



**ОБЩИНСКО ПРЕДПРИЯТИЕ „ТУРИЗЪМ ” – ПЛОВДИВ**

Пловдив 4000, ул. „Съборна” № 22 E-mail: tourism@plovdiv.bg Директор: тел: (032) 660 457  
Туристически информационен център 1, пл. Централен № 1, тел./факс: (032) 656 794, тел: (032) 620 229  
Туристически информационен център 2, ул. Д-р Стоян Чомаков № 1, тел. (032) 620 453  
Категоризации: пл. Ст. Стамболов № 1, тел: (032) 656.763; (032) 660 472

**ПЛОВДИВ**

КАНДИДАТ ЗА ЕВРОПЕЙСКА  
СТОЛИЦА НА КУЛТУРАТА

2019 година



**ОТЧЕТ  
ПО ИЗПЪЛНЕНИЕ НА ГОДИШНАТА ПРОГРАМА  
ЗА РАЗВИТИЕ НА ТУРИЗМА В ОБЩИНА ПЛОВДИВ ПРЕЗ 2013 г.**

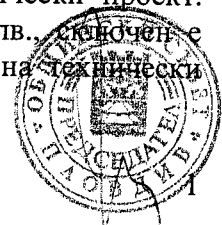
През 2013 г. усилията на ОП „Туризм“ – Пловдив бяха насочени към повишаване на конкурентоспособността и ефективността на туристическия продукт на дестинация Пловдив чрез пълноценно използване на наличните културно-исторически и природни ресурси, подобряване на информационната и рекламна среда, диверсификация на туристическия продукт и повишаване качеството на предлаганите услуги. Програмата приоритетно беше ориентирана към 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.

По отношение на стратегическите цели се стремяхме основно към: повишаване на приходите от събрания туристически данък и такси за категоризация пред 2013 г., в сравнение с 2012 г.; увеличаване броя на реализираните нощувки и пренощувалите лица; покачване броя на посещенията в музеите и културно-историческите обекти; създаване на нова 7-годишна стратегия и план за устойчиво развитие на туризма 2014-2020 г.; модернизиране на административните услуги в туризма и на туристическия регистър, както и усъвършенстване на системата за ефективен контрол върху дейността на туристическите обекти и не на последно място повишаване на познаваемостта на Пловдив като дестинация за културен туризъм.

**I. Дейности по изграждане и поддържане на инфраструктура, обслужваща туризма на територията на Община Пловдив**

1.Проектиране, изработване и разполагане на елементи за визуална комуникация по одобрено от НИИКН техническо задание

С директно договаряне беше възложено изготвянето на технически проект. Понастоящем има процедура по СФУК, заявена е сумата от 10 000 лв. е подписан е договор с „ШЕЙП КОНСЕПТ” ООД – град Пловдив за изработване на технически



проект и графичен дизайн и предпечат за цялостна концепция за визуална комуникация за културно-исторически и природни забележителности на територията на град Пловдив, извършено е авансово плащане от 3 000 лв. Изпълнителят представи пробни проекти за изработване на по една мостра от всички предвидени елементи. Предстои изработването и поставянето на всички информационни табели да бъде реализирано през 2014 година.

## **II. Изграждане и издръжка на туристически информационни центрове и организация на информационното обслужване на туристите, реклама в страната и чужбина**

### **1. Изграждане, издръжка и ремонт на туристическите информационни центрове и организация на информационното обслужване на туристите**

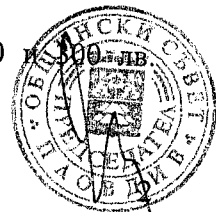
Съществена дейност тук е наемането на помещение от „Български пощи“ ЕАД на ул. „Д-р Стоян Чомаков“ № 1 в Стария град за туристически информационен център. Приключи ремонтът на едната част от помещението, за която има сключен договор за наем, обзаведено е и пуснато в експлоатация от 01.11.2013 година. На база решение на Общински съвет – Пловдив, беше наето и дясното крило, като вече имаме финализирана процедура по СФУК и сключен договор. Наемът на целия първи етаж възлиза на 1 104 лв. с ДДС. Дясното крило не е отремантирано, а съгласно договора не може да се преотдава на трети лица.

### **2. Маркетингови проучвания**

През месец август 2013 г. се проведе маркетингово проучване за определяне профила на туриста, посещаващ град Пловдив. Събирането на анкетните данни беше възложено на студенти от специалностите по туризъм в пловдивските висши учебни заведения и е част от дейностите по проект „Студентски практики“, финансиран по оперативна програма „Развитие на човешките ресурси“.

Анкетирани бяха 66 български туристи по улицата, в туристически обекти и в хотели 3\*, а от друга страна и 180 български и 420 чужди туристи в хотели 4 и 5\*. Направихме следните по-важни изводи:

- Бизнесмени/мениджъри представляват най-голяма част от профила на туристите, посещаващи Пловдив, както сред чуждестранните (29%), така и сред българските (16%). Те се характеризират с добри финансови възможности, от което следва да има висок икономически принос.
- В същото време туристите в активна възраст (26 - 45 г.) в Пловдив са по-голямата част от анкетираните, както сред чуждестранните туристи (41%), така и сред българските туристи (43%).
- И сред българските (24%), и сред чуждестранните туристи (48%) преобладаващият вид на пътуването е груповият.
- Туристическата обиколка на забележителности е главната причина за посещенията на чуждестранните туристи (41%). Докато при българските туристи (38%) основна причина за пътуването е бизнес.
- Положителен факт в продължителността на престоя на туристите в Пловдив е това, че българските (67%) и чуждестранните туристи (75%) споделят, че прекарват 2 или повече дни в града.
- Забелязва се, че както и българските (80 %), така и чуждестранните туристи (58 %) отседат в хотел при престоя си в Пловдив.
- Бюджетът на престоя на българските туристи е между 100 и 300 лв. (50%), а на чуждестранните туристи е над 300 лв. (57%).



- 100% от българските туристи са заявили, че ще посетят отново Пловдив, както и 67% от чужденците също искат да посетят пак града.

### 3. Поддържане, актуализиране и адаптиране софтуера на инфотерминалите.

На база договор между Община Пловдив и «Инфотур системи» ООД софтуерът на терминалите пред туристическите центрове на пл. «Централен» № 1, на ул. «Съборна» № 22, както и този на автогара «Родопи» се поддържа ежемесечно. Договорът ще бъде възобновен и през 2014 г.

### 4. Мероприятия, свързани с туристическия продукт на града.

През изтеклата 2013 г. по инициатива или с партньорството на Община Пловдив, в частност на ОП «Туризм» се затвърдиха следните събития, финансирани от годишната програма за туризъм:

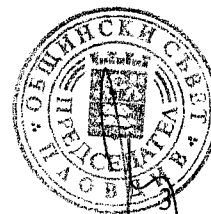
- **Международна среща на туроператорите**

На втората среща на туроператорите в Пловдив, проведена през май 2013 г. присъстваха около 50 чуждестранни и български туроператорски компании и меди, с 27 повече от първата среща през октомври 2012 г. На третата среща (и втора за годината), организирана от 20 до 23 ноември 2013, взеха участие повече от 50 чуждестранни туроператорски фирми и 25 от България, или общо 75 компании – с 25 повече от майското издание. Форумът се организира в партньорство с МИЕ и АБТТА. Имаше представители дори от Индия и Грузия. Най-голям интерес за момента проявяват туроператорите от Великобритания, Гърция, Италия и Румъния. Важен аспект на международната среща е възможността да се правят директни контакти по време на организираните В2В срещи между чуждестранните участници и местните представители на туристическия бранш.

Приоритет на събитието е представяне на туристическа дестинация Пловдив и възможностите за туризъм, които регион Пловдив предлага. По време на форума бе разгледана хотелската база в Пловдив, а акцентът беше разходка из Стария град, където гостите взеха участие в Дефилето на младото вино, като демонстрация на възможностите за комбиниране на културен и винен туризъм.

Заедно с Българският съюз по балнеология и спа туризъм общината организира за чуждестранните участници във форума посещение на Хисаря, където се презентираха възможностите за спа туризъм в региона.

- На база договори с Община Пловдив бяха проведени поредните издания на **Пролетен и есенен античен фестивал и Международно ретро рали „Марица“**.
- **Панаир на занаятите** – през 2013 г. поради големия успех предишната година бяха осъществени две издания – пролетно и есенно, в партньорство с Регионална занаятчийска камара (РЗК). За 2014 г. има заявки панаирът да стане балкански.
- **Дефиле на младото вино** (ноември 2013 г.) – в партньорство със Съвет по туризъм – Пловдив. Пример за събитие с постоянно определена дата в календара на Пловдив – предпоследния уикенд на ноември, и с нарастващ интерес от българска и чуждестранна публика, както и пример за отлично рекламирано събитие.

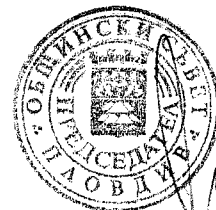


- **Международният ден на туризма 27 септември 2013 г.** беше отбелязан със семинар на тема „Новият електронен туристически регистър и подобряване качеството на административните услуги в туризма“ по инициатива на отдел „Категоризации“ и с участието на експерти от МИЕ, ОЕККТО и ЕРГ. Бяха обсъдени новостите в ЗТ, новият национален електронен туристически регистър и предложения на Община Пловдив за промени и корекции в закона и регистъра.
- **Пешеходен тур** – провежда се целогодишно, един ден в седмицата – всяка сряда от 9.00, 9.30, 16.00 и 16.30 часа на български и английски език на база договор между Община Пловдив и ОИ „Старинен Пловдив“.

#### 5. Информационно-рекламни материали и сувенири, медийна реклама

- **Рекламни материали** – през 2013 г. година за ежедневната работа на туристическите центрове, за участия на туристически изложения и други представителни форуми бяха изработени: флаер „Културен календар на Пловдив“ /6000 бр./, дискове с филми за Пловдив /1500 бр./, мини дискове с презентации /700 бр./, туристически карти на Пловдив с карета на рекламодатели /80 000 бр./, каталог „Пловдив“ на английски език /4000 бр./, брошура „По римския път“ с отделни тиражи на български /1000 бр./ и английски език /2000 бр./, брошура „Музеите в Пловдив“ – двуезична на български и английски език /5000 бр./, хартиени рекламни торбички /2000 бр./.
- Беше предприета кампания за обезпечаване на хотели, музеи и други обекти с количества от картите. За срещите на туроператорите през май и ноември бяха изработени и химикали и папки с тематична визия с новото туристическо лого на града.
- **Стоки за продажби на консигнация** – бяха сключени консигнационни договори с около десет фирми, производители и дистрибутори на сувенири, картички, издания за Пловдив, и понастоящем стоките се продават в туристическите центрове.
  - **Билбордове и други видове реклама на разменни начала**  
Беше сключен Протокол за сътрудничество между ОП „Туристическо обслужване“ – София и ОП „Туризм“ – Пловдив, в резултат на който Столична община чрез ОП „Туристическо обслужване“ предостави за безвъзмездно ползване на разменни начала рекламна площ за разполагане на пано с размери 4 x 3 м (на оградата на 32 СОУ „Св. Климент Охридски“ – кръстовището на бул. „Тодор Александров“ и бул. „Христо Ботев“), а Община Пловдив чрез ОП „Туризм“ предостави за безвъзмездно ползване на разменни начала рекламна площ за разполагане на пано с размери 2.5 x 3.5 м (върху фасадната стена над източния вход на туристически информационен център на пл. Централен, с лице към бул. „Цар Борис III Обединител“).

Протокол за сътрудничество се сключи и с Free Sofia Tour, в резултат на което разменихме банери на двата сайта на организациите, както и поехме взаимни популяризаторски акции – флаери, афиши и др.



- **Изложбен реквизит за изграждане на щандове за участията ни в туристически борси**

През отчетния период бяха закупени метални сглобяеми конструкции центробанер, както и три ролбанера, единият от които понастоящем се намира в Посолството на Р България в Берлин. Тези съоръжения се доставиха във връзка с участието в туристическото изложение „Ваканция и Спа Експо“ през февруари 2013 г. в София, но са вече постоянен реквизит и се използват за представянето на общината на други форуми. Във връзка с участието на изложението „Културен туризъм“ 2013 във Велико Търново беше проектиран и изработен нестандартен декор, изобразяващ еkleктика от Възраждане и Античност. Община Пловдив получи награда за най-атрактивен щанд. За изложението на Федерацията на световните туристически градове в Пекин, Китай от 9 до 14 септември 2013 г. визията на изложбения щанд там беше осъществена по наш проект. За участието ни на изложението на общините от Югоизточна Европа в град Риека, Хърватска от 24 до 28 септември 2013 година бяха отпечатани отново по наш проект два броя пана по 7,50 квадратни метра всяко за аранжиране на щанда, рекламиращи домакинството на Пловдив на този форум през 2015 година.

- **Участие в печатни и електронни медии**

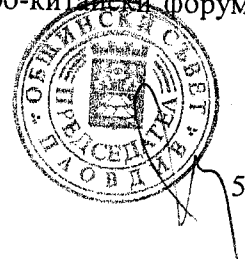
През периода бяха публикувани материали за туристическия продукт на града в българските печатни медии - „Вагабонд“, „Туризм и отдик“, „Магията Родопи“, „България – история, настояще и бъдеще“, ИК „Домино“ – карта и пътен атлас, както и в чуждестранните медии – „London Stansted Magazine“, „Heritage of Our World“ на „National Geographic“, „Gap Travel“, „Journey“, „Болгарский дом“, „Top style“, „Trip advisor“, списанието на УНЕСКО, като и в каталога и другите информационни материали на Международното туристическо изложение WTM през ноември 2013 година. Договорихме рекламни банери за Пловдив в електронните сайтове на Lonely Planet и BBC, в хартиеното и електронното издание на The Gap Travel Guide` 2014 на British American Media, публикация от една страница в годишния каталог за 2014 година на АВТА – Асоциацията на британските туроператори.

- **Изготвен беше маршрутът „Tour of the Ages“ с 25 обекта от Пловдив и включен в Pocket Guide – приложение за мобилни телефони с функция на мобилен екскурзовод по определен туристически маршрут на английски език.**

- **Интернет портали за туризъм на община Пловдив**

С възлагане на обществена поръчка чрез публична покана беше избран изпълнител и бе сключен договор за изработване на нов туристически портал [www.visitplovdiv.com](http://www.visitplovdiv.com) на дестинация Пловдив, който ще стартира официално през февруари 2014 г. В официалния сайт на община Пловдив [www.plovdiv.bg](http://www.plovdiv.bg) отдел „Категоризации“ разработи подробна рубрика за административните услуги в туризма, а подстраницата на ОП „Туризм“ е най-информативна и изчерпателна.

- **Българо-китайски форум – май`2013 – Община Пловдив, в частност ОП „Туризм“ беше партньор и съорганизатор на МИЕ и Българо-китайски форум за инвестиции и бизнес.**



- **Реклама на дестинацията Пловдив чрез чужди медии, посетили Пловдив –** екип на Sony TV – Индия, Дейвид Хофман – САЩ – издател на електронни и печатни пътеводители, екип на телевизия Travel XP – Индия, журналисти от различни руски медии, журналисти от китайски медии и други.

- **Организиране посрещане на чужди делегации**

ОП „Туризм“ съдейства при организиране и осъществяване на различни професионални посещения в Пловдив – куратори и художници от Китай, режисьори и туроператори от Индия, губернатори и журналисти от Русия, общински съветници от Португалия, представители на сметната палата от Ница и Марсилия – Франция и други. По линия на проект на МИЕ оказваме съдействие на сп. Черга при логистиката на чужди журналистически турове в Пловдив и региона.

- **Участие в международни туристически изложения в България и чужбина**  
**А/ Традиционни участия:**

През 2013 г. Община Пловдив чрез ОП „Туризм“ представи традиционно туристическия продукт на града на следните борси в България – „Ваканция и Спа Експо“ – февруари в София, „Културен туризм“ – април във Велико Търново, Изложба на общините в Пловдив – март, „Черноморски туристически форум“ във Варна и „Планините на България – гостоприемство в четири сезона“ през октомври в Пампорово.

Туристически изложения в чужбина: Германия – Берлин, Румъния – Букурещ, Сърбия – Белград и Ниш, Русия – Москва, Китай – Пекин, Италия – Пестум и Хърватска – Риека. Форумът в Риека е международно изложение на общините НЕКСПО и се организира съвместно с НСОРЕБ – България, като Пловдив е определен за домакин на събитието през 2015 г. Представители на Община Пловдив, ОП „Туризм“ участваха в XIII-та годишна среща на АБТТА във Велико Търново от 28 до 30 октомври 2013 г. и на международното изложение WTM в Лондон, 4-7 ноември 2013 г.

**Б/ Награди за 2013 г. по време на туристически изложения:**

- Най-атрактивно представяне и аранжиране на щанд на туристическото изложение за културен туризм във В. Търново.
- За активен принос в развитието на екотуризма в България по време на туристическия форум във Варна.
- Приз за най-успешна целогодишна туристическа дестинация за 2013 г. на туристическото изложение в Пампорово.

**6. Стратегически документи.**

А/ С решение на КСТ през септември 2013 г. е възложено изработване на Стратегия и план за устойчиво развитие на туризма в община Пловдив на неформален консорциум, състоящ се от две фирми и експерти под общото наименование „КОНСОРЦИУМ ТУРИСТИЧЕСКА СТРАТЕГИЯ НА ПЛОВДИВ“. Той обединява компаниите „Джанкшън България“ ЕООД – компания за маркетингови и социални изследвания на общественото мнение и „Византия Интернешънал“ ЕООД – фирма за стратегическо, бизнес, маркетинг и брандинг планиране в областта на културата, туризма и творческите индустрии.

В съответствие с условията на сключения договор, „Стратегията за устойчивото развитие на туризма на Община Пловдив за периода от 2014 до 2020 година“ включва



седем фази на дейност, които бяха представени на три срещи със заинтересованите страни и обществеността, които се проведеха в сградата на общината и в новооткрития културен център „Бялата къща“ в Стария град.

В процеса на фаза 1 ОП „Туризм“ осигури на изпълнителя пълна база от данни с координатите на различни групи представители на организации, институции, туристически фирми и др., участващи в процеса на туристическото предлагане в Пловдив /културни институти и частни културни оператори, културни събития, места за настаняване, туроператори и ТА, заведения за хранене и развлечения, рента-а-кар фирми, производители на сувенири, българска парфюмерия и други продукти, разнообразяващи туристическия продукт, музеи, галерии, спортни зали, конферентни зали, сдружения и фондации/ и съдейства при попълването на проучвателните анкети.

Б/ Беше изготвен и утвърден стратегически план за развитие на предприятието. Предназначението на стратегията от нормативна и практическа гледна точка е документално осигуряване на управлението на предприятието през следващите пет години и е съобразена с разпоредбата на чл.7, ал1, т.1 от ЗФУК в публичния сектор, както и с разпоредбите на ЗТ, Общинския план за развитие на община Пловдив 2014 - 2020, Методическите указания на МРРБ за разработване на Общински планове за развитие (2014-2020), Стратегия и плана за устойчиво развитие на туризма в община Пловдив 2014 – 2020 г. и годишните програми за развитие на туризма в община Пловдив.

#### **7. 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 при нас. Дейностите, които изпълняват са: информационно обслужване на туристи, редактиране и актуализиране на бази данни, преводи на туристическа информация, дейности по категоризациите.

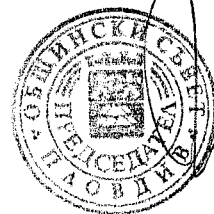
От началото на юни 2013 г. стартирахме партньорство по проекта „Студентски практики“ по ОП „Развитие на човешките ресурси“, по който наши експерти участват като ментори. Проектът ще приключи в края на 2014 г.

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

#### **8. Икономически измерими показатели:**

За измерване изпълнението на заложените дейности използваме посочените по-долу в таблици 1 - 8 икономически измерими показатели.

Към настоящия момент легловата база на местата за настаняване на територията на община Пловдив е приблизително 4 100 броя легла. Местата за настаняване на територията на община Пловдив са общо 107, съответно: 1 звезда – 34 обекта /от тях – 2 клас А + 32 клас Б/, 2 звезди – 24 обекта /от тях 2 клас А + 22 клас Б/, 3 звезди – 40 /от тях 12 клас А + 28 клас Б/, 4 звезди – 7 обекта /клас А/ и 5 звезди – 2 обекта /клас А/.



Реализирани приходи от туристически данък и такси категоризации към 30.12.2012 и 30.12.2013		
	2012г.	2013г.
Туристически данък	274 523,89	235 601,28
Такса от категоризации	63 070	48 595
Общо	337 593,89 (висок ръст, поради задължителните 30% тур.такса, която отпадна през април 2012 г.)	284 196,28 <u>При план 250 000 лв. – преизпълнение с 14 %</u>

Табл.1

**Статистика на пренощувалите лица и реализираните нощувки  
януари /декември 2012г. и 2013 г.**

Година	Пренощували лица по данни на НСИ 2012/2013		
	Общо	Българи	Чужденци
2012	200 419	128 813	71 606
2013	213 095	134 669	78 426
%	5,95%	4,35%	8,70%

Година	Реализирани нощувки по данни на НСИ 2012/2013		
	Общо	Българи	Чужденци
2012	357 463	196 608	160 855
2013	344 272	209 230	135 042
%	-3,83%	6,03%	-19,11%

Табл.2

Наблюдава се ръст от 6% и при пренощувалите лица общо и забележителен ръст при пренощувалите чужденци от 9%. От таблиците се вижда, че има лек спад в реализираните нощувки общо -3%, но ръст в реализираните нощувки от българи +6%.





Справка за туристическите обекти с утвърждаване на категория, прекратяване, отказ, промяна на обстоятелствата през януари-декември 2012 и 2013г.

Дейност	2012	2013
Прекратяване на категоризацията на туристически обекти	49	28
Отказ от категоризация на туристически обекти	3	5
Утвърждаване на категория на туристически обекти	106	84
Промяна на обстоятелствата в туристически обекти	224	163

Табл.3

Реализирани посещения в музеите на Пловдив за периода януари/декември 2012 и 2013 г.

Туристически обект	Българи 2013	Чужденци 2013	Всичко посетители 2013 г.	Българи 2012	Чужденци 2012	Всичко посетители 2012г.
ОИ „Старинен Пловдив”	31 513	33 940	65 453 +17550 36,6% ръст	32 096	15 857	47 953
Регионален исторически музей	29 191	5125	34 316 +927 2,8% ръст	27 070	6319	33 389
Регионален етнографски музей	21 850	8567	30 417 -25 662 46 % спад	46 642	9437	56 079
Регионален природонаучен музей	12 210 За периода януари-септ' 13	645 За периода януари-септ' 13	12 855 За периода януари-септ' 13	18 677	862	19 539
Градска художествена галерия	45 174	2657	47 831 +17 909 60% ръст	27 836	2086	29 922
Регионален археолог. музей	9326	1859	11 185 +5888 111% ръст	4259	1038	5297
Общо туристи:	149 264	52 793	202 057 +9878 5,14% ръст	156 580	35 599	192 179

Табл. 4

Общият ръст на посещенията в туристическите обекти през 2013 г. в сравнение със същия период на 2012 г. е 5 %, което се дължи на забележителен ръст в общите посещения на ГХГ - 60% , РАМ - 111% и ОИ „Старинен Пловдив“ - 37%.



**Реализирани посещения в туристическите информационни центрове  
за периода януари – декември 2012/2013 г.:**

	ТИЦ 1 2013	ТИЦ 2 2013	ОБЩО 2013	ОБЩО 2012	Ръст в %
<b>ОБЩО</b>	12 830	7 202	20 032	18 586	+1 446 7 % ръст
<b>БЪЛГАРИ</b>	2 941	1 906	4 847	5 179	-332 -7 % спад
<b>ЧУЖДЕНЦИ</b>	9 889	5 296	15 185	13 407	+1 778 12 % ръст

Табл.5

**ОБОБЩЕНИЕ НА ДАННИТЕ**

Дейности	2012 г.	2013 г.	Ръст/спад %
Пренощували лица	200 419	213 095	+6 %
Реализирани нощувки	357 463	344 272	-4 %
Средна продължителност на престоя	1,8 %	1,6 %	-0,2 %
Заетост на легловата база 4 000 легла 2012 4 100 легла 2013	24 %	23 %	-1 %
Посещение на ТИЦ	18 586	20 032	+7 %
Посещение на музеите	192 179	202 057	+5 %

Табл.6

Година	Бюджет по годишната програма	Усвоени средства	Усвояване в %
2011	848 973	618 830	73% (30%)
2012	537 786	411 390	76% (41%)
2013	451 373	304 356	67%

Табл. 7

**Забележка:** През 2011 и 2012 г. са заплащани членски вноски към сдружение „Летище Пловдив – Южната врата на България“ в размер на 363 036 лв. през 2011 г. и на 191 215 лв. през 2012 г. Това намалява значително процентът на усвояване през 2011 – 30%, а през 2012 г. той ще е 41% и може да се каже, че по допустимите дейности, съобразно ЗТ, през 2013 г. са усвоени по-висок процент от средства близо 67 %.



### III. Категоризиране на туристически обекти

#### 1. Приходи от туристически данък

Общо за 2012 г. приходите от ТД и ТК възлизат на **337 593,89 лв.**, а през 2013г. за същия период възлизат на **284 196,28 лв.** За 2012 г. приходите от ТД са **274 523,89 лв.**, а за 2013г. **235 601,28 лв./табл.1/**. Разликата е в размер на около 38 922 лв. Намалването на приходите от ТД за 2013г. се дължи на факта, че през 2013г. отпадна изискването за внасянето на задължителен туристически данък, какъвто данък съществуваше през 2012 г. и той бе в размер малко над 30 000 лв. Прогнозираната обща сума от 250 000 лв. е изпълнена с 14%.

#### 2. Приходи от такса категоризиране на туристически обекти

За 2012 г. приходите от ТК са **63 070 лв.**, а за същия период през 2013 г. – **48 595 лв.** Разликата е **14 475 лв.** Видно е от таблица 3, че обектите с прекратяване, отказ, утвърждаване или промяна през 2012 г. са били повече от тези за 2013 г.

#### 3. Други дейности по категоризиране на ТО

През март 2013г. влезе в сила новия Закон за туризма. Всички нововъведения и изисквания, които са направени в него и които касаят лицата, извършващи дейност хотелиерство или ресторантьорство, са подробно описани от служителите на ОП „Туризмъ“, отдел „Категоризации“ в сайта на Община Пловдив, в „Административни услуги в туризма“ за улеснение и за да се запознаят заинтересованите с тях.

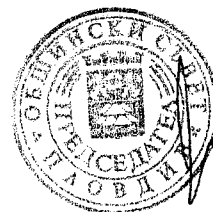
Уведомени са всички физически и юридически лица, занимаващи се с дейността хотелиерство и ресторантьорство чрез официални писма, по мейл и телефон за промените, които са в основата на осъществяването на тяхната пряка дейност и задължения.

Осъществяват се много консултации от служителите на граждани и институции във връзка с новия Закон за туризма.

Отпадането на заверката на място на хотелиерските туристически регистри и въвеждането за изпращане на информацията по електронен път на справките-декларации за реализираните нощувки и осъществените посещения в туристическите обекти облекчи значително бизнеса и гражданите.

Като част от въвеждането на *административни електронни услуги*, осъществявани в Община Пловдив, се включи и подаването на документи по електронен път на физически и юридически лица за утвърждаване на категория и промяна в обстоятелствата в туристическите обекти, намиращи се на територията на общината.

Разработи се новата електронна платформа на туристически регистър, който представлява по ЗТ Националния туристически регистър, и тъй като туристическите обекти, които се категоризират от Кмета на Община Пловдив, са част от този национален регистър, туристическите обекти на община Пловдив бяха включени по реда на сключен договор между фирма „Орак Груп“ и МИЕ. Работата по въвеждането на всички данни е възложена на членовете на експертните работни групи, създадени по районните администрации. Системата беше допълнена и усъвършенствана съгласно задание, изготвено от отдел „Категоризации“ и след множество срещи с представители на ОРАК и експертите от отдела.



IV. Бюджетна част по отчета за 2013 г.

Общо прогнозиран приход : 463 989 лв.

Реален приход : 451 373 лв., разпределени, както следва:

№	Дейности	Необходими средства	Забележка
I.	<b>Дейности по изграждане и поддържане на инфраструктура, обслужваща туризма на територията на Община Пловдив /ЗТ- чл. 10/1-2//</b>	<b><u>Общо:</u> <u>70 000 лв.</u></b>	
1.	Проектиране, изработване и разполагане на информационни табели и табла /по разработен проект за визия и разполагане/	70 000 лв. <i>Усвоени: 3 000 лв.</i> Остатък: 67 000 лв.	3 000 лв. авансово плащане по договор за проектиране на табели
II.	<b>Изграждане и издръжка на туристически информационни центрове и организация на информационното обслужване на туристите, реклама в страната и чужбина</b>	<b><u>Общо:</u> <u>336 873 лв.</u></b>	
1.	Изграждане, издръжка и ремонт на туристическите информационни центрове и организация на информационното обслужване на туристите	43 200 лв. <i>Усвоени:</i> <i>37 738,12лв.</i> Остатък: 5 461,88 лв.	Текущи разходи ТИЦ-ове за една година – ел. енергия, телефони, текущ ремонт, основен ремонт и наем на помещения
2.	Поддържане, актуализиране и адаптиране софтуера на инфотерминалите	3 600 лв. <i>Усвоени:</i> <i>3 600,00 лв.</i> Остатък: 0,00 лв.	Договор с «Инфотур системи» ООД
3.	Мероприятия, свързани с туристическия продукт на града, инициирани от Община Пловдив и провеждани съвместно с други институции и сдружения	67 552.15лв. <i>Усвоени:</i> <i>60 113,90 лв.</i> Остатък: 7 438,25лв.	Информационни срещи с туроператори – две издания Панаир на занаятите – две издания Дефиле на младото вино – ноември Антични фестивали – две издания Пешеходен тур - целогодишен Ретро рали «Марица» - едно издание

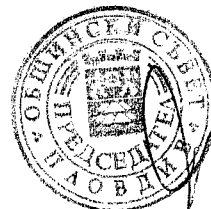


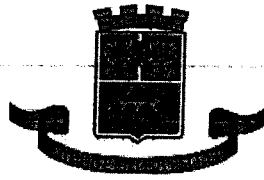
4.	Информационно-рекламни материали и сувенири, медийна реклама. Стратегия за развитие на туризма в Пловдив 2014 – 2020 г. и изграждане бранд на дестинацията	159 184 лв.  <i>Усвоени:</i> <i>120 130.19 лв.</i> Остатък: 39 053.81 лв.	Публикации в български и чуждестр. печатни медии, реклама на дестинацията в чуждестранни електронни медии, изработване на каталог на туристическия продукт на Пловдив, тематични брошури, карти и други рекламно-информационни материали, изработване на изложбени конструкции и декори, изработване на Стратегия за развитие на туризма в Пловдив за 2014 – 2020 г.
5.	Участие в международни туристически изложения в България и чужбина	60 536.85 лв.  <i>Усвоени:</i> <i>60 536.85 лв.</i> Остатък: 0.00 лв.	София, Велико Търново, Пловдив, Пампорово, Белград - февруари, Берлин – март, Москва – март, Лондон - ноември, Солун – ноември, Риека – септември
6.	Членски внос към Съвет по туризъм и Тракийски туристически район	2 800 лв. <i>Усвоени: 2 770,00лв.</i> Остатък: 30,00 лв.	290,00лв. – СТ 2480,00 – ТТР
III.	Дейности по категоризация на туристически обекти	<i>Общо:</i> <i>2 500 лв.</i>	
I.	Категорийна символика	2 500 лв. – неусвоени Остатък: 2 500,00 лв.	Задължение по ЗТ /разполагали сме с налични табели до януари 2014 г./
IV.	Сайтове и онлайн кампании – поддръжка, изработване, промотиране и създаване на съпътстващи софтуерни продукти (система, включваща туристически регистър и електронни услуги)	<i>Общо:</i> <i>42 000 лв.</i>  <i>Усвоени:</i> <i>16 466,68лв.</i> Остатък: 25 533,32 лв.	Ежемесечна поддръжка на събитийния и туристическия сайтове на Община Пловдив, подновяване на домейни, изработка на нов турист. интернет портал, закупуване на домейни
	<b>ОБЩО ЗА 2013 г.</b>	<b>451 373 лв.</b> <i>Усвоени: 304 356 лв.</i> Общ остатък: 147 017 лв.	

**ПЕТЪР ЛАЗАРОВ**

Директор на ОП „Туризъм“ – Пловдив

ВГ/АТ





## ОБЩИНСКО ПРЕДПРИЯТИЕ „ТУРИЗЪМ“ – ПЛОВДИВ

Пловдив 4000, ул. „Съборна“ № 22 E-mail: tourism@plovdiv.bg Директор: тел: (032) 660 457  
Туристически информационен център 1, пл. Централен № 1, тел./факс: (032) 656 794, тел: (032) 620 229  
Туристически информационен център 2, ул. Д-р Стоян Чомаков № 1, тел. (032) 620 453  
Категоризации: пл. Ст. Стамболов № 1, тел: (032) 656 763; (032) 660 472

**ПЛОВДИВ**

КАНДИДАТ ЗА ЕВРОПЕЙСКА  
СТОЛИЦА НА КУЛТУРАТА  
2019 година



# Годишна програма за развитие на туризма в Община Пловдив за 2014 г.

## I. ОБЩИ ПОЛОЖЕНИЯ

Годишната програма за развитие на туризма в Община Пловдив за 2014 година е съобразена със Стратегията и плана за устойчиво развитие на туризма в Пловдив 2014 – 2020 година, одобрена на заседание на КСВТ и с Общинския план за развитие на община Пловдив 2014 – 2020 г. В нея са систематизирани основните цели и приоритети, задачите и дейностите, които предстои да бъдат реализирани през 2014 г.

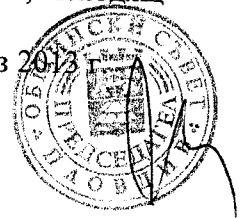
Дейностите по програмата са финансово обезпечени в съответствие с постъпленията от туристически данък и такси от категоризации на туристически обекти на територията на общината, като икономическата ѝ обосновка е неразделна част от нея – т.5.Проектобюджет към Годишна програма за развитие на туризма в община Пловдив за 2014 г.

Годишната програма за развитие на туризма в община Пловдив за 2014 г. се изпълнява от Общинско предприятие „Туризм“ със съдействието на и в партньорство с държавни и общински организации, туристически сдружения, културни институти и неправителствени организации.

## II. СТАТИСТИЧЕСКИ АНАЛИЗ НА СЕГАШНОТО СЪСТОЯНИЕ

### 1. България като туристическа дестинация в Европа

- ✓ 13.6% от БВП на българската икономиката се осигуряват от туристическия сектор;
- ✓ Повече от половината от пътуванията в света са към Европа;
- ✓ 57% от световните пътувания са продиктувани от задоволяване на културни потребности;
- ✓ Южна/Средиземноморска Европа: Ръст входящ туризъм за 2013: 1.3%; Изходящ туризъм за 2013: 1.2%
- ✓ 5.5% ръст в броя на чуждестранните туристи, посетили България през 2013
- ✓ Увеличение от 6.3% при посещенията с цел почивка и ваканция;



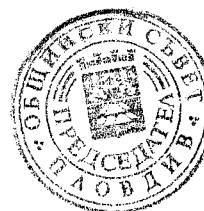
- ✓ Приходите от международен туризъм в България през 2013 г. са се увеличили с 4.9 в сравнение с 2012 г.;
- ✓ През 2013 г. страните от Европейския съюз продължават да са най-важният генериращ пазар за международен туризъм на България с относителен дял 60.7% и общ обем от 4 008 125 туристи (ръст от 0.8%);
- ✓ Еднообразие и ниско ниво на развитие на културния туристически продукт – 11% от всички разработени туристически продукти в България.

## 2. Пловдив като туристическа дестинация. Основни генериращи пазари

- ✓ 6% ръст на пренощуващите лица в Пловдив през 2013 г. в сравнение с 2012 г.;
- ✓ 4% спад в реализираните нощувки през 2013 г. в сравнение с 2012 г.;
- ✓ 23% заетост на легловата база през 2013 г., 24% заетост на леглова база през 2012 г. – 1% спад;
- ✓ 5 % ръст на посещенията в музеите в Пловдив и 7% ръст на посещенията в Туристическите информационни центрове в Пловдив;
- ✓ По-ниска сезонност в сравнение със средната за страната, доказана с покачване с 6% на реализираните нощувки от българи и липсата на сезонност при приоритетните за Пловдив видове туризъм – събитийен, бизнес, културен, гурме+винен и уикендов;
- ✓ България е най-големият генериращ пазар за Пловдив – 60% от реализираните нощувки и 74% от посещенията в музеите са от български туристи;
- ✓ Според българските туроператори след морският, планински и спа туризъм като най-предпочитан вид туризъм за българския турист се нареждат културния и конгресния/бизнес туризъм;
- ✓ От чуждите целеви пазари с главен приоритет са Германия, Австрия, Гърция, Франция, Турция и Русия, със среден приоритет са Израел, Италия, Македония и Сърбия, а с ограничен приоритет са Китай, Япония / за различните видове туризъм пазарите са подробно описани в стратегията/.

## 3. Приоритети

- Ярка културна идентичност на туристическите продукти;
- Пловдив като устойчив стратегически център на Тракийски туристически район за културен, винен и гурме, спортен, конгресен/бизнес и уикендов видове туризъм;
- Налагане брандовата идентичност на града като основна дестинация за културен туризъм в България през четирите сезона на годината и естествен логистичен център на Тракийски туристически район;
- Стабилно позициониране на релеванти целеви пазари;
- Ефективни рекламни материали и кампании в печатни, специализирани телевизионни и електронни медии на основни регионални и международни пазари;
- Разработване и SEO маркетинг на новия туристически портал [www.visitplovdiv.com](http://www.visitplovdiv.com).



#### 4. Цели

##### 4.1. Стратегическа цел

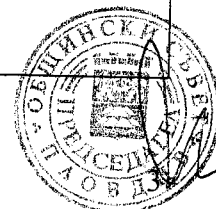
Съобразно визията и мисията, определени в седемгодишната стратегия за туризъм на дестинация Пловдив 2014-2020 година, годишната програма за туризъм през 2014 г. си поставя като краткосрочна стратегическа цел да се създаде основа за утвърждаване на устойчив и конкурентноспособен туристически продукт, съдържащ един или хибридна комбинация от няколко приоритетни за Пловдив видове туризъм, съобразен с потребностите на пазара, като приложи подходящи маркетингови и рекламни механизми за популяризирането им.

##### 4.2. Специфични цели

1. Утвърждаване приоритета на културния, бизнес, вино и гурме, спортен и уикендов видове туризъм.
2. Разнообразяване на туристическото предлагане и туристическия продукт.
3. Усъвършенстване процесите на категоризация на туристическите обекти и системите за превантивен контрол върху качеството на туристическите услуги.
4. Реклама на дестинация Пловдив като място, където могат не само да се видят белезите на много култури, но и да се изживеят множество положителни емоции.

##### 4.3. Мерки и дейности по специфичните цели:

Мярка 1	Оптимизиране използването на ресурсите за туризъм на община Пловдив като активи за развитие на културния, събитийен, вино и гурме, бизнес и спортен видове туризъм на община Пловдив
Дейности	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Създаване и уеднаквяване на брандирано съдържанието по видове туризъм в различните видове рекламни и информационни материали на езиците на целевите пазари и актуализирането им;</li><li>✓ Включване на съдържанието в релевантни традиционни и електронни издания;</li><li>✓ Популяризиране на титлата „ Пловдив – европейска столица на спорта“;</li><li>✓ Популяризиране на кандидатурата „ Пловдив – европейска столица на културата 2019“.</li></ul>
Индикатор	Проучвания и анкети, мониторинг на стратегията. Брой брандово уеднаквени източници и участия в целеви издания.
По специфична цел	1





<b>Мярка 2</b>	<b>Повишаване на пазарната ориентираност на културния туризъм</b>
Дейности	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Подготовка за създаване на клиентска база - данни на посетители и създатели на културни събития, както и на туроператори, продаващи такъв вид продукти, с цел директен маркетинг и реклама;</li> <li>✓ Участие на ОП „Туризъм“ в специализирани туристически борси и форуми, свързани с културния туризъм;</li> <li>✓ Ежегодно проучване на пазара за културен туризъм.</li> </ul>
Индикатор	Проучвания и анкети, мониторинг на стратегията; Брой записи в базата данни на потенциални клиенти; Брой участия в адекватни специализирани форуми за туризъм; Представени резултати от проучвания.
По специфична цел	1
<b>Мярка 3</b>	<b>Превръщане на бизнес туристите в туристи на културния, гурме, събитийен и уикендов туризъм</b>
Дейности	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Осъществяване на срещи с ръководни кадри по маркетинг на предприятията в Пловдив с цел организиране на обучения за превръщане на бизнес партньорите в туристи с удължен престой;</li> <li>✓ Периодично информиране за възможни туристически пакети и маршрути и културната програма на Пловдив и региона на бизнес партньорите на Международен панаир Пловдив, Дом на техниката, Конгресни центрове и други организатори на бизнес събития;</li> <li>✓ Създаване на интегрирани туристически продукти за удължаване на престоя на бизнес туристите чрез включване в туристическите пакети за бизнес туризъм и предложения за посещение на културни, гурме и вино, спортни и други активи на културния, творческия, спортния и шопинг/уикендов туризъм.</li> </ul>
Индикатор	Проучвания и анкети, мониторинг на стратегията. Удължаване на престоя на бизнес туристическите посещения в Пловдив; Увеличение броя на посетителите на културни събития; Диверсификация на пакетните предложения, включващи комбинация от бизнес и културни събития.
По специфична цел	1, 2
<b>Мярка 4</b>	<b>Реклама на дестинация Пловдив.</b>
Дейности	<p>Изготвяне на подробен годишен медиен план, основаващ се на комбинирано представяне на ресурсите в Пловдив и събитията, които са свързани с тях, включващ:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Тематични ПР акции по приоритетните видове туризъм по време на туристически борси и на годишните срещи на туроператорите;</li> <li>➤ Участие на туристически борси с тематични продукти и конкретни предложения, по приоритетните видове туризъм.</li> </ul>




	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Две издания на годишната среща на туроператорите;</li> <li>➤ Тематични публикации в печатни медии;</li> <li>➤ Тематични печатни рекламни материали за бесплатно разпространение;</li> <li>➤ Интернет акции – чрез официалните български сайтове за туризъм, чрез чужди уебсайтове – специализирани и с общ характер, социални мрежи;</li> <li>➤ Информационни терминали – 3 броя информационни дисплеи на възлови места в града с показване на рекламни клипове и 5 броя дигитални информационни центрове / 3 от тях в Пловдив, 1 на летище Пловдив и 1 на автомагистрала „Тракия“/;</li> <li>➤ Концепции за аранжиране на шансовете при участия на туристическите борси в България, свързана с темите на приоритетните видове туризъм.</li> </ul>
Индикатор	Проучвания и анкети, мониторинг на стратегията.
По специфична цел	4
Мярка 5	<b>Създаване на партньорства между бизнеса в търговията на дребно и туристическата индустрия</b>
Дейности	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Разширяване на контактите с РЗК – Пловдив с цел анализ на сателитните сметки за туризъм и подобряване на базата от активи и туристически продукти за приоритетните видове туризъм;</li> <li>✓ Осъществяване на срещи с ръководни кадри по маркетинг на различните бизнеси на дребно в Пловдив с цел организиране на обучения как да взаимодействат с туристическата индустрия и да подпомагат създаването на тематични туристически продукти;</li> <li>✓ Включване на брандовите означения за дестинация Пловдив в изделията, които се разпространяват в туристическите информационни центрове;</li> <li>✓ Включване на представители на бизнеса на дребно в специализираните форуми за туризъм, организирани от ОП „Туризъм“ – Пловдив.</li> </ul>
Индикатор	Проучвания и анкети, мониторинг на стратегията. Създаване на база от данни на представители на бизнеса на дребно – сувенири, козметика, хранителна и лека промишленост и др.
По специфична цел	3
Мярка 6	<b>Усъвършенстване на националния туристически регистър и електронното административно обслужване в туризма</b>
Дейности	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Въвеждане на нови електронни администраторски функции за подаване на информация за туристически обекти на територията на Община Пловдив в Националния туристически регистър</li> <li>➤ Периодично актуализиране на новата електронна платформа „Национален туристически регистър“ за категоризиране от Кмета на Община Пловдив туристически обекти, намиращи се</li> </ul>



	<p>на територията на Община Пловдив.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Генериране на възможност за онлайн достъп до система за електронно подаване на документи, свързани с услугите по Закон за туризма от физически и юридически лица;</li> <li>➤ Предоставяне на информация до съответните органи за ефективен контрол спрямо лицата, извършили нарушения на разпоредбите по Закон за туризма.</li> </ul>
Индикатор	<p>Получаване на обратна връзка между ОП „Туризм“, органите на държавната власт и други общински структури, имащи отношение към туризма;</p> <p>Повишаване качеството на туристическите услуги чрез предоставяне на информация до контролните органи за нарушения по Закон за туризма;</p> <p>Развиване на обслужването на физически и юридически лица по електронен път.</p>
По специфична цел	2,3

#### 4.4. Очаквани резултати

- Увеличаване на броя на реализираните нощувките от българи с 6 % и от чужденци с 8%;
- Увеличаване на средната продължителност на престоя от 1.6 на 1.8 дни;
- 100 % събираемост на прогнозно заложения туристическия данък от 230 000 лв.;
- 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 и приоритетните международни пазари чрез предлагане на интегриран туристически продукт и увеличаване възможностите за практикуване на уикенд туризъм;
- Повишаване степента на информираност за Пловдив като дестинация, предлагаща освен архитектурни и исторически забележителности, така и съвременна култура и разнообразни преживявания през четирите сезона на годината.

Изготвил:   
 Виделина Гандева  
 Нач.-отдел „Категоризации“



**5. Бюджет към Годишна програма за развитие на туризма в Община  
Пловдив през 2014 г.**

Остатък 2013 г.: 147 017 лв.

От категоризация 2013 година – 48 595 лв.

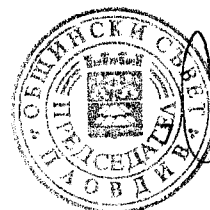
Заложени от туристически данък 2014 г. – 230 000 лв.

Заложени от категоризации 2014 г. – 50 000 лв.

Общо за 2014 г.: 475 609 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> 47 000 лв.	
1.	Проектиране, изработване и разполагане на информационни табели и табла /по разработен проект за визия и разполагане/	47 000 лв.	
II.	Изграждане и издръжка на туристически информационни центрове и организация на информационното обслужване на туристите, реклама в страната и чужбина	<u>Общо:</u> 300 059 лв.	
1.	Изграждане, издръжка и ремонт на туристическите информационни центрове и организация на информационното обслужване на туристите	68 300 лв.	45 000 лв. – издръжка ТИЦ1, ТИЦ2, администрация 10 000 лв.-ремонт ТИЦ 2.2 нов 4 200 лв. - наем ТИЦ 2.1 9 100 лв. - наем ТИЦ 2.2
2.	Поддържане, актуализиране и адаптиране на софтуера на инфотерминалите	4 320 лв.	Договор с «Инфотур» за терминали
3.	Мероприятия, свързани с туристическия продукт на града, иницирани от Община Пловдив и провеждани съвместно с други институции и сдружения	71 000 лв.	1. Информационни срещи с туроператори – 30 000 лв. 2. Панаир на занаятите (пролет и есен) – 12 000 лв 3. Дефиле на младото вино – 10 000 лв. 4. Антични фестивали – 5 000 лв. 5. Пешеходен тур – 3 000 лв 6. Ретро тур – 6000 лв. 7. Кулинарна купа – 5000 лв.



4.	Информационно-рекламни материали и сувенири, медийна реклама. Маркетинг на дестинацията и мониторинг на стратегията за туризъм. Професионални обучения. Изграждане на единна билетна система за всички обекти.	107 439 лв.	39 773 лв. плащания: 1. Pocket Guide – 1600 лева. 2. АВТА UK – Каталог годишен 2014 – 4000 лева. 3. Каталог на GAP TRAVEL 2014 – 4100 лева. 4. Домино – 3999,60 лева . 5. Публикации в ВВС – 6 500 лв. 6. Конструкции за щанд София – 2 548,80 лева. 7. Банери за ВВС – 1 152 лева 8. Дублажи на филми – 12 453,60 лева на 5 езика. 9. Плащане за Стратегията по Туризъм – 3420 лева.
5.	Участие в международни туристически изложения в България и чужбина	45 000 лв.	София, Берлин, Лондон – февруари workshop , Лондон - ноември, Белград, Ниш, Пестум, Букурещ – есен, Китай – октомври 2014 , ЕТОА – Лондон юни 2014, Гърция и Турция – за 2015 г.
6.	Членски внос към СТ, ТТР и АБТТА /Асоцииран член/	4 000 лв.	
III.	Дейности по категоризация на туристически обекти	<u>Общо:</u> <u>10 000 лв.</u>	
1.	Категорийна символика	2 800 лв.	
2.	Закупуване на статистически данни от НСИ	700 лв.	
3.	ОРАК – въвеждане на нови електронни услуги в туристическия регистър	6 500 лв.	
IV.	Туристически портал – финално плащане от 2013 и разработване на нови приложения през 2014 година	<u>Общо:</u> <u>22 550 лв.</u>	
V.	Допълнителна вноска към Фонда за развитие на летище Пловдив за 2014 година	<u>Общо:</u> <u>96 000 лв.</u>	
	<b>ОБЩО ЗА 2014 г.</b>	<u>475 609 лв.</u>	

