

"Defile of young wine" - part of the cultural tourism of Plovdiv and contribution to the economy of the city

Krasimira Krastanova

Paisii Hilendarski Plovdiv University, Bulgaria

„Дефиле на младото вино“ – част от културния туризъм на Пловдив и принос към икономиката на града

Красимира Кръстанова

Пловдивски университет „Паусий Хилендарски“

Тенденциите за развитие на туризма сочат съществена промяна на неговата същност – тя отговоря на промените в нагласите и желанията на туристите, които все повече избират културни дестинации, очаквайки споделяне на творчески опит, потапяне в естетически, гастрономични, визуални и емоционални преживявания. Анализите показват, че културата става един от съществените елементи на туристическите продукти, които привличат платежоспособни клиенти. В този случай културата и културните дейности се определят по-скоро като форма на туризъм, отколкото като негова специфична реклама (Richards, 2001, pp. 1–27). Нещо повече, все по-често пътуващите избират посещения на места, където те ще могат не само да наблюдават случващото се, но и да участват в събитията, а от посещението да се завърнат със знания, опит и преживявания, които ще им останат спомен за цял живот. Преди около двадесет години се появи широко цитираната книга на Пин и Гилмор „Икономика на преживяването“, в която двамата автори разкриват, че туристите оценяват по-скоро преживяванията, отколкото туристическия продукт сам по себе си, което определя техния избор и дава възможност за увеличаване на конкурентноспособността на туристическите оператори, предлагащи задоволяване на тези потребности (Pine & Gilmore 1999). Подкрепата за този вид туризъм позволява той да има принос не само за отделни туристически агенти, но и за сектора и икономиката на градовете.

Конкретни изследвания показват, че туристическият сектор има положителна роля за стабилизиране на икономиката, подкрепя за развитието на културата и опазване на културното наследство, стимулира предприемачеството и има сериозно трансформиращо влияние върху териториите, включително и върху градското развитие (Decroly 2006, McKinsey & Company 2018, Boualem, Martin et Duguay, 2018). Една от формите на туризъм на преживяването се свързва с организирането на големи културни събития, чрез които пространството на града се театрализира, изгражда се атмосфера на обща екзалтация, а хората са едновременно зрители и участници в спектакъла (Actes du Colloque, 2008; Miranda, 2010, pp. 33–35). Важна особеност е тематичният акцент, чрез който се определят характеристиките и създаването на едно незабравимо културно и чувствено преживяване, съобразено с очакванията и потребностите на туриста – преживяване, което за всички участващи се превръща в незабравим спомен (Копринаров 2016, 24-33). Това създава възможност за социално взаимодействие, колективно емоционално

преживяване, нарастване на творческия потенциал, утвърждаване на културната идентичност и универсалните ценности.

Такъв вид преживяване е „Дефиле на младото вино“ в Пловдив. Макар в страната да съществуват различни фестивали, празненства и турове, посветени на виното (Best Wine, Balkans International Wine Competition 2019, Винария 2020), „Дефилето“ няма аналог, тъй като е посветено специално на представянето на изби и дегустация на млади вина в една емблематична територия на Пловдив, каквато е Старият град. То се обвързва както с мястото на града в Тракийски туристически район, чиято основна специализация е културният и виненият туризъм (Концепция 2015), така и с ресурсите на Пловдив в областта на културата, културното наследство и съвременния културен календар. „Дефиле на младото вино“ е утвърдено събитие с вече десетгодишна история и привлича туристи и ценители на виното, популяризира българското винопроизводство и местните изби, превръщайки декора на града в сцена на лично преживяване за всеки един посетител, като го среща с винено, кулинарно и културно пиршество на сетивата.

Целта на текста е да представи същността на „Дефиле на младото вино“ като тематичен туристически продукт, с комплексен характер, обвързващ териториалното разположение, антропогенните ресурси, социалното, културното, познавателното и развлекателното предназначение, маркетинговата комуникация и икономическия принос на събитието. Важна задача в тази посока е да се представят основните направления, в които протича събитието, видът и характерът на аудиторията, профилът и мотивите за участие, преките и непреките ползи за града.

През 2017 г. по време на фестивала „Дефиле на младото вино“ се проведе проучване¹, чиято методология се опира на измерването на икономическите ефекти от културните фестивали, осъществено от екип на Индъстри Уоч Груп ООД и Фондация Бауерзакс, в партньорство с Пловдивски университет и Фондация „Отворени изкуства“. През 2015 г. те направиха пилотно изследване на фестивала „Нощ/Пловдив“, използвайки метода на „пътните разходи“. Това им позволи да изградят консервативен сценарий, на чиято база да се изчисли стойността на въздействие на културното събитие, според оценките на посетителите на фестивала. Анализът на емпиричните данни установи, че общите ползи, получени в резултат на провеждане на фестивала Нощ/Пловдив 2015 надхвърлят между 5 и 7 пъти направените инвестиции. (Икономически ефекти 2015). Изследователите подчертават, че получената сума не замества, а допълва ползите, генерирани за местната икономика.

Изследователският модел беше адаптиран към изследването на фестивала „Дефиле на младото вино“ след консултация с доц. д-р Станимир Кабаиванов, който предложи да се обърне внимание на усреднените стойности за процента на добавената стойност и да се съпоставят с реализираните приходи от различните дейности, съпътстващи събитието. На основата на опита от предишното изследване и с цел да се приложи предложената алтернативна методология беше разработена анкетна карта, която включва двадесет въпроса с цел да се събере информация, която да отчита основни икономически, културни и социални индикатори, даващи възможност да се изчислят ползите от фестивала, да се отчетат вижданията на посетителите за

¹ Там където е възможно, данните се осъвременяват, за да не се изпусне от поглед настоящото състояние на фестивала.

неговите характеристики като културно събитие и възможност за преживяване, да се разберат интересите на туристите към други събития, свързани с виното и винопроизводството:

- 1-7: Социално–демографски характеристики, които имат значение, за да бъде определена структурата на посетителите.
- 8-11, 17-18: Остойносттаване на пазарни ефекти и на склонност към заплащане за участие в събитието.
- 12-13: Оценка на интереса към „Дефиле на младото вино“, неговите познавателни, развлекателни и културни ползи.
- 14-16, 20: Интерес към други фестивали, включително такива, които са посветени на виното.

Въпросникът има за цел да се събере разнородна информация, която ще даде възможност да се направи оценка на фестивала „Дефиле на младото вино“ като туристическа дестинация, културно събитие и случай на преживяване, както и да се измерят преките и непреките икономически ползи за града. Допитването беше извършено с подкрепата на Съвета по туризъм в Пловдив и студенти – доброволци. Целева група на въпросника бяха туристите и посетителите на фестивала, който се проведе от 24 до 26 ноември 2017 г. на територията на Стария град. В анкетното проучване участваха 690 души, избрани на случаен принцип.

Фестивалът „Дефиле на младото вино“ се учредява през 2009 година като запазена търговска марка, регистрирана от „Съвет по туризъм – Пловдив“. Тя се отнася за организиране и провеждане на дегустации на млади български вина в рамките на последните петък, събота и неделя на месец ноември в различни къщи на Стария град и е един от най-големите винени празници в Пловдив. Организаторите си поставят за цел фестивалът да допринесе за развитието на туризма и по-добрата реклама на Пловдив и българското винопроизводство (Съвет по туризъм - Пловдив, Събития). Той цели също да популяризира неповторимостта на Стария град и забележителностите на Пловдив, да привлече повече туристи и гости на града и страната.

„Дефиле на младото вино“ се провежда всяка година в архитектурни шедьоври от епохата на Възраждането на територията на Стария град. В него взимат участие професионални производители на млади вина. През 2014 г. към тях се присъединяват производители на пчелен мед, а от 2015 г. в голяма част от обектите започва да се предлага и специално приготвена храна за дегустациите. Всяка година има и допълваща го интересна културна програма. Фестивалът „Дефиле на младото вино“ се проведе на територията на Стария град от 24 до 26 ноември 2017 г., като участниците се разположиха в 16 места: Ресторант „Фотоклуб“, Ресторант „Щастливци под небето“, Резиденция „Тракийски стан“, Балабанова къща, Етнографски музей, Къща „Георгиади“, в Аптека „Хипократ“, Къща „Бирдас“, Галерия „Златю Бояджиев“, Галерия „Енчо Пиронков“, Иконна сбирка, Културен център „Бялата къща“, Ресторант „Граждански клуб“, Ресторант „Рахат тепе“, Ресторант „Контрабас“. В тях са настанени 36 изби, които предлагат за дегустация млади вина и излагат своята продукция, 7 фермерски производители на млечни и месни храни, ресторантьорите от Пловдив, региона и страната. Тази комбинация от вино и деликатесни храни даде възможност да се създаде „празничен вкус“ на фестивала, който предлага качествени и разнообразни вина и кулинарни

изкушения. Това е едно от условията фестивалните дни да се превърнат в преживяване за неговите посетители – жители и гости на града.

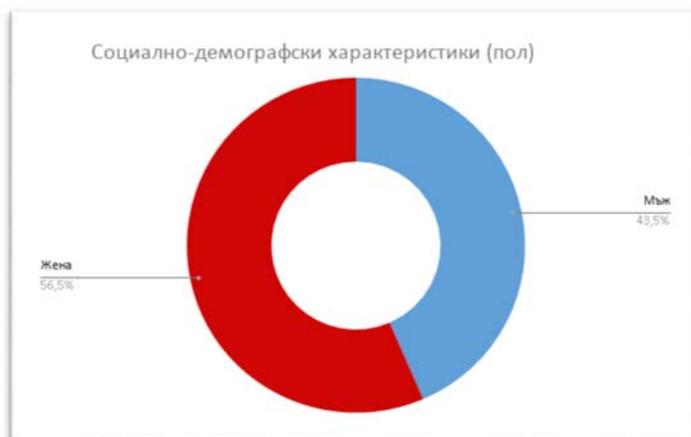
Фестивалът се развива динамично като брой участници и посетители. През 2010 г. в него са участвали 20 винарски изби, които предлагат за дегустация млади вина, през 2017 г. те са вече 36, а през 2019 г. – 47. В началото участват предимно производители на вино, но от 2017 г. започват да се включват производители и фирми за фермерски храни и ресторантьори. В началните издания посетителите са основно български граждани и индивидуални туристи, които наброяват между 5 000 и 7 000 души, а през 2019 г. те достигат до 25 000 души, като не малка част от тях пътуват в организирани групи от цяла България, а туристите от чужбина произхождат от над 20 държави.



Фиг. 1. Брой на участници и посетители в „Дефиле на младото вино“ за периода 2010-2019 г.

За фестивала е подготвена културна програма, която започва още в началото на седмицата с представянето на изби, вино и дегустации в заведенията в централната част на Пловдив. В тридневната програма са включени поетични, художествени и танцово–музикални събития. Сред широката публика виното се представя като напитка, но и като култура на потребление чрез събития и филми, представящи историята и ритуалите от тракийското минало, в които то има основно символно значение.

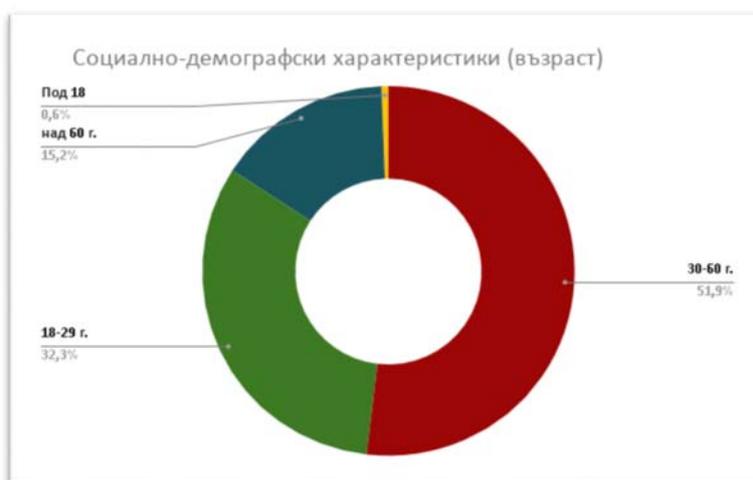
През 2017 г. официалното откриване става с участието на Ансамбъл „Тракия“ и се предхожда от Дионисиево шествие, което тръгва от площада пред Общината и стига до площадчето пред черквата „Св. Богородица“, където обичайно се осъществява същинското откриване на Дефилето с официални лица и гости. Обогатяването на основната програма дава възможност да се задоволят интересите и на тази публика, за която културните дейности са неотменима част от цялото фестивално събитие.



Фиг. 2. Социално-демографски характеристики (пол)

От 24 до 26 ноември „Дефиле на младото вино“ е посетено от 21 000 души, като техният брой се изчислява на базата на закупените жетони, които се използват за дегустиране на вино и храни. Този показател дава възможност да се разбере, че макар събитието да продължава три дни, е най-голям делът на посетителите в съботния ден.

От попълнените анкети става ясно, че от всички посетители жените представляват 56.5%, а мъжете – 43.5%. Анкетираният туристи са разпределени в няколко основни възрастови групи: най-голяма е тази на групата между 30 и 60 г., която съставлява почти 51.9%. След нея се нарежда групата на младежите от 18 до 29 годишна възраст с 32.3%, над 60 годишните са 15.2%.



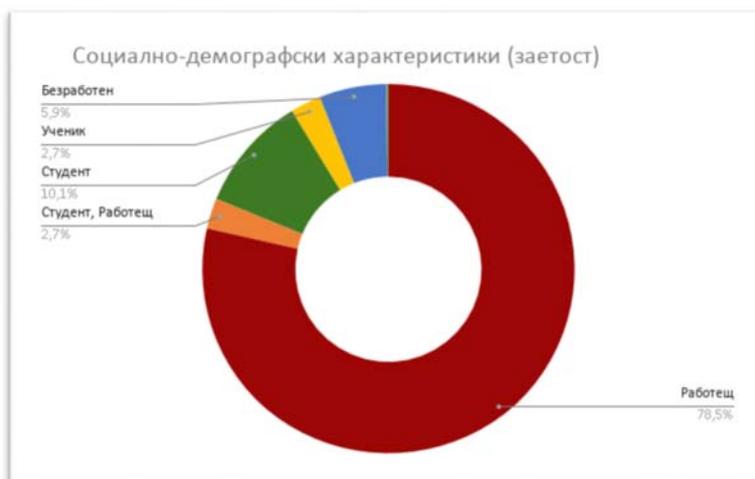
Фиг. 3. Социално-демографски характеристики (възраст)

Непълнолетните са малък процент (0.6%) и това е естествено, като се има предвид, че основната идея на фестивала е свързана с дегустация на вино. Данните от социално-демографските показатели сочат, че към „Дефиле на младото вино“ се ориентира предимно активното население и в значително по-малка степен хората в предпенсионна и пенсионна възраст. Много е вероятно този факт да е свързан с разликата в доходите на работещите и пенсионерите. От друга страна, фактор за привличане на определен тип

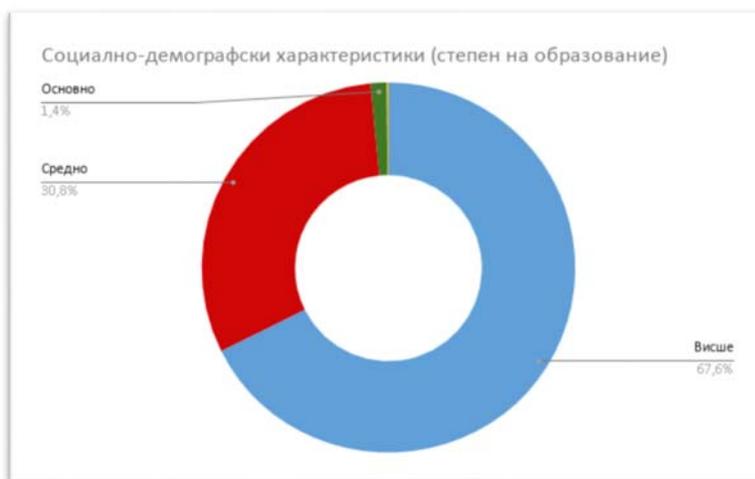
туристи е и желанието за развлечение и пътуване, особено като се има предвид, че половината от посетителите на фестивала не живеят в Пловдив.

Данните сочат, че голям дял от посетителите са работещи, 78.5%, общият дял на студентите, който включва тези, които следват, както и онези, които работят и учат, е 12.8%, безработните са 5.9%, а учениците са 2.7%. Това показва, че над $\frac{3}{4}$ от посетителите събитието (81.2%) са работещи, имат доходи и биха могли да заплатят за различни продукти и услуги, предлагани на „Дефилето“.

Интересен момент е отбелязаната от анкетираните степен на образование. Според данните, 67.6% от хората, посетили фестивала, са с висше образование, със средно образование са 30.8%, а с основно образование – 1.4%, т.е. преобладава високообразованата публика.



Фиг. 4. Социално-демографски характеристики (заетост)



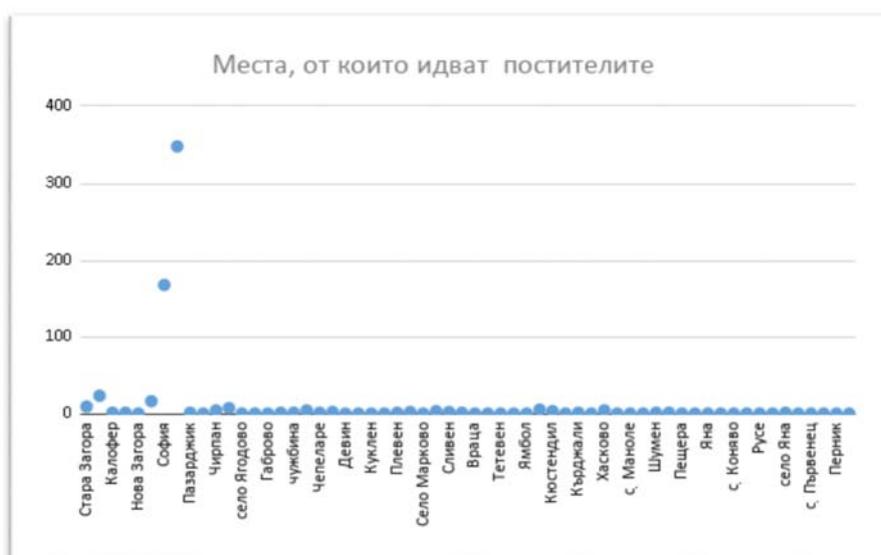
Фиг. 5. Социално-демографски характеристики (степен на образование)

От гледна точка на местата, от които идват посетителите, най-голяма част от попълнените анкетата са от Пловдив (50.47%), една четвърт са от София (24.35%), следват Асеновград (3.48%), Бургас (2.46%), Стара Загора (1.45%), Варна (1.01%) и около и под 1% са посетителите от всяко друго по-

близко или по-далечно място.

В анкетата са отбелязани над 30 селища, повечето от които са от Южна България, от Северна България се появяват имената на Варна, Габрово, Ловеч, Троян, Шумен и др. В анкетата има резултати, които показват, че някои българи са записали, че живеят в чужбина.

В данните от 2018 и 2019 г. на Съвета по туризъм – Пловдив специално се отбелязва регистрацията на туристи от чужбина – Гърция, Турция, Румъния, Германия, Франция, Италия, Швеция, Русия, Израел, Австралия и др. (Съвет по туризъм – Пловдив). Почти равното съотношение на посетители от Пловдив и от други места показва, че фестивалът „Дефиле на младото вино“ е добре познат и привлича с нарастващ интерес гости от страната и чужбина.



Фиг. 6. Места, от които идват посетителите на фестивала

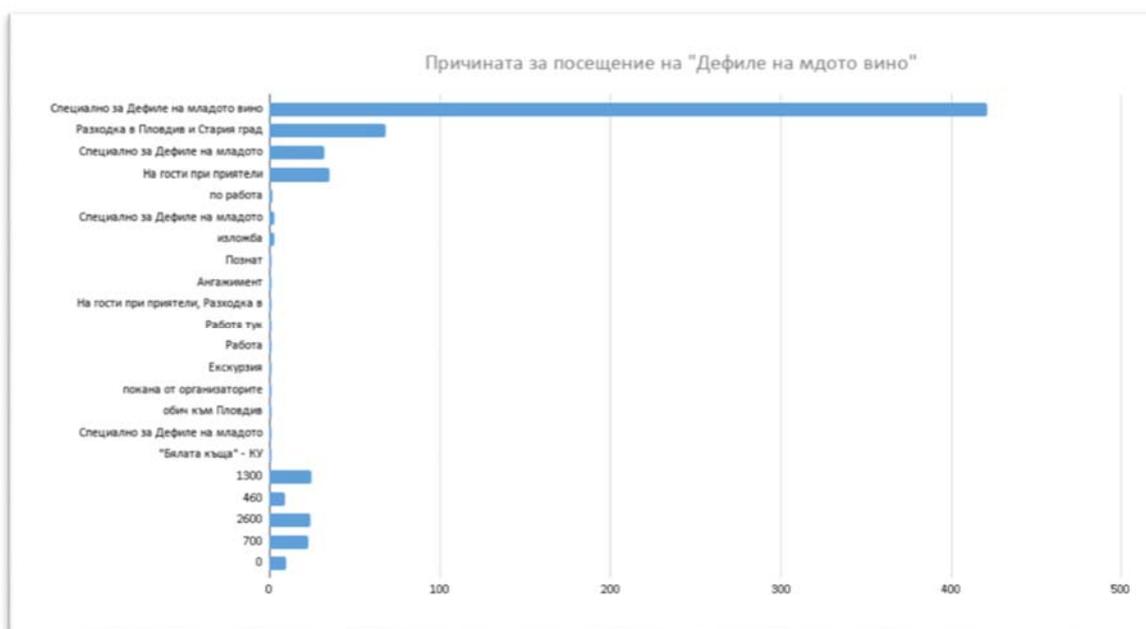
При сравнение на данните от анкетите, направени по време на „Дефиле на младото вино“, с тези от фестивала „Нощ на музеите и галериите“, изследван през 2015 г. (Икономически ефекти 2015) от гледна точка на структурата на посетителите, прави впечатление, че ако „Нощта“ привлича най-голям процент посетители от възрастовата група между 18 и 25 г. (32.6%), то за „Дефилето“ групата от посетители между 30 и 60 години е най-голяма (почти 52%). Докато посетителите под 18 г. за „Нощта“ са 20.6%, за „Дефилето“ те са 0.6%. Особеностите във възрастовата структура на посетителите събитията в голяма степен зависят от тематиката на фестивалите и по-голямата насоченост към определен тип публика (младежка или хора в по-зряла възраст).

И двата фестивала привличат най-много високообразована публика, чийто дял в „Дефилето“ е 67.6%, а на „Нощта“ – 49.7%, а по-високият процент на хората с висше образование би могъл да се обясни с възрастовите характеристики на заинтересуваните, както и с тяхната квалификация, която дава възможност за по-високи доходи – сред отбелязаните професии често се срещат ИТ специалисти, web дизайнери, мениджъри на фирми, хора със собствен бизнес. И в двата фестивала най-голям брой туристи от други градове са тези от София, което вероятно се дължи на близостта на столицата, но и на по-високите финансови възможности на нейните жители. Би могло също да се

мисли и за изграждане на устойчиви нагласи за обръщане към културата и туризма при прекарване на свободното време.

Наблюдава се обща тенденция за по-висок интерес на жените, чието посещение и в двата фестивала е сходно като процент спрямо мъжете: в „Нощта“ те са 56.9%, а в „Дефилето“ – 56.5%. Дали това се дължи на по-големия интерес на жените към градските фестивали би станало ясно, ако се проведат повече изследвания, чиито данни да потвърдят или отхвърлят хипотезата.

Ако се върнем отново на данните за „Дефиле на младото вино“, ще видим, че основната причина за посещение е самият фестивал – „Специално за Дефиле на младото вино“ е основание на 57.3% от анкетиранияте, „Разходка в Пловдив и Стария град“ изтъкват 28.1%, „На гости при приятели“, като причина за посещението споменават 11.2%, други (по работа, екскурзия, изложба) са около 4% от посетителите.

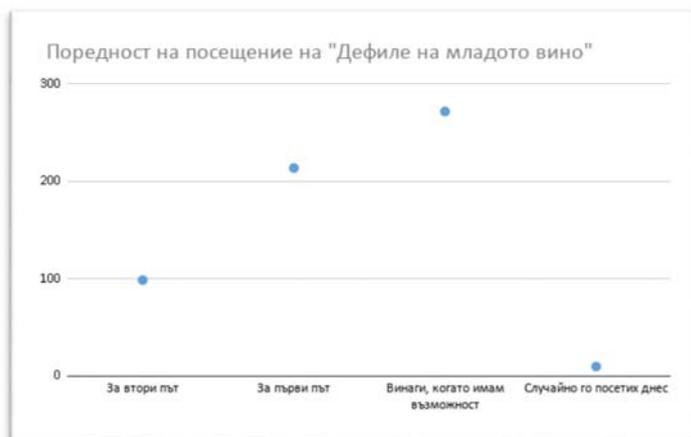


Фиг. 7. Причина за посещение на фестивала „Дефиле на младото вино“

Като се има предвид, че причината за посещение е фестивалът и разходката в Пловдив и Стария град общо съставляват отговорите на 85.4% от анкетиранияте, може да се каже, че „Дефиле на младото вино“ е изпълнило предварително поставените цели.

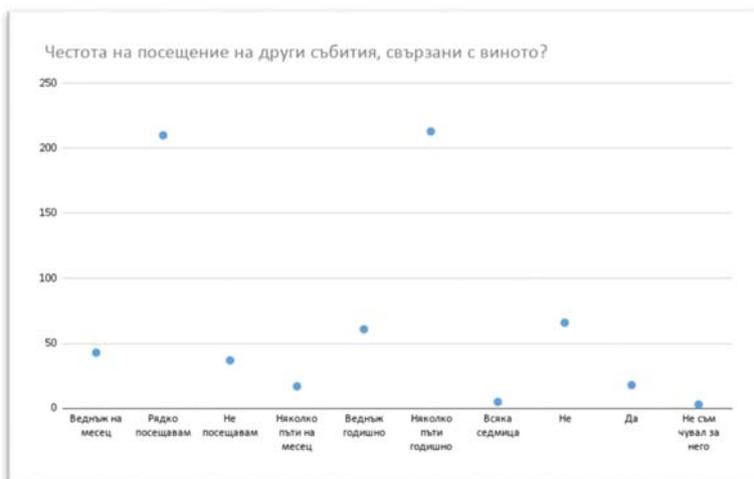
На въпроса „С кого посещавате заедно „Дефиле на младото вино“ най-голям дял от анкетиранияте отговарят, че са с приятели – 65.9%, със семейството си са отишли 20.5%, с приятелски семейства – 8.9%, с приятели и семейството си в организирана група – 0.6%, с организирано пътуване – 3.4%, сами са 10.2%. Тези данни показват, че около 2/3 посещават събитието с приятели.

споменават, че посещават не за първи път фестивала.



Фиг. 10. Поредност на участие във фестивала

На въпроса за поредността на посещение на „Дефиле на младото вино“ най-голям е броят на анкетираните, посетили фестивала повече от два пъти - 44.4%, за втори път идват 18.5%, за пръв път посещават 45.7%, винаги, когато имат възможност - 34.8%, а случайно попаднали са едва 1.1%.



Фиг. 11. Честота на участие в други събития, свързани с виното

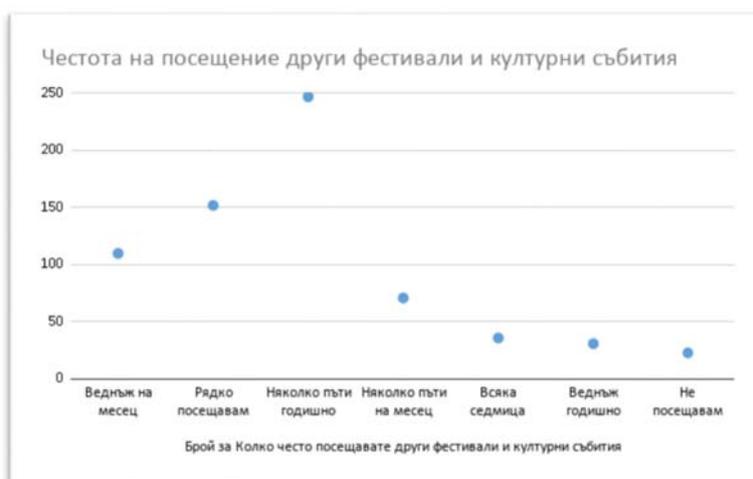
Това говори, че „Дефиле на младото вино“ вече се е наложил като познат, фестивал, който привлича туристите с неговия културен характер, а преживяването кара почти половината от хората да се връщат всеки следващ път.

За това свидетелстват и нагласите на посетителите, които са привлечени от други подобни събития. Около една трета от анкетираните посещават няколко пъти годишно събития, свързани с виното (30.8%). Всяка седмица винени събития посещават едва 0.7%, и няколко пъти на месец – 2.2%, за които се предполага, че може би са професионалисти или имат по-специално отношение към тези продукти и събития.

Около половината от участниците не посещават други събития, свързани с виното (7.7%), а рядко посещават около 42.9%. Едновременно с това една

част от посетителите са привлечени и от други културни събития, които посещават няколко пъти годишно (37.4%). При сравнение на честотата на участие във фестивали, посветени на виното и в друг тип фестивали и културни събития, става ясно, че голяма част от предпочитанията са отдадени на събития, които привличат с разнообразни дейности и насоченост към удовлетворяване на лични интереси и различни преживявания.

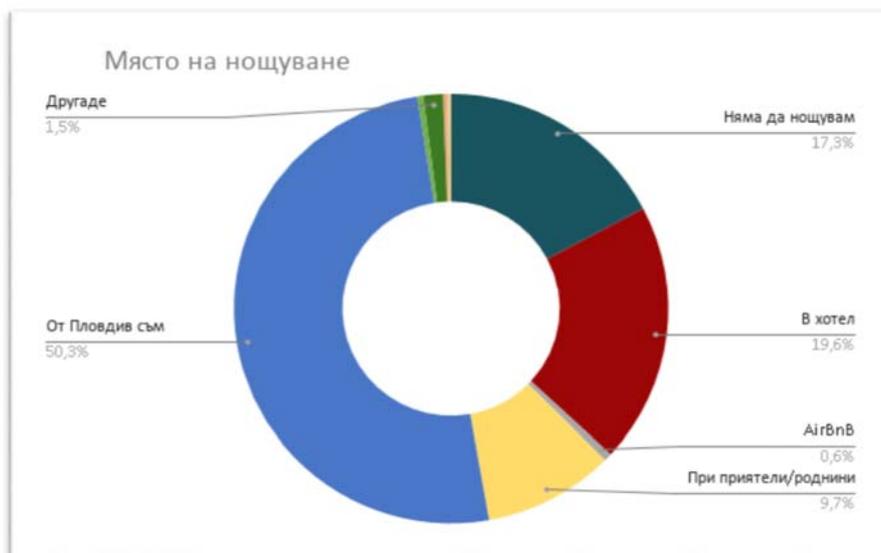
За да се изчислят преките и непреките ползи на фестивала и приноса му към икономиката на града, бяха поставени въпроси, отнасящи се към месечния доход на участниците, място за нощуване, средствата, които отделят за храна и/или за закупуване на вино. От получените данни става ясно, че без или с нисък доход до 150 лв. са 10.19%, от 450 до 750 лв. – 34.09%, до 1300 лв. – 30.74%, до 2600 лв. – 15.89% и над 2900 лв. – 7.08%.



Фиг. 12. Честота на участие в други фестивали и културни събития

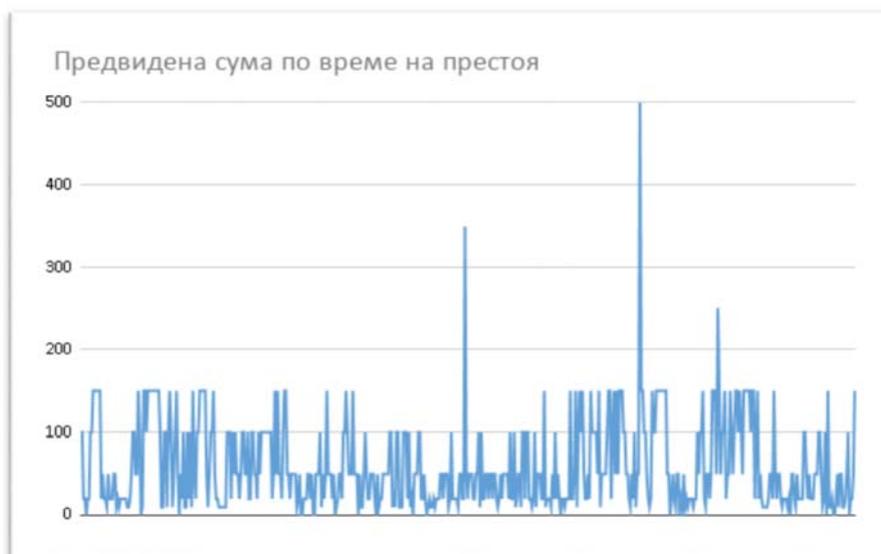


Фиг. 13. Месечен доход на посетителите „Дефиле на младото вино“



Фиг. 14. Място за нощуване на посетителите „Дефиле на младото вино“

Най-висок е делът на хората със средната за страната заплата до 750 лв., наблюдава се едно високо равнище със среден доход за страната до 1300 лв., делът на хората с по-високи доходи, които са привлечени от „Дефиле на младото вино“ и неговите продукти и културни събития, са около 23%.



Фиг. 15. Предвидена сума за харчене по време на фестивала

Тези данни сочат, че по-голямата част от туристите – всеки, според своите възможности – са готови да похарчат определени средства. Картината се допълва и от възможностите и изборите, които правят хората за нощувка. Половината от тях са от града и ще нощуват у дома си (50.3%), друга част – 17.3% не предвиждат нощуване, тъй като живеят в селища от региона, а 9.7% отсядат при приятели. Почти една пета от анкетираните (19.6%) са заявили, че нощуват в хотел, услугите на AirBnB ползват 0.6% и другаде – 1.5%.



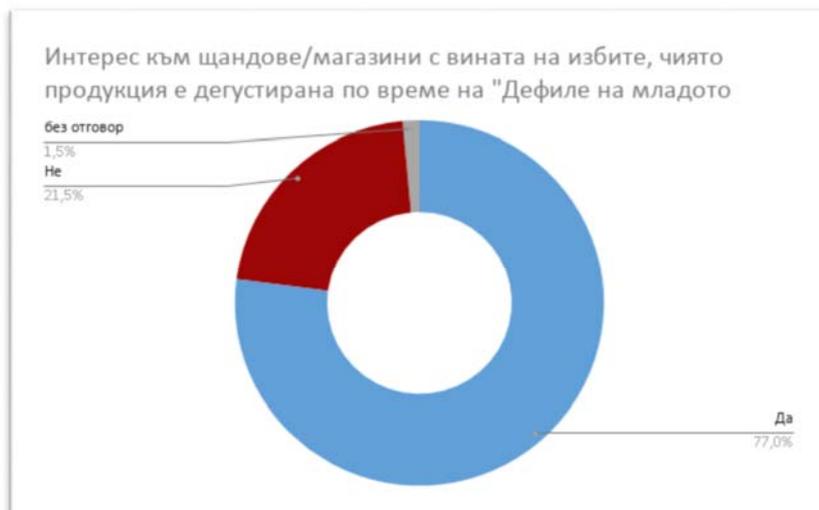
Фиг. 16. Предвидена сума за закупуване на вино по време на фестивала

На въпроса „Каква сума бихте похарчили по време на Вашия престой за фестивала“ анкетиранияте отговарят, че до 20 лв. биха похарчили 40.76% от тях, между 44 и 66 лв. – 26.61%, до 110 лв. – 17.69%, между 130 и 150 лв. – 14.30%, до 250 лв. – 0.15% и до 355 лв. – 0.46%. Най-висок е процентът на хората, които заявяват, че биха похарчили между 20 и 50 лв. (67.37%), което съответства приблизително и на процентите на групата с нисък и среден доход. Общите проценти на групата, която би дала до 150 лв. за своя престой, са около 1/3 от посетителите (31.99%), а тези, които биха похарчили от 250 лв. нагоре, са под 1%.

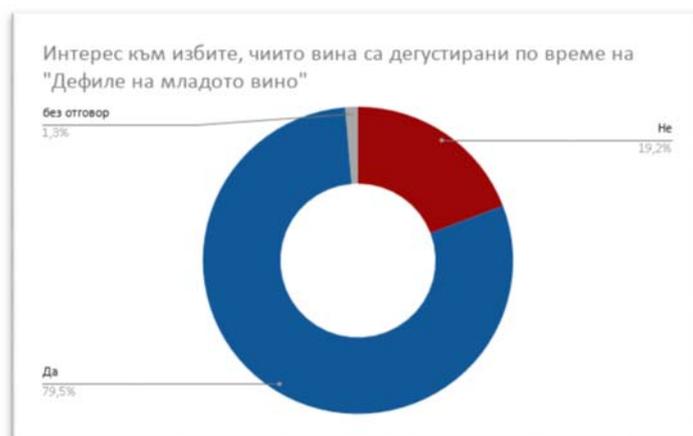
Това позволява да се направи извод, че и част от хората с по-високи равнища на средния доход също в известна степен се ограничават. На въпроса каква сума биха похарчили, за да купят вино на място, почти една четвърт биха платили до 15 лв. (22.17%), около една трета (28.48%) – до 30 лв., и малко повече от една трета (32.86%) – до 50 лв., около 100 лв. биха дали 12.74%, а 150 лв. – 3.77%. Тези числа показват, че за повечето от посетителите закупуването на вино не е самоцел и е съвсем достатъчно да си купят една или няколко бутилки вино от производителите, които са предпочели, – целта на посещението не е за снабдяване с вино като стока, а по-скоро – за дегустация, опознаване и удоволствие на вкуса.

Дегустирайки вината, запознавайки се с представените изби и техните производства, посетителите заявяват, че биха потърсили харесалите им вина в магазинната мрежа или биха посетили самите изби – над три четвърти отговарят положително и само около една пета не биха се интересували.

Това сочи, че фестивалът е приятен не само за посетителите, но и полезен за производителите и техните бъдещи ползи. Фестивалът „Дефиле на младото вино“ може да се определи като услуга с нестопански характер, която има нефинансови и социални ползи за обществото.



Фиг. 17. Заявен бъдещ интерес към специализиран магазин/ щанд за вино на избите, чийто вина са оценили високо по време на дегустацията на фестивала



Фиг. 18. Заявен интерес към избите, чийто вина са оценили високо по време на дегустацията на фестивала

Нефинансовите ползи се изразяват в:

- Фестивалът „Дефиле на младото вино“ допринася за развитието на туризма, вкл. на винения туризъм, но също и за българското винопроизводство. Чрез него се рекламират българските изби и вина, които така стават по-познати за широката публика, т.е. той е ориентиран и към производителите и техните бъдещи ползи.

- Фестивалът е утвърден в календара на Пловдив и привлича интереса предимно на активното население от града, региона, страната и чужбина. Чрез него се рекламира Пловдив като дестинация, популяризира се градът и неговите забележителности, културно-историческото наследство и неповторимостта на Стария град.

- Чрез фестивала Пловдив се става предпочитана дестинация, превръщайки посещението в преживяване – туристите са привлечени от културния пейзаж на града, разнообразните възможности за приятно прекарване, споделяне на празника, потапяне в приятната атмосфера и

преживяване – всичко това допринася за повишаване на качеството на живот на гражданите.

Освен това може да се говори и за преките и непреки финансови ползи от фестивала. Първичните данни, получени при анкетирането, се обработват по отделните показатели, за да се изчисли условното остойносттаване на културните и туристически продукти чрез „склонността да се заплати“ (по методологията, разработена от екип на фондация Бауерзакс).

Условно остойносттаване на туристическите и културните продукти чрез „склонността да се плати“	
Видове разходи	Сума
Сума от жетони	13 651.50
Приход от такса участие	20 196.00
Сума за закупуване на вино	893 749.50
Сума за деня	1 239 424.20
Сума за хотел	123 480.00
Транспортни разходи	244 698.00
Общо	2 535 199.20

Фиг. 19. Условно остойносттаване на туристическите и културните продукти чрез „склонността да се плати“

За целта се използват следните критерии:

- Действително заплатени суми и отчетени от екипа на Съвета по туризъм
 - Закупуване на жетони 13 651.50 лв.
 - Приход от такса участие 20 196.00 лв.
- Транспортни разходи са изчислени спрямо регионите, от които идват туристите, както и финансовите им възможности, преценени през дохода, който анкетираните са заявили. На тази основа се приема, че около 50% от посетителите от други райони на страната пътуват с автобус и още толкова със собствен транспорт.
 - Общи разходи за транспорт 244 698.00 лв.
- Разходите за настаняване са изчислени спрямо процента на заявिलите нощувка и цените на съответните места на настаняване (хотел, хостел, AirBnB), като се приема, че всички се настаняват в двойна стая, а в хостел – четирима души в стая. За остойносттаване на нощувката в хотел се приема средна цена на стая от 60 лв., на хостел, AirBnB – 10 лв. на човек:
 - Разходи за настаняване 123 480.00 лв.
- Дневните разходи за храна, напитки, сувенири са изчислени според процентното разпределение на склонността да се похарчат определени суми за пребиваването по време на фестивала:
 - Дневни разходи 1 239 424.20 лв.
- Разходите за закупуване на бутилки вино от представените изби се изчисляват според процентното разпределение на склонността да се похарчат определени суми:
 - Разходите за закупуване на вино 893 749.50 лв.

Усреднените стойности за процента на добавената стойност към реализираните приходи по отделните отрасли в национален мащаб									
Сектори по КИД-2008	Брой предприятия - продукция - хил. бр.	Произведена продукция - хил. лв.	Оборот - хил. лв.	Добавена стойност по факторни разходи - хил. лв.	Разходи за персонала - хил. лв.	Разходи за възнаграждения - хил. лв.	Заети лица - бр.	Покупки на стоки и услуги - хил. лв.	% БДС
Добивна промишленост	357	2496514	2 454 828	1136339	545 654	412 541	24 080	1 444 595	0,45517
Преработваща промишленост	31 323	55235803	57 612 097	13954887	6 427 074	5 446 421	548 990	44 498 713	0,252642
Производство и разпределение на електрическа и топлинна енергия и на газообразни горива	1 704	7648455	15 160 539	3410150	918 459	716 248	32 137	12 910 313	0,445861
Доставяне на води; канализационни услуги, управление на отпадъци и възстановяване	820	1482046	1 715 714	752874	423 483	346 159	33 418	1 138 842	0,507996
Строителство	19 526	11570990	11 349 197	2708407	1 472 572	1 268 154	142 663	9 401 182	0,234069
Търговия; ремонт на автомобили и мотоциклети	140 524	20918727	107 097 749	10340277	4 816 598	4 166 903	509 155	98 392 114	0,494307
Транспорт, складиране и пощи	22 711	13442558	13 540 555	4266923	2 016 454	1 645 146	169 272	10 231 588	0,317419
Хотелиерство и ресторантьорство	27 032	3548503	4 357 953	1598412	926 357	789 625	142 785	3 045 980	0,450447
Създаване и разпространение на информация и творчески продукти; далекосъобщения	12 646	8394325	9 007 590	4563077	2 716 861	2 410 194	94 783	4 685 001	0,543591
Операции с недвижими имоти	21 767	2914309	2 649 327	1257208	357 475	314 594	36 766	1 918 669	0,431391
Професионални дейности и научни изследвания	43 082	6208198	6 123 517	2804235	1 558 140	1 383 842	106 239	3 758 228	0,451699
Административни и спомагателни дейности	10 989	3633401	3 622 586	1669340	1 162 277	1 000 632	115 199	2 094 514	0,459443
Ремонт на компютърна техника, на лични и домакински вещи	3 560	105868	137 566	46923	24 997	21 385	6 033	101 375	0,443222

Фиг. 20. Усреднените стойности за процента на добавената стойност към реализираните приходи по отделните отрасли в национален мащаб (Източник: НСИ)

Тъй като ползите от провеждането на събитието могат да бъдат както преки, така и косвени, е възможно да се приложи и алтернативна методология при тяхната оценка².

Усреднени преки и непреки ползи от провеждане на фестивала "Дефиле на младото вино"			
Видове разходи	Сума	Усреднени стойности	Положителни финансови ефекти
Сума от жетони	13 651.50	11376.25	5226.736376
Приходи от такса участие	20 196.00	16830.00	7732.422653
Сума от закупуване на вино	893 749.50	744791.25	188165.5949
Сума за деня	1 239 424.20	1032853.50	510546.9033
Сума за хотел	123 480.00	113284.4037	55621.17708
Транспортни разходи	244 698.00	203915.00	77671.78868
		общо	334 417.7197

Фиг. 21. Усреднени преки и непреки ползи от провеждането на „Дефиле на младото вино“ 2017 г.

Тя е основана на усреднените стойности за процента на добавената стойност към реализираните приходи по отделните отрасли в национален мащаб (по данни на НСИ). Като се използват тези оценки и се съпоставят с реализираните приходи от различните дейности, съпътстващи събитието, може да се получат общите положителни ефекти, които са на стойност 344 418 лв. В рамките на тази сума е включена генерирана добавена стойност от основните и спомагателните дейности, пряко свързани с фестивала. Трябва да се отбележи, че използването на средни величини влияе върху точността на резултата, но от друга страна позволява да се отчетат също вторичните и непреки ефекти.

Фестивалът „Дефиле на младото вино“ е утвърден в културния календар на града и привлича интереса активното население от града и региона, но също от страната и чужбина, като потокът от туристи непрекъснато нараства. Техният интерес е привлечен както от събитието като място за пряка среща с

² Анализът на финансовите показатели чрез сравняване на реализираните приходи с усреднените стойности за процента на добавената стойност към реализираните приходи по отделните отрасли в национален мащаб беше направен от доц. д-р Станимир Кабаиванов.

винопроизводителите и дегустация на вината, което събужда сетивата, така и от съпътстващата културна програма, която създава усещане за празник. Провеждането на фестивала на територията на Стария град позволява да се валоризира архитектурното и историческото наследство на Пловдив, да се сподели удоволствието от преживяното в средата на културния пейзаж на града. Архитектурните обекти и градската среда се превръщат в сцена – те придобиват социално значение именно чрез взаимодействието между хората. Това дава възможност потенциалът на града и неговата културна идентичност да се ползват и за брендиране на събитието. Обратното също е вярно – „Дефилето“ се превръща в своеобразна марка и добавя културна принадлежна стойност към градската територия. Така се подпомага утвърждаването и развитието на Пловдив като желана културна и туристическа дестинация, която се развиват успешно, с положителна прогресивна тенденция в привличането на туристи и има значителни нефинансови и финансови ползи за обществото.

Фестивалът „Дефиле на младото вино“ може да бъде определен най-общо тематичен туристически продукт с комплексен характер, който води до социални, културни и икономически ефекти. В продължение на вече десет години Съветът по туризъм, като основен организатор, работи по създаването и обогатяването на това туристическо и културно събитие. Той привлича за съучастници различни културни институции, неправителствени организации, винопроизводителите, но също и туроператорите и младите доброволци. Това е многогодишна практика, която позволява постепенно да се натрупва и изгражда професионален капацитет и човешки потенциал за създаване на туристически и културни продукти. Това е безценен социален опит, който е предпоставка за устойчивост и развитие на този тип дейности.

Източници

1. Икономически ефекти (2015), *Икономически ефекти от културните фестивали. Пилотно изследване и рафиниране на методологията*. <http://bauersax.org/wp-content/uploads/2016/02/culture.pdf>
2. Концепция 2015, *Концепцията за туристическо райониране на България на Министерството на туризма*. Министерство на туризма на Република България. София. <http://www.tourism.government.bg/sites/tourism.government.bg/files/uploads/raionirane/konceptia.pdf>
3. Копринаров, Б. (2016), Културен туризъм и икономика на преживяванията, *Eastern Academic Journal*, Issue 2, June.
4. Actes du Colloque (2008), Fête et horraires nocturnes. Actes du Quolloque 25 et 26 janvier 2008 Renne <https://www.irma.asso.fr/IMG/pdf/Actes-colloque-Adrenaline-janvier-08-2.pdf>
5. Boualem, Martin, Duguay (2020), La mise en tourisme de la ville : de la transformation de l'espace à la résilience de la destination, *Études caribéennes* [En ligne], 2 | Novembre 2018, mis en ligne le 15 novembre 2018, consulté le 13 mars. URL: <http://journals.openedition.org/etudescaribeennes/13959>; DOI: <https://doi.org/10.4000/etudescaribeennes.13959>
6. Decroly J.-M., et al. (2006), *Tourisme et société. Mutations, enjeux et défis*. Bruxelles : Éditorial de l'Université de Bruxelles, Coll. Aménagement du territoire et environnement, 244 p.
7. McKinsey & Company (2018), *Exploiter le potentiel de l'économie touristique canadienne*. Rapport, Decembre

8. Miranda, M. (2010), *L'événement urbain festif : vers une "gestion de site exploratoire " sur l'espace public ? Les cas de Nantes et de Bordeaux. Géographie.* Université Paris-Est.

9. Pine II, J., James H. Gilmore (1999), *Experience Economy*, Harvard Business School Press, Boston

10. Richards, G. (2001), *Cultural Attractions and European Tourism*. CABI, Wallingford,
https://www.academia.edu/2020787/Cultural_Attractions_and_European_Tourism

11. *The Impact of Culture on Tourism* (2009), Paris. Centre for Entrepreneurship, SMEs and Local Development. OECD
<https://www.oecd.org/cfe/tourism/42040158.pdf>

12. Винария 2020, Международната изложба за лозарство и винарство „Винария“ <https://www.fair.bg/bg/event/2020/vinariia-2020>

13. Съвет по туризъм Пловдив, Събития, Дефиле на младото вино
<http://tourismplovdiv.org>

14. Balkans International Wine Competition 2019, Balkans International Wine Competition and Festival <https://balkanswine.eu/2019/>

15. Best Wine - Винените празненства и виненият туризъм в България
<http://www.bestwine.bg/vineni-praznenstva-vino-bulgaria>