



ИЗВЕСТИЯ

списание на Икономически университет – Варна

<http://journal.ue-varna.bg>

ОЦЕНКА НА НАГЛАСИТЕ НА ТУРИСТИТЕ В МЛАДЕЖКА ВЪЗРАСТ ЗА КЪМПИНГОВ ТУРИЗЪМ ПО БЪЛГАРСКОТО ЧЕРНОМОРИЕ

Катина ПОПОВА¹, Филип МАРИНОВ²

¹ Катедра Икономика и организация на туризма, Икономически университет – Варна, България.
E-mail: katina_popova@ue-varna.bg

² Катедра Икономика и организация на туризма, Икономически университет – Варна, България.
E-mail: marinovfilip@ue-varna.bg

JEL O3

Резюме

Днес младежкият туризъм е считан за световен феномен в туристическата индустрия. Специфичните характеристики на младите туристи извеждат на преден план развитието на различни форми на алтернативен туризъм, какъвто е къмпинговият. Към този момент черноморските къмпинги не са достатъчно успешно развити и общото мнение е, че експлоатацията и мениджмънтът им не са задоволителни за предлагането на конкурентоспособен туристически продукт. Въпреки това, те разполагат с потенциал за посрещане на нуждите на специфичния младежки пазарен сегмент. Целта тази публикация е да се разкрият и анализират отношението и нагласите на българските младежи за къмпингуване по българското черноморие.

Ключови думи:

младежки туризъм, къмпинги, българско черноморие, бекпакинг.

© 2018 Икономически университет – Варна

Цитиране: ПОПОВА, К., МАРИНОВ, Ф. (2018) Оценка на нагласите на туристите в младежка възраст за къмпингов туризъм по българското черноморие. *Известия. Списание на Икономически университет – Варна*. 62 (2). с. 185 - 199.

Въведение

Динамичното развитие на младежкия туризъм поставя на преден план необходимостта от създаване и предлагане на специфичен туристически продукт, удовлетворяващ потребности като заздравяване на връзката „човек – природа”, бягство от ежедневието, социализация и споделеност на преживяването. Всичко това създава алтернативи за възраждане на рекреативните функции на къмпингите по българското черноморие и усъвършенстване на тяхната експлоатация във връзка с увеличаване на младежкия туристопоток у нас.

Целта на статията е: чрез проучване, анализ и оценка на отношението и нагласите на туристите в младежка възраст към къмпингите по българското черноморско крайбрежие да се определят стратегически насоки за подобряване на тяхната функционалност и оползотворяване на възможностите им за къмпингов туризъм. Така поставената цел се реализира с изпълнението на следните изследователски задачи: определяне на ролята и значението на къмпингите за развитието на младежкия туризъм; проучване на мотивите и нагласите на младежите към практикуване на алтернативни форми на туризъм, в т.ч. и къмпингов; извеждане на предимствата и недостатъците на къмпингите по черноморието; формулиране на предложения и насоки за тяхното последващо развитие.

1. Методология

На теоретично ниво, по метода на генерализацията е направен анализ на същностните характеристики на младежкия пазарен сегмент. Чрез изясняване на връзките между наблюдаваните закономерности в потребителското поведение на новите поколения са направени обобщения, въз основа на които са определени ролята и значението на къмпингите по българското черноморие за увеличаване на младежкия туристопоток. Проведено е анкетно проучване за нагласите и отношението на младежите към къмпинга като форма на алтернативно настаняване при практикуването на къмпингов туризъм. Анализът на резултатите помага за формулирането на стратегически насоки за подобряване експлоатацията на черноморските къмпинги в контекста на развитието на младежкия туризъм.

Основните проблеми при разработване на проучването се свързват с липсата на точна, ясна и конкретна статистическа информация за количествените параметри на къмпингите у нас. Прието е водещият показател за състоянието им да бъде „брой места за къмпирание”, а у нас количествените параметри на къмпингите се ограничават до „брой стаи” и „капацитет на легловата база”, т.е. брой легла. Друг ограничител е отсъствието на предходни изследвания по темата на национално и европейско ниво. Мненията на експерти от бранша не са публикувани в достатъчно надеждни за академичната общност източници. Невъзможността за позоваване на количествени и качествени анализи на обекта на изследване възпрепятства прилагането на сравнителен анализ за определяне на ролята и значението на къмпингите по българското черноморско крайбрежие за развитието на младежкия туризъм.

2. Роля и значение на черноморските къмпинги за развитието на младежки туризъм в България

В Регистъра на „Места за настаняване и заведения за хранене и развлечения“ (www.ntr.tourism.government.bg) фигурират 29 къмпинга, 21 от които са регистрирани по черноморието. Всички те осигуряват минимални условия на удобство и комфорт, като едва 3 от тях са категоризирани с 2 звезди, а останалите са еднозвездни. Общата оценка за състоянието на къмпингите по българското черноморско крайбрежие може да бъде определена като незадоволителна. Къмпингът следва да бъде *съоръжен, благоустроен, категоризиран терен* (Дъбева, 2017). За съжаление, на много места в страната се откриват пропуски по отношение на изграждането на инфраструктурни елементи, а голяма част от вече изградените са амортизирани. Що се отнася до екологосъобразността, все още липсват данни за притежаване на екосертификати, които да гарантират равнището на обслужване (Луканова, 2017). Други препятствия пред развитието на къмпингите по черноморието са липсата на предприемачески и инвестиционен интерес и силната им зависимост от сезонния фактор, обусловен от различни по сила на действие влияния: природни, психологически и социално-икономически (Казанджиева и др., 2014.).

Въпреки посочените недостатъци, черноморските къмпинги са част от алтернативния туристически продукт на дестинация България. Тяхната суперструктура задоволява *потребности и интереси, свързани с откривателството, цялостната промяна на средата и начина на живот, приобщаване към друг бит, приключенство и др.* (Дъбева, 2016). Именно това са потребностите и мотивите за предприемане на пътуване от новите поколения. Туристите в младежка възраст най-общо компенсират липсата на туристически опит с желанието за „изживяване на дестинацията“. За разлика от класическия масов турист, участникът в младежки туристически пътувания пътува краткосрочно, но по-често разполага с повече свободно време, а бързата му адаптация към нови езици, култури и начин на живот е поради необременеността и липсата на предразсъдъци, присъщи на всеки млад човек (Попова, 2017). Потенциалът на черноморските къмпинги се изразява най-вече в това, че те създават възможности за удовлетворяване потребностите на специфичен пазарен сегмент във всеки стадий от възрастовия диапазон 15 г. - 34 г.

Според критерия „възраст“ могат да се обособят следните групи потребители (Попова, 2017):

1. подрастващи младежи (15 г. - 17 г.) – не разполагат със собствени финансови средства и не са самостоятелни юридически. Съществува специална

нормативна база, регламентираща техните пътувания. За тях къмпингите са алтернативно средство за провеждане на зелени училища, скаутски лагери, практикуване на доброволчески дейности или семейна почивка сред природата;

2. независими младежи (18 г. – 34 г.) – в чуждоезиковата литература са определяни като „млади възрастни” или „млади големи” (англ. young adults). Отличават се с икономическа, юридическа, имуществена и социално-психологическа самостоятелност. В зависимост от своя статут независимите младежи формират няколко подгрупи (Velez, 2016):

* *колежани и младежи, градящи кариера* (18 г. – 23 г.) – авантюристичната им натура е основен критерий за избора на къмпинга пред останалите форми на алтернативен туризъм;

* *необвързани младежи* (24 г. – 34 г.) – склонни са към номадство и се отличават с висока степен на мобилност; търсят засилен контакт с природата и са привърженици на идеята за „завръщане към корените”;

* *женени без деца* (24 г. - 34 г.) – често срещаната им финансова нестабилност провокират конкретните потребители към избор на алтернативен туристически продукт на сравнително ниски цени; по природа са ценители на споделеното преживяване, а къмпинговата форма на отдых задоволява потребността им да живеят в колектив;

* *женени с деца* (24 г. - 34 г.) – предприемат винаги семейни пътувания, в законово регламентираното им свободно време, съобразено с училищните ангажименти на децата. Изборът им за предприемане на къмпинг пътуване се дължи на потребността от спокойствие и бягство от натовареното ежедневие.

Къмпингите по българското черноморие са перспективна алтернатива на масовите туристически пътувания. Във връзка с това следва да се имат предвид и глобалните тенденции в развитието на младежката туристическа вълна – теченията на бекпакърите (т.нар. „хора с раници на гърба”), флашпакърите (с подобни на бекпакърите характеристики, но с по-силна зависимост от технологичните нововъведения) и глобалните номади (Allon, 2008). Основните предимства от развитието на младежкия туризъм за българската икономика и по-конкретно, за сектор туризъм, са свързани със специфичните особености на глобалните номади като световен феномен (Keeley, 2001). Тяхната минималистична природа, ограничен бюджет за пътуване и психологическа независимост създават нова идеологическа парадигма – икономика, съсредоточена върху ограничаване на масовото потребление и диверсификацията на нишовите туристически продукти (Zotic, 2014). В този смисъл, като ключови особености на

младежкия туризъм могат да бъдат определени: необходимост от технологично-информационната обезпеченост (Charman, 2016); алтернативност на основните услуги чрез избор на икономични места за настаняване и нискобюджетни авиолинии (Knowles, 2001; Canalis, 2013); ограниченост на допълнителните услуги и склонност към потребление на повече средства за допълнителни услуги в дестинацията (Farahani, 2011).

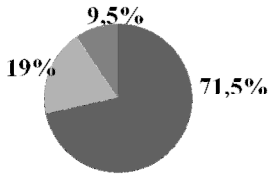
Профилът на българския млад турист, практикуващ къмпингов туризъм, е изведен чрез анкетно проучване, проведено в периода 10.03.2018 г. - 10.04.2018 г. Изследването систематизира главните психологически особености на потребителите, мотивите и нагласите им за къмпингуване, както и техните лични впечатления от преживяването.

3. Изследване на нагласите на младежката целева група за практикуване на къмпингов туризъм

При попълването на онлайн анкетата в периода от един месец участваха респонденти, български граждани, на възраст 15 г. - 34 г. Общият брой на участниците в проучването е 63 души, от които 43% мъже и 57% жени. Едва 16% от тях са от групата на подрастващите младежи (15 г. - 17 г.), а останалите 84% принадлежат към т.нар. „млади възрастни” или „млади големи” (англ. young adults) на възраст между 18 г. и 34 г. Социалният статус на представителната извадка е разнообразен – 16% се определят само като учащи, 37% – само като работещи, а останалите 47% – като работещи и учащи едновременно. По-голямата част от респондентите попадат в групата на неженените (неомъжените), а 26 души (41%) имат сключен брак. Надвишаването на 100% при някои от въпросите се дължи на възможностите за отбелязване на повече от един отговор, според т.нар. многовариантен анкетен модел (англ. multi-answer question type).

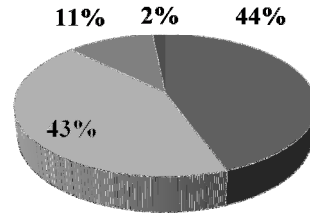
Над 70 % от анкетираните лица къмпингуват веднъж годишно, а лидерски позиции като средство за настаняване имат бунгалата и палатките. Едва един респондент заявява настаняване в кемпер, което подсказва сравнително ниската платежоспособност на практикуващите тази туристическа форма (вж. фиг. 1 и фиг. 2).

■ 1 път/год. ■ 2 пъти/год.
■ 3 пъти/год. ■ Над 3 пъти/год.



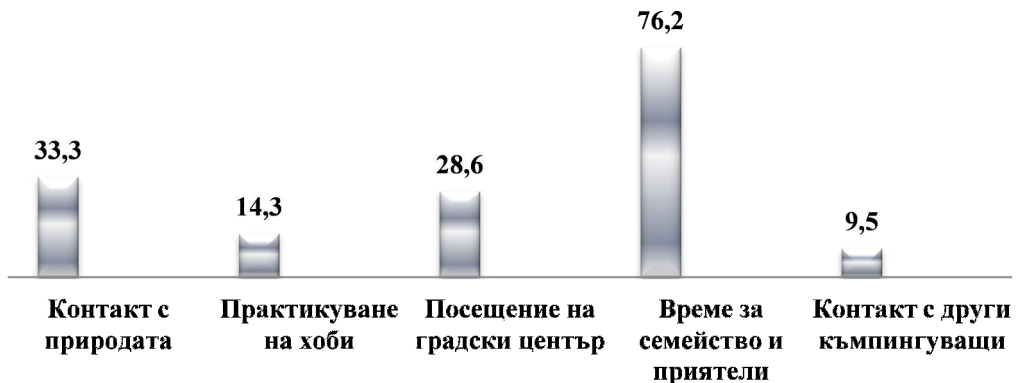
Фиг. 1. Честота на практикуване на къмпинг туризъм

■ Бунгало ■ Палатка ■ Каравана ■ Кемпер



Фиг. 2. Предпочитано средство за настаняване в къмпинга

Най-посещавани къмпинги по българското черноморие са „Градина”, „Каваци”, „Якото място”, „Китен”, „Зона Кракен” и „Иракли”. Тяхното предлагане е оценено по-скоро като незадоволително (57,1%). Едва 3 анкетирани (4,8%) определят условията там като отлични, а 6 (9,5%) – като крайно лоши. Според респондентите, основни проблеми в посетените къмпинги са: хигиенните условия и занижения контрол на сметоизвозването; амортизацията на материалната база; пропуските в обслужването; недостатъчната снабденост на обектите от обособените търговски сектори със стоки от първа необходимост. Що се отнася до споделеността на преживяването, повече от половината анкетирани (54%) къмпингуват със семейството си, 39,7% пътуват с приятели, а 6,3% споделят отидва си с колеги или съученици. Възможностите за оползотворяване на свободното време стоят в основата на мотивацията и потребностите на туристите от къмпингуване (вж. фиг. 3).



Фиг. 3. Оползотворяване на свободното време в къмпинга

Данните от фиг. 3 затвърждават предназначението на къмпингите като форма на алтернативен туризъм – отделяне на повече време за близки и приятели в условията на засилената връзка „човек – природа”. Значителна част от респондентите се развличат с хоби като риболов, плуване, четене и др. Малко под 30% от тях посещават близкия до къмпинга градски център, където по правило може да се открие по-голямо разнообразие на предлаганите допълнителни услуги. *Организираните познавателни турове* и посещенията на културни институции в близките градски центрове бележат значителен превес в качеството си на продукти на чужда среда на живот и средство за запознаване с местни традиции, история и психология. Специфичните потребности на младежката целева група оправдават и присъствието на *заведенията за хранене и развлечения* като алтернатива за постигане на висока потребителска ползност.

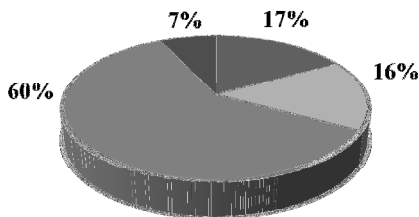
Последващата експлоатация на къмпингите по българското черноморие следва да включва и мерки по отношение на явления като АСО-туризъм. Макар и придобил масовост в големите курортни комплекси, АСО-туризмът разполага със значителен потенциал за практикуване и в къмпинг зоните, особено ако липсва завишен контрол при продажбата на алкохолни напитки и разпространението на опиятни вещества. Отговорите на 8 от респондентите (12,7%) влизат в противовес с основното предназначение на къмпингите и разбиранията на основните течения на младежката туристическа вълна като бекпакинга. За тях водеща роля за получаване на максимални потребителски стойности е *шопинг екскурзията* в близкия до къмпинга градски център. Като съвременен термин шопингът разкрива нова психологическа предпоставка за развитие на младежкия туризъм – модата. По правило младежите се поддават в по-голяма степен на модата в нейните различни измерения. Най-общо казано, тя е начин за изразяване според вкуса, маниера на обличане и социалното поведение, характерни за дадена епоха (Канев, 2013). Модерността в младежкото мислене има двояк характер. От една страна, новите поколения търсят актуални начини за оползотворяване на свободното време и противопоставяне на негативните последици от глобализационния процес, а от друга, чувството им за принадлежност към специфична група (трибализъм) създава определено имитационно поведение. Това се потвърждава и от отговорите на респондентите по отношение на причините за избора на къмпингуването пред останалите форми на отдих. Голяма част от тях споделят, че то е предпочитано от техни приятели или близки. Поради това можем да твърдим, че българският младеж прави избор не само по убеждение, но и по зададени и внушени от други лица усещания, т.е. следвайки определени модели на подражание. Двама от участниците в проучването посоч-

ват като основна причина за предприемане на къмпинг пътуване и отговора „защото е модерно”.

Други мотиви при определянето на къмпинга като предпочитана форма на рекреация са сравнително ниските цени на основни услуги; възможността за почивка сред природата и бягството от шум и стрес. Един от потребителите оправдава предпочитанията си с демонстрирането на освободено поведение, посочвайки възможността да „прави каквото си иска”. Неангажиращата среда на къмпинга и споделянето на преживяването с лица със сходна идеология и морал създават условия за неподправено поведение, което би било дискредитирано при класическите форми на настаняване, където има непрекъснат „сблъсък” с обслужващ персонал.

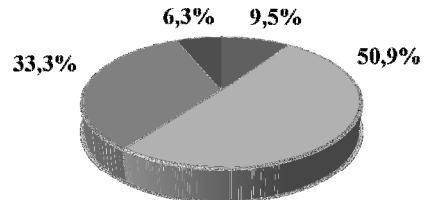
Склонността към разходване на средства за къмпингов туризъм е силно обвързана със степента на платежоспособност на туристите (вж. фиг. 4 и фиг. 5).

■ Нямам личен доход ■ До 500 лв
■ От 501 до 1000 лв ■ Над 1000 лв



Фиг. 4. Личен доход на респондентите

■ До 100 лв/човек ■ От 101 до 200 лв/човек
■ От 201 до 300 лв/човек ■ Над 300 лв/човек



Фиг. 5. Склонност за разходване на средства за едноседмичен къмпинг отдих

Данните от фиг. 4 и 5 сочат, че значително малка част от българските младежи са склонни да отделят над 300 лв./човек за едноседмично къмпинг преживяване. Средната месечна обезпеченост на респондентите се простира във финансовия диапазон между 501 лв. и 1000 лв., а 17%, вероятно ученици и студенти без работни места, не разполагат с личен доход. Всичко това води до определяне на участниците в къмпинг пътуванията като туристи с ограничен бюджет, чиито средства в по-голямата си част покриват основно разходи за настаняване и изхранване и не създават възможности за потребяване на широка гама от допълнителни услуги. В този смисъл, потребителите отново се доближават до профила на т.нар. „хора с раници на гърба” (бекпакъри). Тяхната идеология

изисква само най-необходимото за нормално пребиваване, а минималистичната им природа позволява самостоятелно създаване на изживяване, простиращо се отвъд границите на масовото потребление.

Анализът на представените данни обосновава следните по-важни изводи:

✓ къмпинговият туризъм по българското черноморие разполага със значителен потенциал за привличане на туристи от младежката група;

✓ основните мотиви за предприемане на къмпинг пътуване на българските младежи се крият във възможността за споделеност на уникално преживяване сред природата и местната общност, при сравнително ниски цени на елементите на предлагания продукт;

✓ основните изисквания на вътрешния младежки туризъм са свързани с предоставянето на екологичен продукт в условията на модернизирани материална база;

✓ модата е една от сериозните психологически предпоставки за формиране на ново потребителско поведение на младежката целева група;

✓ развитието на вътрешен и външен младежки туризъм създава реални условия за „възраждане“ на функциите на къмпингите и засилване на тяхната роля за създаването на алтернативни туристически продукти и преодоляване на негативните ефекти на сезонния фактор.

4. Предимства и недостатъци на къмпингите по българското черноморие като форма на алтернативен младежки туризъм

Положителна характеристика на къмпинговия отпочиване по българското черноморие е сравнително ниската цена на предлагания продукт (вж. табл. 1). Особеностите на настанителната база (възможност за настаняване на четирима и повече човека) и включените в цената комунално-битови услуги позволяват значителни икономии на разходи за туристите.

Таблица 1

Ценова листа на най-посещаваните през 2017 г. къмпинги по българското черноморие

Критерии	Цена на най-посещавани къмпинги по българското черноморие		
	„Якото място” с. Лозенец	„Южен бряг” („Градина”) гр. Созопол	„Иракли” с. Емона
1. Настанителна база, собственост на къмпинга (бунгало)	60 лв./ден	66 лв./ден	-
2. Настанителна база, собственост на туриста (палатки, кемпери, каравани) <i>* Цената е за място за поставяне на настанително средство за 4 човека</i>	50 лв./ден 2000 лв./сезон	30 лв./ден 2300 лв./сезон	39 лв./ден 2500 лв./сезон
Услуги, включени в цената	- туристическа такса; - водозахранване; - ел. захранване; - обзаведен кухненски кът за общо ползване.	- туристическа такса; - паркинг за 1 МПС; - ел. захранване; - водозахранване; - санитарен възел и душ; - сметоизвозване; - охрана.	- туристическа такса; - водозахранване; - ел. захранване; - санитарен възел и душ; - Wi-Fi; - барбекю.
Услуги извън цената	- ползване на топла вода (1 лв. за 10 мин.); - барбекю; - детска площадка.	- ползване на сейф	- кафе-автомат; - пералня; - паркинг (кола – 3 лв.; мотор – 2 лв. на ден).

Източник: Информацията в таблицата е систематизирана от авторите по данни на Българската асоциация за къмпинг и караванинг (www.bacc-camping.bg)

Наред с това къмпингът е „моцна среда за формиране на характер и преди всичко за културно и морално образование, която насърчава солидарността и най-вече принципите на добродетелност, извисяващи нивото на човешкото усъвършенстване” (Guevara, 2009). Те са особено средство за усъвършенстване на личността и рационализиране на потребителското поведение. Това е важно

за туристите в младежка възраст, при които формирането на характер и „усещане за света” е все още незавършен процес. Ключово предимство на къмпингите у нас е чувството, което оставят в младите туристи за споделеност на преживяването, създаване на общност, затвърждаване на междуличностните връзки и заздравяване на връзката с природата (Magion, 2003). Междувременно те са и силно средство за повишаване на физическата дееспособност, издръжливостта и чувството за колективност в природна среда (Kraiker et. al., 2010). Тук можем да причислим и потенциала на къмпингите за целите на организираните студентски и най-вече ученически мероприятия като скаутски лагери, зелени училища и др. Реализирано често в рамките на „крилата на сезона”, комбинираното къмпингуване увеличава периода на експлоатация на конкретната зона, а с това подпомага частично реализирането на приходи от туризъм в по-нерентабилните за дестинацията месеци от годината.

Сред основните недостатъци на къмпингите по българското черноморие в контекста на развитието на младежкия туризъм се отличават: амортизацията на настанителната база, ниското ниво на екологосъобразност, „бумът” на застрояването, недостатъчният асортимент и пропуските в качеството на обслужване. На държавно ниво, в целите на Стратегията за устойчиво развитие на туризма от 2014 г. не се споменава развитие на конкретен вид алтернативен туризъм, в т.ч. и къмпингов (Маринов, 2017). Все още липсва значителен предприемачески интерес, а равнището на национален маркетинг и реклама е силно занижено. До сега нито един български къмпинг не е включен в ACSI (Auto Camper Service International) – един от най-престижните къмпинг каталози с ориентация към младежката група.

Всичко това налага предприемането на стратегически мерки и действия за разпространяването на къмпинг идеологията сред потребителите от възрастовия диапазон 15 г. - 34 г. Отразявайки същностните характеристики на конкретния пазарен сегмент, къмпингите по българското черноморие могат да бъдат „възродени” като част от алтернативния туристически продукт на дестинация България.

5. Насоки за развитие на къмпингите по българското черноморие като дестинация за младежки туризъм

Българското крайбрежие е една от най-важните природни забележителности за туристите и безспорен икономически ресурс за нашата страна като туристическа дестинацията. С растящото екологично съзнание на пътуващите расте и необходимостта от предлагане на екологосъобразен продукт. Поддържането на къмпинга като „туристически модел”, който зачита стойността на мястото (при-

родни и антропогенни ресурси, уникалност, местна общност и народопсихология) има стратегическо значение за увеличаването на младежкия туристопоток.

Поддържането на добро ниво на асортимента и качеството на продукта е основна функция на администрирането на секторите, обособени в конкретния къмпинг. С оглед на посочените от потребителите в младежка възраст слаби страни на черноморските къмпинги у нас, е необходимо да се провеждат индивидуални допитвания до реални и потенциални клиенти. Наред с разнообразяването на предлаганите в търговските сектори изделия и консумативи, собствениците следва да проучват и качеството на природните ресурси (например морска и питейна вода, въздух и др.) и своевременно да съобщават на отговорните органи за възникнали проблеми и нередности.

Поради разнообразието на практикуваните от младежите дейности сполучливо би било собствениците (управителите) да подемат инициативата за обособяване на различни видове къмпинги, според мотива и целите на пътуването:

- Къмпинги за младежки познавателен туризъм, при който отдихът сред природата е съчетан с възможности за опознаване на дестинацията и нейното материално и нематериално културно наследство. Подобни къмпинги следва да са разположени в близост до градски център, където по правило се намират повечето туристически обекти

- Къмпинги за младежки развлекателен туризъм, предназначени не само за рекреация, но и за социализация, шопинг туризъм и др. Такива зони следва да бъдат добре осигурени с разнообразни заведения за хранене и развлечения.

- Къмпинги за младежки спортен туризъм, при който основната цел на посещение е включването на младежите в активни спортни дейности. Подобни къмпинги трябва да бъдат добре съоръжени, да имат сравнително голям капацитет и да предлагат елементи на оздравителен продукт.

- Къмпинги за младежки морски рекреативен туризъм – настанителната база следва да е разположена възможно най-близко до основните ресурси – воден басейн и плажна ивица.

- Къмпинги за младежки уикенд туризъм – особено привлекателни за сегмента „млади възрастни“, чиито професионални и семейни задължения позволяват реализирането на крайноседмичен отдиш в близки до тяхното местоживене зони.

- Къмпинги за младежки туризъм по специални интереси – обособяването на тематични къмпинги има особено значение за задоволяване на авантюристичната натура на младежите. В този смисъл изграждането на крафткъмпинги

(за усвояване на местни занаяти и традиции), геймкъмпинги (за практикуване на модерни игри) и обособяването на къмпинги в пещери или такива с изградени бунгала върху дърветата биха увеличили допълнителните потребителски стойности за туристите.

Заклучение

Новото потребителско поведение на младежката група принуждава представителите на бизнеса, в т.ч. и на туристическия, да инвестират средства и човешки капитал в непрекъснатото си себеусъвършенстване. Динамиката в развитието на младежкия туризъм е сред причините, стимулиращи социални и най-вече технологични иновации в сектора. Неговата роля за усъвършенстването на алтернативния туристически продукт тепърва ще се засилва. Именно на младите хора е отредено да бъдат двигател и стимулатор на обществените процеси и на тази база да формират нови моди и течения в различните сектори на икономиката, в т.ч. и туризма. Ако допреди няколко години туристическият бизнес е подценявал младежкия пазарен сегмент, то сега има обратен процес. Характеристиките на младите туристи (ниска платежоспособност, противопоставяне на статуквото, разнопосочност на интересите), които в близкото минало са били възприемани като нерентабилни, днес са превърнати в инструмент за преодоляване на негативните последици от глобализацията и възможност за алтернативност на туристическите преживявания (Попова, 2017).

Освен очевидното си икономическо значение, младежкия туризъм е генератор на обществени процеси. От своя страна, къмпингите предлагат различен, вълнуващ и уникален продукт, създаващ ценен опит. До голяма степен те са необходима среда за изграждането на младежката ценностна система. Усъвършенстването на къмпинговата база по българското черноморие е с безспорен принос за развитието на туризма в страната и утвърждаването ѝ като съвременна дестинация, ориентирана към потребностите на новите поколения.

Литература

1. ДЪБЕВА, Т., Г. ЛУКАНОВА (2017) *Хотелиерство*. Варна: Наука и икономика: 279-286.
2. ДЪБЕВА, Т., Г. ЛУКАНОВА (2016) *Ролята на хотелиерската суперструктура за развитие на алтернативни видове туризъм*. Аграрен университет – Пловдив, Научни трудове, LX (1): 33-40.
3. КАЗАНДЖИЕВА, В., М. НЕШКОВ, СТ. МАРИНОВ (2014) *Въведение в туризма*. Варна: Наука и икономика.

4. КАЗАНДЖИЕВА, В., К. ПОПОВА. (2017) *Оценка на влиянието на фактори от мезосредата върху младежкия туризъм в България*. Известия на Съюза на учените – Варна, Наука и икономика: 158-171.
5. КАНЕВ, П. (2013) *Модерност – лекция на Петър Канев* [Online] Available from: www.placeforculture.org, [Accessed: 24/6/2018]
6. ЛУКАНОВА, Г. (2017) *Социално – икономически измерения на хотелиерското обслужване*. Варна: Наука и икономика: 208-212.
7. МАРИНОВ, Ф. (2017) *Проблеми в развитието на къмпингите по Българското Черноморие*//Сборник с доклади от Юбилейна научна сесия „Туризъм. Иновации. Стратегии”. Колеж по туризъм – Бургас: 120-124.
8. ПОПОВА, К. (2017) *Тенденции в развитието на младежкия туризъм*//Сборник с доклади от Юбилейна научна сесия „Туризъм. Иновации. Стратегии”. Колеж по туризъм – Бургас: 222-231.
9. ПОПОВА, К. (2017) *Участниците в младежки туристически пътувания: професионални туристи или пътешественици аматьори*. Добрич. Годишник на Висше училище по мениджмънт, (X): 75-85.
10. ALLON, F. (2008) *Backpackers in Global Sydney*. Centre for Cultural Research, University of Western Sydney: 1-122.
11. CANALIS, X. (2013) *Las empresas turísticas tendran que fichar a Millennials para reorientar sus negocios*//Millennials, el target de moda del turismo [Online] Available from: <https://static.hosteltur.com>, [Accessed: 27/6/2018]
12. CHAPMAN, D. (2016) *Youth tourism and volunteer tourism: New source of growth*. WYSE Travel Confederation, [Online] Available from: <http://cf.cdn.unwto.org>, [Accessed: 25/6/2018]
13. GUEVARA, R., G. PARRA. (2009) *Un sistema de camping para el turismo juvenil y estudiantil de Venezuela*. Centro de investigaciones y studios de turismo de America Latina, 11: 9-40.
14. FARAHANI, B., D. SUKMAJATI. (2011). *Youth travelers as a growing market in urban tourism: potencies and challenges*. Jakarta: Proceedings Environmental Talk: Toward a better green living
15. KEELEY, P. (1995) *The Backpacker Market in Britain*. Insight, 12: B53-66.
16. KNOWLES, T. et al. (2001) *The Globalization of Tourism and Hospitality: A Strategic Perspective*. London: Continuum
17. KRAIKER et al. (2010) *Core Camping Skills*. In: Quality lesson plans for outdoor education CD-ROM. Champaign: Human Kinetics
18. MARION, J. et al. (2003) *Camping Impact Management on the Appalachian National Scenic Trail*//Appalachian Trail Conference, Harpers Ferry, (WV), p. 109

19. VELEZ, E. et al. (2016). *Older Adolescent and Young Adult English Learners: A Study of Demographics, Policies, and Programs*. U.S. Department of Education, 1-23.

20. ZOTIC, V. (2014) *Debate on Tourism in Postmodernism and Beyond*. In: Proceedings of the Second Belgrade International Tourism Conference, Serbia, 43-51.

21. <https://www.bacc-camping.bg> [Accessed: 15/8/2018]

22. <https://www.ntr.tourism.government.bg> [Accessed: 25/8/2018]

ASSESSMENT OF YOUTH TOURISTS' ATTITUDES TOWARDS CAMPING ON THE BULGARIAN BLACK SEA COAST

Katina Kostadinova Popova, Filip Marinov Marinov

Abstract

Today youth tourism is considered a phenomenon in the tourism industry. Young travelers' specific characteristics put in the forefront the developing of different types of alternative tourism, such as camping. Campsites on the Bulgarian Black sea coastline have not been successfully developed and the general opinion is that their exploitation and management are not satisfactory for offering a competitive tourist product. However, they have the potential to meet the needs of the specific youth market segment. The aim of the present study is to discover and analyze the Bulgarian youths' attitude towards camping on the Black sea coast.

Key words: *youth tourism, campsites, Bulgarian Black sea coast, backpacking.*