ГОДИШНИК НА УНИВЕРСИТЕТА ПО АРХИТЕКТУРА, СТРОИТЕЛСТВО И ГЕОДЕЗИЯ СОФИЯ

Том Volume 52 2019 Брой Issue 1

ANNUAL OF THE UNIVERSITY OF ARCHITECTURE, CIVIL ENGINEERING AND GEODESY SOFIA

Получена: 15.03.2018 г.
Приета: 24.03.2018 г.

НЕОБХОДИМОСТ И МЯСТО НА КЪМПИНГИТЕ В СЪВРЕМЕННИЯ УСТОЙЧИВ ТУРИЗЪМ

Е. Александрова[1]

Ключови думи: *къмпинги, устойчив туризъм, временно обитаване*

РЕЗЮМЕ

Проследява се бурното развитие на къмпингите през последните 20 години в Европа, САЩ и Канада, като се извеждат основни фактори и зони на взаимодействие с Европейските и световните практики в сферата на устойчиво развитие на туризма. Изследват се подробно традициите и политиките в къмпинг индустрията в Обединеното Кралство, Франция, САЩ, Канада и България, като се формулира значението и мястото на този тип отдих в цялостната рамка на устойчивия туризъм и се синтезират конкретни насоки, базирани на направените анализи, за развитие на къмпингите у нас.

1. Въведение

Появата на къмпингите датира от началото на миналия век и търпи бурно развитие от еднодневни палаткови лагери до разглеждането им като наложена необходимост за най-устойчивия (според автора) вид туризъм на нашето съвремие. Понятието „къмпинг“ („camping“ англ.) означава буквално пребиваване на открито, в лагер, почивка сред природата в палатка – *„the activity of staying in a tent on holiday“*, според *Cambridge Dictionary*. Съвременното значение на къмпинга е дообогатено вследствие на налагането на този вид туризъм през последните десетилетия като възможно най-деликатната форма на временно обитаване и отдих, като „вписване в пейзажа“. Опазването на природата непокътната или поне с минимална човешка намеса е основна цел на развитите модерни общества, в които фразата „устойчиво развитие“ достига ранга на поддържан постулат и главна съвременна тенденция. Терминът „устойчив туризъм“ се появява след концеп-

[1] Евгения Александрова, гл. ас. д-р арх., кат. „Жилищни сгради“, УАСГ, бул. „Хр. Смирненски“ № 1, 1046 София, e-mail: jenidim@yahoo.com

цията за устойчиво развитие, лансирана на Конференцията на ООН за околната среда в Рио де Жанейро през 1992 г., а през март 2006 г. Европейската комисия публикува съобщение: *Дневен ред за устойчив и конкурентоспособен Европейски туризъм,* в което се очертават приоритетни стратегии за постигане на трите основни стълба в устойчивия туризъм – **екологичен, икономически и социално-ефективен**, т.е. при него се съхранява и развива природното и културно-историческото наследство, икономическите резултати са положителни в дългосрочен план и са в полза на местните общности, а използването на природните и антропогенни ресурси е щадящо и икономично. Като основни цели в стратегиите са набелязани:

- диверсификация на туристическите услуги – внедряване на алтернативни и нетрадиционни форми на туризъм – селски, гурме, винен, исторически, еко туризъм, спортен, опознавателен и т.н.;
- достъпност на туристическите дестинации – облекчаване на границите, подобряване на транспортната инфраструктура;
- намаляване на вредните ефекти – замърсяване, намеса в околната среда;
- насърчаване на развитие на устойчиви практики на локално и регионално ниво;
- осигуряване на заетост и икономическа ефективност и др.

В този контекст, развитието на мрежа от добре планирани къмпинги, според автора, е в изпълнение на приоритетите на устойчивия туризъм. Непосредствената връзка с околната среда и природни дадености е не само цел, но и основен фактор за ситуиране на къмпинг терените на определени места.

Плавното преминаване на къмпингите от удобни кратковременни места за бивакуване към прецизно планирани територии и местоположение, под формата на цели временни градове, изправя архитектите пред неимоверно сложни задачи, касаещи не само архитектурата на къмпингите, но и техния социален, икономически, защитен и сливащ се с природата характер, обусловен от новите стремежи на съвременното общество и глобалните мерки за опазване на природното наследство, в едно с подобряване на условията на живот и липсващата социална комуникации в съвременния забързан ритъм на съществуване на териториално-устройствено, градоустройствено и локално, екстериорно и интериорно, макро- и микрониво.

Съвременното номадство превръща тази форма на приеман в миналото за нискобюджетен туризъм в разрастваща се тенденция, заемаща приоритетен дял в сферата на туризма в световен мащаб. В зависимост от социалното ниво, човешките желания за техническа осигуреност, конкретната цел на отдиха – опознавателен, развлекателен, разходки, лов, риболов, колоездене и др. форми на активна и пасивна почивка, наличието на подходящи територии, вид на собствеността – държавна или частна инвестиционна инициатива, териториалните дадености – планини, долини, крайбрежие, наличие на езера, природни, исторически и културни ценности и т.н. – къмпингите получават разнообразен характер и тип, позволяващ неограничено архитектурно въображение с основна цел и приоритет на запазване на съществуващия ландшафт. В същото време те са предпочитано място за увеличаващия се поток туристи, който включва както любителите на простия живот на открито, така и хората, търсещи лукс, в съчетание с тишина и спокойствие и отърсване от ежедневния градски стрес.

В последното десетилетие на нашия век се правят редица социологически, психологически и икономически проучвания за ефекта от почивката на открито, сред природата. След бума на техническата революция най-актуални остават проблемите с липса на

социално общуване, претовареност и стрес сред работещите във всички сфери, презастрояването и пренаселването на големите градски метрополитени, както и на съществуващите курортни центрове по света. Къмпингите стават оазиси за „презареждане на батериите“ и бягство от урбанизирания свят.

2. Необходимост и съвременно значение на къмпингите, като основен дял от местата за временно настаняване

Според Жил Равено и Оливие Сирост [3] *„къмпингът се оказва подходящо място за социална и икономическа еманципация, за символично индивидуално и колективно производство и пространство на свобода, където се създават социални връзки чрез опростен начин на живот“*. В статията си „Къмпингът или най-добрата от републиките“, те разглеждат и проучват сентенцията на съвременния къмпинг, изразяваща се в социален „феномен“ – противоречие между *„град сред природата, съчетание на живот на Робинзон Крузо и потребителско общество; споделяне на колективен опит в общество с доминиращ индивидуализъм. Символичната сила на къмпинга се изразява под формата на егалитарна и хедонистична утопия, която напомня за основните характеристики на „Остров Утопия или най-добрата от републиките“, както си я е представял Томас Мор през XVI-ти век“* [3].

Появата на къмпинга като пряко следствие от урбанизирането на градовете и техническия прогрес през първите години на 20 век, съхранява и мултиплицира и до днес причините за своята устойчивост и развитие в световен мащаб. Високата технологичност на съвремието ни върви ръка за ръка с увеличаваща се неспособност за „жива“ комуникация, некомпетентност за директно социално общуване, заменено от анонимността на социалните мрежи, физически и психически стрес и застой, достигнали рекордни нива в последните години, както и загуба на основни семейни ценности и реално светоусещане. От друга страна отварянето на световните граници, мобилността и информираността на населението предопределят ерата на съвременното номадство. В съчетание, всички тези предпоставки водят до търсене и сливане с природата, завръщане към хилядолетните ценности и живот на нашите предци. В този контекст къмпингът добива широка популярност сред всички прослойки на обществото. Така както в началото е бил приоритет и на широката маса трудещи се, поради ниската си себестойност, и на богатите класи, изживяващи нови усещания с Африканските сафарита в максимален лукс, и днес къмпингът привлича туристи с различни финансови възможности, различни характери, мирогледи и социален статус. В това се крие и една от чертите на феномена „къмпинг“ – обединяването на тези различия в единен стремеж за опростяване и примитивен начин на живот, групово съжителство в пълна хармония и създаване на непринуден социален живот – едновременност на индивидуализъм и хомогенизация на обществото.

Следвайки икономическата крива на „търсене и предлагане“ къмпингите се размножават в многолико разнообразие, в съревнование с традиционно познатите форми за отдих и временно обитаване – хотели и курортни структури, в които отпечатъкът на урбанизацията е прекалено ярък. Основополагащо в бурното развитие на къмпинг туризма е промяната в пространството и времето, отстраняване на предпоставките, регулиращи съвременния ритъм на градския живот, нужда от изолация и абстрахиране от реалността. Те може да са отчасти сходни за хората с различен социален статус, но са и многообразни, базирани на човешка индивидуалност, професия, икономическа и психологическа нагласа, което от своя страна води до разливане на феномена „къмпинг“ от места за диво бивакуване до внимателно организирани и планирани терени със стриктно

разграфени площи и наличие на удобства, услуги и допълнителни забавления, като във всяко такова място се създават общности със сходни стремежи и светоусещане, своеобразни анклави във всеобщата масова урбанизация.

ПРЕДИМСТВА/ ФАКТОРИ	КЪМПИНГИ	ХОТЕЛИ И ДР. НАСТАНЯВАНЕ ТИП „ХОТЕЛСКО“
1. НАМЕСА В ОКОЛНАТА СРЕДА	МИНИМАЛНА СТРОИТЕЛНА НАМЕСА – запазване на съществуваща флора и фауна, обитаване в леки, премествaеми обекти	СТРОИТЕЛНА ИНВАЗИЯ – особено ясно изразена в големите туристически курорти, масивно строителство
2. ИКОНОМИЧЕСКА ДОСТЪПНОСТ	ПО-НИСКОБЮДЖЕТЕН ТУРИЗЪМ, дори при осигурена висока степен на лукс	ПО-ВИСОКИ ЦЕНИ
3. СОЦИАЛЕН АСПЕКТ	СЪЗДАВАНЕ НА СОЦИАЛНО ОБЩУВАНЕ И ОБЩЕСТВА – непринуденост, изява на индивидуалността	ЛИПСА НА СОЦИАЛНО ОБЩУВАНЕ – анонимност, масовост
4. ЗДРАВЕН АСПЕКТ	ПОВИШАВАНЕ НА ПСИХИЧЕСКОТО И ФИЗИЧЕСКО ЗДРАВЕ – непосредствена връзка с природата	НЕ ОСИГУРЯВА БЯГСТВО ОТ УРБАНИЗАЦИЯТА – липса на природния фактор в презастроените курортни структури
5. ВРЪЩАНЕ КЪМ КОРЕНИТЕ	ЗАВРЪЩАНЕ КЪМ ЕСТЕСТВЕН НАЧИН НА ЖИВОТ	НЕ СЕ ОТЧИТА
6. ТРАНСПОРТНО-КОМУНИКАЦИОННА ДОСТЪПНОСТ	РАЗМИВАНЕ НА ГРАНИЦИТЕ В ЕВРОПЕЙСКИЯ СЪЮЗ – улеснена мобилност на хората	ЕДНАКВА ДОСТЪПНОСТ
7. ПРЕДЛАГАНИ УСЛУГИ	РАЗНООБРАЗЯВАНЕ НА ВИДА И ОБЕМА УСЛУГИ И УДОБСТВА	РАЗНООБРАЗЯВАНЕ НА ВИДА И ОБЕМА УСЛУГИ И УДОБСТВА
8. СПОРТНИ И РАЗВЛЕКАТЕЛНИ ДЕЙНОСТИ	ПО-ГОЛЯМА ВЪЗМОЖНОСТ ЗА ТАКИВА – при непосредствена връзка с околната среда се създават условия за всякакви индивидуални спортове на специфични територии – лов, риболов, плуване, кану, езда, еко пътеки, колоездене и т.н.	ПО-МАЛКА ВЪЗМОЖНОСТ ЗА РАЗНООБРАЗИЕ – затваряне в рамките на комплекс/курорта, организиране на групови екскурзии
9. ВЪЗМОЖНОСТ ЗА РАЗПОЛАГАНЕ В СПЕЦИФИЧНИ ТЕРИТОРИИ – ЗАЩИТЕНИ ЗОНИ ПО НАТУРА 2000, ЗАЩИТЕНИ ТЕРИТОРИИ – НАЦИОНАЛНИ, ПРИРОДНИ, ЩАТСКИ ПАРКОВЕ И ДР.	ДОПУСТИМО – при спазване на определени законови рамки	НЕДОПУСТИМО – важи за големите курортни структури

Фиг. 1. Сравнение между къмпинги и др. места за временно настаняване тип „хотел“

С увеличаване на хората, съзнателно търсещи изолация и приютяване в сходни общности се увеличава и реалната необходимост от къмпинг места, покриващи различните критерии и мироглед. И докато в средно-статистическия курортен комплекс посетителите са разнородни, а социалното общуване често отсъства, то „затворената“ къмпинг общност на място, подбрано според индивидуални критерии, създава свое собствено общество и уют, които липсват в обикновеното ежедневие. Повечето туристи стават част от стабилна социална мрежа, укрепваща с всяка изминала година и се опитват да възстановяват условията на тази почти незабавна интеграция, която дава познаването на мястото, на управителя, на местната околна среда и преди всичко социалната среда, представлявана от другите обичайни посетители на къмпинга. Вероятно никъде другаде, освен при къмпинга, преходът между интимната сфера и сферата на обществото не е така ясно изразен.

Представени в табличен вид, предимствата на къмпинг туризма пред традиционните хотелски структури налагат очевидните причини за неговото бурно разпространение в последните 20 години (фиг. 1).

3. Мястото на къмпинг туризма в съвременното номадство в Европа и САЩ

В държавите с вековна къмпинг традиция – Англия, Франция, Германия, Италия и САЩ – процентното съотношение между местата за настаняване показва трайно и стабилно увеличение на предпочитанията към къмпингите. Освен чистата математика трябва да се вземе предвид и обстоятелството, че къмпингите имат подчертано сезонен характер, докато други места за временно обитаване са целогодишни, което още повече откроява значимостта на феномена „къмпинг“.

По данни на Евростат за 2008 г. [13] местата за настаняване тип къмпинг в Европейския съюз са 26 344, като с най-много къмпинги разполагат: Франция – 7 981, Обединеното Кралство – 4 701, Германия – 2 718 и Холандия – 2 358. В целия Европейски съюз почивките на къмпинг сформират 37% от общото настаняване, като лидери са Люксембург – 71,9%, Дания – 71,8%, Франция, Швеция и Холандия с над 60%. Към днешна дата всички те търпят увеличаване, като за Франция, например, регистрираните къмпинги надхвърлят 11 000 бр., а има около 2 000 малки некатегоризирани къмпинги в селски и диви райони [9]. Така Франция е лидер в почивките на къмпинг в Европа и втора в света след САЩ. Класификацията на къмпингите в Европа е подобна на хотелската – с 1, 2, 3, 4 и 5 звезди. Интересен е фактът, че във Франция 70% от къмпингуващите в 3- и 4-звездни места са чужденци, а броят на френските туристи е по-голям в къмпингите с 1 и 2 звезди. Докато в Обединеното Кралство, както и в САЩ, например, по-голям процент къмпингуващи са местни, а не чужденци. Това, в случая, не е поради затруднена транспортно-комуникационна система, а поради национални традиции и индивидуално светоусещане. Освен това, къмпингите във Франция и САЩ са по-големи, с повече къмпинг единици, докато в Обединеното кралство преобладават къмпинги с по 10, 20 до 50 къмпинг единици.

Статистиката за Франция, Германия и Испания показва стремително увеличаване на броя нощувки в къмпинг и то в милиони – за Франция от 64 милиона през 1990 г. до 73 милиона през 2014 г., за Германия от 15 до 24 милиона за 2014 г., за Испания – от 9,5 m до 17 милиона нощувки за същия период [14].

Като се има предвид сезонността на къмпингуването, още по-подчертано е развитието му на фона на общия брой нощувки в места за настаняване тип „хотел“, сравнени с

тези в къмпинги. Отново по данни на Евростат за 2016 г. [13] в Европейския Съюз (за всички 28 държави членки) броят нощувки в хотели и подобни е около 1 милиард и 800 хиляди, а в къмпинги – близо 950 милиона, което прави една трета от общото пребиваване.

Съвременната ера на глобализация, размиването на държавни граници и самото развитие в Европейската общност създават условия за безпрепятствено планиране на къмпинг-почивка извън пределите на собствената страна. Проучванията към 2008 г. на посещенията от чуждестранни туристи в сектора за всяка държава членка показват почти равен дял в места за настаняване тип ‚къмпинг“ и тип „хотел“ за страните с приоритети и традиции в къмпингуването, като Дания, Франция, Люксембург, Австрия…, като в някои случаи чуждестранният поток в къмпингите надвишава този към други места за настаняване – например Белгия, Австрия, Хърватска, Литва, Унгария и Словакия [13]. Това е и единствената индустрия в сферата на туризма, която има положителен растеж след Световната финансова и икономическа криза от 2007 – 2008 г. Логично, масовият турист се насочва към по-нискобюджетна почивка, за сметка на високите цени в големите курортни комплекси.

Интересно е и мястото на къмпингите в общата картина на целите за развитие на устойчив туризъм и запазване на околната среда с минимална човешка намеса.

В Годишния отчет на Евростат за 2017 година [6] са формулирани влезлите в сила през януари 2016 г. дългосрочни цели на Европейския Съюз за Устойчиво развитие за 2030 г. В тях са включени 244 индикатора, взаимообвързани, в които значимо място заема устойчивото развитие на местата за временно обитаване за отделните райони в Обединена Европа – урбанизирани, селски, крайбрежни, горски и земеделски. Трите основни насоки, заложени в целите на устойчиво развитие в общността се формулират като социална солидарност, икономическа ефективност и отговорност към природата.

По своята същност, в законосъобразен вариант, местата, дефинирани като къмпинги, нанасят най-малко щети върху природните дадености, допринасят за устойчиво икономическо развитие на слабо урбанизирани територии, осъществяване на така необходимото в съвремието ни социално общуване и спомагат за подобряване на психическото и физическото здраве на обществото.

На 22 ноември 2016 г. Европейската комисия приема доклада „Следващи стъпки за устойчиво Европейско бъдеще“ (‘Next steps for a sustainable European future’ COM (2016) 739 final) [7], в който се разкрива значимостта на целите, приемат се решения за мониторинг на изпълнението им от всяка държава членка и инструменти за ангажиране на съответните власти на локално, регионално и национално ниво за постигането им.

Къмпингите във Великобритания

За основател на къмпингуването, като форма на отдих, е сочен Томас Хирам Холдинг (Thomas Hiram Holding), английски пътешественик, който още в младежките си години прекарва месеци в пътувания с фургон с родителите си из американските прерии. Пише две книги: Cycle and Camp (1898) и първото издание на „The Camper’s Handbook“ (1908 г.). Организира колоездачен къмпинг тур с приятели в Ирландия и през 1901 г. създава Асоциацията за къмпинг колоездене (Association of Cycle Campers), която по-късно се превръща в световно известния Клуб къмпинги и караванинг (Camping and Caravanning Club).

Към днешна дата повече от 1,2 милиона туристи почиват в къмпингите на Обединеното Кралство. Британското правителство инициира Международна седмица за къмпинг и караванинг всяка година (National Camping and Caravanning Week), като през май,

2003 г. е записан рекорд от 92 435 души, къмпингуващи по едно и също време, на едно и също място [11].

Докато хората се обръщат отново към къмпингите, като по-нискобюджетна почивка, самите къмпинги започват да се променят за посрещане на повече и с по-големи изисквания туристи. Къмпинг индустрията във Великобритания далновидно се насочва към налагане на туристическия пазар, като осигурява все повече удобства за този вид временно обитаване – модернизират се целите къмпинг терени и структури – строят се нови санитарни възли, детски площадки и басейни, заведения за хранене и развлечения с домашно приготвени продукти и ястия. Осигуряването на забавления за къмпингуващите става приоритет – от всякакви спортове, лов, риболов, кану и разходки по специални маршрути до опера на свещи в гората и винени турове. Къмпингите се надпреварват да предлагат интересни и уникални преживявания, които, освен удобства, осигуряват и завръщане към красотата и спокойствието на английските корени и провинция. В съчетание с все по-луксозни условия за пребиваване, английските къмпинги дават началото на т.нар. *глемпинг* “Glamping” (“glamorous camping” англ.) или буквално „бляскаво къмпингуване“, където палатките се превръщат в луксозни шатри, типита или бунгала и временни жилища, скрити под водопади или красиви пещери [12].

Бурното съвременно развитие и популяризиране на къмпинг туризма във Великобритания се дължи на няколко **основни фактора**:

- желание за завръщане към миналото и близост с английските национални къмпинг традиции;
- по-голяма икономическа изгода на отдиха в къмпинги, сравнени с други места за настаняване;
- привързаност към английската провинция;
- нужда от уникално индивидуално преживяване сред природата;
- здравословна активна почивка на открито с осигурени всички удобства;
- противопоставяне на уединението и свободата на къмпинга с масовостта и анонимността на големите хотелски структури и курорти;
- наличие на конкурентно-способни къмпинг комплекси за всякакви предпочитания;
- наличие на регламентирана законова рамка и подкрепа на местно и национално ниво;
- наличие на добри комуникационни и транспортни връзки.

Къмпингите в Обединеното Кралство са разпространени не само по крайбрежието, но и във вътрешността, в преустроени ферми, частни горски терени, покрай езера или просто в зеленината на английската провинция. Повечето къмпинги във Великобритания са с частен статут, с площ от 1 до 15 акъра, дори по-малки, с около 20 къмпинг единици. Предлагат места за палатки, каравани, разпънати юрти, типи или бунгала, в зависимост от индивидуалните виждания на собствениците. Изчистени са като планировъчни схеми – зелени поляни с евентуална усилена настилка за каравани. Използват рационално всяко съществуващо преимущество на ландшафта – красиви гледки, съществуваща растителност за засенчване, близост до интересни природни и исторически места. В сравнителна близост са до населени урбанизирани територии – до около 150 мили. Както казват дори французите – „Англичаните имат дарба да се организират на открито.

Отдавна вкусът към къмпинг на открито и далечни биваци е взел значителни размери във Великобритания“ – в статия във френския вестник L’Auto от 1903 г. [5].

Фиг. 2. Къмпинг на езеро Loch Linnhe в Северна Ирландия.
Източник: http://www.linnhe-lochside-holidays.co.uk

Фиг. 3. Къмпинг Хендра, Корнуол, Югозападна Англия.
Източник: https://www.campsites.co.uk/search/campsites-in-cornwall/

Къмпингите във Франция

Франция прегръща почти мигновено английските идеи за отдих в къмпинг, на открито. През 1910 г. се създава асоциацията “Club Français de Camping”, а две години по-късно и известният и до днес Къмпинг Клуб Франция /Camping Club de France/ с председател Жан Жак Буске, които бележат развитието на особен вид отношение към природата, засягащо както педагози и туристи, така и спортисти и търсачи на приключение. Френските клубове и асоциации са изключително активни в разпространението на новата къмпинг идеология, включително и регламентирането на правила за управление, инициране на иновации в къмпинг оборудването, къмпинг изложения и т.н. Към момента делът на почивките в къмпинг спрямо други места за настаняване е почти 70% и откроява този начин на отдих, като предпочитан за французите.

Къмпингите във Франция са категоризирани по подобие на хотелите със звезди, като най-широко разпространени са дву- и тризвездните, но в последното десетилетие, поради налагането на луксозното къмпингуване – *„glamping“,* се развиват и много 4- и 5-звездни, въпреки че в цяла Европа местата за настаняване тип *„glamping“* са по-скоро бутикови и без звездна категоризация. По-високо категорийните къмпинги са и с доста по-големи площи за сметка на брой къмпинг единици. Доста разпространено е и така нареченото „диво къмпингуване“, което обаче не е разрешено със закон, а по-скоро, ако не е забранено изрично от местните власти, се толерира, в случай че е еднодневно и по никакъв начин не влияе отрицателно на околната среда. Във Франция, по подобие на Обединеното Кралство, освен по крайбрежието и в горските райони, са разпространени и фермерски къмпинги в селски райони с по 6 – 10 къмпинг единици, както и почти целогодишни къмпинги в известните ски курорти и райони. И във Франция преобладават частните къмпинги, а развитата къмпинг индустрия е базирана освен на традиции и уредена законова рамка, и като адекватен отговор на повишеното търсене на този тип места за настаняване.

Фиг. 4. Къмпинг Huttopia La Plage Blanche, Джура, Източна Франция.
Източник: https://coolcamping.com/glamping/europe/france/

Причините за добре развитата къмпинг индустрия във Франция са аналогични с тези в Обединеното кралство:

- по-голяма икономическа изгода на отдиха в къмпинги, сравнени с други места за настаняване;
- вековни традиции в отдиха на къмпинг;
- нужда от уникално индивидуално преживяване и здравословна почивка на открито с осигурени всички удобства;
- противопоставяне на уединението и свободата на къмпинга с масовостта и анонимността на големите хотелски структури и курорти;

- наличие на конкурентно-способни къмпинг комплекси за всякакви предпочитания и добри транспортни връзки с близки населени места;
- наличие на регламентирана законова рамка и подкрепа на местно и национално ниво;
- наличие на „готови“ къмпинг единици с необходимо оборудване – тенти, юрти, мобилни домове, бунгала, и др., които позволяват международни пътувания на дълги разстояния и облекчено настаняване.

И англичаните, и французите предпочитат отдиха на открито, и успяват да превърнат всяко подобно кътче в свой дом и да се чувстват удобно, най-вероятно поради търсещия завоевателски дух на поколения преди тях – като империи, стигали до най-далечните места по света, свикнали на номадския живот.

Фиг. 5. Къмпинг Glisten Camping – Col d'Ibardin, Югозападна Франция. Източник:https://coolcamping.com/glamping/europe/france/

Къмпингите в Америка

Лагеруването на открито е характерно за Америка още от 60-те и 70-те години на 19 век [16]. През 20-ти век се разпространява масово под формата на детски и младежки скаутски лагери, а когато през 1930 г. Обслужването на Националните Паркове в САЩ (National Park Service) развива 34 демонстрационни места за къмпинги, началото на масовото къмпингуване е положено. Към момента в САЩ има повече от 113 000 федерални къмпинги, над 166 000 къмпинги в щатски паркове, хиляди определени места в повече от 1700 локации в Националните гори – National Forests (USFS), над 4300 рекреационни места за къмпингуване около реки и езера, осигурени от Федералната агенция Army Corps of Engineers (ACE) и неопределим брой частни къмпинги [18]. Повече от 40 милиона американци почиват на къмпинг всяка година, което показва че в САЩ съществува една от най-добре развитите къмпинг индустрии. Традициите в тази сфера се дължат не само на така популярните скаутски лагери, но и на факта, че държавата е осигурила наличие на места за рекреация на открито на кратко разстояние от почти всяко населено място, в лицето на щатските паркове, където нощувката е от порядъка на 15 – 20 щатски долара, т.е. достъпността на този вид почивка е масова. Подобно е и положението в Националните паркове, като там има ограничение на престоя от 14 дни. В общи линии, САЩ е мястото с най-добре организирани и регламентирани къмпинг места, с най-голяма масовост в тази сфера, изключителна грижа за психологическото и физическото здраве на хората, грижа за индивидите в неравностойно положение и устойчивото развитие на околната среда [2]. В щатските законови уредби са формулирани

ясно и обстойно всички необходими правила на експлоатация на къмпингите, както и на тяхното прецизно планиране и проектиране [15].

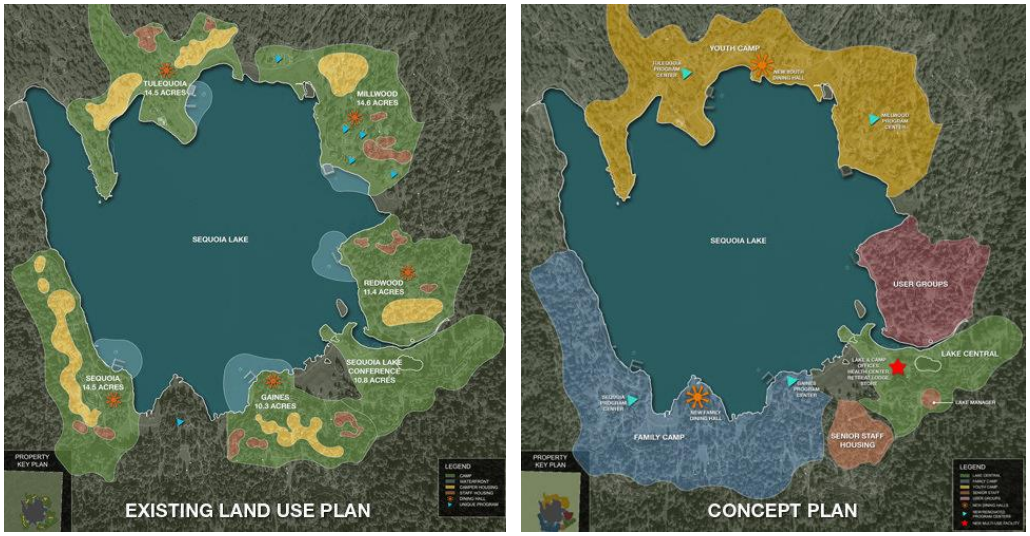
Фиг. 6. Генплан на МакЛейн Стейт парк, Мичиган, САЩ (финализиран 01/2017 г.) URL: http://www.keweenawreport.com/news/local-news/master-plan-finalized-for-f-j-mclain-state-park/

По данни от независимо проучване – Доклад за Северно Американски Къмпинги 2017 г. (2017 North American Camping Report/Cairn Consulting Group) [8], подкрепено от Сдружение „Къмпинги в Америка“ Kampgrounds of America, Inc. (KOA) ежегодно на къмпинг почиват 61% от американските домакинства, като 37% от тях са деца и младежи до 24 г. Къмпингуването в Северна Америка не познава културни ограничения. Приблизително една четвърт от посетителите са от афро-американски, азиатски и латино произход, като делът им нараства двойно от 2012 г. до 2017 г., въпреки че масовите къмпинг-потребители са бели. Ключов момент в масовия характер на пребиваването на къмпинг са многобройните щатски и национални паркове, в които тази форма на туризъм е разрешена и регламентирана, и които съставляват около 50% от къмпингите в Северна Америка. Още около 10% са в горски държавни територии, а останалите – в частни къмпинги с различен статут, на клубен принцип или свободен достъп. Проучването показва, че почивката на къмпинг е слабо зависима от средния годишен доход на американците, като при доходи, вариращи от под 25 000 долара годишно до над 100 000 долара годишно, разпределени в 5 групи, всяка група заема около 17 – 20% от общия брой къмпингуващи. В периода 2012 – 2016 г. е очевидно стабилното увеличение на къмпингуващите със средни доходи. Тази статистика показва, че предлагането на разнообразни типове места за настаняване тип къмпинг, с широк диапазон в необходимите удобства – от диво бивакуване до луксозни екстри, привлича хора от различни възрастови и социални групи. И докато за родените през 50-те години на миналия век, технологичният напредък не е от съществено значение, то следващите поколения, особено т.нар. Z поколение – родените в първите години на новия век, оценяват технологичната съоръженост на новите къмпинги, и най-вече наличието на безжичен интернет за

прекарване на повече време на открито сред близки и приятели. Това е един вид „обществен и социален оксиморон“ – технологичната революция, която става причина за намалено социално общуване и в същото време го позволява във виртуална реалност. Тя позволява осъществяване на редица човешки дейности – учение, работа и т.н., без необходимостта от физическо присъствие, което, в даден момент, осигурява възможности за удължаване на почивката и естествен контакт между индивидите.

От гледна точка на преимуществата на почивка на къмпинг сред всички запитани с различна етническа принадлежност се открояват избягване от ежедневния стрес, повече прекарано време със семейство и приятели, по-здравословен начин на живот на открито и спорт, пълноценно общуване [8].

Фиг. 7. Къмпинг единици в МакЛейн Стейт парк, Мичиган, САЩ.
Източник: http://www.michiganmiles.com/



Фиг. 8. Съществуващо положение и ГЕНПЛАН на Golden State YMCA, Къмпинг и скаутски лагери на езеро Секвоя, Национален парк Секвоя, Сиера Невада, Калифорния, САЩ, колектив с ръководител арх. Грегъри Коупланд (DOMOKUR ARCHITECTS).
Източник: http://domokur.com/portfolio/1779/

Отново се налагат очевидните фактори за това:

- перфектно развита мрежа от разнообразни къмпинги в близост до почти всяко по-голямо населено място – добри комуникации;
- традиции в отдиха на открито – скаутски младежки и спортни лагери;
- изключителна ангажираност на властите на всяко ниво – локално, регионално, национално – провеждане на съзнателна политика за популяризиране на къмпинга, като предпочитана почивка на открито;
- строго съблюдавани правила и законова рамка;
- използване на къмпингите за агитиране на здравословен начин на живот – физическо и психическо здраве, активно социално общуване, подобряване на комуникациите с хора в неравностойно положение – къмпингите в щатски и национални паркове, достъпни до масовото население;
- постоянен мониторинг на тези места за отдих, с оглед на намаляване на вредните ефекти върху природата и създаване на устойчиво развитие в къмпингите;
- прецизно планиране и проектиране на къмпингите;
- приобщаване в къмпинг общността на хора с различен социален и икономически статус, различен пол, раса и възраст;
- наличие на всякакви типове къмпинг за покриване на максимално разнообразни изисквания на различните туристи.

Фиг. 9. Луксозна шатра в къмпинг Westgate River Ranch, Флорида, САЩ. Източник: https://www.glamping.com/destination/north-america/florida/river-ranch/westgate-river-ranch/

На другия полюс в къмпинг индустрията са държави като България, Кипър, Полша, Чехия, Литва, Латвия, Румъния, за които въпреки реалните природни дадености настаняването в къмпинги не е приоритет и сформира средно едва 10% от общото за страната [14].

От **900 000 нощувки през 1990 г**., спадът в България стига до по-малко от **30 000 за 2014 г**. Като по данни на друга статистическа агенция – STATISTA [17], към 2016 г. България разполага с 11 бр. къмпинги на фона на 3331 бр. общо места за настаняване, докато Чешката Република и Румъния ни водят съответно с 510 и 630 бр. къмпинги при общо около 7 000 – 9 000 бр. места за настаняване. Каква може да е причината страна

като България, с толкова разнообразни природни и исторически дадености, да пренебрегне световните тенденции в развитието на къмпинг туризма и да не отчита факта, че в Западна Европа, САЩ и Канада къмпингите заемат от 30 до 70% от общия брой места за настаняване, като допринасят освен за икономическия растеж на съответните региони, и за щадящо природата застрояване в известни курортни дестинации, в съчетание с деликатно отношение към съществуващата среда.

Къмпингите в България

Развитието на къмпингите в България не е основано на традиции, за разлика от Англия, Франция и САЩ. Едва през 60-те и 70-те години на миналия век се правят някои изследвания и анализи на тази форма на отдих [1] и както самите автори признават *„поради липса на достатъчен опит и литература в тази област се срещат много трудности при анализа и проектирането“*. В този период къмпингите се възприемат като най-нискобюджетен **автотуризъм** – т.е. те не са разглеждани като места за отдих сред природата и произтичащите от това положителни ефекти, а като икономична алтернатива на мотелите за автотуристите. Социалистическото ръководство набляга на развитието на големите курортни структури и бързото увеличаване на легловата база за допринасяне на бърза икономическа ефективност. Няма изследвания за такава при къмпингите, нито достатъчно наблюдения и статистически данни за социалния или друг ефект от тях. Въпреки не съвсем изяснения статут на тези места за настаняване, терени за къмпинги се предвиждат и биват реализирани по цялото Българско Черноморие – в близост до почти всеки курортен комплекс от онова време има обособени места за къмпинги, в по-отдалечените части, но сред повече озеленяване и спокойствие, а с развитието на пътно-транспортната структура се появяват и много транзитни къмпинги. След 70-те години къмпингите в България набират популярност и се развиват като „ваканционни къмпинги“ – за отдих, а не само за временно отсядане на автотуристи.

Фиг. 10. Схема на разположение на съществуващи към 1972 г. къмпинги и мотели в България. Източник: (Аврамов, И., Димова, Г. Къмпинги и мотели) [1]

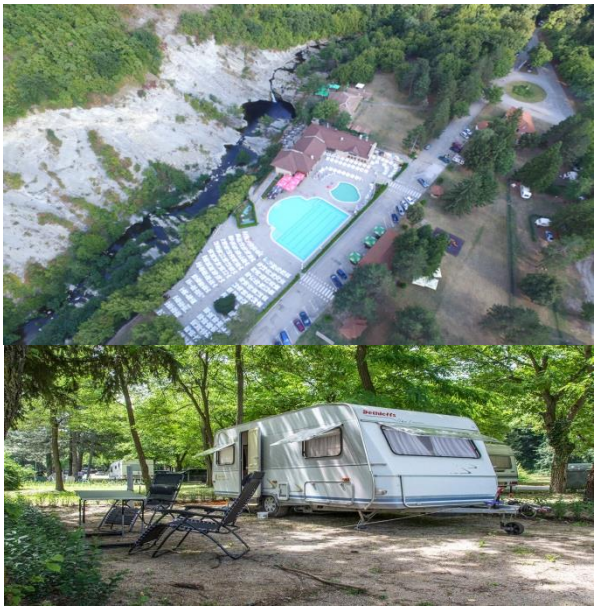
Съсредоточието на къмпингите е логично по Черноморското крайбрежие и през 70-те години капацитетът им е приблизително 70 000 туристи. Скоро става ясно, че популярността на къмпингите в България не е само поради ниската себестойност – отчитат се основните фактори за развитието на тази индустрия:

- къмпингите дават свобода и независимост, липсват ограниченията на предварително планиране, запазване и предплащане на хотели в курортите и обвързване със срокове за ползване;
- непосредствен контакт с природата и възстановяване на психически и физически сили;
- възможност да се живее в семейна среда на открито, създаване на общности;
- къмпингите не са приоритет на социално слабите групи в обществото – необходимо е специфично къмпинг оборудване, палатки, каравани и др.;
- с масовото навлизане на автомобилите и подобряването на пътно-транспортните комуникации се увеличават и туристите, изминаващи по-дълги разстояния, дори през граници, за осъществяване на желания отдих;
- търсене на разнообразие от места, впечатления, природни и исторически дадености;
- удължаване на задължителните отпуски;
- осигуряване на все повече удобства в съществуващите къмпинги – степенуване в 4 категории, от луксозни, до обикновени.

Големият срив в развитието на къмпинг туризма у нас идва след 90-те години на миналия век, масовата приватизация и строителната инвазия по Българското Черноморие, когато повечето български къмпинги биват разкъсани на парчета и върнати на собственици (Къмпинг Каваци, Смокиня), застроени или изоставени без адекватна поддръжка поради неясен статут за принадлежност на земите и сградния фонд. Така за последните 25 години Българското Черноморие бе застроено прекомерно в обхвата на бившите курортни комплекси, където се съсредоточиха усилията на инвеститорите, а конкретни правила, законови уредби и ясен статут и място на къмпингите в Българския туризъм така и не бяха направени. Към днешна дата според Евростат има 11 бр. действащи регламентирани къмпинги в България, според някои наши и международни сайтове те са между 37 и 100, но по-голяма част от тях са нерегламентирани, а според Българската Асоциация за Къмпинг и Караванинг (учредена през 2011 г.) къмпингите са 12 бр., като с най-голям рейтинг сред наши и чуждестранни туристи са Къмпинг „Кръпиновски манастир“ – създаден около 2015 г., с 84 места за палатки и каравани и Къмпинг „Велико Търново“ – създаден през 2007 г. от младо английско семейство, с 45 места, с всички необходими обслужващи зони. Всъщност има и безброй малки имоти, в които собствениците са организирали по няколко места за палатки и каравани, с оглед на икономическа ефективност от имотите без нужда от голяма инвестиция, които обаче е трудно да се нарекат къмпинги.

Впечатление прави фактът, че въпреки незадоволителните условия в повечето нерегламентирани български къмпинги, те са изцяло заети през активния туристически сезон, т.е. голяма част от българските туристи са традиционалисти в тази сфера и предпочитат отдиха на открито. Изследванията на автора на горните примери и статистики, както и личните впечатления от мненията в социалните мрежи, блогове и индивидуални интервюта с туристи в нашите къмпинги показват трайно положително отношение към

този тип почивка, голям брой почитатели и нужда от развитие на къмпинг индустрията в България. Местата в българските къмпинги дори са резервирани за години напред, което говори красноречиво за нуждата от повече къмпинг терени. Социалният статус на къмпингуващите у нас българи е също разнороден, а има и много къмпингуващи извън пределите на България. Всички фактори, характеризиращи бурното развитие на къмпинг туризма в Европа и Америка, важат и за нашата страна.



Фиг.11. Къмпинг Кълиновски манастир – изгледи.
Източник: http://www.kapinovski.bg/

Фиг. 12. Къмпинг Велико Търново – изгледи.
Източник: http://www.campingvelikotarnovo.com/bg/

Основните проблеми и пречки за развитието му у нас, както и основните насоки за адекватно бъдещо развитие могат да бъдат синтезирани в няколко направления:

- **Липса на законово регламентирана уредба за къмпинг терени**

Според т. 31 от Допълнителните разпоредби от Закона за Туризма *„**Къмпинг“** е охраняван терен със съответната инфраструктура и с необходимите условия за пребиваване на туристи със собствена или наета палатка или каравана, както и за паркиране на автомобили и предлагане на туристически услуги. На територията на къмпинга може да се разполагат бунгала, каравани (временно стационарно подвижно (колесно) място за настаняване без задължително изискване за кухненски бокс и санитарен възел), други места за настаняване, хранене и търговия*. Къмпингите се категоризират само от 1 до 3 звезди и са в групата на „места за настаняване тип Б“.

В Нормативната уредба по устройство на територията къмпингите се споменават единствено в „Наредба № 7 от 22 декември 2003 г. за правила и нормативи за устройство на отделните видове територии и устройствени зони“, чл. 28, ал. 1:

„В границите на курортите, курортните територии в населени места, курортните комплекси и ваканционните селища с изключение на морските плажове се отреждат терени и се урегулират имоти, в които могат да се изграждат:

1. (доп. – ДВ, бр. 51 от 2005 г., в сила от 21.06.2005 г.) курортни обекти за настаняване и подслон – хотели, пансиони, почивни домове, вили, санаториуми, къмпинги, бунгала и др.п.;“ В същото време къмпингът не е включен като вид строеж в „Наредба № 1 от 30 юли 2003 г. за номенклатурата на видовете строежи“, което практически означава, че не може да бъде издадено законосъобразно разрешение за строеж на къмпинг.

Цитираната по-горе норма от Наредба № 7 означава също така, че къмпинг не може да бъде изграден в друг вид територия, освен урбанизирана, което е в категорично противоречие с практиката в държавите в Западна Европа, САЩ и Канада, изследвани в тази статия, като примери за държави с развит къмпинг туризъм. Авторът счита, че е наложително да се приемат законодателни промени в нормативната уредба, които да регламентират ясно възможността за изграждане на къмпинги в имоти от земеделския и горския фонд, както и в защитени зони и защитени територии. По-конкретно се има предвид „Закон за опазване на земеделските земи“ и „Наредба № 19 от 25 октомври 2012 г. за строителство в земеделски земи без промяна на предназначението им“, „Закон за горите“ и „Наредба № 5 от 31 юли 2014 г. за строителството в горските територии без промяна на предназначението им“, „Закон за опазване на околната среда“ и „Закон за защитените територии“.

Така предложените законодателни промени целят да се въведе ясен регламент за изграждане на къмпинги на територията на цялата страна, като антипод на сега съществуващите, с неизяснен статут, но удовлетворяващи очевидната нужда от този вид отдих.

- **Ясно формулирана Стратегия за Развитие на Къмпинг Туризъм на регионално и национално ниво, като Общинска и Държавна политики** – определяне на територии със съответстващ статут в Общите Устройствени планове на всяка една община, определяне на видове имоти – урегулирани или не, със съответни минимални параметри на застрояване за къмпинг-терени, определяне на законови рамки за реализация на къмпинги в специфични територии – с архитектурно-историческо и природно значение, територии в паркове, защитени зони в Натура 2000 и др.

- **Обвързване на къмпинг туризма с изискванията на устойчивото развитие** – анализ, мониторинг, мерки и **стимулиране** на общински и частни инициативи за изграждане на къмпинги с използване на рециркулация на отпадни води, възобновяеми източници на енергия, използване на рециклирани материали, вписване в естествения ландшафт и т.н.

- **Мерки за постоянен контрол на къмпинг терените** – осигурени необходими условия, санитарно-битови, хигиенни, транспортно-комуникационни, минимално ниво на застрояване, инфраструктурна осигуреност и др.

- **Стимулиране на инвестиционни инициативи за изграждане на къмпинги** – облекчени процедури, намалено данъчно облагане, туристически такси и др.

- **Изследване на статута на съществуващите къмпинги от близкото минало и привеждането им в съответствие със световните стандарти в тази сфера на туризъм.**

- **Мерки за популяризиране на къмпинг туризма в национален и международен мащаб и включването му в СТРАТЕГИЯ ЗА УСТОЙЧИВО РАЗВИТИЕ НА ТУРИЗМА В БЪЛГАРИЯ.**

Изложените в настоящата статия статистика и анализи налагат следните изводи:

- за последните 20 г. делът на къмпинг туризма расте в Западна Европа, САЩ и Канада – повече от 80% от тях са категоризирани в 1, 2, 3, 4 и 5 звезди; Къмпинг индустрията допринася за икономически и социален растеж на по-слабо развитите територии;

- държавите с вековни къмпинг традиции, установили предимствата на този тип отдих, създават условия за разрастване и многообразие в типологията на къмпингите, чрез добре уредена законова рамка, главно според **икономически и социален принцип**;

- почивката на къмпинг не се влияе от **социалния статус на пребиваващите** – тя обединява хора от различен **пол, възраст и раса**;

- почивката на къмпинг не е единствено нискобюджетен туризъм, тя може да удовлетвори всички социални слоеве – доказателство е появата на луксозни къмпинги и развитието на *глемпинга*;

- прекомерната урбанизация и съвременния ритъм на живот предопределят факторите за утвърждаване на къмпинг туризма – завръщане към природата, избягване на ежедневния стрес, подобряване на физическото и психическо здраве на хората, непринуденост и социално общуване;

- влиянието на къмпингите, като урбанизирани в различна степен структури, върху околната среда, е в пъти по-благоприятно от типичното хотелско настаняване – адекватно планираните къмпинги допринасят за устойчиво развитие на териториите;

- къмпингите престават да бъдат единствено места за нискобюджетен туризъм – според обема предлагани услуги те варират в широк диапазон от **„диво бивакуване“** – без инфраструктурна обезпеченост (ток, вода, канал), но на регламентиран за целта терен, със стриктно определени места за палене

на огън, осигуряване на извозване на отпадъци и контрол за минимална намеса в околната среда до **„урбанизирани къмпинги“** – с пълна инфраструктурна обезпеченост на площадковите мрежи – ток, вода, канал, понякога и с безжичен интернет, прецизно парцелирани, с обособени места за санитарни помещения, обслужване, социални контакти, детски площадки и т.н. Въпреки това себестойността на къмпинга е по-ниска спрямо застрояването на един и същ терен с други видове сгради за курортно обслужване – хотели, вили, апартаментни комплекси;

- възможността за свободно придвижване през държавни граници и развитието в комуникационните технологии и транспортните инфраструктури издигат мястото на къмпингите от национален в международен мащаб; Появата на къмпинги с готови къмпинг-единици (предлагане на палатки, каравани, шатри, типи, бунгала и мобилни домове под наем с цялото необходимо оборудване, на място) позволяват преминаване на големи разстояния чрез всички типове транспорт за къмпинг почивка на различни дестинации;
- в контекста на зависимостта на къмпингите от природни, културни и исторически дадености, България притежава необходимия ресурс за развитие на този тип туризъм;
- извеждането на отдиха на къмпинг като **приоритетна насока в сферата на туризма** се нуждае от съответната **политика на локално, регионално и национално ниво**, както и на **ясно регламентирана законова уредба и правила за нейния контрол.**

4. Заключение

Нарастващият дял на къмпинг туризма в международен мащаб и промяната в ценностната система на съвременното общество извеждат на преден план неговата значимост. Предимствата на отдиха на открито могат да бъдат синтезирани освен като икономическа и социална ефективност, и като фактор за психическо и физическо здраве на хората и устойчиво развитие на териториите, в контекста на опазване на природното наследство.

По мнение на автора феноменът „къмпинг“ може да заеме приоритетно място в развитието на туризма в България, като съчетае многообразието на природни дадености в различните географски райони на страната с изпълнението на Европейските директиви – социална солидарност, икономическа ефективност и отговорност към природата [7].

ЛИТЕРАТУРА

1. *Аврамов, И., Димова, Г.* Къмпинги и мотели: Видове, структура, устройство, елементи, благоустрояване, София, Техника, 1972 г., 108 с.

2. *Palmer, J., Hall, J., Biscombe, J.* Universal Campsite design: an opportunity for adaptive management. 2018

3. URL : https://www.researchgate.net/publication/242073810.

4. *Raveneau, G. et Sirost, O.* Le camping ou la meilleure des républiques. Enquête ethnographique dans l'île de Noirmoutier. Ethnologie française 2001/2, Tome XXXVII, p. 669-680.

5. *Sweet, D.* Where to Camp: The Best Campgrounds and National Parks (in USA), 11/20/2017, URL: https://www.tripsavvy.com/where-to-go-camping-504005.

6. *Uzanne, O.* La vie sportive en plein air. Les cam- pements, L'Auto, 1017, 1903.

7. Eurostat regional yearbook / 2017 edition / URL: http://ec.europa.eu/eurostat/documents

8. EU actions on sustainable tourism and funding for tourism 2014-2020, URL:http://www2.uef.fi/documents/1145891/1362845/ProWell+Seminar_+Ilona+Lelonek+%282%29.pdf/05a0930a-b1c1-45c4-ad8c-47e3b09f3920.

9. 2017 North American Camping Report conducted by Cairn Consulting Group, sponsored by Kampgrounds of America (KOA), URL:http://www.koapressroom.com/.

10. https://about-france.com/tourism/camping.htm.

11. https://coolcamping.com/campsites/new-campsites.

12. https://duskydeer.co.uk/history-camping-leisure-activity/.

13. https://duskydeer.co.uk/increase-popularity-glamping-uk/.

14. http://ec.europa.eu/eurostat/data/database.

15. https://knoema.com/.

16. https://www.recreation.gov/marketing.do?goto=/acm/generalRules.htm.

17. https://www.reserveamerica.com/outdoors/a-short-history-of-camping.htm.

18. https://www.statista.com/.

19. http://www.uscampgrounds.info/.

NEED AND PLACE OF CAMPINGS IN CONTEMPORARY SUSTAINABLE TOURISM

E. Alexandrova[1]

Keywords: *camping, campsites, sustainable tourism, temporary habitation*

ABSTRACT

The current paper traces thoroughly the rapid development of campsites in Europe, the United States and Canada during the past 20 years and major factors together with interaction zones of European and world practices in the field of sustainable development of tourism are being brought out. Traditions and held politics in the camping industry in the United Kingdom, France, the United States, Canada and Bulgaria are studied in detail formulating the meaning, need and place of this particular type of recreation in the framework of sustainable tourism. As a result, based on held analyses, the specific guidelines for achieving growth and development of campsites in our country are synthesized.

[1] Evgenia Alexandrova, Chief Assist. Prof. Dr. Aarch., Dept. "Residential Buildings", UACEG,1 H. Smirnenski Blvd., Sofia 1046, e-mail: jenidim@yahoo.com