

## ОБЩИНСКО ПРЕДПРИЯТИЕ „ТУРИЗЪМ“ – ПЛОВДИВ

Пловдив 4000, ул. „Съборна“ № 22 E-mail: [tourism@plovdiv.bg](mailto: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

Изх. №

**plovdiv  
together  
2019**

### ОТЧЕТ ПО ИЗПЪЛНЕНИЕ НА ГОДИШНАТА ПРОГРАМА ЗА РАЗВИТИЕ НА ТУРИЗМА В ПЛОВДИВ ЗА 2014 г.

#### I. Общи положения.

Трябва да се отбележи, че през изминалата 2015 г. дестинация Пловдив бележи забележим ръст в реализираните нощувки и средната продължителност на престоя, заетостта на легловата база, посещенията на музеите и туристическите информационни центрове, както и по отношение на отличното маркетингане и реклама на дестинацията на национално и международно ниво и значителните инвестиции в инфраструктурата, което има пряка връзка с нейното признаване от световно известни туристически издания като Lonely Planet. Върхов момент в това признание е спечелването на титлата „Европейска столица на културата за 2019 г.“. Реализираните приходи от хотелиерите в града са също показател за икономически просперитет, благодарение на добрите практики в туризма. Икономически измеримите показатели в туризма са подробно представени в табличен вид в структурата на отчета.



## II. Дейности по изграждане и поддържане на инфраструктура, обслужваща туризма на територията на Община Пловдив.

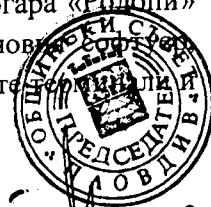
1. Проектиране, изработване и разполагане на информационни табели и табла – карти – По тази тема община Пловдив започва работа още през 2010 - 2011 г., когато е сформирана комисия с кметска заповед, възложено е изготвянето на проект, проектът е изработен от ЕТ „Бимарх – Мария Божанова“, одобрен от комисията и изпратен за съгласуване в НИНКН към МК. Министерство на културата дава отрицателно становище, поради липсата на предварително съгласуване на задание за проекта. Всичко това забавя във времето неговата реализация и реално работата по проекта започва наново през 2013 г.

В настоящия момент на базата на изготвено и одобрено от НИНКН техническо задание през май 2013 г. проектирането е възложено на фирма „Шейп концепт“, с която е сключен договор. Проведени са многократни обсъждания с участието на общината, бизнеса и широката общественост. В процеса на работа по проекта бяха изработени мостри на всеки един от елементите по заданието, обходени са и заснети местата за поставяне им. Изготвен беше анекс към договора, поради необходимостта да бъде актуализирано Прил.2., което изрежда броя на елементите за визуална комуникация по видове и предприехме възлагане изработването на отделните елементи на части за по голяма експедитивност. Директорът на ОП „Туризм“ има упълномощаване за сключване на договор с изпълнител за изработване и монтиране на първата част от табелите – 6 броя табла-карти на историческия център, колони за стрелки и стрелки. Пробни мостри промотирахме на място, като се работи по прецизиране на шрифтовете и местата за поставяне. Проектът беше внесен за становище пред ЕСУТ към община Пловдив, където с констативен протокол са направени препоръки. Бяха издадени три броя разрешителни за поставяне на три табла-карти. В настоящия момент е в процес на съгласуване в НИНКН към МК.

## III. Изграждане и издръжка на туристически информационни центрове и организация на информационното обслужване на туристите.

Беше наета и втората част от помещението от „Български пощи“ ЕАД на ул. „Стоян Чомаков“ № 1 в Стария град за туристически информационен център. Приемният офис на ТИЦ 2 беше преместен там, а на негово място беше обособен денонощен информационен център с множество услуги. Той за първи път ще заработи в град Пловдив в началото на месец март 2015 година. На входа на ТИЦ 2 е монтиран и вендинг автомат с монети си изображението на Античния театър.

Договорът за поддържане софтуера на терминалите пред туристическите центрове на пл. «Централен» № 1, на ул. «Съборна» № 22 и на автогара «Родопи» продължи до края на годината. Намерението ни е да генерираме нов, модерен, обслужващ денонощния център и да пребрандираме информационните центрове да заработят с обновена визия.



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

##### • Четвърта международна среща на туроператорите – 14 -18 май`2014

Първите три срещи се проведоха с нарастващ към тях интерес, като участниците бяха от над 150 организации за трите години, а само в четвъртата те бяха повече от 60 - журналисти и туроператори от Великобритания, Русия, Турция, Непал, Мароко, Индия, Сърбия, Румъния, Франция и др. и представители на Европейска асоциация на туроператорите, Би Би Си, Министерство на туризма, АБТА. За участие в това издание най-голям интерес е проявен от фирми от Турция – 15, Румъния – 8 и Великобритания – 7.

Официалното откриване на срещата се състоя на 15 май 2014 год. от 09.00 ч. в конферентна зала Пълдин, хотел „Санкт Петербург“. То започна с презентация на Министерство на икономиката и енергетиката, презентация за Пловдив и региона като туристическа дестинация, както и на Европейска асоциация на туроператорите (ЕТОА). Програмата на събитието включваше работни срещи и дискусии, разглеждане на хотелската база, тематични турове.

За IV международна среща на туроператорите единият от акцентите беше събитийният туризъм. Специално режисиран музикален спектакъл „НА СВАТБА В СТАРИЯ ПЛОВДИВ“, като Държавна опера – Пловдив, съвместно с ансамбъл Тракия и други формации представиха пилотното издание пред участниците във форума. Във фокуса на пролетното издание беше и откриването на Балканския панаир на занаятите, откриването на Античния фестивал на Римския стадион, а в последния ден на събитието се проведе винен тур в три винарски изби. Културно-историческото наследство беше представено в рамките на 2 информационни тура.

На срещата присъстваха и журналисти от British American Media, които са фокусирани върху неконвенционални туристически пазари. Те издават принтирани материали като гидове, пакети за „Оцеляване“ (survival packs), както и дигитална издания. Съвместно с тях подготвихме кампания за промотиране на Пловдив.

##### • V-та международна среща на туроператорите – 26 ноември – 1 декември`2014

Участници от над 90 туристически организации от три континента взеха участие в петата международна среща на туроператорите, която беше официално открита от новия министър на туризма Николина Ангелкова, кмета на община Пловдив инж. Иван Тотев, представителя на администрацията на град Шън Джън, Китай г-жа Янг и г-н Ерик Лейдън – вицепрезидент на GTI. В Петатата международна среща на туроператорите акцент беше събитийният туризъм и B2B срещите. Представители на медии и туроператори от България, Великобритания, Китай, Русия, Турция, Грузия, Италия, Унгария, Македония, Черна гора, Гърция, Мароко, Индия, Сърбия, Румъния и други държави се включиха в работните срещи и презентации. Културно-историческото наследство на града беше представено в рамките на два информационни тура. Държавна опера – Пловдив, съвместно с Ансамбъл „Тракия“ отново представиха специално режисирания музикален спектакъл „На сватба в Стария Пловдив“, който се посреща с все по-засилен интерес като нова туристическа атракция. Във фокуса на есенното издание беше и фестивалът „Дефиле на младото вино 2014“



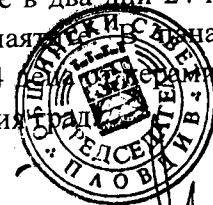
- **„Дефиле на младото вино“**, което се утвърди като марка за винен туризъм в България, през 2014 г. се проведе традиционно през последните петък, събота и неделя на месец ноември. Винопроизводителите бяха разположени в 6 къщи, 1 антикварен магазин и 3 ресторанта в Стария град, както и в пространството на Лапидариума в Стария град. Тази година участваха 24 винопроизводителя, 3 ресторанта, 2-ма производители на храни, 9 производителя на мед – ОПС „Акация 1899“, както и Университетът по хранителни технологии.

Събитието се съпътства от богата културната програма „Дни на младото вино 2014“ – фолклорни програми, лекции, оперен мюзикъл „Българи от старо време“, концерта „Есенна серенада“ на солисти от Държавна опера - Пловдив, театралната постановка „Великденско вино“ на Държавен куклен театър - Пловдив и спектакъла „Огън и вино“ на театър на огъня и сенките Fireter, „Вечер на майсторите на виното“. Само за 2014 година събитието бе посетено от над 13 000 пловдивчани и гости на града.

- **Италиански кулинарен фестивал - ITALIA FOOD TOUR EUROPE EXPO** е една нова проява, организирана от Българо-италианския консорциум за храни и логистично подпомогната от ОП „Туризъм“ – Пловдив. Проявата гостува в града от 26 до 29 юни от 10:00 до 21:00 ч. на Централния площад.

Мероприятието имаше за цел да разпространи и обмени идеи между кулинарните традиции на европейските народи. Включваше дегустация и продажба на типични храни и напитки от 20 италиански региона, които бяха представени в 21 шанда на Централния площад на града. Продуктите бяха на доста висока цена, което не отговаряше на предварителните ни очаквания и нагласа за по-малко комерсиалност на изявата.

- **Пролетен античен фестивал** – проведе се през месец май 16-18 на Римския стадион. Над 3 000 посетители наблюдаваха тракийски ритуали, гладиаторски битки, антична фехтовка. Фестивалът е с международно участие от Румъния и Русия.
- **Балкански панаир на занаятите** – Започнал като национално издание, през 2014 г. прерасна в балкански, проведе се от 15 до 18 май. Участници: България - 71 майстора, деца от керамично ателие на Комплекс за социални Услуги "Олга Скобелева" и децата от грънчарско ателие - гр. Куклен. 25 майстори от Молдова, Македония, Румъния, Сърбия, Косово и Турция. Разполага се по протежението на малката главна.
- **Есенен панаир на занаятите** – Утвърдена марка за занаятчийски фестивал в Пловдив. За първи път тази година беше проведен пленер за ковано желязо „Ковем европейското бъдеще заедно“, по време на който беше пренесен ковашкият огън с дефиле по Главната улица до Стария град. Беше запалена от огъня и обиграна нестинарска жаравя. Съпътстваща богата програма от фолклорни и поетични изпълнения. Състезанието се проведе в два дни 24 и 25 септември, като на втория ден стартира панаира на занаятите. Панаира участваха 50 майстори-занаятчи, 17 занаята, участваха и 24 ателие „Олга Скобелева“. Шатрите бяха разположени в Стария

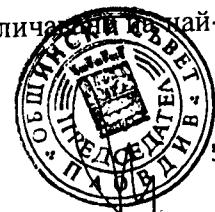


- **Международно ретро рали „Марица“**- Утвърден състезателен форум в България, затвърждаващ межкултурното сътрудничество между Турция, България и Гърция. Провежда се за 4-ти път от 9 до 11 май в Пловдив. Маршрутът е Одрин-Пловдив, Узункьопрю, Александруполис. В него участват 34 ретро автомобили – 19 от България и 15 от Турция.
- **Кулинарна купа** – Проведе се от 23 до 26 април 2014 г. в Панаирното градче. Форумът се превърна в най-голямото кулинарно състезание в България, демонстриращо новите техники и тенденции в кулинарното изкуство. Участваха 120 майстори от цялата страна и няколко от Сърбия. Бяха излъчени призове за “ Най –добър млад готвач”, “Най-добър млад хлебар-сладкар” и “ Най-добър млад сервитьор“.
- **Пешеходен тур** – провежда се целогодишно, веднъж в седмицата на български и английски език на база договор между Община Пловдив и ОИ „Старинен Пловдив“.

#### V. Рекламна и маркетингова дейност.

- **Рекламни материали** – Отпечатахме и разпространихме серия от брошури на български и английски „По римския път“, „Музеите на Пловдив“, „Културен календар“ и брошурата „The Old town“ – само на английски. Бяха тиражирани и филмите по проекта „Виа диагоналис“ – „През вековете“ и „Религиозен туризъм“ на общо 10 езика – български, английски, немски, руски, гръцки, френски, румънски, турски, испански и италиански. Туристическият продукт на Пловдив беше представен и чрез изданието „Ин йор покет“ на английски език, като ни бяха предоставени количества от брошурата. За срещата на туроператорите през май бяха изработени химикали и папки с тематична визия, баджове и обозначителни табели за присъстващите фирми. Беше изработен и нов дизайн на рекламна хартиена торбичка за Пловдив и бяха отпечатани първите хиляда броя от нея. В края на годината отпечатахме нов тираж от 30 000 копия на туристическата карта на Пловдив, в която участват 8 платени рекламодатели.
- **Рекламни пана** – Беше подменено старото пано на гърба на ТИЦ 1, което е брандово ориентирано към Пловдив като европейска столица на културата за 2019 г.
- **Участия в международни и национални туристически борси и награди от тях:**
  - **Участие на международното изложение „Ваканция“** София, 13-15 февруари 2014 година в Интер Експо център-София, под патронажа на Министерство на икономиката и енергетиката.

Участието ни протече под брандовото туристическо послание на града „Усещане за изкуство и история“. На официалната церемония по отличаване на май-



добрите в бранша Пловдив получи наградата за „Арт туризъм и принос в развитието на българската култура“.

ОП „Туризъм“ добави към атрактивното си представяне и два интересни туристически продукта - „Бизнес, Вино и Култура“ и „Пловдив Уикенд“, насочени изцяло към българския пазар. Програмите бяха представени по време на презентация на община Пловдив от 10.00 ч. през втория ден от изложението и бяха посрещнати с голям интерес и подкрепа от присъстващите представители на туристическия бизнес.

- **Участие на международното изложение „Културен туризъм“ В. Търново** – участието беше по проект „Виа диагоналис“ съвместно с общините Родопи и Асеновград.
- **Участия в други туристически изложения** – Изложба на общините в Международен панаир Пловдив, Есенен технически панаир в Международен панаир – Пловдив, както и на поредица от международни изложения под патронажа на МИЕ на националните или информационните щандове на България – ITB Берлин, IFT Белград, Световен туристически салон – Париж, годишна среща на Федерацията на световните туристически градове /WTCF/ в град Пекин, Китай, както и на някои по-малки форуми в Ниш и туристическия форум REETEX в Лондон.

По повод домакинството на Пловдив на НЕКСПО`2015 представител на ОП „Туризъм“ взе участие и направи презентации на Пловдив във форума „Местните власти в Югоизточна Европа“ и заседание на общото събрание на НАЛАС в Сараево, Босна и Херцеговина.

- ОП „Туризъм“, съвместно с фондация „Пловдив 2019“ и дирекция „Култура“ за първи път представиха община Пловдив като домакин и носител на титлата „Европейска столица на културата 2019“ на **70-то юбилейното издание на Международния технически панаир от 29 септември до 4 октомври 2014 г.** Бяха обособени няколко рекламни пространства – щанд с продажба на сувенири и разпространение на информационни материали, прожекционен деск на филми за Пловдив, макет с римски колони и аероизображение на Римския стадион и изложба на „Парковото изкуство в Пловдив“.
- В периода 29 октомври – 03 ноември 2014 г. взехме участие в гр. **Пестум, на международното туристическо изложение „Borsa Mediterranea del Turismo Archeologico“.** Участието на общината, чрез ОП „Туризъм“, бе в изпълнение на ангажимента на Община Пловдив за осигуряване на устойчивост по проект „По пътищата на цивилизацията“, договор № BG161PO001/3.2-02/2011/012 на ОПРР, в качеството ѝ на бенефициент по същия.

По време на престоя си представихме Пловдив и региона като туристическа дестинация, като фокусирахме презентирането около спечелването на титлата „Пловдив – европейска столица на културата 2019“. За целта използвахме постер с логото „Пловдив заедно“ и изготвихме по проекта рекламни материали. Главен акцент в представянето ни беше на общината



среща на туроператори, с цел привличане на заинтересовани страни в събитието. Изпратихме 19 покани на туроператори за Outgoing туризъм от 12 държави, които участваха в провения се по време на изложението Workshop.

- **От 02 до 07 ноември 2014 г. Община Пловдив бе представена на WTM – London.** Община Пловдив участва за шести път със самостоятелен деск на представителния национален щанд. Целенасоченият интерес от чужди компании към Пловдив като туристическа дестинация и търсените възможности за бизнес партньорства показват, че традиционното участие на Пловдив дава устойчиви резултати. По време на борсата акцентът беше върху популяризиране и привличане на чуждестранни туроператори за участие в Международната среща на туроператорите, IMT 2014 - Пловдив от 26 до 30 ноември 2014г. , на спечелването на титлата Европейска столица на културата, наградата на Lonely Planet, както и на всички значими проекти в града. Извън туристическата борса присъствахме на специалното събитие на Lonely Planet, на което имахме честа да получим **престижната награда на Пловдив**, както и установихме контакти с главния редактор и много други журналисти.
- **Участие в печатни медии** – за разглеждания период бяха публикувани материали за туристическия продукт на града в **българските печатни медии** – „Туризъм и отдих“, „Черга БГ“, „Движение БГ“, София сити инфо гайд, пътеводител за Родопите и изданията на ИК „Домино“ и **чуждестранните медии** – „Лондон станстед магазин“, „Скуеър рок“, „Гап травел“, „Джърнис“, „Болгарский дом“, „Топ стайл“, „Трип адвайзор“, BBC, каталог на АВТА 2014, Бритиш американ медия, „Инсайд енд аут“, и Gap Travel, каталог на АСТА /Асоциация на американските туроператори/, каталог на изложението WTM в Лондон през 2014 г., онлайн изданието World Travel Magazine.
- **Интернет портали.**  
Беше сключен договор за изработка и техническа поддръжка с „фирма „Кюръп“ ЕООД и от месец януари заработи новият туристически информационен портал на община Пловдив с адрес [www.visitplovdiv.com](http://www.visitplovdiv.com). Работата по него продължава, в настоящия момент той се оптимизира и актуализира. Предстои да бъде задействана изготвената към сайта от фирма „ Таурус дизайн“ електронна платформа за регистрация на участниците в международните срещи на туроператорите, която предвиждаме да дебютира през месец април 2015 г. във връзка с шестото издание на МСТ – Пловдив.
- **Посещение на сайта [www.visitplovdiv.com](http://www.visitplovdiv.com)** – 36 781 индивидуални потребители, 147 756 показвания на страници, 50 706 сесии.
- **Мобилни приложения.**  
Беше изработен, закупен и стартира маршрут за Пловдив като мобилно приложение в Pocket Guide. Пловдив е първият град в България, който е представен в мобилно приложение в Pocket Guide.



в световноизвестното мобилно приложение за туристически маршрути и аудиогидове. Маршрутът „Една вълнуваща разходка през Античността и Съвременето“ включва най-значимите за града туристически обекти: Античен форум, Античен одеон, Антична жилищна сграда „Ейрене“, Главна улица, Градска художествена галерия, Римски стадион, Джумая джамия, улица „Съборна“, катедрален храм „Успение на св. Богородица“, Римски античен театър, къща „Ламартин“, храм „Св. св. Константин и Елена“, Иконна галерия, Хисар капия, експозиция „Българско Възраждане“, къща на Никола Недкович, Регионален етнографски музей, Балабанова къща, къща на Степан Хиндлиян, Баятова къща, Бакалова къща, Небет тепе.

За всеки от обектите има аудио файл, който се сваля на мобилния телефон. В него може да се чуе кратък разказ за съответните забележителности на английски. Във всеки туристически обект и в хотелите в Пловдив следва да бъде сложен отличителен знак на мобилното приложение.

**Фирма „Parthy with me“** промотира ново мобилно приложение за туристическите обекти в град Пловдив, като го дари на община Пловдив. За целта на възлови обекти в Стария град предстои да бъдат монтирани датчици, които да кореспондират с мобилните устройства на туристите и чрез сигнал те да разбират, че се намират в близост до съответния обект и да получат писмена информация за него със снимков материал. Наименованието на продукта е “Plovdiv with Me” и QR code за него е включен в новия тираж на туристическата карта на Пловдив. Кодът ще бъде рекламно позициониран на възлови туристически места след монтирането на датчиците, чиито места за разполагане са съгласувани с ОИ „Старинен Пловдив“.

- **Организирано посрещане на чужди делегации.**

Представители на НСРОБ, НАЛАС във връзка с предстоящото провеждане на НЕКСПО`2015 в Пловдив; Робърт Палмър – водещ експерт в областта на културата, автор на доклада „Палмър“; Кмета на град Лече, Италия и артистичния директор на фондацията за кандидатурата на града за европейска столица на културата; Тим Файърхърст - Директор „Стратегия и развитие“ на Европейската асоциация на туроператорите. Посрещнахме и екип на ВВС, който засне кратък филм за Пловдив безвъзмездно. Същият се излъчва и има над 80 000 000 зрители. Посланникът на САЩ г-жа Марси Рийс също беше посрещната в Пловдив и ѝ беше представен туристическият продукт на града.





## VI. Стопанска дейност.

1. Стоки за продажба на консигнация – бяха сключени консигнационни договори със следните фирми, производители и дистрибутори на сувенири, картички, издания за Пловдив и понастоящем стоките се продават в туристическите центрове:

1. Тру Норд - ООД, Карта на градски транспорт
2. ЕТ "ФЕБ ХГ-Соня Христова" - "Родопи - в търсене на корените"
3. Домино ЕООД - печатни продукти
4. Българско наследство - участие с рекламно каре в сайта ни, автомат за юбилейни монети
5. "Леодес 24" ЕООД - ръчно изработени картички
6. Дейсис - КД ЕООД - тематично ориентирани към Пловдив сувенири
7. ЕТ "Хелиус-МММ- Йордан Йорданов - "Древният Филипопол"
8. РЕМ - пощенски картички
9. "Герин 2002" - картички, магнити, сувенири, календари, диплянки
10. Имидж 21 ЕООД - картички, сувенири, магнити, календари, дипляни
11. Попарт ЕООД - сувенири-магнити
12. СД"ДД-Драмова СИ - Е" - сувенири и др.
13. „Спектър керамик” – сувенири от керамика
14. Фондация „Plovdiv 2019” – фланелки, часовници, шапки, чанти и чаши.

2. Услуги по чл.6 от ЗМДТ, предлагани от ОП „Туризм” към община Пловдив. През тази година бяха прецизирани старите и въведени нови рекламни услуги:

- ✓ Рекламата в сайта за туризъм на община Пловдив [www.visitplovdiv.com](http://www.visitplovdiv.com).
- ✓ Реклама в туристическа карта на град Пловдив и каталог „Пловдив“, които са най-предпочитаните източници за реклама чрез карета.
- ✓ Реклама чрез книгоразделители, отделни правоъгълни тела, които да се разпространяват отново чрез безплатните материали в ТИЦ. Това се запази, но се актуализира цената, която до момента беше много ниска на фона на другите цени, предлагани от община Пловдив за реклама.
- ✓ Реклама за туристически обекти по време на международни туристически изложения (допълнителна) – освен рекламата, която извършваме чрез нашите информационни източници на туристическите обекти, предлагаме да разпространяваме и техни брошури в определен брой на определена цена.
- ✓ Реклама на брошури чрез денонощния туристически информационен център – нова услуга, която се различава от безплатното разпространение в ТИЦовете.
- ✓ Изработване на банери за реклама в интернет сайтове.

Приходите от стопанска дейност – продажба на стоки и услуги, възлиза на общо 4 373.99 лв. с ДДС за 2014 г.



## VII. Статистически данни.

### 1. Реализирани посещения в туристическите информационни центрове за 2013 г. и 2014 г.

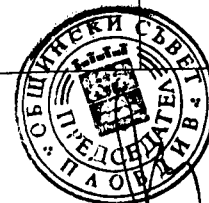
2013	ТИЦ 1	ТИЦ 2	ОБЩО 2013	2014	ТИЦ 1	ТИЦ 2	ОБЩО 2014
ОБЩО	12 830	7202	20 032	ОБЩО	12 650	12 148	24 798
БЪЛГАРИ	2941	1906	4847	БЪЛГАРИ	3400	4067	7 467
ЧУЖДЕНЦИ	9889	5296	15 185	ЧУЖДЕНЦИ	9250	8081	17 331
<u>Общ ръст : 24 %</u>							

Табл.1

Справката е по регистрирани в двата туристически офиса запитвания - директно, по телефон и по И-мейл.

### 2. Реализирани посещения в туристическите обекти за периода януари – декември 2013 и 2014г. /табл.2/.

Туристически обект	Българи	Чужденци	Общо 2013 г.	Българи	Чужденци	Общо 2014 г.
ОИ „Старинен Пловдив”	31 513	33 940	65 453	93 014	38 298	131 312
Регионален исторически музей	29 191	5 125	34 316	24 358	3 303	27 661
Регионален етногр. музей	21 850	8 567	30 417	51 497	10 411	61 908
Регионален природонаучен музей	12 210	645	12 855	-	-	-
	януари-септ`13	януари-септ`13	януари-септ`13			



Градска худож. галерия	45 174	2 657	47 831	19 287	6 242	25 529
Регионален археолог. музей	9 326	1 859	11 185	12 957	1 804	14 761
Културен център „Тракарт“	7 430	2 660	10 090	9 080	2 590	11 670
Общо	156 694	55 453	212 147	210 193	62 648	272 841
Ръст/спад в %	28,6 % ръст					

Табл.2

**Забележка!** В обобщителните данни 2013/14 г. не са включени посещенията на РПМ, който е в ремонт през 2014 г.

### VIII. Категоризиране на туристически обекти.

#### 1. Приходи от туристически данък /табл.3/.

През 2013г. приходите от ТД са 235 670 лв., а за същия период през 2014г. са 288 176 лв.. Приходите са се увеличили в размер на 52 505 или с 22,28 %.

#### 2. Приходи от такса категоризиране на туристически обекти /табл.3/.

За 2013г. приходите от ТК са 48 595 лв., а за същия период през 2014г. са 38 690 лв. Разликата е 9 905 лв. Намалението в приходите от -20,3 % се дължи на факта, че се категоризират обекти-заведения за хранене и развлечения с по-малък капацитет (до 20 или до 50 места) и съответно се заплаща по-малка такса. Също така се категоризират основно стаи за гости, чийто капацитет също като при заведенията е малък и таксата, която заплащат е много ниска, в сравнение с таксата за другите видове места за настаняване.

**ОБЩО ЗА 2013Г. ПРИХОДИЕ ОТ ТД И ТК ВЪЗЛИЗАТ НА 284 265 ЛВ., А ПРЕЗ 2014Г. ЗА СЪЩИЯ ПЕРИОД ВЪЗЛИЗАТ НА 326 866 ЛВ., Т.Е. УВЕЛИЧЕНИЕТО Е +15 %.**

Реализирани приходи от тур. данък и такси категоризации		
	2013г.	2014г.
Туристически данък в лв.	235 670	288 176
Такса от категоризации в лв.	48 595	38 690
Общо	284 265	326 866

Табл.3



### 3. Дейност на местата за настаняване 2013 и 2014 /табл.4/.

Към настоящия момент легловата база на местата за настаняване на територията на община Пловдив е приблизително 4 300 броя легла. Местата за настаняване на територията на община Пловдив са общо 117, съответно: 1 звезда – 41 обекта /от тях – 3 клас А + 38 клас Б/, 2 звезди – 24 обекта /от тях 1 клас А + 23 клас Б/, 3 звезди – 42 /от тях 13 клас А + 29 клас Б/, 4 звезди – 8 обекта /клас А/ и 5 звезди – 2 обекта /клас А/.

<b>ДЕЙНОСТ НА МЕСТАТА ЗА НАСТАНЯВАНЕ 2013 и 2014</b>						
<i>година</i>	<i>Реализирани нощувки – Общо</i>	<i>Реализирани нощувки от българи</i>	<i>Реализирани нощувки чужденци</i>	<i>Пренощували лица – Общо</i>	<i>Пренощували българи</i>	<i>Пренощували чужденци</i>
<b>2013</b>	359 964	213 698	146 266	214 680	137 197	77 483
<b>2014</b>	404 783	226 533	178 250	232 541	148 892	83 649
<b>%</b>	12.45%	6.01%	21.87%	8.32%	8.52%	7.96%

Табл. 4

Броят на реализираните нощувки е нараснал с 12.45%, като при българските туристи е увеличен с почти 6.01% , а при чуждите със забележителните 21,87%. От таблиците се вижда, че има отново ръст при пренощувалите лица общо с 8,32%, при българите е 8,52%, докато при чужденците ръста е 7,96%.

Изводът, който може да се направи от тази статистика е, че през 2014г. се е увеличил престоят на чуждестранните туристи за разлика от предходната 2013г., докато при българските- тенденцията през 2013г. се е запазила и през 2014г.

Приходи от нощувки - Общо	Приходи нощувки българи	Приходи нощувки чужденци
16 866 568 лв.– 2013 година	8 615 622 лв.	8 250 946 лв.
21 492 384 лв. – 2014 година	10 990 080 лв	10 502 304 лв
27.43%	27.56%	27.29%

Наблюдава се сериозен ръст при приходите от нощувки спрямо 2013 година – повишение с 27,43 %.

### 4. Други процедури / табл. 5/.



Процедура/Година	2013	2014
Прекратяване на категоризацията на туристически обекти	28	27
Отказ от категоризация на туристически обекти	3	2
Утвърждаване на категория на туристически обекти	106	78
Промяна в обстоятелствата на туристически обекти	224	119
Подновяване на категория на туристически обекти	0	8

**Табл. 5** Справка за туристическите обекти с утвърждаване на категория, прекратяване, отказ, промяна на обстоятелствата и подновяване през 2014г. и сравнение със същия период на 2013г.

#### **5. Други дейности по категоризиране на туристическите обекти.**

Правилникът за работата и организацията на Общинската комисия по категоризиране на туристически обекти беше актуализиран съобразно новите изисквания на ЗТ и се утвърди от кмет на община.

Разработи се нова 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, те бяха включени в него. Работата по въвеждането на всички данни беше възложена на членовете на експертните работни групи, създадени по районните администрации. Сключен е договор с фирма „Орак“ за допълване функционалността на УЕБ базираната система в две направления – 1. Внедряване на портал за бизнеса - „Работа с хотелски регистри и справки по член 116 алинея – 3 -та и 5-та от закона за туризма към системата за национален консолидиран туристически регистър“ за община Пловдив; 2. Внедряване на портал за граждани - „Достъп до публична част на УЕБ базирана облачна система за национален консолидиран туристически регистър“ към сайта на община Пловдив, с обратна връзка към общински инспекторат и възможност за допълнителна интеграция с държавни контролни институции. Изготвена е заповед от кмета към всички заинтересовани лица за работа с новите функционалности.

#### **IV. Финансов отчет по годишната програма за периода януари – декември 2014:**

Остатък 2013 г.: 147 017 лв.

От категоризация 2013 година – 48 595 лв.

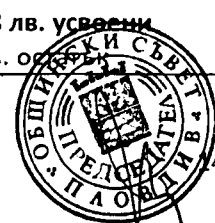
Заложени от туристически данък 2014 г. – 230 000 лв.

Заложени от категоризации 2014 г. – 50 000 лв.

**Общо за 2014 г.: 475 609 лв.**  
разпределени, както следва:



№	Дейности	Заложени средства	Усвоени
I.	Дейности по изграждане и поддържане на инфраструктура, обслужваща туризма на територията на Община Пловдив /ЗТ-чл. 10/1-2//	<u>Общо:</u> <u>47 000 лв.</u>	
1.	Проектиране, изработване и разполагане на информационни табели и табла /по разработен проект за визия и разполагане/	47 000 лв.	47 000 лв. остатък
II.	Изграждане и издръжка на туристически информационни центрове и организация на информационното обслужване на туристите, реклама в страната и чужбина	<u>Общо:</u> <u>314 159 лв.</u>	
1.	Изграждане, издръжка и ремонт на туристическите информационни центрове и организация на информационното обслужване на туристите	68 300 лв.	65 342,69 лв. усвоени 2 957,31 лв. остатък
2.	Поддържане, актуализиране и адаптиране на софтуера на инфотерминалите	3 600 лв.	3 600 лв. усвоени
3.	Мероприятия, свързани с туристическия продукт на града, иницирани от Община Пловдив и провеждани съвместно с други институции и сдружения	74 000 лв.	5 000 лв. Античен фестивал – май`14 6 000 лв. – Ретро рали 12 000 лв. – Панаир на занаятите 5 000 лв. Кулинарна купа 2 740 лв. пешеходни турове 10 000 лв. – Дефиле`14 15 846,37 лв. – МСТО май`14 17 151,81 лв. МСТО ноември`14  73 738,18 лв. усвоени 261,82 лв. остатък



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.	120 229 лв.	34 575 лв. – реклама в чужди печатни медии 15 180,56 лв. – реклама в български печатни медии 33 601 лв. – филми, сувенири и печати материали 21 496,74 лв. – дублажи на филми 1 600 лв. – приложение за мобилни телефони 2 555 лв. – преводачески услуги 6 478,84 лв. – реклама в BBC 12 838,70 лв. – други  128 325,84 лв. усвоени -8 096.84 лв. остатък
5.	Участие в международни туристически изложения в България и чужбина	45 000 лв.	8 317,65 лв. – в България 32 265,21 лв. - в чужбина 40 582,86 лв. усвоени 4 417,14 лв. остатък
6.	Членски внос към СТ, ТТР и АБТТА /Асоцииран член/	3 030 лв.	3 030 лв. усвоени
III.	Дейности по категоризация на туристически обекти	<u>Общо:</u> <u>7 200 лв.</u>	
1.	Категорийна символика	0 лв.	
2.	Закупуване на статистически данни от НСИ	700 лв.	691,20 лв. усвоени 8,80 лв. остатък
3.	ОРАК – въвеждане на нови електронни услуги в туристическия регистър	6 500 лв.	6 500 лв. усвоени
IV.	Туристически портал – финално плащане от 2013 и разработване на нови приложения през 2014 година	<u>Общо:</u> <u>11 250 лв.</u>	9 797,50 лв. усвоени 1 452,50 лв. остатък
V.	Допълнителна вноска към Фонда за развитие на летище Пловдив за	<u>Общо:</u> <u>96 000 лв.</u>	96 000 лв. усвоени



2014 година		
<b>ОБЩО ЗА 2014 г.</b>	<b><u>475 609 лв.</u></b>	<b>Общо усвоени –</b>
<u>Усвояемост на бюджета: 90%</u>	Остатък – 48 000,73 лв.	<b>427 608, 27 лв.</b>

**ПЕТЪР ЛАЗАРОВ**

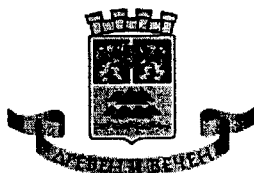
Директор на ОП "Туризъм" – Пловдив

Изготвили:

Виделина Гандева, Анна Годорова, Янка Колева







## 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

**plovdiv  
together  
2019**

# Годишна програма за развитие на туризма в Община Пловдив за 2015 г.

## І. ОБЩИ ПОЛОЖЕНИЯ

Годишната програма за развитие на туризма в Община Пловдив за 2015 година е съобразена със Стратегията за устойчиво развитие на България 2014-2030 година, Стратегията и плана за устойчиво развитие на туризма в Пловдив 2014 – 2020 година и с Общинския план за развитие на община Пловдив 2014 – 2020 година. В нея се прави кратък статистически анализ на състоянието на туризма в България и в Пловдив в настоящия момент, очертават се глобални и локални тенденции, систематизират се основните цели и приоритети, задачите и дейностите, които предстои да бъдат реализирани през 2015 г.

Дейностите по програмата са финансово гарантирани 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 2015 г.

Годишната програма за развитие на туризма в община Пловдив за 2015 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. АНАЛИЗ НА СЕГАШНОТО СЪСТОЯНИЕ

### 1. Статистически данни

Дейности	2013 г.	2014 г.	Ръст/спад 13 /14 г.
Пренощували лица	214 680	232 541	+ 8,32%
Реализирани нощувки	359 964	404 783	+ 12,45%
Средна продължителност на престоя	1,67 ден	1,74 ден	+ 0,07 ден
Заетост на легловата база 4 100 легла 2013 4 300 легла 2014	24,05 %	25,79 %	+ 1,74%
Посещение на ТИЦ	20 032	24 798	+ 24 %
Посещение на музеите	212 147	272 841	+28,6%
Приходи от нощувки в хотелмерите	16 866 568 лв.	21 492 384 лв.	+27,43%
Усвояване на бюджета	67%	90%	+ 23%

Табл.1

### 2. Глобалните тенденции, оказващи влияние върху развитието на туризма:

- ⇒ Пренасочване на пътуванията към близки дестинации, от което ще спечели вътрешно-европейския туризъм, както и региони като Северна Африка;
- ⇒ Нововъзникващите пазари, особено тези в Азия /Индия и Китай/, както и Бразилия, запазват високите темпове на растеж, както при входящия, така и при изходящия туризъм;
- ⇒ Германия като основен емитиращ пазар възстановява положителните тенденции в своето икономическо развитие и отбелязва ръст особено към източноевропейските дестинации;
- ⇒ Франция отбелязва слаб ръст или спад на изходящите пътувания, с изключение на пътуванията към източноевропейските дестинации, които увеличават дела си заради по-ниските разходи;
- ⇒ Русия остава лидер в изходящите пътувания, като преобладаващият дял от дестинациите отбелязват двуцифрен ръст в броя на руските туристи.



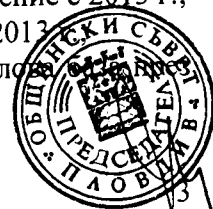
- ⇒ Ръст на туристите от Америка в повечето европейски дестинации;
- ⇒ Япония отбелязва ръст в изходящия туризъм към почти всички дестинации;
- ⇒ Търсенето на хотели е по-слабо, което индикира интерес към други по-евтини места за настаняване;
- ⇒ Наблюдават се по-слаби темпове на растеж в приходите от туризъм в сравнение с броя на туристите;
- ⇒ Прогнозите на ЕТК за 2013-2015г. показват очакван най-голям ръст в изходящите пътувания от Азия, Африка и Америка.
- ⇒ Нараства дялът на индивидуалните пътуванията, на което туристическите оператори реагираха с въвеждането на услугата "do-it-yourself". Развиха се динамичните пакети;
- ⇒ Навлизане на социалните мрежи и планиране на пътуванията чрез тяхното използване;
- ⇒ Бързо развитие на информационните технологии, мобилни платформи;
- ⇒ Нарастване на съзнанието и интереса на клиентите към околната среда;
- ⇒ Засилена чувствителност към качеството на живот като цяло и здравето.

### 3. България като туристическа дестинация в Европа

- ✓ 8% спад в броя на туристи, посетили България през 2014 г.;
- ✓ 14% спад в приходите от туризъм през 2014 г.;
- ✓ 16 % спад в посещенията от туристи от ЕС – Великобритания, Унгария, Дания, Гърция, Германия и Румъния;
- ✓ 30 % ръст на посещенията от Израел и Турция;
- ✓ Посещенията от Сърбия и Македония запазват нивото от 2014 г.;
- ✓ България има позитивен имидж и сред българските, и сред чуждестранните туристи. Все още обаче липсва единен и непротиворечив образ на страната, чрез който тя категорично да се разграничи от конкурентните туристически дестинации;
- Сред почивалите у нас, страната се възприема като спокойна дестинация, с красива природа, добра кухня, с добри условия за СПА/ балнео и алтернативен туризъм изобщо/, добри места за настаняване. Сред чуждестранните туристи България има имидж на евтина дестинация. Този атрибут е нейна отличителна характеристика в сравнение с конкурентите. Единствената друга държава, която отговаря на подобно описание е Турция;
- Основната физическа бариера, която според чуждестранните туристи съществува пред България като туристическа дестинация, е липсата на добра инфраструктура. Това е бариера, която страната споделя с Турция и Гърция. Необходимо да се положат усилия бариерите пред останалите държави да се превърнат в предимства на България – като член на ЕС пътуването към нея е свободно, екзотична и интересна е с обичаите и традициите си, настаняването е евтино, а цените на продуктите и услугите – под и около средните за Европа.

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

- ✓ 8,32 % ръст на пренощуващите лица в Пловдив през 2014 г. в сравнение с 2013 г.;
- ✓ 12,45 % ръст в реализираните ношувки през 2014 г. в сравнение с 2013 г.;
- ✓ 26 % заетост на легловата база през 2014 г., 23 % заетост на легловата база през 2013 г. – 3% ръст;



- ✓ **28 %** ръст на посещенията в музеите в Пловдив и **24 %** ръст на посещенията в Туристическите информационни центрове в Пловдив;
- ✓ България продължава да бъде най-големият генериращ пазар за Пловдив – **56 %** от реализираните нощувки, като процентът намалява всяка година /60 % за 2013/ за сметка на нощувките от чужденци;
- ✓ **77%** от посещенията в музеите са от български туристи, **23%** от чужденци;
- ✓ Според българските туроператори след морският, планински и спа туризъм като най-предпочитан вид туризъм за българския турист се нареждат културният и конгресният/бизнес туризъм;
- ✓ От чуждите целеви пазари с главен приоритет са Турция, Италия, Гърция, Германия и Великобритания , със среден приоритет са Франция, Австрия, Македония и Сърбия , а с ограничен приоритет са Китай, Русия, Индия / за различните видове туризъм пазарите са подробно описани в стратегията/.

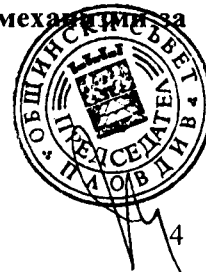
## 5. Приоритети

- Обвързване на туристическите продукти с титлата „Европейска столица на културата 2019“ и с програмата на фондация Пловдив 2019 ;
- 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 и повишаване на неговия имидж 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 за вътрешен и изходящ туризъм;
- Ефективни рекламни кампании чрез участие в регионални и международни борси;
- Утвърждаване на международната среща на туроператорите като основен форум за промоция на града и региона за включването му в пакетите на туроператорите от България и света;
- Разнообразяване, обогатяване с конкретни туристически пакети и SEO маркетинг на туристическия портал [www.visitplovdiv.com](http://www.visitplovdiv.com).

## 6. 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 2015 г. си поставя като краткосрочна стратегическа цел да се разшири основата за утвърждаване на устойчив и конкурентноспособен туристически продукт, съдържащ един или комбинация от няколко приоритетни за Пловдив видове туризъм, съобразен с потребностите на пазара, като приложи подходящи маркетингови и рекламни механизми за популяризирането и реализацията му.



#### 4.2. Специфични цели

1. Утвърждаване приоритета на културния, бизнес, вино и гурме, спортен и уикендов видове туризъм.
2. Разнообразяване на туристическия продукт и обвързване на туристическото предлагане с тематично сходни продукти на географски близки дестинации.
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 в гостоприемно туристическо място.

#### 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 брендирано 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 културата 2019“;</li><li>✓ Инициране на нови туристически продукти на регионално ниво и тематично сходни с географски близки дестинации.</li></ul>
Индикатор	Проучвания и анкети, мониторинг на стратегията. Брой брендово уеднаквени източници и участия в целеви издания.
По специфична цел	1,2
Мярка 2	Повишаване на пазарната ориентираност на културния туризъм
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><li>✓ Два пъти в годината провеждане на международната среща на туроператорите.</li></ul>
Индикатор	Проучвания и анкети, мониторинг на стратегията; Брой записи в базата данни на потенциални клиенти; Брой участия в адекватни специализирани форуми за



	организираните такива от ОП „Туризм“; Представени резултати от проучвания.
По специфична цел	1,2
Мярка 3	Превръщане на бизнес туристите в туристи на културния, гурме, събитийен и уикендов туризъм
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 продукти, 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 чрез Турист инфо месечен бюлетин;</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> <li>✓ Участие в международни туристически борси и засилена реклама на културния продукт на Пловдив;</li> <li>✓ Организиране на събития, свързани с туристическия продукт на града.</li> </ul>
Индикатор	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Проучвания и анкети, мониторинг на стратегията;</li> <li>✓ Удължаване на престоя на бизнес туристическите посещения в Пловдив и отчитането им чрез проучване сред хотелите;</li> <li>✓ Увеличение броя на посетителите на културни събития;</li> <li>✓ Изготвяне на предложения и разпространението им сред туроператорите на примерни пакетни предложения, включващи комбинация от бизнес и културни събития.</li> </ul>
По специфична цел	1, 2
Мярка 4	Реклама на дестинация Пловдив.
Дейности	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Изготвяне на подробен годишен медиен план, основаващ се на комбинирано представяне на ресурсите в Пловдив и събитията, които са свързани с тях, включващ:</li> <li>➤ Масирана рекламна кампания на туристическия продукт на Пловдив;</li> <li>➤ Тематични PR 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> <li>➤ Две издания на годишната среща на туроператорите;</li> <li>➤ Тематични печатни рекламни материали за безплатно разпространение;</li> <li>➤ Реклама чрез ТЦ1 и ТИЦ 2, Информационния денонощния туристически инфоцентър и др. инф.</li> </ul>



	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Концепции за аранжиране на шансовете при участия на туристическите борси в България, свързани с темите на приоритетните видове туризъм и брандовата обусловеност на града;</li> <li>➤ Реклама чрез събитията, свързани с туристическия продукт на града.</li> </ul>
Индикатор	Проучвания и анкети, мониторинг на стратегията.
По специфична цел	1,2,4
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 и други организации 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 рекламните изделия, 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	2,4
Мярка 6	<b>Усъвършенстване на националния туристически регистър и електронното административно обслужване в туризма</b>
Дейности	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Периодично актуализиране на данните за туристическите обекти в новата електронна платформа „Национален туристически регистър“ за категоризирани от Кмета на Община Пловдив туристически обекти, намиращи се на територията на Община Пловдив;</li> <li>➤ Изготвяне на разнообразни справки чрез въведените нови функционалности в УЕБ базираната система за община Пловдив към националния туристически регистър;</li> <li>➤ Предоставяне на информация до съответните органи за ефективен контрол спрямо лицата, извършили нарушения на разпоредбите по Закон за туризма.</li> </ul>
Индикатор	Получаване на обратна връзка между ОП „Туризъм“, органите на държавната власт и други общински структури, имащи отношение към туризма;



	Повишаване качеството на туристическите услуги чрез предоставяне на информация до контролните органи за нарушения по Закон за туризма; Развиване на обслужването на физически и юридически лица по електронен път.
По специфична цел	3

#### 4.4. Очаквани резултати

- Увеличаване на броя на пренощуващите лица с 10%;
- Увеличаване на реализираните ношувките общо с 15%;
- Увеличаване на средната продължителност на престоя от 1.7 на 1.8 дни;
- 100 % събираемост на прогнозно заложен туритическия данък;
- Увеличаване заетостта на легловата база с 3 %;
- Повишаване броя на посещенията в музеите и културно-историческите забележителности с 35 %;
- 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.

### Бюджет към Годишна програма за развитие на туризма в Община Пловдив през 2015 година

Остатък 2014 г. и увеличени приходи от ТД за 2014 г. - 115 645 лв.

От категорията 2015 година – 40 000 лв. прогнозно

От туристически данък 2015 г. – 345 000 лв. прогнозно

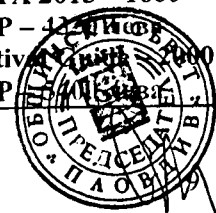
Общо за 2015 г.: 500 645 лв., разпределени, както следва:

№	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>61 934 лв. за</u> <u>изработване и</u> <u>разполагане на табели</u> <u>+11 000 за</u> <u>проектиране</u> <u>Общо: 72 934</u>	





1.	Проектиране, изработване и разполагане на информационни табели и табла /по разработен проект за визия и разполагане/	72 934 лева	
II.	<b>Изграждане и издръжка на туристически информационни центрове и организация на информационното обслужване на туристите, реклама в страната и чужбина</b>	<u>Общо: 297 011 лв.</u>	
1.	Изграждане, издръжка и ремонт на туристическите информационни центрове и организация на информационното обслужване на туристите	64 000 лв.	2 000 лв. – текуща поддръжка и ремонт на ТИЦ 1 и ТИЦ2 5 000 лв. - наем ТИЦ 2-1 10 000 лв. - наем ТИЦ 2-2 5 000 лв. - Вода, горива и енергия 42 000 лв. издръжка ОП Туризм
2.	Поддържане, актуализиране и адаптиране на софтуера на инфотерминалите	360 лева	Договор с «Инфотур» за терминали 360 лева <b>остатък за плащане от 2014 година</b>
3.	Мероприятия, свързани с туристическия продукт на града, инициирани от Община Пловдив и провеждани съвместно с други институции и сдружения	127 000 лв.	1. Информационни срещи с туроператори /април и ноември/ – 35 000 лв. 2. Панаир на занаятите (пролет и есен) – 12 000 лв. 3. Дефиле на младото вино – 12 000 лв. 4. Фестивал «Пролетно вино» - 3 000 лв. 5. Ретро тур – 6 000 лв. 6. Кулинарна купа – 5 000 лв. 7. INDEX – 20000 GBP – 54 000 лева
4.	Информационно-рекламни материали и сувенири. Маркетинг на дестинацията и мониторинг на стратегията за туризъм. Участия в конференции, семинари и др. професионални форуми.	76 241 лв. 62 086 лева вече договорени за плащане	Реклама, Маркетинг и мониторинг, Печат на рекламни материали, Участия във форуми и семинари, Преводчески услуги, Издаване на филми на диск, Анимационни продукти <b>Имаме вече договорени плащания за</b> 1. АВТА 2015 – 1660 GBP – 42 000 лева 2. Festival Days 2015 – 1000 GBP – 24 000 лева



			3. Gap Travel Guide – 2000 GBP – 5400 лева 4. BBC – 9000 лева 5. Вагабонд – 660 лева 6. Домино – 2558 лева 7. The Guardian – 4320 лева 8. Конструкция Ваканция Експо – 3828 лева 9. Lonely Planet – 9 000 GBP – 24 000 лева 10. Включване на два обекта в 100-те нац. туристически обекта – 600 лв. 11. Реклама в книжката „100-те тур. Обекта“ – 2 000 лв.
5.	Участие в международни туристически изложения в България и чужбина	25 400 лв.	София, Истанбул, Лондон - февруари, Лондон - ноември, Букурещ, Мароко, Велико Търново, Париж, Пампорово, Пловдив
6.	Членски внос към СТ, ТТР и Европейската асоциация на винарските градове RECEVIN	4 010 лв.	
III.	Дейности по категоризация на туристически обекти	<u>Общо:</u> 4 700 лв.	
1.	Категорийна символика	4 000 лв.	
2.	Закупуване на статистически данни от НСИ	700 лв.	
IV.	Туристически портал - разработване на нови мобилни приложения и допълване на сайта visitplovdiv.com през 2015 година	<u>Общо:</u> 26 000 лв. 1862,40 за плащане	Имаме за плащане от 2014 година за сайта за регистрация на срещата на туроператорите – 1862,40 лв.
V.	Допълнителна вноска към Фонда за развитие на летище Пловдив за 2015 година	<u>Общо:</u> 100 000 лв.	
	<b>ОБЩО ЗА 2015 г.</b>	<u>500 645 лв.</u>	

**ПЕТЪР ЛАЗАРОВ**

Директор на ОП „Туризм“ – Пловдив

ВГ

