционирования, а также для формирования соответствующей продуктовой политики и разработки концепции продукта.

кемпинги могут быть разделены в соответствии с основной целью приезда караванеров на три основные категории: отдых, транзит и бизнес

такие названия, как «Экокемпинг», «Кемпинг европейского уровня» или «Уюткемпинг» по замыслу предполагают более высокое качество услуг

Родовой продукт представляет услугу размещения, без которой нельзя представить полноценного пребывания в кемпингах. Основная задача кемпинга – предоставление услуг по обслуживанию систем жизнеобеспечения дома на колесах и восстановление сил туристов. Концепция кемпинга предполагает наличие следующих базовых услуг:

– услуги аренды оборудованного питча;
– услуги санитарного модуля;
– услуги оборудованных площадок или помещений для приготовления пищи.

Полнота и качество обслуживания в кемпингах зависит также от широты ассортимента предлагаемых дополнительных услуг, которые отвечают условиям позиционирования продукта кемпинга и помогают отличить его от конкурентов. Дополнительные услуги приобретают все большее значение в формировании рыночной привлекательности кемпинга.

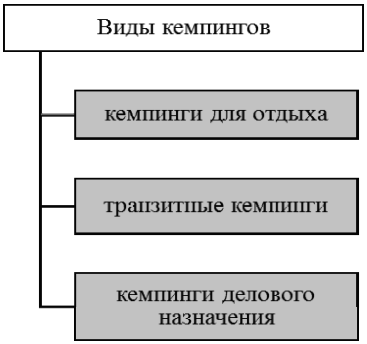
Для дифференциации дополнительных услуг наиболее важным и определяющим критерием является цель визита гостей, т.к. она отражает стратегическое позиционирование предприятия и определяет целевой сегмент потребителей. Кемпинги могут быть разделены в соответствии с основной целью приезда караванеров на три основные категории: отдых, транзит и бизнес (см. *рис.*). От их причастности к той или иной категории изменяется номенклатура дополнительных услуг.

Развитие кемпинг-индустрии

Проблемой современной кемпинг-индустрии на территории Российской Федерации является не только устаревший подход к определению функционального назначения кемпингов, но и отсутствие системы категорирования кемпингов.

Во многих зарубежных странах и Российской Федерации для определения категории средства размещения используются символы звезд. Категория от одной до пяти звезд присваивается в результате проведения регламентированной процедуры оценки. В Российской Федерации классификация осуществляется в отношении средств размещений, состоящих из номеров

ятельности
фитор.ру



Источник: составлено автором.

Рис. Виды кемпингов по критерию «цель пребывания»

(комнат), оборудованных в той или иной степени, согласно Приказа Министерства спорта, туризма и молодежной политики Российской Федерации

Следовательно, этот документ не включает требований к кемпингам и определения процедуры присваивания таким средствам размещения «звезд», т.к. кемпинг, в первую очередь, предоставляет в аренду парковочные места (питчи) для домов на колесах, а не гостиничные номера для проживания, что было указано в мультиатрибутивной модели продукта кемпинга. Данный аспект является существенным для дальнейшего развития кемпинг-индустрии и создает трудности иностранным туристам, привыкшим ориентироваться на звездную систему при выборе кемпингов.

Для повышения загрузки многие кемпинги на территории России используют различные наименования, которые обращают внимание туристов на выгоды, которые он может получить. Такие названия, как «Экокемпинг», «Кемпинг европейского уровня» или «Уюткемпинг» по замыслу предполагают более высокое качество услуг. Но такие категории, как название кемпинга, не являются обоснованным индикатором и в большей степени способны вызвать несоответствие ожиданий и действительности.

В Германии разработаны требования к кемпингам как средствам размещения. Эти требования

развитие кемпинг-индустрии на территории Российской Федерации невозможно без анализа потребностей основных потребителей услуг – караванеров...

разработка системы категоризации кемпингов позволит установить требования к организации и оснащению кемпинга на территории РФ...

предъявлены к кемпингу уровня 5 звезд, при этом экспертная группа, отталкиваясь от этих требований, присваивает от одной до пяти звезд по разработанной системе категорирования. Согласно классификации автомобильной ассоциации Германии «ADAC» [5], первым показателем уровня кемпинга является количество метров, предназначенных для парковки одного дома на колесах. Санитарное состояние кемпинга – второй по значимости показатель.

Деятельность на территории Российской Федерации в условиях отсутствия категоризации формирует у потребителя в целом негативный имидж данного сектора и создает таким образом серьезные препятствия для формирования цивилизованных рыночных процессов, служит сдерживающим фактором для развития отрасли. Кроме того, в связи с отсутствием официальной системы категоризации данного сегмента средств размещения, турфирмы, а также маркетинговые компании устанавливают свои стандарты качества услуг, что находит отражение в информации для потребителя.

Создание более гибкого и сложного механизма категоризации кемпингов необходимо для всех игроков на рынке:

– караванерам для ориентации и выбора наиболее подходящего предложения вследствие более объективной информации, содержащейся на вывесках средств размещений, информации, размещенной в различных информационных источниках, отвечающей реальным ожиданиям туристов;

– туроператорам, турагентствам и владельцам кемпингов для проведения эффективной ценовой политики и позиционирования средства размещения на рынке услуг. Для кемпингов в отличие от традиционных гостиниц, главными конкурентными преимуществами являются такие ключевые компетенции, как расположение на автомобильных дорогах, индивидуальный, персонифицированный подход к клиентам (обслуживание не наемными рабочими, а владельцами кемпингов);

– система классификации позволит инвесторам учесть все необходимые требования, нормы на

деятельности туризма в РФ

этапе строительства для успешного обеспечения уровня комфорта и качества средствам размещения для получения планируемой категории звездности.

Вывод

Развитие кемпинг-индустрии на территории Российской Федерации невозможно без анализа потребностей основных потребителей услуг – караванеров, а также определения функциональных требований к кемпингам, в первую очередь, как материально-технической базе для удовлетворения потребностей караванеров.

Кроме того, необходима разработка классификации, в которой будут учтены все основные аспекты деятельности кемпинга, которые влияют на качество обслуживания караванеров. К ним относятся требования к службе приема и размещения, требования к местам размещения туристов и санитарным условиям. Категорирование кемпингов в РФ возможно только путем создания новой классификации.

Разработка системы категоризации кемпингов позволит установить требования к организации и оснащению кемпинга на территории РФ, которые бы обеспечивали комфортное пребывание караванеров на его территории, а также обслуживание и функционирование домов на колесах, что будет способствовать скорейшему развитию кемпинг-индустрии в целом.

Литература

1. Концепция развития объектов дорожного сервиса в Российской Федерации от 21.11.2013 № МС-17/203.

2. Федеральный закон от 08 ноября 2007 г. № 257-ФЗ «Об автомобильных дорогах и о дорожной деятельности в Российской Федерации и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.consultant.ru.

3. Методические указания по определению состава объектов автосервиса и их размещения на автомобильных дорогах общегосударственного и республиканского значения в РСФСР. РСН

62-86 / Гипродорнии. – М.: ЦБНТИ Минавтодора РСФСР, 1987.
4. Дурович А.П., Компанев А.С. Маркетинг в туризме: Учебное пособие. – Минск: Новое знание, 2006.
5. Dr. Rainer Kr ger. Reisemobiltourismus in strukturschwachen R umen. CaravaningConsult, 2012.
6. Матюнин В.М. Актуальные вопросы развития туризма в России и регионах // Российское предпринимательство. – 2013. – № 9 (231). – с. 126–132. – http://www.creativeconomy.ru/articles/28809/.

pn

Daria A. Chakhova
Postgraduate student, Faculty «High School of Hotel, Tourism and Sport Industry», Plekhanov Russian University of Economics, Moscow

Topical issues on organization of camping activity in the Russian Federation

Abstract

A new milestone in tourism and hospitality development in the Russian Federation is connected with formation of the basis for systematic development of roadside service facilities, which include camping. The author analyzes camping as means of accommodation in terms of multiattribute services model, and identifies the key features of the camping product. The author also considers the lack of campsites categorization as one of the main problems in camping industry of the Russian Federation.

Keywords: roadside service facilities, caravanners, camping, campingproduct, campingindustry, multiattribute camping services model, campsites categorization