

# ИКОНОМИЧЕСКИ ЕФЕКТИ ОТ КУЛТУРНИТЕ ФЕСТИВАЛИ

ПИЛОТНО ИЗСЛЕДВАНЕ И  
РАФИНИРАНЕ НА МЕТОДОЛОГИЯ

INDUSTRY WATCH  
RELIABLE ECONOMIC THINKING



Bauersachs Foundation

В партньорство с:

OPEN ARTS  
FOUNDATION



ПЛОВДИВСКИ УНИВЕРСИТЕТ  
• ПАИСИЙ ХИЛЕНДАРСКИ •

*Този доклад описва резултатите от изследване, иницирано от Индъстри Уоч Груп ООД и Фондация Бауерзакс. Изследването беше осъществено от интердисциплинарен екип, който включваше експерти на инициращите организации, както и на партниращите в това изследване Катедра “Приложна и институционална социология” към Пловдивски университет „Паисий Хилендарски” и Фондация Отворени Изкуства, както и един консултант, който участваше в изследването без да представлява организацията, в която е нает.*

*Този проект беше инициран като приложно-научен опит за разработване на методология, като няма възложител и финансираща организация. Цялата отговорност за съдържанието на доклада се носи от Индъстри Уоч Груп ООД и Фондация Бауерзакс и при никакви обстоятелства не може да се приема, че този документ отразява официалното становище на спонсори, донори и партньори на фестивала Нощ/Пловдив.*

---

## Резюме

---

Целта на това усилие е да създадем приложна методология, да изградим капацитет от консултанти и широка коалиция от партньори за текущо изследване на икономическите ефекти от услуги, които нямат стопански характер. Вярваме, че тази методология е ценна за широк кръг от потребители, вкл. културни оператори и други грантополучатели, донори - публичен и частен сектор, медии и активни граждани.

Обект на пилотното тестване на методологията бяха общите икономически ефекти от фестивала Нощ/Пловдив 2015. Проведохме 958 анкети на терен с помощта на 40 доброволци. Използвахме три допълващите се метода за оценка на ползите и стопанските ефекти.

Резултатите от анализа на ползите и разходите сочат, че за всеки инвестиран лев в провеждането на Нощ/Пловдив 2015, приходите за икономиката са в размер на 4 лв. Пределният приход, който е резултат от 42 000 посещения направени от 31 000 уникални посетителя в рамките на двете фестивални вечери, е в размер на 783 000 лв.

Чрез метода на пътните разходи бе възможно да се изгради консервативен сценарий, на база на който да се изчисли каква е сумата, на която посетителите на фестивала оценяват полученото благо. С метода на пътните разходи бе направена консервативна оценка на „склонността да се плати” в размер на 204 000 лв. На база на оптимистичния сценарий, получен чрез измерване на заявените предпочитания на посетителите на Нощ/Пловдив 2015, бе изчислена „склонност да се плати” в размер на 589 000 лв.

Получената стойност не замества, а допълва ползите, генерирани за местната икономика, което позволява да изчислим общата икономическа стойност на Нощ/Пловдив 2015. Общите ползи, получени в резултат на Нощ/Пловдив 2015 надхвърлят между 5 и 7 пъти направените инвестиции.

---

## Съдържание

---

Екип	4
Роля на партниращите организации	5
Обосновка и цел	6
Нощ/Пловдив 2015: Предистория	8
Настолно проучване и прецизиране на методологията	11
Разработване на въпросник	11
Провеждане на анкетно допитване	13
Обработване и анализ на данни	14
Методология за измерване на стойност на не-пазарни услуги	15
Анализ на ползите и разходите (COST BENEFIT ANALYSIS)	15
Метод на пътните разходи (TRAVEL COST METHOD)	16
Метод на условното остойностяване (CONTINGENT VALUATION METHOD)	16
Основни резултати от пилотното тестване на методологията	18
Резултати от анализа на ползите и разходите	24
Функция на търсенето, изведена чрез метода на пътните разходи	28
Оценка на „склонността да се плати“ с метода на условното остойностяване	33
Изводи	40
Библиография	41
Приложение: Образец на въпросник	41

---

## Екип

---

Георги Стоев (ръководител)- Индъстри Уоч Груп ООД

Весислав Илиев - Фондация Бауерзакс

Мирияна Митева - Фондация Бауерзакс

Асенка Христова - Индъстри Уоч Груп ООД

Виктор Янков - Фондация Отворени Изкуства

Василена Панчарова - Фондация Отворени Изкуства

проф. д-р Иван Чалъков - Катедра “Приложна и институционална социология” към Пловдивски университет „Паисий Хилендарски”

гл.ас. Донка Кескинова - Катедра “Приложна и институционална социология” към Пловдивски университет „Паисий Хилендарски”

д-р Даниела Митева (PhD, Duke) - независим консултант

Фондация Бауерзакс изказва благодарности и към своите асистенти и координатори на екип доброволци, в лицето на Петър Тонков, Калин Банчев, Евгени Петков, Георги Георгиев и Радин Рашков, както и към всички 40 доброволци, включили се в полевото проучване.

---

## Роля на партниращите организации

---

### ▶ Фондация Отворени Изкуства

Фондация Отворени Изкуства, като основен организатор на Нощ Пловдив, оказва подкрепа при разработване на анкетни въпросници, създаване на екип от анкетъори и провеждане на изследване на икономическите ефекти от фестивала. Фондацията оказва консултантска подкрепа при избор на механизми за оценка на събития в сферата на културата от гледна точка тяхната приложимост към съответния фестивал.

### ▶ Пловдивски университет „Паисий Хилендарски”, Катедра “Приложна и институционална социология”

Катедра “Приложна и институционална социология” към Пловдивски университет „Паисий Хилендарски” оказва подкрепа при разработване на анкетни въпросници, провеждане на преброяване на посетителите на Нощ/Пловдив 2015 и полево анкетно проучване. Екипът на катедрата отговаря за обработване на информацията събрана от анкетните карти.

---

## Обосновка и цел

---

Оценката на икономическите въздействия в сферата на културата е обект на ограничен брой изследвания, главно насочени към картографиране на културните и творчески индустрии. Липсва ясен фокус върху анализа на икономическото въздействие от културните събития, особено при тези, които нямат ясно обособен стопански характер.

Според ръководството за градовете, които кандидатстват за титлата „Европейска столица на културата“, един от факторите е капацитета на града да привлече партньори от социално-икономическия сектор. За добри примери се посочват градовете, в които културните оператори успяват да привлекат активното участие на спонсорите. За целта се разработват изследователски модели за оценка на многобройните влияния от организираните събития.

Нуждата от подобни модели е ясно осезаема с оглед спечелената от град Пловдив титла „Европейска столица на културата 2019“ и заложените в апликацията на града голям брой нови културни събития. Извършването на пилотно изследване на фестивал в град спечелил титлата „Европейска столица на културата“ има за цел изграждането на методология приложима както към други събития, заложен в апликацията на града, така и към такива в други области на страната.

Целта на настоящето изследване е да бъде въведена методология, измерваща възвращаемостта на направените инвестиции. Методологията също така позволява остойностяване на преките и непреки ефекти, които едно събитие с нестопански характер има.

Резултатите от едно подобно изследване на икономическите ефекти са от полза от страна на културните оператори и мениджъри при осъществяване на анализ и оценка на изминали вече събития, както и за планиране на бъдещи такива. Подобно изследване би подпомогнало организаторите на събития в сферата на културата при идентифициране на добрите практики и за набелязване на стратегии за оценка и справяне с риска.

Резултатите от изследване на икономическите ефекти са от полза и от страна на партньори и спонсори от публичния и частния сектор, които подкрепят или биха подкрепили събития или обекти в сферата на културата. Дизайнът на методологията позволява измерване както на чисто пазарните ефекти, така и на не-пазарните такива. Това дава възможност да се измерват и оценят както събития и обекти, чиято цел е

постигане на висока пазарна стойност, така и такива стремящи се към висока естетична стойност.

Чрез изследване на икономическите ефекти може да се проследи въздействието на дадено събитие или обект върху по-широк кръг от хора, извън конкретните ползватели на съответното „благо”. С известно адаптиране, тази методология може да се използва за измерване на социалната възвръщаемост на направените инвестиции и за извършване на анализ на социалните ползи.

Разработената методология и включените в нея инструменти са приложими не само за културни фестивали и обекти, но и за по-широк кръг от събития и прояви, които нямат пряко икономическо измерение. Сред тях попадат редица дейности като спортни прояви, въздействия в градска среда и събития и социални проекти на НПО.



---

## Нощ/Пловдив 2015: Предистория

---

Фестивалът „Нощ на музеите и галериите“ се провежда за първи път в Пловдив през 2005 г. Форматът стартира по инициатива на Веселина и Катрин Сариеви - основатели на галерия SARIEV. По-късно двете създават и фондация „Отворени изкуства“, базов организатор на Нощта. Подобно на други „бели нощи“ по света, концепцията е за среща на публиката с артисти, изкуство и култура в нетипичните вечерни и късни среднощни часове. През 2005 г. броят събития в програмата е около 20, а аудиторията посетила Нощта около 3000 души. Нощта бързо се превръща в едно от най-разпознаваемите пловдивски събития, очаквано и посещавано от публика от цялата страна.

От самото начало Нощта търси алтернативни форми на изява и съществуване, с иновативни маркетинг подходи и изненадващи гледни точки, с насочване на внимание чрез изкуството към социални и градски проблеми, с експерименти в неизползвани дотогава пространства за култура. Често в помощ при оформянето на годишната „нощна“ концепция екипът черпи идеи от паралелни проекти на „Отворени изкуства“ – „Алтернативна карта на Пловдив“, „Фестивал Улица Отец Паисий“, „Въведение в съвременното изкуство“ и др. С времето фестивалът се разраства и надгражда над традиционния формат „вечер на отворени врати“ за галерии и музеи, като представя ново и специално създадено съдържание. С разрастването и разнообразяването на съдържанието постепенно се налага името „Нощ/Пловдив“, предполагащо участието и на много други различни по между си културни институции и оператори. Освен на традиционните участници, Нощта дава поле за изява на множество млади артисти и колективи, като по този начин се превръща в платформа за експерименти и пилотни начинания.

Следвайки стремежа си да бъде „culture at large“, а именно събитие обхващащо различните аспекти на социалното чрез средствата на изкуството, Нощта поставя на една карта държавни, регионални, частни или неправителствени структури с различен механизъм на функциониране и с различна степен на разпознаваемост. Участници в събитието са, както операта, театри, големи музеи и галерии, така и клубове, читалища, книжарници, дебютиращи артистични колективи или утвърдени международни артисти. Срещата на традиционната и съвременна култура е обединяващ механизъм, заложен в Нощта през всичките издания на фестивала. Той изгражда важни допирни точки между

различните културни оператори в града, създава мрежа от контакти и партньорства като работи за по-пълноценна и бързо развиваща се културна среда.

Широкият размах и премахването на йерархичното противопоставяне на високо и ниско изкуство е друг водещ принцип на Нощта, който успява да привлече на една и съща културна карта много различни помежду си аудитории. Разнообразието и силната концентрация на събития в рамките на 1 или 2 вечери успява да създаде специфична атмосфера в града, която вече години наред притегля хора от различни градове в страната да пътуват специално за фестивала. Аудиторията на Нощта през последните няколко години варира между 40 000 и 60 000 души за двата дни на събитието.

Самите механизми на работа на Нощта са гъвкави и се променят с времето и разрастването на фестивала. Фондация „Отворени изкуства“ като базов организатор на събитието, ежегодно развива програмите и съдържанието на Нощта като отправя нови предизвикателства и възможности пред участниците, партньорите, самата аудитория и пред себе си. Важни за развитието през годините са били експертните оценки и участието на специалисти в програмирането и курирането на съдържанието. В програмата на Нощта проекти са имали някои от най-изявените съвременни артисти и куратори в България. Фестивалът има удоволствието да работи и с повечето активни международни културни институции в страната.

В подкрепа на участниците и културния продукт Нощ/Пловдив работи на „фондов принцип“. През 2013 г. се създава и т.нар. Фонд „Специални проекти“, който дава възможност на желаещите да участват в програмата на Нощта, да опишат своето проектно предложение в специално разработени формуляри и да кандидатстват за съфинансиране на своите идеи. Фондът досега се финансира основно от съорганизаторите на фестивала Община Пловдив и Фондация Америка за България, които съвместно с фондация „Отворени изкуства“ оценяват получените проектни предложения. Въпреки неголемия си финансов мащаб, Фонд „Специални проекти“ е успял да подкрепи досега повече от 100 проекта, като е добър пример за организационен инструмент, който обединява община, частна международна фондация и независим културен оператор във вземането на решение за подпомагане и програмиране на съдържание.

Организационният период на Нощта е целогодишен, като в различните етапи и с приближаване на фестивала екипът се разраства. Освен базовия екип Нощта разчита на голям брой доброволци и стажанти на различни организационни позиции. Всяка година фестивалът се радва на помощта на изключително много млади хора, които допринасят

със свежите си идеи и ентузиазъм за реализацията на проекти и отразяването на участниците и програмата в основната медия на фестивала – „нощния“ блог.

---

---

## Настолно проучване и прецизиране на методологията

Настолно проучване на подходящите инструменти за изследване на икономическите ефекти в сферата на културата бе проведено в периода Януари – Юни 2015г. Методите за анализ бяха избрани с цел измерване на различни по своя характер стойности, които имат събития в сферата на културата. С оглед на факта, че подобни събития могат да имат както пазарно, така и не-пазарно отражение, избраните методи имат за цел измерване на различни по своя характер ефекти. Извършено бе проучване на използваните методи и постигнатите резултати при измерване на икономическите ефекти на широк спектър от събития, сред които Ages of Mankind – Blockbuster Art Exhibition (Eva Vicente et al. 2010); Castile-Leon Region of Spain (Ana Bedate Centeno 2000); St. Mary’s City of Maryland (P. Joan Poor 2004); Peace and Love Festival in Borlange (Janis Gailis); Queensland Museum (Deborah Pranter 2009); Lueneburg (Anne Kathrin Last 2007) и др. В периода Юни-Септември 2015г. избраните инструменти бяха прецизирани и адаптирани с оглед местните условия. Бяха проведени серия от срещи между всички партньори, част от екипа, чиято цел бе провеждане на анализ на приложимостта и изчистване на детайлите по избраната методология.

## Разработване на въпросник

С оглед нуждите на настоящето изследване, бяха разработени 2 отделни въпросника – въпросник „Нощ/Пловдив 2015” и въпросник „Контролна група”. Въпросниците бяха създадени в периода Юни – Септември 2015г. със съвместните усилия на всички партньори, част от екипа.

### ► Въпросник „Нощ/Пловдив 2015”

Целева група на въпросника са посетителите на културния фестивал на дати 11-ти и 12-ти Септември 2015г., във времеви диапазон 18:30 – 23:30ч. Въпросникът има за цел събирането на разнородна информация, необходима за провеждането на избраните методи за оценка на икономическите ефекти от културни събития, а именно: Анализ на ползите и разходите, Зонален метод на пътните разходи и Метод на условното остойностяване (Contingent Valuation Method).

Въпросникът включваше набор от въпроси, целящи събиране на следната информация:

- Социално-демографски характеристики (въпроси 1; 14-17)

Социално-демографските характеристики играят важна роля както за определяне на структурата на посетителите на Нощ 2015г., така и при анализ на пътните разходи и остойността на “склонността за плащане” на посетителите.

Въпрос 1, свързан с местоживеенето на анкетирания посетители, е от значение за определяне на разхода направен за транспорт и за определяне на териториалните зони, от които са респондентите. Въпроси 14-17 са от значение за метода на условното остойносттаване, при определяне на разликата в оценката на фестивала между различните възрастови групи, както и за съпоставка на оценката на посетителите на Нощ/Пловдив 2015 с различни доходи, образование и пол.

- Определяне на пътните разходи на посетители от други населени места (въпроси 2-5)

Въпросите са необходими при използване на метода на пътните разходи за определяне на направените разходи за транспорт и престой от страна на посетители от други населени места.

Един от проблемите при използване на зоналния метод на пътните разходи е свързан с опасността от получаване на отклонение в резултатите, поради наличието на посетители, чиято основна цел за посещение на Нощ/Пловдив 2015 не е конкретно самия фестивал. За тази цел бе включен въпрос за определяне на основната причина за посещение на Пловдив в конкретните нощи и изолиране на посочилите причини, различни от конкретно фестивала.

- Остойносттаване на пазарни ефекти (въпроси 6-8)

Въпроси от 6 до 8 са от основно значение при изготвяне на анализа на ползите и разходите. Въпрос 6 също така се използва за прецизиране на данните свързани с брой посетители по време на фестивала Нощ/Пловдив 2015.

- Остойносттаване на склонността за плащане ( въпроси 9-13)

Въпросите имат за цел събиране на информация, необходима за измерване на „склонността да се плати” при използване на метода на условното остойносттаване.

При въпрос 9 респондентите се поставят в хипотетична ситуация, в която трябва да оценят колко биха дали, за да запазят богатата, които ползват.

Въпроси 10-13 са контролни и са необходими за отстраняване на т.нар. протестни отговори. Въпросите са от полза при изграждане на демографски профил на посетителите, както и за съпоставяне на „склонността да се плати” в зависимост от различни социално-демографски характеристики.

*Образец на въпросника може да намерите в раздел ПРИЛОЖЕНИЯ*

▶ Въпросник „Контролна група”

Целева група на въпросника са посетителите на обекти на територията на район Централен в стандартни Петък и Събота вечер, във времеви диапазон 18:30 – 23:30ч. Допитването бе проведено на 9 и 10 октомври 2015г, като включените въпроси са сходни с тези, използвани във въпросник „Нощ/Пловдив 2015”. Въпросникът има за цел събирането на разнородна информация, необходима за определяне на контролни стойности при провеждане на анализ на ползите и разходите, както и за измерване на ползите, отнасящи се до възможността за избор при метода на условното остойносттаване.

## Провеждане на анкетно допитване

Провеждането на анкетно допитване бе предшествано от райониране на обектите и събитията в рамките на Нощ/Пловдив 2015. Целта бе обхващане на възможно най-голям брой от обекти и събития и достигане до широк кръг от респонденти с разнородни социално-демографски характеристики. С цел достигане до разнородни групи и максимален брой попълнение анкети, територията на провеждане на анкетното проучване бе разделено на райони в зависимост от обектите, включени във фестивала. Районирането бе извършено в периода 01 – 10 Септември 2015 г.

В периода от 10 Август до 10 Септември бе извършено сформирание на екип от анкетъори и последващо обучение на екипа. На 11 и 12 Септември 2015г. бе проведено полево анкетно допитване сред 958 респондента, с участието на 40 анкетъора, 4 полеви координатора и 2 координатора екип. На 11 Септември анкетното допитване бе проведено сред 360 респондента в часови диапазон между 18:30ч. и 22:00 ч. На 12

Септември анкетното допитване бе проведено сред 598 респондента в часови диапазон между 18:30ч. и 23:30 ч. По-малкият брой анкети през първата нощ се дължи на влошени климатични условия, които наложиха преустановяване на полевото допитване.

---

## Обработване и анализ на данни

---

Всички данни бяха систематизирани и обработени от проф. д-р Иван Чалъков и гл. ас. Донка Кескинова от катедра “Приложна и институционална социология” към Пловдивски университет „Паисий Хилендарски” в периода 15 Септември – 15 Октомври 2015г. Използваният софтуер при обработка на данните е SPSS Statistics.

Анализ на данните се проведе в периода 15 Октомври – 15 Ноември от екип на Фондация Бауерзакс в партньорство с Индъстри Уоч Груп ЕООД, както и с консултантската подкрепа на д-р Даниела Митева от Duke University. Използваният софтуер при извършване на регресионен анализ е Stata.

При изготвяне на настоящия анализ на икономическите ефекти от Нощ/Пловдив 2015, освен информацията събрана от проведеното допитване, бяха използвани също така статистически данни от НСИ, както и данни предоставени от Фондация Отворени Изкуства в част разходи.

## Методология за измерване на стойност на не-пазарни услуги

Общата икономическа стойност е съвкупност от няколко компонента. Основното деление е на стойност, произлизаща от използване на дадено благо - „use value” и стойност, която не е свързана с използване на дадено благо - „non-use value” (Kolstad (2000); Pearce et al. (2006); Armbrrecht (2012)). Първата категория е основен източник на стойност и е свързана с реалното използване на благо. От своя страна, стойността свързана с използване на дадено благо, може да се раздели на няколко под-категории. При изграждане на настоящата методология за изследване на икономическите ефекти от културни събития, е използвано делението на стойността на пряка и непряка (Corcoran et al. (1999); Andersson et al. (2012)). Пряката стойност се отнася до преживяванията, които възникват по време на дадено събитие в сферата на културата и представляват стойността на основното събитие. Непряката „use value” е свързана с преживявания, които са съпътстващи основното събитие и възникват преди и след неговото възникване.

За целите на проучването бе избрана комбинация от методи, с които да бъде обхванати ефектът за местната икономика, реалната стойност за потребителите, както и стойността от неупотреба (non-use value).

## Анализ на ползите и разходите (Cost benefit analysis)

Методът на ползите и разходите е най-често използваният метод и най-консервативният от приложените за изследването методи. При анализа на разходите бе събрана информация за всички разходи (парични и непарични) настъпили за организацията на фестивала, включително тези направени от организатори и партньори. Бе събрана и обработена информация за ползите за местната икономика от фестивал и накрая, бе направено съотнасяне на разходите към ползите.

Ограничението на метода се крие при оценка на непазарни стоки и услуги (non-market services). За да се преодолее този недостатък и за да направи по-пълна оценка на фестивала, неговите елементи, оценката според демографските характеристики на



посетителите, методът бе допълнен с метод на пътните разходи и метод на условното остойносттаване.

---

## Метод на пътните разходи (Travel cost method)

---

При подхода на пътните разходи се търси оценка на желанието на индивида да плати за стока или услуга с включени извършените за консумацията ѝ разходи. Методът се използва широко за оценка на природни паркове и забележителности, места за отдих и развлечение. Като по-подходящ за целите на изследването бе избран зоналният метод на пътните разходи, който разделя територията според точката на тръгване на зони. Методът на разходите за пътуване включва събиране на данни за разходите, направени от всяка отделна точка, от която пътуват до мястото, където се консумира дадената стока или услуга. Формираната по този начин "цена", платена от посетителите се изчислява чрез сумиране на пътните разходи на всяко лице от оригиналното място до желаната дестинация. Чрез обобщаване на наблюдаваните пътни разходи, свързани с броя на лицата, които са посетили дадено събитие или място за отдих, се създава крива на търсенето, с която се може да помучим цена на непазарната услуга. Методът взема предвид единствено действителните разходи, които възникват вследствие на прякото потребление на услугата. Методът не прави оценка на стойностите на неупотреба (non-use value), като стойност на възможност за избор и стойност на съществуване (option value and existence value). След това се изчислява потребителският излишък и общата „склонност да плати“ (Total Willingness to Pay).

Ограничението на метода е в това, че се базира само на стойността, произлизаща от ползването на услугата (use-value), но не може да улови стойността на неупотреба. За да тази цел бе използван и методът на условното остойносттаване, който би могъл да обхване „неуловимите“ от по-традиционните методи стойности.

---

## Метод на условното остойносттаване (Contingent valuation method)

---

Методът на условното остойносттаване е от най-популярните методологии за измерване на непазарни стоки и услуги. Използван се широко в при оценка на екосистемни и екологични услуги, а през последните две десетилетия все по-често се използва и при оценка на услуги и стоки в културната сфера особено в случаите, когато те се финансират с публични средства. Метод на условното остойносттаване) е директен метод на проучване, който оценява икономическата стойност на продукти и услуги, които нямат пазарна стойност, като създава хипотетичен пазар за тези стоки и услуги и се опитва да разбере каква е максималната сума, която потребителят би заплатил за тях. При този метод хората трябва директно да изразят желанието си да платят за дадена полза или да избегнат даден разход, или желанието си да приемат компенсации за загуба на даден ресурс или благо. Методът се базира на заявените предпочитания (stated preferences) на потребителите, за разлика от метода на пътните разходи и метода на ползите и разходите, които се базират на разкритите предпочитания (revealed preferences). Методът на условното остойносттаване използва принципа „склонност да плати“ (Willingness to Pay), който разкриват човешкото желание в поведение, което би се повторило при определени условия. При този метод се прави оценка на максималното желание на анкетираните да платят или „склонност да платят“. След обработване на резултатите се прилагат иконометрични техники за проучване на резултатите с цел да се получи средна стойност. След това изчисляване на средната стойност, тя се умножава по броя на заинтересованите хора, за да се намери общото желание за плащане от страна на населението за услугата. По този начин се създава „условен пазар“ или хипотетичен пазар посредством техники на сценарии.

Важно условие при провеждането на метода на условното остойносттаване е ясно дефиниране на елементите на проучването:

- ▶ ясно описание на стоките и услугите, както и техните елементи и характеристики;
- ▶ ясно дефиниран начин на плащане – дали ще се плащането ще е под формата на такса или данък;
- ▶ описание на хипотетичният пазар, което включва това кой предоставя стоката или услугата и как потребителите биха могли да я получат.

При подготовката на въпросите от допитването, екипът се придържаше максимално към тези принципи. Също така фактът, че допитването се проведе по време на фестивала, а не впоследствие с анкети по пощата или онлайн, допринесе за по-доброто разбиране на въпросите от респондентите и малкия брой на невалидни анкети.

## Основни резултати от пилотното тестване на методологията

На база проведено измерване на брой посетители на Нощ/Пловдив 2015 по време на двете фестивални вечери, във времеви диапазон 19:00 – 23:00ч., както и взимайки предвид резултатите от проведено анкетно допитване, общия брой посещения на Нощ/Пловдив 2015 е 42 000.

Събития в рамките на фестивала „Нощ Пловдив” 2015 са посетени от 31 000 души (**Таблица 1**), в това число 17 640 жени. За сравнение, в стандартни петък и събота вечер, събития и заведения в район Централен на град Пловдив в същия часови диапазон, се посещават от приблизително 4 600 души, а общия брой посещения е 6 600.

От общия брой посетители, 35% са присъствали на събития и от двете фестивални вечери. През първата фестивална вечер броят на посетителите е 18 000, докато през втората вечер – 24 000. Броят на присъствали на събития единствено в рамките на първата фестивална вечер е 7000, докато посетилите събития единствено през втората фестивална вечер е близо 13 000.

Сред основните причини за по-ниския брой посетители в рамките на първата вечер спрямо втората, са лошите климатични условия на 11.09.2015г., довели до прекратяване на голяма част от събитията преждевременно, както и факта, че 12.09.2015г. бе официален работен ден.

**Таблица 1: Брой посетители на Нощ/Пловдив 2015**

ВИД ПОСЕЩЕНИЯ	11 СЕПТЕМВРИ	12 СЕПТЕМВРИ	ОБЩО
ПОСЕТИТЕЛИ НА СЪБИТИЯ ОТ ЕДНАТА ВЕЧЕР	7 000	13 000	20 000
ПОСЕТИТЕЛИ НА СЪБИТИЯ И ОТ ДВЕТЕ ВЕЧЕРИ	11 000	11 000	11 000
ОБЩ БРОЙ „УНИКАЛНИ ПОСЕТИТЕЛИ”	-	-	31 000

ОБЩО ПОСЕЩЕНИЯ	18 000	24 000	42 000
----------------	--------	--------	--------

Живущите в гр. Пловдив съставляват най-голям дял от общия брой посетители с 79% или 24 500 души (**Таблица 2**). През двете вечери разликата в този показател е минимална. Посетителите от други населени места са 21% или 6 510 души. В стандартен уикенд, посетителите от други населени места са в размер на 13.9% от общия брой посетители или 640 души.

Въпреки, че се наблюдава нарастване на общия брой посещения от други градове през втората вечер, техният относителен дял спрямо общия брой посещения за същата вечер намалява от 22% на 20.3%. При анализиране на данните трябва да се вземат предвид прогнозите за неблагоприятно време през втората фестивална вечер, което е възможен фактор допринесъл за слабото понижаване на процентното съотношение на броя на посетителите от други градове, голяма част от събитията през втората фестивална вечер се провеждат на открито.

**Таблица 2: Посетители на Нощ/Пловдив 2015 в зависимост от местожителството**

МЕСТОЖИТЕЛСТВО	11 СЕПТЕМВРИ	12 СЕПТЕМВРИ	ОБЩО
ПЛОВДИВ	78%	79.7%	79%
ДРУГО НАСЕЛЕНО МЯСТО	22%	20.3%	21%

Като основна причина за посещение на гр. Пловдив на 11-ти и/или 12-ти Септември, 71.4% или 4650 от присъствалите 6510 туристи са посочили самия фестивал Нощ/Пловдив 2015. Други 28.6% или 1860 от присъствалите по време на фестивала, са посетили Пловдив с основна причина – работа, обучение или друго събитие. Най-голям брой туристи, дошли от други населени места специално за Нощ/Пловдив 2015, има от Област София с 1 650 души, следвани от Област Пловдив (без гр. Пловдив) с 840 души и Област Пазарджик с 550 души. Висок е броят на посетилите Пловдив специално заради Нощ/Пловдив 2015 от други държави – 290 души (**Таблица 3**). Докато по време на Нощ/Пловдив 2015 основната причина за посещение на град Пловдив е самия фестивал, то в

стандартен уикенд едва 29.4% или 190 души са посетили град Пловдив с цел забавление или посещение на културно събитие или обект.

**Таблица 3: Брой посетители на Нощ/Пловдив 2015 по области**

<50	50-100	101-500	501 -1000	1001>
ВАРНА	БЛАГОЕВГРАД ПЛОВДИВ*	ПАЗАРДЖИК		СОФИЯ
ВЕЛИКО ТЪРНОВО	БУРГАС	ДРУГИ ДЪРЖАВИ		
ВИДИН	ЛОВЕЧ			
ВРАЦА	ПЕРНИК			
ГАБРОВО	ПЛЕВЕН			
ДОБРИЧ	СМОЛЯН			
КЪРДЖАЛИ	СТАРА ЗАГОРА			
КЮСТЕНДИЛ	ХАСКОВО			
МОНТАНА				
РАЗГРАД				
РУСЕ				
СИЛИСТРА				
СЛИВЕН				
СОФИЙСКА ОБЛАСТ				
ТЪРГОВИЩЕ				
ШУМЕН				
ЯМБОЛ				

*\*Данните за Област Пловдив не включват брой посетители от град Пловдив*

Голяма част от посетителите на Нощ/Пловдив 2015 са присъствали на фестивала заедно с приятели – 72%, други 21.1% са присъствали с членове на семейството си, 5.7% са присъствали сами, а 1.2% са били част от организирана група (**Таблица 4**).

Посетителите са присъствали на фестивала в групи от средно 4 души.

**Таблица 4: Индивидуални и групови посещения на Нощ/Пловдив 2015**

ПОСЕЩЕНИЯ	11 СЕПТЕМВРИ	12 СЕПТЕМВРИ	ОБЩО
САМ	5.1%	6.1%	5.7%
С ПРИЯТЕЛИ	74.8%	69.9%	72.0%
С ЧЛЕНОВЕ НА СЕМЕЙСТВОТО	19.8%	22.1%	21.1%
ОРГАНИЗИРАНА ГРУПА	0.2%	1.9%	1.2%

Най-голям е делът на посетителите във възрастова група 18-25 години с 32.4%, следвани от възрастова група 26-35 години с 23.3%. Най-малък е делът на посетителите над 51 годишна възраст с 6.7%. Спрямо първата фестивална вечер, през втората се наблюдава по-значително увеличение на посетителите във възрастова група 26-35 от 20.8% на 25.2% и възрастова група 36-50 от 15.7% на 18%, докато по-сериозен спад се наблюдава във възрастова група 18-25 от 37.3% на 28.8% **(Таблица 5)**.

**Таблица 5: Разпределение на посетители на Нощ/Пловдив 2015 по възрастови групи**

ВЪЗРАСТ	11 СЕПТЕМВРИ	12 СЕПТЕМВРИ	ОБЩО
<18	19.9%	21.2%	20.6%
18-25	37.3%	28.8%	32.4%
26-35	20.8%	25.2%	23.3%
36-50	15.7%	18.0%	17.0%
51>	6.4%	6.9%	6.7%

Най-голям е делът на притежаващите висше образование с 49.7%, следвани от тези със средно – 26.2% и 24.1% с основно **(Таблица 6)**.

**Таблица 6: Разпределение на посетители на Нощ/Пловдив 2015 по образователна степен**

ОБРАЗОВАНИЕ	11 СЕПТЕМВРИ	12 СЕПТЕМВРИ	ОБЩО
ОСНОВНО	24.8%	23.6%	24.1%
СРЕДНО	27.5%	25.2%	26.2%
ВИСШЕ	47.7%	51.2%	49.7%

Структурата на посетителите по възрастови групи и образование не се различава съществено спрямо тази в стандартен уикенд.

По отношение разпределението на посетителите по доходи, най-голям дял от анкетираните са заявили, че не получават личен доход – 37.4%. Високият дял се дължи отчасти на големия брой посетители до 25 годишна възраст, както и на нежеланието на част от респондентите при отговаряне на конкретния въпрос. Следват 19.4% анкетираните с доходи в диапазона 500-800 лв., а най-малко с 11.6% са посетителите с доходи под 500лв (**Таблица 7**).

**Таблица 7: Разпределение на посетители на Нощ/Пловдив 2015 по доходи**

ВИД ДОХОД	11 СЕПТЕМВРИ	12 СЕПТЕМВРИ	ОБЩО
БЕЗ ЛИЧЕН ДОХОД	40.6%	35.1%	37.4%
<500ЛВ.	8.9%	13.6%	11.6%
500-800ЛВ.	19.4%	19.3%	19.4%
800-1000ЛВ.	12.5%	12.8%	12.7%
1000ЛВ.>	18.6%	19.1%	18.9%

Сред посетителите на Нощ/Пловдив 2015 най-голям е делът на хората, които посещават културни събития няколко пъти месечно – 30%, следвани от 22.6% посещаващи културни събития веднъж месечно. Най-малък е делът на хората, посещаващи културни събития веднъж годишно или по-рядко – 7% (**Таблица 8**).

**Таблица 8: Разпределение на посетители на Нощ/Пловдив 2015 по посещения на културни събития**

ПОСЕЩЕНИЯ НА КУЛТУРНИ СЪБИТИЯ	11 СЕПТЕМВРИ	12 СЕПТЕМВРИ	ОБЩО
ВСЯКА СЕДМИЦА	20.6%	17.4%	18.8%
НЯКОЛКО ПЪТИ МЕСЕЧНО	29.0%	30.7%	30.0%
ВЕДНЪЖ НА МЕСЕЦ	21.1%	23.7%	22.6%
НЯКОЛКО ПЪТИ ГОДИШНО	22.9%	20.9%	21.7%
ВЕДНЪЖ ГОДИШНО ИЛИ ПО РЯДКО	6.4%	7.4%	7.0%

За разлика от посетителите на Нощ/Пловдив 2015, в стандартна петък и събота вечер сред посетителите на събития и заведения в рамките на район Централен, най-голям е дялът на хората, които посещават културни събития веднъж на месец с 33.1%. По-висок спрямо Нощ/Пловдив 2015 е дялът на посещаващите културни събития веднъж годишно или по-рядко – 12.4%.

Високи са нивата на посетителите на Нощ/Пловдив, посещавали фестивала и през предишни години, като близо 80% от посетителите на Нощ/Пловдив 2015 са посетили фестивала два или повече от два пъти през изминалите години. С 39.2% най-голям е дялът на посетителите на Нощ 2015, които са посетили фестивала през годините между 2 и 4 пъти.

Сред посетителите на Нощ/Пловдив 2015, за които това не е първо посещение на фестивала, 74% от тях успяват да посетят максимум до 10 събития в рамките на фестивала. Най-нисък е дялът на посещаващите над 15 събития – 11.5%. Като основни фактори за това може да посочим струпването на много хора пред част от обектите, както и сравнително краткото време за провеждане в рамките на двете вечери.

Разнообразни са факторите, които се оценяват най-високо от посетителите на Нощ 2015, като основни причини за посещение на фестивала. Сред тях най-високо оценени като причини за посещение са еуфорията и разнообразието, а най-ниско – експонатите в музеите и галериите, както и съпътстващите събития (**Таблица 9**). Както ще бъде в последствие разгледано, макар и експонатите и събитията да са посочвани най-рядко като основна причина за посещение на фестивала, именно те създават най-висока оценка по метода на условното остойносттаване.



**Таблица 9: Разпределение на посетители на Нощ/Пловдив 2015 по основни причини за посещение на фестивала**

ПРИЧИНИ ЗА ПОСЕЩЕНИЕ	11 СЕПТЕМВРИ	12 СЕПТЕМВРИ	ОБЩО
ЕУФОРΙΑ	44.5%	42.6%	43.4%
РАЗНООБРАЗИЕ	40.7%	47.3%	44.4%
ЕКСПОНАТИ/СЪБИТИЯ	29.2%	26.6%	27.7%
НОВИ ЗНАНИЯ	36.3%	37.2%	36.8%
СРЕЩА С ИНТЕРЕСНИ ХОРА	37.3%	41.9%	39.9%

По всеки от изброените показатели не се забелязват значителни разлики в отговорите на респондентите от първата и тези от втората вечер на фестивала.

## Резултати от анализа на ползите и разходите

На база проведено анкетно допитване сред посетителите на Нощ/Пловдив 2015, най-голям е дялът на интервюираните, които са заявили, че са похарчили и/или ще похарчат до 20лв. по време на целия фестивал – 36.1%. Под 10% от анкетираните са заявили суми над 60лв (**Таблица 10**). Не се наблюдават значителни изменения в отговорите на анкетираните през всяка една от двете вечери на фестивала.

**Таблица 10: Разпределение на посетители на Нощ/Пловдив 2015 по разходи на човек**

РАЗХОДИ НА ЧОВЕК В ЛВ.	% ОТ ОБЩИЯ БРОЙ ПОСЕТИТЕЛИ
>100	3.4%
60-100	4.4%
45-60	8.2%

20-45	25.1%
<20	36.1%
НЕ МОГА ДА ПРЕЦЕНЯ	22.8%

Средната сума похарчена на човек за целия фестивал е в размер на 30 лв., в това число 21 лв. за храни и напитки.

Не се наблюдават съществени разлики в средната стойност на база проведени анкети през всяка една от двете вечери. Докато през първата вечер средната сума е в размер на 29 лв., то през втората вечер тя е 31 лв.

Тази сума е сходна и на база интервюирани посетители както в ранните часове на провеждане на фестивала, така и в късните часове на провеждане, което говори за съответствие между заявени предвидени и похарчени пари. При интервюираните до 21ч., средно заявената сума е размер на 30 лв., докато при интервюираните след 21ч. тя е 31 лв.

Редица контролни въпроси потвърждават правдоподобността на заявената сума. Най-висок среден разход е сред посетители на възраст между 36 и 50 години в размер на 38 лв. и между 26 и 35 в размер на 37 лв., докато най-ниски разходи са посочили анкетиранияте на възраст под 18 със среден разход за целия фестивал от 22лв. **(Таблица 11).**

**Таблица 11: Среден разход на посетители на Нощ/Пловдив 2015 по възрастови групи**

ВЪЗРАСТ	СРЕДЕН РАЗХОД В ЛВ.
<18	22
18-25	28
26-35	37
36-50	38
51>	24
ОБЩО	30

Най-висок среден разход от 46 лв. са посочили анкетираните с доходи над 1000лв. Логично най-ниски средни разходи са направени от посетители с доходи до 500лв. или без такива (**Таблица 12**).

**Таблица 12: Среден разход на посетители на Нощ/Пловдив 2015 по доходи**

ДОХОДИ В ЛВ.	СРЕДЕН РАЗХОД В ЛВ.
БЕЗ ЛИЧЕН ДОХОД	21
<500	25
500-800	31
800-1000	35
1000>	46
ОБЩО	30

По фактор „образование“, най-високи разходи са направени от посетителите с висше образование, следвани от тези със средно и основно (голяма част от тях на възраст до 18 години).

Сходна средно похарчена сума от 32лв., в това число 23 лв. за храни и напитки, се констатира и на база проведено анкетно допитване в стандартни петък и събота вечер.

Общите приходи за местната икономика, на база заявени похарчени средно 30 лв. и преброени 31 000 уникални посетители на Нощ/Пловдив 2015, възлизат в размер на 930 000 лв.

Целта на настоящето изследване е да бъдат изчислени пределните приходи, резултат от провеждането на фестивала. На база похарчени средно 32 лв. и преброени 4 600 уникални посетители в стандартни петък и събота вечер, общите приходи в посочените стандартни вечери възлизат в размер на 147 000 лв.

Пределния приход, който е резултат от провеждането на Нощ/Пловдив 2015, е в размер на 783 000 лв (**Фигура 4**).

**Фигура 4: Пределни приходи от Нощ/Пловдив 2015**



Общите разходи, свързани с организиране и провеждане на Нощ/Пловдив 2015, са в размер на 195 000 лв., в това число преки разходи за екип, участници Фонд "Специални проекти", материали и реклама, както и разходи направени от страна на частни партньори, участници и партньори в международната програма и разходи „в натура”. Доброволният труд, положен от 70 души доброволци, също е остойностен и прибавен към общите разходи. Приносът от частния сектор е в размер на 80% от общите разходи.

Нетната настояща стойност на Нощ/Пловдив 2015 представлява разликата между пределните приходи и общите разходи и е в размер на 588 000 лв.

Нощ/Пловдив 2015 е със съотношение „ползи-разходи” (Benefit-cost ratio) от 4:1, което означава, че за всеки инвестиран лев, ползите за местната икономика са в размер на 4 лв.

Възвращаемостта на инвестициите (Return on investment) е в размер на 300%.

Следователно всеки инвестиран лев във фестивала има нетни ползи от 3 лв (**Фигура 5**).

**Фигура 5: Нетна настояща стойност на Нощ/Пловдив 2015**



## Функция на търсенето, изведена чрез метода на пътните разходи

Първата стъпка е свързана с използване на данните, получени от анкетираните посетители на Нощ/Пловдив 2015, за да се определи броя на посетители от всяка зона. Зоните покриват съответните административни области, от които са дошли посетители на фестивала и са 22 на брой, включително и Област Пловдив (без град Пловдив), както и град Пловдив като самостоятелна зона. На база проведени сценарии с участието на области, от които не са извършени посещения, не бяха измерени промени в общата склонност да се плати. Поради тази причина и факта, че се усложнява измерването на другите променливи за съответните области, те бяха изключени от разгледания по-долу сценарий.

За нуждите на изследването, използването на административни области бе предпочетено пред използването на концентрични кръгове за определяне на отделни зони. Това дава възможност да се използва статистическа информация за населението в съответните области, както и създава възможност за използването на сравнително по-голям брой от зони отколкото с метода на концентричните кръгове. Броят на реално

направени посещения от всяка една област се използват като зависима променлива в метода на пътните разходи.

От изследването са премахнати данните за посетители от други населени места, които не са посочили конкретно местоживееене, което е от основно значение за метода на пътните разходи. Също така са изключени и данните на анкетираните посетители от други страни, поради липсата на конкретни инструкции към проведете анкетното допитване при анкетиране на съответната целева група. Това създава опасност от изкривяване на резултатите от изследването. Изключени са и анкетираните, посочили за основна причина за посещение на град Пловдив, причина различна от Нощ/Пловдив 2015. Включването им създава опасност от завишаване на тяхната „склонност да се плати“ за Нощ/Пловдив 2015, поради трудности при определяне на разходите, настъпили единствено във връзка с посещение на фестивала.

Следващата стъпка е свързана с определяне на независимите променливи. Една от тях е населението на всяка една област, като за целта са използвани данни от НСИ. Друга променлива са средни доходи на глава от населението за всяка една област, на база информацията събрана по време на анкетното проучване.

Третата независима променлива са средните пътни разходи на човек за всяка зона. Пътните разходи се състоят от два компонента – разходи за път и разходи за нощувка.

Над половината от посетителите от други населени места, които са дошли в Пловдив, са пътували с автомобил - 55.1%. На второ място е делът на посетителите, пътували с автобус (18.2%), като 1% е разликата между тях и пътуващите с влак (17.2%). С алтернативен транспорт, като споделено пътуване и автостоп са дошли 9.6% от посетителите от други градове.

За целите на изследването, от значение и използвани в конкретния сценарий са данните за посетители, дошли специално за фестивала. От тях 56.7% са пътувалите с автомобил, 19.2% с автобус, 17.0% с влак и 7.1% с алтернативен транспорт (**Таблица 13**).

**Таблица 13: Разпределение на посетители на Нощ/Пловдив 2015 от други градове по превозно средство**

ПРЕВОЗНО СРЕДСТВО	БРОЙ ПОСЕТИТЕЛИ В %
ВЛАК	17.0%

АВТОБУС	19.2%
АВТОМОБИЛ	56.7%
ДРУГО	7.1%

Тъй като посетителите на Нощ/Пловдив 2015 използват различни транспортни средства, при определяне на разходите за път, са използвани данни за разходи с влак, автомобил и автобус, прилагайки различни тежести за всеки избран вид транспорт от всяка област, в зависимост от информацията получена от анкетните карти. Данните за алтернативен транспорт са включени към тези за осъществени пътувания с автомобил. При калкулиране на средните пътни разходи за всяка област изчисленията са направени и за двете посоки. При определяне на разходи за пътуване с автомобил, разходът на автомобил е разделен на 4, колкото е средния брой посетители, които посещават заедно фестивала. При определяне на пътните разходи се взимат предвид единствено официалните данни за разстояние в км. от съответните областни градове до Пловдив, но не и допълнително възникнали пътни разходи до автогара, жп гара, както и пътни разходи за предвижване в пределите на градовете. За това и град Пловдив, като зона на провеждане на фестивала, бе определена като Зона 0 с пътни разходи от 0 лв. Трябва да се има предвид, че ситуации с пътни разходи и за Зона 0, също бяха разгледани, но резултатите не показаха съществени изменения в общата склонност да се плати. Затова и бе предпочетен за използване консервативен вариант на пътните разходи.

На база проведено анкетно проучване, 30.1% от посетителите от други градове не са пренощували в Пловдив, а други 45% са пренощували при приятели и роднини. Едва 24.9% са пренощували в хотел.

За целите на изследването, от значение и използвани в настоящия сценарий са данните за посетители, дошли специално за фестивала. От тях 34.1% не са пренощували в града, а други 38.4% са пренощували при приятели и роднини. Едва 27.5% са пренощували в хотел при среден разход от 35 лв (**Таблица 14**).

**Таблица 14: Разпределение на посетители на Нощ/Пловдив 2015 от други градове по място на пренощуване**

МЯСТО НА ПРЕНОЩУВАНЕ	БРОЙ ПОСЕТИТЕЛИ В %
----------------------	---------------------

ХОТЕЛ	27.5%
ПРИЯТЕЛИ/РОДНИНИ	38.4%
НЯМА ДА ПРЕНОЩУВАМ В ГРАДА	34.1%

При определяне на пътните разходи, често използван компонент са т.нар. алтернативни разходи. Поради трудности при остойносттаване на времето разходвано в пътуване, както и факта, че голяма част от предвижванията към фестивала са извършени в извънработно време, тези разходи не са калкулирани. Не са включени и амортизационни разходи, поради липсата на статистическа информация. При метода на пътните разходи понякога като компонент се използват и други разходи възникнали по време на фестивала, като разходи за храни и напитки. Поради включването им при анализа на ползите и разходите, тук те са изключени при определяне на пътните разходи.

Най-високи средни пътни разходи на човек са за Област Враца и Област Кюстендил с 62лв. и съответно 52лв. Най-ниски средни разходи от 12лв. са за Област Пловдив. Средните пътни разходи на човек за Област София са в размер на 27лв. Основна хипотеза е, че при нарастване на средния пътен разход намалява броя посещения от съответната област. Тук изключения са области като Бургас, Плевен и София, като последната е дори с най-много посещения осъществени след Област Пловдив (без да броим град Пловдив) (**Таблица 15**). Тук основни фактори са по-високи средни доходи и по-големия интерес към културни събития.

**Таблица 15: Средни пътни разходи на посетители на Нощ/Пловдив 2015 по области**

ОБЛАСТ	СРЕДЕН РАЗХОД В ЛВ.
БЛАГОЕВГРАД	29
БУРГАС	34
ВАРНА	44
ВЕЛИКО ТЪРНОВО	30
ВРАЦА	62
ГАБРОВО	23
ДОБРИЧ	48



КЮСТЕНДИЛ	52
ЛОВЕЧ	25
МОНТАНА	38
ПАЗАРДЖИК	15
ПЕРНИК	26
ПЛЕВЕН	33
ПЛОВДИВ	12*
СЛИВЕН	27
СМОЛЯН	19
СОФИЙСКА ОБЛАСТ	18
СОФИЯ	27
СТАРА ЗАГОРА	19
ХАСКОВО	17
ЯМБОЛ	26

*\*Данните за Област Пловдив не включват средни разходи за град Пловдив*

Общите пътни разходи са в размер на 86 000 лв., като 51% от тях са в резултат на посещения, осъществени от Област София, следвани от Област Пловдив с 11.7%. Това са и двете области, от които са осъществени най-голям брой посещения (без град Пловдив). Най-малки общи пътни разходи са направени от Софийска област и област Габрово с под 1%, които са сред областите, от които са осъществени най-малък брой посещения.

Използвайки Поасоново разпределение (**Таблица 16**) се определят прогнозен брой посещения, като функция от описаните променливи. На тази база бе изчислен потребителския излишък. Потребителския излишък представлява сумата, която посетителите на Нощ/Пловдив 2015г. са спестили в резултат на факта, че фестивала е безплатен.

**Таблица 16: Променливи на база Поасоново разпределение**

	LR chi2(3)	=	134994.96
	Prob > chi2	=	0.0000
Log likelihood = -1492.0196	Pseudo R2	=	0.9784

---

number_of_visits	Coef.	Std. Err.	z	P> z	[95% Conf. Interval]
tc	-.2400201	.0011449	-209.64	0.000	-.2422641 -.2377762
population	3.68e-06	4.18e-08	88.16	0.000	3.60e-06 3.77e-06
wage	.1267285	.0169981	7.46	0.000	.0934129 .1600441
_cons	8.453682	.0461869	183.03	0.000	8.363157 8.544207

---

На база Поасоново разпределение, потребителския излишък бе изчислен в размер на 118 000 лв.

Склонността да се плати представлява сбора от потребителския излишък и реално направените транспортни разходи и е в размер на 204 000 лв. **(Фигура 6)**.

**Фигура 6: Склонност да се плати, измерена чрез метода на пътните разходи**



Оценка на „склонността да се плати” с метода на условното остойностяване

При измерване на склонността да се плати, използвайки метода на условното остойносттаване, респондентите се поставят в хипотетична ситуация, при която трябва да определят колко биха платили за Нощ/Пловдив 2015, ако съществуваше еднократна входна такса за всички събития в рамките на фестивала.

Най-голям дял от анкетираните – 33.7%, са заявили, че биха платили между 10 и 20 лв. при наличието на еднократна входна такса за фестивала, следвани от 21.7% от анкетираните, които са заявили склонност да платят до 10 лв. През двата фестивални дни се забелязват сходни отговори на анкетираните лица (**Таблица 17**).

**Таблица 17: Разпределение на посетители на Нощ/Пловдив 2015 по „склонност да се плати”**

ЕДНОКРАТНА ВХОДНА ТАКСА НА ЧОВЕК В ЛВ.	11 СЕПТЕМВРИ	12 СЕПТЕМВРИ	ОБЩО
100>	2.0%	2.6%	2.3%
50-100	3.2%	2.9%	3.0%
30-50	7.6%	5.1%	6.2%
20-30	16.1%	16.1%	16.1%
10-20	34.1%	33.4%	33.7%
<10	20.5%	22.6%	21.7%
0	9.0%	9.5%	9.3%
НЕ МОГА ДА ПРЕЦЕНЯ	7.6%	7.8%	7.7%

Средната сума, която посетителите на Нощ/Пловдив 2015 са склонни да платят, е в размер на 19 лв. Тази стойност е еднаква и за двата фестивални дни.

Докато живущите в град Пловдив имат склонност да платят в размер на 18лв., то тази на посетителите от други населени места е в размер на 23лв (**Таблица 18**). Тази сума достига 24лв., когато се вземат предвид единствено посетителите от други населени места, посетили Пловдив с основна причина Нощ/Пловдив 2015. По-високата стойност, която се поставя на събитието от страна на посетители от други населени места, се обяснява с традиционно по-високите оценки, които се поставят на блага, които не се възприемат за даденост.

**Таблица 18: „Склонност да се плати” от посетители на Нощ/Пловдив 2015 в зависимост от местожителството**

МЕСТОЖИТЕЛСТВО	ЕДНОКРАТНА ВХОДНА ТАКСА В ЛВ.
ПЛОВДИВ	18
ДРУГО НАСЕЛЕНО МЯСТО	23

Заявилите, че посещават културни събития всяка седмица биха отделили средна сума в размер на 27 лв., която е значително повече от сумата, която биха отделили хората, които посещават събития веднъж годишно или по-рядко - 15 лв. (**Таблица 19**).

**Таблица 19: „Склонност да се плати” от посетители на Нощ/Пловдив 2015 в зависимост от честотата на посещение на културни събития**

ПОСЕЩЕНИЯ НА КУЛТУРНИ СЪБИТИЯ	ЕДНОКРАТНА ВХОДНА ТАКСА В ЛВ.
ВСЯКА СЕДМИЦА	27
НЯКОЛКО ПЪТИ МЕСЕЧНО	19
ВЕДНЪЖ НА МЕСЕЦ	17
НЯКОЛКО ПЪТИ ГОДИШНО	17
ВЕДНЪЖ ГОДИШНО ИЛИ ПО-РЯДКО	15

Подобна градация се забелязва и в склонността да се плати и спрямо честотата на посещение на фестивала през годините. Тези които са посетили Нощта над 5 пъти, биха дали малко повече (20 лв.), от тези, които посещават Нощта до 4 пъти (19 лв.). Не се забелязва обаче разлика в оценката между новите посетители и тези посетили фестивала между 2 и 4 пъти.

Увеличава се и средната склонност да се плати с увеличаване на броя събития, които посетителите на фестивала Нощ/Пловдив стандартно посещават. Докато посещаващите над 15 събития в рамките на фестивала имат склонност да се плати в размер на 32лв., то тази на посещаващите до 5 събития е 15лв (**Таблица 20**).

**Таблица 20: „Склонност да се плати” от на посетители на Нощ/Пловдив 2015 в зависимост от брой посетени събития в рамките на фестивала**

БРОЙ ПОСЕТЕНИ СЪБИТИЯ В РАМКИТЕ НА „НОЩ”	ЕДНОКРАТНА ВХОДНА ТАКСА В ЛВ.
<5	15
<10	20
<15	20
>15	32

Още един фактор потвърждава тезата, че склонността да се плати се увеличава с увеличаване на броя събития, които посетителите успяват да посетят в рамките на фестивала. Докато средната склонност да се плати на анкетираните посетители до 21ч. е в размер на 18лв., то анкетираните посетители след 21ч. имат средна склонност да платят в размер на 21лв.

По отношение на факторите, посочени като основна причина за посещение на фестивала, най-висока сума биха дали посетителите, които са посочили като най-високо оценяван фактор експонатите и събитията от програмата - 23 лв., следвано от шанса да науча нови неща – 20 лв. На следващо място се нарежда еуфорията и среща с интересни хора и възможност за нови контакти – 19 лв. , а разнообразието с 18 лв. **(Таблица 21)**. Тук трябва отново да споменем, че макар и експонатите и събитията от програмата да са оценени най-високо, най-малък дял от посетителите ги оценяват като най-важната характеристика на фестивала.

**Таблица 21: „Склонност да се плати” от на посетители на Нощ/Пловдив 2015 в зависимост от посочени основни причини за посещение на фестивала**

ПРИЧИНИ ЗА ПОСЕЩЕНИЕ	ЕДНОКРАТНА ВХОДНА ТАКСА В ЛВ.
ЕУФОРИЯ	19
РАЗНООБРАЗИЕ	18
ЕКСПОНАТИ/СЪБИТИЯ	23
НОВИ ЗНАНИЯ	20

## СРЕЩА С ИНТЕРЕСНИ ХОРА

19

По образователен признак, посетителите с висше образование са готови да отделят най-висока средна сума за посещение на фестивала от 21 лв., следвани от тези със средно - 18 лв., и притежаващите основно образование - 17 лв.

Най-висока склонност да се плати са посочили анкетираниите във възрастова група 26-35 години в размер на 22 лв. , а най-ниска са посочили посетителите под 18 години, както и тези над 51г. – 17 лв. **(Таблица 22)**.

**Таблица 22: „Склонност да се плати” от на посетители на Нощ/Пловдив 2015 по възрастови групи**

ВЪЗРАСТ	ЕДНОКРАТНА ВХОДНА ТАКСА В ЛВ.
<18	17
18-25	19
26-35	22
36-50	20
51>	17

Според чистия си месечен доход, посетителите, които получават над 1000 лв. биха отделили най-висока сума за посещение на фестивала в размер на 26 лв.. Забелязва се постоянен спад в оценката на склонността да се плати с намаляване на декларираните доходи по групи, като анкетираниите без личен доход биха отделили най-ниска сума в размер на 16 лв. **(Таблица 23)**. Данните показват, че повечето от анкетираниите посетителите съобразяват отговорите си с личния си доход, а не посочват произволна избрана сума. Като цяло не се забелязват и наказателни отговори.

**Таблица 23: „Склонност да се плати” от на посетители на Нощ/Пловдив 2015 по доходи**

ВИД ДОХОД	ЕДНОКРАТНА ВХОДНА ТАКСА В ЛВ.
БЕЗ ЛИЧЕН ДОХОД	16

<500ЛВ.	18
500-800ЛВ.	20
800-1000ЛВ.	22
1000ЛВ.>	26

Не се забелязват съществени разлики в склонността да се плати полове, като докато средната склонност да се плати на мъжете е в размер на 19лв., то тази на жените е в размер на 20лв.

За контролна стойност са използвани отговорите от анкети, проведени в стандартни петък и събота вечер. Една от целите на контролните анкети е да се провери в каква степен има изменение в отговорите на респонденти, посетили Нощ/Пловдив 2015, но дали своите отговори на въпросите няколко седмици по-късно. Това позволява да се изолират странични фактори като емоции и еуфория и да се сравнят отговорите от двете анкетни проучвания. Средната склонност да се плати в този случай отново е 19 лв. **(Таблица 24).**

**Таблица 24: „Склонност да се плати” от на посетители на Нощ/Пловдив 2015 в зависимост от дата на провеждане на анкетното проучване**

АНКЕТИРАНИ ПО ВРЕМЕ НА	ЕДНОКРАТНА ВХОДНА ТАКСА В ЛВ.
НОЩ/ПЛОВДИВ 2015	19
СТАНДАРТЕН УИКЕНД	19

Друга цел на контролните анкети е да се измерят ползите, отнасящи се до възможността за избор (option value/existence value) или каква е склонността да се плати от страна на респонденти, които не са посетили конкретния фестивал, но го оценяват дори и само заради неговото съществуване и принос за града. Тук респондентите попадат в две категории – посетили Нощ Пловдив в предходни години и такива, които никога не са посещавали фестивала. Логично първата група има по-висока склонност да се плати спрямо втората група и по-ниска в сравнение с директните ползватели на събитията в рамките на фестивала. Тяхната склонност да се плати е в размер на 17 лв. Средната склонност да се плати от страна на респонденти, които никога не са

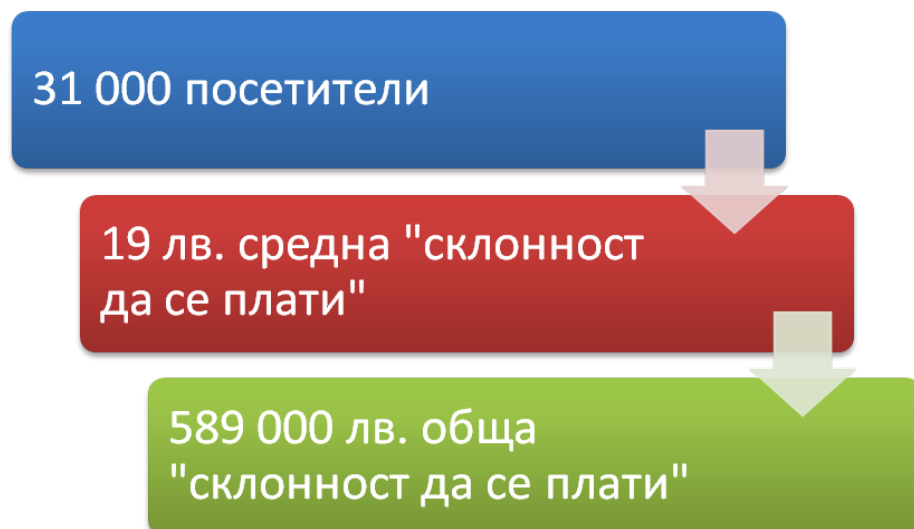
посещавали фестивала, но го оценят дори само заради факта, че той съществува, е в размер на 13лв. (Таблица 25).

**Таблица 25: „Склонност да се плати” от страна на трети лица**

ВИД РЕСПОНДЕНТИ	ЕДНОКРАТНА ВХОДНА ТАКСА В ЛВ.
ПОСЕТИЛИ „НОЩ” В ПРЕДХОДНИ ГОДИНИ	17
НИКОГА НЕ ПОСЕЩАВАЛИ „НОЩ”	13

Общата склонност да се плати, използвайки метода на условното остойносттаване, на база проведено анкетно допитване и общ брой посетители – 31 000, е в размер на 589 000 лв. (Фигура 7).

**Фигура 7: Обща „Склонност да се плати” използвайки метода на условното остойносттаване**





---

## Изводи

---

Пазарните ползи от провеждането на фестивала Нощ/Пловдив 2015 надхвърлят над 4 пъти разходите, необходими за неговото провеждане. Като цяло, средният разход от страна на посетителите на фестивала е сравним с този в стандартен уикенд в гр. Пловдив. Основната разлика и причина за високата възвращаемост на инвестициите е силно увеличени брой посетители в централна градска част в сравнение със стандартен уикенд. Посетителите на Нощ/Пловдив 2015 са 31 000 или близо 7 пъти повече от стандартното в съответния часови диапазон.

Освен измерена пазарна стойност, настоящето изследване има за цел да представи количествено и непазарните ефекти. За целта бяха използвани два метода, базирани на различен подход към оценка на потребителските предпочитания. Докато метода на условното остойностяване определи заявените предпочитания на посетителите на фестивала, то с този на пътните разходи бяха измерени разкритите предпочитания на посетителите. Двата метода за измерване на не-пазарна стойност имаха за резултат различаващи се стойности. Докато с метода на условното остойностяване, общата „склонност да се плати“ бе измерена в размер на 589 000 лв., то с метода на пътните разходи тя е в размер на 204 000 лв.. Разликата в стойностите не трябва да се приема като причина за отхвърляне или категорично приемане на един от двата варианта.

Методът на условното остойностяване позволява разкриването на множество дескриптивни характеристики, свързани с предпочитанията на посетителите на Нощ/Пловдив 2015, което е непосилно за постигане с другите методи. Поради тези причини, приемаме резултатите от метода на условно остойностяване като оптимистичен сценарий за измерване на „склонността да се плати“.

Методът на пътните разходи се базира на измерено реално поведение от страна на посетителите на Нощ/Пловдив 2015. Променливи, които приемаме за „спорни“ и биха довели до по-високи резултати, са изключени при настоящия сценарий, който може да опишем като „консервативен“.

---

## Библиография

---

**Vicente, E. and Frutos, P.,** (2010), “Application of the travel cost method to estimate the economic value of cultural goods: Blockbuster art exhibitions”, *Revista de Economía Pública*, 196-(1/2011): 37-63

**Centeno, A., Prieto, L.,** (2000), “The Travel Cost Method Applied to the Valuation of the Historic and Cultural Heritage of the Castile-León Region of Spain”, University of Valladolid

**Parumog, M., Mizokami, S. and Cal, P.,** (2003), “Using travel cost and contingent valuation methodologies in valuing externalities of urban road development: An application valuing damages to cultural heritage”, *Journal of the Eastern Asia Society for Transportation Studies*, Vol.5

**Poor, J. and Smith, J.,** (2004), “Travel Cost Analysis of a Cultural Heritage Site: The Case of Historic St. Mary’s City of Maryland”, *Journal of Cultural Economics* 28: 217–229

**Gailis, J.,** “A consumer surplus estimate of Peace and Love Festival in Borlange”

**Tranter, D.,** (2009), “Valuing the Queensland Museum: A Contingent Valuation Study 2008”, The State of Queensland, Queensland Museum

**Loomis, J.,** (2014), “2013 WAEA Keynote Address: Strategies for Overcoming Hypothetical Bias in Stated Preference Surveys”, *Journal of Agricultural and Resource Economics* 39(1):34–46 ISSN 1068-5502

**Last, A.,** (2007), “The Monetary Value of Cultural Goods: A Contingent Valuation Study of the Municipal Supply of Cultural Goods in Lueneburg, Germany”, University of Lueneburg, ISSN 1860 - 5508

**Hansen, T.,** (1997), “The Willingness-to-Pay for the Royal Theatre in Copenhagen as a Public Good”, *Journal of Cultural Economics* 21: 1–28

**Ambrecht, J.,** (2014), “Use value of cultural experiences: A comparison of contingent valuation and travel cost”, *Tourism Management*, vol. 42 pp. 141-14

**Herero, L., Sanz, J., Bedate, A. and Barrio, M.,** (2011), “Who pays more for a cultural festival, tourists or locals? A certainty analysis of a contingent valuation application”, *International Journal of Tourism Research*

**Kayahan, B. and Vanblarcom, B.,** (2012), “Cost Benefit Analysis of UNESCO World Heritage Site Designation in Nova Scotia”, *Review of Economic Analysis* 4 247-273

---

Приложене: Образец на въпросник

---

Дата:

Час:

№ на обекта:

**1. Къде живеете?**

1. В Пловдив → *Премини на въпрос 5*
2. В друго населено място, *моля посочете* .....

**2. Коя е основната причина да посетите Пловдив?**

1. Нощта на музеите и галериите
2. Работа/обучение/друго събитие

**3. С какво пътувахте до Пловдив?**

1. С влак
2. С автобус
3. С личен/служебен автомобил
4. Друго (автостоп/ фейсбук споделено пътуване)

**4. Ще имате ли разход за нощувка? Ако да, то приблизително какъв ще е той?**

1. Да за хотел и цената на човек е .....
2. Не, ще пренощувам при приятели/роднини
3. Не, няма да пренощувам в града

**5. С кого посещавате събитието?**

1. Сам
2. С приятели, *моля посочете колко включително Вас* .....
3. С членове на семейство, *моля посочете колко включително Вас* .....
4. Организирана група

**6. Събитията от кои от вечерите сте посетили или ще посетите?**

1. Само от първата

2. Само от втората

3. И от двете

**7. Колко лева смятате да похарчите/похарчихте по време на Нощта (храни, напитки, свързани с култура разходи)?**

1. Над 100 лв. на човек

2. От 60 до 100 лв. на човек

3. От 45 до 60 лв. на човек

4. От 20 до 45 лв. на човек

5. Под 20 лв. на човек

6. Не мога да преценя

**8. Колко от тази сума е за храна и напитки (включително консумация в заведения)?**

1. Цялата

2. Три/четвърти

3. Половината

4. Една/трета

5. По-малко

**9. Каква сума сте готов да платите ако съществуваше еднократна входна такса за всички събития и прояви в рамките на фестивала?**

1. Над 100 лв. на човек

2. От 50 до 100 лв. на човек

3. От 30 до 50 лв. на човек

4. От 20 до 30 лв. на човек

5. От 10 до 20 лв. на човек

6. Под 10 лв. на човек

7. Не бих дал
8. Не мога да преценя

**10. Колко често посещавате културни събития?**

1. Всяка седмица
2. Няколко пъти месечно
3. Веднъж на месец
4. Няколко пъти годишно
5. Веднъж годишно или по-рядко

**11. За кой път посещавате Нощта?**

1. За първи път
2. От 2 до 4 пъти
3. От 5 до 7 пъти
4. Над 8 пъти

**12. Обикновено колко събития успявате да посетите? (ако отговори различно от отг. 1 на предходния въпрос)**

1. До 5
2. До 10
3. До 15
4. Над 15

**13. Кое оценявате най-много в събитието „Нощ Пловдив“ (Възможни са повече от един отговор)**

1. Еуфорията
2. Разнообразието (това, че е нещо различно, което го няма всеки ден)
3. Експонатите в музеите и галериите и съпътстващите събития

4. Шанса да науча нови неща
  5. Среща с интересни хора/възможността за нови контакти
  6. Друго, *моля уточнете*
- .....

**14. На колко години сте? .....**

**15. Вашето образование?**

1. Основно
2. Средно
3. Висше

**16. В кой интервал е чистия Ви личен месечен доход?**

1. Под 500 лв.
2. От 500 до 800 лв.
3. От 800 до 1000 лв.
4. Над 1000 лв.
5. Нямам личен доход

**17. Вие сте**

1. Мъж
2. Жена