



ОБЩИНСКО ПРЕДПРИЯТИЕ „ТУРИЗЪМ ” – ПЛОВДИВ

Пловдив 4000, ул. Съборна № 22 Директор: тел: (032) 660 472 E-mail: tic.plovdiv@gmail.com Категоризации: тел: (032) 656 763
Туристически информационен център 1, пл. Централен № 1, тел./ факс: (032) 656 794, тел: (032) 620 229
Туристически информационен център 2, ул. Съборна № 22, тел. (032) 620 453

ПЛОВДИВ

КАНДИДАТ ЗА ЕВРОПЕЙСКА
СТОЛИЦА НА КУЛТУРАТА

2019 година



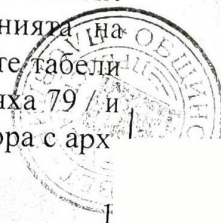
ОТЧЕТ ПО ИЗПЪЛНЕНИЕ НА ГОДИШНАТА ПРОГРАМА ЗА РАЗВИТИЕ НА ТУРИЗМА В ОБЩИНА ПЛОВДИВ ЗА 2012 ГОДИНА

Като основна цел в Годишната програма за развитие на туризма в Пловдив за 2012 година си поставихме повишаване на конкурентноспособността на туристическия продукт на град Пловдив чрез пълноценно използване на наличните културно-исторически ресурси, подобряване на информационната и рекламна среда и усъвършенстване на нови събитийни форми на туристическо предлагане. Програмата приоритетно беше насочена към стратегическо брендиране и маркетинг на дестинацията, приложението им в ефективни рекламни кампании, разширяване на контактите с представителите на туристическия бранш и институциите, имащи отношение към туризма на национално, регионално и местно ниво.

За постигане на целите на програмата в синхрон с нейните приоритети бяха реализирани следните дейности, разделени тук по направления, съобразно Закона за туризма:

I. Изграждане и поддържане на инфраструктурата, обслужваща туризма на територията на Община Пловдив:

Договорът за „Изработване на проект за визия и схеми за разполагане на информационни указателни табели и табла на културно-историческите и природни забележителности на територията на Община Пловдив” беше финализиран след поредица от работни срещи и направени множество преработки и е извършено финалното плащане към изпълнителя ЕТ „Бимарх – Мария Божанова” по договор от 2011 г. Проектът, заедно с техническото задание изпратихме в НИИКН към МК - София за съгласуване през месец септември тази година. В резултат на пропуск от страна на комисията, назначена със заповед на бившето ръководство на община Пловдив, представителите на НИИКН разгледаха само заданието на проекта, поради необходимостта от спазване на законна процедура за предварително съгласуване на техническо задание, преди възлагане на работата по изработване на проекта. Заданието беше върнато за преработване в началото на януари 2013 г. В настоящия момент преработването му е възложено на арх. Вили Раева. Като цяло изискванията на архитектите от НИИКН са свързани с намаляване на размерите на указателните табели на територията на резервата „Старинен Пловдив“, техния брой / предвидени бяха 79 / и групирането им в ансамбъл на визуален и тематичен принцип. Съгласно договора с арх



Божанова, същата се задължава за своя сметка да преработи проекта на база на новото задание, след одобрението му от МК. Предстои повторното внасяне на заданието пред НИНКН през 2013 година и стартиране на обществена поръчка за избор на фирма, която да изработи и монтира табелите. Междувременно започваме изработването на указателните табла – карти, които МК одобри и заяви, че няма отношение към тяхното съгласуване, тъй като се разполагат в подстъпите на историческата зона на АИР и на определените места в ГНКЦ - ПГИ.

II. Рекламна и маркетингова дейност.

1. Рекламни кампании:

През 2012 година на база договори с външен изпълнител бяха проведени две масирани кампании за промотиране на града като туристическа дестинация на национално ниво върху статични и динамични съоръжения за временно ползване /билбордове/.

Бяха използвани 110 съоръжения по републиканската пътна мрежа и в градовете Пловдив, София, Бургас, Велико Търново, Асеновград, Варна и други за периодите юли-август и август – септември 2012 година, като първият беше брандово подчинен на идейното послание „Пловдив – усещане за изкуство и история“, а вторият – „Културен септември“ и рекламираше Есенния салон на изкуствата.

2. Маркетингови проучвания.

ОП „Туризъм“ – Пловдив изготви, реализира и обобщи маркетингово проучване чрез анкета сред гражданите и гостите на града, което се проведе в периода Юни-Септември 2012 г. Анкетите бяха разпространени от стажуващите в предприятието по програма „Регионална заетост“ 10 технически сътрудника и обработена от експерти в маркетинговия отдел.

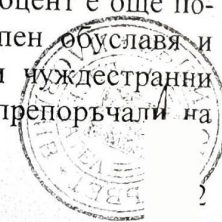
В анкетата участваха общо 671 души, от които 435 пловдивчани, 143 чуждестранни туристи и 93 български туристи. Проучването се проведе чрез ситуирани на възлови места в града анкетни локации, както и в хотелите и музеите в Пловдив.

Основна цел на направеното изследване беше да се проучи мнението на трите основни компонентна ползватели на туристическия продукт в Пловдив относно имиджовото състояние на града като туристическа дестинация.

Обобщените данни от анкетното проучване сочат, че най-емблематичните и посещавани обекти в Пловдив се подреждат в следния ред: Старият град, Античният театър, Тепетата и с малка разлика на четвърто място се нарежда Античният стадион, чиято популярност значително се е повишила след неговата реставрация. Това е доказателство за големия потенциал на обекта, който ще бъде допълнително развиван.

Всички анкетирани посочват като положителен факта, че продължават да се извършват археологически проучвания в града, както и нуждата да се обърне по-голямо внимание на къщите в Стария град.

За съжаление значителен процент от българските туристи (27%) споделят, че по време на престоя си в града не са посетили културно събитие, но биха искали, ако са имали предварителна информация. За чуждестранните туристи този процент е още по-голям, като дори надхвърля половината (56%). Това до голяма степен обуславя и причината, поради която значително малък брой български (12%) и чуждестранни туристи (8%) посочват културните събития, като нещо, което биха препоръчали на



своите близки и приятели. Най-много 31% от анкетирания биха препоръчали музеите и паметниците на културата, следват гостоприемството на Пловдив и местата за хранене и развлечения. На последно място анкетирания препоръчват магазините /5%/ и местата за настаняване /2%/. От друга страна анкетирания групи поддържат убеждението, че Пловдив е град на изкуствата и културна столица на България. В тази връзка половината анкетирания, попитани какво мислят за кандидатурата на Пловдив за Европейска столица на културата през 2019, отговарят, че Пловдив е най-подходящият град. Оттук трябва да се направи заключение, че разнообразният събитийен календар на града трябва да има точно фиксирани дати, минимум една година предварително, за да бъде запълнена появилата се ниша за събитийен туризъм, което ще повиши значително броя на туристите в Пловдив.

Естествено туристическата обиколка и разглеждането на забележителности са още една важна причина за посещенията, както на българските, така и на чуждестранните туристи. По този показател има значително припокриване с представата на гражданите на Пловдив и това, което те биха препоръчали, а именно пловдивчани посочват посещението на музеите и културните паметници като задължително.

Всички анкетирания български туристи считат, че е необходимо да се работи към постигане на по-голяма чистота в града като цяло и към подобряване на инфраструктурата, имаща отношение към туризма, обособяване на места за шопинг и развлечения. За чуждестранните туристи от първа необходимост е информационната обезпеченост на територията на града и региона, най-вече на английски. Езикова бариера пречи на нормалното пребиваване на чуждестранните туристи в Пловдив. Те срещат трудности при обикновени дейности като купуване на билети на гарите, ползване на пощенски услуги, пазаруване и т.н. Всички анкетирания чужденци споделят, че в случая туристическите центрове в града поемат посредничеството при осъществяване на широк спектър от услуги за преодоляване на неинформираността и езиковата бариера.

Налага се общото усещане, че хората, посетили Пловдив, макар и транзитно, изразяват разочарование, че нямат възможност да прекарат повече време тук, тъй като не са били предварително информирани и подготвени за туристическите услуги, които предлага града.

Почти всички анкетирания са дали положително мнение за Пловдив (99%). Ето и някои от споделените мисли на анкетирания за града: „Място, което те пренася в миналото“, „Запазил духа на времето“ (Kept the zeitgeist), „Културен център“, „Аристократичен, уютен и гостоприемен“, „Прекрасен град – най-хубавият град в България“, „Уникален град, с добри хора“, „Полъх на древността“, „Моят град“, „Най-красивият град, с изключително наследство, история и бъдеще“, „Просто чудесен“, „По моя джоб (Ву ту рокет)“, „Уникален град с много паметници и приятни местни хора“, „Изгряващ град (Up and coming city)“, „Чаровен град, с честни и щастливи хора“, „Културна столица от много години“, „Интересен, културен и модерен град“.

Най-много чужденци, посещаващи Пловдив, според анкетата са от:

- Западна Европа (58%);
- САЩ (10%);
- Балканите (9%);
- Скандинавските страни (8%).

Възрастовото им разпределение е – преобладават туристите на възраст от 19 до 30 г. и от 31 до 40 г. /по 30% от двете групи/.



Обектите в регион, които са ги впечатлили са Бачково, Старосел и Асенова крепост, като за други обекти анкетираните не са били предварително информирани.

Основният извод, който се налага от направеното проучване е, че за да се подобри и разнообрази туристическия продукт на дестинация Пловдив, освен очевидните на пръв поглед инвестиции в разкриване и реставриране на туристическите обекти, предварителното дългосрочно фиксиране на културния календар е една важна необходимост. Не на второ място изпъква необходимостта да се засили рекламата на допълнителните туристически услуги, които предлагат Пловдив и региона, както и

3. Изработени или закупени информационни материали през годината:

С цел рекламиране на града като дестинация в ежедневната работа на туристическите центрове и по време на туристически изложения и други представителни мероприятия бяха целенасочено подготвени следните рекламни материали:

- Брошура „Пловдив – четири сезона култура” – културен календар на града;
- Брошура „Пловдив – хотели и музеи”;
- Брошура „Римски път” – обхваща обектите от римската епоха;
- Брошура „Пловдив – кандидат за европейска столица на културата”;
- Туристическа карта на Пловдив по проект на ОП „Туризм”;
- Възрожденски вестник „Филипополис“ и плакати, оповестяващи празниците на Стария Пловдив;
- Туристически каталог на Пловдив;
- Мини гид за Пловдив на „Ин йор покет”.

Бяха закупени и финансово обезпечени от общия бюджет на община Пловдив мини картички с 85 обекта от Пловдив и региона с информация на български и английски език.

4. Изработване на визия и дизайн на пакет от рекламни продукти за развитието на културния и уикенд туризъм в град Пловдив.

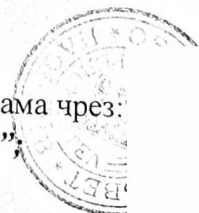
На база договор с външен изпълнител бяха изработени:

- Общо 4 броя визии на рекламни билбордове за културен и уикенд туризъм;
- Обща унифицирана визия на визитки стикери, бланки, пликове и папки;
- Дипляни и брошури – продуктов туристически каталог за Пловдив, визия на страницата в каталога на изложението WTM, Лондон`12, транспарант за Годишната среща на туроператорите, прес страница за публикацията в списание „Черга БГ”;
- Лого, словна марка, брандови послания „Усеждане за изкуство и история”;
- Проект за редизайн на Туристически информационен център на площад „Централен” № 1.

5. Участие в печатни и електронни медии:

През годината беше проведена целенасочена медийна реклама чрез:

- Участие в електронния вариант на изданието „Ин йор покет”;



- *Участие в печатния вариант на изданието „Ин йор покет” – тираж 8000 броя;*
- *Участие с публикации за дейността на Община Пловдив в сферата на туризма в изданията „Еврорегион”, „Черга БГ”, „Вагабонд медия, „Туризмъ и отдих” и други;*
- *Участие в проект на „ТТВИ” ЕООД, представляваща телевизия ТРАВЪЛ ТВ и медийна група Глобус Медия Груп /телевизия Травъл ТВ, Къмюнити ТВ, Травъл HD/, за извършване на комплекс от рекламни мероприятия в полза на Община Пловдив при реализирането на проекта „ТОВА Е БЪЛГАРИЯ“.*
- *Вестник „Марица” – публикации за пешеходния тур, анализи на посещенията в туристическите информационни центрове, публикации за дейността на Община Пловдив в сферата на туризма.*
- *Презентации – изготвяне и популяризиране на поредица от презентации по повод представителни мероприятия на Община Пловдив – Букурещ, Прищина, Истанбул, Лондон, София.*

6. Мероприятия, свързани с развитието на туристическия продукт на Пловдив:

- *Атракция „Мартенско дърво” – март 2012 - едно от дърветата пред общината беше декорирано като мартеница за поздрав към пловдивчани и атракция за гостите на Пловдив;*
- *Кулинарна купа – май`2012 г. – в партньорство с Българската асоциация на професионалните готвачи;*
- *Информационен тур за туроператори от Индия – май` 2012 – съвместно с „Националната асоциация за българо-индийски отношения“;*
- *Ретро рали „Марица”- май`2012 г. – в партньорство с пловдивския автомобилен клуб „Ретро” ;*
- *Есенен античен фестивал – септември` 2012 – в партньорство със Сдружение за антични и средновековни реконструкции „Сила“;*
- *Празник на Стария град – септември` 2012 – като партньор на ОИ „Старинен Пловдив“;*
- *Панаир на занаятите – септември` 2012 – в партньорство с Регионалната занаятчийска камара;*
- *Годишна среща на туроператорите в Пловдив – октомври` 2012 – Първо издание, протече под формата на инфотур на туроператори от България, Сърбия, Гърция, Виетнам, Румъния, Австрия, Англия, България и други. Бяха показани всички аспекти на туристическия продукт на Пловдив и региона;*
- *Годишна среща на българските местни власти – октомври` 2012 – за първи път на форума Община Пловдив е домакин и съорганизатор. Участват висши представители на общинските администрации.*
- *Дефиле на младото вино – ноември` 2012 – в партньорство със Съвет по туризмъ – Пловдив;*
- *Годишна среща на АБТТА – ноември 2012 г. – Община Пловдив и в частност ОП „Туризмъ” бяха основни партньори и съорганизатори.*
- *Официално представяне на националния видеокаталог „Това е България“ и премиера на първия от общо 13 филма в каталога „От зората на времето“ пред пловдивска публика в зала „Съединение“.*

7. Туристически борси – през 2012 г. Община Пловдив, представена от ОП „Туризмъ”, взе участие в следните национални и международни туристически борси, планирани в Годишната програма за развитие на туризма:



- *Изложба на общините в Международен панаир – Пловдив – март` 2012* – участие със самостоятелен щанд;
- *ITB - Берлин – март` 2012* – посещение на изложението от представител на Община Пловдив;
- *„Културен Туризм“ – Велико Търново – април` 2012* участие със самостоятелен щанд;
- *Туристическо изложение в град Ниш, Сърбия по време на честванията на Император Константин и неговата майка Елена – юни`2012 г.* - участие със самостоятелен щанд;
- *Участие във форум „Презентация на България“ – септември` 2012 г.* - под патронажа на Посолството на Република България в Букурещ, МИЕТ и Асоциацията на румънските туроператори – АНАТ;
- *Есенен технически панаир – Пловдив – септември` 2012 г.* - участие със самостоятелен щанд
- *„Планините на България – гостоприемство в четири сезона“ – Пампорово - октомври` 2012* - участие със самостоятелен щанд;
- *World Travel Market, Лондон - ноември 2012 г* - участие на националния щанд на България под патронажа на Министерство на икономиката, енергетиката и туризма;
- *„Борса медитеранеа дел туризмо археолоджико“- град Пестум, Италия – декември 2012 г.* - участие на информационния щанд на България под патронажа на Министерство на икономиката, енергетиката и туризма;

В рамките на изложенията бяха осъществени контакти с водещи туроператори, печатни и електронни медии, както и с представители на други общини и европейски сродни и побратимени на Пловдив градове. Чрез рекламни-информационни материали, презентации, прожекции и участие в семинари и конференции бе успешно рекламиран Пловдив като туристическа дестинация.

III. Справочно-информационна дейност:

1. Информационни бази данни.

Туристическите информационни центрове събират обобщават, актуализират и предоставят информационни бази данни, свързани с всички аспекти на туристическия продукт на града – културно-исторически, природни и съвременни забележителности, културни и други събития, спорт и развлечения, места за настаняване и средства за подслон, заведения за хранене и развлечения, транспорт, услуги, както и за всички продукти, периферно свързани с туризма.

2. Интернет страници.

В голямата си част информационните бази данни се съдържат и в интернет порталите, създадени и администрирани от туристическите центрове. Това са www.plovdiv-tour.info, който е представителен за дестинацията Пловдив и www.eventsplodiv.info – единен събитийен календар на Община Пловдив, който вече трета година обобщава целия културен и събитийен календар на град Пловдив.

3. Инфотерминали.

Допълват справочно-информационната дейност на туристическите центрове, предназначени са за директно и самостоятелно ползване от потребителите, съдържат значителна база данни за туристическия продукт на града. През изминалата година по договора за поддържане, актуализиране и адаптиране софтуера на инфотерминалите

беше извършено финалното плащане към фирма „Инфотур център“ ООД. В настоящия момент хардуера на системата е собственост на община Пловдив, тече 3-годишен гаранционен срок за техническата му поддръжка, който изтича през месец април 2013 г. Обучени са служители от предприятието за актуализиране на данните в системата.

4. Пешеходен тур.

Ежеседмична обиколка, безплатна за туристите. Стартира през септември 2010 година. През 2011 година вече се ползва с огромен интерес и популярност сред гражданите и гостите на Пловдив. Обхваща Форума и Одеона, Главната улица и Стария град. Понастоящем се провежда на база договор с ОИ „Старинен Пловдив“, съгласно който ОП „Туризм“ сформира групите, а ОИ „Старинен Пловдив“ осигурява екскурзоводската услуга.

5. Стажантски програми.

Установи се като практика стажуването на студенти от специалности по туризъм в пловдивски учебни заведения в туристическите информационни центрове. Ученици от горните класове на езиковите и гимназии с туристически профил, както и чуждестранни студенти по програмата „Еразъм“, също провеждат стажове. Дейностите, които изпълняват са: информационно обслужване на туристи, редактиране и актуализиране на бази данни, преводи на туристическа информация, дейности по категоризациите.

От друга страна през периода май – октомври 2012 година бяха разкрити 10 работни места в Община Пловдив на длъжност „Технически сътрудник“ по Регионална програма за заетост под патронажа на Министерството на труда и социалната политика, Агенция по заетостта, Дирекция „Регионална служба по заетостта“ – Пловдив.

През месеците ноември и декември на 2012 година в ОП „Туризм“ стажуваха и петима души, подбрани по време на Job fair – първия регионален панаир на работата, проведен по инициатива на Община Пловдив.

Всички стажанти бяха разпределяни в отделите „Маркетинг и реклама на дестинацията“ и „Категоризации“ в ОП „Туризм“.

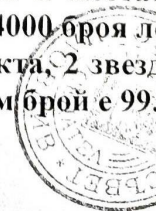
6. Регистрирани посещения в Туристическите информационни центрове през 2012 година:

През 2012 година туристическите информационни центрове, управлявани от отдел „Маркетинг и реклама на дестинацията“ при ОП „Туризм“, са регистрирали общо 18 586 посещения, от които 13 402 на чужденци и 5179 на българи, разпределени, както следва:

2012 г.	ТИЦ 1	ТИЦ 2	Общо ТИЦ 1 и ТИЦ 2
Общо посещения	12 589	5992	18 581
Българи	3302	1877	5179
Чужденци	9287	4115	13 402

IV. Дейности по категоризация на туристическите обекти.

Към настоящия момент легловата база на средствата за подслон и местата за настаняване на територията на община Пловдив е приблизително 4000 броя легла. Средствата за подслон и местата за настаняване : 1 звезда-32 обекта, 2 звезди-20 обекта, 3 звезди-39, 4 звезди-6 обекта и 5 звезди-2 обекта. Общият им брой е 99.



Сравнителни данни за 2012г. (прогнозно за IV-то тримесечие), 2011г., 2010г.

Табл. 1

Реализирани нощувки	2012			2011			2010
	българи	чужденци	общо	българи	чужденци	общо	общо
I-во тримесечие	43 451	25 706	69 157	47 840	24 737	72 577	68 244
II-ро тримесечие	49 341	50 768	100 109	47 162	40 432	87 594	83 255
III-то тримесечие	39 202	59 625	98 827	38 235	52 595	90 830	74 056
IV-то тримесечие	66 854	54 153	121 007*	49 602	35 511	85 113	50 803
Общо реализирани нощувки	198 848	190252	389 100	182 839	153 275	336 114	276 358

През 2012 г. се наблюдават 16% ръст на нощувките в сравнение с 2011г. и 20 % ръст в приходите от нощувки.
*Данните за четвъртото тримесечие са прогнозни по данни на НСИ.

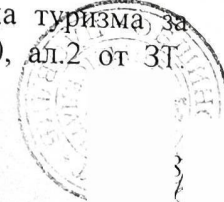
Табл.2

Приходи в лв.	2012			2011		
	туристически данък	категоризации	общо	туристически данък	категориза ции	общо
към 31.12	274 523,89	63 070,00	337 593,89	229 639,19	65 205,00	294 844,19

Табл. 3

	2011	2012
Прекратяване на категоризацията на туристически обекти	51	49
Отказ от категоризация на туристически обекти	2	3
Категоризация на туристически обекти	103	106
Промяна на обстоятелствата в туристически обекти	145	224
ПРИХОДИ ОТ КАТЕГОРИЗАЦИИ В ЛВ.	65 205	63 070

През изтеклата година беше изготвен нов **Правилник за организацията и дейността на ОЕККТО** към община Пловдив /отпадна правилник за ЕРГ, който не се изисква по ЗТ/. Новият правилник е предоставен за разглеждане на районните кметства, след което очакваме съгласуването му от секретаря на община Пловдив и утвърждаването му от кмета на общината. В старите вътрешни нормативни актове погрешно беше регламентирано, че средствата за възнаграждения членовете на ОЕККТО и ЕРГ се предвиждат в годишната програма за развитие на туризма за съответната година, в противоречие с чл. 16, ал.3, във връзка с чл.10, ал.2 от ЗТ.



Предвиденото възнаграждение за всеки член от двете комисии е следвало да се оформи счетоводно след сключване на граждански договори с тях, което не е регламентирано в правилниците и на практика не е ставало. С цел мобилност и икономическа целесъобразност е увеличен състава на комисията на 8 членове, а на експертните работни групи до законоустановения минимум от трима души, и са премахнати възнагражденията, като задълженията на представителите на общинската администрация са регламентирани в техните длъжностни характеристики.

Проведени са множество разговори и е разменена кореспонденция с представители на КЗП и ПОИ за съгласуване на съвместните действия по отношение на последващия контрол, предвиден по ЗТ. По наша инициатива предстои провеждането на съвместна среща, която ще има за цел да се изработи механизъм, по който да се осъществява на практика съдействие от наша страна и контрол от страна на ПОИ.

С цел засилване на отговорността при попълване на туристическия регистър на община Пловдив в длъжностните характеристики на общинските служители, участващи в ЕРГ са вменени такива задължения. До изготвянето на нов туристически регистър стартираме ретроспективно попълване на данните по райони от експертите в отдел „Категоризации“. В процес на изготвяне е техническо задание.

Финансов отчет по Годишната програма за развитие на туризма 2012 г.

Общо предвидени : 537 786 лв.

Усвоени: 411 390 лв.

Остатък: 126 396 лв.

Надвнесени туристически данък и такси категоризации – 87 593 лв.

№		Предвидени средства	
I.	Дейности по изграждане и поддържане на инфраструктура, обслужваща туризма на територията на Община Пловдив		<u>Остатък т.1+т.2 - 90 000 лв.</u>
1.	Проектиране, изработване и разполагане на информационни табели и табла /по разработен проект за визия и разполагане/	90 000 лв. за сключване на договор за изработка и монтаж	Остатък – 90 000 лв.
2.	Остатък, неразплатен от 2011 г. – 70% по договор № 11ДГ314/25.03.2011 проект за визия и разполагане	4 550 лв.	Усвоени - 4 550 лв. Остатък – 0,00 лв.
II.	Изграждане и издръжка на туристически информационни центрове и организация на информационното обслужване на туристите, реклама в страната и чужбина на туристическите обекти в Пловдив		<u>Остатък от т.1 до т.9 – 16 562.13 лв.</u>



1.	Туристически информационни центрове и организация на информационното обслужване на туристите	51 550 лв.	Текущи разходи ТИЦ-ове за една година – ел.енергия, ВИК, телефони и интернет, командировки в страната, разходи за външни услуги, касови апарати, мултифункционални устройства, офис консумативи, поддържане сайтовете на ТИЦ, почистване, офис техника, други непредвидени Уسوени – 45 968 лв. разходи по издръжка на ОП „Туризъм” ; 5 582 лв. – усвоени по други дейности за туристическите центрове <i>Остатък – 0,00 лв.</i>
2.	Финализиране договор за поддържане, актуализиране и адаптиране софтуера на инфотерминалите	4 760 лв.	Договор от 2011 г. 4 760 лв. общо усвоени <i>Остатък – 0,00 лв.</i>
3.	Мероприятия, свързани с туристическия продукт на града, инициирани от Община Пловдив и провеждани съвместно с други институции и сдружения.	39 600 лв.	36 726,26 лв. – общо усвоени <i>Остатък – 2 873,74 лв.</i>
4.	Печатни информационно-рекламни материали	23 700 лв.	12 181.85 лв. общо усвоени <i>Остатък – 11 518.15 лв.</i>
5.	Електронна и онлайн реклама	19 000 лв.	16 470 лв. общо усвоени <i>Остатък – 2 530 лв.</i>
6.	Участие в международни туристически изложения в България и чужбина	<u>15 000 лв.</u>	<u>България: Велико Търново, Пловдив, Пампорово</u> <u>Чужбина: Германия, Гърция, Италия, Сърбия, Румъния и други.</u> <u>15 523,37 лв. усвоени</u> <u>- 523,37 надвишаване</u>
7.	Участие в национални и международни печатни целеви медии.	8 000 лв.	7 932,50 лв. общо усвоени <i>Остатък - 67,50 лв.</i>
8.	Маркетингова и рекламна стратегия, изработка на брандове – финансиране на кампании	60 000 лв.	59 923,89 лв. усвоени <i>Остатък - 76,11 лв.</i>
9.	Членски внос към СТ и ТТР	2450 лв.	2 430 лв. усвоени <i>Остатък – 20,00 лв.</i>



III.	Дейности по категоризацията на туристически обекти		<i>Остатък т.1 – т.3 – 19 832.87 лв.</i>
1.	Създаване на съпътстващи софтуерни продукти /нов туристически регистър/	10 760 лв.	Неусвоени <i>Остатък – 10 760 лв.</i>
2.	Категорийна символика	2 500 лв.	Задължение по ЗТ Неусвоени <i>Остатък – 2 500 лв.</i>
3.	Материално стимулиране на комисиите по категоризация	14 700 лв.	8 127,13 лв. усвоени <i>Остатък – 6 572,87 лв.</i>
IV.	Допълнителна вноска към Фонда за развитие на летище Пловдив	191 215 лв.	191 215 лв. усвоени <i>Остатък – 0,00 лв.</i>
	ОБЩО	537 786 лв.	<i>Остатък: 126 396 лв.</i>

Изготвил

ВИДЕЛИНА ГАНДЕВА

И.Д. Директор ОП „Туризъм“ - Пловдив





ОБЩИНСКО ПРЕДПРИЯТИЕ „ТУРИЗЪМ“ – ПЛОВДИВ

Пловдив 4000, ул. Съборна № 22 Директор: тел: (032) 660 472 E-mail: tic.plovdiv@gmail.com Категоризации: тел: (032) 656 763
Туристически информационен център 1, пл. Централен № 1, тел./факс: (032) 656 794, тел: (032) 620 229
Туристически информационен център 2, ул. Съборна № 22, тел. (032) 620 453

ПЛОВДИВ

КАНДИДАТ ЗА ЕВРОПЕЙСКА
СТОЛИЦА НА КУЛТУРАТА
2019 година



Годишна програма за развитие на туризма в Община Пловдив за 2013 г.

I. ОБЩИ ПОЛОЖЕНИЯ

Годишната програма за развитие на туризма в Община Пловдив за 2013 година е съобразена с Националната стратегия за устойчиво развитие на туризма в Република България 2009 – 2013, Стратегията и плана за развитие на туризма в Пловдив 2009 – 2013 година и с Годишната програма за национална туристическа реклама 2013 г. Програмата за туризъм на община Пловдив систематизира основните цели и приоритети, задачите и дейностите, които предстои да бъдат реализирани през 2013 г.

Дейностите по програмата са финансово обезпечени в съответствие с постъпленията от туристически данък и такси от категоризации на туристически обекти на територията на общината, като икономическата ѝ обосновка е неразделна част от нея - Проектобюджет към Годишна програма за развитие на туризма в община Пловдив за 2013 г.

Годишната програма за развитие на туризма в община Пловдив за 2013 г. се изпълнява от Общинско предприятие „Туризъм“ със съдействието на и в партньорство с туристически сдружения, културни институти и неправителствени организации.

II. АНАЛИЗ НА СЕГАШНОТО СЪСТОЯНИЕ

1. България като туристическа дестинация / по данни на МИЕТ/.

Ролята на туризма като приоритетен сектор в българската икономика е видна от следните показатели:

- ✓ 12,9% от българската икономиката са резултат от мултиплицирания ефект на туризма;
- ✓ над 101 000 души е директната заетост в туризма;
- ✓ общият брой на заетите в туризма и свързаните с туризма браншове – 364 000 души;



Имидж, мотиви за пътуване до България, основен фокус през 2013 г.

- Във всички пазари два аспекта особено ясно определят имиджа на България: "добри и изгодни цени, съответно евтина туристическа дестинация" и "туристическа дестинация за почивки на море" (последното обаче не важи за Гърция и Турция);
- Други важни положителни аспекти на имиджа на България (но не на всички изследвани пазари) са свързани с "гостоприемството и приятелски настроените хора" и "доброто предлагане на почивки със зимен спорт и каране на ски", а в съседните и източноевропейски страни важни аспекти на имиджа са "близостта, съответно лесната достъпност" и "сходният манталитет и език, съответно липсата на езикови бариери";
- Имиджът на България е негативно повлиян от асоциации като "страна от бившия източен блок или бивша комунистическа страна", което означава по-нисък стандарт и качество, по-стари хотели, по-слабо развита страна, престъпност и липса на безопасност;
- Фокусът през 2013 г. е насочен към специализираните форми на туризъм, на първо място – културният.

2. Имидж на Пловдив и мотиви за пътувания / по данни от анкета на ОП „Туризм“/.

- Пловдив като дестинация има позитивен имидж и сред българските, и сред чуждестранните туристи. Поддържа се убеждението сред българските туристи, че Пловдив е град на изкуствата и културен център на България;
- Изграден е единен образ на града, чрез който той категорично се разграничава от конкурентните дестинации в България и в чужбина – той е безспорно най-древният и многопластов като културни наслаждения, етнически разнообразен, с преобладаваща археологическа стойност на туристическите обекти от римско време и периода на българското Възраждане, сполучливо съчетани с модерна визия, спокойствие, неприсъщо на втори по големина град, и духовна атмосфера. Този образ не е намерил сполучливи брандови определения;
- Сред чуждестранните туристи Пловдив има имидж на икономически достъпна дестинация, но на фона на България цените на услугите са заслужено по – високи, поради по-високото има качество и интересния културен туристически продукт;
- Градът успява да задоволи очакванията на туристите и да създаде емоционална връзка с тях, но продуктът не се предлага достатъчно организирано;
- Няма достатъчно информация в чужди източници, рекламиращи предимствата на града и неговия туристически продукт, туристите не са запознати с културния календар, получават информацията със закъснение;
- Не се предлагат достатъчно екскурзии от Пловдив до близки дестинации;
- Информационната обезпеченост с указателни табели на английски език е незадоволителна и съществува езикова бариера и лошо отношение към туристите при ползване на транспортни, пощенски, здравни и други важни за тях услуги.



3. Цели.

Основна цел

Повишаване на конкурентоспособността и ефективността на туристическия продукт на дестинация Пловдив чрез пълноценно използване на наличните културно-исторически и природни ресурси, подобряване на информационната и рекламна среда, диверсификация на туристическия продукт и повишаване качеството на предлаганите услуги.

Стратегически маркетингови и комуникационни цели

- Задържане на сумата за приходи от туристически данък през 2013 г., като високият процент увеличение през 2012 г. се дължи на въведеният, съгласно ЗМДТ, задължителен данък върху легловата база и осъществените нощувки;
- Привличане на по-платежоспособни туристи чрез разнообразяване на туристическото предлагане и неговата целенасочена реклама;
- Увеличаване заетостта на легловата база с 2 %;
- Повишаване броя на посещенията в музеите и културно-историческите забележителности с 5 %;
- Увеличаване приноса на Пловдив в дела на вътрешния пазар чрез предлагане на комбиниран туризъм, популяризиране на слабо познати обекти и маршрути в региона и увеличаване възможностите за практикуване на уикенд туризъм;
- Повишаване степента на информираност за Пловдив като град с най-древна история и култура, богата на исторически и архитектурни паметници, като дестинация, предлагаща култура през четирите сезона на годината;
- Разнообразяване брандовата идентичност на града като основна дестинация за културен туризъм в България и естествен логистичен център на Тракийски туристически район;
- Модернизиране на административните процеси по категоризиране на туристически обекти и заверка на хотелски регистри, чрез въвеждането и актуализирането на електронни услуги за физическите и юридическите лица, извършващи туристическа дейност - хотелиерство и ресторантьорство;
- Редовна комуникация и предоставяне на информация на физическите и юридическите лица, извършващи хотелиерство и ресторантьорство за промени в нормативните актове, свързани с туризма;
- Изработване на система за ефективен контрол спрямо лицата, извършващи туристическа дейност-хотелиерство и ресторантьорство, на територията на Община Пловдив, съвместно с други органи и институции;
- Актуализиране на туристическия регистър за категоризирани от Кмета на Община Пловдив туристически обекти, намиращи се на територията на Община Пловдив.



Икономически измерими показатели

Към настоящия момент легловата база на средствата за подслон и местата за настаняване на територията на община Пловдив е приблизително 4000 броя легла. Средствата за подслон и местата за настаняване : 1 звезда-32 обекта, 2 звезди-20 обекта, 3 звезди-39, 4 звезди-6 обекта и 5 звезди-2 обекта. Общият им брой е 99.

Дейности по статистика на отдел „Категоризации“

Дейности	2011 г.	2012 г.	Ръст в %
Реализирани нощувки	336 114	389 100*	16 %
Пренощували лица	194 435	210 579	8 %
Приходи от туристически данък в лв.	229 639,19	274 523,89	20 %
Средна продължителност на престоя	1,7	1.85	9 %
Заетост на легловата база – 4000 легла	23,02%	26,65%	16%

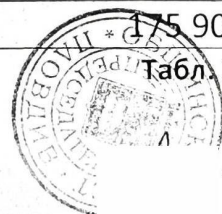
Табл. 1

През 2012 г. се наблюдават 16% ръст на нощувките в сравнение с 2011г. и 20 % ръст в приходите от туристически данък. *Данните за четвъртото тримесечие са прогнозни по данни на НСИ.

Реализирани нощувки по градове в България

ОБЩИНА	РЕАЛИЗИРАНИ НОЩУВКИ по НСИ
Несебър	5 469 088
Варна	4 219 808
Балчик	1 825 181
Столична	1 087 058
Созопол	602 128
Приморско	497 086
Банско	419 000
Пловдив	389 100
Самоков	293 239
Велинград	292 122
Велико Търново	175 903

Табл. 2



Посещение в музеите по данни на самите обекти

Обект	Българи	Чужденци	Със свободен вход и събития	Всичко посетители 2012 г.	Всичко посетители 2011г.
Общински институт „Старинен Пловдив”	28 703	15 857	3393	47 953	66 625
Регионален исторически музей	25 080	6319	1990	33 389	23 401
Регионален етнографски музей	17 702	9437	35 866	63 005	42 727
Регионален природонаучен музей	18 019	862	658	19 539	21 821
Градска художествена галерия	7 414	2086	20 422	29 922	29 566
Регионален археологически музей	22 926	6 100	5 351	34 377	40 940
Културен център „Тракарт”	12 650 Не се води отделна статистика на българи и чужденци		8000	20 650	3 114
Общо за 2012 г. – 248 835 души, от които 40 661 чужденци. Ръст - 9 %					Общо за 2011г. 228 194, от които 29 210 чужденци

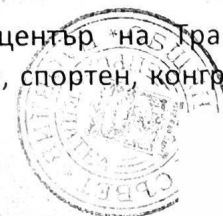
Табл. 3

4. Целеви пазари.

- Пазар „България” /уикенд пътувания, комбинирани пакети - културен, винен, спортен и спа туризъм/;
- Пазари с траен приоритет – Гърция, Сърбия, Турция, Франция, Великобритания;
- Пазар за културен туризъм – Германия, Китай, Франция и Италия;
- Комбинирани пакети поклоннически с културно-познавателен –Украйна и Русия.

5. Приоритети.

- Промотиране на Пловдив като стратегически център на Тракийски туристически район за културно-познавателен, винен, спортен, конгресен и



др. видове туризъм и разнообразяване на традиционния продукт с цел утвърждаването на града като туристическа дестинация през четирите сезона;

➤ Участия на международни туристически и специализирани изложения, съобразно целевите пазари за имиджово представяне на града, повишаване информираността на посетителите относно възможности за туризъм в него, осъществяване на форуми и контакти с чуждестранни и местни туроператори и агенции за включване на Пловдив в програмите им за 2013/2014 г.

➤ Организиране на журналистически турове на представители на авторитетни медии, както и посещения на снимачни екипи от целеви пазари;

➤ Осъществяване на рекламна кампания в печатни, специализирани телевизионни и електронни медии на основни регионални и международни пазари;

➤ Разработване на Стратегията за развитие на туризма в община Пловдив 2014 – 2018 г. и изграждане на устойчив бранд на дестинацията;

➤ Създаване на нов туристически портал;

➤ Преместване на офиса на ТИЦ-2 на стратегическо място в центъра на Стария град.

6. Дейности и проектобюджет.

Съгласно чл. 16, ал.2 от ЗТ приходите от туризъм се изразходват единствено за:

- a. Изграждане и поддържане на инфраструктура, обслужваща туризма на територията на общината, вкл. пътища, свързващи курортите с аерогари, автогари, ЖП гари и др., както и паметници на културата и на историческото наследство;
- b. Изграждане на информационни туристически центрове и организацията на информационното обслужване на туристите;
- c. Маркетинг и Реклама в страната и чужбина на туристическия потенциал на Общината.



БЮДЖЕТ

* към Годишна програма за развитието на туризма в Община Пловдив ` 2013

Остатък 2012 г.: 126 396 лв.

Надвнесени туристически данък и такси категоризации 2012 г. – 87 593 лв.

Заложени туристически данък и такси категоризации 2013 г. – 250 000 лв.

Общо ПРОЕКТОБЮДЖЕТ за 2013 г.: 463 989 лв., разпределени, както следва:

№	Дейности	Необходими средства	Забележка
I.	Дейности по изграждане и поддържане на инфраструктура, обслужваща туризма на територията на Община Пловдив /ЗТ- чл. 10/1-2//	<u>Общо:</u> <u>70 000 лв.</u>	
1.	Проектиране, изработване и разполагане на информационни табели и табла /по разработен проект за визия и разполагане/	70 000 лв.	
II.	Изграждане и издръжка на туристически информационни центрове и организация на информационното обслужване на туристите, реклама в страната и чужбина	<u>Общо:</u> <u>329 489 лв.</u>	
1.	Изграждане, издръжка и ремонт на туристическите информационни центрове и организация на информационното обслужване на туристите	43 200 лв.	Текущи разходи ТИЦ-ове за една година – ел.енергия за ТИЦ 1, телефони ТИЦ1 и категоризации, текущ ремонт на ТИЦ 1, основен ремонт и наем за 1 година на ТИЦ 2
2.	Поддържане, актуализиране и адаптиране софтуера на инфотерминалите	3 600 лв.	Договор с Инфотур
3.	Мероприятия, свързани с туристическия продукт на града, инициирани от Община Пловдив и провеждани съвместно с други институции и сдружения	48 552.15 лв.	Информационни срещи с туроператори – 11 000 лв. Панаир на занаятите (пролет) – 5 000 лв. Дефиле на младото вино – 10 000 лв. Есенен античен фестивал – 10 000 лв. Пешеходен тур – 3 000 лв. Ретро клуб – 6 000 лв. Кулинарна купа – 6 552.15 лв.



4.	Информационно-рекламни материали и сувенири, медийна реклама. Стратегия за развитие на туризма в Пловдив 2014 – 2018 и изграждане бранд на дестинацията	187 800 лв.	
5.	Участие в международни туристически изложения в България и чужбина	40 536.85 лв.	София, Велико Търново, Пловдив, Пампорово Белград – ф., Берлин - март, Москва –март, Лондон - ноември, Солун – ноември
6.	Членски внос към СТ и ТТР	2 800 лв.	
III.	Дейности по категоризация на туристически обекти	<u>Общо:</u> <u>2 500 лв.</u>	
1.	Категорийна символика	2 500 лв.	Задължение по ЗТ
IV.	Сайтове и онлайн кампании – поддръжка, изработване, промотиране и създаване на съпътстващи софтуерни продукти (система, включваща туристически регистър и електронни услуги)	<u>Общо:</u> <u>62 000 лв.</u>	
	ОБЩО ЗА 2013 г.	<u>463 989 лв.</u>	

Изготвил:

ВИДЕЛИНА ГАНДЕВА

И.Д. Директор ОП „Туризъм“ - Пловдив

