

---

## STRATEGIC ANALYSIS OF THE POTENTIAL FOR THE DEVELOPMENT OF CULTURAL TOURISM IN STRANDJA NATURE PARK

**Georgi Toskov**

University of Food Technologies - Plovdiv, Bulgaria, [G\\_Toskov@uft-plovdiv.bg](mailto:G_Toskov@uft-plovdiv.bg)

**Ana Yaneva**

University of Food Technologies - Plovdiv, Bulgaria, [AnnieYaneva@gmail.com](mailto:AnnieYaneva@gmail.com)

**Abstract:** This study aims to present the interaction of the key factors for the development of the Tourism sector on the territory of Strandja National Park. The authors believe that building effective functional links between all participants would increase the competitiveness of the tourism industry and the region both.

Despite a number of projects to promote the Strandja region as a tourist destination, this area is still not preferred. It is necessary to make an analysis of the opportunities and limitations, local resources and their potential for development. The study emphasized on the key characteristics that make a particular location unique. Moreover, the development of some specific social capital and marketing strategies is a necessary tool for attracting specific target group.

Strandja Nature Park is the largest protected area in the Republic of Bulgaria with an area of 1161 square kilometers. It covers the Bulgarian part of the Strandja Mountains, bordering the Republic of Turkey to the south and the Black Sea to the east. The whole municipality of Malko Tarnovo, part of the municipality of Tsarevo and a small part of the municipality of Primorsko are located on its territory. It includes 21 settlements with a population of about 8,000 people.

The creation of a functional tourism cluster, composed of representatives of the sector in the region, would generate the synergy necessary to attract tourist flows, due to the fact that they are embedded in the structure of the economy of impressions, the ability to offer the traveler a tourist product. of local culture and traditions. The Strandja region has a huge cultural potential and the offer of tourism in the region should focus on promoting the specific local food and cuisine. Establishing permanent contacts, trusted relationships and cooperation, exchanging experiences and sharing resources are some of the advantages of working in a network, which is means of increasing the competitiveness of a region. We will thoroughly examine this specific set of tools in order to determine the exact amount of actions for achieving success.

**Keywords:** social capital, social interaction, social resource, tourist resources, tourist potential

## СТРАТЕГИЧЕСКИ АНАЛИЗ НА ПОТЕНЦИАЛА ЗА РАЗВИТИЕ НА КУЛТУРЕН ТУРИЗЪМ В ПРИРОДЕН ПАРК СТРАНДЖА

**Георги Тосков**

Университет по хранителни технологии – Пловдив, [G\\_Toskov@uft-plovdiv.bg](mailto:G_Toskov@uft-plovdiv.bg)

**Ана Янева**

Университет по хранителни технологии – Пловдив, [AnnieYaneva@gmail.com](mailto:AnnieYaneva@gmail.com)

**Резюме:** Настоящото проучване представлява изследване на взаимодействието на ключовите фактори за развитие на сектор Туризм на територията на ПП Странджа. Следвано е убеждението, че изграждането на ефективни функционални връзки между всички участници би повишало конкурентоспособността на туристическия бранш и на региона като цяло.

Природен парк Странджа е най-голямата защитена територия в Република България с площ 1161 кв. км. Обхваща българската част на Странджа планина, като на юг граничи с Република Турция, а на изток с Черно море. На територията му са разположени цялата община Малко Търново, част от община Царево и малка част от община Приморско. В границите му влизат 21 населени места с около 8000 души население.

Въпреки редицата проекти за популяризиране на странджанския регион като туристическа дестинация тази област все още не се радва на предпочитаност. Необходимо е да се направи анализ на възможностите и ограничения, местните ресурси и техния потенциал за развитие. Трябва да се вземат под внимание ключовите характеристики, които правят конкретната локация уникална, като се наблегне на развитието на социалния капитал и маркетинговите стратегии, насочени към специфична целева група

Създаването на функционален туристически клъстер, съставен от представители на сектора в региона, би генерирало нужната синергия за привличане на туристически потоци, поради факта, че те са вградени в структурата на икономиката на впечатленията, способността да предложи на пътуващия туристически продукт, който има автентичните характеристики на местната култура и традиции. В този смисъл регионът на Странджа е има огромен културен потенциал и предлагането на туризма в региона следва да постави акцент върху популяризиране на специфичната местна кухня и кулинария. Създаването на постоянни контакти, доверени отношения и сътрудничество, обмяната на опит и споделянето на ресурси са част от предимствата на работата в мрежа, която представлява средство за повишаване на конкурентоспособността на даден регион.

**Ключови думи:** туризъм, Странджа, социален капитал,

## **1. ВЪВЕДЕНИЕ – КУЛТУРЕН ТУРИЗЪМ. СЪЩНОСТ И ОСОБЕНОСТИ**

Дефиницията за културен туризъм според Министерството на туризма на Република България е „всяко движение на хора, извън тяхното място на обичайно пребиваване, с цел удовлетворяване на културните им потребности, които могат да включват пасивни посещения на културни забележителности и атракции (движимо и недвижимо материално и нематериално културно наследство, традиции и изкуства), както и активно изживяване и участие в културни прояви и творчески процеси. [1]

Културният туризъм привлича туристи с по-високо образование и по-специфични интереси и по конкретно – с афинитет към историята. В този смисъл географията на туризма е тясно свързана с историческата наука и това се обуславя от факта, че освен резултатите от историко-археологическите проучвания се налага да се разглеждат и географските параметри на разположението на историческите обекти – както сега, така и в епохата, в която са създадени.

## **2. ИЗГРАЖДАНЕ НА ЦЕЛЕВА ГРУПА НАСОЧЕН КЪМ БЪЛГАРСКИЯ КУЛТУРЕН ТУРИЗЪМ**

Прегледът на научната литература в търсене на информация за профила на туриста, търсещ продукта на културния туризъм може да бъде систематизиран в следните няколко основни характеристики:

- Висше образование и потребност от посещение на културни мероприятия;
- Поддържане над средния стандарт на живот в страната и по-висока платежоспособност;
- Продължителност на престоя от 3 до 5 дни в даден регион;
- Възраст - над 36 години – туристи, за които водещ фактор при избора на пътуване не е съотношението качество-цена, а търсят цена за времето, което те са отделили, тъй като то е ограничено;
- Желание за установяване на контакт и комуникация с местното население- домакин;
- Намерения за по-задълбочено опознаване на културата, традициите, обичаите и т.н.;
- Туристът е склонен да посети няколко обекта и да направи няколко краткосрочни пътувания във вътрешността;
- Нагласата при пътувания е различна, тъй като се търси задоволяване на определени интереси и нагласи.

Профилът на туристите би могъл да бъде разграничен на следните две групи, изискващи различен маркетингов подход – конкретно туристическо посещение на културно-историческо наследство, като основна причина на пътуването и посещение на културно-историческо средище, като допълващо пътуване, част от друго основно такова.

Целевата група на туристите би могла да се раздели според това дали са заинтересовани от култура, мотивирани да посетят конкретно културно-историческо наследство или вдъхновени да се потопят в културата на дадено място. Туристите с културно-исторически интереси демонстрират заинтересованост към дадена култура и посещават туристически дестинации по тази основна причина в съчетание със своята почивка.

Една по-детайлна обосновка по проблема е предложена от МакКерчер и Дю Крок (2014), които определят туристите въз основа на дълбочината на търсения културен опит, като ги разграничават в една от петте йерархични категории. [2]

Първата категория обхваща целенасоченият културен турист, за когото културният туризъм е основният им мотив за пътуване. Тези туристи търсят за себе си много дълбоко културно преживяване.

Втората категория е туристическият културен турист, за когото културния туризъм е основна причина за посещение на дестинация, но преживяването е повърхностно в сравнение с другите категории.

Следващата категория засяга туристи, които се отнасят с безразличие към дадено културно наследство и не пътуват по културни причини, но които след посещения на дадена дестинация имат дълбоко културно туристическо изживяване, докато случайният културен турист е слабо мотивиран от културата и впоследствие има ниско ниво на задоволяване от преживяване.

И накрая, случайният културен турист е този, който не пътува по причини, свързани с културния туризъм, но въпреки това участва в някои дейности и има ниво на задоволяване от преживяването.

През последните няколко години все повече се засилва интересът и се разширява кръгът на туристите на културния туризъм, като се променя потребителската култура и самосъзнание за значимостта на културното наследство в посещаваните туристически дестинации.

Опитът в световен мащаб показва, че културният туризъм се развива като една от най-успешните индустрии. База за неговото утвърждаване е преди всичко потенциалът на културно-историческото наследство, което се възприема като един от стратегическите източници за общото социално-икономическо развитие на отделни райони. Според международните статистически изследвания културата е един от основните мотивиращи фактори за туристическите пътувания в света.

За различните типове туристи качествата, влияещи върху привлекателността на туристическите дестинации, са техните културни и социални характеристики. Модата, обичаите и традициите също оказват влияние върху поведението на потребителите на туристически услуги. Най-голям интерес за туристите предизвикват редица нетипични културни елементи на народите.

### **3. ХАРАКТЕРИСТИКА НА ПРИРОДЕН ПАРК СТРАНДЖА**

Природен парк "Странджа" е най-голямата защитена територия в България и заема площ от 1161 кв. км. Намира се в югоизточната част на страната, като на юг границата му съвпада с политическата граница България – Турция, а на изток достига до черноморското крайбрежие. Природният парк се намира на територията на планината Странджа, която заема територии от България и Турция. На територията на парка има пет природни резервата, 14 защитени местности и 8 природни забележителности. [3]

През крайбрежните зони на парк "Странджа" минава миграционният път на птиците – "Via Pontica". Милиони птици всяка година минават по този въздушен коридор, за да сменят размножителните места в Северна Европа със зимните си убежища в Африка.

Освен с разнообразието от защитени растителни и животински видове, един от символите на Странджа са нестинарските танци – стар ритуал с езически корени, при който се танцува върху жарава. В село Българи танците се провеждат всяка година в деня на Св. Константин и Елена – 21 май, в село Кости – на Илинден (20 юли), а в село Бродилово – в деня на Св. Пантелеймон (27 юли). Нестинарството е включено от ЮНЕСКО в списъка на Световното нематериално културно наследство.

Музикалното (песни и танци) народно изкуство у нас е сред най-големите богатства на българското културно-историческо наследство. То е безценен духовен ресурс, който по своеобразен начин подчертава уникалността на българската културна идентичност. Българските песни и танци се отличават с широко разнообразие в ритмиката, интонацията, движенията, музикалния съпровод. Практикуването им в автентична среда е тясно свързано с фолклорните обичаи: „Коледуване”, „Лазаруване”, „Пеперуда”, „Кукери”, „Сърваки”, „Еньова буля” и др. За туристическото им значение спомагат ежегодно провежданият фолклорен събор на в. Рожен, както и международните фолклорни фестивали в Копривщица, В. Търново, Бургас, Перник. На изключително голям туристически интерес се радва танцовото изкуство върху огън, свързано с обичая „Нестинарство”. То има древно езически корени, но според народната традиция се практикува в деня на Св. Св. Константин и Елена (21 май) и по рядко на Илинден (20 юли), Еньовден (24 юни), Св. Марина (17 юли). В автентичния си вид обичаят по настоящем е съхранен единствено в с. Българи (в Странджа). Нестинарството се откроява със сложна обредност, а за практикуващите го са присъщи „халюцинация и екстазоподобни признаци” [4]

### **4. НЕСТИНАРСТВОТО НА СТРАНДЖДА**

Обредната игра по огъня – нестинарство – е безспорно един от най-интересните и загадъчни културни феномени в живота на населението на Странджа. Тя е била разпространена до края на XIX и началото на XX в. в Източна Тракия, а до Балканската война е била запазена в много български и гръцки села. Коренните демографски промени, настъпили в Източна Тракия и Странджа през 1912—1922 г., унищожават обичая. Село Българи е единственото селище у нас, в което до 50-те години той е все още живо явление. [5]

Редица автори се спират предимно на обредния танц върху огъня. Макар той да е кульминацията на празника и за цялостната характеристика на обичая не е достатъчен. За да се даде възможност на изграждането на цялостен туристически продукт трябва да се даде светлина на целият обреден комплекс на празника в чест

на св. Константин и Елена. В него са включени елементи на обредната структура (символи, ритуализирани форми на поведение), които сами по себе си се разглеждат като знаци със зашифрована информация. Това позволява да се разкрие ритуална система, свързана с древни мирогледни представи насочени към различни култури от древното минало. [6]

#### 5. ДОЛМЕНИ НА СТРАНДЖА

Долмените (от бретонски: *дол* – маса, и *мен* – камък) са първите представители на монументалната гробнична архитектура по българските земи. Разпространени са основно на територията на област Хасково в планините Странджа, Сакар и Източни Родопи. Те са предшественици на по-късно създадените уникални тракийски гробници. В тях древните траки са полагали телата на мъртвите. Подобен вид гробнични съоръжения са се използвали по тези земи в периода между XII и VI в. пр.н.е.

Долмените представляват мегалитни съоръжения, изградени от няколко положени отвесно каменни плочи, които образуват камера и са покрити с друга каменна плоча. Свързани са с религиозните вярвания и ритуали на древните хора и много често са използвани за погребения. Разпространени са в Европа (включително в България), Азия, Африка, главно в крайморските области. Датирани са към бронзовата и към ранната желязна епоха. [7]

По своята същност долмените представляват продълговати едно- или двукамерни помещения, чиито стени са оформени от естествени или грубо обработени каменни блокове, покрити отгоре с друг голям каменен блок. След погребението върху долмена била насипвана малка могила от пръст и дребни камъчета. Обвързани са с различни видове легенди и вярвания, които биха могли да се използват за допълнителна възможност за изграждане на конкретно предложение за туристически продукт.

#### 6. SWOT АНАЛИЗ НА ПП СТРАНДЖА

##### Силни страни

- Географското разположение и климат – наличието на планина и море;
- Богато наличие на огромно представителство от различни представители на флората и фауната;
- Наличие на интересни обекти на културно-историческото наследство – богато културно-историческо наследство - археологически и архитектурни паметници, църкви и параклиси, съхранени фолклор, бит, традиции и автентични ястия;
- Запазени занаяти и съхранени традиции у местното население, които могат да се превърнат в инструменти за повишаване на конкурентоспособността на културния туризъм – плетачество, тъкачество, везбарство, рибарство, пчеларство;
- Организация на конкретни събития през цялата година – предпоставка за развитие на културния туризъм;
- Използване на митичния елемент за засилване на интереса на посещения от различни целеви групи туристи;
- Сравнително добре развит и обособен фестивален туризъм;
- Наличие на леглова база и туристическа инфраструктура;
- Гостоприемство и добро отношение към туристите;
- Наличие на училище с профил на образование, свързан с туризма.

##### Слаби страни

- Слаба посещаемост на фестивалите и другите видове организирани събития;
- Слаб маркетинг на наличните туристически продукти;
- Липса на опитен и квалифициран управленски персонал;
- Лошо състояние на техническата инфраструктура – общински пътища,
- водоснабдяване, канализация; болнична инфраструктура;
- Липсват по-висок клас места за настаняване на туристи
- Липса или недостатъчно места за развлечение в селата- кафенета, ресторанти и допълнителни туристически услуги;
- Ниска квалификация на персонала в обслужващата сфера като цяло;
- Недостатъчно информационно осигуряване – липса на табели;
- Туристическите ресурси не са усвоени като туристически продукти и включени в туристическата индустрия;
- Ограничено предлагане на туристически пакети;

- Регионът няма изграден имидж на туристическа дестинация;
- Липса на обща информационна система и регистри на недвижимите културни ценности;
- Недостиг на финансов ресурс за консервация и реставрация на културни ценности; .
- Застаряване на населението. Няма, млади хора, на които да бъдат предадени
- традиции, обичаи;
- Недостатъчно средства за реклама на общината като туристическа дестинация;
- Недостатъчно използване на съвременните информационни средства за
- популяризиране и промотиране на дестинацията;
- Изостава развитието на съвременни информационни технологии и резервационни системи.

#### **Възможности**

- Развитие на културно-историческия профил, като туристическа дестинация;
- Развитие на фестивалния и събитийен туризъм;
- Разширяване на профила на фестивал и конкретизирането му като част от туристическо преживяване;
- Предлагане на „специализирани” пакети насочени към специфични целеви групи студенти и съобразени с техния профил;
- Планиране и реализиране на целенасочени медийни кампании и засилване на рекламата за популяризиране туризма;
- Позициониране на ПП Странджа на туристическата карта на България и Европа;
- Създаване на специфична инфраструктура и съоръжение насочени към обособяването на културен туризъм;
- Подобряване на имиджа на дестинация Странджа – разширяване представата на потребителите за културно-историческия профил на местността и нейните уникални предимства;
- Повишаване на активността на международните сътрудничества за обмяна на опит и добри практики и реализиране на съвместни проекти;
- Използване на дигитални маркетингови стратегии за привличане на конкретна целева група туристи от България и чужбина;
- Развитие на социалния капитал, като основен метод за повишаване на цялостната конкурентоспособност на региона;
- Търсене на финансиране на проекти по програми и фондове на Европейския съюз и други донорски програми;
- Идентифициране на конкретни предимства и ценности на нематериалните ползи на туристическия продукт, както и обединяването на всички общини в изготвянето на стратегия за развитие на културно-историческия профил на ПП Странджа;
- Социализиране на туристическите обекти-културни, екологични и изграждане на свързана инфраструктура за цялостен туристически продукт на територията на региона;
- Развитие на дигитален туризъм, който към текущия момент би могъл да се превърне в средство за привличане на туристи следпандемичната обстановка.

#### **Заплахи**

- Отрицателно въздействие върху местните общности от масова посещаемост;
- Чести промени в съществуващата нормативна база;
- Природни бедствия и риск от влошаване параметрите на околната среда;
- Демографски срив и засилване на тенденцията за застаряване на населението в региона;
- Засилване на пандемичните ограничения и продължение на негативната тенденции в спад на туризма;
- Чести промени в съществуващата нормативна база;
- Икономически спад и кризисни явления;
- Глобалното затопляне
- Липсва на национално и европейски финансиране за подобряване на туристическата среда в района.

#### **7. ПОЗИЦИОНИРАНЕТО НА ПП СТРАНДЖА, КАТО КУЛТУРНО-ИСТОРИЧЕСКИ ОБЕКТ НА КАРТАТА НА ЕВРОПЕЙСКИЯ ТУРИЗЪМ**

ПП „Странджа“ е уникална географска, историческа и етнокултурна зона, съхранила многобройни природни дадености, археологически обекти, цялостна традиционна култура и бит на местното население. Първият

музей в гр. Малко Търново е създаден през 1983 г. под името „Музеен комплекс Странджа“ и е резултат от интензивната работа в района по програмата Странджа-Сакар. През 2002 г. е реструктуриран в Общински Исторически музей и до днес е единственият културен институт в сърцето на Странджа планина. Музеят е спечелил проекти за създаване на условия за археологически туризъм и за реконструкция на археологически обекти. Включен е в картата със стоте туристически обекти на Република България. Представя различни експозиции: археология; нова и най-нова история; историческа местност „Петрова нива“ и др.

Ръководно начало при изготвянето на стратегията е фактът, че съвременният туристически пазар е "пазар на купувача" и острата глобална конкуренция преразпределя пазарните дялове на туристическите дестинации. Проблемите на конкурентоспособността на туристическите места стават изключително актуални. Туристическите дестинации не могат да разчитат на случаен успех, поради което конкурентоспособността им се утвърждава като основна функция на техните системи за управление и маркетинг. В създалия се глобален пазарен контекст считаме, че стратегията за развитието на природосъобразен туризъм в ПП „Странджа“ следва да се основава на маркетинговата философия, която поставя потребителя в центъра на организационната система. Маркетинговото мислене и маркетинговите действия следва да заемат централно място в организационната структура и организационното поведение на, така че те да интегрират усилията на дирекцията за правилен избор на целеви пазарни сегменти и съответното задоволяване на техните потребителските нужди.

Стратегията за развитието на природосъобразен туризъм в ПП „Странджа“ отразява основните съдържателни моменти на туристическата политика на ЕС. Съюзът отделя все по-голямо внимание на многостранните положителни въздействия на туризма. На първо място туризмът се признава като важна стопанска дейност, която допринася значително за икономически растеж, за трудова заетост и за развитие на изостаналите региони в общността. На второ място туризмът се възприема като важно средство за подобряване на имиджа на Европа и за популяризиране на европейския модел в света.

Отчитайки тясната връзка на туризма с природата, културата и социалния живот на хората, ЕС е убеден в безусловната необходимост от устойчиво развитие на туристическата дейност. Предпоставка за устойчивото развитие на туризма в ЕС е обединението на усилията на всички страни-членки и участници в сектора на основата на консолидирана политика, отразяваща приоритетите на Съюза, изложени в стратегията му „Европа 2020“ : „Европа трябва да продължи да бъде водещата дестинация в света, способна да оползотвори своето богатство и разнообразието на териториите, които я съставят“. [8]

В изпълнение на стратегическия приоритет Европейската комисия (ЕК) определя нова рамка за действие с цел повишаване на конкурентоспособността на туристическия сектор и засилване способността му за устойчиво развитие. За постигането на целта, използвайки пълноценно въведените с Договора от Лисабон компетентности на съюза, ЕК си поставя за задача да насърчава координиран подход към инициативите, свързани с туризма. Анализирайки състоянието на туристическия сектор в ЕС в контекста на стратегическата платформа „Европа 2020, ЕК посочва следните предизвикателства и възможности пред европейската туристическа индустрия: Територията на ЕС като туристическа дестинация е изправена пред засилващата се конкуренция на нови развиващи се дестинации извън Съюза и извън Европа; [9]

## 8. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

България се нарежда на призовото трето място по културно-историческо наследство в Европа. Единадесет български обекта са включени в ЮНЕСКО за материалното и нематериалното световно културно наследство, което издига техния престиж на фона на много други културни туристически продукти и повишава тяхната стойност. ПП „Странджа“ има ключова роля в изграждането на културно-историческия туризъм за България. Предимствата на региона са налице, но са необходими усилия за превръщане на мястото в предпочитана дестинация за България и Европа.

## ACKNOWLEDGEMENTS

*Статията е разработена в изпълнение на проект по фонд “НАУКА” на „Университет по хранителни технологии“ – Пловдив на тема: “Социалният капитал като фактор за повишаване конкурентоспособността на сектор Туризъм на територията на Природен парк „Странджа“.*

## ЛИТЕРАТУРА

- Георгиева, И. (2007). Културно-историческо наследство на Странджа–Сакар  
Доклад на Изпълнителна агенция околна среда (2017)  
Европейска комисия (2010). Съобщение на Комисията до Европейския парламент, Съвета,  
Европейския икономически и социален комитет и Комитета на регионите „Европа — водеща

- световна туристическа дестинация — нова политическа рамка за европейския туризъм. COM 352, Брюксел. 30.06.2010
- Европа 2020: стратегията на Европейския съюз за растеж и заетост (2017). Съобщение (COM(2010) 2020 окончателен) – Европа 2020: Стратегия за интелигентен, устойчив и приобщаващ растеж
- Кръстев, В. (2014). География на туризма – Варна : Наука и икономика ИУ.
- Министерство на туризма (2019). *Културен туризъм – продуктов анализ* „Експлика – Глобал Метрикс“ ДЗЗД
- Маринов, Д. (2003). Религиозни народни обичаи. Том 1. Издателство Издателство Изток-Запад.
- Тонин, Д. (2016). Долмени. Издателство Шамбала.
- Du Cros, H., & McKercher, B. (2014). *Cultural Tourism*. London: Routledge