

**БРАНДИНГ НА ГРАД ЧРЕЗ ФЕСТИВАЛНИ СЪБИТИЯ
И ИЗСЛЕДВАНЕ НА НАГЛАСИТЕ КЪМ ФЕСТИВАЛА
„ВКЛЮЧИ ГРАДА” В БУРГАС –
МЕТОДИЧЕСКИ И ПРИЛОЖНИ АСПЕКТИ**

проф. д-р Лина Анастасова
гл.ас. д-р Атанас Луизов
Бургаски свободен университет

**CITY BRANDING THROUGH FESTIVALS AND A SURVEY OF
ATTITUDES TOWARD THE FESTIVAL “INCLUDE THE CITY”
IN BURGAS – METHODOLOGICAL AND APPLIED ASPECTS**

Professor Lina Anastassova, Ph.D.
Chief Assistant Atanas Luizov, Ph.D.
Burgas Free University

***Abstract:** The article discusses the problem for city destination branding and for this reason the first article part discusses the different views about brand identity and how the local population's opinion and attitude fits to the branding concept. The analytical part of the paper is based on primary data from a survey with the local people and visitors' sample about the awareness and advertising campaign for the Burgas festival “Include the city” and the festival's contribution to the brand image of Burgas as festival destination. The last part of the paper contains methodological directions for such kind of surveys and suggestions about necessary organizational steps and marketing activities in the process of city brand building and strengthening.*

***Key words:** branding, brand identity, city destination, festival tourism.*

Въведение

Събитията и особено фестивалите и други международни културни, търговски и спортни форуми могат да служат като стимул за посещенията и туризма във всяка градска дестинация и по този начин индиректно да оказват съществено влияние върху имиджа на града, бизнеса, услугите и като цяло да подпомогне утвърждаването на бранда на града като културна дестинация, а от друга страна да го направят по-атрактивно място за свободното време на местното население.

Терминът „event tourism” според някои автори се използва, за да илюстрират всички потенциални, икономически и др. ползи от събития за развитието на една дестинация и за маркетинговата ѝ стратегия¹. Прилагането и важността на събитийния туризъм нараства и поради факта, че много градове нямат ресурси и туристически потенциал, а в същото време различните видове събития могат да послужат

¹ Getz, D. Event tourism: definition, evolution and research, *Tourism management* 29, 2008, p. 407

като успешен заместител на тази ресурсна липса и да изиграят различни икономически и туристически роли за градската дестинация: роли на местни атракции, на анимационни фактори – за насърчаване на първо и следващо посещение в града, катализатори – като служат за стимул на инфраструктурата и урбанистичната среда, както и като важен елемент на маркетинговите комуникации и послания на дестинацията т.е. като фактор при брандирането на града-дестинация за събитиен (event tourism) и градски (urban) туризъм².

Една от най-новите маркетингови стратегии при маркетинга на дестинации е да се използват различни събития и фестивали за утвърждаване и подсилване на бранда³, тъй като имиджи и послания, които са свързани със събитията могат да бъдат пренесени и прикачени към местната общност⁴. През последните 20 години все повече събития биват използвани от маркетинговете, за да се изгради и утвърди бранда на дестинацията – домакин като културна дестинация. Фестивалните събития могат да спомогнат за решаване на много проблеми свързани с икономическата среда и развитието на дестинацията и по-точно:

- удължаване на сезона в дестинацията;
- осигуряване на допълнителни приходи за дестинацията от съпътстващи събитията дейности и търговия;
- разнообразяване на живота на местните хора чрез възможности за свободното време;
- повишаване на разпознаемостта на бранда на дестинацията като домакин на фестивални събития.

Големи международни събития могат да послужат и за имидж-мейкър най-вече поради вниманието на медиите и публичността, която осигурява самото събитие, особено, ако е добре реализирано и промотирано. Това може да се осъществи само, ако има сътрудничество между местната власт, браншовите организации, както и други местни организации свързани с туризма. Поставят се общи цели при реализация на събитията, които носят ползи за всички страни, а това подпомага и улеснява приноса на фестивалното събитие (Getz, 2005).

Настоящата статия има няколко цели:

- Да се изясни понятието „идентичност“ на бранда на дестинацията и как се вписва мнението на местното население за фестивални събития в концепцията за бранда;
- Да се представи модел на изследване на нагласите на местното население спрямо провеждането на фестивални събития в града и мнението на гражданите в каква степен и по какъв начин те подпомагат успешното му брандиране.
- Да се дискутират основни резултати от изследването на нагласите на местното население към фестивала «Включи града» в Бургас, както и оценките му за разгласата и рекламата на фестивала

² Анастасова, Л. Концептуална рамка за брендинг на дестинация чрез събития: теоретични и приложни аспекти, Сборник статии, НБУ, Департамент по туризъм, София, 2011, с.131-145

³ в статията се използват и двата термина като синоними - бранд и марка, макар, че нямат пълно покритие;

⁴ Getz, D., *op.cit.*, p. 408

- Да се представи примерен модел на връзките между фестивалните събития в гр. Бургас и идентичността на градския бранд;
- Да се обобщат изводи за успешния брандинг на градска дестинация чрез фестивални събития.

Идентичност на бранда на дестинация и мястото в нея на отношението на местното население към фестивалните събития

Всяка дестинация, претендираща за място на международния туристически пазар, е необходимо да утвърди идентичността на своята марка. Съществуват различни схващания за идентичност на бранда, но първият концептуален модел е разработен от Карферег и според него идентичността на бранда се състои от 6 елемента: физическа същност, личност, взаимоотношения, култура, отражение и автимидаж (Карферег, 1995; 2004). За един бранд да има идентичност значи да е различен от другите и да е устойчив срещу промени.

В контекста на управлението на марката идентичността на бранда предхожда имиджа и преди имиджът да се комуникира надолу към потенциалния пазар и други аудитории, дестинацията трябва да знае какво точно иска да каже на потенциалните туристи и гостите т.е. трябва да е наясно с идентичността си. Съществуват 6 въпроса, които обхващат идентичността на бранда, а именно: Каква е неговата индивидуалност, кои са основните му ценности, кои са дългосрочните му цели, каква е същността му и кои са отличителните му знаци (Карферег, 1995). Той с основание отбелязва, че не е правилно първо да се избира визуалната страна преди да е взето решение за съдържателната страна на идентичността на бранда. Според друг автор – Аакер идентичността на бранда се състои от ядро и разширена идентичност като ядрото показва какво трябва да остане т.е. какво трябва да е постоянно и устойчиво, а разширената идентичност показва какво може да се променя (Аакер, 1996) т.е. тук могат през определени периоди да се добавят и други отливяващи характеристики или събития отливяващи бранда.

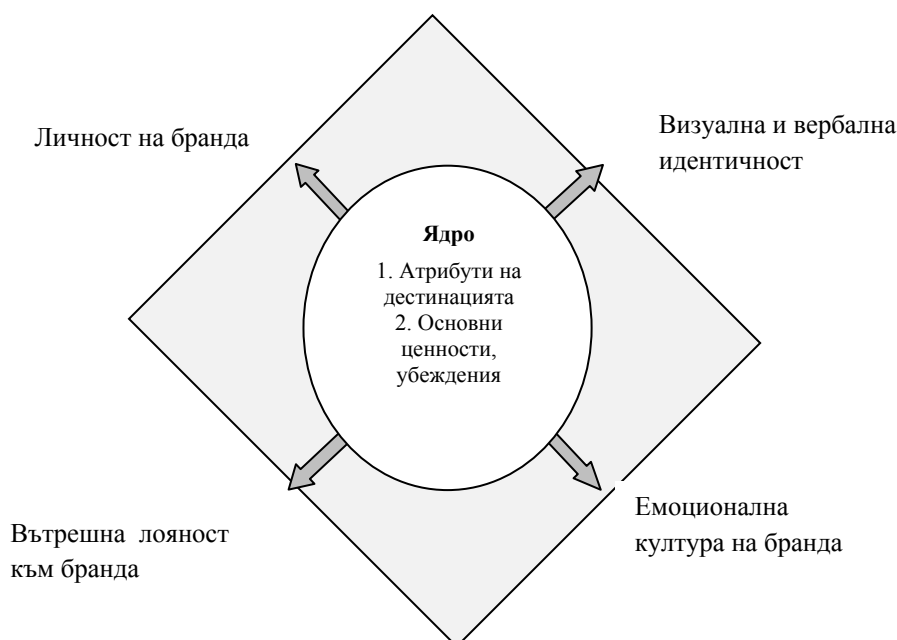
Според други автори като Melin (1999) *идентичността на бранда* се отнася до това, зад какво стои той, каква е същността му и кое го прави уникален. Уникалността на бранда често се основава на историческите, социалните и културни ценности на обществото-домакин (Boniface and Fowler, 1993; Hall, 1999; Lanfant, 1995; Oakes, 1993; Richards, 1996). Според Pike идентичността на бранда отразява автимидажа т.е. желанието имидж на марката, който дестинацията иска да наложи пред потребителите, докато имиджът на марката е начинът, по който потребителите реално го възприемат (Pike, 2004). Според модела на Balmer, който е за корпоративната идентичност, но може да се използва и за дестинациите, основните елементи при изработването и анализа на идентичността на бранда са 3: „душа” – основните ценности и организационната култура, „мисъл” – визия и философия на бранда и „глас” – символи и комуникация на бранда⁵. Същност концепцията за идентичността на бранда на Balmer не е много по-различна от тази на Карферег, но отделните елементи са обобщени в три понятия характерни за всяка личност. Въпреки някои различия

⁵ Balmer, J. And Soenen, G. avgust 1999, The Acid Test of Corporate Identity Management, Journal of Marketing Management, Vol. 15, No 1-3, pp. 67-92;

преобладаващата част от авторите занимаващи се с брандова идентичност считат, че идентичността на марката е важен елемент от брандинг процеса.

Преди Melin голяма част от авторите считат, че структурата на дестинационния бранд включва 5 компонента: продуктите атрибути, идентичността на бранда, основни ценности, позициониране и маркетингови комуникации (Melin, 1999). Melin добавя и компонента *вътрешна лоялност към бранда*. На вътрешната лоялност към бранда може да се гледа като на изразяване на мнението на собственика на бранда към него. При дестинационния бранд поради спецификата му и дисперсизираната собственост на доставчиците на туристическите услуги – хотели, хотелски комплекси, туристически агенции, ресторанти, развлекателни комплекси, курортни спортни комплекси, барове и др.– е важно да се изследва и възприемането на бранда от местните жители, както и мнението и нагласите им за подходите при утвърждаването му и за вписването на фестивалните събития към идентичността на бранда. Събитията могат да подсилят идентичността на бранда чрез осигуряване и подплатяване на културния и стратегически аспект на идентичността му. Нашето схващане за идентичността на бранда обобщава схващанията на някои от авторите по тази проблематика и по-точно приемаме виждането на Аакер за ядро и разширена идентичност: към ядрото считаме, че спадат продуктите атрибути на дестинацията- природни и антропогенни ресурси и основните ценности и убеждения („душа” на бранда), а към разширената идентичност приемаме, че спадат компонентите „личност” на бранда, визуална и вербална идентичност, емоции и култура на бранда и компонентът предложен от Мелин, а именно „вътрешна лоялност към бранда”, които могат да се променят и развиват (виж Фигура 1).

Фиг. 1. Разширена идентичност на бранда на дестинацията



Дестинационният бранд се различава от бранда на материалните продукти по това, че той е свързан с продукт, който е съставен от много и различни компоненти. Маркетолозите на дестинациите могат да упражняват слаб контрол върху различните компоненти на продукта, защото голям брой фирми и организации са партньори при изграждането на идентичността на бранда. Постигането на тази идентичност може да има успешен край, ако се разработи маркетингова стратегия за дестинацията с обща маркетингова цел и единно и запомнящо се послание, което да се използва от всички участници и партньори в процеса. За да се изгради и утвърди дестинационният бранд, много автори с основание считат, че създаването на идентичността му не трябва да се ограничава само до визуалната същност – логото, запазените цветове и прототипа на дизайна на брошурите и проспектите, а да се изградят взаимоотношения между дестинацията и посетителите. По тази причина е необходимо да се изследва как дестинацията гледа на себе си т.е. местните хора какво мислят за имиджа на дестинационния бранд, а също така и как я възприемат потенциалните посетители (Morgan, 2002). Според Jago местното население трябва да бъде «адвокат» на фестивалното събитие и на брандинга на града. Ако местните хора възприемат добре фестивалното събитие и се считат за важна част от него, тяхната подкрепа ще донесе положителни ефекти върху начина, по който посетителите възприемат бранда (Jago, 2003).

Това е и причината, поради която се налага проучване на мнението освен на посетителите, но и на местното население относно дадения фестивал. Опитът на различни утвърдени брандове на международни туристически дестинации сочи, че се налага да се извърши и «обучение за бранда» и наставничество. Това «обучение» всъщност представлява разяснителната информационна кампания относно идентичността и ценностите на бранда. То се възлага понякога и извършва от специализирани консултантски фирми и гарантира, че местното население и всички партньори разбират избраната идентичност на бранда – как тя ще бъде постигната, както и какви са добрите практики за оптимални резултати. Целта на «обучението» т.е. на информационната кампания е да бъде каскадирано надолу – до населението, решението на партньорите относно налагания имидж на бранда, за да се включат и местните хора в утвърждаването на този имидж и всички да «говорят» на един и същ език, което ще рече да излъчват еднопосочни послания. Смисълът е местните хора да допринесат за това щото уникалната идентичност на дестинацията да се внуши на посетителите, което пък от своя страна ще доведе до диференциация на дестинацията от конкурентни такива. Както при маркетинга на стоките – материалните продукти и тук е важно да се предложи на пазара по смисъла на Росър Рийвс «изключително предложение за продажба (USP)». И в случая това предложение трябва да внушава асоциации за неповторимо и автентично преживяване свързано с различните ресурси на дестинацията. Идентичността на бранда е един от най-важните диференциращи елементи на бранда на дестинацията. Утвърдените с положителен имидж брандове имат силен емоционален компонент и се приемат позитивно, а не неутрално от потенциалните посетители. Отношението на местното население и поведението му спрямо гостите и участниците във фестивала пряко влияе върху емоционалния компонент на бранда на дестинацията. С оглед да се добави нещо позитивно към идентичността на бранда, фестивалните събития трябва да бъдат организирани и проведени качествено, както и да бъдат подкрепени от известни и уважавани партньорски организации.

Брандовата идентичност изисква ясни и единни послания и не може да се гради единствено с общ визуален елемент. В същото време логото т.е визуалният символ на фестивалното събитие и слоганът са неделими елементи от идентичността на бранда. В таблицата по-долу са представени фестивалите на Бургас и техните ценности, които трябва да се използват за изграждане идентичността на бранда на дестинация Бургас.

Табл. 1. Примерен модел за връзките между фестивалните събития в гр. Бургас и идентичността на градския бранд

Фестивални събития като носител на идентичността	Ценности, култура, взаимоотношения, автоимидж	Визуална и вербална идентичност
Фестивал «Бургас и морето»	Насърчаване на млади таланти, на творческото начало, морето обединява	
Театрален фест «Театър в куфар»	Подкрепа на театралните традиции в града	-
Кинофест «На брега»	Бургас и киното; Морето вдъхновява	
«Spirit of Burgas»	Музиката е част от духа на Бургас	
Фолклорен фестивал	Бургас и традициите – фолклорът, който ни съхранява като нация	
Фестивал «Включи в града»	Бургас – символ на креативността и изкуството	
Фестивал на пясъчните фигури	Бургас подкрепя нетрадиционно изкуство, иновативност	-
Фестивал на детските хорове	Децата на Бургас – бъдеще и артистичност	-
Обобщение на ценностите, заложените във фестивалните събития	Артистичност, креативност, духовност, приятелство - в традициите и бъдещето на Бургас	

Опитът на дестинации с утвърден бранд показва, че използването на фестивални събития за брендиране на градска дестинация е по-успешно, ако дестинацията има изградена и работеща организация за маркетинг/управление на дестинацията (*Destination Marketing/Management Organization*), тъй като тя осигурява интегрирани маркетингови действия и комуникации. Положителните примери в това отношение са безброй- в Европа и САЩ, в Австралия, Нова Зеландия, Сингапур и други⁶. Чрез нея всички партньорски организации работещи за общата маркетингова цел-утвърждаване на разпознаваем и уникален бранд на градската дестинация, имат координирани действия за постигане на целта, а фестивалът се рекламира чрез всички комуникационни канали на дестинацията вкл. и чрез онлайн кампания. В българските дестинации, както и в град Бургас няма такава структура, както е практиката в много държави, но Община Бургас изпълнява успешно голяма част от тези функции.

Настоящото проучване, чиято основна цел е да проучи нагласите и оценките на местното население и посетителите на Фестивала на съвременното изкуство „Включи в града“⁷ към самия него с оглед да се установи полезността му за утвърждаване на бранда на града фестивална дестинация. Освен това изследването ще подпомогне следващото издание на Фестивала през 2013 година.

Методика на изследването

По същество това е маркетингово изследване, което има няколко изследователски въпроса свързани с оценки и нагласи, както и с възприемането на фестивала като фактор за утвърждаване на положителен имидж на града като фестивална дестинация. При този тип изследване е ценна информацията в следните няколко направления:

- Състояние на информираността на местно население и гости на града относно събитието, използвани източници на информация и реклама, както и оценката на цялата комуникационна кампания;
- Обща удовлетвореност и оценка на организацията на фестивала;
- Готовността за препоръчване на фестивала на други познати аудитории - близки и познати живеещи в България и чужбина
- Приносът на Фестивала за изграждане на имидж на Бургас като целогодишна дестинация за културен и събитиен туризъм.

Изследователски задачи на изследването

- Да се изследва информираността на гражданите и гостите на града относно провеждания фестивал и оценка на промоционната и информационна кампания относно същността и програмата на феста; Разлики в степента

⁶<http://culture.arts.gov.au/sites/default/files/submissions/national-tourism-alliance.pdf>;

<http://www.australiaunlimited.com/page/brand-australia-program>;

<http://www.tourism.net.nz/>; <http://www.queenstownnz.co.nz/Trade/partnerships-alliances-and-groups/>;

<http://www.google.bg/search?q=Brand+Australia&hl=bg&prmd=imvns&tbm=isch&tbo=u&source=univ&sa=X&ei=i-iKUIeVCsvP4Qsr74CIBA&ved=0CGgQsAQ&biw=1280&bih=709>;

<http://opt.traveloregon.com/>

⁷ Изследването е проведено по линия на спечелен проект на Община Бургас по ОП „Регионално развитие“;

- на информираност при отделните групи граждани в зависимост от възраст, етнос, социална група и др., за да се таргетират по-добре посланията;
- Да се изследва общата удовлетвореност и оценка на организацията на фестивала – видове представени изкуства и организация на отделните събития, както и разликите в оценките и нагласите на отделните групи граждани и гости на града в зависимост от горепосочените признаци;
 - Да се изследва мнението на респондентите – посетители и активни участници във Фестивала относно приноса на Фестивала за изграждане на имидж на Бургас като целогодишна дестинация за културен и събитийен туризъм;
 - Да се изследват нагласите за участие във Фестивала, както и готовността за препоръчване на фестивала на други познати аудитории – близки и познати живеещи в България и чужбина;
 - Да се направят важни изводи за необходимостта от подобряване на различни маркетингови дейности свързани с успешния брандинг чрез различни фестивални събития.

При настоящото изследване освен необходимите при такива изследвания въпроси има и допълнителен изследователски въпрос, свързан с активността на самите респонденти и нагласите за участие в самия фестивал и в бъдещото му издание.

Обект на изследване и изследователски хипотези

Обект на изследване са гражданите и гостите на град Бургас вкл. и активни участници във фестивала, като събирането на първичната информация е на местата, където се случват културните събития.

H1: Очаква се положително отношение на местните хора към утвърждаване на бранда на града като културна дестинация чрез фестивални събития като не се очакват големи разлики в мнението в зависимост от социалния статус на респондентите;

H2: Съществува силна връзка между степента на възприемане на фестивалните събития като имидж-мейкър и готовността на местните хора да препоръчват фестивала на други потенциални посетители и участници.

Извадка и инструментариум на изследването

Планираната извадка бе с обем минимум 550⁸ и максимум 580 лица, като разчетите бяха направени при очаквана целева съвкупност (посетители и участници) 15-16000 души. Изпълнената извадка е по вид вероятностна – на основата на случаен подбор и обемът ѝ е 572 посетители на фестивала – предимно граждани на Бургас. Информацията от изследването е представителна като се има предвид, че подборът на лицата е вероятностен, а от друга страна бяха обхванати всички места/точки, където се провеждат арт-събития от програмата на фестивала. Имайки предвид и фактът, че реално обемът на посетителите и участниците във фестивала е приблизително 6000 души, информацията може да се счита за представителна по отношение на мнението на аудиторията по въпросите залегнали в изследването.

⁸ Обемът на извадката е изчислен при гаранционна вероятност $P=0,98$

При такъв тип изследване, най-подходящите методи са полуструктурирано или структурирано интервю или пряка индивидуална анкета. Основният метод за събиране на първичната информация при настоящото изследване е структурирано интервю т.е. „интервю лице в лице”, чието основно предимство е, че интервюиращият може в реално време и лично да пояснява неясноти по въпросите⁹. Въпросникът съдържа предимно закрити въпроси и няколко отворени за събиране на идеи и предложения. Отчетени са и предложения на граждани и гости на града събрани от анкетаторите неофициално в разговори с тях. Като допълнителен метод бе използван методът на наблюдението-тип „явно” наблюдение, тъй като интервютата се провеждат на самите места за провеждане на арт събитията.

Валидност и надеждност на информацията от изследването

При всяко изследване е важен проблемът за валидността и надеждността на информацията от изследването. Според Yin (2003), за да се установи качеството на емпиричните изследвания занимаващи се с мнения – потребителски, социологически изследвания могат да се използват 4 вида теста/проверки: конструкционна валидност, външна валидност, вътрешна валидност и надеждност. По принцип за този вид изследване конструкционната валидност не е релевантна, защото тя се отнася за чисто качествени изследвания и изследвания на отделни казуси, както и вътрешната валидност, която се отнася до експериментални изследвания, а не за полеви изследвания (Silvermann, 2005). Външната валидност се отнася до това дали резултатите от проучването могат да се генерализират извън конкретното изследване. В конкретния случай тъй като извадката е представителна, резултатите от изследването по всички въпроси са валидни за цялата целева съвкупност, но само малка част от резултатите могат да бъдат генерализирани и то предимно касаещите общи нагласи към фестивалните събития, а не конкретните оценки за организацията на даденото фестивално събитие.

Надеждността е характеристика на информацията, която е свързана с възможността за повторимост на резултатите т.е. че резултатите получени в даден период от време ще се повторят при изследване по същата тема в друг период от време (Silvermann, 2005). В дадения случай имаме висока надеждност на информацията, тъй като преобладаващата част от въпросите на интервюто са в структурирана форма и ясни скали и ако се работи със същия въпросник, не може да има затруднения и обърквания при метриката и обработването на данните.

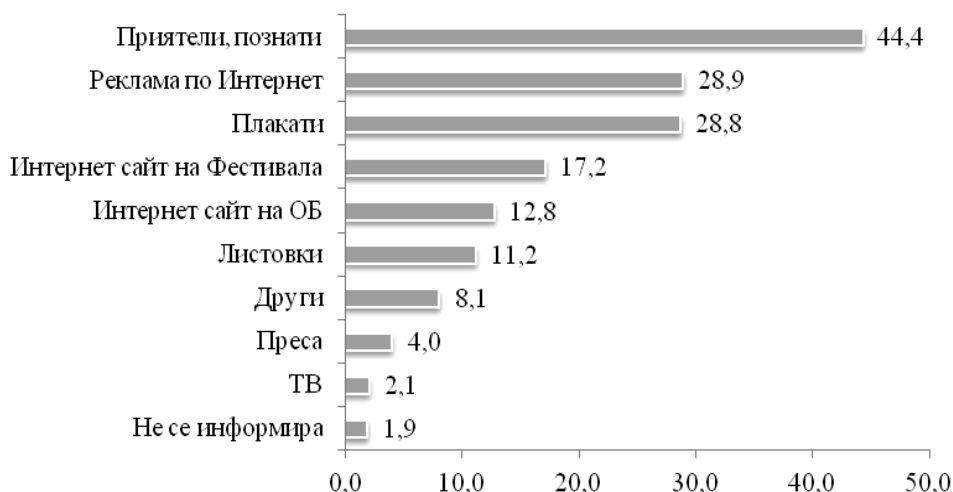
Резултати от изследването относно нагласите и оценката на фестивала „Включи града”

Оценка на промоционалните материали на Фестивала

Според обобщените резултати най-силен информационен канал за проведеното на фестивала е информацията от приятели и познати т.е. от социалната среда на респондентите – 44.4%, втори по относителен дял е рекламата по Интернет – 28.9%, на трето място е Интернет сайтът на Фестивала – 17.2%, а на четвърто – листовките – 11.2%. Около 8% от респондентите само са посочили, че ползват друг канал, но не са пояснили какъв.

⁹ Baker, M. Marketing for research, MacMillan, 1991, pp. 161-162

Фиг. 2. Източници на информация за Фестивала

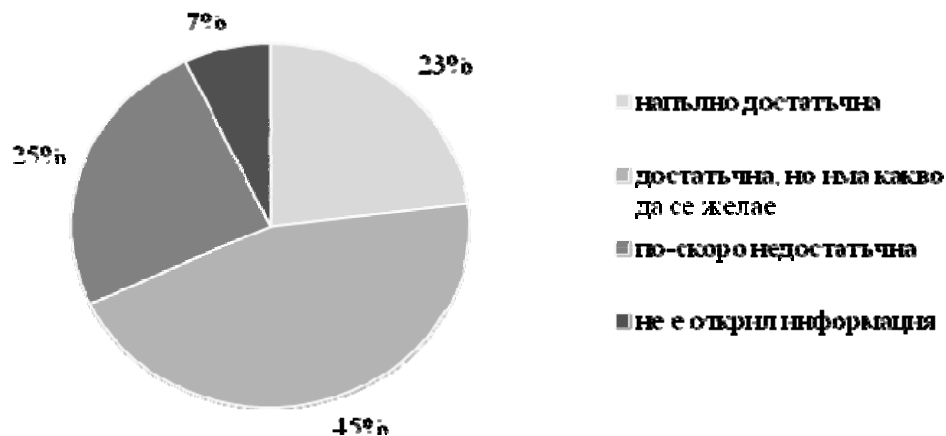


По отношение на това от къде се информират гражданите за събитията на фестивала се оказва, че най-използваният канал е Фестивалният уеб сайт – повече от 1/3 от проучените лица, на второ място по използване е информацията от приятели и познати – 31.3%, а общо малко по-малко от половината – 45% от лицата са потърсили информация за програмата от плакати и листовки. Очевидно след като са разбрали от своята среда за събитието, след това им е най-удобно да се информират за предстоящите събития от самия фестивален сайт, но и от външна реклама. Поведението на респондентите по отношение на предпочитания към канали за информиране относно програмата на фестивала не се различава съществено при лицата с различно образование.

В рамките на отделните дни на Фестивала – и при трите основни канала за информиране по отношение на програмата се наблюдава ръст в използването им: при *Интернет сайта* от 33.7% през първия ден до 41.5% през третия ден; при *„приятели и познати“* от 19.1% през първия ден до 48.3% през третия, а при *„плакати“* от 30.5% на 42% през третия ден. При провеждане на такова събитие е много важно мнението на посетителите дали информацията за него е била достатъчна. При настоящото изследване общо 2/3 от респондентите считат, че като цяло информацията е била достатъчна, а други 24% считат, че информацията е била по-скоро недостатъчна. Положителен е фактът, че по отношение на показателя „достатъчност на информацията“ за фестивала дялът на недоволните е само 7%. Наблюдат се статистически незначими разлики в мненията на гражданите и гостите на града – посетители на фестивала по отношение на този показател в зависимост от техните социално-демографски и социално-професионални характеристики.

Мнението на проучените лица относно показателя „достатъчност на информацията“ не се различава съществено при различните социално-професионални групи, но все пак при двата положителни вида отговори преобладават служителите, докато в групата „не открих такава информация“ преобладават студентите – 25% и представителите на свободни професии – 15% от всички недоволни.

Фиг. 3. Достатъчност на предоставената информация за Фестивала



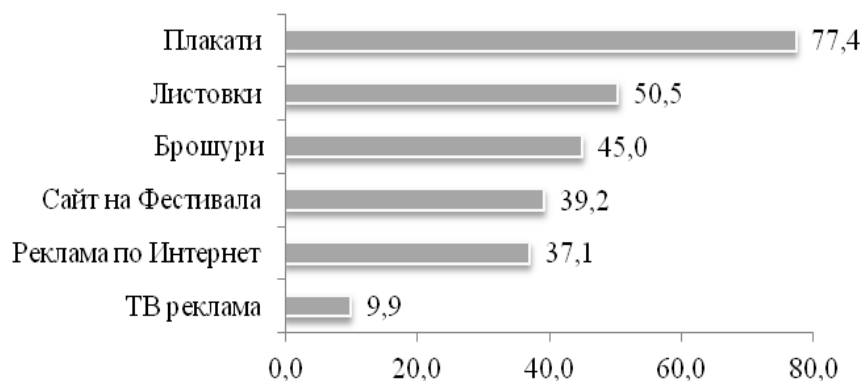
Оценките на този показател в зависимост от самоопределения от самите респонденти социален статус сочат, че напълно доволни и в голяма степен доволни от информацията за фестивала са предимно лицата със среден материален статус. Прави впечатление, че и в групата на тези, които не са открили такава информация най-голям е дялът на лицата пак със среден статус, а на второ място тези, които са под средното ниво за страната.

Запознатост с промоционалните материали

От данните на изследването прави впечатление, че повече от една трета от посетителите на фестивалните събития не са знаели, че има Интернет сайт на фестивала, което показва, че има необходимост от популяризиране на сайта – чрез листовки, плакати, банери в партньорски сайтове, контекстна реклама в търсачката Гугъл и др. Дяловете на тези, които са го виждали, но не са го посещавали редовно и на тези, които редовно са се информирали от него са еднакви по големина – по 22.0%.

В проучването за Фестивала имаше и въпроси: „Какви промоционални материали са виждали” и „Каква оценка им дават”. Според обобщените данни най-запознати гражданите са с плакатите – 77,4% от лицата, втори по популярност са листовките – 50,5%, а на трето са брошурите – 45,0%. Изводът в случая е, че за следващата година трябва да се наблегне освен на популяризиране на сайта на фестивала, но и да се продължи практиката с външната реклама – плакати, транспаранти и листовки, които ако се разпространяват и съответно поставят на места с голям трафик, ще постигнат още по-голям ефект.

Фиг. 4. Промоционални материали – познатост (%)



Данните за оценката на промоционалните материали сочат, че най-висока оценка има сайтът на Фестивала – 3.5, втори по одобрение са „плакатите” и „рекламата по Интернет” – по 3.2 и „брошуриите” и „листовките” – по 3.1. Най-ниска е оценката на ТВ-рекламата на феста. Разликите в оценките при най-одобряваните материали е незначителна, така, че общият извод е: проучените лица – посетители и участници във фестивалните събития дават много добра оценка (максималната оценка е 4) на промоционалните материали с изключение на ТВ-рекламата. И при трите вида печатни материали – плакати, брошури и листовки по-ниските оценки са дадени от мъжете, а отличните и много добрите оценки са от жените.

Що се отнася до оценките в зависимост от образованието ситуацията е следната:

1. *Сайт на фестивала*: задоволителните оценки са от гражданите със средно образование – 75.0% от тези оценки, а отличните – от лицата с висше образование – 47.9%.
2. *Реклама по Интернет*: Задоволителните оценки са от лицата със средно образование, а много добрите и отличните са присъдени от по-образованите граждани;
3. *Плакати*: Над 50% от отличните оценки са получени от гражданите с висше и колежанско образование, като в същото време и задоволителните оценки са предимно от лицата с висше образование и колеж;
4. *Брошури*: Брошуриите също са най-високо оценени от хората с високо образование, а по-ниските оценки – задоволителните са получени от лицата със средно образование;
5. *Листовки*: При листовките също високите оценки – отлична и много добра са получени от гражданите с високо образование, а по-ниските от респондентите със средно образование.

При оценката на рекламните материали и канали като цяло жените са дали по-високи оценки.

Общият извод е, че е необходимо да се наблегне още повече на Интернет рекламата като информация за фестивала трябва да се пусне в различни сайтове, които публикуват новини, безплатни обяви и които са свързани с фестивали, със

събития за свободното време, почивки и др.¹⁰, контекстна реклама на клик в мрежата от сайтове на най-голямата дигитална медия в България – Нетинфо: www.abv.bg, Vbox7, Gbg.bg, vesti.bg, Mobile.bg и др.¹¹.

Общата оценка на организацията на фестивала е много добра като най-високи оценки на общата организация на арт фестивала дават най-младите посетители – до 18 години – между 50% и 62% от тях са оценили като отлична организацията. Много добрите оценки преобладават при 21-26 годишните, а най-ниски оценки са дали лицата от по-високата възрастова група – от 36-40 години като относителните дялове на задоволителните оценки варират от 16-25% в тази възрастова група. Оценките на общата организация на фестивала в зависимост от социално-професионалния статус на посетителите не показват съществени разлики при различните групи като най-високите оценки са на служителите – 20.7% от изследваните лица.

Принос на фестивала за утвърждаване на положителен имидж на гр. Бургас и нагласи за препоръчване на фестивала на други потенциални посетители

Обобщените данни на проучването показват, че само 21% от анкетираните посетители и участници са отговорили на въпроса за приноса на Фестивала за утвърждаване на имидж на Бургас като културна дестинация като в същото време почти 80% от тях са посочили, че фестивалът допринася благоприятно в тази посока, защото прави реклама на Бургас като фестивален град.

Други приноси, които са изтъкнати са формулирани по следния начин:

- *Дава възможност за изява на Бургазлии в различни изкуства – 29% от лицата;*
- *Прави живота в града за няколко дни по-интересен – 22.4%;*
- *Допринася за формиране на усет към културата и изкуството у младите хора – 26%;*
- *Насърчава идването и на посетители от други градове 20.0%;*
- *Дава възможност за среща с непознати хора и обогатяване на контактите – 26%;*
- *Бургас става по-привлекателен за живеене за младите хора – 22.4 %;*
- *Популяризира се градът чрез по-разнообразни събития – 29.0%.*

От обобщените данни става ясно, че местните хора осъзнават важността на фестивалните събития за създаване на положителен имидж на града и за утвърждаване на репутацията му на градска културна дестинация. Според резултатите от изследването повече от половината посетители на Фестивала, които са местни хора, са убедени че ще препоръчат фестивала на свои близки ин приятели от България и чужбина. Само 19.5% от лицата са отбелязали, че не са убедени дали ще предпочт фестивала. Спред данните склонността към препокръщане не е типична само за определена възрастова група, а обратно: склонните към препоръчване са сред всички възрастови групи.

¹⁰ <http://www.artisti.bg/festivals.php>, http://theatre.art.bg/novina.php?news_id=999, <http://pochivka.com> и др.

¹¹ Конкретни насоки и препоръки към организаторите на Фестивала има в доклада от изследването на разположение на местната власт;

Изводи от изследването и насоки относно брендинг на градска дестинация чрез фестивални събития

Първо: Всеки град целящ да се утвърди като дестинация за културен туризъм трябва да има брендинг стратегия, която да съдържа консенсузно схващане за идентичност на дестинационния бранд. За да се осъществи това може да се използва подходът на Balmer за анализ и изграждане на брандовата идентичност, който преминава през 4 етапа¹²:

1. Проучване и анализ на състоянието и формулирането на атрибутите на бранда на града като дестинация за културен и в частност фестивален туризъм;
2. Анализ на комуникациите на бранда и какви са резултатите и ефектът от тези маркетингови комуникации – реклама, PR, онлайн кампании и т.н.
3. Разработване на дългосрочна стратегия (за период от 10-15 години) за бранда и неговото развитие чрез нови ценности и събития.
4. Какъв резултат е очакваният т.е. какъв е желаният имидж и идентичност на бранда, който дестинацията иска да постигне.

Второ: Когато се планират нови фестивални събития в културния календар на дестинацията трябва най-напред да се прецени вписва ли се новият фестивал в разработената концепция за бранда на дестинацията и неговите ценности; Как ще се впише фестивалът в емоционалния компонент на бранда т.е. на какви емоции ще се разчита да допринесат за имиджа на градския бранд? Как ще бъде рекламиран и промотиран фестивалът така, че да се получи максимално популяризиране на сайта му, но в същото време това да бъде и част от интегрираните маркетингови комуникации на дестинационния бранд.

Трето: Необходимо е задължително провеждане на проучване на удовлетвореността и нагласите на посетителите спрямо всеки проведен фестивал, за да се провери постигнати ли са целите и за да се подпомогне подготовката и предварителното презентирание и популяризиране на следващото издание, както и цялата рекламна кампания.

Четвърто: Опитът на утвърдените брандове на дестинации за културен туризъм сочи, че един от най-сигурните начини за осигуряване на интегрирани маркетингови комуникации за бъдещия фестивал е ако дестинацията има организация/структура за мениджмънт на дестинацията (ДМО), тъй като по този начин има координация на всички дейности по изграждане идентичността и утвърждаването на бранда, част от които са и фестивалните събития.

Голяма част от българските дестинации все още паразитират върху ядрото на своя бранд – плаж и море или други природни или исторически и културни местни забележителности, като в същото време не се използват фестивални събития за разширяване на концепцията на бранда и утвърждаване на идентичността му.

Литература:

1. Анастасова, Л. Концептуална рамка за брендинг на дестинация чрез събития: теоретични и приложни аспекти. С., 2011.
2. Aaker, D.A. Building Strong Brands. N.Y., 1996.
3. Baker, M. Marketing for research. N.Y., 1991.

¹² Balmer, J. And Soenen, G. avgust 1999, The Acid Test of Corporate Identity Management, Journal of Marketing Management, Vol. 15, No 1-3, pp. 67-92.

4. Balmer, J. Soenen, G. Avgust. The Acid Test of Corporate Identity Management, *Journal of Marketing Management*, Vol. 15, No 1-3, 1999.
5. Boniface P. , P.J. Fowler. *Heritage and Tourism in the Global Village*. R., 1993.
6. Getz, D. Roles, issues, and strategies for convention and visitors' bureaux in destination planning and product development: a survey of Canadian bureaux. *Tourism Management* 19 (4), 1998.
7. Getz, D. Event tourism: definition, evolution and research. *Tourism management* 29, 2008.
8. Hall, D. Destination building, niche marketing and national image projection in Central and Eastern Europe, *Journal of Vacation Marketing* 5
9. Kapferer, J-N. *Strategic Brand Management: New approaches to creating and evaluating brand equity*, L., 1995.
10. Lanfant, M.F. J.B.Allock, E.M.Bruner. *Introduction in International Tourism: Identity and Change*. L., 1995.
11. Melin, F. Varumdrkesstrategi: om konsten att bygga starka varumdrken, M., 1999.
12. Melin, F. *Varumdrket som strategiskt konkurrensmedel*, L., 1997.
13. Morgan, N., Pritchard, A., and Piggott, R. New Zealand, 100% Pure. The creation of a powerful niche destination brand. *Brand Management* 9 (4-5), 2002.
14. Morgan, N., Pritchard, A., and Pride, R. (ed.) *Destination Branding, Creating the unique destination proposition*. O., 2001.
15. Jago, L., Chalip, L., Brown, G., Mules, T., and Ali, S. Building events into destination branding: insights from experts, *Event Management*, 8: 3-14, 2003.
16. Oakes, T. S. The cultural space of modernity: ethnic tourism and place identity in China, *Society and Space* 11, 1993.
17. Reeves, R. *Reality in advertising*. 1961.
18. Richards, G. Production and consumption of European Cultural Tourism. *Annals of Tourism Research* 23, 1996.
19. Silverman, D. *Doing Qualitative Research: a practical handbook*, 2nd ed. L., 2004.
20. Yin, R.K. *Case Study Research: Design and Methods*, 3rd ed. L., 2004.

Интернет ресурси:

- <http://www.artisti.bg/festivals.php>,
- http://theatre.art.bg/novina.php?news_id=999, <http://pochivka.com>
- http://www.ifea.com/joomla1_5/index.php
http://visitor.r20.constantcontact.com/manage/optin/ea?v=0018OepQbqXwM3kW5PtPpHBfQCyf3bgg_TU6OavyvLXkFGGU_z414S6DtMAfJRKFiKYW0lf91i2Cxe6m1S wg8jRxcg%3D%3D
- <http://industry.traveloregon.com/Resource-Library/Consortium.aspx> - ДМО
- <http://industry.traveloregon.com/Departments/Domestic-Consumer-Marketing.aspx>
- http://www.crctourism.com.au/wms/upload/resources/90043_Faulks_CyclingSA_SUM.pdf
- <http://www.colorado.com/events>
- <http://culture.arts.gov.au/sites/default/files/submissions/national-tourism-alliance.pdf>;
- <http://www.australiaunlimited.com/page/brand-australia-program>;
- <http://www.tourism.net.nz/> ;
- <http://www.queensownnz.co.nz/Trade/partnerships-alliances-and-groups/> ;
- <http://www.google.bg/search?q=Brand+Australia&hl=bg&prmd=imvns&tbm=isch&tbo=u&source=univ&sa=X&ei=i-iKUIeVCsvP4Qsr74CIBA&ved=0CGgQsAQ&biw=1280&bih=709>;
- <http://opt.traveloregon.com/>