

Интернет-журнал «Наукovedение» ISSN 2223-5167 <http://naukovedenie.ru/>

Том 7, №5 (2015) <http://naukovedenie.ru/index.php?p=vol7-5>

URL статьи: <http://naukovedenie.ru/PDF/25EVN515.pdf>

DOI: 10.15862/25EVN515 (<http://dx.doi.org/10.15862/25EVN515>)

УДК 379.837

Чахова Дарья Александровна

ФГБОУ ВПО «Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова»

Россия, Москва¹

Аспирант

E-mail: guanxi@list.ru

РИНЦ: http://elibrary.ru/author_profile.asp?id=818903

Кобяк Марина Викторовна

ФГБОУ ВПО «Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова»

Россия, Москва

Профессор

Доктор экономических наук

E-mail: mkobyak@yandex.ru

РИНЦ: http://elibrary.ru/author_profile.asp?id=344982

Современные кемпинги – новые возможности развития рынка туристских услуг

¹ 249190, Калужская обл., г. Жуков, ул. Академина Берга, д. 21

Аннотация. Кемпинги являются одним из самых популярных мест отдыха зарубежных туристов. В 21 веке бурное развитие кемпинг-индустрии оформилось в ведущий тренд мировой туристской отрасли. Но в России тема кемпингов пока что слабо развита как с научной, так и практической точки зрения. Проведенный анализ показал, что туристский продукт кемпингов за последние 7 лет сильно изменился. Причиной этому является изменение потребительской психологии, которая выражается в смене потребительских драйверов: с «пассивного» потребления туристских пакетов, предлагаемых туроператорами, на активный самостоятельный отдых. Новые технологии позволили кемпингам адаптироваться под потребности рынка и реализовать на рынке новый турпродукт в виде туристских парков, сменивших туристские лагеря с ограниченным набором услуг. Туристские парки соединили в себе комфорт и безопасность проживания на основе современных стандартов качества, обеспечив, при этом, низкую базовую ставку размещения. Туристские парки усложнили свою структуру, представ на рынке в виде комбинации различных видов услуг, поддерживающих и дополняющих друг друга, что позволило охватить новые сегменты потребителей и фактически создать новый вид туризма - кемпинг-туризм. Проведенная автором работа позволяет заполнить пробелы в теоретическом осмыслении проблемы развития кемпинг-индустрии в мировом аспекте и раскрыть причины отставания российского рынка кемпингов.

Ключевые слова: кемпинг; туристский парк; кемпинг-туризм; мегатренд; ре-тренд; самодельный туризм; питч; мобильное частное средство размещения; потребительский драйвер, инновационные технологии, туристский продукт кемпинга, стандарты качества, базовая ставка размещения.

Ссылка для цитирования этой статьи:

Чахова Д.А., Кобяк М.В. Современные кемпинги – новые возможности развития рынка туристских услуг // Интернет-журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ» Том 7, №5 (2015) <http://naukovedenie.ru/PDF/25EVN515.pdf> (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус., англ. DOI: 10.15862/25EVN515

В первое десятилетие 21 века бурное развитие кемпингов оформилось в ведущий тренд развития мировой туристской отрасли. Некоторые ученые называют эту тенденцию мегатрендом, который знаменует собой смену парадигмы туризма – смена пассивного потребления турпродуктов, сформированных туроператорами для рекреантов, активной организацией путешествий и отдыха самими рекреантами (самодеятельный туризм).

Это вызвано многими факторами, важнейшими из которых можно назвать следующие:

1. Изменение глобального климата и ухудшение экологии, способствовавшие формированию в массовом сознании представлений о том, что «на всех природы не хватит», а «будущие поколения будут лишены той природы, которая пока ещё существует в наше время». Этот мотив результировался в резком увеличении массового семейного самодеятельного туризма, когда родители, сидя ночью у костра под звёздным небом могут передать своим детям «мудрость поколений» (например, социальные кемпинги, семейный кемпинг в Центральном парке Нью-Йорка, грампинг (от англ. gramping) – кемпинги для бабушек-дедушек с внуками-внучками, и др.).
2. Новые ресурсосберегающие технологии, а также технологии в сфере эко-инжиниринга позволили найти новые решения для проектирования и строительства кемпингов в особых природоохранных территориях, национальных парках, заказниках без ущерба для природы. Многие парки развлечений использовали «зеленые» технологии строительства кемпингов для того, чтобы предложить людям комфортные условия для проживания и увеличить продолжительность их пребывания в парках.
3. Глобальные экономические потрясения в мире на рубеже 2-го и 3-го тысячелетий стимулировали развитие новой, более экономичной модели формирования бюджета туров самодеятельными туристами. На первый план стали выходить такие факторы, как стоимость трансфера и размещения в дестинации. Прежде всего, этот фактор повлиял на активное развитие автотуризма и, особенно, такого явления в автотуризме как караванинг – путешествие в автодомах и жилых прицепах (караванах).
4. Эпоха телевидения сменилась эпохой интернета. Пассивное потребление информации сменилось активным соучастием «потребителей» в генерации информации. Развитие социальных сетей способствовало самоорганизации самодеятельного туризма, что побудило туроператоров дефрагментировать свои «пэкидж-туры» до поэлементных, «специальных и индивидуальных» предложений в узких тематических сегментах рынка.
5. Субкультура кемпинг-туризма – комфортного отдыха на природе окончательно утвердила себя с появлением модного течения эко-туризма в стиле «глампинг» (гламурный кемпинг) с участием видных общественных деятелей, знаменитостей и др. Этот фактор знаменовал собой момент окончательного оформления кемпинг-индустрии как нового вида экономической деятельности, специализирующейся на обслуживании массового самодеятельного туризма.

В результате произошедших изменений туристский продукт кемпинга усложнился. Раньше кемпинги представляли собой палаточные лагеря, где сервис был ограниченным, часто связанным с отсутствием санитарно-бытовых удобств. Останавливались в них непритязательные туристы, желающие сэкономить на проживании в удобном месте недалеко от достопримечательностей, моря или других туристско-рекреационных ресурсов.

Сейчас требования потребителей изменились. Бостонская консультационная группа даже создала специальный термин, описывающий новый тип потребителей - «омни-консьюмер», или «омни»-потребитель, который приемлет только экологически чистые продукты, тщательно следит за собственным здоровьем и отказывается от продуктов и услуг, которые негативно влияют на окружающую среду. У него всегда под рукой электронные гаджеты, которые дают возможность быстро получить дополнительную информацию из интернета [9].

Появление таких «продвинутых» покупателей, для которых характерны потребительские драйвера, связанные не с «пассивным» потреблением, а с активным самостоятельным отдыхом, познавательным туризмом, саморазвитием и социальными ивентами, послужило причиной инновационных изменений в технологии обслуживания туристов в кемпингах, приведших к «ре-дизайну» туристского продукта.

В результате кемпинги из простых палаточных лагерей трансформировались в туристские парки, представляющие собой комбинации различных видов услуг, связанных с размещением туристов, организации их досуга, оздоровлением, питанием, проведением праздников и мероприятий, обучением и т.д. Кемпинги стали больше походить на парки культуры и отдыха, или дисней-лэнды, где предоставляется возможность проживания.

Экспериментирование с различными комбинациями услуг привело к тому, что рынок наполнили караван-парки, холидей-парки, кемпинг-парки, шале-парки, туринг-парки, лайф-стайл-виллиджы, эко-виллиджы, арви-парки, парк-хоум парки, появились глампинги, дрампинги, грампинги, чампинги и другие типы кемпингов. Кемпинг-индустрия начала развиваться настолько быстро, что наука до сих пор не успевает осмыслить накопившийся опыт и систематизировать знание о кемпингах. Языковые особенности различных стран приводят к тому, что многие названия кемпингов дублируются, создавая терминологическую путаницу.

Но при всем многообразии типов кемпингов основные услуги, составляющие ядро туристского продукта, остаются прежним. Как и раньше, кемпинги предоставляют туристам условия для размещения в трех базовых типах объектов кемпинг-размещения: палатки, автодома/караваны, мобильные дома [6]. Все они относятся к категории *частных мобильных/переносных средств размещения (ЧСР)*, которые принадлежат туристам на праве собственности. Кемпинг также может сдавать в аренду ЧСР, предустановленные на питчах.

С течением временем ЧСР видоизменились, стали более технологичными, комфортными, эргономичными. Так, к палаткам добавились юрты, типи, шалаши, яранги, гэры, которые пользуются особой популярностью в глампингах (гламурных кемпингах) и представляют собой стилизованные объекты кемпинг-размещения. К автодомам и караванам - новые модели, которые могут полностью заменить жилые квартиры и предоставить условия для полноценного проживания всей семье. К мобильным домам – дома на деревьях, кемпинг-каюты, поды, геодезики и др.

Для размещения ЧСР на территории кемпинга предусматриваются специальные благоустроенные места для турстоянки (питчи), на которых устанавливается оборудование, обеспечивающее их полноценное функционирование (столбики с электрическими розетками, краны с питьевой водой и др.). Аренда питча является базовым предложением кемпинга на рынке, которое дополняют другие услуги, повышающие аттрактивность турпродукта.

В британской системе сертификации кемпингов, разработанной под брендом «VisitEngland», выделяются три основных типа кемпингов (или - три типа турпродукта кемпингов):

1. Холидей-парки, где более 50% питчей заняты установленными мобильными домами, которые создаются в аренду, либо принадлежит туристам, которые устанавливают их на длительный срок.
2. Туринг-парки, где более 50% питчей предназначены для размещения туристов с автодомами/караванами.
3. Кемпинг-парки, где более 50% питчей предназначены для размещения палаток.

В случае, если количество питчей разного типа представлены в равном количестве, названия комбинируют – караван-холидей парки, караван-кемпинг парки и т.д.

Одним из самых значительных изменений, которое произошло в процессе «ре-дизайна» туристского продукта кемпингов, стало повышение качества услуг. Кемпинги перешли из разряда дешевого места для проживания, какими были трейлер-парки и палаточные лагеря, в разряд комфортных и безопасных туристских парков [5]. Используя инновационные технологии в области эко-инжиниринга, эко-строительства, ресурсосбережения, кемпинги смогли соблюсти баланс интересов человека и природы и постепенно с периферии рынка выдвинуться в его центр, охватив новые сегменты потребителей и приняв на себя массовый поток туристов. Произошло это за счет того, что кемпинги повысили основную ценность своего продукта путем значительного улучшения качества услуг и сохранения низкой базовой ставки размещения (БСР). БСР является статистическим показателем, который показывает стоимость ночевки одного человека в классифицированном средстве размещения уровня «3 звезды». Во Франции, например, БСР кемпингов - около 7 евро (т.е. приблизительно 500 руб.).

Высокие стандарты качества услуг кемпингов за рубежом поддерживаются с помощью национальных систем требований (стандартов), принятых в большинстве развитых стран. Суть этих стандартов, как правило, сводится к пяти основным требованиям:

1. Гигиена, чистота, эстетика, безопасность (комфорт).
2. Активный отдых на природе (физкультура, спорт, фитнес, йога).
3. Высокое качество обслуживания (сервис).
4. Туристские аттракции и объекты показа (познавательность).
5. Программа специальных ивентов, событий (социальность).

В результате сформировалось новое направление в туризме - кемпинг-туризм, который включил в себя различные виды самостоятельного туризма (итинерантный туризм, геотуризм, караванинг и др.), связанные с комфортным и безопасным отдыхом в кемпингах, чаще всего связанный с проживанием в частных мобильных/переносных средствах размещения. Особенно важным это стало для слабо защищенных социальных слоев населения – инвалиды, дети, пожилые люди, беременные женщины и женщины с маленькими детьми, которые в кемпингах увидели возможность полноценного отдыха на природе за небольшую стоимость. Являясь наиболее доступным для населения форматом отдыха на природе, кемпинги в некоторых странах формируют до 80% туристского трафика (потока)!

Традиционные палаточные лагеря, которые организуются самостоятельными туристами (обычно их называют «дикими»), остались за рамками современного кемпинг-туризма, поскольку они не предоставляют необходимой инфраструктуры, обеспечивающей комфортный отдых, а возможности контроля качества их услуг ограничены.

В настоящее время кемпинги в развитых странах сформировали, по сути, новую отрасль – кемпинг-индустрию, специализирующуюся на обслуживании активного

самодеятельного туризма. Условно, современные кемпинги можно подразделить на четыре основных типа:

1. Туристские парки, которые представляют собой «микс» различных услуг размещения (палатки, караваны/автодома, шале/бунгало, мобильные дома, кемпинг-каюты и др.). Часто туристские парки располагаются в парках культуры и отдыха, и, кроме услуг проживания, предоставляют широкие возможности для активного отдыха и развлечений.
2. Кемпинг-курорты (кемпинг-ризоты), которые предоставляют услуги более высокого качества, обычно располагаются вблизи природных ресурсов, обладающих лечебным эффектом (лечебные грязи, минеральные воды и т.д.), что привлекает значительный поток туристов, прибывающих с целью рекреации.
3. Тревел-парки, которые являются объектами придорожного сервиса, располагаются вблизи автомобильных дорог с большим трафиком и предлагают транзитным туристам услуги кратковременного отдыха и полноценного бытового обслуживания. По сути, это вариант эко-мотелей.
4. Событийные кемпинги, которые представляют собой временные палаточные лагеря (городки), действующие на протяжении каких-то социальных праздников, событий, мероприятий.

К сожалению, смена парадигмы туризма, повсеместно переходящего на модель обслуживания активного, дифференцированного, самодеятельного туризма, до сих пор не коснулась российского рынка.

Ответ на вопрос, почему Россия до сих пор не стала страной, дружественной для кемпинг-туризма, кроется в несовершенстве российской нормативной базы. Многие положения и правовые нормы российского законодательства о туризме без изменений воспроизводятся ещё с советских времён и, как правило, отражают ситуацию полувековой давности, когда еще не существовало современных технологий эко-инжиниринга, позволяющих без ущерба для природы создавать цивилизованные условия комфортного отдыха на природе – с комфортными туалетами и другими бытовыми удобствами.

В результате, самая большая проблема в России – это возвести на законных основаниях обычный туалет на землях рекреационного назначения.

Лесной, земельный, водный кодексы, закон об особо охраняемых территориях природных территориях и целый ряд других нормативных документов РФ содержат множество ограничений, которые, в свой совокупности, создают непреодолимый барьер на пути создания современных благоустроенных кемпингов (туристских парков), которые могли бы соответствовать международным стандартам.

В практике управления туристской отраслью в России до сих пор используются архаичная узковедомственная модель управления, которая сводится, по сути, к «взаимодействию» с коллективными средствами размещения и периодическому проведению имиджевых мероприятий. Огромные бюджетные средства «закапываются в землю» на возведение дорогостоящих гостиниц, вместо того, чтобы использовать наработанный опыт по строительству недорогих кемпингов с комфортным уровнем проживания на уровне «3-х звёзд» и минимальным ущербом для природы.

До сих пор в России не получили распространение и такие инструменты, как система индикаторов устойчивого развития туризма «ETIS», которые позволяют эффективно регулировать деятельность кемпингов со стороны государства.

В результате, в России кемпинги остаются сезонными лагерями автотуристов, которые стихийно появляются и исчезают, оставляя за собой мусор, вытопанные поляны и незаконные постройки, что причиняет немалый ущерб окружающей среде, на восстановление которой требуются значительные денежные средства.

Ещё одной причиной отставания нашей страны в области развития современной кемпинг-индустрии является слабое научное осмысление данной проблемы, отсутствие серьёзных исследований, проводимых в этой сфере с целью изучения зарубежного опыта.

Природа туристского продукта кемпинга достаточно сложная, она не имеет прямого экономического эффекта, зато обладает сильным косвенным влиянием на локальную дестинацию, которое выражается, прежде всего, в формировании устойчивого массового потока самостоятельных туристов, привлекаемых комфортными условиями отдыха на природе по доступным ценам. Результатом развития массового самостоятельного туризма становится широкий мультипликативный эффект на местную экономику, дополнительные рабочие места, налоговые поступления и общее повышение уровня и качества жизни местного населения.

В практике российского рынка имеются робкие попытки реализации проектов кемпингов в рамках современной концепции их развития - кемпинг «Сокольники» в Москве, кемпинг в г. Ярославль, кемпинг «Суздаль» в одноименном городе. В европейские справочники занесено всего лишь 6 российских кемпингов, которые с сильной натяжкой могут быть отнесены к кемпингам «европейского» уровня. Для сравнения, в одной только Франции насчитывается более 9000 кемпингов!

Совокупность всех выделенных факторов приводит к выводу, что в России тема кемпингов требует серьезной научной проработки и создания общей теории развития кемпинг-индустрии. Это позволило бы разработать комплексный подход к осмыслению мирового опыта, а также развить нормативную базу в сфере рекреации и туризма.

По меткому выражению Э. Брукера, кемпинги – это возврат в будущее на основе современных стандартов качества туристских услуг [4]. Это возврат к старым традициям путешествий с учётом новейших тенденций в развитии туристской инфраструктуры в сегменте альтернативных средств размещения на примере современных туристских парков. Для России это новый путь, который позволит возродить советские традиции самостоятельного туризма в современном формате комфортного отдыха на природе в благоустроенных кемпингах – туристских парках.

ЛИТЕРАТУРА

1. Мартынов В.Л. Формирование сети кемпингов как возможная основа концепции развития туризма в Псковской области // Журнал «Псковский региональный журнал», 2010. №9, с. 56-61.
2. Тамов, А.И. Организация управления автомобильным туризмом в регионах России: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / А.И Тамов. – М., 2010.
3. Brooker, E. A critical review of camping research and direction for future studies / E. Brooker, M. Joppe. - Journal of vacation marketing, 2014. №4, с. 335-351.
4. Brooker, E. In Search of Entrepreneurial Innovation in the Australian Outdoor Hospitality Parks Sector // European Journal of Tourism Research, 2014. №5 (1), с. 68-71.
5. Brooker, E. Trends in camping and outdoor hospitality - An international review / E. Brooker, M. Joppe. - Journal of Outdoor Recreation and Tourism, 2013. №3-4, с. 1-6.
6. Engama B. Camping as a form of nature tourism. Thesis of degree programme in tourism. - Centria university of applied sciences, 2013.
7. Hardy, T. An exploratory study of factors influencing campers level of loyalty to camping sites in the tourism industry // Engaging the multiple contexts of management convergence and divergence of management theory and practice, 2005 №11 (8), с. 102-216.
8. Hyfte, M. Defining visitor satisfaction in the context of camping oriented nature-based tourism within Alabama state parks: dissertation submitted to the graduate faculty of Auburn University in partial fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy / M. Hyfte, 2009.
9. Milohnić, I. Global trends affecting camping tourism: managerial challenges and solutions / I. Milohnić, J.C. Bonifačić. - Tourism and hospitality management 2014 №6, с. 29-33.
10. Reed, R. Caravan parks as a provider in the affordable housing market // Property Management, 2004. №22 (5), с. 396–409.

Рецензент: Попов Леонид Алексеевич, заведующий кафедрой «Гостиничного и туристического бизнеса», кандидат экономических наук, ФГБОУ ВПО «Российский экономический университет им. Г.В.Плеханова».

Chakhova Daria Alexandrovna
Plekhanov Russian Academy of Economics
Russia, Moscow
E-mail: guanxi@lis.ru

Kobyak Marina Viktorovna
Plekhanov Russian Academy of Economics
Russia, Moscow
E-mail: mkobyak@yandex.ru

Modern campgrounds – new opportunities of tourism market development

Abstract. Campgrounds are one of the most popular recreation areas of foreign tourists. In the 21st century, the rapid development of the camping industry became the megatrend of the global tourism industry. But in Russia, segment of campgrounds is poorly explored from both the scientific and practical point of view. The analysis showed that the tourism product of campgrounds had changed significantly over the past 7 years. The cause of this change is the transformation of consumer psychology, which is reflected in the change of the consumer motivational drivers: a "passive" consumption of tourist packages offered by tour operators were substituted by the active independent vacation. New technologies allowed campgrounds adapt for market needs and launch on the market new tourist product - tourist parks, which changed tourist campings with a limited set of services. Tourist parks provide tourists with comfort and safety on the basis of modern quality standards and the low base accommodation rate. Tourist parks complicated their structure and appeared before consumer in the form of a combination of different types of services that support and complement each other. It helps tourist parks to grip new customer segments, and create a new kind of tourism - camping tourism. This research can fill the gaps in the theoretical knowledge of the problems of camping industry development in the global aspect and reveal the reasons of Russian campgrounds market weaknesses.

Keywords: campground; tourist park; camping tourism; megatrend; re-trend; amateur tourism; pitch; privately owned accommodation; consumer motivational drivers; innovation technologies; camping tourism product; quality standards; base accommodation rate.

REFERENCES

1. Martynov V.L. Formirovanie seti kempingov kak vozmozhnaya osnova kontseptsii razvitiya turizma v Pskovskoy oblasti // Zhurnal «Pskovskiy regional'nyy zhurnal», 2010. №9, s. 56-61.
2. Tamov, A.I. Organizatsiya upravleniya avtomobil'nym turizmom v regionakh Rossii: dis. ... kand. ekon. nauk: 08.00.05 / A.I Tamov. – M., 2010.
3. Brooker, E. A critical review of camping research and direction for future studies / E. Brooker, M. Joppe. - Journal of vacation marketing, 2014. №4, s. 335-351.
4. Brooker, E. In Search of Entrepreneurial Innovation in the Australian Outdoor Hospitality Parks Sector // European Journal of Tourism Research, 2014. №5 (1), s. 68-71.
5. Brooker, E. Trends in camping and outdoor hospitality - An international review / E. Brooker, M. Joppe. - Journal of Outdoor Recreation and Tourism, 2013. №3-4, s. 1-6.
6. Engama B. Camping as a form of nature tourism. Thesis of degree programme in tourism. - Centria university of applied sciences, 2013.
7. Hardy, T. An exploratory study of factors influencing campers level of loyalty to camping sites in the tourism industry // Engaging the multiple contexts of management convergence and divergence of management theory and practice, 2005 №11 (8), s. 102-216.
8. Hyfte, M. Defining visitor satisfaction in the context of camping oriented nature-based tourism within Alabama state parks: dissertation submitted to the graduate faculty of Auburn University in partial fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy / M. Hyfte, 2009.
9. Milohnić, I. Global trends affecting camping tourism: managerial challenges and solutions / I. Milohnić, J.C. Bonifačić. - Tourism and hospitality management 2014 №6, s. 29-33.
10. Reed, R. Caravan parks as a provider in the affordable housing market // Property Management, 2004. №22 (5), s. 396–409.