

**ФЕСТИВАЛЪТ „ВКЛЮЧИ ГРАДА” В БУРГАС – НАГЛАСИ,  
УДОВЛЕТВОРЕНОСТ НА УЧАСТНИЦИ И ЗРИТЕЛИ  
И НАСОКИ ЗА БЪДЕЩИ ИЗДАНИЯ**

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

**THE BOURGAS FESTIVAL “INCLUDE THE CITY” –  
ATTITUDES, PARTICIPANTS’ SATISFACTION AND  
SUGGESTIONS FOR FUTURE EDITIONS**

**Prof. Lina Anastassova, PhD**  
**Assist. Prof. Atanas Luizov, PhD**  
*Burgas Free University*

***Abstract:** The main purpose of the paper is to present the findings about the host population’s and participants’ attitudes and assessments with regard to the organisation and promotion of both editions of Burgas Festival “Include the city”. The paper’s introduction puts stress on the social and economic impact of festivals on the host cities and countries. The core content of the paper includes the collected and analysed data about the main tasks of both surveys as follows: to investigate the audience awareness about the festival; to investigate the overall satisfaction with the “Include the city” festival organisation and promotion; to investigate the visitors’ and active participants’ opinion about the festival benefits for the city image as a festival site.*

***Key words:** festival, participants’ attitudes, satisfaction and assessment of the festival activities.*

Един от най-старите видове туризъм в света е културният туризъм. Повече от 180 милиона туристи годишно посещават други страни поради културни събития. По същество фестивалите са социални събития, където туристите идват по специални причини за празнуване [Galassi, A. 1987]. Голдблат [2002, pp.1-2] определя фестивалните събития като „калейдоскоп от планирани културни, спортни, политически или бизнес причини: от мега събития като Олимпиади и Световни изложения до местни, общностни и др. фестивали. Съществуват и по-кратки определения за фестивал, според които фестивалът е „организирана серия от специални събития и перформанси, обикновено на едно място”<sup>1</sup>.

Фестивалите имат голямо влияние върху културното и икономическо развитие на страните [Raj, R. 2003; Монгое, J. 2006]. Икономическият ефект от фестивалните събития е повишаване на приходите от туризма и намаляване нивото на безработица. Наред с това фестивалите дават на местното население възможност да сподели своята култура, да обмени опит и информация с посетители и участници. От друга страна фестивалите помагат на туристите да видят как живеят местните хора,

---

<sup>1</sup> <http://www.thefreedictionary.com/festival>;

как празнуват празниците си, какви са традициите, обичаите, музиката им. В различни публикации се разглеждат възможностите за брандинг на дестинации чрез фестивални събития, което всъщност е маркетинговият ефект от фестивалните събития [Анастасова, Л., 2011].

В съвременните общества с пазарна икономика се отделят огромни ресурси от страна на членовете на обществото в преследване на добър живот като неделимите компоненти на този живот са удоволствието, различни хобита, пътувания, културни развлечения и др. Според някои автори това е усещането за четвъртата икономическа фаза на развитие минаваща отвъд днешната ни ангажираност с услуги и стигаща до фазата/ етапа, където преживяването става ядро на потребителските активности [Erdly, M. & Kesterson-Townes, L. 2003]. Прегледът на литературата сочи, че в развитите страни съществуват множество изследвания относно нагласите и отношението на местното население и участниците в различни фестивали към организацията и провеждането им, както и относителното влияние им върху местните общности и населените места<sup>2</sup>.

Имайки предвид важноста на фестивалните събития и тяхното положително влияние в социален и икономически контекст, става ясно, че е необходимо да се изследват нагласите на местното население и посетителите, както и техните оценки и удовлетвореност, защото освен всичко друго тези проучвания популяризират и самото събитие, което допринася за известността на града домакин.

### **1. Методика на двете изследвания на аудиторията на фестивала**

Основната цел и на двете изследвания е да се събере, обработи и анализира достоверна първична информация относно нагласите и оценките на гражданите и гостите на град Бургас за организацията на фестивала за съвременно изкуство „ВКЛЮЧИ ГРАДА“, проведен през м. 2012 и 2013 години.

По същество това е маркетингово изследване, което цели да идентифицира степента на удовлетвореност и оценката на респондентите по въпроси, свързани с промотирането и организацията на самото събитие<sup>3</sup>.

Обект на изследване, както и при първото изследване през 2012 година, са гражданите и гостите на град Бургас, посетили и/ или участвали в едно или повече събития от програмата на Фестивала. Очакваният обем на целевата съвкупност бе 4000 посетителя. Планираната извадка бе с обем 450 респондента. Изпълнената извадка е по вид вероятностна – на основата на случаен подбор и обемът е 415 респондента. През трите дни на набиране на първични данни бяха обхванати съответно 90 респондента на 22 март, 163 на 23 март и 162 през последния фестивален ден – 25 март. 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.

---

<sup>2</sup> <http://www.sustainabletourisonline.com/destinations-and-communities/implementation/destination-development/destination-products-and-experiences/events-festivals>; <http://www.sustainabletourisonline.com/39/events-festivals/host-community-perceptions-of-the-impact-of-events-a-comparison-of-different-event-themes-in-urban-and-regional-communities>

<sup>3</sup> Задачите на двете изследвания са подробно описани в статията Анастасова, Л. Ат.Луизов, Брандинг на град чрез фестивални събития и изследване нагласите към фестивала „Включи града“ - Бургас”, Годишник БСУ, 2012, с. 8 - 22

Според обобщените данни от настоящото изследване малко повече от 57% от посетителите са жени, а що се отнася до възрастта, най-голяма е групата на най-младите, от 15 до 24 години – почти 61% като тя има и най-голям ръст спрямо 2012 година, втора по големина е възрастовата група е 25-34 – 26.1%, следователно почти 87% от проучените лица посетители на културния фестивал са млади хора – до 35 години. Средната възраст на посетителите е 27 години, а най-често срещаната – 25 години. Изводът е, че като цяло при второто издание на фестивала се наблюдава известно подмладяване на посетителите на фестивала „Включи града“.

Основният метод за събиране на първичната информация е „персонално интервю“ т.е. „лице в лице“. Въпросникът съдържа предимно закрити въпроси и няколко отворени за събиране на идеи и предложения. Обобщени са и предложения на граждани и гости на града събрани от анкетьорите чрез кратки неструктурирани интервюта. *Във въпросника, използван през 2013 г. е добавена секция въпроси за сравнение между двете издания на Фестивала в две направления – събития и организация.*

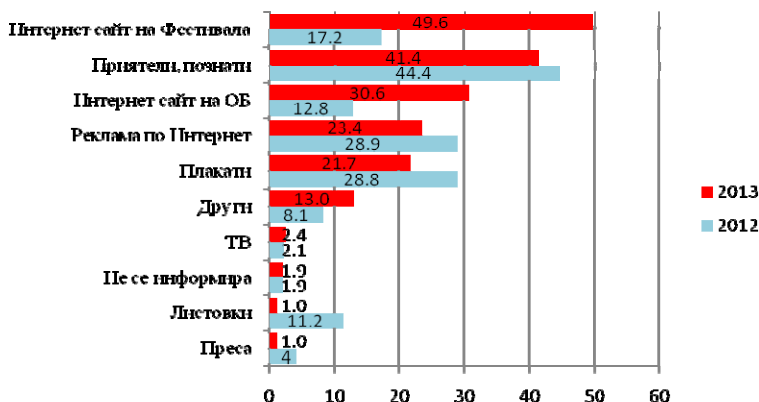
## 2. Информираност и оценка на промоционните материали и канали

### 2.1. Източници на информация за Фестивала

При всяко културно събитие един от най-важните проблеми е постигане на висока степен на информираност на потенциалната аудитория чрез ефективно използване на възможностите на различните комуникационни канали.

Според резултатите от настоящото изследване има значителна промяна във влиянието на отделните канали и по-точно драстично повишение на влиянието на Интернет сайта на фестивала – от 17.2% на 49.6%, което сочи голямо подобрене на функционалността и атрактивността на сайта. Подобно е положението и със сайта на Общината. В същото време се наблюдава спад във влиянието на устната информация и информацията от познати и приятели – с около 3%, на рекламата по Интернет – с около 5%, както и на плакатите – със 7% за сметка на увеличението на влиянието и на други канали приблизително с 5%.

Фиг. 1. 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 и значението му е с почти двойно увеличение спрямо това през 2012 г. – 65.4% т.е. 2/3 от фестивалните посетители се информират за програмата от фестивалния сайт, на второ място по използване са два източника с еднакви дялове: информацията от познати и приятели, но с известно намаление – с 3% спрямо 2012 година, както и информацията за програмата от плакати и листовки – 30.5%, което значи намаление от 12%. На трето място по използване е уебсайтът на Общината – повече от 1/5 от посетителите използват този източник на информация като тук увеличението на използването е с 10%.

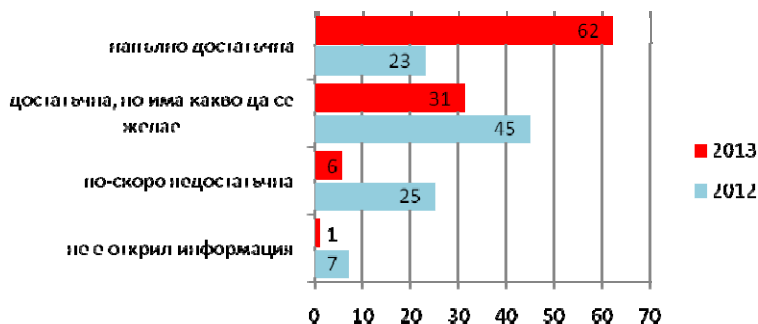
Следователно изводът е, че намалява влиянието на традиционните информационни канали и в частност на плакатите и листовките за сметка на драстично увеличение на използването на каналите в Интернет среда.

Анализът на поведението на гражданите по отношение на информиране за програмата на Фестивала в зависимост от възрастта не показва съществени разлики в поведението им. Най-младите, тези във възрастовата група до 24 години са и най-честите посетители на уеб-страницата на Фестивала, сайта на Община Бургас. Информацията в Интернет (сайт, профил във Фейсбук) се ползва по-рядко с увеличаване на възрастта на респондентите.

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 подредването по значение на отделните информационни канали изглежда по следния начин: при всичките 3 дни Фестивалният уеб сайт има най-голяма използваемост, на второ и трето място се редуват или Уебсайтът на Общината, „приятели и познати” или „плакати”. Прави впечатление, че използването на сайта на Общината бележи значителен ръст през третия ден спрямо първия – от 14.4% до 33.3% като същото се наблюдава и при използването на канала „плакати” – също от около 15% до 1/3 от посетителите.

При провеждане на такова събитие е много важно мнението на посетителите дали информацията за него е била достатъчна, за да се направят изводи и се предприемат мерки за промяна на обема на информацията. Обобщената информация от проведеното изследване показва значително подобрене на оценката на фестивалните посетители относно това дали информацията е достатъчна – почти две трети от респондентите посочват отговора „напълно достатъчна” – 62.2 %, а общо 93.5% са на мнение, че е достатъчна като делът на тези, които са имали резерви е намалял от 25% на 5.5%, което недвусмислено показва положителния ефект от анализа на резултатите и мерките предприети след първото изследване. Делът на тези, които посочват, че не са намерили информация е спаднал от 7% на 1%, което е пренебрежимо малко.

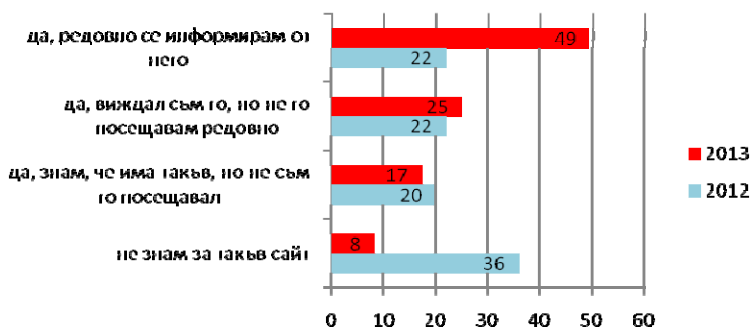
Фиг. 2. Удовлетвореност от предоставената информация за Фестивала



Мнението на интервюираните 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 – 50% от всички неудовлетворени. 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.

Данните за посещаемостта на сайта на Фестивала сочат интересни положителни промени: за разлика от Фест'2012 година, когато 36% от посетителите на фестивала не бяха наясно, че събитието има отделен сайт, през тази година дялът на неосведомените по въпроса хора е намалял драстично – само 8.2% т.е. по-малко от 1/10 не са знаели за сайта. Най-голям е дялът на неосведомените във възрастова група до 19 години т.е. при учениците – 14.1%, следват 11.1% при възрастова група 35-39 години. Освен това дялът на тези, които редовно се информират от фестивалния сайт е нарастнал от около 1/5 на почти половината от респондентите т.е. двойно увеличение, което значи, че всеки втори посетител на Фестивала е бил редовен посетител на сайта. Преобладаващата част от тези хора са във възрастови групи 20-24 години (66.7%) и 25-29 години (52.9%). По отношение на пола не се наблюдават съществени разлики по този показател.

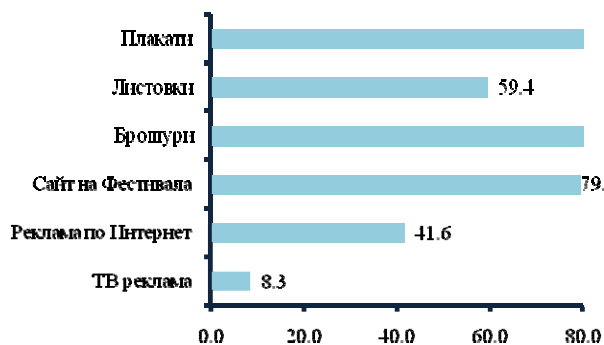
Фиг. 3. Удовлетвореност от сайта на Фестивала



### 3. Запознатост с промоционалните материали и оценка

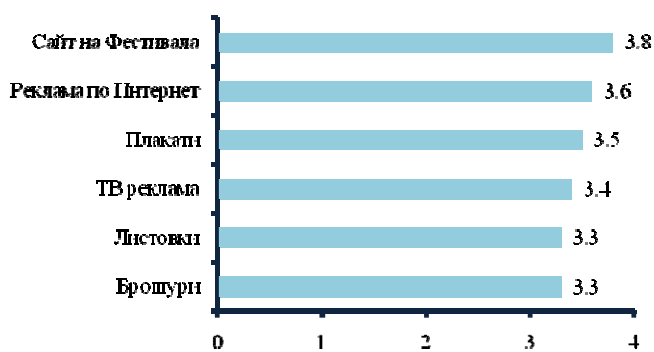
Във въпросника на проучването за Фестивала имаше и въпроси: „Какви пропорционални материали са виждали“ и „Каква оценка им дават“. Според обобщените данни наред с Фестивалния сайт най-запознати гражданите са с плакатите – 94.6% от лицата, втори по популярност са брошурите – 91.2%, които са изместили листовките по познатост – 59.4%, които като дял дори са получили увеличение от миналата година, но имаме драстично нарастване на дяловете на плакати и брошури, което променя общата картина. Нарастнал е дялът и на познатостта на Интернет рекламата. Изводът в случая е, че за следващо издание на Фестивала трябва 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. Според данните респондентите са ползвали средно по 3 източника на информация.

Фиг. 4. Промоционални материали – познатост (%)



Според резултатите от изследването посетителите и участниците във фестивалните събития дават високи оценки на всички промоционални средства и канали. Най-високи оценки са получили сайтът на фестивала – средна оценка 3.8, реклама по Интернет – 3.6 и плакатите – 3.5 (максималната оценка е 4), като с минимална разлика са оценени и брошурите – 3.3. Сравнителният анализ спрямо 2012 година сочи леко увеличение на оценките на всички промоционални материали и канали с 0.2 до 0.4.

Фиг. 5. Промоционални материали - оценка



По отношение на оценките на промоционалните материали и канали в зависимост от пола на посетителите, не се наблюдават статистически значими разлики и по-точно разликите се движат в интервала от 0.2-0.3. Като цяло жените дават малко по-високи оценки от мъжете на плакатите, листовките и ТВ рекламата.

По отношение на разликите в оценките при различните образователни групи прави впечатление, че плакатите са оценени най-високо от висшистите. Брошурите също са най-одобрени от лицата с висше образование, а сайтът на фестивала е одобрен почти еднакво от всички „образователни“ групи, но най-високи оценки са дадени от лицата с колежанско образование. Интернет и ТВ рекламата на фестивала са най-високо оценени от посетителите със средно и основно образование.

*Общият извод от обобщените оценки на промоционалните материали и канали е, че като цяло те са по-високи от резултатите през 2012 година, което показва по-висока удовлетвореност от начините, по които е рекламиран фестивала и неговата програма.*

#### 4. Посещаемост и оценки на събитията по време на трите дни на фестивала

В секцията се представят обобщените резултати за посещаемостта и оценките, които респондентите дават за посетения от тях събития. Те са групирани по дни на провеждане. За оценка на събитията е използвана 4-степенна ординална скала – 1(задоволителен), 2 (добър), 3 (много добър) и 4 (отличен).

В първия ден от програмата на Фестивала са включени 39 събития – уъркшопове, изложби, пърформанси, с начален час 10.00 ч. и завършващи след 21.00 ч. Средно един респондент е посетил 7 събития. С най-висока посещаемост е бил концертът Рок v.01 – 37.6%. Над 1/4 от респондентите са посетили 3-D рисунки на асфалт, Кинетични инсталации, Едисон, Стрелбище (виж Табл. 2). Средните оценки на отделните събития са сравнително високи. При повечето те са над 3,5, което предполага че най-често даваната оценка е 4 (отличен). С най-ниска средна оценка е уъркшопа по журналистика и артинсталцията „15 минути“. През втория фестивален ден са проведени 61 събития. Средният брой посетени изложби, пърформанси и др. събития от един респондент е 10. Над половината от респондентите са видели 3-D рисунки на асфалт и пърформанса Динозаври. Всеки четвърти е посетил някоя от артинсталациите, както и концертите „Трио Понтика“ и Рок v2.0. Късометражните филми имат аудитория средно над 10% от анкетираните, а театралната постановка „Човекоядката“ е привлякла интереса на 41% от респондентите. Сравнително по-малка е посещаемостта при уъркшоповете – под 10%. Средните оценки остават високи и през този ден. Много от събитията са получили максималната оценка – 4. Сред тях са повечето от работилниците – моден дизайн, „Да си направим движението“, „Татуси с къна“ и др. Някои от артинсталациите имат по-ниски средни оценки от посетителите в сравнение с предния ден, но все пак средните оценки остават на 2,5.

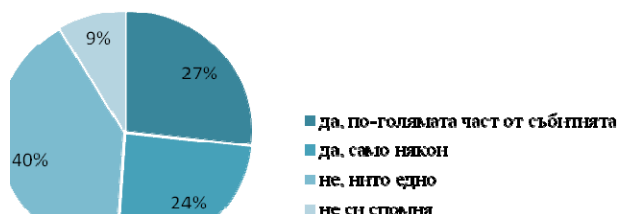
В последния ден на Фестивала са застъпени 54 събития, а средно един респондент е посетил 7 от тях. Проектът „Филмова музика в светлини“ е най-често посещаваното събитие – почти половината от респондентите. При последния ден от изданието на Фестивала могат да се отчетат множество събития, които получават най-високата оценка, т.е. са били изключително интересни за респондентите. Сред тези събития са: „Включи обектива“, „Кацнала поезия“, „Еко работилница“, „Бургас през март“ и т.н. Другите средни оценки се движат в диапазона от 2.2 до 3.8, което също показва висока степен на удовлетвореност.

Според резултатите от изследването почти половината от респондентите – 46% имат „фестивален опит“. Този дял напълно съпада и с получения резултат при изследването, проведено през 2012 година. Могат да се открият няколко основни фестивала, които се посещават от респондентите. Това са: „Spirit of Burgas“, „Фестивалът на пясъчните фигури“ и „София филм фест на брега“. Фестивалите, които се провеждат в други градове и са посещавани от респондентите са предимно с музикална насоченост – рок-феста в Каварна, София рок фест. Под 5% са тези, които са посетили фестивал, проведен в чужбина. Основно това са Октобер фест и Open Air – Амстердам.

#### **4.1. Посещение на Фестивала „Включи града“ – сравнителни оценки за двете издания**

Над ¼ (26.8%) от настоящите посетители на Фестивала са посетили по-голямата част от събитията, проведени през 2012 г. Като се добавят и тези, които са посетили само някои от тях, то може да се каже, че Фестивалът има една „лоялна“ аудитория от 51%, която си е изградил за тези две години.

Фиг. 6. Посещаемост на събитията



В сравнителен план тези, които намират организацията на настоящото издание като по-добра в сравнение с 2012 година, са 50% от посетителите и двете издания на Фестивала. За 1/3 организация е на същото равнище, докато само 7% считат, че тя е по-лоша.

Близо 2/3 (63%) заявяват, че настоящият фестивал им е представил по-интересни и разнообразни събития. Дялът на „недоволните“, които считат, че подборът на артисти е бил по-лош в сравнение с 2012 г., е само 7% от респондентите, посетили и двете издания.

#### 4.2. Оценки на организацията на Фестивала по отделни показатели

Удовлетвореността на посетителите от организацията е оценена общо и по отделни показатели. За оценка е използвана 4-степенна ординална скала – 1 (задоволителен), 2 (добър), 3 (много добър) и 4 (отличен). Анализът на резултатите относно оценката на общата организация на фестивала и оценките по отделните показатели показва като цяло повишение спрямо оценките на удовлетвореността от организацията на фестивала през 2012 година като цяло и по различните показатели, а именно:

- **Общата удовлетвореност има повишение на средната оценка от 2.9 на 3.4, а и всички показатели бележат ръст в оценките, което сочи като цяло по-добра организация и провеждане на събитието;**
- **Интервалът, в който варират средните оценки е от 2.9 до 3.7, което е значително по-добре от резултатите през 2012 година;**
- **Най-висока оценка има показателят „Възможност за участие“ – 3.7, което показва, че фестивалът е изпълнил успешно и още по-добре през втората година основната си мисия: Да насърчи различните социални и възрастови групи за участие във фестивалните уъркшопове, концертите и др. събития, а не да са само пасивни зрители.**
- **Най-голямо повишение на удовлетвореността на посетители и участници бележат показателите „Информация за фестивала“ – от 2.6 през 2012 година на 3.3 и „Информация за местата на провеждане на фестивала“ – от 2.6 на 3.3;**
- **На второ място по ръст на удовлетвореността на посетители и участници са показателите „достъп на хора в неравностойно положение“ – от 3.1 на 3.6, но също така по-висока удовлетвореност се констатира и при показателя „Предварителна разгласа“ – от 2.3 до 2.9 т.е. повишение с 0.6, макар, че това е показателят с най-ниска средна оценка – 2.3;**

- Наблюдава се повишение на оценките, макар и по-малко и при показателите „възможност за участие” – от 3.4 на 3.7 и „Подбор на сегментите” – от 3.3 на 3.5.
- Анализът на средните оценки в зависимост от пола на посетителите сочи, че по повечето показатели жените имат по-високи средни оценки, докато по показателите „Възможност за участие” – 3.73 и „Места за провеждане” оценките на мъжете е по-високи от тези на жените – 3.61.

Табл. 1. Оценки за организацията по показатели

Показател	Средна оценка*		Мода**	
	2012	2013	2012	2013
Обща организация	2,9	3,4	3	4
Изпълнители/артисти	3,5	3,4	4	4
Места на провеждане	3,5	3,6	4	4
Време на провеждане	3,3	3,3	4	4
Достъп на хора в неравностойно положение	3,1	3,6	4	4
Предварителна разгласа	2,3	2,9	2	3
Информация за Фестивала	2,6	3,3	3	4
Информация на местата за провеждане	2,6	3,3	3	4
Сегменти	3,3	3,5	3	4
Възможност за участие	3,4	3,7	4	4
<b>Обща оценка</b>	<b>3,3</b>	<b>3,5</b>	<b>3</b>	<b>4</b>

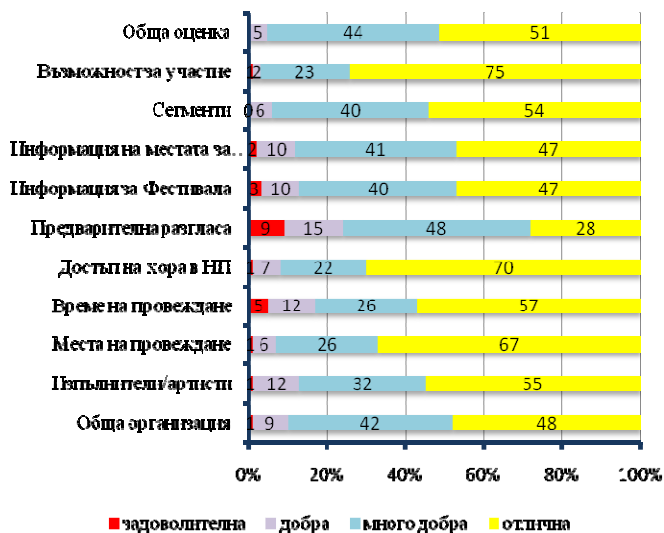
\* средна аритметична претеглена оценка. Стойностите са в интервала от 1 (задоволителен) до 4 (отличен)

\*\* мода – средна величина, показваща най-често срещаната оценка

По-детайлният анализ на дяловете на отделните оценки показва следната картина: За разлика от Фестивал 2012, когато най-голям беше дялът на много добрите оценки, **при издание 2013 година най-голям е дялът на отличните оценки при почти всички показатели** – при показателя „обща организация” той е скочил от 29.8% на 48.2%, много добрите оценки по същия показател също имат малко повишение – от 41% на 42.1%. Наред с това при това изследване няма посочени „лоши” оценки, което е един положителен атестат, че дори и най-критичните посетители са оценили подобаващо организация и са посочили оценки от задоволителна нагоре.

Що се отнася до по-подробна информация за дяловете на оценките по различните показатели, според данните най-големи дялове при отличните оценки имат показателите „Възможност за участие” – 74.5% т.е.  $\frac{3}{4}$  от лицата са дали отлична оценка – при 57.3% през 2012 година, „Достъп на хора в неравностойно положение” – 70.0%, „Места на провеждане” – 66.6% и „Време на провеждане” – 56.8%. По отношение на много добрите оценки най-големи дялове отбелязват показателите „Предварителна нагласа” – 47.5% и „Обща организация” – 42.1%.

Фиг. 7. Оценки на организацията по показатели – относителни дялове



Най-голям дял на по-ниските оценки, а именно задоволителна са събрали само два показателя „Предварителна разгласа” – 10.3% и „Време на провеждане” – 5.4%. Задоволителните оценки по всички други показатели са пренебрежимо малки – под 2%.

##### 5. Основни изводи за двете издания на фестивала и насоки за подобряване на организацията и промотирането му

Изследването показва, че като цяло посетителите и участниците във Фестивала са предимно млади хора – около 86.9% са лица до 35 години, които в голямата си част са представители на средния подоходен слой. Типичният профил на посетителите и участниците във Фестивала е на младо момиче/ жена от възрастова група 16-35 години, най-често с висше или средно образование, несемейна – най-често служител или работник и много по-рядко представител на свободните професии. Вторият по-големина профил е на мъж от 25-35 години със средно или висше образование и най-често служител и по-рядко на някаква ръководна длъжност.

##### 1. Влияние на информационните източници за популяризиране на Фестивала „Включи града”

Според резултатите от настоящото изследване има значителна промяна във влиянието на отделните канали и по-точно *драстично повишение на влиянието на Интернет сайта на фестивала – от 17.2% на 49.6%, което сочи голямо подобрене на функционалността* и атрактивността на сайта. Подобно е положението и със сайта на Общината. В същото време е намаляло влиянието на информацията от референтната среда.

За да се повиши посещаемостта на Фестивала от малцинствени групи е необходимо при бъдещи издания на събитието да се подобри разгласата за него сред тези общности.

***Препоръки относно Интернет рекламата за популяризиране на бъдещо издание на фестивала:***

Тъй като изследването показва, че над 85% от посетителите на Фестивала са от местните хора, очевидно е необходимо да се постигне по-голяма известност сред потенциалните гости и посетители на града. По тази причина именно възможностите и каналите на Интернет могат да бъдат ефективни в това отношение, ако се предвиди и намери финансиране за ново издание на Фестивала „Включи града“:

- Информация за фестивала може да се пусне отново в различни сайтове, които публикуват безплатни обяви и новини и които са свързани с фестивали, със събития за свободното време, почивки и др. – например <http://www.artisti.bg/festivals.php>, [http://theatre.art.bg/novina.php?news\\_id=999](http://theatre.art.bg/novina.php?news_id=999), <http://pochivka.com> и др.
- Пускане на контекстна реклама на клик (PPC) в мрежата от сайтове на най-голямата дигитална медия в България – Нетинфо: [www.abv.bg](http://www.abv.bg), [Vbox7](http://Vbox7), [Gbg.bg](http://Gbg.bg), [vesti.bg](http://vesti.bg), [Mobile.bg](http://Mobile.bg) и др.
- Тъй като според резултатите за демографския профил на посетителите и участниците във Фестивала около 87% от тях са на възраст до 35 години, ще бъде добре за следващи издания да се пусне реклама в Интернет с таргетни групи от по-висок възрастов интервал – *между 35 и 50 години*.

И при второто издание на Фестивала най-използваният канал е Фестивалният уеб сайт, но значението му е с *почти двойно увеличение спрямо това през 2012 – 65.4% т.е. 2/3* от фестивалните посетители се информират за програмата от фестивалния сайт. *Общият извод е, че намалява влиянието на традиционните информационни канали и в частност – на плакатите и листовките за сметка на драстично увеличение на използването на каналите в Интернет среда, което показва, че в бъдеще трябва да се разчита предимно на тези канали вкл. и на социалните мрежи, както и на печатните рекламни материали.*

Проведеното изследване показва значително подобрение на оценката на фестивалните посетители относно това дали информацията е достатъчна- почти две трети от респондентите посочват отговора „напълно достатъчна” – 62.2 %, а общо 93.5% са на мнение, че е „достатъчна или напълно достатъчна”.

***2. Оценка на общата организация и провеждане на събитието***

Резултатите относно оценката на общата организация на фестивала и оценките по отделните показатели показват *най-общо повишение спрямо оценките на удовлетвореността от организацията на фестивала* през 2012 година като цяло и по различните показатели. Общата удовлетвореност има повишение на средната оценка от 2.9 на 3.4, а и всички показатели бележат ръст в оценките, което сочи като цяло по-добра организация и реализация на събитието спрямо 2012 година;

Ако продължи традицията за провеждане на такъв фестивал, може да се помисли за промяна на периода на събитието малко по-късно – *в началото на май*, тъй като има забележки за периода, а и биха се повишили шансовете за по-висока посещаемост от страна на гости и туристи в града.

*Посещаемостта на отделните събития е сравнително висока. При повечето от събитията тя е над 10% от всички посетители, а при някои обхваща и над половината.*

*Оценките, които респондентите дават както за отделните арт-събития, така и за организацията са високи. В преобладаващата си част те са много добри и отлични. Анализът на данните сочи положително развитие на общата удовлетвореност, която нараства от първия до третия ден: от 22.2% през 34.4% до 42.0%, което е признак за подобряване на координацията между организатори и доброволци. Дялът на напълно удовлетворените е нарастнал спрямо предната година с 12% за сметка на групата на удовлетворените, като в същото време е намалял и относителният дял на неудовлетворените.*

Относно приноса на Фестивала за утвърждаване на положителния имидж на града, проучването показва разнообразие от изразени мнения, *но преобладаващата част от тях са, че фестивалът допринася в благоприятна посока, защото прави реклама на Бургас като фестивален и интересен град с богата културна програма, че дава възможност за нови социални контакти и допринася за създаване на културни традиции.* Би било добре, ако традицията на този фестивал продължи, тъй като той има благородна и обединяваща мисия.

#### Литература:

- [1]. Анастасова, Л. Концептуална рамка за брендинг на дестинация чрез събития: теоретични и приложни аспекти, сб. Туризмът, НБУ, 2011, с. 132-134
- [2]. Анастасова, Л. Ат.Луизов, Брандинг на град чрез фестивални събития и изследване нагласите към фестивала „Включи града” – Бургас”, Годишник БСУ, 2012, с.8 - 22
- [3]. Erdly, M. & Kesterson-Townes L. Experience rule?: A scenario for the hospitality and leisure industry circa 2010 envions transformation. Strategy and Leadership, 31 (3), 2003, pp. 12-18
- [4]. Falassi, A. Festival: Definition and morphology, in A. Falassi (ed.) Time out of time: Essays on the Festival, Albuquerque, NM: University of New Mexico Press, 1987, pp. 1-13
- [5]. Goldblatt, J.J. Special Events – Global Event Management in the 21st Century, 3<sup>rd</sup> ed., New York, Wiley, 2002, pp. 1-2
- [6]. Monroe, J. The Art of the Event, John Wiley & Sons: New York: New York, ed. by Joe Goldblatt, 2006
- [7]. Raj, R. The impact of festivals on cultural tourism, Nottingham, UKavailable from: [www.nottingham.ac.uk](http://www.nottingham.ac.uk), accessed march, 2003
- [8]. <http://www.sustainabletourisonline.com/destinations-and-communities/implementation/destination-development/destination-products-and-experiences/events-festivals>
- [9]. <http://www.sustainabletourisonline.com/39/events-festivals/host-community-perceptions-of-the-impact-of-events-a-comparison-of-different-event-themes-in-urban-and-regional-communities>
- [10]. <http://www.thefreedictionary.com/festival>
- [11]. <http://www.worldofevents.net/>
- [12]. <http://www.specialevents.com/>