Нива на туристическа лоялност към дестинацията и фактори за повишаването й

доц. д-р Лина Анастасова,
Бургаски свободен университет

В условията на интензивна глобална конкуренция и нарастваща зрялост на пазарите, когато пред всяка фирма стои дилемата как да задържи потребителите си, все по-голямо значение придобива понятието „потребителска лоялност". Въпреки множеството изследвания върху лоялността към бранда, немалка група изследователи и автори подчертават факта, че те касаят предимно потребителските стоки, а липсват задълбочени изследвания в индустрията на услугите и особено върху лоялността към дестинациите в туризма [14,19,20]. Известно е и, че все още няма ясен научен консенсус относно измерителите на лоялността към бранда и кои са движещите сили на лоялността.

Индустрията на услугите включително и туристическата индустрия не са били достатъчно обект на изследвания свързани с лоялността на потребителите и особено лоялността към туристическите дестинации. Лоялността към бранда на туристическата дестинация е сложен за изследване феномен, поради факта, че туристическият продукт се състои от много елементи, създадени от различни производители/ доставчици и затова успешното брандиране на дестинациите и управлението на лоялността на потребителите е труден процес [7], а изследванията в тази сфера са основно от последните 10 години. В тази връзка Pine и Gilmore [19] посочват, че трябва да се наблегне на изследвания върху лоялността в „икономиката на преживяванията[1]", важна част от която е туристическият сектор. Освен това в условия на икономическа криза, когато за дестинациите един от основните проблеми е какво да направят, за да не намалее туристопотока, едно от най- полезните действия е да задържат туристите си, защото тези маркетингови действия са икономически по-изгодни, отколкото да се правят усилия само за привличане на нови туристи.

По тази причина настоящото изследване е насочено към проучване и анализ на лоялността към туристическа дестинация, концептуализацията на различните степени на туристическата лоялност, както и на връзката на различни „стресови" фактори с различните нива на лоялност.

Концептуализация на понятието „лоялност към дестинацията" и схващания за различните видове външни за туриста „стресови" фактори

Различни проучвания върху лоялността на потребителите сочат, че високата степен на лоялност води до постоянни приходи, спестяване на маркетингови разходи типични за привличане на нови потребители и до положителни устни препоръки към други потребители [21]. По тази причина фирмите се стремят да увеличат дяла на лоялните клиенти, а в най- лошия случай да запазят съществуващата група от лоялни потребители. Няколко автори, от които най- напред Фурние, а по- късно и Гропел-Клайн дефинират потребителската лоялност като психологически процес у потребителите, който ги прави да се чувстват ангажирани с определена марка или фирма [12]. В теоретичен план терминът „лоялност" се концептуализира чрез 3 основни подхода [13]: Churchill, както и други учени считат, че същността на лоялността са поведенческите индикатори [9], други изследователи защитават тезата, че лоялността трябва да се изследва предимно чрез когнитивни индикатори- нагласи, отношения, оценки [14]. Той определя марковата лоялност като *постоянство в предпочитанията в продължение на години.*

[1] Оригиналният термин използван от двамата автори е "experience economy";

Третата група автори, чийто изявен представител е Браун търсят в основата на лоялността към бранда комбинация от двата вида индикатори. Браун използва както *поведенчески така и атитюден подход при измерване на лоялността*. Той дефинира потребителската лоялност като "обмислени решения за купуването на определена марка поради някакво истинско или въображаемо превъзходство на тази марка"[8]. През периода след средата на 90те години на 20ти век голяма част от публикациите и изследванията привеждат аргументи срещу дву-димензионния модел и защитават тезата, че лоялността е мулти-димензионен феномен, но научните спорове продължават относно това, кои са точно измерителите на лоялността. Авторката на настоящия доклад споделя съвременните схващания за „лоялността" и счита, че тя трябва да се изследва в 3 направления: когнитивно, афективно и поведенческо направление [17], което ще рече, че моделите за изследване на лоялността към дестинацията би трябвало да съдържат емпирични признаци свързани с всички аспекти на лоялността, а не само тези касаещи броя посещения. От друга страна признакът „брой посещения" се основава на схващането на Tucker за критерия последователност от покупки (напр., три или повече последователни покупки от същата марка), който е един от най-важните, за да се определи съществуването на маркова лоялност [9].

За да изследвам лоялността на туристите към дестинация „Слънчев бряг" в настоящото изследване използвам следните 4 емпирични индикатори, които касаят в по-голяма или по-малка степен и трите страни на лоялността:

- Брой посещения на дестинацията за последните 5 години;
- Брой направени препоръки за дестинацията към други туристи;
- Намерение за следващи посещения в дестинацията;
- Привързаност към дестинацията (припознаването й за своя)

Според Aaker, Furnier и Brasel същността на потребителската лоялност може да бъде описана чрез следните понятия: обич, страст, обвързаност, взаимозависимост, ангажираност и своего рода „интимност" [5]. Те могат да бъдат разглеждани като индикатори на силата на взаимовръзката между потребителите и марките, но от друга страна и като измерители на осъзнатата потребителска лояност. Афективните аспекти на лоялността в това изследване са засегнати, но в по-малка степен, а именно само чрез един въпрос и по-точно: степен на привързаност към дестинацията чрез припознаването й за „своя дестинация". Наред с тези променливи свързани с нагласите и поведението на потребителите, изследователите и фирмите трябва да имат предвид също, че съществуват и ситуационни бариери, които могат да попречат на потребителя, в случая туриста, да направи покупка въпреки желанието и лоялността му [10]. Туристическата лоялност и особено нейната поведенческа страна е динамична величина- има „приливи и отливи" във времето и може да бъде, както подсилена или отслабена, така и по някакви причини да изчезне. Във връзка с това разглеждам различните видове фактори, които могат да повлияят и на лоялните туристи, така че те да променят решението си да посетят отново дестинацията.

Според Фурние съществуват 3 групи „стресови" фактори, които могат да се отразят отрицателно върху лоялността на постоянните и ангажирани потребители и по-точно: ***а. стресови фактори извън потребителите***, ***б. стресови фактори свързани с личностни промени***- промени в ценности и потребности, мотивации, роли и желания и ***в. „диадичен стрес", който се предизвиква от усещането, че се престъпват неписани правила, обещания, морални норми*** и се накърнява доверие или пък се пренебрегва партньора. Първата група фактори могат да бъдат 2 вида: непредотвратими фактори от заобикалящата среда, които обикновено са свързани с физически обстоятелства. Тази категория стресови фактори може да бъде свързана в туризма с различни природни бедствия- наводнения, земетресения, урагани, изригване на вулкан и др. и информацията за тях, както и със заплахи от терористични актове. Вторият вид стресови фактори в първата група, влияещи пряко върху потребителската лоялност е свързан

с процеса на потребление на услугата, в случая на туристическата услуга т.е. това са предотвратими фактори. Става въпрос за грешки, пропуски и некоректно изпълнение на услуги, както и всякакви други отрицателни инциденти, които могат да влошат взаимовръзките между потребителите и бранда и съответно да намалят лоялността. В случая става въпрос за т.н. „момент на истината", в който потребителят е в пряка връзка с изпълнителя на услугата, при това в различни ситуации и съответно може да се увеличи или намали възприеманото качество на връзката [6]. При тези фактори отрицателното влияние е свързано с изпитваните отрицателни емоции- разочарование, дискомфорт, раздразнение, неудовлетворение, огорчение и др.

Всъщност влиянието на емоциите върху лоялността още не е изследвано достатъчно, защото до сега- дори в развитите страни при изследванията се набляга на рационалните аспекти на потребителската лоялност и препоръките на бранд мениджърите и маркетолозите са фирмите да се съсредоточат върху тях. Така или иначе изследванията в западноевропейските страни и САЩ, които са направени относно влиянието на емоциите върху лоялността показват, че те оказват съществено влияние върху потребителската лоялност включително и в туризма, а също така могат да бъдат умело използвани за утвърждаване на бранда в съзнанието на туристите[2].

За разлика от първия вид „стресови фактори", върху които туристическата дестинация почти не може да влияе и може само да намали въздействието им чрез ефективен PR, като в много случаи и това не е възможно, то при втората категория стресови фактори дестинациите, а също и съответните туристически предприятия- доставчици на услуги могат да влияят пряко върху изпълнението на услугата и върху цялостния й маркетинг, така че тези отрицателни фактори да се сведат до минимум. Втората група фактори са свързани с промени в личностните предпочитания, ценности, потребности и желания и те са непрекъснато предмет на изследване от страна на маркетолозите. Тримата автори Aaker, Furnier и Brasel сравняват третата група стресови фактори пък с нарушаване на писани или неписани правила, които служат като пътеводител във връзката и които представляват „знака на взаимоотношенията" свързан с вероятно най- значимото събитие от историята на дадена връзка[5]. Този вид фактори са слабо изследвани дори в западноевропейските страни, а в България изобщо няма изследвания в тази област.

В настоящото изследване се проучва именно влиянието на първата голяма група стресови фактори и по- точно тези, които са извън потребителите, върху лоялността на туристите с различна степен на лоялност към дестинацията с оглед да се направят и по- общи изводи как може да се повиши лоялността на туристите, но и по-конкретни изводи - в случая към дестинация „Слънчев бряг'.

Основните задачи на настоящото изследване са да се изследва:

- Важността на отделните атрибути на туристическия продукт при избор на дестинация и оценката на удовлетвореността на туристите от тези атрибути на продукта на дестинация „Слънчев бряг";
- Структурата на туристическия контингент в зависимост от степента на лоялност на туристите към дестинация „Слънчев бряг" и наред с това извеждане на модел на типология на туристите на дадена дестинациите ;
- Как влияят отрицателните външни фактори от 1ви вид върху туристите с различна степен на лоялност;
- Как влияят отрицателните външни стресови фактори от 2ри върху туристите с различна степен на лоялност;
- Как влияе удовлетвореността от различните атрибути на продукта върху лоялността и намеренията им за ново посещение;

[2] Авторката на настоящия доклад има едно от малкото проведени проучвания в България относно брандирането на услуги чрез емоции включващо и хотелски марки: Анастасова, Л. (2009), Брандът на услуга: Утвърждаване чрез емоции на потребителя, сп. Известия, бр. 2, Икономически университет, Варна [2]

Методика на изследването-вид извадка, операционализация на понятията и изследователски хипотези

За постигане целите на настоящото изследване е използвана пропорционална стратифицирана извадка от туристи в дестинация „Слънчев бряг" по признака „страна-емитивен пазар" като за формиране структурата на извадката се използват прогнозни данни за структурата на туристическия контингент в „Слънчев бряг" за сезон „лято' 2009" . При тази извадка презумпцията е, че извадката възпроизвежда структурата на целевата съвкупност по избрания стратифициращ признак. Подборът на туристите от отделните нации в избраните хотели е чисто случаен[3].

Съгласно изходните теоретични постановки на изследването, понятието „лоялност към туристическата дестинация" е операционализирано чрез следните емпирични променливи и скали: *лоялност към туристическата дестинация*-емпирични признаци „брой посещения на дестинацията", „брой направени препоръки" и „намерение за следващи посещения" и привързаност към дестинацията- емпиричен признак „припознаване на дестинацията за своя". Използваните скали при първите два признака са интервални скали, а при третия и четвъртия признак са 5-степенна Ликъртова скала.

За целите на изследването бяха формулирани следните хипотези:

H1: Степента на удовлетвореност от различните атрибути на туристическия продукт оказва различно влияние върху намеренията за ново посещение- някои фактори имат значително по- силно влияние от други;

H2: Туристите с по- висока степен на лоялност са по- склонни да се идентифицират с дестинацията и да я препоръчват на други потенциални туристи;

H3: Отрицателните външни стресови фактори от 1ви вид оказват еднакво силно влияние върху намерението за следващо посещение на туристите с различна поведенческа лоялност;

H4: Отрицателните външни „стресови фактори" от 2ри вид свързани с недобро изпълнение на туристическите услуги оказват еднакво влияние върху туристите с различна степен на лоялност;

За да се изследва дали външните отрицателни фактори влияят върху предварителното решение на лоялните туристи за ново посещение и кои от тях имат по- голямо значение, се използват 2 въпроса: единият касае дали информация за потенциална заплаха (природно бедствие- наводнение, ураган, земетресение, кризисна ситуация и др.) и/или някаква неприятна информация/съобщение накърняващо имиджа на дестинацията биха променили решението им за следващо посещение. Другият въпрос проверява как биха постъпили туристите, ако по време на престоя им някои елементи на туристическия продукт не са на нивото, което са очаквали: дали в резултат на това биха променили предварителното си намерение да посетят отново дестинацията.

Резултати от изследването на лоялността на туристите и влиянието на външните „стресови" фактори

Изпълнената извадка с обем 290 туристи има следната структура според стратифициращия признак „страна-емитивен пазар": най- голям е дялът на Великобритания и Ирландия- 25.4%, на второ място е Германия- 22.0%, следват Скандинавски страни (вкл. Холандия)- 20.3%, Русия, Украйна, Беларус 19.0% и страни от Централна Европа (Чехия, Полша, Унгария и др.)- 13.3%.

Разликите с планираната извадка по страни са статистически незначими- до 0.8%, така че извадката възпроизвежда структурата на туристическия контингент в „Слънчев бряг", което ни дава основание заедно със случайния подбор на туристите от отделните нации да разчитаме на представителност на данните. По

[3] Извадката бе формирана чрез случаен подбор на туристи от съответните нации в 7 големи хотела в КК „Слънчев бряг" през сезон'2009;

отношение на другите социално-демографски характеристики на извадката резултатите очертават следния профил на туристите: малко повече от половината туристи са до 40%, а около 53% са семейни или живеят на семейни начала. По отношение на социалния статус само 14.5% от туристите са се самоопределили „над средно ниво", а малко повече от 40% - на средно ниво.

Таблица 1: Демографски характеристики на извадката от туристи

Характеристики	Разпределение на туристите (%)
Възраст на туристите	до 19 год.-7.5%, 20-29 год.- 24.3%, 30-39 год.- 25.5%, 40-49 год.- 23.0%, 50-59 год.- 12,2% и над 60 год.- 9.5%;
Пол на туристите	жени: 57.7 %; мъже: 42.3%
Семейно положение	семейни: 34.0%; несемейни/необвързани: 47.3; на семейни начала: 18.7
Социален статус (самоопределяне)	над средно ниво: 14.8%; средно ниво: 44.0 и под средно ниво: 39.8%; неотговорили-1.4%

Що се отнася до семейния статус малко над половината от туристите са или семейни или живеещи на семейни начала, а в цялата извадка жените преобладават с около 6%.

Разпределение на туристите в зависимост от степента им на лоялност към туристическата дестинация

Настоящото изследване показа, че дестинация „Слънчев бряг" има едно сравнително стабилно ядро от потребители с висока лоялност- около 1/3 от туристическия контингент. В подкрепа на този извод е и фактът, че през 2002 година, макар и с друг обем и вид извадка изследването ми относно имиджа на дестинация „Слънчев бряг" показа сходни резултати относно дяла на лоялните потребители на продукта на дестинацията [1].

Клъстърният анализ на основата на трите критерия: брой посещения, брой препоръки на други потенциални потребители и вероятност за ново посещение очерта 4 основни клъстъра в извадката:

1ва група: **туристи с висока лоялност** към дестинацията- 33.9%; те са били повече от 3 пъти, направили са препоръки на повече от 15 души. За тези туристи данните показват, че е сигурно или почти сигурно, че пак ще посетят дестинацията.

2ра група: **туристи със средна лоялност**- 20.3%: те са за трети път в дестинацията и са направили препоръки минимум на 10 души като в същото време повече от половината са отбелязали, че е почти сигурно, че пак ще дойдат през следващите години.

3та група: **туристи с потенциал**, които са за втори път в КК „Слънчев бряг"-28.2% и са го препоръчали на 5-10 души, като в същото време преобладаващата част от тях е вероятно да дойдат пак

4та група: **начинаещи туристи**- 17.6%: те са за първи път и за преобладаващата част от тях не е сигурно дали ще дойдат пак.

Обобщените данни от изследването показват, че типичният профил на туриста с висока лоялност е следният: турист на възраст 40-49 години, семеен или обвързан (съжителство на семейни начала) и със среден за страната си статус, но около ¼ от тези туристи са с нисък социален статус. Разпределнието по пол не показва значими разлики. Средно лоялният турист т.е. от втората група е по- млад: на възраст от 30-39 години, преобладаващо със среден статус, но около 1/3 са с по- висок от средния статус. Клъстърният анализ показа също, че групата на туристите, които са за втори път в дестинацията имат потенциал за развитие т.е. целта е да се повиши вероятността да дойдат отново, затова е необходимо да се изследват кои са „стресовите фактори", които влияят по- силно в отрицателно отношение, за да се предотвратят или най- мал ко дас е минимизиравлиянието им. Групата на начинаещите, която е малко по-малко от една пета от всички туристи- 17.6% също имат потенциал за повторно посещение, тъй като около 38% от тях са посочили висока степен на удовлетвореност от най- важните атрибути на туристическия продукт.

Във връзка с поставените цели бе изследвано

и в каква степен различните групи лоялни туристи се идентифицират с дестинация „Сл. Бряг". Според резултатите от изследването туристите с по- висока когнитивна лоялност, а именно с по- голям брой направени препоръки- са по-склонни да припознаят дестинацията като „своя", докато при туристите с по- висока поведенческа лоялност най-висок брой посещения- дялът на тези, които считат „Слънчев бряг" за „своя курорт" е по- нисък, но разликите не са драстични (виж Табл. 2).

Таблица 2: Туристическа лоялност и идентифициране с дестинацията

Идентификация / Индикатор	Да, опре-деле-но (1)	Да, в голяма степен (2)	Не съм склонен (3)	Общо
Повече от 15 препоръки (когнитивна лоялност)	59.5%	27.2%	13.3%	100.0%
Повече от 3 посещения в дестинацията (победенческа лоялност)	41.2%	21.3%	37.5%	100.0%

Следователно осъзнатата лоялност, когато туристите „адвокатстват" за дестинацията е свързана и с по- висока степен на привързаност и идентифициране с дадената дестинация, отколкото лоялността дефинирана чрез брой посещения, където може да има и известна инерция, навик, поради удобството, че не се губи много време за проучване на други възможности.

Изследването показа и още един интересен факт, а именно туристите с висока лоялност към дестинацията са по- малко склонни да сменят и хотела, в който отсядат- те са били минимум 3 пъти в един и същ хотел, докато туристите, които са със средна лоялност- 3 посещения, са били и трите сезона в различни хотели в дестинацията т.е. те не са лоялни към хотелската марка. Туристите с потенциал за лоялност т.е с две посещения също са били в различни хотели- не са повторили избора си. Следователно можем да направим извода, че средната степен на лоялност, както и по- ниската лоялност към дестинацията няма връзка с лоялността към хотела. Това ще рече, че при тези туристи лоялността към хотела е свързана с други фактори и не се влияе от лоялността към дестинацията.

Степен на удовлетвореност от различните атрибути на туристическия продукт на дестинацията

Изследването показа, че при избора на ваканционна дестинация атрибутите на туристическия продукт на дестинацията са подредени по важност по следния начин: на първо място е „красива и сравнително чиста природа" 32.4%, на второ място по важност с 25.5% е атрибутът „хотелска база", на трето „сигурност и безопасност"-с 18.7%, на четвърто- „разнообразието от заведения за хранене"-с 15.3%, а на пето и шесто място са съответно „възможности за развлечения през свободното време" съответно с 4.7% и 3.4%.

Резултатите от изследването показаха, че на първо място по удовлетвореност на туристите е хотелската база- общо 66.2% от туристите са посочили „напълно удовлетворен" и „в голяма степен удовлетворен" (виж Табл. 4). На второ място по удовлетвореност като сума от двете степени е атрибутът „ сравнително чиста природна среда" т.е. екологичният фактор- 57.7% , а на трето място- „разнообразие от заведения за хранене"- 55.7%, като трябва да се отбележи, че "сигурността и безопасността" е оценена на 4то място. Според анализа на данните на пето и шесто място по удовлетвореност са атрибутите „възможности за развлечения"- 50.8% (Табл. 3) и „възможности за пазаруване"- 47.4% като всъщност данните не са обезпокоителни, защото дялът на удовлетворените е близо до 50%.

Таблица 3: Степен на удовлетвореност от различни атрибути на туристическия продукт

АТРИБУТИ	Напълно удовлетворен (1)	В голяма степен удовлеворен (2)	Удовлево-рен (3)	В голяма степен не-удовлетворен (4)	Напълно неудовлет-ворен (5)
1.Хотелска база	42.5%	23.7%	18.6%	8.3%	6.9%
2. Красива и чиста природна среда	34.0%	23.7%	20.4%	13.7%	8.2%
3. Разнообразие от завед.за хранене	35.1%	20.4%	17.0%	15.2%	11.8%
4. Сигурност и Безопасност	28.7%	25.4%	18.6%	13.4%	6.9%
5. Рзнообразни култур-но-истор. забележ.	28,7%	23.6%	22.0%	10.1%	13.6%
6. Възможности за развлечения	30.5%	20.3%	22.0%	11.9%	15.3%
7. Възможности за пазаруване	27.1%	20.3%	18.7%	20.3%	13.6%
8. Обща оценка на удовлетвореността	35.1%	18.7%	17.0%	20.3%	8.9%

Сравнението между оценката на важността на атрибутите на туристическия продукт при избора на дестинация и състоянието на удовлетвореността на туристите от тези атрибути за дестинация „Слънчев бряг" показва следното: Има някои разлики между подреждането по важност и подреждането по удовлетвореност, които не са драстични: на първо място по степен на удовлетвореност е „хотелската база", „красивата и чиста природа" е на второ място, а „сигурност и безопасност" е изместена по степен на удовлетвореност от „разнообразие от заведения за хранене" , което ни дава основание да се направи извода, че състоянието на атрибута „сигурност и безопасност" на туристите в дестинацията е под очакванията на туристите. Този фактор придобива все по-голямо значение за туристите [3], както показват и различни проучвания не само с туристите, но и с експерти от туристическия сектор. В същото време „заведенията за хранене" отиват по степен на удовлетвореност по-надолу, като вероятно една от причините за това е и фактът, че според неофициални данни почти половината от туристите в КК" Слънчев бряг" са с пакети „All inclusive" и не се налага да търсят други заведения за хранене поради факта, че цялото изхранване е осигурено в хотела им. По всички показатели има неудовлетворена група, която

варира между 15 и 30% при различните атрибути (виж Табл. 4). По отношение на причините за неудовлетвореността на туристите по показателите „хотелска база" и „заведения за хранене", се оказа, че основната причина е незадоволителното ниво на обслужване и по-точно ниският професионализъм на обслужващия персонал: преобладаващата част от туристите посочват, че хотелският и ресторантьорският персонал в много обекти не е на необходимото ниво и не обслужва любезно и коректно, което се разминава в немалка степен от предварителните им очаквания. Когато продуктите или услугите не са успешни т.е. не са изпълнени според предварителните очаквания на основата на обещанията на марката- в случая в туристическите каталози и брошури, това се отразява най- често отрицателно върху емоциите: те могат да изпитат скрити негативни емоции като яд, разочарование, известна тъга и дори отвращение. Изард счита, че скритите/неявни емоции по- добре предсказват потребителското поведение, отколкото ясно разграничените „положителни и отрицателни емоции" [15]. Чрез аргументи Зеленберг и Питърс също наблягат на скритите емоции и връзката им с потребителското поведение, но това може да бъде предмет на друго изследване.

Една от задачите на изследването е да се изследва дали има връзка между степента на общата удовлетвореност на туристите от комплексния туристически продукт на дестинацията и броя на посещенията им в нея т.е. един от измерителите на поведенческата лоялност. Проверката на хипотезата бе направена при равнище на значимост 0.05 чрез χ-квадрат метода. Резултатите от корелационния анализ показват, че връзката не е случайна и корелацията е средно силна с положителен знак (r=0.34) , което ще рече при по- висока обща удовлетвореност е по- голям броят на посещенията в дестинацията за определен период.

Що се отнася до влиянието на оценката за отделните атрибути на туристическия продукт върху намеренията на туристите за бъдещи посещения т.е. върху потенциалната бъдеща лоялност, изследването показа, че не се потвърждава напълно работната хипотезата. Според резултатите от регресионния анализ най- силно е влиянието на оценката на хотелската база, но на второ място по влияние не е природният фактор, а „сигурността и безопасността", а на трето място е „чистата и красива природа" (виж Табл. 4). Освен атрибутите на туристическия продукт беше изследвано и влиянието на оценката на предишния опит на туристите в дестинацията и анализът показа, че положителният предишен опит се нарежда на четвърто място и едва след това следват другите атрибути- разнообразие от заведения за хранене, възможности за развлечения и др.

Таблица 4: Стойности на регресионните коефициенти

Атрибути на туристическия продукт	Стойности на регресионните коефициенти (β)
Хотелска база	B1=0.32
Сигурност и безопасност	B2=0.23
Красива и чиста природна среда	B3=0.20
Положителен предишен опит	B4=0.19

Двумерното разпределение по признаците „брой направени препоръки" и "оценка на предишния опит също показва, че туристите с висока степен на лоялност са посочили и висока оценка на „предишния си опит", а на отворения въпрос има и пояснения, че имат много приятни спомени, незабравима ваканция, обикнали са курорта, имат вече приятели в България т.е ваканцията им в дестинацията е свързана предимно с положителни емоции. Дори малкото отрицателни коментари са направени добронамерено и оправдателно.

Относно влиянието на на външни стресови фактори, проучването показа, че и двата вида външни отрицателни фактори т.е. фактори извън потеребителя влияят по сходен начин върху туристите, а именно: те оказват много по- силно влияние върху по- ниско лоялните и много по-слабо върху туристите с висока степен на лоялност. На таблица 5 са представени

Таблица 5: Нагласи за отказ от следваща ваканция в дестинацията в следствие на влиянието на външни за туристите фактори

р	да, катего-рично (1)	да, почти сигурно (2)	по- вероятно да (3)	по-скоро не (4)	катего-рично не (5)
Туристи с над 3 посещения	18.8%	15.2%	8.4%	23.6%	34.0%
Туристи с 3 посещения	27.3%	21.2%	17.0%	20.5%	16.8%
Туристи с две Посещения	48.8%	24.4%	12.2%	12.2%	2.4%

резултатите от разпределението на туристите с различен брой посещения в зависимост от това дали ще сменят дестинацията поради разминаване на очакванията им с изпълнението на някои елементи на туристическия продукт. Това ще рече, че по- лоялните туристи имат по-силна привързаност към туристическата дестинация т.е по- трудно се отказват от нея и са по- толерантни към всичко отрицателно свързано с нея.

По-силно влияние от страна на двата вида фактори върху лоялността на туристите има факторът „*несъответствие на елементите на туристическия продукт на дестинацията" спрямо очакванията им формирани от предварителната информация и* реклама, докато факторът свързан със заплахи от бедствия, тероризъм, кризи и други „независими" от дестинацията събития има по-слабо влияние. В същото време респондентите посочват, че влиянието на „външните и независими от дестинацията фактори" може да се намали чрез по- добри комуникации със самите туристи за разяснение на ситуацията, чрез успокоителни и положителни послания или казано по друг начин чрез по- добър PR на дестинацията.

Изводи от изследването с маркетингова и управленска приложимост

В резултат на направеното изследване могат да бъдат направени следните няколко по-общи извода**:**

В зависимост от възприетите 3 индикатора за потребителска лоялност към туристическата дестинация, можем да се направи типология на туристите на дадена дестинация в 4 категории/групи: туристи с висока лоялност, туристи със средна лоялност, туристи с потенциал за лоялност и начинаещи туристи. *Тази категоризация с три нива на лоялност и група на „начинаещи" може да се използва при изследване на лоялността към всякакви видове дестинации, защото емпиричните признаци не са свързани със спецификата на дестинацията. Що се отнася до* КК „Слънчев бряг, курортът има устойчиво ниво на лоялност на туристите, като около 1/3 са с висока лоялност.

Осъзнатата лоялност, характерна за туристите от първата група в класификационния модел, а именно когато туристите „адвокатстват" в полза на дестинацията, е свързана и с по- висока степен на идентифициране и привързаност към нея, отколкото лоялността дефинирана чрез брой посещения, при която може да има и известна инерция, навик, тъй като не се изисква много време за проучване на различни нови възможности. Така или иначе, колкото повече

лоялни туристи има една дестинация, толкова повече препоръки в нейна полза ще има, което неминуемо ще доведе и до по- голям брой нови туристи при това чрез спестяване на разходи за рекламни комуникации.

Изследването показа, че при избора на ваканционна дестинация атрибутите на туристическия продукт на дестинацията са подредени по важност по следния начин: на първо място е „красива и сравнително чиста природа", на второ място по важност е атрибутът „хотелска база", на трето „сигурност и безопасност" и с много малка разлика следва „положителният предишен опит", а всички други атрибути на дестинационния продукт имат значително по- малко значение. Анализът на данните показа също, че оценката на важността почти не се влияе от социалния статус на туристите, разликите са незначителни. Прави впечатление високото място , което заема факторът „сигурност и безопасност" в ценностната скала на туристите в днешно време, което поставя високи изисквания към управлението на дестинациите.

Изследването показа, че двата вида външни фактора- тези, които не зависят от дестинациите и тези, които са свързани с неизпълнение на услугите на нивото на очакванията, влияят по сходен начин върху туристите, а именно: *те оказват много по-силно влияние върху по- ниско лоялните и много по- слабо върху туристите с висока степен на лоялност*. Следователно с оглед намаляване действието на отрицателните фактори от „втори вид" т.е. предотвратимите, дестинациите трябва да проучват непрекъснато очакванията на туристите си и особено на лоялните, за да могат да ги удовлетворят по- адекватно, което ще повиши лоялността им. Изследването показа също, че според преобладаващата част от лоялните туристи *слабата страна на нашите дестинации е човешкият фактор- недобро ниво на обслужване свързано с ниската квалификация на обслужващия персонал.*

По отношение на намаляване отрицателното влияние на всички стресови фактори от 1ви вид е необходимо българските дестинации- морски, планински, културни и други да използват всички възможни маркетингови информационни канали: *както ефективен PR за подобряване имиджа на дестинацията, така и социалните мрежи- Facebook и Twitter*, където потребители могат да споделят информация, мнения, включително приятни преживявания, снимки, спомени, да формират онлайн общности в подкрепа на дестинацията и по косвен начин да подпомогнат привличането на нови туристи.

Изхождайки от препоръките на проучените туристи, както и от успешния опит на различни известни дестинации в Испания, Италия и др. считам, че както КК "Слънчев бряг", така и другите морски дестинации в България се нуждаят от ре-брандиране: *изграждане на нов имидж свързан с уникалност и богатство на предлагането, запазена природа, но и сигурност на туристите*. Колкото до общия имидж на България като дестинация, ре-брандирането трябва да е свързано с *комбинация от древно културно наследство, запазена природа и модерни курорти.*

Тези проблеми на маректинговите комуникации на дестинациите в развитите туристически страни се решават в голяма степен от специфични структури наречени Destinaion Marketing Organisation, които обединяват интересите на собствениците на туристическите обекти в дестинациите, на местното население, инвеститорите и местната власт и чиято основна задача е маркетинг и управление на устойчивото развитие на дестинацията, което е в унисон и с обществения интерес.

Literature:

1. Anastassova, L., Imidzh na turisticheskata destinatshiya, Yubileyna Nauchna konferentshiya, " Turizmut prez XXI vek", SU "Sv. Sv. Kliment Ohridski",2004, str. 19

2. Anastassova, L. , Brandut na usluga: Utvurzhdavane chrez emotshii na potrebitelya, sp. Izvestiya, Ikonomicheski Universitet, Varna, br. 2/2009, str. 73

3. Anastassova, L. , M Zheleva, Ya. Zhelev,

Besopasnost i sigurnost v turizma: rezultati ot prouchvane, sp. HoReMag, april, str. 16

4. Zheleva, M., L. Anastassova, Ya. Zhelev, Novi aspekti v obuchenieto po sigutnost i bezopasnost na kadrite v turizma, sp. Management and sustainable Development, S. br. 2/2010, str. 372-373

5. Aaker J., Furnie, S. and A.S. Brasel, When Good Brands do Bad, in: Journal of Consumer Research, vol. 31, June, 2004, p.3

6.Bitner, M.J., Building Service Relationships: It's all about Promises, in: Journal of the Academy of Marketing Sciences , Vol. 23, Nr.4, 1995, pp. 246-249

7. Blain, C., Levy, S.E. and Ritchie, B. J.R., Destination Branding Insights and Practices from Destination Management Organisations, Journal of Travel Research, Vol. 43, Nr.4, 2005, pp. 330-332;

8. Brown, G.H. Brand Loyally: Fact or Fiction?, *Advertising Age* 23, June 19, p. 53-55; June 30, p.45-47; July 14, 1952, p.54-56; July 28, p.46-48

9. Churchill,. По J. Jacoby and R. Chestnut, Brand Loyalty: Measurement and Management (N.Y.: John Wiley & Sons, 1978, pp. 42-43

10. De Wulf, K., Odekerken-Schroder G. and Jaccobucci, D., Investments in Consumer Relationships: A Cross-Country and Cross-Industry Exploration, in: Journal of Marketing,Vol. 65, October, 2001, pp. 32-41;

11. Guest, L. P., A study of Brand Loyalty, *Journal of Applied Psychology* 28, 1944, p. 16-27

12. Groeppel-Klein, A. Koenigstorfer, L and R. Terlutter, Verhaltenswissemschaftliche Aspekte der Kundenbibndung, in: Bruhn M., Hamburg, C. (eds.): Handbuch Kundenbindungsmanagenent,6th ed., Wiesbaden, 1998, pp. 41-50

13. Jacoby J. and Chestnut, R.W., Brand Loyalty: Measurement and Management, Wiley, NY, 1978, pp.41-43

14. Iwasaki,Y. and Havitz,M.E., Examining Relationships between Leisure Involvement, psychological Commitment and Loyalty to a recreational agency: Journal of Leisure Research, 36, 2004, pp. 48-50

15. Izard, C.E., Basic Emotions, Natural Kinds, Emotion Schemas and a New Paradigm, in: Perspectives on Psychological Science, Vol. 2, Nr.4, 2007, pp. 265-272;

16. Morais, D., A conceptualization of the antecedents of customer loyalty under a resource investment. In M.E. Havitz, M.F. Floyd (eds.), Abstracts from the Symposium on Leisure Research, Denver CO: National Recreation and Park Association; Rundle-Thiele, 2000

17. Oliver. R. L., Satisfaction. A Behavioral Perspective on the Consumer, New York, 1997

18. Oliver, R.L., Whence Consumer Loyalty? In: Journal of Marketing, Vol. 63, Spessial Issue, 1999, pp. 33-44, Pritchard, M.P., Havitz,M.E. and Howard, D.R., Analysing the commitment-loyalty link in service content, Journal of Marketing science, 27, 1999, pp. 334-336;

19. Pine II, B.J. and Gilmore,J.H., The experience economy: work is theatre and every business stage:Massachusetts: Harvard Business Revenue Press, 1999

20. Pritchard, M.P., Havitz, M.E. and Howard, D.R., Analysing the commitment-loyalty link in service content, Journal of Marketing science, 27, 1999, pp. 334-336;

21. Reichheld, F .and Th. Teal, The Loyalty Effect, Boston, MA, 1996

22.Rhundle-Thiele, Sharyn Which ideas should be held under the term “loyalty”?, Academy of Marketing, conference publications, 2005

23. Tucker, W.T., The Development of Brand Loyalty, *Journal of Marketing Research* 1,3, 1964, p.32-35