



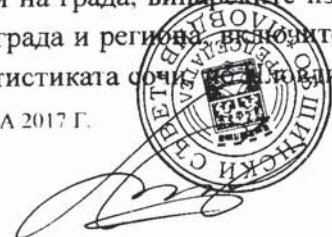
ОБЩИНА ПЛОВДИВ

Пловдив, 4000, пл. „Стефан Стамболов“ №1 тел. (032) 656 703

ОТЧЕТ ПО ГОДИШНА ПРОГРАМА ЗА РАЗВИТИЕ НА ТУРИЗМА В ОБЩИНА ПЛОВДИВ ЗА 2017 Г.

Годишната програма за развитие на туризма в Община Пловдив за 2017 година е съобразена с приоритетите на плановете и стратегически документи на държавно, общинско и областно ниво, както и с националните и общински нормативни документи. Дейностите по програмата са финансово гарантирани в съответствие с постъпленията от туристически данък и такси от категоризации на туристически обекти на територията на общината.

През 2017 г. се обособи, отремонтира, оборудва и обезпечи с материали нов офис на Туристически информационен център в Пловдив на стратегическо място в града, в еноспредствена близост до пл. Римски стадион. По този начин се доизгради мрежата от туристически офиси на възлови места в Пловдив – първият на пл. Централен, посрещаш потока от туристи, идващи от железопътната и автобусните гари на Пловдив, както и автобусите, паркиращи пред хотел „Тримонциум“. Вторият обезпечаваш информация туристическия поток в Стария град, а третият заема централно място на пешеходната градска улица. Помещението на ул. „Райко Даскалов“ № 1 беше ремонтирано и оборудвано с най-съвременни средства - 2 дигитални дисплея, излъчващи денонощно информация за събитията в града, светеща туристическа карта на витрината отвън, мултимедия с филми и клипове от Пловдив и региона, модерно обзавеждане и осветление, създаващи уют и удобство за туристите. Интериорното и екстериорно аранжиране обозначава по съвременен начин центъра и го превръща в основен акцент на главната улица, без да го откъсва от общия архитектурен стил. С двата офиса на самообслужване – дигитален в Стария град и на летище Пловдив, мрежата от ТИЦ-ове в града създава отлични условия за информационно обслужване на туристите, идващи от различни посоки. Като подкрепа на гореизписаното през 2017 година туристическите информационни центрове в града са регистрирали със 77 % повече посещения в сравнение с предходната година. Най-много посетители в ТИЦ са от основните пазари за град Пловдив, а именно от България – София, Стара Загора и Бургас, от чужбина - Турция, Гърция, Великобритания, Франция, САЩ, Израел, Русия и Германия. Значително е нараснал броят на туристите от Румъния, Украйна, Холандия, Белгия, Швеция, Швейцария и други европейски държави, чиито запитвания са свързани предимно с културните забележителности на града, винарските изби в региона, събитията и дейностите, които могат да се извършват в града и региона, включително места за спорт и отдих в Пловдив, както и в близост до него. Статистиката сочи, че в Пловдив се



превръща и в дестинация за нови пазари, сред които досега не е бил популярен – ежемесечно се срещат индивидуални посетители от държави като Египет, Азербейджан, Казахстан, Дубай, Андора, Аржентина, Армения, Филипини и др. Значително е нараснал и броят на посетителите от град Пловдив с цел опознаване на културните забележителности и събитийния календар, както и на тези от други градове в България – най-често семейства, избрали Пловдив за своя уикенд дестинация. Наблюдава се не само увеличение на туристите, но и разнообразие в търсената услуга. Все повече са запитванията за възможностите на организирана обиколка в града или извън него, чрез наемане на екскурзовод или осъществяване на връзка с туроператор.

На този фон регионалните и общински културни институти отчитат също 22 % ръст на посещенията.

През месец април, след предварителна кампания по определяне на финалистите, бяха връчени първите „Годишни награди в туризма за 2016 г.“, като бяха отличени с призове много туристически обекти, постигнали високи резултати през годината в различни категории – „Най-оригинален нов туристически продукт“.

През втората половина на годината продължи работата на ОП „Туризм“ за изготвяне, актуализиране и ребрандиране на широка палитра от рекламno-информационни материали, подготвихме и реализирахме участията си на стратегически международни туристически изложения, целенасочено рекламирахме дестинацията Пловдив в престижни български и чуждестранни печатни, електронни и телевизионни медии. Проведохме поредица от инфотурове за чужди журналисти и блогъри. Бяхме партньори при подготовката и провеждането на ключови за туристическия продукт на града и традиционно присъстващи в събитийния календар събития. През месец октомври на 2017 г. реализирахме и Деветото издание на Международната среща за туризъм, като дадохме на това издание новата по-свежа концепция „Култура и отдих“.

През второто шестмесечие на 2017 година беше предприета кампания по актуализиране на информацията и пребрандиране на 15 броя табла-карти в града, с двустранно изображение на български и английски език.

През 2017 година спрямо 2016 г. се отбелязва ръст от 9.35 % при пренощуващите лица и 8.76 % при реализираните нощувки. При чужденците ръстът на пренощуващите лица е 15.39 %, а на нощувките 12,32 %. Наблюдава се тенденция за засилване на еднокдневните и уикендови посещения от български туристи, поради което при тях ръстът в нощувките е по-малък. Регистрира се и значителен ръст на приходите от туристически данък от 14,27 % и забележителен на таксите за категоризация, като приходите там са с 24,06 % повече или общо 16,19 %. Леко покачване се наблюдава и при приходите от нощувки за хотелиерите на ниво 3,68 %.

По отношение на анализа на реализираните нощувки по държави най-високи стойности се наблюдават за нощувките от САЩ, Турция, Италия, Гърция, Франция, Испания, Великобритания. Следва да се отбележи и фактът, че в първата десетка за 2017 г. вече влизат и Израел, Румъния и Русия.

На база гореописаните положителни трендове в туризма и добре планираната и целенасочена маркетингова политика в туризма през 2017 г. Община Пловдив беше отличена с поредица от престижни награди, описани по-долу в настоящия отчет, които трайно и заслужено определят града ни като предпочитана дестинация на международната туристическа карта.

Изпълнението на Годишната програма за туризъм се координираше от Общинско предприятие „Туризм“, като включваше следните основни дейности съгласно Закона за туризъм:



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

В рамките на първото шестмесечие на 2017 година беше поставена информационна стъклена табела пред Община Пловдив на площад „Стефан Стамболов“ с текст за историята на сградата на български и английски език, снимков материал и герб на общината. Така се постави началото на обмислян във времето проект за обозначаване на важни обществени сгради в централна градска част. На територията на Архитектурния резерват „Старинен Пловдив“ бяха монтирани и 12 броя стрелки, указващи Улицата на занятите и информационна табела за улицата пред Хисар капия. Бяха пребрандирани информационни табели на територията на резервата, както и демонтирани морално остарели табели и стрелки.

През второто шестмесечие на 2017 година беше предприета кампания по пребрандиране на 15 броя табла-карти в града, с двустранно изображение на български и английски език, състоящо се в подмяна на плексигласовите табла, върху които двустранно се монтират съответните актуализирани карти и легенди към тях на историческите забележителности в града.

II. Туристически информационни центрове и организация на информационното обслужване на туристите.

Безспорно най-голям успех на Община Пловдив и в частност на ОП „Туризм“ относно развитието на инфраструктурата, обслужваща туризма в града през 2017 година, е ремонтването, модерното обзавеждане и брендиране на ново помещение за туристически център на площад „Римски стадион“ /бившата книжарница „Отец Паисий“/. Същият започна да функционира на 07 юни 2017 г. и още през същия месец регистрира повече от 2000 посетители от повече от 60 държави.

Поради стратегическото си местоположение новият туристически център бързо се разработи и нивото на ежемесечните посещения в него достигна и често надхвърляше това на другите два центъра. За периода на съществуването си /юни – декември 2017 г./ ТИЦ на ул. «Райко Даскалов» № 1 регистрира общо 18 176 посещения, от които 2 458 на българи, а 15 718 на чужденци.

Съществуващите други два туристически центъра, управлявани от ОП „Туризм“ регистрираха за 2017 г. общо 52 518 посещения, 11 380 на българи и 41 138 на чужденци, което е с 12 557 посещения повече в сравнение с 2016 г., тоест наблюдава се 32 % ръст общо за двата по-стари ТИЦ-а.

Общо трите туристически центъра регистрираха за цялата 2017 г. общо 70 694 посещения, 13 838 на българи и 56 856 на чужденци. Това са с 30 733 посещения повече спрямо 2016 година, тоест имаме 77 % общ ръст.

Следва да се отбележи и че в края на 2017 г. работата на ТИЦ на площад „Централен“ беше затруднена и осуетена от премахването на временни постройки в близост. Това попречи на центъра да работи с пълния си капацитет.

III. Рекламна и маркетингова дейност.

1. Рекламни пространства, маркирани от ОП „Туризм“ – Пловдив:

И през 2017 година ОП „Туризм“ продължи тенденцията за организирано предлагане на рекламните витрини, 23 на брой, в подлеза на тунела север. Същите се използваха безвъзмездно от всички общински и държавни структури, които инициират културни продукти. Те предоставяха свои афиши за позиционирането им на тези билбордове по предварителна заявка. За съжаление въпросните витрини бяха често обект на вандализъм, с който ОП „Туризм“ няма



ресурс и правомощия да се справи. Това осуетяваше до голяма степен адекватното им използване.

И на паркинга под църквата „Св. Богородица“ в Стария град ОП „Туризм“ продължи да координира поставянето на рекламни пана за предстоящи събития в града. По искане на ОП „Туризм“ бяха прехвърлени за стопанисване към предприятието и 3 билборда, намиращи се на територията на Пловдив.

Източната фасада на ТИЦ на площад „Централен“ също целогодишно се използва за позициониране на рекламни билбордове, като за целта има монтирани две метални рамки.

Беше изработен проект от дизайнерите на ОП „Туризм“ и брандиран туристическият информационен щанд на Летище Пловдив.

Не на последно място следва да се спомене и брандирането с рекламни послания за Пловдив и на асансьорите в МОЛ „Марково тепе“, като визията на брандовете също беше изработена от графичните дизайнери на ОП „Туризм“, а поставянето им е на база бартер, срещу който молът има възможност да разпространява свои брошури в ТИЦ.

2. Публикации в български и чуждестранни специализирани издания.

През разглеждания период бяха реализирани поредица от кампании в български и чуждестранни печатни и он-лайн медии. Текстовете, снимковият материал и дизайна са авторски изработени от ОП „Туризм“, след внимателен анализ на съответния пазар и предназначението на изданието.

В продуктите на ИК „Домино“ – лога, текстове и снимки на Пловдив в атлас на България, туристически пътеводител на България, карти на България, карта на Пловдив двуезична, карта на Западни Родопи, карти на България с 525 обекта, карти на Балкански полуостров и Европа. Повечето от тези продукти се издават на български или английски език, а малка част от тях са двуезични. Използвани бяха тематични послания, свързани с потребителските групи на изданията и тяхното предназначение – „All roads lead to Plovdiv“, „Trapped in Plovdiv“, Пловдив – врата към Родопи планина“, „Гостоприемен по всяко време“ и „Елате с приятели“, като навсякъде се дистрибутира като рекламна линия и visitplovdiv в утвърден вече дизайнерски шрифт, който се използват във всички рекламни източници.

В Каталог на британските туроператори АВТА – рекламна цветна страница на тема „Visit Plovdiv – Bulgaria’s the first European capital of culture 2019“ със снимки и текст.

В Летищно издание на компанията „България Еър“ за второто тримесечие на 2017 г. – пакет от публикации – „Visit Plovdiv – Bulgaria’s the first European capital of culture 2019, снимки и текст.

В Пътеводител на In Your Pocket за Пловдив – английско издание, в което Община Пловдив отново участва чрез рекламни лице и гръб, корици и он-лайн издание <https://www.inyourpocket.com/plovdiv>. ОП „Туризм“ оказва съдействие за актуализиране на информацията за града от миналата година. За нуждите на туристическите центрове бяха предоставени 4000 броя от изданието.

В Arrival Guides – шведска онлайн туристическа медия, в която Пловдив ползва за втора поредна година самостоятелна платформа. Ангажиментът за попълването и периодичното актуализиране на туристическата информация за града ни е на ОП „Туризм“. Включва мобилно приложение с пълно съдържание на пловдивския туристически продукт.

В Каталог на изложението „Ваканция Експо“ 2017 – цветна страница за втора корица със снимки и текст на тема „9-та МСТ Пловдив 2017“.



В Каталог на изложението „Културен туризъм“ 2017 – цветна страница на четвърта корица със снимки и текст на тема „9-та МСТ Пловдив 2017“ .

В каталог на Международното туристическо изложение WTM, Лондон, Великобритания с акцент международните срещи за туризъм и „Пловдив – европейска столица на културата 2019“. Публикацията е една цветна страница снимки и текст, като участието в каталога е част от рекламен пакет. Пакетът съдържа 1 публикувана страница в WTM превю /анонс преди изложението/, 1 публикувана страница в WTM каталог/ по време на изложението/, лого в WTM онлайн /по време на изложението и след него/.

В Печатното издание вестник „Движение БГ“ - материал с културния календар на Пловдив за 2017 г. със снимки и текст. Разпространява се в софийското метро.

В списание „Туризм и отдых“ на издателство „Дакер“ в тиража на руски език, предназначен за разпространение на туристическите изложения в Москва през 2017 г. – материал „Пловдив - первая болгарская культурная столица Европы“, със снимки и текст.

„Туризм и отдых“ в тиража на английски език, предназначен за разпространение на МТИ WTM в Лондон и Филоксения в Солун през ноември 2017 г. – статия със снимки и текст с акцент културно-историческото наследство и „Европейска столица на културата 2019“.

Информационен бизнес-справочник също на издателство „Дакер“ на български и английски език, като изданието беше в партньорство с Министерство на българското представителство на ЕС и Столична община. Пловдив участваше с титулната страница.

В „Черга Бг“, издание на едноименната Фондация „Черга“ - първа корица и ПР материал от две страници на български и английски език – „В плен на Пловдив – българската европейска столица на културата“. Изданието беше в тираж 6000 броя и се разпространяваше на: 150 „топ бензиностанции“ в България и 200 търговски обекта „Лавка“. на борда на авиокомпаниите, които летят от и до Летище София, на различни форуми и международни събития в София, адресно разпространение до подбрани целеви групи, в които се включват: хотели категория 4* и 5* в българските курортни комплекси и в София, частни зъболекарски и медицински клиники, „рент а кар“ фирми, чуждестранните посолства в България, общини и министерства в България, туроператори, бизнес центрове и големи фирми от бизнеса. Разпространява се и чрез Министерство на туризма, на информационните щандове на България, на международни туристически изложения, които се провеждат извън територията на България.

В извънреден брой на списанието "Черга БГ". Броят рекламира България пред света с най-доброто като културно-историческо наследство и традиции. В него беше включено материалното и нематериално културно наследство, защитено от ЮНЕСКО.

Пакетът за Пловдив беше статия от две вътрешни цветни страници снимки и текст със заглавие „Романтичната разходка из Стария Пловдив“ и първа корица.

Броят беше в тираж 8000 броя на английски език и се разпространи безплатно, като достигна до многобройна българска и международна аудитория, включително културните институти в страната и чужбина, държавната администрация при посрещане на чужди делегации и при участие на международни форуми на високо равнище.

Част от тиража се разпространи и на щанда на България на единственото изложение на обекти, които са под егидата на ЮНЕСКО (21-24-ти септември в гр. Сиена, Италия).

В „Пейка БГ“ - публикация със снимки и текст за Малката базилика в категорията „Светилища“ в печатното издание, както и едномесечно присъствие в онлайн платформата през



септември 2017 година под мотото „Месец на Пловдив“, което ще включва осем материала за града, същите публикувани и във фейсбук страницата на медията, специално каре „Месец на Пловдив“ на заглавната страница, две статии на английски език и две статии на руски език. Теми: „Есенен салон на изкуствата“ – програма и анотации на събитията; „Защо Пловдив беше избран за столица на културата?“, „Романтиката на възрожденските къщи в Стария Пловдив“, „Град на тепетата и хлапетата“ и „Една забележителна пловдивска улица от Пенка Калинкова“.

В списанието „Вагабонд“, издавано от Вагабонд Медия - 134 брой с акцент върху темата „Дестинация Пловдив“. Целта беше да бъдат представени интересни и забележителни места в града, както и да се маркират качествени услуги в сферата на туризма, шопинга, недвижимите имоти, здравеопазването и образованието. Статията от четири страници за Пловдив беше на английски и български език със заглавие „Пловдив – първата българска европейска столица на културата“. Списанието си сътрудничи по теми свързани с българското културно-историческо наследство, като един от последните проекти е свързан с римската базилика. Списание VAGABOND е лидер сред англоезичните медии в България и се отличава на пазара с модерна европейска визия, значително увеличаваща се аудитория, включваща българи и чужденци с висок социален статус, и широк спектър от области и теми, които обхваща.

Всички гореописани публикации акцентират върху разнообразието на туристическия продукт на Пловдив от една страна, носят задължително посланието за Европейска столица на културата 2019 и официалния сайт за туризъм www.visitplovdiv.com.

3. Отпечатани материали за бесплатно разпространение.

През 2017 г. всички съществуващи рекламни материали бяха актуализирани и визията им беше обновена, бяха проектирани и реализирани и нови. Долуописаните материали са изцяло продукт на ОП „Туризъм“, а именно:

Туристическа карта на Пловдив – 60 000 броя – освен, че в нея чрез банери присъстват повече от 20 рекламодатели от туристическия бизнес на града, картата е с актуализирана символика и съдържание, добавени са нови обекти като къща Клианти, МОЛ Марково тепе, Улицата на занаятите и други нови обекти.

Торбички / хартиени /– 4000 броя с оптимизиран размер с логото „Пловдив 2019“.

Туристически каталог на Пловдив на английски език и руски езици – 10 000 броя - каталогът е с напълно актуализирана информация и нова визия.

Дискове с филмите „Виа диагоналис“ и „Религиозни маршрути“, преведени на 10 езика – 2000 броя с изцяло актуализирана визия на обложката.

Брошури – долуописаните брошури са изцяло нови като концепция и продукти, с модерна и уеднаквена визия:

- Културен календар за 2017 г. двуезичен /български-английски/– 4000 броя;
- Брошура „Музеи“ на английски език – 8000 броя;
- Брошура „Музеи“ на български език – 8000 броя;
- Брошура „Настаняване“ на английски език – 3500 броя;
- Брошура „Настаняване“ на български език – 3500 броя;
- Брошура „Ресторанти“ на английски език – 3000 броя;
- Брошура „Ресторанти“ - български език – 2000 броя;

USB носители с информация за Пловдив и в частност за предстоящата Международна среща по туризъм през месец октомври 2017 г. - 1000 броя.

Магнити, изработени /във връзка с участията на международните туристически изложения в Москва и Лондон/ с визии от Пловдив и с послания съответно на руски и английски език;



Минидискове с тематичен бранд и информация за Пловдив – 400 броя;
Шалчета с картата на Пловдив - 400 броя и вратовръзки с visitplovdiv– 70 броя;
Платнени рекламни торбички -- 100 броя с графично изображение на картата на Пловдив.

Пакет от рекламни работни материали с унифициран бранд във връзка с Международната среща за туризъм през октомври 2017 г. – торбички от нетъкан полипропилен, тефтери и химикали – общо 1000 броя;

Чадъри с бранда „Пловдив – европейска столица на културата 2019“ – 100 броя;

Торбички от биоразградим бял дегрален с изцяло нова визия /картата на Пловдив/ - 6 300 броя;

Календари за 2018 г. – отново с визия за Пловдив и послание „Европейска столица на културата 2019“– 1000 броя.

Подобно на статиите, публикувани в български и чуждестранни специализирани печатни и он-лайн медии, всички гореописани изработени и тиражирани материали за безплатно разпространение носят задължително посланието за Европейска столица на културата 2019, официалният сайт за туризъм www.visitplovdiv.com и адресите ни в социалните медии. .

4. Интернет портал www.visitplovdiv.com, страници в социалните мрежи.

Посещенията в сайта през 2017 г. и сравнение с 2016 г. са показани в табл.1.

Посещения на сайта www.visitplovdiv.com			
Година	Показвания на страници	Потребители	Сесии
2016 г.	258 718	96 300	124 838
2017 г.	424 460	123 000	160 000
Ръст	+ 64 %	+ 28 %	+ 28 %

Табл.1

Страница във фейсбук – за 2017 година страницата е събрала 7967 харесвания, докато за 2016 година са били 7356, тоест налице са 611 харесвания повече, което е 8% ръст.

5. Мобилни приложения.

През 2017 година продължи дейността по популяризиране на дестинацията чрез мобилни приложения, едно от които е **Arrival Guides** - туристически онлайн гид на града, който може да бъде свалян и като PDF файл, напълно безплатен за туристите. ОП „Туризъм“ притежава всички права да актуализира информацията в него по всяко време.

Друго приложение е мобилен гид към световноизвестния Pocket Guide. Продължи и развитието на собствено мобилно приложение visitplovdiv. За всички мобилни приложения с цел популяризирането им бе реализирана кампания, чрез която обозначения за същите са поставени във всички рецепции на хотели в Пловдив, туристическите центрове, музеите в града, културни институти и други.

6. Безплатни чуждестранни журналистически публикации.

Поредица от публикации в специализирани чуждестранни издания, сайтове и социални мрежи бяха публикувани за град Пловдив в резултат от осъществени контакти с ОП „Туризъм“ – Пловдив. През месец май швейцарците Херберт Хубер, Жан Пьер Мартин



Килхманн - журналисти, публикуващи в авторитетните "Ostschweiz am Sonntag" , "Zentralschweiz am Sonntag", „ Neue Zürcher Zeitung“ и "Fallstaff"- издания за пътуване, храна и вино, посетиха Пловдив за два дни. Двойка испански блогъри, пишещи на тема пътуване и приживяване, посетиха Пловдив през месец юли т.г., а през август в града под тепетата гостуваха двама блогъри от популярния италиански блог за туризъм www.girandolina.it.

Журналистката Марина Стоянович от новосадския ежедневник „Дневник“, разделът за „Отдых“, публикува също серия от статии за град Пловдив, като продължение на осъществен контакт по време на борсата в Белград.

Посещенията на журналисти са част от програмата за промотиране на Пловдив чрез чужди издания, което се оказва много ефективен канал за дистрибуция на дестинацията. Престоят на журналистите е средно 2 дни, през които те, придружавани от представители на ОП „Туризъм“ и екскурзоводи, разглеждат ключови забележителности и събития в града. В резултат нараства все повече познаваемостта за Пловдив сред индивидуалните посетители.

Линкове към публикациите в Интернет и социалните мрежи:

<https://www.instagram.com/girandolinaviaggi/>

<http://www.girandolina.it/bulgaria-il-nostro-viaggio-estivo-alla-scoperta-di-questo-paese/>

<https://www.facebook.com/girandolina.viaggi/photos/a.512172178863618.1073741834.489650674449102/1428908840523276/?type=3&theater>

<http://nomecabeenlamaleta.com/razones-viajar-bulgaria/>

<http://www.luzernerzeitung.ch/nachrichten/panorama/thrakien-im-tal-der-koenige;art178479,1086535>

Град Пловдив беше част и от маршрута на швейцарски журналисти, които бяха на посещение в България до 10 май. Визитата им в нашия град беше организирана от ОП „Туризъм“ – Пловдив в партньорство с ОИ „Старинен Пловдив“ и музеите в града.

По време на двудневния си престой журналистите се запознаха отблизо с туристическите атракции на града и местната кухня. Гостите бяха особено заинтересовани от античната история на града, традиционните ресторанти и местни деликатеси. Херберт Хубер и Жан Пиер Райнле са журналисти на свободна практика, публикуващи в авторитетните "Ostschweiz am Sonntag" . "Zentralschweiz am Sonntag" и „ Neue Zürcher Zeitung“, а Мартин Килхманн е журналист, който пише на тема „Вино“ във "Fallstaff"- издание за пътуване, храна и вино. Те прекараха общо два дни в Пловдив, по време на които имаха доста наситена и интересна програма. Експозицията на Регионален археологически музей, Малката раннохристиянска базилика, Античния театър, Римския стадион, Форумата с Одеона на Филипопол и Небет тепе предизвикаха възторга на гостите. Маршрутът включваше и разходка из живописните улички на Старинен Пловдив. Не само фасадите, но и интериора на възрожденските къщи в Стария град впечатлиха гостите. Те разгледаха с голям интерес къщите на Лука Балабанов, Степан Хиндлиян , Никола Недкович и богатата експозиция на Регионален етнографски музей. За да запознаят журналистите с кулинарните ни традиции, организаторите бяха подбрали ресторанти с традиционна българска кухня.

IV. Участие на международни туристически изложения и други форуми.

ЕМИТТ – Истанбул, Турция, януари 2017

Салон де ваканс – Брюксел, Белгия, февруари 2017 г.

Белград туризъм феър – Белград, Сърбия, февруари 2017 г.

И на трите гореописани изложения участието на Пловдив беше под патронажа на Министерство на туризма на информационния щанд на България. Чрез пълния спектър рекламни материали, включително беше представен туристическия продукт на Пловдив под бранда „Европейска столица на културата 2019“. Беше промотирана и предстоящата Международна среща за туризъм през октомври 2017 г.



Ваканция и Спа Експо, София – февруари 2017 - Пловдив участва с изцяло нов изложбен щанд с модерно брендиране., който беше предвиден и за борсата във Велико Търново.

Международна туристическа борса „Културен туризъм“, Велико Търново - април 2017 година – Пловдив беше единственият град, получил две награди от изложението – първата за за най-атрактивен щанд, а втората в националния конкурс „READ AND TRAVEL“ („Чети и пътувай“) в категорията „Най-ефективни рубрики и публикации 2016“ за най-ефективна рекламна кампания на журналисти от FIJET.

„Уикенд туризъм“ в Русе през май 2017 година – Община Пловдив беше представена от ОП „Туризъм“ със собствен щанд и информационни материали, а в съпътстващия го фестивал на туристическите атракции градът ни беше представен от „Ретро фото Старият Пловдив“ и Театър „Хенд“, чиито актьори представяха многократно във всички дни клоунада и улични комедийни етюди.

Международно туристическо изложение „Отдых“ в Москва, септември 2017 г. под патронажа на Министерство на туризма. Община Пловдив участва за едва за втори път на това изложение, като първият беше през далечната 2009 г. Този път участието беше стратегически планирано с цел да се повиши вниманието на руския туроператор и индивидуалния турист към ресурса и местоположението на нашия град, свързан както с планините и ски спортовете, така и с Черноморието. Акцент бяха, разбира се, и предстоящата Международна среща за туризъм, както и „Европейска столица на културата 2019“. Целенасочено беше актуализиран и преведен на руски език каталогът на туристическия продукт на Пловдив, както и други рекламни материали – магнити с послание на руски, торбички с послание „Европейска столица на културата“, брошури, шалчета и други.

Пета работна среща между бизнеса и местната власт, организирана от АБТТА под мотото „Сътрудничеството между общественя и частния сектор – платформа за устойчиво туристическо развитие за туристическата индустрия.“ Чрез презентация служители на ОП „Туризъм“ представиха големия туристически потенциал на Пловдив пред над 25 водещи български туроператорски фирми - членове на АБТТА и други партньорски сдружения. А Община Пловдив участва в предварителния конкурс и спечели награда в категорията „Община с най-добра маркетингова политика в областта на туризма“.

Международно туристическо изложение WTM, Лондон, ноември 2017 г.

Това е най-стратегическото и най-приоритетното за града ни изложение, защото е най-мащабното за Европа и в него участва целият туристически елит. При представянето си Пловдив беше разпознат главно с титлата си „Европейска столица на културата 2019“. Основни акценти бяха разнообразното културно наследство на града, кандидатурата на мозайките от Епископската базилика, Раннохристиянската базилика и Римската перистилна сграда „Ейрене“ за Списъка на световното културно наследство на ЮНЕСКО, както и ежегодното провеждане на туристически форуми, сред които Международна среща по туризъм и предстоящото издание на Concours Mondial de Bruxelles през август 2018.

Атрактивното представяне на Пловдив бе акцентирано с шалчета и вратовръзки с логото „Visit Plovdiv“, възможност за дегустация на характерни за региона вина, прожектиране на филмите и клиповете „Via Diagonalis“, „Цар Симеонова градина“, „Пловдив - Европейска столица на културата 2019“, „Come with friends“, „International Meeting of Tourism 2015“ и „International meeting of Tourism 2016“, както и разпространението на рекламни сувенири - магнити, значки и флашки, брендирана с логата „Visit Plovdiv“ и „Plovdiv 2019“.

Участието на Община Пловдив на тази борса е ежегодно, защото ~~английският~~ пазар предоставя много възможности за разработване и промотиране на туристически пакети от

Пловдив, включващи културен, винен, кулинарен, спортен, бизнес и шопинг туризъм. Участието се залага приоритетно в Годишните програми за развитие на туризма.

V. Реализирани мероприятия по Годишната програмата за туризъм за 2015 година.

Първи годишни награди в туризма за 2016 г. – на 27 април 2017 година Община Пловдив връчи „Първите годишни награди в туризма за 2016 година“. Надпреварата беше в пет категории: „Най-оригинален нов туристически продукт за град Пловдив“; „Най-оригинално събитие в областта на туризма в град Пловдив“; „Най-висока заетост на легловата база“ - места за настаняване клас А в град Пловдив; „Най-висока заетост на легловата база“ - места за настаняване клас Б в град Пловдив; „Любимо заведение в Пловдив“ – по райони за заведение за хранене и развлечения. В категориите „Най-оригинално събитие в областта на туризма в град Пловдив“ и „Любимо заведение“ излъчването на победителите се осъществи посредством онлайн гласуване от гражданите. В категории „Най-висока заетост на легловата база от клас А“ и „Най-висока заетост на легловата база от клас Б“ победителите бяха определени на база статистическите данни за реализирани нощувки, предоставени от НСИ. А експертна комисия от Консултативен съвет по въпросите на туризма към Община Пловдив излъчи победителите в категория „Най-оригинален нов туристически продукт за град Пловдив“. „Годишните награди в туризма за 2016 година“ бяха връчени на официална церемония в хотел „Холидей Инн“, а самите награди представляваха оригинални стъклени плакети и грамоти по дизайн на ОП „Туризъм“. Грамоти бяха връчени и на много организации и представители на бизнеса, лоялни партньори на Община Пловдив и ОП „Туризъм“ през 2016 г.

Международно пчеларско изложение „АПИ България 2017“ – февруари 2017, проведе се в Международен панаир – Пловдив със съдействието на ОП „Туризъм“. Събитието се радва на значителен професионален и обществен интерес. През 2017 г. имаше силно международно присъствие, като освен изложбена и семинарна част за участниците се проведе и посещение на забележителностите на Пловдив и запознаване с възможностите за туризъм, с организирана от ОП „Туризъм“ обиколка и екскурзоводи от ОИ „Старинен Пловдив“.

Кулинарна купа – 21-22 април 2017 г. – форум със състезателен характер в категории „Готвач на България 2017“, „Кулинарен отбор на България 2017“, „Сладкар на България 2017“, „Млад готвач на България 2017“, „Млад сомелиер на България 2017“, „Млад хлебар-сладкар 2017“, „Национален шампионат по пица“, „Съомга индивидуално съревнование“, „Паста индивидуално съревнование“, „Телешко индивидуално съревнование“. Проведе се традиционно в палатите на международния пловдивски панаир. Сред почетните гости и журито бяха именити български и чуждестранни шеф готвачи като Андре Токев – почетен президент на БАПГ, Иван Манчев – президент на БАПГ, Николай Боруков – председател на АПГ – Пловдив, Ивайло Димитров, Иван Звездев, Хюг Ботен, Алекс Иванче, Анри Доно, Робин Виляреал и др. Участваха 121 състезатели от цялата страна. ОП „Туризъм“, съвместно със Съвет по туризъм – Пловдив представиха рекламни материали на предоставен от организаторите щанд. Събитието се утвърждава като най-голямото и престижно кулинарно национално състезание.

„Вино и гурме в Стария Пловдив“ – 6 и 7 май 2017 г. Фестивалът се проведе за трети път и вече се утвърди като своеобразно допълнение на "Дефиле на младото вино", като успешно наложи и популяризира културата на съчетание на вино и храна. Шеф готвачи от Пловдив и региона представиха над 300 кулинарни комбинации с 50 от представените вина. 12 водещи кулинари взеха участие и 19 винопроизводители от България. Събитието е част от новите брандирани туристически продукти на Пловдив и цели популяризирането на българското вино и кухня, развитието на винения, кулинарния и културен туризъм чрез



организиране и провеждане на дегустации на вина и ястия. Над 7000 души посетиха тази година фестивала, вкл. организирани групи от Франция, Холандия, Гърция, Турция и Китай.

Пролетен панаир на занаятите – 18-21 май 2017 г. Пролетното издание на Панаира на занаятите се провежда на старата чаршия на Пловдив /Малката главна/. В тазгодишното издание взеха участие 85 майстори-занаятчии от цялата страна, майстори от Сърбия и деца от керамичното ателие на КСУ „Олга Скобелева“, деца от ПГВАТ „Христо Ботев“. На майсторска вечер пред всички участници бяха връчени грамоти и награди. Освен демонстрации на традиционни български занаяти на това издание бе проведен и пленер по луларство, където трима майстори от България показаха тънкостите на един изчезващ и много атрактивен занаят. Повече от 200 000 посетители отчетоха организаторите.

Есенен панаир на занаятите – септември 2017 година, провежда се от Регионалната занаятчийска камара съвместно с Община Пловдив. Тази есен участваха общо 70 души майстори от България и Сърбия, упражняващи повече от 20 вида занаяти. Панаирът беше разположен на Малката главна на Пловдив, но рамките му се проведе и опознавателен тур и уъркшопове на Улицата на занаятите и Бакаловата къща. Организаторите отчетат повече от 200 000 посетители на събитието.

Международна среща за туризъм, девето издание октомври 2017 г., събитие на Община Пловдив, изцяло организирано от ОП „Туризъм“. Участваха около 50 души от 40 фирми от България, Турция, Румъния, Сърбия, Македония, Германия, Хърватска, Англия, Индия, Бангладеш и други. Тази година форумът мина под мотото „Култура и отдих“, като идеята беше да се излезе от установената рамка само на културно-историческото наследство. По тази причина за участниците беше приготвена тридневна разнообразна програма. Първият ден включваше официална част с презентации, работни срещи и разходка из забележителностите на града. Участник от Израел представи в презентацията маршрута „Синия път“, разказващ за забележителностите, свързани с пловдивските евреи. По-късно през първия ден презентираният маршрут беше реално направен. В следващ ден от форума участниците посетиха Гребната база, където им бе проведен пешеходен тур с екскурзоводи на български и английски език и след това се возиха на така наречените „драконови лодки“ по Гребния канал. Към онзи момент лодките все още не бяха пуснати в масова експлоатация и участниците в МСТ бяха първите, които ги използваха с анимационна цел. С цел да се акцентира и върху винарството като част от туристическия продукт на Пловдив и региона участниците посетиха ВИ „Юстина“, където дегустираха вина под съпровода на фолклорна програма.

Дефиле на младото вино, ноември 2017 г., девето издание, организира се от Съвет по туризъм и Община Пловдив. Събитието традиционно протече през последния уикенд на месец ноември и традиционно беше предшествано от културна програма под мотото „Дните на младото вино“. Символичният старт на дегустациите беше даден с отварянето на „Бъчвата на младото вино“, предоставена от миналогодишния победител „Санта Мария“. Дегустациите продължиха под съпровода на музикантите и танцьорите на Ансамбъл „Тракия“. Производители на мед, колбаси, сирена, хляб, минерална вода, кетъринг фирми и известни шеф-готвачи допълваха дегустацията на винените напитки и обогатяват винената култура на посетителите. „Вечер на майсторите на виното“ е специално организирано събитие, на което се обявяват наградите за най-добрите млади бели, червени и розе вина, съгласно регламента, определен от дегустационната комисия. Организаторите отчетат повече от 20 000 души, посетили Дефилето.

Форумът 16+1, октомври 2017 г. Областна управа Пловдив и Община Пловдив бяха домакини на международния форум по линия на инициативата за сътрудничество между Китай и страните от Централна и Източна Европа 16+1. ОП "Туризъм" също има съществени ангажменти по провеждането на събитието, изразяващи се в уреждане на двудневни тура



с екскурзоводи по забележителностите на града, както и в предоставяне на пакети с рекламно-информационни материали за участниците.

Балкански награди на туристическата индустрия:

За трета поредна година в София се състоя церемония за връчване на Годишните награди **BALKAN AWARDS FOR TOURISM INDUSTRY BATI 2017** (Балкански награди за туристическа индустрия), с които се отличават значимите постижения на общините и компаниите, които усърдно работят в една от най-важните сфери в българската икономика - туризма, както и постиженията на компании от съседните балкански държави. На изисканото събитие в хотел Premier Best Western бяха връчени „ГРАН ПРИ“ в повече от 20 категории: Еко туризъм, Културен туризъм, Морски туризъм, Планински туризъм, Спа туризъм и балнеология, Медицински туризъм, Туристически атракции, Иновации в туризма, Инвестиции в туризма, Социална отговорност в туризма, Образование и обучение в туризма, Бизнес туризъм, Фестивален туризъм, Специализирани услуги в туризма, Туроператор, Туристическа дестинация, Винен туризъм, Мениджмънт в туризма, Голяма и малка община с принос в туризма.

В присъствието на многобройни гости, посланици и представители на дипломатическия корпус, кметове, собственици на хотели и големи туроператори, Община Пловдив бе наградена с приз за „Най-успешна маркетингова стратегия в туризма за 2017“. Община Пловдив е номинирана и получава ГРАН ПРИ за трета, поредна година. През 2016 г. отличието бе за „Лидер в туризма на Балканите“.

Организационният комитет, медийните партньори и журито номинираха и отличиха стратегията на Община Пловдив, която е сред най-атрактивните европейски дестинации, с високо развита конкурентоспособна туристическа индустрия. Градът под тепетата е център на проспериращ туристически район, с уникална среда на запазена природа, впечатляващо културно наследство, динамична съвременна култура, високотехнологично и стабилно бизнес пространство и разнообразие във възможностите за прекарване на свободното време.

Всичко това е в резултат и от прилагането на успешната маркетингова стратегия в туризма. Дестинация Пловдив е най-добре представената българска дестинация в електронната среда, с отлично промотиране на бранд Visit Plovdiv чрез специализиран туристически портал visitplovdiv.com. Наличието на разписана и приета от Общинския съвет дългосрочна „Стратегия за развитие на туризма в Пловдив 2014 – 2020 година“, както и на краткосрочна програма за календарната година „Годишна програма за развитие на туризма в Пловдив за 2017 г.“, заедно с разработената номенклатура за услугите на Общинско предприятие „Туризм“ с утвърден план- график за изпълнение на заложените дейности за мероприятия с фиксирани дати още в началото на 2017 г., са също част от мотивите за номинацията.

Коледен кулинарен фестивал „Вкусът на Пловдив“, декември 2019 г., организира се от Сдружение на ресторантьорите и хотелиерите "Тракия" - Пловдив" и Регионална занаятчийска камара – Пловдив, в партньорство с Община Пловдив.

Това е ново събитие за града и първото издание на най-новото кулинарно шоу - фестивалът „Вкусът на Пловдив“ Коледа 2017. Проведе се на 8 и 9 декември 2017г. в МОЛ Марково тепе. Изявени пловдивски ресторанти и производители на местни храни и напитки демонстрираха своята кухня и продукция, шеф готвачи от Пловдив демонстрираха изделията си пред очите на посетителите, които можеха да опитват различните вкусове на пловдивските заведения и производители.

Амбицията на организаторите - Общинско предприятие „Туризм“ – Пловдив, МОЛ „Марково тепе“, БХРА, фондация LocalFood.bg и Асоциация на професионалните готвачи – Пловдив е през следващите години, фестивалът да се развива, разширява и дообогатява. Гост - водещ на тазгодишното издание беше Иван Звездев, откъдето се ражда и името на събитието „Иван Звездев и звездни пловдивски ресторанти“. В програмата на представянето бяха включени и много занимателни игри за публиката и Коледни изненади. Участници от професионалната гимназия по туризъм „Д-р Асен Златаров“ асистираха на шеф готвачите и



производителите на храни. Фестивалът протече на фона на тематични камерни изпълнения на квартет „Класик Вю“ – Пловдив и Девическа хорова формация „Евмолпея“. Организаторите отчитат повече от 100 000 души посетители.

VI. Услуги по Наредбата за определяне и администриране на местните такси и цени на услуги в Община Пловдив (Изм. и доп. с Р.339, Пр.№ 13 от 28.07.2016г.).

На база наредбата ОП „Туризм“ предлага разнообразие от услуги, включващи реклама на туристически обекти в интернет портала www.visitplovdiv.com, в туристическата карта на Пловдив, в туристически каталог на Пловдив, както и чрез разполагане на дигитални и други рекламни материали в туристически информационен център на специални за целта щендери и витрини. Заложени са и такси за участие в мероприятия, организирани чрез ОП „Туризм“.

VII. Продажба на стоки на консигнация.

И през 2017 година в туристическите центрове продължава продажбата на стоки на база консигнационни договори с фирмите:

„Уникарт“ – картички, пътеводители, магнити и други сувенири;
„Изкуството утре“ – картички и пътеводители;
„Домино“ – пътни карти, карти на планините, атласи, пътеводители и други;
„ЕТ „Хелиус – МММ – Йордан Йорданов“ – книгата „Древният Филипопол“;
„Попарт“ – магнити;
„Блаком БГ“ ЕООД – книги, пътеводители и сувенири;
ЕТ „ФЕБ-ХГ-Соня Христова“ - „Родопи – в търсене на корените“ пътеводител;
ОФ „Пловдив 2019“ – тениски, шапки, значки, чаши и др.;
„Спектър керамик“ ООД – керамични изделия;
ЕТ „ТОНИ – Митра Минчева“ – икони;
„Български туристически съюз“ – книжки на 110-те обекта;
„Кадер Медия“ ООД - Фланелки с печатни изображения на антични и културни обекти на Пловдив;
„Контрабранда“ ООД - Рекламни материали и сувенири с логото на „PLOVEDIV“;
„Тру Норд“ ООД - Печатно издание карта на градски транспорт – Пловдив.
Пътеводителят „Посоки“ с автор Ивайло Колев – маршрути в региона на Асеновград и Родопите.

наименование	Реализирани приходи за 2016 г.	Реализирани приходи за 2017 г.	Ръст
стоки	566.72 лв	300.62 лв.	
услуги	13 173.70 лв.	20 106.61 лв.	
ОБЩО	13 740.42 лв.	20 407.23 лв.	48.51%

VIII. Работа със студенти и ученици.

И през 2017 г. продължихме работата по проект „Студентски практики“ по програма на МОН. ОП „Туризм“ имаше сключени договори като работодател с ПУ „Пайсий Хилендарски“, Аграрен университет, УХТ, ВУАРР, ТУ и други. Стажажите оказаха ценна помощ при обслужването на туристи в центровете, актуализацията на базисните преводи на текстове за рекламни материали, при подготовка и провеждане на събития.



Студенти от ПУ „Паисий Хилендарски“ и ТУ - Пловдив, специалности „Компютърни системи и технологии“ и „Бизнес системи и технологии“ изготвиха административен подсайт към официалния сайт за туризъм с адрес www.tourismboard.visitplovdiv.com, където се публикува информация за административни услуги в туризма, нормативни документи и др.

Поискахме разрешение за заснемане на снимков и видео материал на различните обекти в града и студенти обновиха базата ни от данни с нови и много атрактивни снимки и видеа. Студенти от специалност „Социология, антропология и науки за културата“ към ПУ изготвиха анкетно проучване относно информираността и нагласите за град Пловдив като столица на културата през 2019 г., също така и „Шопинг маршрут в Пловдив“.

Освен сътрудничеството на студенти по проекта „Студентски практики“ на МОН и през 2017 г. продължи практиката за стажуване веднъж седмично в туристическите центрове на ученици от Професионалната гимназия по туризъм в Пловдив.

IX. Награди и признания.

В подкрепа на гореописания труд са цифрите, които показват осезателно увеличаване на туристическия поток в града и все по-голямата разпознаваемост на Пловдив на международно ниво. Не на последно място са многобройните отличия в сферата на туризма за Пловдив през 2017 г. :

• „FlightNetwork“ – ОП „Туризм“ сред “20-те най-добри световни туристически организации за 2017 г.“. „Понастоящем Пловдив е добре представен рекламно и маркетингово със своя модерен живот, разпръснат сред древни руини, и това е репутация, която помага на космополитния град да се завърне на туристическата карта през 21-ви век. Дори извън интернет пространството, Общинско предприятие „Туризм“ - Пловдив завоюва поредица от маркетингови успехи“, казват от класацията “FlightNetwork”, която нареди ОП „Туризм“ сред 20-те най-добри туристически организации за 2017 г. „Персоналът, владеещ различни езици, е винаги на линия, за да окаже помощ на посетители от България и чужбина. Колективно се създават и актуализират широка палитра от рекламни материали. Екипът регулярно организира туристически форуми и предлага широка гама от информация и за Пловдивски регион, когато туристите се нуждаят от това, поддържа "Културния календар" на уебсайта за туризъм на община Пловдив www.visitplovdiv.com, за да се запознае туристът най-подробно с това, което се случва в древния град. В раздела "Полезна информация" туристите виждат онлайн карти, брошури и други аксесоари, предназначени да им помогнат да се ориентират в района.“, всичко това са фактори, които извеждат предприятието на едно от челните места в класацията на сайта.

• „Най-ефективни рубрики и публикации 2016“. Публикации за награждаването на Пловдив с приза „Златна ябълка“ на FIJET в Национален конкурс „Чети и пътувай“ - почетна грамота и плакет.

• „Най-оригинален експозиционен щанд“ по време на МТИ „Културен туризъм“ във Велико Търново - почетна грамота и плакет.

• „Община с най-добра маркетингова политика за 2017 г.“ - Първи национален конкурс на АБТТА.

• „Най-ефективно партньорство с туристическия бранш“ на БХРА.

• „Най-успешна маркетингова стратегия в туризма“ на ВАТІ- Балкански награди на туристическата индустрия.

• „Община за културно-исторически туризъм“ във Вторите годишни награди на Министерство на туризма – Първо място; Второ място в категорията „Туристическа атракция“ за Античния театър и трето място в категорията „Туристическа дестинация“.

Грамоти за партньорство с ОП „Туризм“ от РЗК – Пловдив, АУ – Пловдив, УХТ – Пловдив, сдружение 365 – Free Plovdiv Tour, Вила Юстина, Дан Травел, АБТТА, Destination Network, WTCF и др.



Х. Статистически данни

Реализирани посещения в туристическите информационни центрове през 2017 г., съпоставено с 2016 г.

2016	ТИЦ 1	ТИЦ 2	ОБЩО 2016	2017	ТИЦ 1	ТИЦ 2	ТИЦ 3	Общо 2017
ОБЩО	20 906	19 055	39 961	ОБЩО	25 683	26 835	18 176/от юни/	70 694
БЪЛГАРИ	4 770	5 607	10 377	БЪЛГАРИ	4 919	6 461	2 458	13 838
ЧУЖДЕНЦИ	16 136	13 448	29 584	ЧУЖД.	20 764	20 374	15 718	56 856
<p>Общ ръст : 30733 посещения през 2017 г. повече спрямо 2016 година, тоест имаме 77 % общ ръст.</p>								

Реализирани посещения в музеите през 2017г., сравнено с 2016 г.

Туристически обект	Българи	Чужденци	Общо 2016г.	Българи	Чужденци	Общо 2017
ОИ „Старинен Пловдив”	174 865	72 119	246 984	156 708	113 293	270 001
Регионален исторически музей	29 798	3869	33 667	24 098	4 111	28 209
Регионален етнографски музей	40 964	23 303	64 267	58 463	12 470	70 933
Регионален природонаучен музей	38 291	615	38 906	94 860	2 543	97 403
Градска художествена галерия	10 833	5295	16 128	13 050	4 513	17 563
Регионален археологически музей	11 758	4965	16 723	9 399	2 827	12 226



Културен център „Тракарт“	12 360	3500	15 860	23 530	6 770	30 300
Общо:	318 869	113 666	432 535	380 108	146 527	526 635
Ръст/спад в %	94100 посещения повече през 2017 г. в сравнение с 2016, тоест налице е 22 % ръст.					

**ОБООБЩЕНО ПРЕДСТАВЯНЕ НА ИКОНОМИЧЕСКИ ИЗМЕРИМИТЕ ПОКАЗАТЕЛИ
2016/2017 година**

година / дейност	януари-декември 2016	януари-декември 2017 /Данните за реализираните нощувки през октомври, ноември и декември са прогнозни/	разлика в %
Присъдени нощувки	Общо - 269 904 Българи -167 379 Чужденци - 102 525	Общо - 295 161 Българи - 180 008 Чужденци - 115 153	9.35 % 7.54 % 12,32 %
Реализирани нощувки	Общо - 483 762 Българи - 258 285 Чужденци - 225 477	Общо - 526 180 Българи - 266 004 Чужденци - 260 176	8.76 % 2.98 % 15,39 %
Средна продължителност на престоя	Общо: 1.79 Българи - 1,54 Чужденци - 2,20	Общо: 1.77 Българи - 1,65 Чужденци - 1,93	-0.02 0,11 -0,27
Заетост на легловете 500 легла - 2016, 4600 легла - 2017	29,45 %	31,93 %	2.48 %
Посещения на ТИИ	Общо 39 961 Българи 10 377 Чужденци 29 584	Общо 70 694 Българи 13 838 Чужденци 56 856	+77 %
Посещения на музеите	общо 432 535 Българи 318 869 Чужденци 113 666	общо 526 635 Българи 380 108 Чужденци 146 527	+22 %
Приходи от нощувки за хотелните	25 097 529 лв.	26 021 080 лв.	3,68%
Приходи от туристически данък и такси категоризации	Общо - 424 263 лв. ТД - 340 938 лв. ТК - 83 325 лв.	Общо - 492 961 лв. ТД - 389 586 лв. ТК - 103 375 лв.	16,19 % 14,27 % 24,06 %

Изготвил:

Anna
Анна Тодорова
 Експерт МР
 ОИ „Старинен Пловдив“

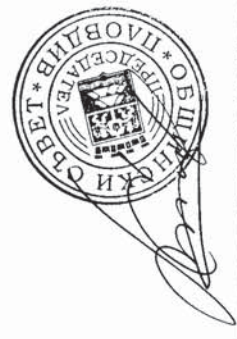
ОТЧЕТ ПО ГОДИШНА ПРОГРАМА ЗА РАЗВИТИЕ НА ТУРИЗМА В ОБЩИНА ПЛОВДИВ ЗА 2017 Г.



ФИНАНСОВ ОТЧЕТ КЪМ ГОДИШНА ПРОГРАМА ЗА РАЗВИТИЕ НА ТУРИЗМА В ОБЩИНА ПЛОВДИВ ЗА 2017Г.

Остатък 2016 г.: 35 282 лв.
 Туристически данък 2017 г. – 386242 лв.
 Заложени от бюджета на общината съгл. Чл. 60. (1), т.1
 от ЗТ: 2017 г. – 107 530 лв.
 Общо за 2017 г.: 529 054 лв.

№	Дейности	Неусвоени
I.	Дейности по изграждане и поддържане на инфраструктура, обслужваща туризма на територията на Община Пловдив.	
	Поставяне на информационни терминали, указателни табели и други рекламни съоръжения. Изготвяне на задание и проектиране поставянето на макет на Стария град на обзорната площадка над тунел Север.	
II.	Изграждане и издръжка на туристически информационни центрове и организация на информационното обслужване на туристите, реклама в страната и чужбина.	321 835,00
1.	Изграждане и издръжка на туристически информационни центрове	81 769,00
	Наем на ТИЦ в Стария град	13681
	ОП "Туризм"	53999
	Дооборудване на ТИЦ	4197
	Издръжка, консумативи, вода и електроенергия ТИЦ	9892
2.	Събития, свързани с туристическия продукт на града, организирани от Община Пловдив или инициирани от Община Пловдив и провеждани съвместно с други институции и сдружения.	76 532,00
	Събития, организирани от община Пловдив чрез ОП „Туризм“:	37 532,00
	1. Международна среща по туризъм	30885
	2. Годишни награди в туризма - организация и церемония	5 230,00
	Други събития	1 417,00
	Събития, инициирани от община Пловдив и провеждани съвместно с други институции и сдружения:	39 000,00
	Фестивал Вино и Гурме в Стария град	3 500,00
	Пролетен и Есен панамир на занаятите	10 000,00
	Провеждане на кулинарна купа в Пловдив	3 000,00
	Фестивал "Вкусът на Пловдив"	7 000,00
	Международно пчеларско изложение	3 500,00
	Дефиле на младото вино	12 000,00



Приложение № 2
Към Решение №,
взето с протокол №
от/2018г.
на Общински съвет - Пловдив



ГОДИШНА ПРОГРАМА ЗА РАЗВИТИЕ НА ТУРИЗМА В ОБЩИНА ПЛОВДИВ ЗА 2018 Г.

I. ОБЩИ ПОЛОЖЕНИЯ

Годишната програма за развитие на туризма в Община Пловдив за 2018 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, с Общинския план за развитие на община Пловдив 2014 – 2020 година, Годишните мониторингови доклади 2015-2017 по „Стратегията за туризъм на община Пловдив 2014-2020“ и с Годишната програма за национална туристическа реклама за 2018 г. на МТ. 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 2018 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 2018 г.

Годишната програма за развитие на туризма в община Пловдив за 2018 г. се изпълнява от Община Пловдив със съдействието на и в партньорство с ОИ „Старинен Пловдив“, държавни и общински организации, туристически сдружения, културни институти и неправителствени организации.



3.	Реклама и маркетинг на дестинацията. Изготвяне на информационно-рекламни кампании, материали и сувенири. Мониторинг на стратегията за туризъм. Професионални обучения, участия в конференции, семинари и др. професионални форуми.	114 107,000
	Публикации в печатни издания в България и в чужбина	28 182,000
	Информационни кампании в България и в чужбина в електронни, радио и телевизионни медии:	10 290,00
	Рекламни материали за безплатно разпространение (карти, брошури, хенгери в автобусите, флашки, календари и др.	58 736,00
	Преводачески услуги – 1197 лв. Брандиране - 4022 лв. Пребрандиране на табла-карти - 10800 лв. Мониторинг по стратегията по договор от 2016 г. - 880 лв.	16 899,00
4.	Участие в международни туристически изложения.	45 287,00
	В чужбина /Иstanbul, Брюксел, Белград, Москва, Лондон/: Наем щандове - 4976 лв., Командировъчни - 19231 лв. В България /София, Велико Търново, Русе, Ловеч/ : Наем щандове и анимации - 15932 лв., като командировъчните разходи в България са за сметка на ОП "Туризъм" /виж т.1/. Балкански награди в туризма 2016 и 2017 г. - 5148 лв.	4 140,00
5.	Членски внос към СТ, ТТР и Европейската Асоциация на винарските градове RECEVIN.	
	Съвет по туризъм – 460 лв., Тракийски туристически район – 3360 лв.	
III.	Дейности по категоризация на туристически обекти	11 276,00
1.	Категорийна символика.	6 508 лв.
2.	Закупуване на статистически данни от НСИ.	1 267 лв.
3.	Разширяване функционалността на туристически регистър.	3500 лв. по договор от 2016 г.
IV.	Туристически портал www.visitplovdiv.com , терминали и мобилни приложения. Актуализиране на приложението за МСТ, Арайбъл гайдс.	5 627,00
V.	Допълнителна вноса към Фонда за развитие на летище Пловдив за 2016 година.	100 000,00
	Общо средства 2017 г.: 529 054 лв.	438 738,00
	Остатък:	90 316,00

Изготвил:

Анна Тодорова
Експерт МР
ОИ "Стернен Пловдив"



II. АНАЛИЗ НА СЕГАШНОТО СЪСТОЯНИЕ

1. Статистически данни

година / дейност	януари-декември	януари-декември	разлика в %
	2016	/Данните за октомври, ноември и декември са прогнозни/ 2017	
Пренодували лица	Общо - 269 904	Общо - 295 161	9.35 %
	Българи -167 379	Българи – 180 008	7.54 %
	Чужденци – 102 525	Чужденци – 115 153	12,32 %
Реализирани нощувки	Общо – 483 762	Общо - 526 180	8.76 %
	Българи– 258 285	Българи – 266 004	2.98 %
	Чужденци -225 477	Чужденци –260 176	15,39 %
Средна продължителност на престоя	Общо: 1.79	Общо: 1.77	-0.02
	Българи–1,54	Българи – 1,65	0,11
	Чужденци – 2,20	Чужденци – 1,93	-0,27
Заетост на легловата база 4 500 легла -2016; 4600 легла -2017	29,45%	31,93 %	2.48 %
Посещение на ГИЦ	Общо 39 961	Общо 70 694	
	Българи 10 377	Българи 13 838	+77 %
	Чужденци 29 584	Чужденци 56 856	
Посещение на музеите	общо 432 535	общо 526 635	
	Българи 318 869	Българи 380 108	+22 %
	Чужденци 113 666	Чужденци 146 527	
Приходи от нощувки за хотелиерите	25 097 529 лв.	26 021 080 лв.	3,68%
Приходи от туристически данъци и такси категоризации	Общо - 424 263лв.	Общо-492 961 лв.	16,19%
	ТД – 340 938 лв.	ТД –389 586 лв.	14,27 %
	ТК – 83 325 лв.	ТК-103 375лв.	24,06 %

Табл.1

**Реализирани посещения в туристическите информационни центрове
2016/2017**

2016	ТИЦ 1	ТИЦ 2	ОБЩО 2016	2017	ТИЦ 1	ТИЦ 2	ТИЦ 3	Общо 2017
ОБЩО	20 906	19 055	39 961	ОБЩО	25 683	26 835	18 176/от юни/	70 694
БЪЛГАРИ	4 770	5 607	10 377	БЪЛГАРИ	4 919	6 461	2 458	13 838
ЧУЖДЕНЦИ	16 136	13 448	29 584	ЧУЖД.	20 764	20 374	15 718	56 856
Общ ръст : 30 733 посещения повече през 2017 г., спрямо 2016 година или 77 % общ ръст.								

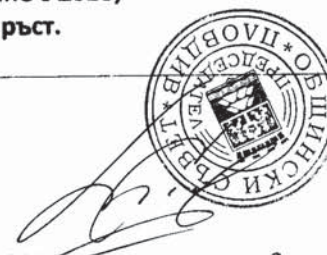
Табл.2

Реализирани посещения в музеите през 2017г., сравнено с 2016 г.

Туристически обект	Българи	Чужденци	Общо 2016г.	Българи	Чужденци	Общо 2017 г.
ОИ „Старинен Пловдив“	174 865	72 119	246 984	156708	113293	270001
Регионален исторически музей	29 798	3869	33 667	24098	4111	28209
Регионален етнографски музей	40 964	23 303	64 267	58463	12470	70933
Регионален природонаучен музей	38 291	615	38 906	94860	2543	97403
Градска художествена галерия	10 833	5295	16 128	13 050	4 513	17563
Регионален археологически музей	11 758	4965	16 723	9 399	2 827	12 226
Културен център „Тракарт“	12 360	3500	15 860	23 530	6 770	30 300
Общо:	318 869	113 666	432 535	380 108	146 527	526 635
Ръст/спад в %	94 100 посещения повече през 2017 г. в сравнение с 2016, тоест налице е 22 % ръст.					

Табл.3

III. ВИЗИЯ



Пловдив – предпочитана туристическа дестинация в четири сезона за българските и чуждестранни туристи, с устойчиво имиджово присъствие на туристическия пазар, предлагаща разнообразен туристически продукт, подходящо и атрактивно маркетингово позициониран.

IV. МИСИЯ

Насочване на рекламните инструменти от състоянието на промотиране на активите за туризъм към промотиране на туризъм на изживяванията. Подобряване качеството на предлагания продукт, неговата атрактивност и диверсификация.

V. ОСНОВНА ЦЕЛ

Постигане на възходящи трендове в икономическите показатели за туризъм от вътрешни и входящ туризъм, пакетно предлагане на туристически услуги и продукти и получаване на висока добавена стойност от тях.

VI. ФОКУС

Устойчиво развитие и промотиране на културно-историческия туризъм, бизнес туризма, вино и гурме и кулинарния, спортния, шопинг, събитийния и градския/уикендов приоритетни за града видове туризъм, както и удължаване на престоя на туристите чрез комбиниране между видовете и включване в пакетите на близки до Пловдив туристически обекти. Акцентиране върху проявите, свързани с „Пловдив 2019“ и Европейската година на културното наследство.

VII. ГЛОБАЛНИ ТЕНДЕНЦИИ

- ⇒ Туристите вече имат негативно отношение към груповите пътувания, с редки изключения от руския и китайския пазари;
- ⇒ Планиране на дълги ваканции, включващи няколко дестинации сред възрастови групи 15-24 г.;
- ⇒ Основният мотив за избор на дестинация е очакваното изживяване;
- ⇒ Индивидуалните туристически продукти, а не масово предлаганите са за предпочитане между повечето високоплатежни туристи;
- ⇒ Продължителността на пътуванията намалява, за сметка на броя им, който се увеличава ;
- ⇒ Възраждат се така наречените Гранд Тур-ове – обиколка на света, обиколка на Европа, големите круизи и т.н.
- ⇒ Не цената, а какво се получава срещу тази цена (Value driven) е в основата на решението за избор на дестинация;
- ⇒ Увеличаване на ролята на социалните мрежи, сайтовете за споделяне на снимки, видео и съдържание (блогове и микро-блогове), като средство за информация и споделяне на преживяванията, което влияе на избора на дестинация
- ⇒ Пренасочване на пътуванията към близки дестинации;
- ⇒ Индия, Китай и Япония запазват високите темпове на растеж като переспективни пазари;



- ⇒ Германия и Обединеното кралство се затвърждават като основни емитиращи пазари за България;
- ⇒ Увеличаване на туристопотока от нискотарифни авиолинии;
- ⇒ Информационните технологии изместват човешкия фактор при предлагане на туристическите услуги;
- ⇒ Нарастване на съзнанието и интереса на клиентите към околната среда;
- ⇒ Засилена чувствителност към качеството на живот като цяло и здравето.

VII.1. ТЕНДЕНЦИИ В РЕКЛАМАТА НА ДЕСТИНАЦИЯТА. ТУРИСТИЧЕСКИ БРАНД.

От 2016 г. цялата реклама на Пловдив започна постепенно да променя своя фокус – от реклама на активите към реклама на изживяванията. През 2018 г. тази тенденция е важно да се свърже тематично с определените видове туризъм, които са приоритет за града. Друг проблем с рекламата на Пловдив беше фокусирането само върху културно-историческото наследство. Реклама за целевите пазари на другите видове туризъм почти нямаше. ОП „Туризъм“ постепенно разработи и наложи с помощта на бранша различни материали и включи информация в социалните медии и официалния портал за туризъм туристически маршрути, в основата на които са винения, шопинг и кулинарния туризъм. Липсата на бранд за туризъм на Пловдив води и до “несвързана” визуално и вербално реклама, което от своя страна води до ниска ефективност. Печатните, видео, картографски и други материали в ТИЦ-овете на Пловдив показваха такова разнообразие на визуалното послание, че беше трудно да се разбере, че става дума за един град. Това до голяма степен все още не е преодоляно, като се има предвид различната управленска подчиненост на туристическите обекти в града. ОП „Туризъм“ наложи общ шрифт на изписване на интернет бранда на града VISITPLOVDIV, обща цветова схема, общ стил на илюстрациите/снимките, общ стил на форматите и т.н. Затова отново трябва да подчертаем, че ефективността от рекламата е тясно свързана с брендирането на дестинация Пловдив. Брендирането на Пловдив като туристическа дестинация трябва да отчете този фокус и да отрази визуално и вербално със всички компоненти на бранда един цялостен образ на града, едно чувство, което да предизвиква спонтанни асоциации с главните активи на дестинацията. Поради комплексността на брендинговия процес и особеното отношение на всички заинтересовани страни, както и поради приемането на бранда на „Пловдив 2019“ като туристически, това брендиране може да продължи дълго време. Въпреки това, то е изключително необходимо за успешния маркетинг на града, и едно от първите действия, което трябва да се реализира. След като се изберат основните видове туризъм, разглеждани от брендингова гледна точка като продукти, те трябва да се брендираат – не само с име, но и със символика, ясно различима на целевите пазари. Съответните подбрандове на Пловдив като дестинация за туризъм трябва да се определят и да имат свой собствен подбранд – изразен с цвят, форма ли друг допълващ основния бранд елемент. Тоест, Пловдив – културен и творчески туризъм би бил един подбранд, пакетиращ в себе си всички аспекти на културния туризъм, Пловдив – Бизнес туризъм, Пловдив – Европейска Дестинация на Спортта и други.



Едва след това брандиране може да се говори за позициониране на Пловдив на определените целеви пазари, както и реклама на града. В противен случай, както позиционирането, така и рекламата няма да бъдат ефективни.

VIII. ПРИОРИТЕТИ

- Обвързване на туристическите продукти с титлата „Европейска столица на културата 2019“, с програмата на фондация Пловдив 2019 и с целите на Европейската година на културното наследство 2018;
- 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 национални и международни борси и налагане на рекламната стратегия за „реклама на изживяванията“.
- Утвърждаване на международната среща на туроператорите като основен форум за промоция на града и региона, фокусиране на срещата върху темата за „Античните мозайки – водещ фактор в културното наследство на Европа“;
- Редизайн и актуализиране на туристическия портал www.visitplovdiv.com, промотиране на града чрез социалните мрежи.



IX. ДЕЙНОСТИ

Направление по годишната програма за туризъм	Дейности и събития
Дейности по изграждане и поддържане на инфраструктура, обслужваща туризма на територията на Община Пловдив	Подмяна на откраднати стрелки и табели; Въвеждане на нови атракции в туристически обекти в Стария град???
Организиране на събития с туристическа насоченост	<p>Международната среща за туризъм – Пловдив под мотото „Античните мозайки на Пловдив – водещ фактор в културното наследство на Европа“ - 3-6 октомври; Международно пчеларско изложение АПИ България – 21-25 февруари; „Вкусът на Пловдив заедно“ – Пролетно издание 5-8 април; Дефиле „Уикенд в Пловдив“ – 9-11 март; Дефиле „Вино и гурме“ – 5-6 май; Пролетен панаир на занаятите – 17-20 май; Дефиле на младото вино – 23-25 ноември; Plovdiv Restaurant Week – Вкусът на Пловдив – „Звездни пловдивски ресторанти“ – октомври; Concours Mondial – спиртни напитки – 21-23 август; Кулинарна купа – май Есенен панаир на занаятите – 20-23 септември; „Вкусът на Пловдив заедно“ – Есенно издание - септември; Fat Trip, съвместно със София, Троян, Габрово, Долина на розите, Пловдив – 28 февруари – 5 март; Участие във „Фестивал на фестивалите“ – Етъра – представяне на кулинария и занаяти от Пловдив – 22 юни;</p>
Медийна реклама	<p>Домино - лога, текстове и снимки на Пловдив в атлас на България, туристически пътеводител на България, карти на България, карта на Пловдив двуезична, карта на Западни Родопи, карти на България с 525 обекта, карти на Балкански полуостров и Европа; BGAir – публикации в летищни издания; RyanAir – реклама в официални издания;</p>

	<p>електронна платформа на изданието; WТМ – Превю каталог, страница в каталог, профил в онлайн платформата; Ин Йор покет – реклама лице и гръб, он-лайн издание и 4000 броя; Книга статии FIJET – общо издание на статии за различни дестинации, носители на „Златната ябълка“; АВТТА – страница и рекламно каре; Аррайвъл гайд – мобилно приложение за Пловдив на шведския и немския пазар; Месец на Пловдив в „Пейка БГ“; Филми и клипове - Изработване на 3 филма по 6 минути, клип 60 секунди и 5 импресии, както и излъчването им по международните канали „Травъл ТВ“ и „Това е България HD“ в над 20 страни от Централна и Източна Европа, латинска Америка, САЩ и Канада, безплатно качване за 3 месеца на филмите в сайта www.imagebulgaria.com – с 31 000 посещения месечно. Рекламни материал за безплатно разпространение в ТИЦ, туристически обекти и по време на международни борси и форуми с туристическа насоченост – карта на Пловдив, каталог на Пловдив, тематични брошури – „Музеи“, „Настаняване“, „Ресторанти“, „Хотели“, „Пазаруване“, USB носители, рекламни торбички – хатртиени, дегрален и платнени, дискове с филми, магнити и др Конкурс за пловдивски сувенири с туристическа насоченост – с обявяване на три награди; Междинна оценка по изпълнението на стратегията за туризъм в община Пловдив – съгласно стратегията 2014-2020.</p>
<p>Туристически маршрути и комбинирани услуги</p>	<p>Промотиране и разработване на новосъздадените туристически маршрути „Османският Пловдив“, „Пловдив-град на художници“, „По римския път“, „Мозайките на Пловдив“, „Култура</p>

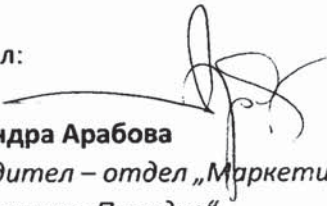


	Пловдив“; Разработване и внедряване на PlovdivPass чрез авиокомпания Ryanair -
Участие в специализирани туристически борси и форуми	Ваканция София – 14-16 февруари; ITB Берлин -7-10 март; ITM Москва – 9-12 март; МТИ Културен туризъм Велико Търново - 19-21 април; Top Resa Париж– 25-28 септември; WTM Лондон – 5-7 ноември; IBTM Барселона-27-29 ноември.
Туристически портал www.visitplovdiv.com , социални мрежи и инфотерминали	Сключване на договор с фирма за оптимизиране сайта за туризъм и за месечната му поддръжка за една година, както и поддържане на инфотерминалите за една година с цели редизайн на портала, препозиционирането му чрез други медии, разширяване на пазарното присъствие на Пловдив в туристически платформи, социални мрежи и други; техническо обезпечаване на инфотерминалите за нуждите на рекламата и разработването им.

Х. ОЧАКВАНИ РЕЗУЛТАТИ

- Увеличаване на броя на пренощуващите лица с 10%;
- Увеличаване на реализираните нощувките общо с 15%;
- 100 % събираемост на прогнозно заложения туристическия данък;
- Увеличаване заетостта на легловата база с 3 %;
- Повишаване броя на продадените билети в културно-историческите обекти с 50 %;
- 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 както архитектурни и исторически забележителности, така и съвременна култура и разнообразни преживявания през четирите сезона на годината.

Изготвил:


Александра Арабова
Ръководител – отдел „Маркетинг и реклама“
ОИ „Старинен Пловдив“



ПРОЕКТОБЮДЖЕТ КЪМ ГОДИШНА ПРОГРАМА ЗА РАЗВИТИЕ НА ТУРИЗМА В ОБЩИНА ПЛОВДИВ ЗА 2018 Г.

Преходен остатък от 2017г.: 90 316 лв.
 Заложени от туристически данък 2018 г. 380 000 лв.
 Заложени от бюджета на общината съгл. Чл. 100 000 лв.
60. (1), т.1 от ЗТ: Общо за 2018 г.: 570 316 лв.

№	ДЕЙНОСТИ	Заложени средства общо по дейности
I.	<p>Дейности по изграждане и поддържане на инфраструктурата, обслужваща туризма на територията на общината, в т.ч.:</p> <p>1. Подмяна на амортизирани указателни табели и стрелки 2. Възстановяване на откраднатите табели 3. Монтиране на нови табели 4. Въвеждане на нови атракции в туристическите обекти в града</p>	30 000,00 лв.
II.	<p>Дейности по организация на информационното обслужване на туристите и организация на събития с местно и национално значение, допринасящи за развитието на туризма</p> <p>1. Национална кулинарна купа 2. Дефиле на младото вино 3. Дефиле "Вино и гурме" 4. Дефиле "Уикенд в Пловдив" 5. Панаир на занаятите - две издания 6. Международно пчеларско изложение 7. Фестивал "Вкусът на Пловдив" - две издания 8. 50-та Юбилейна среща на Световната организация на учебните предприятия EUROPEAN PENInternational 9. Домкинство на Concours Mondial - Spirits Selection 10. Международна среща по туризъм 11. Годишни награди в туризма 12. Други (журналистически и инфо турове, блогърски посещения, изнесени заседания на държавни и браншови организации в Пловдив и др.)</p>	131 366,00 лв. 5 000,00 лв. 15 000,00 лв. 7 000,00 лв. 5 000,00 лв. 20 000,00 лв. 4 800,00 лв. 12 000,00 лв. 3 500,00 лв. 12 000,00 лв. 30 366,00 лв. 5 000,00 лв. 11 700,00 лв.
III.	<p>Провеждане на проучвания, анализи и прогнози за развитието на туризма в общината</p> <p>1. Междинна оценка по изпълнение на стратегията за туризъм 2. Допни VIII НСИ</p>	22 100,00 лв. 20 000,00 лв. 2 100,00 лв.



<p>IV. Реклама на туристическия продукт на общината</p>	<p>1. Рекламираме в печатни издания в страната и чужбина (специализиран албум за град Пловдив, картографско и справочно издателство "Домино", IN YOUR POCKET, сп. "WIZZAIG", АВТТА - 1 стр. каре с информация за МСТ, WTM Publications - 1 стр. превю каталог, книга статии "ФИДЖЕТ" и др.</p> <p>2. Рекламираме посредством мобилни приложения, електронни, радио и телевизионни медии в България и чужбина (ARRIVAL GUIDE, Lonely Planet, Пейка БГ, и др.)</p> <p>3. Изработка и отпечатване на рекламни материали за дестинацията (брошури, карти, каталози, флаери, торбички и др. сувенирна реклама)</p> <p>4. Изработване и разпространение на филми и клипове за Пловдив</p> <p>5. Преводически услуги</p>	<p>186 300,00 лв.</p> <p>71 600,00 лв.</p> <p>23 200,00 лв.</p> <p>75 000,00 лв.</p> <p>15 000,00 лв.</p> <p>1 500,00 лв.</p> <p>50 550,00 лв.</p>
<p>V. Участие на туристически борси и изложения</p>	<p>1. Участие на борси в страната (транспортни разходи, хотелско настаняване, дневни, наем щандове, монтаж и демонтаж на конструкции и др.) - София, Велико Търново и др.</p> <p>2. Участие на борси в чужбина (самолетни билети, хотелско настаняване, дневни, застраховки, наеми щандове и др.) - Берлин, Москва, Париж, Лондон и др.</p> <p>3. Участие в други туристически форуми (на АБТТА, НСОРБ, БАТИ, БХРА и др.)</p>	<p>15 000,00 лв.</p> <p>25 550,00 лв.</p> <p>10 000,00 лв.</p> <p>110 000,00 лв.</p> <p>10 000,00 лв.</p> <p>100 000,00 лв.</p> <p>40 000,00 лв.</p>
<p>VI. Взаимодействие и членство на общината в туристически сдружения и организации за управление на туристическия район</p>	<p>1. Членски внос (към Съвет по туризъм - Пловдив, Тракийски туристически район, Европейската Асоциация на винарските градове RECEVIN, ново Членство в мрежата на Creative Tourism Cities, ново членство в ОУТР "Тракия", и др.</p> <p>2. Вноска към Фонда за развитие на летище Пловдив</p>	<p>570 316,00 лв.</p>
<p>VII. Поддръжка и оптимизация на туристически портал www.visitplovdiv.com, социални мрежи и инфотерминали</p>	<p>ОБЩО ЗА 2018 г.</p>	<p>570 316,00 лв.</p>

Изготвил:

(Своеручен подпис)



Александра Арабова
 Р-л отдел Маркетинг и реклама
 ОИ "Старинен Пловдив"