



Аграрен университет – Пловдив, Научни трудове, т. LX, кн. 1, 2016 г.
Кръгла маса *Специализирани видове туризъм – предизвикателства и перспективи*
Agricultural University – Plovdiv, Scientific Works, vol. LX, book 1, 2016
Round table *Special forms of tourism – challenges and prospects*



**РОЛЯ НА ФЕСТИВАЛНИЯ ТУРИЗЪМ ЗА ФОРМИРАНЕТО НА ЛОЯЛНОСТ
КЪМ ТУРИСТИЧЕСКАТА ДЕСТИНАЦИЯ
ROLE OF FESTIVAL TOURISM FOR DEVELOPING LOYALTY TOWARDS
THE TOURIST DESTINATION**

**Вероника Денизова
Veronika Denizova**

Университет за национално и световно стопанство – София
University of National and World Economy – Sofia

E-mail: veronika_deniz@abv.bg

Abstract

This article aims to analyze the influence of festival tourism on the loyalty of tourists to the event and the destination where it takes place. The focus is placed on a rather poorly investigated field – on the ability of events to generate repeated visitations. The mediating role of the overall satisfaction as a key factor for the formation of loyalty among visitors of festivals is displayed at the forefront of the analysis. The author investigates the annual festival *Kavarna Rock Fest*, initiated by the Municipality of Kavarna and organized by leading Bulgarian promoter companies. The opinion of 81 visitors of the festival is studied concerning their satisfaction in the last five years and the possibility to visit Kavarna again and disseminate positive impressions and recommendations of the destination. The survey shows that the majority of respondents remained satisfied with the time spent during the event and demonstrated key features of loyalty. The author argues that tourism managers need to work towards providing high quality and well organized events at the destinations to attract tourists and to gain their loyalty. As a result of the article it appears that is it reasonable for local governments to participate in the arrangement of events and that events are very efficient for generating repeated visitations.

Keywords: destination, festivals, loyalty, tourists, Kavarna.

ВЪВЕДЕНИЕ

В резултат от глобализацията страните и туристическите места са изправени пред много голяма конкуренция помежду си (Parusheva, 2012). Конкуренция за преки чуждестранни инвестиции, за туристи, за бизнес локации и жители. Колкото по-мобилни са капиталът, хората и бизнесът, толкова по-привлекателни трябва да се стремят да бъдат дестинациите. Една от възможностите да се рекламира дестинацията е **чрез провеждането на разнообразни събития** в нея. Целта на настоящия доклад е да проучи

влиятието на ежегодните фестивали върху лоялността на туристите към дестинацията, в която се провеждат. Фокусът на вниманието е насочен към Каварна рок фест и град Каварна като туристическа дестинация. Работната хипотеза на автора гласи, че удовлетворението от даден фестивал оказва положително влияние върху лоялността на туристите към дестинацията.

ФЕСТИВАЛЕН ТУРИЗЪМ И ЛОЯЛНОСТ

Според някои автори (Kruger et al., 2010) повторните посещения представляват атрактивен и печеливш пазарен сегмент за повечето фестивали. Orpetmann (2000) споделя подобно мнение и подчертава няколко причини, поради които лоялните посетители (туристи) са предпочитани от мениджърите в сферата на туризма:

- маркетинговите разходи за привличането на лоялни туристи са по-ниски от разходите за привличане на туристи, които идват за първи път;
- повторните посещения се смятат за добър индикатор за удовлетворение сред посетителите;
- лоялните туристи могат да препоръчат фестивала и дестинацията на приятели и роднини, което води до позитивна реклама от уста на уста.

Ако в част от маркетинговата литература местата се смятат просто за физически, географски или административни райони, то дефиницията за дестинация е доста по-сложна. Според Buhalis (2000) дестинацията е комбинация от всички **продукти, услуги и преживявания**, които се предлагат на съответното място. Дестинацията не трябва да се приема за статично място, което се характеризира единствено от физически аспекти. Тя е динамичен феномен, който включва и множество нематериални елементи (митове, традиции, култура, история, фолклор и др.).

Според някои автори (Framke, 2000) дестинацията е място със собствена идентичност, създадена от дейностите, интересите, инфраструктурата и забележителностите в нея. С други думи, дестинацията може да бъде всичко, което съществува на определено място в определено време и предлага социални активности на туристите. Следователно е възможно да заключим, че за дестинации могат да се смятат:

- географски райони (градове, страни) – например Париж;
- природни или изкуствено създадени забележителности – например Дисниленд в Париж;
- събития – например концерти или спортни състезания в Париж.

Представата за дестинацията зависи от целта на посещението. Проучванията на Fennell (1996) показват, че туристите с различни цели на посещение имат различно поведение. Туристите свързват интересите си с дейностите по време на почивката и с местата, които задоволяват тези интереси. Следователно, ако пътуването на един турист е мотивирано от посещението на определено събитие, то за него дестинацията ще бъде самото събитие, а не мястото, където се провежда (Kuusik et al., 2010). Мястото от своя страна може да се приеме като **промоционална мостра** (образец), която се предоставя на посетителя заедно с основния продукт или услуга. Ако поставим този модел в контекста на настоящата статия, е

възможно да посочим, че туристите, посетили определен фестивал, имат възможността да изпитат качествата на „безплатната мостра“, тоест на туристическото място, където се провежда събитието, и на тази основа да оценят дали биха се върнали отново. При положителна представа за дестинацията, туристите могат да проявят и други присъщи за лоялността действия като препоръка за посещение към близки и роднини и разпространение на позитивна информация за туристическото място.

Фестивалите допринасят за **съживяването и просперитета** на дестинацията. Това се случва най-вече благодарение на създаването на нови работни места и развитие на туристическата инфра- и суперструктура. Смята се още, че културните събития помагат на регионите да си изградят име и да подобрят конкурентните си позиции сред останалите туристически места (Parusheva, 2013). Като заключение можем да отбележим, че фестивалите помагат за постигането на следните цели при маркетинга на дестинацията:

- да генерират приходи за дестинацията (Wood, 2005);
- да привличат туристи по време на събитието (Getz, 2008);
- да създават положителен имидж на дестинацията (Getz, 2008);
- да създават популярност чрез медиите (Green, 2003);
- да предизвикват повторни посещения (Kaplanidou et al., 2007).

КАВАРНА РОК ФЕСТ

Каварна е малък крайбрежен град в област Добрич, Североизточна България, разположен в средните части на северното Черноморие, южно от нос Калиакра. Той е административен и стопански център на едноименната община Каварна. На официалната интернет страница на Община Каварна можем да прочетем, че районът разполага с потенциал за развитието на: морски, ваканционен, селски, научно-опознавателен, културен, конгресен, пещерен, еко- и събитиен туризъм. Последният привлича все повече туристи и допринася за превръщането на Каварна в културна и **рок столица на България** с ежегодното организиране на Международен общобългарски младежки фолклорен събор „С България в сърцето“, Миден и рибен фест, Седмичата на морето и Каварна рок фест. Всичко това помага за икономическото развитие на общината и опознаване на регион Каварна като нова и атрактивна дестинация, както и за максимално удължаване на туристическия сезон (Obshtina Kavarna, 2016).

През 2015 г. се проведе юбилейното десето издание на рок фестивала в Каварна. За десет години на стадион „Калиакра“ са свирили 82 различни банди и изпълнители. От тях 13 български и 69 чуждестранни (WeRock, 2016). Сцената на Каварна посреща звездни имена като Motörhead, Manowar, Slayer, Scorpions, Dream Theater, Таря Турунен, Moonspell, Ахат, Сигнал, Ренегат, Deep Purple, Europe, Within Temptation и много други. Три различни промоутърски фирми организират събитието през годините (Joker Media, Loud Concerts, Bulgarian Live Music) в сътрудничество с Цонко Цонев (Кметъла), който е кмет на Каварна от 2001 до 2015 г.

В края на октомври 2015 г. за кмет на Община Каварна е избрана Нина Ставрева. Музикалният промоутър Bulgarian Live Music, обявил датите за

Kavarna Rock 2016 още след края на предходното издание на феста, не сключва споразумение за събитието с новата общинска управа, което поставя под въпрос неговото провеждане. Реакцията на почитателите на фестивала в социалните мрежи е негативна. В отговор Община Каварна провежда преговори с други промоутърски компании и сключва договор за партньорство с Loud Concerts, които се заемат с организацията на рок фестивала през 2016 г. Датите за провеждане на събитието са от 1 до 3 юли.

МАТЕРИАЛИ И МЕТОДИ

При провеждане на проучването и анализа се използва примера на изследванията на няколко автори, работили върху темата за връзката между събитията (фестивалите) и лоялността към дестинацията (Kruger et al. 2010; Kuusik et al., 2010; Essu, 2009; Kitterlin 2014). Те са единодушни, че **удовлетворението от събитието** е ключов фактор за вероятността от повторно посещение и формиране на лоялност сред туристите както към фестивала, така и към самата туристическа дестинация. С посредничеството на удовлетворението фестивалите биха могли да насърчат желанието на посетителите да се върнат в дестинацията, да разпространяват позитивни впечатления за нея и да я препоръчат на близки и роднини (трите основни измерения на лоялността към дестинацията).

Настоящото изследване е фокусирано върху **град Каварна** и провеждания ежегоден рок фестивал в града. Чрез анкетно проучване, състоящо се от общо 17 въпроса, е потърсено мнението на посетители на **Каварна рок фест** относно удовлетвореността им от фестивала и вероятността да посетят курорта отново и извън дните на рок събитието. Анкетата е проведена в периода 20 април–10 май 2016 г. и е разпространена в социалните мрежи Facebook и Google+ в групи за интереси „Kavarna Rock“, „Да спасим Каварна рок фест“, „Metal fan group“, „Rock and metal fans – Bulgaria“ и „Рок общество“. В посочения период са получени общо 81 валидни анкетни формуляри.

Анкетата се състои от четири основни части. Първата част включва въпроси, свързани с **демографските характеристики** на респондентите (възраст, пол, образование, местожителство). Втората част се състои от въпроси от общ характер, свързани с **посещението на Каварна рок фест и курорта Каварна** като цяло. Третата част е съставена от един въпрос, целящ да оцени **общата удовлетвореност** на посетителите от Каварна рок фест. Възприет е моделът за оценка на удовлетвореността с един обобщаващ въпрос, без да се търси нивото на оценка за отделните елементи, влияещи върху удовлетвореността (цени, програма на събитието, храна, околна среда, сигурност и безопасност и др.). Последната част на анкетата се състои от въпроси, свързани с намерението на туристите да посетят отново Каварна и Каварна рок фест, да разпространят позитивни впечатления от дестинацията и фестивала и да ги препоръчат на близки и роднини. С тези въпроси се оценява **лоялността** на посетителите към фестивала и Каварна като туристическа дестинация.

РЕЗУЛТАТИ

Данните са анализирани чрез програмния пакет IBM SPSS, v. 22. Респондентите са на възраст между 16 и 57 години, като преобладават представителите във възрастовата група 25–35 години (27 души). Разпределението по пол е следното – 58% мъже и 42% жени. Преобладават анкетираните с висше образование – 58%, при 37% със средно и 5% с основно образование. Респондентите от столицата София са най-много – 32 души, има представени отговори от жители на Пловдив, Варна, Бургас, Велико Търново, Шумен и други населени места.

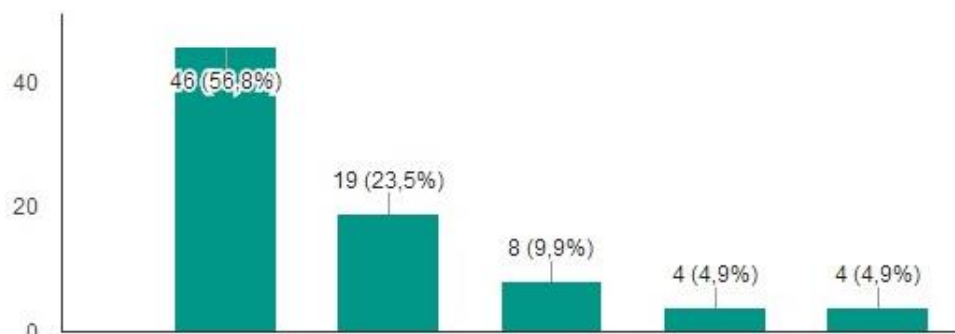
Прави впечатление, че резултатите от отговорите на въпросите за броя посещения на град Каварна и Каварна рок фест са много близки в групата от 1 до 3 посещения, включително (таблица 1). Сравнението показва, че в тези случаи пътуването до Каварна е било мотивирано почти изцяло от **посещението на рок фестивала**.

Таблица 1. Брой посещения на Каварна рок фест и Каварна.
Table 1. Amount of visitations of Kavarna Rock Fest and Kavarna.

Колко пъти сте посетили Каварна в последните 5 години? How many times have you visited Kavarna in the last 5 years?	Колко пъти сте посетили Каварна рок фест в последните 5 години? How many times have you attended Kavarna Rock Fest in the last 5 years?
1 (20,0%)	1 (21,0%)
2 (13,6%)	2 (14,8%)
3 (14,8%)	3 (11,1%)
4 (11,1%)	4 (23,5%)
5 и повече пъти (and more) (40,7%)	5 (29,6%)

Различия в броя на отговорите се наблюдават в групата от 4 до 5 (и повече) посещения. Една от възможните причини за разликата е, че част от анкетираните са предпочели Каварна като дестинация **и в друг период** от туристическия сезон. Тезата се потвърждава и от отговорите на въпроса „Посещавали ли сте Каварна извън дните на Каварна рок фест?“, където 49,4% са посочили **да**. Подробната разбивка на резултатите показва, че отговорилите с **да** са предимно респонденти, посетили град Каварна пет или повече пъти, а Каварна рок фест – съответно, четири или пет пъти.

За целите на настоящото изследване е измерена само общата удовлетвореност на туристите от Каварна рок фест, без да се търси оценка за отделни елементи, свързани със събитието. Използвана е 5-степенна скала на Ликерт, с възможност за избор от пълно съгласие до пълно несъгласие със зададеното твърдение. Мнозинството от анкетираните посочват, че са удовлетворени (23,5%) или напълно удовлетворени (56,8%) от прекарването си по време на фестивала. Неудовлетворение показват 9,8% от посетителите на събитието в последните пет години, а близо 10% отбелязват неутрална позиция по повод задоволството си от фестивала.



Фигура 1. Удовлетворен/а съм от прекарването си по време на Каварна рок фест (ляво – напълно съм съгласен, дясно – напълно несъгласен съм).
Figure 1. I am satisfied by the time spent in Kavarna Rock Fest (left – I absolutely agree, right – I absolutely disagree).

Лоялността на туристите към рок фестивала и към Каварна е измерена поотделно чрез въпроси за намерението за следващо посещение, вероятността за споделяне на позитивни впечатления и за отправяне на препоръка за посещение към близки и роднини.

Таблица 2. Показатели за лоялността на посетителите към Каварна рок фест и град Каварна

Table 2. Indicators of loyalty of visitors towards Kavarna Rock Fest and Kavarna

Въпрос	Съгласен съм и Напълно съгласен съм (общо)
Бих посетил/а отново Каварна рок фест I would like to visit Kavarna Rock Fest again	71,6% (58 души)
Бих посетил/а отново град Каварна I would consider visiting Kavarna again	43,2% (35 души)
Бих споделил/а позитивни впечатления от Каварна рок фест I would share good impression of Kavarna Rock	80,2% (65 души)
Бих споделил/а позитивни впечатления от Каварна като дестинация I would share good impression of Kavarna as a tourist destination	65,4% (53 души)
Бих препоръчал/а на мои роднини и приятели да посетят Каварна рок фест I would recommend my relatives and friends to visit Kavarna Rock Fest	74,1% (60 души)
Бих препоръчал/а на мои роднини и приятели да посетят град Каварна I would recommend my relatives and friends to visit Kavarna	50,6% (41 души)

От резултатите на пръв поглед е видно, че високото удовлетворение от Каварна рок фест води до висока проява на характеристиките на лоялността към събитието, но в по-малка степен води до проява на лоялност към град Каварна като дестинация.

На база на получените резултати се извеждат **следните хипотези**:

H1: *Общото удовлетворение от Каварна рок фест оказва пряко позитивно влияние върху лоялността на посетителите.*

H2: *Общото удовлетворение Каварна рок фест оказва пряко позитивно влияние върху лоялността на посетителите към Каварна като туристическа дестинация.*

За измерване на връзката и зависимостта между удовлетвореността и проявите на лоялнос на туристите към Каварна рок фест и град Каварна, съответно, се прилагат Хи-квадрат анализ и изчисление на коефициент на Крамер (за всяка от проявите по отделно). Определя се риск за грешка от 5% ($\alpha = 0,05$) и се сравнява равнището на значимост и α за всеки един от отделните анализи. При равнище на значимост под α се приема за вярна алтернативната хипотеза, която гласи, че има зависимост между изследваните променливи. Следи се и стойността на коефициента на Крамер, където стойности от 0 до 0,3 показват слаба връзка между изследваните променливи, над 0,3 до 0,7 – средна и над 0,7 до 1,0 – силна.

- При изследване на връзката Удовлетвореност – Желание за повторно посещение на Каварна рок фест се получава равнище на значимост (Asymp. Sig.) от 0,000, което е по-малко от α , следователно правим извод, че съществува значима връзка между изследваните явления. Коефициентът на Крамер е 0,41, което показва средна по сила връзка между тях.

- Удовлетвореност – Желание за повторно посещение на Каварна – Asymp. Sig. = 0,04; Cramer's V = 0,31. Налице е средна по сила зависимост.

- Удовлетвореност – Позитивни впечатления от Каварна рок фест – Asymp. Sig. = 0,00; Cramer's V = 0,47. Налице е средна по сила зависимост.

- Удовлетвореност – Позитивни впечатления от град Каварна – Asymp. Sig. = 0,002; Cramer's V = 0,35. Налице е средна по сила зависимост.

- Удовлетвореност – Препоръка за посещение на Каварна рок фест – Asymp. Sig. = 0,001; Cramer's V = 0,34. Налице е средна по сила зависимост.

- Удовлетвореност – Препоръка за посещение на град Каварна – Asymp. Sig. = 0,03; Cramer's V = 0,23. Налице е слаба по сила зависимост.

Резултатите от проведения Хи-квадрат анализ ни дават възможност да **потвърдим работните хипотези** (H1 и H2) и да заключим, че общото удовлетворение от прекарването по време на Каварна рок фест оказва пряко позитивно влияние върху лоялността на туристите както към фестивала, така и към Каварна като туристическа дестинация.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

За да се осигури дългосрочен растеж на туристическите дестинации, е необходимо организаторите на фестивали в тях да познават в дълбочина туристическия пазар на тези събития и да ги рекламират, организират и управляват в зависимост от изискванията на посетителите. Високото

удовлетворение от фестивалите е добра предпоставка за формиране на лоялност сред туристите и разпространение на позитивна информация за дестинацията. Това е от особено значение за нейното бъдеще в силно конкурентната съвременна туристическа среда.

REFERENCES

- Buhalis, D.*, 2000. Marketing the competitive destination of the future. // *Tourism Management*, Vol. 21, No 1, 97–116.
- Essu, B.*, 2009. Tourists' Satisfaction with Cultural Tourism Festival: a Case Study of Calabar Carnival Festival, Nigeria. // *International Journal of Business and Management*, Vol. 4, No 3, 116–125.
- Fennell, D.*, 1996. A tourist space-time budget in the Shetland Islands. // *Annals of Tourism Research*, Vol. 23, No 4, 811–829.
- Framke, W.*, 2002. The Destination as a Concept: A Discussion of the Business-related Perspective versus the Sociocultural Approach in Tourism Theory. // *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, Vol. 2, No 2, 92–108.
- Getz, D.*, 2008. Event tourism: Definition, evolution, and research. // *Tourism Management*, Vol. 29, No 3, 402–427.
- Green, B.*, 2003. Marketing the Host City: Analysing Exposure Generated By a Sport Event. // *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, Vol. 4, No 4, 335–353.
- Kitterlin, M.*, 2014. Festival motivation and loyalty factors. // *Tourism & Management Studies*, Vol. 10, No 1, 119–126.
- Kruger, M., M. Saayman, S. Ellis*, 2010. Does loyalty pay? First-time versus repeat visitors at a national arts festival. // *Southern African Business Review*, Vol. 14, No 1, 79–104.
- Kuusik, A., R. Ahas, M. Tiru*, 2010. The ability of tourism events to generate destination loyalty towards the country an Estonian case study. // *Discussions on Estonian Economic Policy*. Tallinn: University of Tartu, 156–175.
- Obshtina Kavarna, Turizam. <<http://kavarna.bg/index.php?do=6&lang=bg>> (24.04.2016).
- Oppermann, M.*, 2000. Tourism destination loyalty. // *Journal of Travel Research*, Vol. 39, No 1, 78–84.
- Parusheva, T.*, 2013. Tendentsii i predizvikatelstva pred kulturnia turizam. // Yubileina mezhdunarodna nauchnoprakticheska konferentsia „Biznesat – pozitivna sila v obshtestvoto”. Sofia: Nov balgarski universitet, 435–443.
- Parusheva, T.*, 2012. Tourism as a Global Cultural Interaction. // International Conference „Tourism and Recreation in the 21st Century: Problems and Perspectives”. Baku: Azerbaijan Tourism Institute, 239–243.
- WeRock, Istoria na festivala v Kavarna. <<http://www.werock.bg/novini/istoriya-na-festivala-v-kavarna-za-10-godini-v-tzifri-plyus-imena-na-vsichki-uchastvali-grupi?id=32201>> (24.04.2016).
- Wood, E.*, 2005. Measuring the economic and social impacts of local events. // *International Journal of Public Sector Management*, Vol. 18, No 1, 37–53.