

Домо- седство, возведенное в абсолюТ

Вера Колерова

КАРАВАНИНГ — ВИД ТУРИЗМА, КОТОРЫЙ ПРЕКРАСНО ПОДХОДИТ СОВРЕМЕННОМУ ПУТЕШЕСТВЕННИКУ, ДАЖЕ В ПОЕЗДКАХ ПО МИРУ НЕ ЖЕЛАЮЩЕМУ РАССТАВАТЬСЯ С ПРИВЫЧНОЙ «РАКОВИНОЙ» КОМФОРТА, ЛЮБИМЫМИ ВЕЩАМИ И ПРИВЫЧКАМИ. РОССИЯНЕ НАЧИНАЮТ ВСЕ БОЛЬШЕ ИНТЕРЕСОВАТЬСЯ ПОПУЛЯРНЫМИ НА ЗАПАДЕ ПУТЕШЕСТВИЯМИ В «ДОМАХ НА КОЛЕСАХ», СОЗДАВАЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЯМ НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ ДЛЯ ЗАРАБОТКА.

Когда Юрий Елашкин, руководитель компании «Автокемпер», впервые купил автодом и отправился путешествовать, он приехал в Санкт-Петербург и остановился прямо в центре города — на Исаакиевской площади. «Это было незабываемо, — вспоминает Юрий. — Встаешь с утра и в тапочках выходишь из автодома, выпив на своей кухне чашечку кофе... И в то же время ты — в историческом центре Питера. Никаких проблем с отелем, «обживанием» номера, поездками на лифте и по городу! Только белые ночи и сказочная красота». Ребенок Елашкина буквально вырос в автодомах, пока они с супругой путешествовали. С личного интереса и начался его бизнес: компания продает, сдает в аренду, обслуживает и достраивает автодома (кемперы). Как заядлый любитель кемперов, он знал, что покупка и доставка такой техники в Россию — сложное и дорогое дело, сопряженное с множеством проблем. Значит, стоило предложить рынку более внятные услуги. Разве можно было упускать редкую возможность делать бизнес на собственном хобби?

Путешествия в автодомах — предмет специализации отдельной туристической отрасли, так называемого караванин-

га¹. Формально караванингом можно назвать и аскетичный «отдых дикарем» — поездки на море на личных автомобилях с палаткой в багажнике. Но современный автомобильный турист далеко ушел от своих предшественников. Кемпер — это «яхта на колесах», в которой есть душ и туалет, холодильник, плита, кондиционеры, мягкие спальные места. И это только «базовый» вариант. Изысканные мебельные гарнитуры, камины, будуары, паркет и мрамор... Европейские производители жилых корпусов для кемперов готовы по желанию клиента создать в автодоме комфорт и помпезность любой степени.

Но главное, что путешествие в автодоме позволяет организовать в пути свое автономное пространство, взяв с собой ребенка и домашних животных, привычные вещи в любом количестве. «Караванинг хорош тем, что ты можешь минимум три дня путешествовать совершенно автономно, имея все необходимое для жизни», — говорит Вадим Дашук, член совета Лиги караванеров (межрегиональная некоммерческая организация, созданная в 2010 году). Отличная возможность уйти в комфортный «дауншифтинг» или, наоборот, организовать в автодоме личный офис, совместив работу и отдых.

От англ. caravan — «фургон, вагончик».



Не более 10 тыс.

транспортных средств для караванинга наберется на всю Россию. В Европе сейчас насчитывается 4 млн караванов и 1,3 млн прицепов-автодомов.

КТО, ГДЕ, КУДА

В России масштабы караванинга пока невелики: по словам Вадима Дашука, по стране колятся максимум полторы тысячи экипажей. Василий Лопошин, директор компании «Кемпер Сити», говорит, что вместе с бывшими в употреблении автодомами и прицепами-дачами в стране наберется не более 10 тысяч транспортных средств для караванинга. При этом в Европе в 2011 году, по данным Европейской ассоциации производителей караванов (European Caravan Federation), было в использовании свыше 4 млн единиц караванов (больше всего — в Германии, 900 тыс.) и 1,3 млн «прицепов-автодомов». По оценкам ассоциации, на караванеров приходится почти четвертая часть турпотока в Европе.

Европейцы и американцы давно привыкли к автодомам: автотуризм там начал активно развиваться еще в 1960-е годы. В России же специализированная техника для «жизни в пути» начала появляться с конца 1990-х, говорит Вадим Дашук, но всплеск интереса к этой теме и популяризация слова «караванинг» пришлось на середину 2000-х.

Сегодня российский рынок автодомов почти на сто процентов состоит из европейских марок (основные страны — производители кемперов, представленные на рын-

ке, — Германия, Италия, Франция), есть также небольшое количество американских (они, как правило, дороже). Автодомов отечественного производства на рынке почти нет. Единственный известный производитель — минский автомобильный завод «Купава», собирающий кемперы на шасси «Газели».

В нашей стране автодома — дорогая игрушка. За счет расходов на доставку, таможенных платежей они на 60–70% дороже, чем в Европе, отмечает Юрий Елашкин. По стоимости они сопоставимы с внедорожником премиум-класса: цены стартуют от 2 млн рублей за новые и полутора миллионов за подержанные и простираются до бесконечности в зависимости от комплектации. Модели с богатой комплектацией могут стоить миллионы евро: «Я знаю случай, когда россиянин купил в Дюссельдорфе за 4,6 млн евро «Конкорд», который он эксплуатирует в Европе», — говорит Василий Лопошин.

Вот и выходит, что если в Европе автодома приобретают в основном представители среднего класса и благополучные

пенсионеры, то у нас подобная покупка доступна состоятельным людям. И следует она далеко не в первую очередь — после приобретения пары автомобилей на семью и, в зависимости от увлечений, квадроцикла, катера или яхты.

Обеспеченные россияне едут в автодомах в основном на отдых в Европу, в том числе на горнолыжные курорты — в Австрию, Швейцарию. В предгорьях есть кемпинги, которые хорошо оснащены и расположены выгодно относительно горных трасс. У некоторых туристов есть интерес к российской природе. По словам Ильи Рыбакова, менеджера компании CarCamp, один покупатель автодома, избородивший почти весь мир, собирается поехать на Байкал, преодолев 7 тыс. км на машине с автоприцепом-дачей. «Автодома покупают люди, которые путешествуют «профессионально» — имея на следующие 5–7 лет план посещения мест, в которых они хотели бы побывать», — говорит Рыбаков. По словам Василия

Караванинг как вид туризма в России никак не может разорвать порочный круг: автодомов покупают мало, потому что не хватает кемпингов, а кемпинги не оборудуют, потому что мал парк автодомов и такая инфраструктура не окупается

Лопошина, в последние два года среди россиян-караванеров очень популярна Норвегия. Там есть условия для цивилизованного караванинга — и в то же время дикая природа, рыбалка, крабовый дайвинг. «Во фьордах есть места, где можно встать в микрокемпингах практически у воды, при этом у вас будет доступ к электричеству, канализация», — говорит Лопошин. Его фирма «Кемпер Сити» в бизнесе на автодомах начинала с продаж техники спортсменам — была дилером компании «Ямаха Мотор Си-Ай-Эс», и у нее сложился круг клиентов из спортсменов, которые каждый год ездил на сборы в Европу. Самым простым и дешевым способом добраться до места для них была поездка на автодоме: можно было погрузить в багажный отсек мотоциклы и отправиться в путь всей семьей. Таким клиентам автодома нужны были максимум дважды в год, поэтому Лопошин сначала предоставлял им услуги по аренде автодомов, а потом переключился на продажи.

Аренда автодомов — популярный сервис, ведь далеко не у всех есть желание обзаводиться техникой, которая требует обслуживания и стоит немало.

В России арендовать автодом можно примерно за 6–7 тыс. рублей в сутки.

Кроме того, экономный автотурист может купить автоприцеп-дачу. Это безмоторная техника, когда жилой модуль ставится на раму и шасси прицепа. Прицепы дешевле автодомов: за новый придется отдать от 600 тыс. до 2 млн рублей, но гораздо большим спросом пользуются подержанные прицепы: их можно найти на рынке по 200–300 тысяч рублей.

МАШИНА ИЗ КИНО

На продажах и аренде жилых модулей на колесах зарабатывают десятки компаний, но крупных — лишь несколько. Фирм, занимающихся и продажей, и арендой, и сервисом, способных предложить клиентам технику по доступным ценам и грамотно проконсультировать, не более десятка. Кроме того, существует рынок частных лиц, торгующих прицепами и автодомами. «Перегонщики», которые раньше гоняли из Европы автомобили, в последнее время смекнули, что можно зарабатывать и на автодомах, — рассказывает Илья Рыбаков. — Это считается свежей, трендовой темой». Пока цены на автодома держатся на довольно высоком уровне, в таком бизнесе есть смысл. Хотя в последнее время они стали снижаться из-за роста конкуренции и напора частных лиц. Тем не менее на продажах подобной техники можно получить рентабельность 20%, говорит Юрий Елашкин из «Автокемпера» (он оценивает свою долю рынка в 40–50% при обороте компании в 100 млн рублей в год). Впрочем, его бизнес, по собственному признанию Юрия, за пять лет так и не вышел на прибыль. «Сегодня рынок немного «схлопывается», — гово-

рит бизнесмен, — но у нас нет цели сейчас работать с прибылью: главное — получить большую часть рынка». Кроме того, «Автокемпер» зарабатывает еще и на сервисе, причем доля дохода от этого направления растет. Компания работает не только с туристами: она продает жилые модули на колесах нефтяникам, МЧС, страховым агентствам, использующим их в качестве мобильного офиса, кинокомпаниям, частным предпринимателям. «Недавно фургон у нас купил зубной врач-инвалид, переделал его во врачебный кабинет, ездит по городам и весям, зарабатывает деньги и прекрасно себя чувствует, — рассказывает Елашкин. — Он социализировался, не сидит и не прокликает судьбу, а реально востребован».

В целом по стране, прикидывает Юрий, продажи автодомов растут на 40–50% в год. Впрочем, Александр Епифанцев, сотрудник компании «Яхты на колесах», считает эту оценку завышенной. До бума на рынке еще далеко, о чем можно судить косвенно по тому факту, что европейские производители кемперов не выходят в Россию напрямую. Несколько лет назад у нас открывалось предста-

вительство Нумег, но немцы быстро закрылись и ушли «с долгами», говорит Вадим Дашук. «Единственная марка, которая прочно закрепилась на российском рынке по объемам продаж, — это Adria», — комментирует он.

Игроки рынка считают, что развивать рынок тяжело, так как автодома российскому потребителю все еще мало знакомы. Чаще всего россияне впервые видят их в кино (особенно большое впечатление произвел на многих автобус из фильма «Знакомство с Факерами»). Так что продажи этого продукта — специфические. Чтобы продавать автодома, нужно самому не вылезать из них, да еще и иметь творческую «жилку», уверен Александр Епифанцев, который параллельно с продажами занимается музыкой. В «Яхтах на колесах», с его слов, собралось много творческих людей из разных сфер, в том числе с телевидения. «На всем рынке, — признается Епифанцев, — я знаю лишь одного человека, который действительно разбирается в автодомах, и не знаю ни одного менеджера, способного увлечь клиента,



создать мечту для человека, у которого только «искра» появилась, желание пожить в вагоне. Хотя регулярно звоню конкурентам под видом клиента». «Яхты на колесах» ведут активную маркетинговую политику, говорит Александр: открыли «Школу караванинга», придумали и провели несколько популяризирующих мероприятий — например, автопробег против СПИДа, семейное экотурне «Сделаем», когда сотрудники компании и общественные активисты на автодомах проехали ряд городов России, где сделали уборку территории и природных мест.

Инициативы по развитию автотуризма выдвигает и Лига караванеров при поддержке региональных властей: например, летом этого года состоялся организованный ею международный автокараван «Великая Волга», участники которого проехали по значимым с точки зрения развития туризма городам вдоль Волги. Однако проблем у караванинга хватает и помимо информационного вакуума.

ОСТАНОВКА В РАЗВИТИИ

«Автодом — это жилое помещение, которое перемещается, а не автомобиль, в котором можно спать», — говорит Василий Лопошин. Это не внедорожник, а техника, требующая качественного дорожного покрытия. А дороги в России, как известно, неидеальны. (Хотя, возможно,

для путешественника они — меньшее зло в сравнении с уровнем обеспеченности гостиницами и качеством сервиса в них.) Да еще и менталитет россиян подкачал, отмечает Вадим Дашук: наши соотечественники привыкли проводить свободное время на дачах, и на «нормальный отдых», с его слов, людей не вытянешь.

Неразрешимая проблема с дорогами усугубляется отсутствием инфраструктуры для караванеров. В нее входят распространенные в Европе кемпинги и кемп-стоянки. Кемпинг — площадка для стоянки фургонов с доступом к электричеству и воде, местами для слива, туалетами, душевыми, местами для палаток. Кроме того, кемпинг предполагает развитую инфраструктуру (магазины, кафе), в то время как кемп-стоянка — упрощенный вариант (там караванер может подключиться к электричеству, залить воду, помыть машину, пройти техобслуживание). «Постой» в европейском кемпинге обходится в 20–30 евро за ночь с машины, в сезон — до 60 евро. На кемп-стоянке можно остановиться



и за 5 евро. Стоимость зависит от уровня кемпинга (в Европе существует система «звездности») и сервиса, ведь европейцы уже давно сделали из кемпингов центры развлечений и отдыха, конкурируя за туриста. Например, как рассказывает Елена Ржавская, директор департамента консалтинга, аналитики и исследований компании Blackwood, один из крупнейших кемпингов в мире «Lakewood Camping Resort» (США, Южная Каролина), рассчитанный на 1,1 тыс. полностью оборудованных «кемп-мест», предоставляет постояльцам множество дополнительных услуг: Wi-Fi, проводной интернет, телевидение, бесплатную местную телефонную линию, заправку газовых баллонов; на его территории есть спортивно-развлекательный и банный комплексы, бассейны, кафе, бары и пр. На Западе кемпинги становятся полноценной альтернативой отелям и гостиницам. По данным Европейской федерации ассоциаций кемпингов и караван-стоянок, в европейском секторе караванинга создано 10,8 млн мест для туристов, притом что в традиционном гостиничном бизнесе — только 8,7 млн мест (оборот отрасли в Европе — 4 млрд евро в год).

Кроме того, европейцы используют кемпинги в качестве постоянных мест стоянки автодомов, арендуя места на 3–5 лет: застройка там плотная, и держать габаритную технику в городе зачастую нет возможности. Затраты на содержание кемперов они оправдывают, сдавая их в аренду

или субаренду (если машина арендована у дилера). А в США кемпинги иногда превращаются в подобие жилых районов. Юрий Елашкин рассказывает, как однажды остановился на ночь в «пятизвездочном» кемпинге (так было указано на вывеске), а утром проснулся в неопрятном месте с кучей визжащих детей. Оказалось, что это кемпинг, где в автоприцепах жили полуразорившиеся несоциализированные семьи. «Я просто «купился» на вывеску, — говорит он, — хотя в Америке в принципе нет «звездности» кемпингов, как в Европе. Зато следующая моя остановка была в Новом Орлеане, и там я уже был как серая мышка: туда съехались на автодомах американские миллиардеры. От их «дирижаблей» на колесах пахло роскошью: дубовая обивка, мраморная кухня, ванны, светильники...»

В России кемпингов очень мало, говорит Елена Ржавская: единицы точно расположены в разных регионах страны, и сравнивать их по качеству услуг с европейскими нельзя. Гораздо больше диких, стихийных палаточных лагерей и турбаз, которые размещают туристов в летних домиках. Места для стоянки кемперов на турбазах обычно отсутствуют, возможность подключиться к электричеству и доступ к воде автомобильным туристам не предоставляются.

Так что в России автомобильные туристы выкручиваются как могут, останавливаясь на ночь на автозаправках, где есть охрана, в компании дальнобойщиков, просто на парковках, в парках-отелях и на территории турбаз по договоренности с администрацией заведения — или в чистом поле на свой страх и риск. Хотя в южных регионах страны, куда традиционно едет много туристов на машинах (Черноморское побережье, Астрахань), строительство кемпингов было бы целесообразным, считают участники рынка.

В ОЖИДАНИИ КАРАВАНА...

Елена Ржавская отмечает, что строительство автономного кемпинга при нынешнем уровне развития караванинга в стране вряд ли интересно с точки зрения бизнеса. Но вот как дополнительный вариант размещения в рамках курорта, загородного отеля или турбазы может быть весьма интересной опцией. «Такой объект расширит целевую аудиторию курорта, а также вполне может стать его «фишкой» ввиду несильной распространенности кемпингов в России», — считает Елена.

По словам директора ГТК Василия Кошелькова, такой стратегии придерживались при создании кемпинга управляющие гостинично-туристического комплекса «Суздаль». В суздальский кемпинг, который отвечает европейским стандартам и является «якорным» (инфраструктура, сервис), вложили 25 млн рублей, которые, как говорит Кошельков, планируется окупить за 6–7 лет. Правда, пока он слабо загружен автопутристами: с начала этого года здесь остановилась максимум сотня автодомов. Но это не основной бизнес для комплекса:

кемпинг работает на отель, отель — на кемпинг, объясняет Василий. Затраты на содержание кемпинга (не менее 100 тыс. рублей в месяц, включая зарплаты и коммуналку) удастся окупать, сдавая площадку в аренду для проведения фестивалей, тест-драйвов, а сейчас их полностью окупает, по словам Кошелькова, один только пункт проката велосипедов при ГТК.

Устроить кемпинг можно и за меньшие деньги, если не делать капитальных строений, а обойтись легковозводимыми конструкциями. Юрий Елашкин говорит, что если к площадке для строительства подведены коммуникации, то затраты могут составить полтора–два миллиона рублей, которые пойдут на то, чтобы развести электричество, сделать санитарный блок и оборудовать места для утилизации отходов. Турбазы, загородные отели могут таким образом привлечь дополнительный поток туристов, считает предприниматель. По затратам создание кемпинга сопоставимо со строительством коттеджа на лесной турбазе. «Но все строят коттеджи, в которых сутки стоят 500 долларов, и ждут к себе олигархов, а они туда не едут, — шутит Елашкин. — Вот я обеспеченный человек, разве я поеду в их коттедж? Чего я там не видел?» «Автокемпер» тоже строит кемпинги, но городские, рассказывает Юрий. Один уже работает в Сокольниках, другой строится в Коломне.

Один городской кемпинг в Москве и правда может быть востребован, соглашается Александр Епифанцев. Но это исключение, а в целом по стране их создание бесперспективно, уверен он. Российских караванеров слишком мало, а европейцы, путешествующие на автодомах, вряд ли захотят много тратить на сервис. «В Европе автодома покупают отнюдь не богачи, как в России, — говорит Епифанцев. — И люди так или иначе пытаются оправдать затраченные на покупку этого транспортного средства деньги. Они, скорее всего, предпочтут сэкономить и не ехать в кемпинг, а найти заправку или просто парковку, за продуктами же съездить в магазин, вместо того чтобы идти в кафе или ресторан».

Василий Кошельков согласен с тем, что пока для европейских туристов поездка в Россию слишком дорога. Тем более что одна из острых проблем — в том, что при въезде в страну им нужно оформлять разрешение на временный ввоз транспортного средства. «Фирмы, которые разрабатывают маршруты для караванеров, только за сопровождение машины берут тысячу евро», — добавляет он.

Получается замкнутый круг: нет условий и инфраструктуры для развития караванинга — нет и караванеров, а создавать инфраструктуру в их отсутствие никто не хочет. «Но кто-то же должен начинать, — говорит Кошельков, который верит в перспективы своего суздальского кемпинга. — В бизнесе побеждает не тот, кто быстрее бежит, а тот, кто раньше стартовал. Вот и мы успеем раскрутиться и будем на слуху к моменту, когда в страну хлынут караванеры».

БЖ