

Camping as an alternative to traditional forms of accommodation - an opportunity to form a competitive advantage in the provision of tourist services on a regional basis

Къмпингът като алтернатива на традиционните форми на акомодация – възможност за формиране на конкурентно предимство в предлагането на туристически услуги на регионален признак

Къмпинг туризмът набира все по-голяма популярност сред широк спектър от потребители на туристически услуги. Идеята за близост към природата, проактивен начин на живот и извършване на все повече дейности на открито са част от многобройните мотиви за избор на тази форма на настаняване като алтернатива на хотелската акомодация. Съществува обективно съмнение дали България успява да развива тази форма на туризъм в унисон със съвременните изисквания, предпочитания и желаниа на търсенето.

Настоящото изследване има за цел да потърси корените на възникване на къмпинг туризма в наднационален и национален мащаб, както и да разкрие съвременното му състояние в страната; да отчете силните и слабите му черти в сравнителен разрез, както и да потърси насоки за бъдещото му развитие на база формираните изводи, отчитайки значимостта му особено на ниво регион.

Във време на динамични промени и увеличаване на необходимостта от сближаване между търсенето и предлагането, въпросите за конкурентоспособността и възможностите за формиране на конкурентно предимство стават все по-значими. Особено актуални са те в областта на туризма – традиционен за страната ни сектор от икономиката, който има своя потенциал за възходящо развитие. Съзидателното и градивно отношение към предизвикателствата на съвременните релации между бизнеса и потреблението, белязани от новите световни трендове, накланящи маркетинговата везна към предлагане на все повече продукти и услуги от и свързани с природата, би следвало да бъде основен акцент в мисията на бизнес организациите. Утвърждаването на проактивния начин на живот като нова житейска философия, фокусирането върху здравето на индивида, новата линия на изхранване и пр., са процеси, които би следвало да се разглеждат като хвърлена към бизнеса ръкавица във визията му за устойчивост в развитие.

От гледна точка на туризма, може би най-релативната, с утвърждаващата се нова парадигма, форма е къмпингуването. По своята същност то по-скоро е свързано с наличието на определен природен ресурс – богатство, с което страната ни разполага практически повсеместно, отколкото с някаво историческо натрупване. Мнение на автора е, че възможностите в това направление са огромни, а същността на бизнес инициативата – опериране на средство за подслон от тип къмпинг, е практически приложимо във всеки един регион от страната.

Актуалността на изследването се определя на базата на следните основни аргументи:

- Проактивният начин на живот среща все по-голямо разбиране у хората и оказва все-по голямо влияние върху начина им на живот;
- Къмпингуването в България има своите традиции, но съвременното състояние на предлаганата услуга не е конкурентоспособна в сравнителен план;
- Световните трендове сочат увеличаване на търсенето в сегмента;
- Икономическата значимост може да се търси на ниво регион.

Актуалността на горепосочените проблеми, тяхната теоретическа и практическа значимост, както за бизнеса, така за и потребителите, и недостатъчната им комплексна разработеност в икономическата литература, станаха основание за избор на настоящата тема, както и на поставените цели и задачи на изследването.

Обект на изследването са научни трудове, научнопопулярни и други източници на информация, в които са изследвани развитието на къмпинг туризма в исторически разрез, съвременното му състояние и неговия потенциал.

Предмет на изследването е конкурентоспособността на къмпинг туризма в България в сравнение с други конкурентни страни.

Цел на изследването е да се разкрият, обхванат и систематизират слабостите в това направление на туризма, както и да се акцентира върху неусвоените възможности за развитието му на ниво регион.

Поставената изследователска цел предопредели формирането и решаването на следните задачи:

- Да се потърси коренът и еволюцията на къмпинг туризма;
- Да се проследи развитието и съвременното му състояние в ЕС;
- Да се сравни степента на развитие в България спрямо други държави.

В основа на направеното проучване се стига до идеята, че къмпинг туризмът има своето място в системата на вътрешния туризъм на страната, но развитието му е твърде слабо за сметка на потенциала, който се съдържа в него.

Къмпинг туризмът живее нов живот. Близостта до природата, чистия въздух, пространството, релаксиращите гледки, възможността за извършване на редица дейности на открито и пр. стават все по сериозен мотив при избора на такъв вид туристическо пътуване, респективно настаняване. Спокойствието сред природата, летаргичното настроение и безвремието, в което човек изпада, се явява контрапункт на динамичния, стресиращ, високооборотен начин на живот, който голяма част от хората водят. Възможността донякъде да влияеш върху правилата или сам да формираш такива, да излезеш от клишето или просто коренно да промениш ежедневието по-скоро е функция от стремежа към свободомислие, някаква първичност или просто опит за минимизиране влиянието на социото, позицията в обществото или формалната обкръжаваща среда. Отдихът сред природата е въпрос на философия, която отхвърля рационалното и конвенционалното и по-скоро се фокусира върху неканализираното, неизвестното, даже проблемното. Този друг поглед върху начина на прекарване на времето, през което индивидът трябва да се подготви за новия трудов цикъл, се споделя от все повече туристи и това е съвсем нормално и логично. Промяната в мирогледа следва ритъма на времето и изменящите му се ценности. Днес във фокус на глобалното общество се превръща природосъобразното, екологичното, натуралното, като всички усилия, канализиращи системата бизнес-потребление, са насочени към утвърждаването

на тези нови категории. В глобален план настройката към природата, чрез промяна в отношението, обвързаността или просто близостта до нея, се явяват основа за надстройка в съществуващите традиционни бизнес взаимоотношения.

Уелнес концепцията – животът в синхрон с природата, със своите високи темпове на развитие и проникване се превръща в глобален феномен в рамките на последните десетилетия. Активните и целенасочени усилия от страна на бизнеса я утвърждават по-скоро като модел на поведение, отколкото в модно увлечение без устойчивост във времето. Стремещт към един по-добър начин на живот - по-енергичен, ефективен, комплициран, но същевременно в унисон с природата и личностните разбирания, се превръща в осъзнат избор за мнозина, което по отношение на туризма е най-релативно с концепцията за къмпингуването.

Дали можем да говорим за някаква революция в търсенето, респективно предлагането на туристически услуги? По-скоро се касае за едно завръщане към корените – времената, в които туризмът не се е възприемал като индустрия, а по-скоро е изпълнявал своята основна социална функция – именно създаването на възможност за рекреация далеч от дома.

Новата визия, поставяща взаимоотношенията човек-природа-човек в плоскостта на преоценяването на това кое е значимо, извежда и нови модели на поведение, които качествено се различават от досега утвърдилите се. Това изисква едно сериозно преосмисляне на традиционните форми на предлагане туристически услуги, които някак изостават спрямо новосформиралото се търсене, особено в България, която е подчертано консервативна в този аспект. Психологическа нагласа, чијто фокус е поставянето на индивида като водещ в системата работен процес – стрес – активни способности за рекреация, заедно с утвърждаващата се тенденцията за повишаване на доходите във все по-голяма част от потребителите, дава възможност за ново препроектиране на досегашните таргет групи и респондиращата от това специфика при сегментация на пазара.

Твърде изостанало е разбирането, че къмпинг туризмът се практикува от лица, чиято основна цел е икономия на средства. Напротив, такъв тип почивка често превишава разходите за стандартно или дори по-люксово хотелско настаняване. Идеята, или по-скоро потребността от „свобода“, обаче оправдава и компенсират разликата в ценово отношение. В този ред на мисли С. Уилямс (2012) много далновидно заключава, че „Стремещт към използване и възползване от природата ще става все по-голям, а това ще създаде възможност за качествено ново предлагане на продукти и услуги, които ще изместят и подменят традиционното търсене”¹.

Какво всъщност представлява къмпингуването? Най-общо, то може да се определи като комплекс от дейности, които се практикуват на открито, далеч от дома, и свързано с пренощуване в преместваеми съоръжения като палатки, каравани, кемпери или друг тип временни подслони, направени от материали от обкръжаващата среда. Обикновено се касае за посещение на неурбанизиран територии, белязани от някаква природна даденост, в които до минимум е сведена човешката намеса.

В исторически разрез като основоположник на такъв тип пътуване можем да споменем английския пътешественик Томас Хирам Холдинг (1844-1930) – по-късно придобил прозвището „баща на модерното къмпингуване”. Той е автор

¹ William C. Gartner, David W. Lime, Trends in Outdoor Recreation, Leisure, and Tourism, Biddles, UK, ISBN 0851994032, 2012, p. 19.

на първата за времето си книга – „Наръчник на къмпингуващия”². В нея той описва съвсем изчерпателно своите знания и умения в областта на къмпингуването, споделя десетки, улесняващи живота на къмпингаря дейности, нужни приготовления, изяснява значението и възможностите за създаване на посуда, приспособления и др., включително разглежда и най-ефективните способности за създаване на палатка, чрез материали от обкръжаващата среда. Друга твърде полезна част от неговата книга се явява нещо като първи пътеводител, в който са посочени десетки подходящи за къмпингуване места и конкретни забележителности около тях. През 1897 г. той проектира и създава прототип на палатка – достатъчно лека, че да може да се пренася с велосипед. Така, заедно с неговия син и двама сподвижници, предприема няколкодневна обиколка на северните части на Ирландия, което се приема и за първото подобно организирано пътуване³. През 1908 г. основава и първото вело-къмпинг сдружение, което по-късно прераства в „Клуб за къмпингуване с каравани” (Camping and Caravanning Club)⁴. Днес в неговия състав се числят повече от 500 000 членове. Счита се за един от най-престижните в света, като в обхвата на неговата дейност е вменено категоризирането и сертифицирането на къмпинги като гаранция за качество на обслужване. Такъв сертификат притежават над 1600 къмпинга в световен мащаб, от които 106 се намират на територията на Великобритания⁵.

След двете световни войни, и особено след 60-те години на миналия век, къмпингуването, вече основано на редица клубове и организации, става предпочитана форма за рекреация за едни и начин на живот за други. С развитието на автомобилния транспорт и инфраструктурата този тип (може да се определи като маршрутно-познавателен) туризъм става твърде релативен с разбирането за семейна почивка.

В наши дни можем да разгледаме къмпингарството като индустрия, стъпила върху фундамента на стремежа към социализация на различни по големина групи, които са мотивирани от една обща цел - близостта с природата. Този тип групи имат склонност към взаимопомощ, споделяне на емоции, преживявания или моменти, както и склонност към завързване на непринудени приятелства чрез жив контакт (може би като функция от отдалечаването ни един от друг вследствие на глобализацията и развитието на комуникацията във виртуална среда)⁶.

Важно е да се отбележи, че къмпингуването, особено в регламентирани, уредени локализации, предлагащи комплекс от допълнителни или свързани услуги, е силно предпочитан вариант за прекарване на отпуската на семейства с малки деца или в случаите, в които те вече са над определена възраст, след която се приравняват към пълноплащащи в средствата за подслон от хотелски тип. Разбираемо е изборът да се спре върху такъв тип рекреация поради:

- Близост до природата, чист въздух, достатъчно място за игра на открито, наличие на други връстници, близост до основния туристически ресурс, което минимизира транспортирането като фактор;

² The Camper's Handbook, 1908, PUB Simpkin, Marshall, Hamilton, Kent, UK.

³ Club History. Camping and Caravanning Club. Retrieved 24 July 2018.

⁴ Thomas Hiram Holding. Encyclopædia Britannica. Retrieved 24 July 2018.

⁵ Over 100 years of The Camping and Caravanning Club www.campingandcaravanningclub.co.uk Retrieved 24 July 2018.

⁶ Бел. авт.

- Идея за профилактично въздействие върху здравето или ползотворно повлияване в случаи на наличие на някои заболявания (респираторни, хронични и др.);
- Възможност за активност и движение;
- Различни форми и предложения за настаняване (бунгала, каравани, статични каравани, кемпери, палатки и др.) увеличава много палитрата от възможности;
- Затворен, охраняем комплекс (в случаите, в които не се касае за диво къмпингуване);
- Възможност за подбор и определена независимост в изхранването;
- Възможност за формиране на по-голяма компания, чиито участници да са разположени близо един до друг;
- Спокойствие и възможност за активна почивка.

Друга основна група от почиващите са лица в или около пенсионна възраст, които предпочитат статиката в рекреационните решения вместо екскурзионни или друг тип летувания, свързани с многократна смяна на местата на нощувка в рамките на едно пътуване. Характерно за тях е и наличието на повече свободно време, което дава възможност за удължаване на престоя.

Една от най-характерните черти на къмпингуването е естествената нагласа на практикуващите го към свързване, обвързване, сприятеляване един с друг. Тази склонност към формиране на по-близки взаимоотношения е основна отличителна черта, която създава условия и онази част от туристите, които по една или друга причина са сами, да станат част от микросоцию, което споделя подобни интереси или разбирания. В условията на силно развита „онлайн“ комуникация преносът на информация става все по-лесен. В този ред на мисли набират популярност и все повече сайтове, които имат за цел да свържат хората, които са сами или просто искат да споделят или разкажат преживяното с по-широка аудитория. Това „изграждане на връзки“ много често се използва и от големи бизнес организации, които търсят способности за формиране и сплотяване на екип чрез дейности, които сплотяват, сближават и т.н.

В годините се утвърждават редица форми на къмпингуване като: приключенско, автомобилно, мотоциклетно, велосипедно, с лодки, зимно, за оцеляване, лагеруване, глемпинг (място за почивка на открито в горска местност, с удобството на мекото легло и уюта на белия чаршаф)⁷. Глобално погледнато обаче, се формират две основни направления – диво къмпингуване или такова, практикувано в нарочно създадени пространства, подлежащи на сертифициране и регламентиране - къмпинги.

Диво къмпингуване – това е бивакуване сред природата на място, което не е нарочно създадено и/или категоризирано като ареал за настаняване по смисъла на Закона за туризма. Силно предпочитана форма за определен кръг туристи, които търсят изолация, уединение, максимална близост до природата или просто тишина. Практикуването на такъв тип туризъм обаче буди твърде много въпроси и дискусии, а един от най-сериозните в това отношение проблеми е, че в нашата страна няма категорично и единно мнение за това законно или не е такъв тип настаняване, или по-скоро самонастаняване. За съжаление регулацията на този тип настаняване е „разхвърлена“ в редица закони, като: Закон за устройство на Черноморското крайбрежие, Закон за защитените територии, Закон за горите и т.н, което невинаги дава възможност за единно

⁷ <https://bultimes.com/glempling-gora-myasto-za-pochivka-pod-otkrito-nebe/> - посетена на 25.07.2018

тълкуване и създава проблеми както на контролиращите органи, така и на туристите. Водещ в случая би следвало да бъде Законът за туризма, където ясно тези правила да бъдат разписани. Такива текстове там или наредба, която да регулира правата и задълженията, все още няма.

Дали обаче дивото къмпингуване е значим проблем? От една страна, организатори и съдържатели на къмпинги, както и бизнес организации, съществуващи с оглед обслужване и задоволяване на туристическото търсене на такъв вид услуги, недоволстват заради хипотезата от пропуснати ползи. На тази позиция е и държавата, която няма как да събира туристическа такса, респективно данъци от дейност. По всяка вероятност тези аргументи са силни и засегнатите страни са прави от своята гледна точка. Възможно ли е обаче да се търсят отговори, пречупени през друг ъгъл – този на плащания за туристическа услуга?

Регулираното къмпингуване в България датира от 60-те - 70-те години на миналия век, като възходящото му развитие и нарастване на популярността на този тип настаняване – особено от към чуждестранни туристи, които са имали много по-голяма обезпеченост с подходящо оборудване, се усеща до промените през 89-та година. След този момент развитието и поддръжката на съществуващите обекти започва да изостава, а фокусът върху моделите на предлагане на туристически продукти и услуги се измества. Във времето състоянието на съществуващата база се влошава, а инвестиции в направлението няма. Стига се до етап, в който реално туристическо търсене съществува, но предлаганата услуга е толкова влошена, че природните дадености стават единствен мотив за формиране на избор. Към 30.07.2018 г. по данни на Национален туристически регистър⁸ в България са регистрирани 29 къмпинга, от които 3 са с прекратени удостоверения за категоризация, а нови седем се обследват за неспазване на минималните изисквания за функциониране. Така реално посрещачи гости са около 15, от които по данни на Българската туристическа камара⁹ само няколко могат да предложат услуга, релативна към изискванията на туристите от 21-ви век. В крайна сметка България е на последно място в ЕС по брой и капацитет на настаняване, като различията по данни на ЕВРОСТАТ са повече от показателни (таблица 1).

Съобразно представената информация може да се заключи, че България попада в златната среда по възможност за традиционна акомодация, като през изследвания период темповете на увеличаване на местата за подслон са сравнително високи – ръст с около 100 хил. места за последните десет години (в Германия – 10 хил.). Това, съотнесено към територията на страната, очертава една много добра възможност за развитие на туризма. Може би е удачно да се направи и уточнение, че в тези данни няма как да бъде взет под внимание „сивият“ сектор в туризма, за който съществува обективно съмнение, че заема около 25-30% от общото. Ако се потърси съпоставка обаче с внушителното увеличаване на броя на леглата в Гърция – около 500 хил. (един от най-значимите конкуренти на страната в региона) за последните десет години, лесно биха се открили причините за ежегодното повишаване на посетилите я туристи като абсолютен брой. Не би било коректно обаче да се твърди, че това увеличаване е само и единствено на база ръст в предлагането на места за отдих. Сериозно конкурентно предимство се явява сравнително високото качеството на

⁸ <https://ntr.tourism.government.bg/> - посетена на 30.07.2018

⁹ <https://btch.bg/bg/turizum> - посетена на 30.07.2018

предлаганата туристическа услуга, функция от дългия опит и рутина от страна на организаторите на дейността.

Таблица 1. Брой на леглата по държави и години в ЕС¹⁰

GEO	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
European Union (current composition)	28,484,328	28,752,675	29,780,650	30,659,381	30,947,307 ^(e)	31,140,717	:	:
European Union (before the accession of Croatia)	28,044,715	28,314,917	28,981,722	29,792,271	30,053,480 ^(e)	30,202,104	:	:
Belgium	365,364	362,486	371,731	372,867	366,166	368,492	368,468	:
Bulgaria	276,621	274,733	301,140	302,433	314,257	322,465	328,264	:
Czech Republic	637,536	644,902	748,337 ^(b)	740,671	710,381	715,014	716,563	:
Denmark	393,359	407,654	440,410	417,594	420,031	415,825	418,447	:
Germany (until 1990 former territory of the FRG)	3,286,962	3,323,998	3,326,576	3,326,821	3,318,592	3,340,072	3,336,207	:
Estonia	50,084	51,482	52,979	55,482	58,095	58,072	59,471	:
Ireland	182,478	197,065	219,874 ^(be)	211,034 ^(e)	205,860 ^(e)	199,756	:	:
Greece	1,219,127 ^(e)	1,229,259 ^(e)	1,204,845 ^(e)	1,207,394	1,238,586 ^(e)	1,244,850 ^(e)	1,241,414 ^(e)	:
Spain	3,301,576	3,390,704	3,414,798	3,437,362	3,482,983	3,526,937	3,515,810	:
France	5,020,463	5,014,118	5,013,188	5,049,726	5,109,894	5,133,214	5,133,645	:
Croatia	439,613	437,758	798,928 ^(b)	867,110	893,627	938,613	987,272	:
Italy	4,698,852	4,742,064	4,762,601	4,728,180	4,849,432	4,879,313	4,942,512	:
Cyprus	88,234	87,082	86,645	87,143	87,578	85,414	84,239	:
Latvia	34,657	35,745	36,901 ^(b)	38,400	39,074	41,811	47,083	:
Lithuania	36,230	37,663	67,250 ^(b)	69,287	72,926	73,762	77,024	:
Luxembourg	69,963	69,756	68,159 ^(b)	66,747	64,858	64,011	63,862	:
Hungary	311,441	304,087	382,819 ^(b)	422,039	435,620	440,449	446,400	:
Malta	40,195	39,496	40,463	43,360	41,873	42,883	43,379	:
Netherlands	1,202,503	1,206,252	1,213,412	1,404,852 ^(b)	1,373,588	1,371,951	1,369,903	:
Austria	959,779	981,301	979,329	981,070	993,554	993,465	1,001,442	1,013,199
Poland	610,111	606,246	675,433	679,445	694,023	710,274	749,191	:
Portugal	471,043	486,441	486,512	491,099	519,871	551,687	567,772	:
Romania	311,698	278,503	285,488 ^(b)	303,236	308,997	325,841	326,098	:
Slovenia	91,729	92,948	105,500 ^(b)	105,559	106,557	109,596 ^(d)	113,157 ^(d)	:
Slovakia	163,931	167,269	193,369	190,306	183,404	189,634	183,903	:
Finland	217,278	220,414	246,676	254,112	250,984	252,032	252,902	:
Sweden	791,878	791,488	792,864	805,033	805,287	799,025	801,695	:
United Kingdom	3,211,623	3,271,761	3,464,423 ^(b)	4,001,019	:	3,946,159	:	:
Iceland	:	:	:	:	38,674	42,177	43,623	:
Liechtenstein	:	:	:	:	2,011	2,041	2,434	:
Norway	511,546	510,316	516,243	573,070	575,295	254,684	:	:
Switzerland	:	:	:	:	:	:	681,306	:

По-релативна с изследвания проблем е информацията, представена в следващата таблица 2.

Таблица 2. Брой на местата за спане в къмпинги (включително местата за палатки, кемпъри и каравани) в ЕС¹¹

GEO	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
European Union (current composition)	9,842,129 ^(e)	9,926,213 ^(e)	9,787,526 ^(b)	9,941,361	10,016,549 ^(e)	9,998,818	:	:
European Union (before the accession of Croatia)	9,625,721 ^(e)	9,719,389 ^(e)	9,562,748 ^(b)	9,697,065	9,780,873 ^(e)	9,754,166	:	:
Belgium	99,870	98,278	97,720 ^(b)	96,514	88,515	91,244	87,777	:
Bulgaria	1,184	2,393	793 ^(b)	804	630	340	798	:
Czech Republic	217,488	213,025	219,144 ^(b)	217,620	222,389	218,170	216,098	:
Denmark	270,729	276,090	297,138 ^(b)	274,386	273,594	270,822	270,345	:
Germany (until 1990 former territory of the FRG)	875,968	887,780	888,616 ^(b)	882,588	871,972	885,944	879,176	:
Estonia	6,409	6,989	0 ^(b)	0	0	0	0	:
Ireland	22,640	22,036	22,036 ^(be)	24,893 ^(e)	24,893 ^(e)	23,611	:	:
Greece	88,702	88,176	80,339 ^(b)	80,015	83,214	84,050	83,577	:
Spain	763,900	772,424	768,899 ^(b)	773,306	770,609	774,869	777,308	:
France	2,799,780	2,789,976	2,789,872 ^(b)	2,785,040	2,822,616	2,834,468	2,840,256	:
Croatia	219,538	216,347	224,778 ^(b)	244,296	235,676	244,652	250,456	:
Italy	1,353,729	1,367,044	1,192,430 ^(b)	1,158,144	1,230,498	1,181,918	1,174,821	:
Cyprus	2,808	2,428	2,428 ^(b)	2,428	2,428	988	988	:
Latvia	2,537	3,300	6,333 ^(b)	6,706	7,630	4,424	6,295	:
Lithuania	2,394	2,979	2,496 ^(b)	2,681	2,549	2,596	2,879	:
Luxembourg	49,113	48,777	47,903 ^(b)	47,096	46,051	45,427	44,376	:
Hungary	86,744	78,714	91,542 ^(b)	121,553	121,548	119,788	118,161	:
Malta	:	:	0 ^(b)	:	0	0	0	:
Netherlands	716,377	701,880	691,750 ^(b)	814,827 ^(b)	775,006	763,128	758,339	:
Austria	187,517	200,485	193,224 ^(b)	185,761	193,436	191,730	192,838	192,479
Poland	19,561	20,672	43,269 ^(b)	41,544	41,631	41,393	42,289	:
Portugal	181,954	188,483	181,923 ^(b)	158,154	186,926	203,580	184,139	:
Romania	25,358	12,801	4,122 ^(b)	16,911	17,973	19,987	17,317	:
Slovenia	21,263	21,523	22,737 ^(b)	22,353	22,932	23,819	24,887	:
Slovakia	39,359	40,131	40,266 ^(b)	40,583	37,555	36,982	27,876	:
Finland	77,294	78,647	78,746 ^(b)	80,532	79,588	78,981	78,146	:
Sweden	483,264	479,664	480,076 ^(b)	482,812	476,876	477,952	481,228	:
United Kingdom	1,218,552	1,296,996	1,318,946 ^(b)	1,379,814	:	1,377,955	:	:
Iceland	:	:	:	:	0	0	0	:
Liechtenstein	:	:	:	:	204	204	204	:
Norway	316,352	314,076	312,760 ^(b)	342,764	341,624	20,398	:	:
Switzerland	129,128	128,400	128,007 ^(b)	127,922	125,943	124,284	123,343	:

¹⁰ <http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/submitViewTableAction.do#>

¹¹ <http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/submitViewTableAction.do#>

Официалните данни дават възможност да се заключи, че изоставането по отношение на къмпинг акомодацията е фрапиращо. От около 10 млн. легла, разположени в над 28 000 къмпинга на територията на ЕС, в България са 800, съответно в 11 такива. Това не само ни отрежда последното място като възможности за предлагане на такъв тип услуга, но и дескрибира фрапантно изоставане от формиралите се трендове в туристическото търсене и пълното игнориране на световните маркетингови усилия за популяризиране на природосъобразното, проактивното и пр. Част от причините се крият в недалновидността в инвестициите в туризма, които явно не се съобразяват с търсенето, което пък от своя страна води до отлива на туристи от страната. Ако разглеждаме единствено абсолютните данни, то тази теза би била невярна. При съпоставка както процентно, така и в абсолютни стойности на нарастването на броя на леглата и нарастването на броя на туристите, ще се види ясно, че пропорцията не е спазена – за последните десет години около 42% ръст в предлагането спрямо 35% ръст в търсенето.

Силно впечатление правят и следните данни, поместени в таблица 3:

Таблица 3. Изменение в броя на къмпингите като средство за подслон по години в ЕС¹²

	1990	1995	2000	2005	2008	2009	2012	2013	2016	2017
European Union (current com	:	:	:	:	:	27,395 ^(a)	27,116 ^(b)	28,293	:	:
European Union (before the a	:	:	:	:	:	27,163 ^(a)	26,604 ^(b)	27,749	:	:
Euro area (EA11-2000, EA12-	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:
Belgium	725	602	500	465	519	506	481 ^(b)	453	346	:
Bulgaria	71	35	31	18	13	12	9 ^(b)	8	11	:
Czech Republic	380	198	471	499	509	485	514 ^(b)	506	510	:
Denmark	392	437	435	430	416	411	417 ^(b)	414	410	:
Germany (until 1990 former t	1,636	2,218	2,366	2,461	2,718	2,806	2,865 ^(b)	2,855	2,955	:
Estonia	:	:	:	80	104	127	0 ^(b)	0	0	:
Ireland	:	131	135	112	99	100	93 ^(b)	92	:	:
Greece	:	296	350	341	321	323	294 ^(b)	297	309	:
Spain	928	1,130	1,198	1,250	1,228	1,233	1,251 ^(b)	1,248	1,263	:
France	8,527	8,195	8,027	8,174	7,981	7,923	7,791 ^(b)	7,455	8,140	:
Croatia	:	156	198	224	232	232	512 ^(b)	544	653	:
Italy	2,319	2,346	2,376	2,411	2,595	2,573	2,358 ^(b)	2,326	2,364	:
Cyprus	3	5	5	4	4	4	3 ^(b)	3	2	:
Latvia	:	10	9	22	30	32	110 ^(b)	104	59	:
Lithuania	:	4	3	7	11	16	20 ^(b)	21	26	:
Luxembourg	127	123	112	101	97	97	97 ^(b)	93	88	:
Hungary	165	296	319	273	249	249	278 ^(b)	260	256	:
Malta	:	:	:	:	:	:	0 ^(b)	0	0	:
Netherlands	1,035	967	2,140	2,446	2,358	2,324	2,159 ^(b)	3,278 ^(b)	2,903	:
Austria	489	523	540	538	547	553	562 ^(b)	569	607	611
Poland	589	594	510	136	125	125	323 ^(b)	316	308	:
Portugal	157	173	203	227	229	225	242 ^(b)	174	214	:
Romania	:	108	74	72	59	55	36 ^(b)	495	630	:
Slovenia	40	37	46	39	64	63	70 ^(b)	74	83	:
Slovakia	98	37	71	73	70	71	70 ^(b)	68	54	:
Finland	363	348	328	284	262	253	246 ^(b)	243	230	:
Sweden	797	965	967	1,065	1,056	1,060	1,051 ^(b)	1,085	1,082	:
United Kingdom	3,523	3,013	2,883	3,874	4,701	5,515	5,264 ^(b)	5,312	:	:
Iceland	108	141	133	145	132	143	212 ^(b)	158	201	:
Liechtenstein	:	4	:	2	2	2	1 ^(b)	1	1	:
Norway	783	760	920	796	797	792	771 ^(b)	825	:	:

От представена информация е видно, че в страната ни броят на къмпингите е намалял от 71 на 11 - или над 7 пъти, което спрямо средата на 80-те години на ХХ век, когато са надхвърляли 100 - с близо 70 хил. места за къмпингуване и около 15 хил. легла (5% от легловата база в страната)¹³, е равностойно на колапс в сегмента.

¹² <http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/submitViewTableAction.do#>

¹³ Левков, К., Къмпинг туризмът в България - съвременно състояние и тенденции на развитие, МВБУ, Ботевград 2012.

Данните дават основание да се заключи, че сме единствената държава, губеща тази форма на акомодация с такава скорост. По-голямата част от страните в представената извадка или увеличават, или поддържат броя на леглата, които предоставят в стабилни граници. Недвусмислено политиката, която следваме, може да се отчете като грешна, а щетите за страната ни от нея тепърва ще се разрастват.

В крайна сметка на територията на страната са сертифицирани и действат 21 къмпинга, отговарящи на минималните стандарти за осъществяване на дейност, от които:

- На южното Черноморие – „Каваци”, „Градина”, „Смокиня”, „Арапя”, „Юг”, „Корал”, „Златна рибка”, „Китен”, „Силистар”, „Лозана”, „Иракли”;
- На северното Черноморие – „Космос”, „Добруджа”, „Свети Георги”, „Нептун”, „Варна”;
- Във вътрешността на страната – „Батак”, „Верила”, „Чумерна”, „Къпиновски манастир”, „Бяла река”, и др.

Само два от тях са категоризирани с две звезди, а другите - с една.

Както вече стана ясно, условията за настаняване в тези средства за подслон не са достатъчно добри, но дали различията в ценовите предложения компенсират по-слабото качество на предлаганата услуга в сравнение с преките на България конкуренти в това отношение – Гърция.

След извършено проучване в по пет къмпинга в България и Гърция събраните данни могат да се систематизират така:

Таблица 4. Средни ценови котировки за настаняване в къмпинги в България и Гърция¹⁴

Къмпинг	Палатка	Каравана	Кемпер	Бунгало/студио	Такса/Кола	Категория	изхранване на ден - ресторант
България							
Златна рибка	30	30	30	60/80/150	5	2*	15 (обедно меню + вечеря а ла карт)**
	35	40	40	90/110/180	5	2*	20 (обедно меню + вечеря а ла карт)**
Каваци	30	3000/?	?	30/60/88	5	2*	20 (обедно меню + вечеря а ла карт)**
	30	3000/?	?	30/70/110	5	2*	25 (обедно меню + вечеря а ла карт)**
Градина	30	2300-4000-сезонно	2300-4000-сезонно	70	*/15	1*	20 (обедно меню + вечеря а ла карт)**
	30	2300-4000-сезонно	2300-4000-сезонно	90	*/15	1*	25 (обедно меню + вечеря а ла карт)**
Смокиня	30	50	50	60	10	1*	20 (обедно меню + вечеря а ла карт)**
	30	60/100	60/100	80	10	1*	25 (обедно меню + вечеря а ла карт)**
Иракли	5	10	10	60	3	1*	30 (обедно меню + вечеря а ла карт)**
	6	15	15	80	3	1*	30 (обедно меню + вечеря а ла карт)**
Гърция							
Thalatta Kalamitsi	9	13	18	120/210	6	4+*	40 (обедно меню + вечеря а ла карт)**
	14	18	22	120/260	6	4+*	40-50 (обедно меню + вечеря а ла карт)**
Paradisos Kriaritsi	10	10	12	80/120	6	4*	40 (обедно меню + вечеря а ла карт)**
	10	10	12	120/160	6	4*	40-50 (обедно меню + вечеря а ла карт)**
Areti Camp	12	24	30	120/180	6	4+*	40 (обедно меню + вечеря а ла карт)**
	14	30	40	120/200	6	4+*	40-50 (обедно меню + вечеря а ла карт)**
Armenistis Camp	15	35	40	140	6	4*	40 (обедно меню + вечеря а ла карт)**
	25	35	50	140	6	4*	40-50 (обедно меню + вечеря а ла карт)**
Simos Camp	15	30	40	200	6	4*	40 (обедно меню + вечеря а ла карт)**
	20	37,5	48,5	200	6	4*	40-50 (обедно меню + вечеря а ла карт)**
Във всички къмпинги в гърция се плаща допълнително по 8-10 лева на човек на вечер + 8 лева за ток							
Слаб сезон - 01.05-27.06/01.09-30.09							
Силен сезон - 28.06-31.08							
* Данните са към 31.07.2018							
** Посочените цени са субективни и имат само ориентировъчен характер							
Цените са в лева							

¹⁴ Информацията е събрана на база проучване, извършено от автора в периода 01.06-31.07.2018 г.

Анализът на предложенията в ценови аспект показва абсолютно превъзходство на акомодацията в южната ни съседка, пречупено през призмата на съотношението цена-качество. Редица от таксите, които се изискват в страната, са по-високи, за сметка на което услугата – по-лоша.

В хода на изследването се откриха и други немаловажни проблеми. За разглежданите къмпинги в България се оказва практически невъзможно да се събере достатъчно информация във виртуалното пространство. Два от тях имат твърде семпли и непривлекателни интернет страници, на други два от тях не са публикувани ценови предложения, а на петия публикуваните такси не се препокриват с поисканите на място. Този феномен - в условията на голяма маркетингова и конкурентна борба за привличане на туристи, може да се отчете като сериозна слабост, особено по отношение на чуждестранните туристи, за които основният способ за събиране на информация е виртуалното пространство.

Друг негативен момент е свързан с това, че съдържателите на къмпинги дават възможност за дълготрайно стационаране на каравана, палатка или кемпер. Така например в локации, като „Градина“, „Каваци“, „Смокиня“ и др., годишната такса за престой, респективно ползване на подвижен дом, е в размер на около 3 000 лева. Това от една страна гарантира определен доход на лицето, менажиращо обекта, но от друга влияе твърде негативно на предлагането. По този начин редица ползватели, склонни да отделят тази сума, „блокират“ по-благоприятните места на територията на къмпинга за твърде дълго време (година, две, три и т.н.), което силно ограничава възможностите за настаняване на други ползватели. Не са рядко и случаите, в които наемателите преотдават на трети лица вече стационараната „база“ с оглед да възстановят част от направените разходи. Тази практика поставя сериозни въпроси за това доколко клиенториентиран е този подход.

Естествено, внимание трябва да се обърне и на добрите практики, свързани с тази дейност. Пионер в увеличаване на икономическата значимост на ниво община на този вид туризъм е администрацията на Поморие, която предприема действия по създаване на първи общински къмпинг по Черноморието¹⁵. Решението може да се приеме като надграждане на вече реализираната инициатива на Община Шабла за обособяване на терен за свободно къмпингуване срещу минимална такса¹⁶. Идеята, чието реализиране вече е в ход, е къмпингът да разполага с всички необходими удобства, които да носят комфорт на туристите, а целта е да се предостави възможност за алтернатива на традиционното настаняване в хотели и квартири.

Тези процеси биха могли да бъдат стимулирани и чрез по-активното участие на държавата, като съфинансираща страна, особено в региони, които разполагат с природни дадености. Факт е, че разгръщането на тази форма на алтернативен туризъм се припокрива твърде много със заложената визия за развитие на туризма на България в актуализираната версия на Националната стратегия за развитие на туризма в Република България 2014-2030. Там ясно е дефинирано, че „с оглед на промените в поведението и мотивацията на потребителите и от гледна точка на позиционирането на страната ни сред основните конкуренти, би следвало тя да се утвърди като предпочитана

¹⁵ <https://www.pomorie.bg/posts/news/> - посетена на 01.08.2018

¹⁶ https://www.capital.bg/politika_i_ikonomika/bulgaria/2018 - посетена на 01.08.2018

дестинация за устойчив туризъм в четири сезона”¹⁷. Закодираната основна цел е до 2030-та година да се числим към туристическите дестинации, които ”се отличават с национална идентичност на основата на съхранени, автентични и социализирани природни и културни забележителности, която предоставя висококачествен туристически продукт, удовлетворяващ целевите потребители, с конкурентоспособно съотношение между качество и цена”¹⁸.

Именно развитието на къмпинг туризма, особено във вътрешността на страната, би могла да се окаже онази алтернатива, която да повиши конкурентоспособността на страната ни в предлагането на туристически продукти и услуги. Целесъобразно би било да се търси възможност за внедряване на иновации и инфилтриране на „ноу-хау” от други страни или икономически субекти. Инвестициите в това направление обаче няма как да се случат без подкрепата на държавата, особено във връзка с облекчаване на административните режими и съдействие при възникнал интерес за бизнес активност, особено в по-изостаналите региони на страната.

С оглед измененията в потребителските очаквания, съзидателните и градивни идеи за фундаментално преосмисляне и радикално препроектиране на бизнес процесите на база внедряване на иновации, с оглед коренно подобряване на основните показатели и измерватели на дейността, като стойност, качество, услуги и темп на растеж, биха имали твърде значим практико-приложен ефект при моделирането на новата среда¹⁹.

И там, където промените в маркетинговите концепции, целящи да задоволят нововъзникналите нужди на пазара, се движат в унисон с бизнес организациите и отговорните институции, които реално се преустройват с ритъма на времето, биха се утвърдили процеси, базирани на екологичното, безвредното, ефективното, разумното, щадящо околната среда управление на туризма, което би формирало новата представа за глобално устойчиво развитие през XXI век в сектора.

В заключение може да се посочи, че:

Къмпинг туризмът в страната има своите исторически наслоения, но моментното му състояние е силно незадоволително. Направеното проучване доказва, че страната ни не може да отговори на туристическото търсене, което в последните години нараства в национален и наднационален план, нито с качество на предлаганите услуги, нито с конкурентна цена.

Изследването даде основание да се мисли, че е целесъобразно да се обърне внимание върху възможностите, които са закодирани в управлението и експлоатацията на къмпингите, като алтернатива на хотелското настаняване – дейност, особено приложима както по Черноморието, така и във вътрешността на страната.

¹⁷ http://www.tourism.government.bg/sites/tourism.government.bg/files/documents/2018-01/nsurtb_2014-2030.pdf, стр. 81 – посетена на 01.08.2018

¹⁸ Пак там, стр. 82. – посетена на 01.08.2018

¹⁹ По: Хаджиев, Б, Комплексен реинженеринг на бизнес организациите в условия на глобализация на икономиката (по примера на индустриалните организации от ХИ), АИ УХТ-Пловдив, П., 2012.

Библиография

1. Левков, К., Къмпинг туризмът в България - съвременно състояние и тенденции на развитие, МВБУ, Ботевград 2012.
2. Хаджиев, Б. Комплексен реинженеринг на бизнес организациите в условия на глобализация на икономиката (по примера на индустриалните организации от ХИ), АИ УХТ-Пловдив, П., 2012.
3. Club History. Camping and Caravanning Club. Retrieved 24 July 2018.
4. The Camper's Handbook, 1908, PUB Simpkin, Marshall, Hamilton, Kent, UK.
5. Thomas Hiram Holding. Encyclopædia Britannica. Retrieved 24 July 2018.
6. William C. Gartner, David W. Lime, Trends in Outdoor Recreation, Leisure, and Tourism, Biddles, UK, ISBN 0851994032, 2012, p.19.
7. www.bultimes.com/glempling-gora-myasto-za-pochivka-pod-otkrito-nebe/ - посетена на 25.07.2018.
8. <http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/submitViewTableAction.do#>.
9. https://www.capital.bg/politika_i_ikonomika/bulgaria/2018 - посетена на 01.08.2018.
10. http://www.tourism.government.bg/sites/tourism.government.bg/files/documents/2018-01/nsurtb_2014-2030.pdf, стр. 81 – посетена на 01.08.2018.
11. www.campingandcaravanningclub.co.uk - Retrieved 24 July 2018.
12. <https://btch.bg/bg/turizum> - посетена на 30.07.2018.
13. <https://ntr.tourism.government.bg/> - посетена на 30.07.2018.
14. <https://www.pomorie.bg/posts/news/> - посетена на 01.08.2018.