



Получена: 27.12.2018 г.

Приета: 30.01.2019 г.

ТУРИЗМЪТ С КЕМПЕРИ И КАРАВАНИ: ПОТРЕБНОСТИ, ВЪЗМОЖНОСТИ И ПОСЛАНИЯ КЪМ ПРОСТРАНСТВЕНОТО ПЛАНИРАНЕ

Д. Ников¹

Ключови думи: кемпери, каравани, пространствено планиране, туристическа инфраструктура

РЕЗЮМЕ

Статията разглежда инфраструктурата, необходима за туризма с кемпери и каравани. За адекватното планиране и проектиране на тази инфраструктура е необходимо да се изследват особеностите на процеса – какви технологии се използват и какви са туристите, които избират да почиват по този начин. Изследванията по темата са малко и могат да бъдат допълнени. Представени са проучвания за ползването на кемпери и каравани в България, осъществени от автора през есента на 2017 г. Проведеният анализ на резултатите дава основания да се твърди, че съвременното пространствено планиране в страната не отразява в достатъчна степен потребностите на този вид туризъм и ползваните технологии в кемперите и караваните. Необходимата инфраструктура включва както подходящо оборудвани къмпинги, така и места за крайпътна почивка, краткотраен отход в природна среда, специализиран сервиз и др.

1. Въведение

Кемперите и караваните са вид мобилни единици за туризъм (МЕТ). Те преместват на различни разстояния хора и дейности в пространството. По този начин те създават бързо изменяща се жизнена среда, което е съществено предизвикателство пред пространственото планиране. Настоящата статия разглежда движещите се по сушата МЕТ –

¹ Димитър Ников, арх., докторант, кат. „Градоустройство”, УАСГ, бул. „Хр. Смирненски“ № 1, 1046 София, e-mail: dimitar.nikov@mail.bg

задвижваните със собствен двигател кемпери и теглените от друго моторно превозно средство каравани, които запазват напълно или частично функционалността си по време на движение и се използват за туристически цели.

„Туризмът на открито“ се заражда от потребността на човек да почива сред природата [1]. Тази потребност е жива и актуална и днес. Тя е причината много туристи, предпочитащи този начин на почивка, да практикуват и така нареченото „свободно“ или „диво“ къмпингуване сред природата, извън къмпингите. В края на 19-ти век са ползвани само колела и палатки. В началото на XX век се появяват първите кемпери и каравани. След Втората световна война, за да бъдат достъпни за по-голям кръг от потребители, се произвеждат основно малки и евтини МЕТ, повечето без тоалетни и бани. Първите химически тоалетни са патентовани и внедрени едва след 1974 година [2]. Електроенергията по това време се осигурява от електропреносната мрежа или от генератори. Слънчевите батерии са внедрени по-късно.

Ето защо до 70-те години на XX век специализираните места за къмпингуване е трябвало да предлагат тоалетни, бани и електроенергия. С усъвършенстването и внедряването на химическите тоалетни и слънчевите батерии, те стават част то повечето съвременни МЕТ. Според de Vita днешните кемпери и каравани с внедрените нови технологии в тях не са кутиите на колела, които някога са били с недостатъчни оборудване и условия [3]. Необходимостта от класическите тоалетни, бани и електроенергия на мястото за разполагане за съвременните туристи с МЕТ не е толкова силно изразена, както преди. В замяна на това са нужни специализирани места за смяна на водите и други консумативи. Стават съществени въпросите за това дали реално се ползват внедрените нови технологии и колко време туристите могат да разчитат само на оборудването в МЕТ. От това зависи видът на необходимата инфраструктура, както и определянето на местата и гъстотата на нейното разположение.

Базираният върху МЕТ туризъм ползва пътищата и търговската мрежа от общата обслужваща инфраструктура. Специализираната инфраструктура първоначално е от къмпинги за дълготраен отдих и кемпер стопове за почивка и презареждане по време на път.

Актуалността на темата се определя от широкото използване на МЕТ в Европа и по света, и от изоставането на България от този процес. Нашумелите в последните години проблеми с така нареченото „диво“ или „свободно“ къмпингуване по българското Черноморие създават противоречиво отношение към този тип туризъм като цяло, без да се отчитат конкретната специфика и ползите от него, когато е адекватно организиран. Статистическите данни красноречиво говорят за актуалността на явлениято. Според Eurostat [4] и ECF [5] през 2014 г. в Европа има повече от 5 милиона кемпери и каравани. По методологията на Евростат (5 мил. броя по 4 легла) означава, че това са повече от 20 милиона легла. За сравнение, във всички стационарни обекти за настаняване в Европа има около 20 милиона легла. Тези резултати се запазват и през 2017 г. В Австралия броят на леглата в кемперите и караваните също е приблизително равен на броя на леглата в стационарните обекти за настаняване [6]. Така нареченият „туризъм на открито“ е много разпространен в повечето развити туристически държави. За целта са изградени много къмпинги и кемпер-стопове със съвременни условия и технологично оборудване в тях [4]. В настоящия момент този тип туризъм в България не е добре развит. Български обекти за кемпери и каравани почти липсват в международните информационни системи, сайтове и каталози. Причината за това не са само условията в къмпингите, а липсата на мрежа от специализирани места, инфраструктура и организация на дейностите по функционирането на тази мрежа. По тази причина в момента България е посещавана от много малко такива чуждестранни туристи [7], а голяма част от българските туристи, ползващи МЕТ, заминават за чужбина.

Темата за МЕТ не е непозната и нова за България. Научна разработка на Аврамов, близка до темата, е публикувана през 1972 г. [8]. В нея се разглежда необходимостта да се доразвие тогавашната мрежа от къмпинги и мотели в страната и се прави опит да се изясни какво трябва да съдържат и как трябва да бъдат проектирани къмпингите и motelите. Вероятно паркингите на motelите и други крайпътни обекти са запълвали нуждата от места за почивка по време на път. По това време българските къмпинги са посещавани от много чуждестранни туристи [9]. Изградената през 70-те и 80-те години на 20 век мрежа от къмпинги в страната на практика днес вече не съществува. През 1980 г. има 111 къмпинга [9], а през 2014 г. – само 8 къмпинга [7]. Това, че старата мрежа от къмпинги е унищожена, може да се превърне от недостатък в преимущество, ако новите елементи от инфраструктурата се изградят адекватно на съвременните и бъдещите потребности и технологичните възможности.

За да бъде истински ефективно пространственото планиране за този тип туризъм, е необходимо първо да се установи какъв е профилът на ползвателите на МЕТ, какви са техните потребности и как дейностите им се отразяват върху околната среда. Едва тогава може да се пристъпи към ефективно планиране на необходимите пространства и инфраструктура.

В резултат от осъщественото проучване бяха установени публикувани данни от няколко анкети в България през последните две години, организирани от сайта www.camping.bg сред туристите, предпочитащи този тип туризъм [10]. Анкетите изследват процеса както в къмпингите, така и извън тях. Едната е за класация на къмпингите в България през 2017, втората – за дивото къмпингуване през 2017, а третата – за класация на къмпингите в България през 2018. Научните материали в Европа също са ограничени. Публикувани са резултати от анкета в *European Motor Caravanning Handbook* [11]. Там е цитирана анкета, проведена няколко години преди издаването на наръчника за профила на туристите във Франция. Повечето публикувани изследвания и разработки по темата са в Северна Америка и Австралия. Те основно се фокусират върху въпроси, свързани с къмпингите, без да разглеждат подробно други елементи от необходимата за този тип туризъм инфраструктура. Проучването на автора в интернет откри и анкети с подобни въпроси, организирани на сайтове на производители на техника и препарати за този тип туризъм. Те са за фирмени цели и обхващат аудиторията на сайта на съответната фирма.

2. Метод

Обектът на изследването е явлението „туризъм с кемпери и каравани“. Целта му е да се установи профилът на днешните български туристи, ползващи кемпери и каравани, и потребностите им от различни видове инфраструктура. Може да се предполага, че разликите в оборудването и технологиите в средата на 20-ти век и днес ще обусловят и различни потребности по отношение на инфраструктурата.

Основните групи въпроси в анкетата имат за задача да изяснят:

- профила на туристите;
- характеристиките на пътуването – разстояния, брой, периодичност и др.;
- предпочитаните дестинации за разполагане на МЕТ;
- технологичните възможности на ползваните МЕТ и потребността им от инфраструктура, комуникации и др.

Изследването е проведено в периода септември-ноември 2017 г. на територията на България, сред трите основни групи участници в процеса:

- туристи, които ползват кемпери и каравани;
- представители на фирми за продажба, отдаване под наем и поддръжка на кемпери и каравани, които изпращат туристите;
- представители на къмпинги, които посрещат туристите.

Попълването на въпросниците от туристите и представителите на къмпингите е осъществено изцяло онлайн, на български език.

Фирмите, изпращащи туристите, са посетени в офисите им в София.

Попълването на анкетните карти е изцяло доброволно и отнема около 30 минути. На трите групи респонденти са зададени едни и същи въпроси относно начина, по който туристите ползват МЕТ. На всяка от целевите групи са зададени и някои специфични въпроси, отчитащи ролята им в процеса.

Въпросите, свързани с количествени стойности, са зададени по два различни начина, като в единия са отворени и анкетираните сами формулират отговора, а в другия – отговорите са затворени в няколко интервала. Въпросите относно наличие или липса на определени условия, услуги и т.н. са както отворени, в които анкетираните сами попълват какво се ползва и какво липсва, така и затворени, в които анкетираните избират от списък с възможни отговори. След това са сравнявани и съпоставяни резултатите от отговорите от двата вида. Резултатите от настоящото изследване са сравнени с резултати от анкети, проведени от сайта www.camping.bg [10] и с данни от анкета, цитирана от Motor Caravanning Commission [11].

3. Представителност

Изследването установи съществуването на един специализиран сайт в интернет на български език, в който не е необходима регистрация и два форума. Към 17.10.2017 г. в единия форум има регистрирани 2409 потребители, в другия 792, общо 3201. Повечето от членовете на установените няколко специализирани групи във фейсбук са регистрирани във форумите. Споменатите аудитории частично се припокриват, посещението във форумите и на сайта е свободно достъпно, не се изисква регистрация. Представянето на анкетата беше организирано в посочените канали и чрез директни мейли с покани до къмпингите.

Контактите с откритите къмпинги и събирането на информация за функционирането им са осъществени по различни начини (табл. 1).

В интернет бяха открити 15 фирми за продажба и отдаване под наем на кемпери и каравани, опериращи в България. Бяха установени партньорства между няколко юридически лица и реално на пазара са активни 12 – 13 търговци. Две фирми са стартиращи и разполагат с много малко кемпери или каравани. Анкетираните са представители на 5 фирми (30%).

В страната няма официални данни за точния брой на кемперите и караваните. До 17.10.2017 г. на въпросите бяха отговорили 115 туристи (3,6% от общия брой регистрирани във форумите). От липсата на официални данни на точния брой кемпери и каравани не може да се определи категорично представителността на резултатите. Независимо от това те могат да бъдат ползвани, за да се открият някои параметри на това явление и при подготовка на следващи изследвания.

Таблица 1. Установени контакти с функциониращи къмпинги в страната

	Брой
установени общо	89
от тях с контактни данни в интернет	69
изпратени мейли	61
контакти през фейсбук и форуми	8
не приемат каравани и кемпери (обявено в рекламни материали)	2
отбелязани в класацията на къмпинг бг	50
попълнили настоящия въпросник	7
от тях не посрещат МЕТ	1
посрещачи МЕТ	6

4. Резултати от проучването

4.1. Демографски характеристики, интереси и занимания на туристите-респонденти

Две трети от респондентите са мъже, една трета – жени; 67,57% са на възраст между 35 и 50 години; 45,53% са собственици, съдружници във фирми или свободни професии; 40,18% са наемни служители или работници. Доходите на 41,35% са от 750 до 1500 лв., 29,81% са от 1500 до 3500 лв., 7,69% са над 3500 лв. на месец. Общо 78,85% са с месечен доход над 750 лв.. Това съвпада с мнението на представителите на изпращащите фирми, че работят с високо платежоспособни за България туристи. Две трети (68,42%) са от голямо населено място. Годишна винетка купуват 90,43%, което означава, че те ползват своите МЕТ достатъчно дълго през годината. Само задължителната застраховка гражданска отговорност правят 66,09%. Пътната помощ в България няма технологичните възможности за обслужване на кемпери и каравани, съответно и застрахователите не могат да предложат такъв тип покритие. Това се потвърждава както от туристите, така и от изпращащите фирми.

На въпросите какво ползват и от какво имат нужда туристите при престоя си в посещаваните дестинации, изпращащите не отговарят с аргумента, че нямат такава информация. Повечето анкетирани туристи (54,39%) отговарят, че често ползват допълнителни услуги и посещават развлечения; само (7,89%) отговарят „много рядко“ и няма нито един отговор „никога“. Посрещащите (66,67%) смятат, че туристите понякога ползват допълнителни услуги и посещават развлечения, няма нито едни отговор „много рядко“ и „никога“. Туристите и посрещащите са напълно единодушни, че се ползват допълнителни услуги и посещават развлечения. Понякога туристите организират сами развлеченията си (40,35%), което се потвърждава от 80% от посрещащите. Решението за ползването на допълнителните услуги в повечето случаи (65%) се взема на място, а не се резервира предварително. Трите групи анкетирани са единодушни, че туристите често купуват различни стоки в посещаваните дестинации.

Резултатите приблизително съвпадат с цитираната от Motor Caravanning Commission [11] анкета във Франция. Възрастта на туристите е близка – до 50 г. Дохо-

дите са им средни и високи, спрямо доходите в двете страни. Доходите на този тип туристи се потвърждават и от de Vita [3] за други държави. Френските туристи пътуват през цялата година, общо около 200 дни, докато повечето български туристи пътуват от пролетта до есента, общо 58 дни.

В сравнение с анкетата на www.camping.bg, 2017, 2018 [10] възрастта на туристите е много близка – 2/3 от туристите са на възраст от 30 – 35 до 50 г. И повечето също са от големите градове.

Този тип туристи ползват допълнителни услуги, като в повечето случаи не ги резервират предварително, а избират на място. Нито един не е посочил, че не ползва допълнителни услуги. Всички пазаруват различни стоки в магазините в посрещаните дестинации. Пазаруването в посрещаните дестинации се потвърждава от представители на къмпингите, в сайта на FICC [12] и в *European Motor Caravanning Handbook* [11]. Това означава, че тези туристи са потенциални източници на приходи за териториите, които посещават. Пространственото планиране може да допринесе за този процес чрез разполагането на подходящ набор от обекти и осигуряването на удобен достъп до тях.

4.2. Пътуването – как и къде обикновено пътуват/почиват туристите, ползващи МЕТ?

Резултатите за броя на пътуванията за година, за средната продължителност на едно пътуване, за изминатите разстояния са проверени и потвърдени от комбинация от няколко отворени и затворени въпроса.

Почти равен дял са туристите, пътуващи по двама (48%) и тези, които пътуват по 3-ма и повече в една МЕТ (52%). Все пак тези по трима и нагоре са малко повече. Тук се установява разлика в отговорите на изпращащите и посрещаните фирми: 71% от изпращащите смятат, че туристите пътуват по 3 – 4 в една МЕТ, докато 71% от посрещаните твърдят, че туристите пътуват по двама. Броят на тези, които пътуват по 3-ма и 4-ма, е повече от пътуващите по двама и в www.camping.bg, 2017, 2018 [10].

Средният резултат от отговорите на туристите за броя на пътуванията за една година е 14. Тук отново мненията на изпращащите и посрещаните се различават. Изпращащите смятат, че пътуванията на туристите са повече от 10, а посрещаните, че пътуванията са по-малко от 10 за една година.

Обща продължителност за година е 58 дни, средно едно пътуване е с продължителност от 4 дни. Това е много близо до резултатите от анкетата на www.camping.bg за дивото къмпингуване [13]: „... почивката им рядко надхвърля седмица, а най-често е в рамките на 3 дни (43,5%)“.

Ползвателите на МЕТ изминават средно 6360 km за година и 450 km на едно пътуване. Спрямо предпочитанията относно сезоните те се разделят на три групи: 35,71% пътуват само през лятото, 26,79% през цялата година, 21,43% през три сезона (без зимата). Това се потвърждава и от отговора, че повечето туристи ползват годишни винетки (90%).

На въпроса къде пътуват, повечето туристи отговарят: в България и в чужбина. Изпращащите акцентират върху чужбина и комбинация между България и чужбина, а посрещаните са разделени по равно между България и „и двете“.

Повечето ползватели (66%) пътуват индивидуално с един кемпер или каравана. Според представители на изпращащите фирми, МЕТ пътуват предимно поединично, защото когато са повече, създават задръствания и затрудняват другите участници в движението. Това се потвърждава и от обсъжданията във форумите – има предложения за

място на срещи и уточнения приблизително кой кога ще пристигне. Туристите пътуват с по една МЕТ и се срещат с другите на предварително уговорено място.

На въпроса за броя посетени места за едно пътуване и трите групи респонденти са единодушни – повече от две (туристи: 53.04%, изпращачи: 60%, посрещачи: 72%). Това съвпада с мнението на Hogue [1] в САЩ. Според него къмпингите вече не винаги са крайната цел на едно пътуване, а се превръщат в междинна спирка.

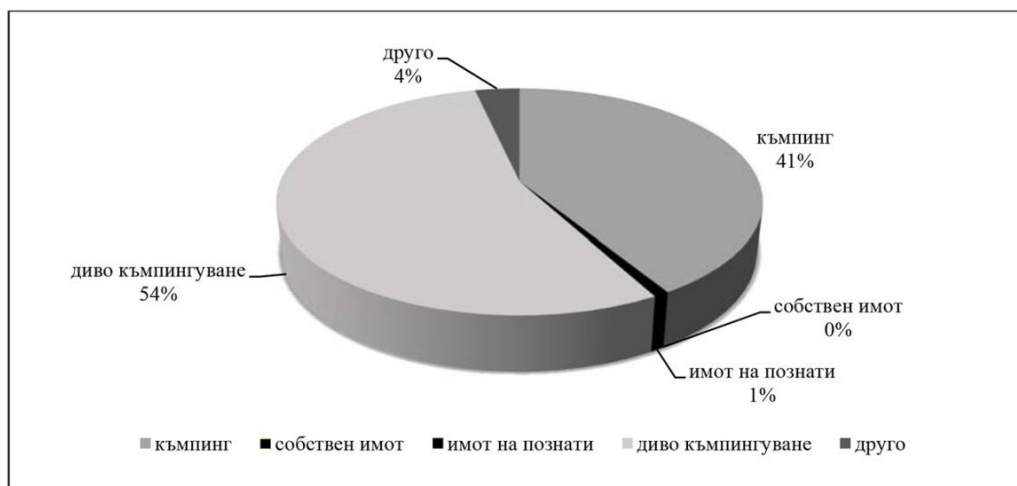
4.3. Мястото за престой

По отношение на мястото за престой са изследвани три основни въпроса: относно външни за мястото обекти или фактори, които могат да бъдат определящи за избора му за престой; относно факторите, влияещи върху избора между статично и мобилно място за нощуване; относно характеристиките на самото място.

При избор на място за разполагане близостта с населено място не е определяща за 57%, близостта със забележителности също не е определяща за 50% от анкетираниите. Това се потвърждава и от анкетата за класацията на къмпингите в България [10]. Повечето от тези туристи преминават през определени туристически забележителности, търговски и други обекти, посещават ги, без задължително да се задържат при тях, и продължават пътуването си.

Над 82% ползват основно своята МЕТ, още 14% по-често ползват своята МЕТ и много рядко нощуват в стационарен обект за настаняване, едва 3,5% не могат да преценят къде нощуват повече – в МЕТ или в стационарен обект за настаняване.

Повече от половината (54,39%) от отговорилите туристи предпочитат дивото къмпингуване (фиг. 1).



Фиг. 1. Предпочитано място за престой при ползване на МЕТ

Това се потвърждава и от изпращачите. Посрещачите (86%) смятат, че основно се посещават къмпинги. Посрещачите никога (66,66%) не са връщали или много рядко (33,33%) са връщали туристи поради липса на свободни места.

От една страна днес къмпингите в България и местата в тях са по-малко отколкото са били през 80-те и 90-те години на 20-ти век, от друга – повечето от техните представители, отговорили на въпросите в проучването, твърдят, че много рядко (1/3) и никога

(2/3) не са връщали туристи, защото нямат места. Това означава, че те имат свободни места, а в същото време туристите предпочитат да са „на диво“. Оказва се, че продуктът, предлаган от къмпингите днес, не е този, който туристите предпочитат. В повечето случаи предпочитаните места са различни от къмпинг (диво къмпингуване и друго). Това се потвърждава и от отговора, че респондентите ползват пътища без настилка, а също и от анкетата на www.camping.bg за дивото къмпингуване [13]:

„Свободното или станалото популярно като „диво“ къмпингуване, очевидно е масов феномен сред любителите на почивката под открито небе. Едва 6,4% от всички анкетираните къмпингуват единствено на регламентирани къмпинги, а една четвърт (25,9%) – само на диво. В голямата си част (61,4%) къмпингарите имат опит и с двата типа къмпингуване, като последните отдават предпочитание на дивото къмпингуване – 56% срещу 12,7% за регламентираните къмпинги, а близо една трета (30,6%) нямат конкретни предпочитания“.

Аналогично, Caldicott и Scherrer [6] в Австралия стигат до извода, че продуктът на класическия къмпинг е достигнал своя максимум и оттук нататък, за да запазят интереса и да оцелеят, къмпингите ще започнат да се специализират в различни посоки и ще се появят няколко различни вида. Hogue [1] в САЩ също стига до извода, че къмпингите са се променили в сравнение с това, което са били при тяхното възникване.

При огромното количество МЕТ на макрониво, при многобройните заплахи за горите, другите природни и културни забележителности може да се очаква, че напълно свободното къмпингуване няма да се разрешава и в бъдеще.

Тук пред пространственото планиране и нормативното му осигуряване възниква сериозен въпрос: Какъв да бъде този нов вид място за разполагане, което от една страна да отговори на потребностите за близък контакт с природата, да отчете новите технологични възможности на оборудването в МЕТ и в същото време да осигури съхраняване и поддържане на ресурсите на посрещашата територия?

Няколко общински администрации в България определят зони за къмпингуване или бивакуване върху част от територията си, където организират събирането и извозването на твърдите битови отпадъци и осигуряват химически тоалетни; в тези зони се разполагат и палатки. Това не е много разпространено както в България, така и в чужбина, но може да се окаже подходяща форма на регулирано място за разполагане сред природата с организирано поддържане на територията. Разбира се определянето на тези територии трябва да отговаря на определени условия и туристите в тях да спазват установени правила.

Този въпрос не може да се разглежда изолирано. Необходимо е да се изследват технологичните възможности, необходимата инфраструктура и мрежата от специализирани обекти за МЕТ да се разглежда в нейната цялост.

4.4. Технологични възможности на МЕТ и необходима инфраструктура

Изследването в този раздел е разделено на две части. В първата се разглежда оборудването в МЕТ. Във втората част са изследвани ползването на съществуващата инфраструктура и потребната, но липсваща инфраструктура. Накрая е разгледан въпросът колко време издържат туристите без презареждане на МЕТ.

Както е описано в *European Motor Caravanning Handbook* [11], отпадните води от МЕТ са разделени на два вида – черни и сиви. Черните са от химическите тоалетни, те се съхраняват в специални касети; сивите са от мивките и душовете и са в отделен резервоар. И двата вида могат да съдържат химикали, препарати, сапуни, шампоани и т.н.,

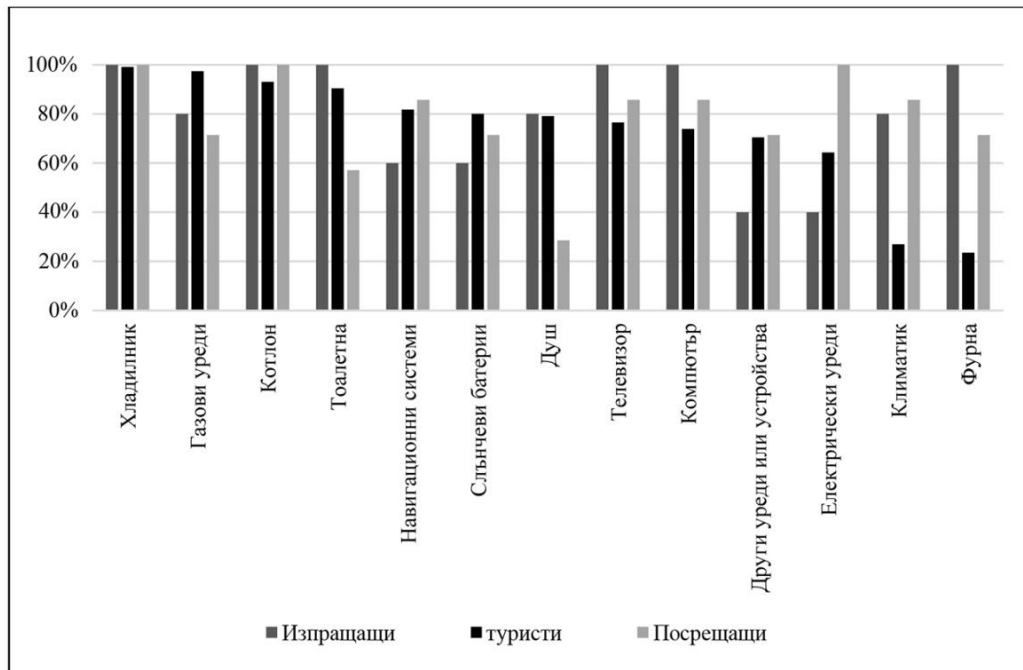
които са вредни за природата, ако се изхвърлят извън определените за целта места. За химическите тоалетни има специални препарати, които са екологични, но са по-скъпи и не се ползват от всички. Двата вида води не бива да се изхвърлят в уличните канавки. Уличното отводняване е отделно от отводняването за битови отпадни води и не минава през пречиствателни станции, защото е само за дъждовни води. Водопроводната система в МЕТ е оразмерена за по-ниско налягане и при спряла МЕТ не може да се включи в статичната водопроводна система без специално устройство за намаляване на налягането. Химическата тоалетна не може да се включи към статичната канализационна система, но е предпочитана именно защото работи независимо.

На въпроса относно вида на МЕТ по-голяма част от отговорилите (64,35%) споделят, че ползват кемпери; ползвателите на каравани са 33,91%. Останалите под два процента (1,74%) са адаптирани, реконструирани МПС и ремаркета. Това означава, че основно се ползват фабрично изработени МЕТ, които отговарят на съвременните стандарти.

4.4.1. Внедрени технологии и оборудване в МЕТ

Наличието и ползването на различни уреди и оборудване вътре в МЕТ определя потребностите от съответните видове инфраструктура. Включените в анкетата въпроси засягат както наличието, така и използването на съответното оборудване.

По-голямата част от наличното в МЕТ оборудване се ползва. Все пак водещи са хладилникът и газовите уреди, по-малко се ползват електрическите уреди, климатикът и фурната. Голяма част от МЕТ нямат климатик и фурна. Повечето имат слънчеви батерии за електрическа енергия. Това се потвърждава и от изпращащите, според които голяма част от туристите монтират сателити и слънчеви батерии (фиг. 2).

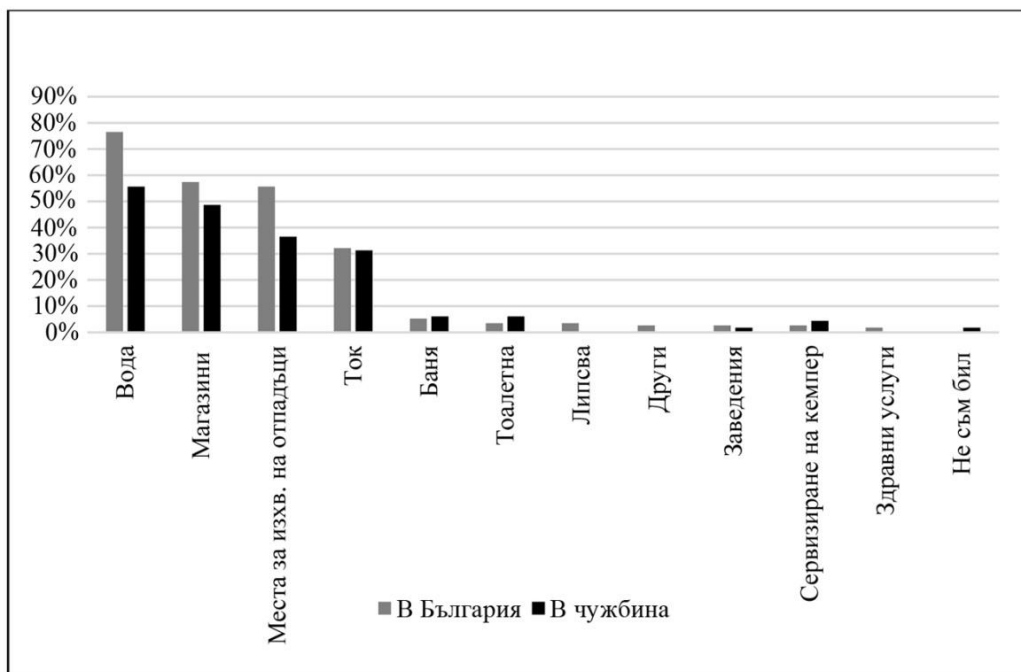


Фиг. 2. Оборудване в МЕТ

Има разлика в отговорите за ползването на душ и тоалетна. Туристите твърдят, че ползват душ и тоалетна вътре в МЕТ, а посрещашите смятат, че повече се ползват предлаганите на място душеве и тоалетни. Според изпращащите, когато туристите са в къмпинг, през деня ползват общите бани и тоалетни, а през нощта – самостоятелните вътре в МЕТ. Твърденията на трите групи респонденти изглеждат логични. Когато МЕТ е в къмпинг, през нощта е по-удобно да не се ходи до далечните общи блокове със санитарни възли и се ползват тези вътре, а през деня се ползват общите, за да се пести ограничената вода в МЕТ. От това може да се предположи, че когато туристите са в къмпингите, ползват повече вода от случаите, когато са извън тях.

4.4.2. Инфраструктура – използване, потребности

Тук едната група въпроси са общи, другата група са разделени за в България и в чужбина. Взето е под внимание, че в момента чужденците с МЕТ в България са малко [7]. В същото време българите, пътуващи в чужбина, са повече и е важно да се разбере как те оценяват специализираната инфраструктура в България и навън. Първата част са въпроси за ползването на съществуващата инфраструктура, а другите за липсващата.



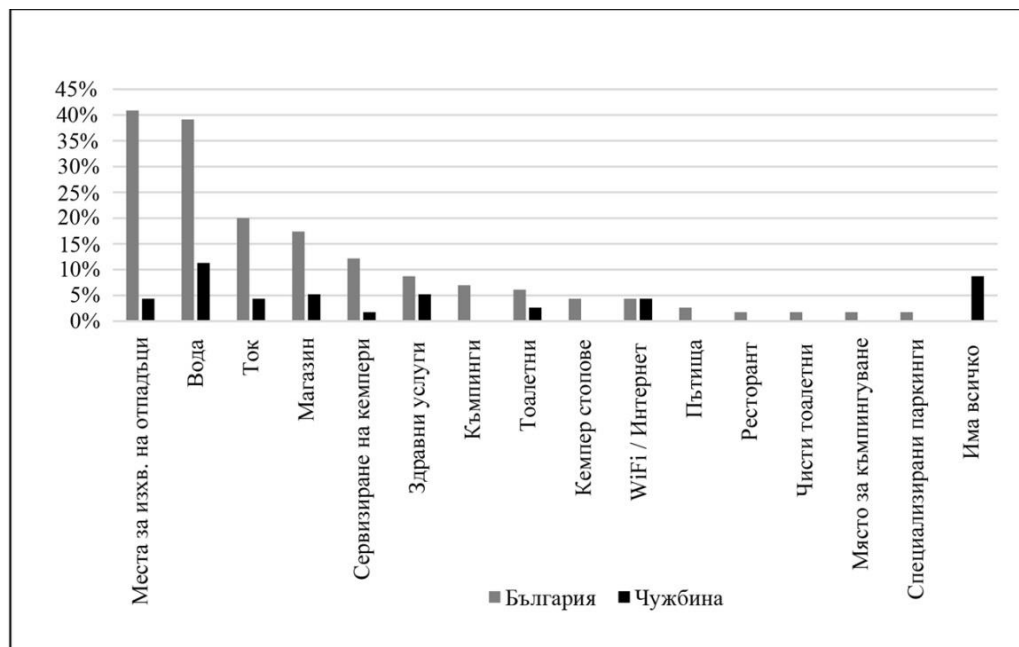
Фиг. 3. Отговори на туристите относно използваната инфраструктура

Повечето отговорили туристи понякога (56,64%) или често (33,63%) ползват пътища без настилка, само 9,73% никога не са ползвали такива пътища. Това се потвърждава сравнително ясно както от изпращащите, така и от посрещашите и съвпада с потребността на тези туристи да са сред природата. Почти всички туристи (96%) пренасят течни или твърди отпадъци, за да ги изхвърлят на определените за целта места. Когато трябва да се конкретизира на какви разстояния, отговорите се разпръсват в интервала от 1 km до над 50 km. Важното е, че повечето от тези туристи пренасят отпадъците до определените за целта места без значение от разстоянието и почти никой не е безраз-

личен към изхвърлянето на отпадъци на нерегламентирани места. Едва за 0,3% това няма значение и 1,2% не могат да преценят. Повечето туристи са готови да съдействат и да се съобразяват със системата на местната управа за събиране на отпадъците, когато има такава организация. Най-използваните елементи от съществуващата инфраструктура са водоснабдяването, магазините, местата за изхвърляне на отпадъци и електрическата енергия (фиг. 3).

Изпращащите акцентират върху използването на водоснабдяването и електро-снабдяването, посрещащите към тези двете добавят и ползването на ресторант.

Сред елементите, които туристите биха ползвали, но липсват в България, на първо място са специализираните места за изхвърляне на отпадъци, след това са водоснабдяването, електрическата енергия и магазините. Тук се появяват отговори за потребността от места за „сервизиране на кемпери“, но не става ясно какви услуги се очаква да бъдат предлагани в тези места (фиг. 4).



Фиг. 4. Отговори на туристите относно потребна, но липсваща инфраструктура

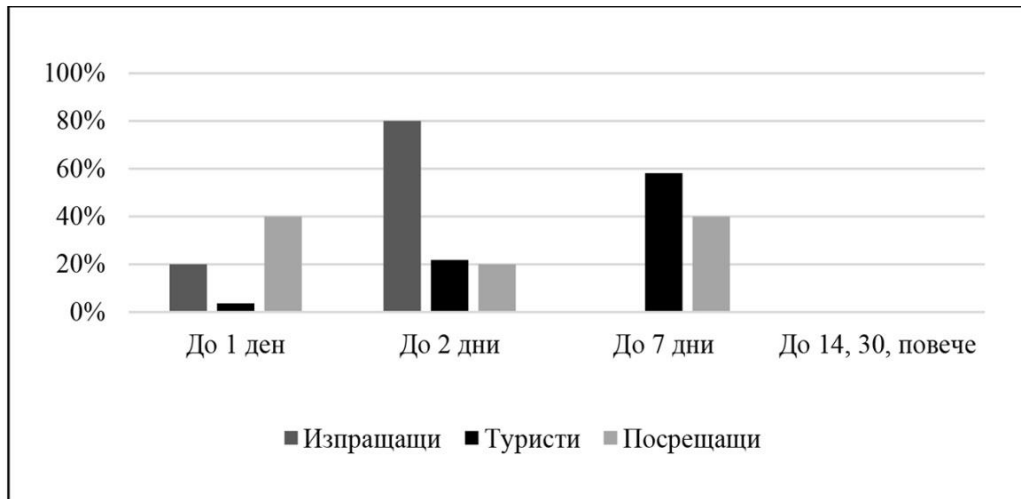
От сравнението между България и чужбина ясно се вижда приликата в използването на наличната инфраструктура и разликите в потребностите от липсваща. Според анкетиранияте туристи инфраструктурата за МЕТ в страната не е удовлетворителна. Мнението им съпада и с нежеланието на признатите за такъв тип туризъм чуждестранни каталози и сайтове да включат България в изданията си.

Ползването на слънчеви батерии и туристически газови уреди, когато са извън електроснабдителната система, позволяват на МЕТ да функционират нормално, без да натоварват електроснабдителната мрежа. Паленето на двигателя, за да произвежда ел. енергия не се предпочита, защото горивото е скъпо, свършва бързо и изгорелите газове са отровни за хората около МЕТ.

Интернет и мобилните комуникации се ползват от 95,65% от анкетиранияте туристи. Това се потвърждава както от изпращащите, така и от посрещащите. Повечето от ту-

ристите (65 – 80%) ползват интернет и мобилни комуникации, сравнително равномерно преди, по време на пътуването и по време на пребиваването на съответното място, 60% – за да споделят впечатления след това, и 47% – за да работят по време на пътуването. Оказва се, че анкетираните туристи, независимо че предпочитат да са „на диво“ не прекъсват връзката си с останалия свят. Това е потвърдено и от Hogue за Северна Америка [1].

На въпроса колко време може да издържат без презареждане, повечето (58,18%) от анкетираните туристи смятат, че могат да издържат 3 – 7 дни (фиг. 5).



Фиг. 5. Време без презареждане

Според изпращащите фирми, със слънчевите батерии и газовите уреди МЕТ при хубаво време може да издържи месец и повече без презареждане, но водата свършва за 2 – 3 дни. Според посрещащите отговорите се разпределят сравнително равномерно в интервала 1 – 7 дни. Така средният резултат от трите групи е около 3 дни.

Твърдението, че МЕТ могат да издържат 3 дни без презареждане (най-бързо свършва водата), е сравнено с нормативите за водопотребление в населените места и курортите. Повечето резервоари в МЕТ събират 100 – 150 литра вода. От форумите става ясно, че много собственици на МЕТ монтират допълнителни резервоари и почти удвояват водата. От събраните данни максималният разход на вода в МЕТ е:

$$(150+150) 300 \text{ литра} / 3 \text{ дни} / 3 \text{ човека} = 33.33 \text{ литра} / \text{ден} / \text{на човек.}$$

В Наредба № 2 от 22 март 2005 г. за проектиране, изграждане и експлоатация на водоснабдителни системи [14], също така според Иванов [15] и Ковачев [16] нормативите за водопотребление в населени места са 300 литра/ден/човек и в курортни комплекси 450 литра/ден/човек. Следователно туристите в МЕТ, когато са изолирани от водоснабдителната система, изразходват около 10 пъти по-малко вода от туристите в стационарни обекти. Отговорите за ползването на санитарните възли, когато МЕТ са в къмпингите, подкрепят резултата, че когато туристите са извън къмпингите изразходват по-малко вода.

Когато ползвателите на МЕТ по собствено желание отсядат в места без постоянно течаща вода и постоянно захранване с ел. енергия, те изразходват много по-малко вода и електроенергия, отколкото в къмпингите. По този начин намаляват пренаселеността в големите градове и курорти, не натоварват местните ВиК и електрически мрежи. В

същото време повишават посещаемостта в културно-историческите и природни забележителности, магазините, заведенията и ползването на другите допълнителни туристически услуги.

Основните специализирани елементи на инфраструктурата, които липсват в България, са: кемпер стоповете, специализираните места за смяна на водите и изхвърляне на твърди отпадъци, места за сервиз на МЕТ, специализирана пътна помощ (която може да бъде обвързана със специализирана застраховка).

5. Изводи и заключение

Цитираните изследвания и резултатите от настоящото проучване потвърждават, че туристите с кемпери и каравани са хора в активна възраст (от 35 до 50 г.) със средни и високи покупателни възможности, повечето са от големите градове. Могат и си позволяват да отсъстват от мястото, в което живеят и работят, да пътуват и да купуват стоки и услуги в посещаваните места (което носи полза за дестинацията).

Съвременното технологично оборудване в МЕТ позволява краткотраен отдих около 3 дни без презареждане. За този период може да осигури комфортно обитаване на туристите и щадящо използване на ресурсите на територията.

Само къмпингите не могат да отговорят на всички потребности на туристите с МЕТ. Тук се появява необходимостта от нов вид специализирано място за съвременните технологично оборудвани МЕТ. То трябва да отговори на потребностите, зародили този тип туризъм, и в същото време да осигурява ресурсна ефективност и опазване на околната среда. Така ще се намали натискът от търсене на близък контакт с природата в територии без организирано поддържане. Този резултат е възможен в комбинация с обекти за специализиран сервиз и обслужване на МЕТ. Не е задължително тези обекти да са в самите места за разполагане, достатъчно е да съществуват в мрежата от специализирани обекти.

Конкретно за България инфраструктурата за МЕТ трябва да се доразвие, както с още къмпинги, така и с крайпътни кемпер стопове, обекти за специализирано обслужване на МЕТ и зони за краткотраен отдих в природна среда. За конкретизирането на новите елементи от мрежата за МЕТ и тяхното разположение са необходими допълнителни проучвания. Развитието и попълването на мрежата от тези обекти може да превърне България в атрактивна за този тип туристи, с което да се стимулира туристическото развитие в посрещаните дестинации.

Благодарност: Изследването е част от разработван дисертационен труд на тема „Интегриране на мобилни структури за туризъм в урбанизирана и неурбанизирана среда“ в рамките на редовна докторантура към катедра Градоустройство на УАСГ. Проведено е със съдействието на Българска асоциация за къмпинг и караванинг, включително организирания от нея forum.bacc-camping.bg, екипът на сайта www.camping.bg, екипът на форум www.kemper-club.com и Survey.bg.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Hogue, M.* A Short History of the Campsite. Places Journal, 2011.
2. *Koenig, H.* Toilet and washroom for caravan – with pull-out design to increase room and with external access to service WC. Germany, Патент № DE2423561A1, 1974.
3. *de Vita, E.* Caravan comeback. Management Today, 2005.

4. Eurostat. Eurostat data. <http://ec.europa.eu/eurostat>, април 2016 и декември 2018.
5. ECF(European Caravan Federation). <http://www.e-c-f.com>, февруари 2016 г. и декември 2018.
6. *Caldicott, R. & Scherrer, P.* The Life Cycle of Caravan Parks in Australia: The case of northern New South Wales. *Australian Geographer*, 2013, 44(1): 63-80.
7. *Аврамов, И. & Димова, Г.* Кампинги и мотели. ДИ Техника, 1972.
8. НСИ (Национален статистически институт). // Годишник, 1981.
9. НСИ (Национален статистически институт). // Годишник, 2015.
10. www.camping.bg. Резултати от класацията на къмпингите в България 2017, 2018, октомври 2017 и декември 2018.
11. Motor Caravanning Commission. *European Motor Caravanning Handbook*. FICC, 2010.
12. FICC (Fédération Internationale de Camping, Caravanning et Autocaravaning). <http://www.ficc.org>, април 2016 и декември 2018.
13. www.camping.bg. Правителството не предприема адекватни мерки за развитие на къмпинг туризма у нас. Октомври 2017.
14. МРРБ (Министерство на регионалното развитие и благоустройството). Наредба № 2 за проектиране, изграждане и експлоатация на водоснабдителни системи. 22.03.2005.
15. *Иванов, С.* Водоснабдителни мрежи и съоръжения. УИК към УАСГ, 1999.
16. *Ковачев, А.* Градоустройство. Pensoft, 2003.

TOURISM WITH MOTOR CARAVANS AND CARAVANS: NEEDS, OPPORTUNITIES AND MESSAGES TO SPATIAL PLANNING

D. Nikov¹

***Keywords:** motor caravan, caravan, spatial planning, tourism infrastructure*

ABSTRACT

The study researches the infrastructure for tourism with motor caravans and caravans. For adequate planning and design, it is necessary to explore what the specific points of the process are, what technologies are used and what kind of tourists travel in this manner. The researches related to this topic are few and can be greatly enhanced. The paper presents surveys on the use of motor caravans and caravans carried out by author in the autumn of 2017 in Bulgaria.

According to the analysis of the results, only the campsites cannot meet the needs of this type of tourism. The introduced technologies in motor caravans and caravans are ahead of the relevant spatial planning. The necessary infrastructure in Bulgaria should be improved with more campsites, as well as places for roadside rest, short-term recreation in a natural environment, specialized service, etc.

¹ Dimitar Nikov, Arch., PhD student, Dept. "Urban Panning", UACEG, 1 H. Smirnenki Blvd., Sofia 1046, e-mail: dimitar.nikov@mail.bg