

Приложение № 1  
Към Решение № 294  
взето с протокол № 14  
от 21.07.2022 г.  
на Общински съвет - Пловдив



**ОБЩИНА ПЛОВДИВ**

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

**ОТЧЕТ НА ГОДИШНА ПРОГРАМА ЗА РАЗВИТИЕ НА ТУРИЗМА  
В ОБЩИНА ПЛОВДИВ 2021 г.**

**ВЪВЕДЕНИЕ**

Годишната програма за развитие на туризма за 2021 г. се изпълнява от отдел „Туризъм“, създаден с Решение № 28, взето с Протокол № 2 от 16.02.2021 г. Дейността на отдела следва основните приоритети, заложи в разработената Общинска програма за развитие на туризма за 2021 г., приета с Решение № 29, взето с Протокол № 2 от 16.02.2021 г. на Общински съвет – Пловдив. Поради удълженото извънредно положение в условия на пандемия от вируса COVID-19 - част от предвидените в Общинската програма за развитие на туризма за 2021 г. дейности по маркетинг и реклама на дестинацията са включени в програмата за 2022 г. В настоящия отчет са включени и дейности в направление категоризация на места за настаняване и заведения за хранене на територията на Община Пловдив, съгласно чл.12 и чл.128 от действащия Закон за туризъм, които преди създаването на отдел „Туризъм“ са се извършвали от дирекция „Стопански дейности“, отдел „Стопански дейности, следконцесионен контрол, категоризации“.

Програмата е финансово обезпечена чрез постъпленията от туристически данък (чл.60, ал.1, т.2 от ЗТ) и общинска субсидия.



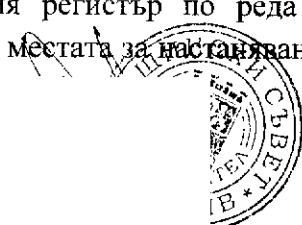
## **І.СЪЗДАВАНЕ НА САМОСТОЯТЕЛНА АДМИНИСТРАТИВНА СТРУКТУРНА ЕДИНИЦА, ПРОВЕЖДАЩА ПОЛИТИКАТА НА ОБЩИНА ПЛОВДИВ В ТУРИЗМА.**

Туризмът е сред националните приоритети, който през 2019 година генерира около 12% от БВП на страната, 10% от общия БВП на ЕС и 11% трудова заетост. Той е и структуроопределящ отрасъл за икономиката не само на град Пловдив, но и на региона. Наличието на адекватно функционираща структура, която да се ангажира с дейностите по управление на туристическата дестинация е в съответствие с националната политика в областта на туризма, особено и предвид факта, че секторът е сред най-засегнатите в световен мащаб от пандемията от COVID – 19. С Решение № 28, взето с Протокол № 2 от 16.02.2021 г. е създаден отдел „Туризм“ с обща численост 6 човека:

- ✓ Началник отдел – 1 бр.
- ✓ Главен юрисконсулт – 1 бр.
- ✓ Главен експерт - 2 бр.
- ✓ Главен инспектор – 1 бр.
- ✓ Старши експерт – 1бр.

Отделът организира и участва в разработването и провеждането на политиката на община Пловдив в областта на туризма и осъществява следните дейности:

- ✓ Изработва Годишна програма за развитие на туризма и отчета за нейното изпълнение, в съответствие с чл.11, ал.1 от ЗТ, и след одобрението им на Консултативен съвет по въпросите на туризма по чл.13, ал.1 от ЗТ - ги внася за приемане от Общински съвет - Пловдив.
- ✓ Съдейства на Консултативния съвет по туризъм при Община Пловдив при провеждането на редовни заседания и изготвянето на предложения и становища, свързани с дейността на отдела.
- ✓ Осъществява дейностите по маркетинг и реклама на дестинация Пловдив у нас и в чужбина.
- ✓ Съдейства за поддържането и опазването на природните и културно-исторически обекти на територията на Община Пловдив.
- ✓ Съдейства за предоставянето на туристическа информация на гостите и гражданите в туристическите информационни центрове на гр. Пловдив.
- ✓ Изисква справки от дирекция „Местни данъци и такси“ за събираемостта на туристическия данък.
- ✓ Подпомага кмета на община Пловдив или оправомощено от него длъжностно лице при изпълнението на дейностите посочени в чл.12 и дейностите по категоризация съгласно чл.128 от ЗТ.
- ✓ Участва в Общинска експертна комисия по категоризиране на туристически обекти към кмета на Община Пловдив, като категоризиращ орган по Закон за туризма.
- ✓ Поддържа и актуализира Регистър на категоризираните от кмета туристически обекти, намиращи се на територията на Община Пловдив;
- ✓ Предоставя информация за вписване в Националния регистър по реда на Наредбата за категоризиране на средствата за подслон, местата за настаняване и заведенията за хранене и развлечения.



- ✓ Подава сигнали до компетентните контролни органи за осъществяване на контрол върху качеството на туристическите услуги.
- ✓ Координира и съдейства на Пловдивски общински инспекторат.
- ✓ Съдейства за разработването на Общинската програма за развитие на туризма, неразделна част от План за интегрирано развитие на туризма на Община Пловдив.
- ✓ Внася предложения за актуализиране на действащата Общинска програма, съобразно настъпили промени в законодателството или провежданата политика.
- ✓ Разработва краткосрочни концепции и програми в съответствие с Националната стратегия, Общинския програма за развитие на туризма 2021-2027 и съобразно местните туристически ресурси и потребности за развитие на туризма в гр. Пловдив.

Отделът е позициониран в административната сграда, находяща се на ул. „Съборна“ 22.

## **II. ОБЩИНСКА ПРОГРАМА ЗА РАЗВИТИЕ НА ТУРИЗМА И ПЛАН ЗА РЕАЛИЗАЦИЯ**

С изменението на Закона за регионалното развитие от март 2020 г. се въведе промяна на системата на стратегическите документи за регионално и пространствено планиране. Целта е оптимизиране на процесите на планиране на регионалното и пространственото развитие. Така, за общините се въведе нов документ - плановете за интегрирано развитие на община за периода 2021-2027 г., които съвместяват в рамките на един документ елементите на общинските плановете за развитие (ОПР) и интегрираните плановете за градско възстановяване и развитие (ИПГВР), които действяха за периода 2014-2020 г. Съгласно Методическите указания за разработване на Плановете за интегрирано развитие на общините (ПИРО) на Министерството на регионалното развитие и благоустройството, в програмата за реализация на общинския план за развитие се включва самостоятелен раздел, съдържащ Общинска програма за развитие на туризма, която предвижда конкретни дейности съгласно чл. 11, ал.2 от действащия Закон за туризъм.

Настоящият документ бе възложен за изпълнение на екипа на „БИМ Консултинг“ ООД, съгласно договор № 21ДГ-187/16.03.2021 г. През месец юни 2021 г. БИМ Консултинг ООД определи своя експерт „Туризъм“ - г-жа Стефания Темелкова, която от своя страна представи на редовно заседание на КСВТ през месец юли 2021 г. работен вариант на Анализ на туристическия сектор в града и работен вариант на „Общинска програма за развитие на туризма – Пловдив 2021 – 2027“ (ОПРТ). От своя страна членовете на КСВТ се обединиха около идеята, че проектът има нужда от сериозна преработка и се ангажираха с изпращането на становища, които да бъдат отразени в документа. Всички предложения за корекции, направени от отдел „Туризъм“, Съвет по туризъм–Пловдив, ОИ „Старинен Пловдив“, музеите и галериите и другите членове на КСВТ бяха обобщени и изпратени на фирмата изпълнител. Отдел „Туризъм“ се ангажира с изработването на нови принципи, мисия, визия, приоритети и план за изпълнение на Общинската програма за развитие на туризма за 2021-2027 г. Същите бяха разглеждани и приети единодушно на редовно заседание на КСВТ 20.12.2021 г.



Корекциите по документите, придружени с протокол от заседанието на КСВТ бяха изпратени до фирмата изпълнител. Планът за интегрирано устойчиво развитие на Община Пловдив бе приет с Решение № 208, взето с Протокол №10 от 26.05.2022 г.

### III. ТУРИСТИЧЕСКА ИНФОРМАЦИЯ И ПУБЛИКАЦИИ

Предвид динамичната обстановка, предизвикана от световна пандемия и въведените рестрикции по отношение на пътуванията, дигиталните активности и постоянната поддръжка на социалните мрежи са част от реализирането на успешно онлайн присъствие на дестинация Пловдив.

#### 1. Представяне в Интернет (уеб сайт, социални мрежи и др.)

##### 1.1 Официален туристически портал [www.visitplovdiv.com](http://www.visitplovdiv.com)

Отдел „Туризм“ поддържа официалния туристически портал [www.visitplovdiv.com](http://www.visitplovdiv.com) в две езикови версии (български и английски език), който е ориентиран към посетителите и гражданите на Пловдив. Страницата предоставя подробна информация, отнасяща се към престоя на туристите и посетителите на града: видове туризъм, които са развити на територията на Пловдив и околностите му, места за настаняване и заведенията за хранене и развлечения, туристически атракции и забележителности, и събитията. Периодично се отразяват промените в събитийния календар на общината, както и новини свързани с туризма в Пловдив и България, обновява се информацията за туристическите обекти и др. Във връзка с възникването и разпространението на глобалната пандемия от COVID-19, в сайта се създаде и поддържа специална секция, в която се публикува актуална информация за въведените мерки срещу коронавируса на национално и местно ниво.

Табл.1

Посещения на сайта <a href="http://www.visitplovdiv.com">www.visitplovdiv.com</a>			
Година	Показвания на страници	Потребители	Сесии
2020 г.	444 083	171 552	225 083
2021 г.	494 815	187 543	239 612
<b>Ръст</b>	<b>11%</b>	<b>9%</b>	<b>6%</b>

##### 1.2. Социални мрежи

Реализирането на комуникационни активности и кампании в официалните профили Visit Plovdiv в социалните медии е важен маркетингов инструмент, имащ значение за доброто позициониране на дестинация Пловдив в онлайн пространството. Отдел „Туризм“ изготвяше и актуализираше постинг планове на седмична и месечна база в социалните мрежи с цел популяризиране на Пловдив като атрактивна туристическа дестинация, ангажиране на потребителското внимание и увеличаване на целевата аудитория.

##### ✓ Фейсбук страница Visit Plovdiv

Към месец декември 2021 Фейсбук страница Visit Plovdiv има 11 466 харесвания и 11 867 последователя. В сравнение с изминалата година отбелязва ръст от 103% по



индикатор достигане до аудитория с органично съдържание, 9% ръст в харесвания на страницата, 112% ръст по индикатор обхват на публикуваните сторита и 62% ръст в ангажирането на аудиторията с публикациите. Страницата продължава да увеличава посетителите си със средно 10-15% на месечна база и да поставя добри резултати, сред които достигане до максимален естествен „рийч“ (обхват) с публикация за фестивалите „Празници на Стария град“ и Дефиле „Уикенд в Пловдив“ - 16 258 човека и реакции, споделяния и коментари от над 800 човека. Основни източници за откриване на страницата са социалната мрежа Фейсбук, сайтът на официалния туристически портал Visit Plovdiv и чрез Гугъл търсачка.

Фейсбук страница Visit Plovdiv генерира съдържание и информация, които биха били интересни и полезни за настоящата и целевата аудитория - информация по различни теми за пътуване и планиране на престой в Пловдив, информация за туристическите атракции и събитията в града, новини с туристическа насоченост и др. Привличането на популярни личности, комуникацията с потребителите (отговарянето на коментари, запитвания и съобщения), както и спазването на единна визуална концепция при изработката на дизайн на корици, профилни снимки, story-та, банер публикации и други, са още един способ за генериране на атрактивно и значимо съдържание за последователите. Като успешен инструмент за управление на съдържанието в социалните медии се наложиха публикациите с професионалните пейзажни снимки, което допринесе за поддържането на съществуващите и изграждане на нови партньорства с популярни фотографи.

През изминалата година фейсбук страницата Visit Plovdiv се развива без спонсорирани връзки, а добрите резултати се дължат на генерирането на качествени постове, оптимизиране на времевия диапазон за публикации и таргетиране на аудиториите.

#### ✓ *Instagram страница Visit Plovdiv*

Instagram е друг бързо развиващ се канал за маркетинг в социалните мрежи, който допълва и надгражда комуникационния план за реклама на дестинация Пловдив. През изминалата година работата в социална медия беше насочена към създаването на оптимизирано текстово съдържание, придружено от визуални материали - снимки и видеа. Чрез споделянето на интересни публикации и подбрани хаштагове, профилът достига до по-голяма аудитория (в т.ч. и извън последователите на страницата), отколкото чрез споделянето на видео истории (stories). Те са важна част от динамичността на акаунта, тъй като предполагат по-голяма интерактивност и взаимодействие с потенциални потребители, имат социализираща роля и изграждат връзка с последователите.

#### ✓ *Twitter страница Visit Plovdiv*

Социалната мрежа Twitter се използва с цел да увеличи потенциалните посетители на дестинация Пловдив, като основно предоставя информация за възможностите за туризъм, които предлага градът. Социалната мрежа Twitter разполага с разнообразна аудитория от всички възрасти – от 14-65 години. Поради улеснения процес за споделяне на съдържание - новините в Туитър се разпространяват бързо. Социалната мрежа предоставя „туитове“ за предстоящи събития в града, местата за настаняване, заведенията за хранене и туристически обекти. Публикуват се снимки и видеоклипове на туристически обекти и атрактивни локации от Пловдив, като заснемането на



висококачествени изображения на пейзаж или културна дейност предизвиква отзвук сред аудиториите.

Официални хаштагове на Visit Plovdiv в социалните мрежи са: [#VisitPlovdiv](#) [#ОтПловдивСЛюбов](#) [#твоятPLOVEDiv](#)

### 1.3. Платформа Cultural gems

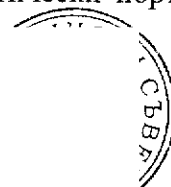
През 2020 г. дестинация Пловдив се включи в дигиталната карта на платформата Cultural gems (Културни богатства), създадена от Съвместния изследователски център към Европейската комисия. Дигиталната карта на Пловдив включва общо 137 културни обекти с актуализирани локации и наименования на български и английски език. През изминалата година отдел „Туризм“ периодично актуализира информацията за туристическите обекти в Пловдив и акцентите от събитийния календар на Община Пловдив за 2021 г.

## 2. Печатни рекламни материали

Отдел Туризм е ангажиран с изготвяне на текстове, визии и тяхното актуализиране за отпечатване на рекламни материали, които се разпространяват безплатно в рамките на различни събития в страната и чужбина, по време на специализирани форуми, кръгли маси, при посещения на официални делегации, в туристическите информационни центрове и др.

- ✓ Туристическа карта на Пловдив – 60000 бр.
- ✓ Туристически каталог/брошури – 8000 бр.
- ✓ Рекламни хартиени торбички – 3650 бр.
- ✓ Тефтер с тематична визия на корицата „Антични мозайки“ - 1000 бр.
- ✓ Календар с тематична визия „Антични мозайки“ – 1000 бр.
- ✓ Настолен календар - планер с дните от седмицата – 1300 бр.
- ✓ Настолен календар (пирамида) – 1000 бр.
- ✓ Календар стенен – 500 бр.
- ✓ Папка с визия „Антични мозайки“ – 1800 бр.
- ✓ Щанцован стикер лого „Епископска базилика“ - 7500 бр.
- ✓ Винил с тематична визия на корицата „Антични мозайки“ 122 см/182 см – 50 бр.
- ✓ Флаер „Малка ранно християнска базилика и Епископската базилика на Филипопол“ - 5000 бр.
- ✓ Покани и пликове за откриващо събитие на Епископската базилика на Филипопол;
- ✓ Малък тефтер А 6 „Антични мозайки“ -500 бр.
- ✓ А 5 тефтер „Антични мозайки“ -1500 бр.
- ✓ Рекламни рол банери на алуминиева стойка – 12 бр.

Имиджовата брошура „Опознай Пловдив“ с любопитни факти за Пловдив, брошурите „Посети Пловдив“ (английски, немски, френски, испански, руски и български), „Музеи и галерии“, „Хотели и ресторанти“, туристическата карта и винената карта на региона, могат да бъдат открити в дигитален формат на официалния туристически портал – [www.visitplovdiv.com](http://www.visitplovdiv.com) и при участия на онлайн изложения.



### 3. Туристически информационни центрове.

Основната функция на туристическия информационен център е да предоставя информация и рекламни материали на туристите и гражданите на Пловдив за основните туристически атракции и забележителности, местата за настаняване и заведенията за хранене и развлечения, както и за събитията от събитийния календар на Община Пловдив. Към настоящия момент туристическите информационни центрове са предоставени за стопанисване от ОИ „Старинен Пловдив“, а през изминалата година отдел „Туризм“ имаше ангажимент да ги обезпечава с рекламни материали, отпечатани със средства от програмата. С цел подобряване маркетинга на туристическа дестинация Пловдив и по-лесното организиране на престоя на туриста, в туристическите центрове могат да се закупят входни билети за посещения на обектите на „Старинен Пловдив“, както и билети за културни, артистични, спортни събития и фестивали от платформата Ивентим.

Туристическите информационни центрове на територията на община Пловдив могат да бъдат открити на следните адреси:

- ✓ Туристически информационен център - ул. „Д-р Стоян Чомаков“ 1 (Стария град);
- ✓ Туристически информационен център - ул. „Райко Даскалов“ 1 (пл. „Римски стадион“);

Туристическият център, находящ се на ул. „Райко Даскалов“ 1 е с издадено Удостоверение за открита процедура по сертифициране на общински информационен център. През 2022 г. с облекчаване на въведените мерки и ограничения за пътувания и посещения на туристическите обекти, има потвърждение от Министерството на туризма, че посещенията на експертните работни групи на място ще бъдат възстановени.

## IV. МАРКЕТИНГ И РЕКЛАМА

### 1. Туристически изложения и други форуми

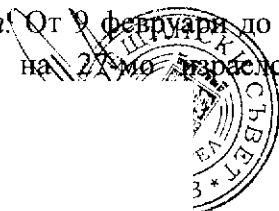
- ✓ *Виртуално издание на Туристическо изложение Târgul de Turism al României – TTR Virtual 2021 – Букурещ, Румъния*

Пролетното издание на най-голямото в Румъния туристическо изложение се проведе в периода 18-21 февруари на специално създадена за целта онлайн платформа. Форматът #TTRVirtual2021 позволи достъп на потребители от целия свят, пренасяйки преживяването от изложбения център ROMEXPO в цифрова среда. Пловдив участва с персонализиран виртуален щанд, в рамките на който сърфирайки посетителите могат да получат информация за културно-историческото наследство на Пловдив и възможностите му за съчетаване със специализирани форми на туризъм (винен, гурме и др.).

- ✓ *Виртуално издание на Международно туристическо изложение ITB Berlin NOW 2021 – Берлин, Германия*

В периода от 9 до 12 март 2021 г. водещото *търговско изложение за пътувания и туризъм* се проведе изцяло в онлайн пространството. Виртуалната концепция на ITB Берлин 2021 предостави платформа за създаване на връзки и съдържание, провеждане на панелни дискусии, както и виртуална изложбена площ.

- ✓ *Виртуално издание на Международно туристическо изложение International Mediterranean Tourism Market (IMTM) – Тел Авив, Израел.* От 9 февруари до 25 октомври 2021 г. се проведе виртуалното издание на 27-мо израелско



туристическо изложение International Mediterranean Tourism Market (IMTM) – Тел Авив, Израел. Пловдив участва като изложител, в рамките на щанда на Министерство на туризма. Профилът на градът ни предостави описание на дейността на отдела, снимки на туристически забележителности и локации, полезни връзки към официалния туристически портал [www.visitplovdiv.com](http://www.visitplovdiv.com), събитийния календар, профилите в социалните мрежи и туристическа информация, представена под формата на брошури.

## 2. Публикации в медии и издания

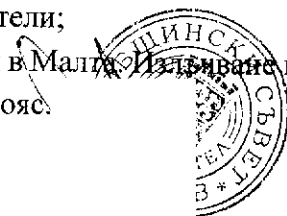
През 2021 г. са реализирани няколко кампании в български и чуждестранни печатни и онлайн медии. Текстовете, снимковия материал и визиите са съобразени с актуалните новини от туризма и с тенденциите на съответния пазар. Като следствие на тенденцията за намаляване на инвестициите в печатните медии, Отдел „Туризм“ оптимизира рекламните бюджети, предназначени за тях, но не ги изключи напълно. Използването на печатни медии като канал, позволява тясно таргетиране на аудиторията, като същите са изключително подходящи за позициониране на редакционни и специализирани материали и PR съобщения.

### 2.1. Реклама в международни медии

Във връзка с пандемията от вирус Covid-19 и последвалите наложени ограничения в пътуванията и затварянето на границите на голяма част от държавите, отпадна провеждането на Международната среща по туризъм, на която традиционно присъстват чуждестранни медии и планиран журналистически тур с членове на Международната асоциация на журналистите и писателите в туризма (FIJET), и блогъри от различни държави.

В периода 23-25 април се проведе *Журналистически тур на медии, отразяващи конкурса „Еurovision“*. Те бяха ангажирани с отразяването на живота, подготовката, музиката и културата на всяка страна участник и имат дългогодишна база от последователи, като месец преди провеждането на „Еurovision“, отчитат най-голяма читаемост. С богата културна програма и туристическа обиколка на града, Пловдив достойно представи не само своето културно-историческо наследство и възможности за туризъм, но и България като привлекателна за посещение туристическа дестинация. Събитието бе отразено в следните медии:

- \* Публикация в [Eurovision-Spain.com](http://Eurovision-Spain.com) - най-големият и посещаван сайт за Евровизия в Испания;
- \* Видео репортаж в [Wiwibloggs.com](http://Wiwibloggs.com) - най-големият и посещаван сайт за Евровизия в Европа, с изключителна посещаемост от Великобритания, Германия, Ирландия;
- \* Публикация в [ESCXtra.com](http://ESCXtra.com) - голям независим сайт за Евровизия базиран в Лондон. Най-много посещения идват от Великобритания и Нидерландия;
- \* Видео репортаж в [Eurovoxx.tv](http://Eurovoxx.tv) - изключително популярен и независим сайт сред Евровизионните фен бази, базиран във Великобритания. Сайтът има много високи нива на ангажираност от базата читатели;
- \* [One News](http://One News) - най-големият частен новинарски канал в Малта. Излъчване на ТВ репортаж по One News в най-гледания часови пояс.



## 2.2. Реклама в национални медии

През 2021 г., бяха реализирани публикации в няколко български издания. В рамките на годината отдел „Туризм“ подготви дизайн на заглавни корици и авторски статии, имащи за цел да популяризират Пловдив като атрактивна туристическа дестинация. Публикации са придружени от богат снимков материал.

- ✓ **Списание „Дестинация България“ и онлайн изданието [destinationbulgaria.bg](http://destinationbulgaria.bg).** Медията представя предмета на дейност и туристическите продукти на сдружения и асоциации, туристически центрове, туристически обекти, общини и др. Списание е двуезично (на български и английски език) и се разпространява в рамките на различни национални и международни специализирани форуми. В пролетното издание на формата, отдел „Туризм“ подготви визии на гръб-корици, снимков материал и статия със заглавие „Пловдив е култура“, представяща акцентите от събитийния календар до края на 2021 г. В есенния брой по случай 27 септември – Световен ден на туризма, фокусът на аудиторията бе насочен към най-новата атракция: Източният сектор на Римски стадион на Филипопол под сградата на магазин Н&М, чиято дата на откриване бе целенасочено избрана да съвпадне с отбелязването на празника.
- ✓ **Списание „Черга“** – Черга БГ е лайфстайл списание, което представя България – с нейната уникална история, природа, традиции, култура, както и съвременното и развитие като модерна, европейска страна. Изданието е двуезично, на български и английски език и е издадено в тираж 5000 бр., и се разпространява в бюрата за продажба на самолетни билети, различни конгресни форуми и изложения в страната и чужбина, чуждестранни посолства и др. В 102-ри брой на списанието с визия на първа корица и рекламен материал на две вътрешни страници под надслов „Ела и преживей Пловдив“, бе поставен акцент върху две атрактивни събития от събитийния календар на община Пловдив – Празници на Стария град и Уикенд в Пловдив. На община Пловдив бяха предоставени безплатно 100 бр. от списанието.
- ✓ **Продукти на ИК „Домино“** През 2021 г. град Пловдив участва в „Туристически пътеводител на България“ и „Пътна карта на България“. Продуктите на ИК „Домино“ се разпространяват в хипермаркети, бензиностанции, книжарници и над 200 по-малки дистрибутори в цялата страна. Рекламното участие в пътеводителя се осъществи с водеща снимка на начална корица и гръб-корица на изданието, самостоятелна вътрешна цветна страница и подробна информация за туристическите забележителности, представена под формата на маршрути. Изданието е на български и английски език, и се издаде в тираж 10 000 бр. В пътната карта изпълнението на рекламата беше на гръб-корицата на продукта чрез снимки, текстови послания с туристическа информация за Пловдив. Изданието е на български език и се публикува в тираж 5 000 бр.
- ✓ **Списание VAGABOND (Bulgaria's English and Airport Magazine) и онлайн изданието [vagabond.bg](http://vagabond.bg).** В 181 издание на медията е поставен акцент върху „Дестинация Пловдив“. Включените материали обхващат разнообразни теми и сектори като туризъм и услуги в сферата на туризма, възможности за шоппинг, недвижими имоти, здравеопазване, образование и др. Отдел „Туризм“ подготви визия на гръб-корица, снимков материал и статия „Стадионът на Филипопол –

част от античната съкровищница на Пловдив“, посветена на най-новата туристическа атракция – Източният сектор на Римски стадион на Филипопол под сградата на магазин Н&М на Главната улица. Статията е преведена и на английски език. Тиражът на списанието се разпространява на летище София, дипломатическия корпус, културни институции, чуждестранни инвеститорски организации и др.

### *2.3. Реклама в местни медии*

Отдел „Туризм“ е ангажиран след всяко значимо събитие да изпраща информация, която се публикува в печатни и онлайн медии. В медиите Darik News, Под Тепето, Пловдив 24, Марица и др. са отразени събитията, организирани от община Пловдив в партньорство със Съвет по туризъм - Пловдив и Регионална занаятчийка камара, откриването на нови туристически обекти, както и участията на представители на отдел „Туризм“ в туристически изложения, кръгли маси и други форуми.

### **3. Аудио визуални материали**

Имиджово участие на Пловдив в снимките на втори сезон на сериала „Съни Бийч“. Присъствието на града е в общи кадри на представителни обекти и локации: РЕМ, Археологически комплекс „Небет тепе“, Хисар Капия, Римски стадион, Античен форум, къща “Хиндлиян”, по улиците на Стария град и Главната улица.

Те се излъчват като кратки заставки с надпис „Пловдив“ в три епизода. За заснемането на сцена на представителна локация, в един епизод бе избран новооткрития туристически обект „Епископската базилика на Филипопол“.

### **4. Награди**

Списание „Дестинация България“ връчи годишните си награди на общини, мениджъри, инвеститори, обекти и услуги с добри практики, допринесли за развитието и припознаването на България като целогодишна туристическа дестинация. Община Пловдив бе номинирана в три категории и получи награда „Съхраняване и популяризиране на културно-историческото наследство“ за 2021 година.

### **5. Комуникационни кампании**

#### **5.1. Епископската базилика на Филипопол**

В периода януари – септември 2021 се осъществи комуникационна кампания в дигитални канали и социални мрежи, реклама в печатни издания и външна реклама на Епископската базилика на Филипопол. Обстановката, предизвикана от COVID-19, предизвика редица организационни и комуникационни проблеми, при подготовката на самата кампания. Въпреки всички трудности относно забавената комуникация с партньори и доставчици, неясните крайни срокове, успяхме да осъществим една доста наситена в различните комуникационни канали – кампания, свързана с темата за „Мозайките на Филипопол“.

- ✓ Печатни рекламни-информационни материали: изработване на визия, отпечатване и разпространение на флаери и рекламна брошура „Мозайките на Филипопол“, съдържащи информация за Малката ранно-християнска базилика и Епископската базилика на Филипопол, отпечатване и поставяне на откриваща визия на Епископската базилика на рол банери, на ключови локации (търговски центрове, хотели и др.),
- ✓ Реклама в дигитални канали: реализирана рекламна кампания в социални медии Facebook & Instagram посредством регулярни постове в социални медии (видео,

статии, снимки, медийни участия и др., създаване на постинг план по дни, съдържащ средно 3-5 публикации седмично); Old Plovdiv /official/ и Епископска базилика на Филипопол / Bishop's Basilica of Philippopolis /, споделяне от Visit Plovdiv, Община Пловдив - Municipality of Plovdiv;

- ✓ Външна реклама – изработване и поставяне на визии на мозайки от Епископската базилика на билбордове в Пловдив (3 бр.), на рекламни стойки на ул. „Съборна“ 22 (2 бр.), и винили на автобусни спирки в централна градска част – 50 бр. Изработване и поставяне на откриваща визия на Епископската базилика на екраните в туристическите информационни центрове и билетен център.
- ✓ E-mail кампания - за целите на кампанията по имейл периодично се подготвяха и изпращаха нюзлетъри, които са директно и точно таргетирани към специални целеви групи – туроператори и туристически агенции, места за настаняване, неправителствени организации с предмет на дейност популяризиране на културно-историческото наследство и туризъм, места за настаняване, общини.
- ✓ Комуникация с медии и PR (прессъобщения, интервюта в онлайн и печатни издания, ТВ участия и др.);
- ✓ Радио реклама – изработване на рекламно послание за популяризиране на „Епископската базилика на Филипопол“, в ефира на БНР, в градовете София, Пловдив, Стара Загора и Бургас.

#### **5.2. Радио реклама и реклама в социалните мрежи на дестинация Пловдив**

Популяризирането на Пловдив като туристическа дестинация и неговият събитийен календар се реализира и чрез планирането и провеждането на комуникационна кампания – комбинация между радио реклама и социални медии. Целта беше да се създаде цялостен и дългосрочен имидж на бранд „Пловдив“, чрез съчетаването на новини, забавни и музикални предавания със създаването на релевантно и интересно съдържание в социалните мрежи Facebook и Instagram. Рекламната кампания се проведе в периода от 15.07 - 31.10.2021 в четири радиостанции (Радио 1, Радио Енерджи, БГ радио и радио Сити). Акцентът на рекламните послания беше поставен върху Пловдив – атрактивна и разнообразна туристическа дестинация, събитийния календар и фокус върху две по-нови събития - „Гурмето под тепето“ и „Уикенд в Пловдив“. Проведоха се и три игри в ефира и Facebook страницата на Радио Енерджи, с въпроси насочени към културно-историческото наследство и туристическите атракции в Пловдив. В допълнение бяха публикувани и кратки анонси в официалните страници на Visit Plovdiv в социалните мрежи и Facebook и Instagram.

#### **V. СЪБИТИЯ И СЪБИТИЕН КАЛЕНДАР**

Продължилата през 2021 г. пандемия от COVID-19 и произтичащите от нея ограничителни мерки, продължиха да създават безпрецедентни препятствия пред възможностите за провеждане на масови събития и фестивали. С поредица от заповеди на министъра на здравеопазването беше преустановено провеждането на всички масови мероприятия, като музикални и други фестивали, събори, фолклорни инициативи и други с такъв характер, при които присъстващите не са организирани с определени седящи места и входът (участието) е неограничен. В резултат на това не се проведоха:



✓ *„Гурмето под тепето“*

В периода 10-12 септември 2021 г., на пл. „Стоян Чомаков“ в Стария град на Пловдив, СНЦ „Филибелийски майсторлъци“ с активното съдействие на отдел „Туризм“ организира първото издание на събитието „Гурмето под тепето“. Форматът е продължение на последователните усилия на община Пловдив и туристическия бранш за насърчаване на туристическия поток към града, популяризирането местната кухня и алтернативни локации за провеждане на събития. За кулминация на събитието бе предвидена премиерата на бирата на Стария град - най-новия член от семейството на пивоварница Каменица.

✓ *Есенно издание на „Панаир на занаятите“*

В периода 16-19 септември следваше да се проведе есенното издание на Панаир на занаятите, с организатор Регионална занаятчийска камара – Пловдив.

✓ *Годишни награди в туризма и Международна среща по туризъм - През изминалата година Община Пловдив стартира подготовка, но не проведе ежегодните издания на посочените събития.*

**1. Събития организирани от Община Пловдив**

✓ *Откриване на Епископската базилика на Филипопол.*

На 18 април, в деня на Международния ден за опазване паметниците на културата се проведе официалното откриване на Епископската базилика на Филипопол.

Организацията на събитието се извърши със съвместните усилия на отдел „Туризм“ и ОИ „Старинен Пловдив“. Самото събитие се състоя и онлайн, поради обстановката от световна пандемия и бе излъчвано на живо на сайта и фейсбук страницата на Община Пловдив.

✓ *Посещение на чуждестранни журналисти и изпълнителката Виктория Георгиева – VICTORIA. По покана на Министерство на туризма и на българската делегация за Евровизия, младата изпълнителка Виктория Георгиева-VICTORIA, придружавана от международна група журналисти посети Пловдив. Тя е тринадесетият български участник, представил България на конкурса „Евровизия“, който през 2021 г. се проведе в Ротердам, Нидерландия. В групата присъстваха журналисти и представители на медии от Испания, Великобритания, Германия, Ирландия, Нидерландия, Малта и др, както и хора от българската делегация. Отдел „Туризм“ имаше ангажимент да организира програмата по целия престой и туристическата обиколката на забележителностите на делегацията. Групата посети Цар Симеоновата градина, Одеона, новооткритата Епископска базилика на Филипопол, Римски стадион, Главната улица, най-новото арт пространство Галерия „Димитър Георгиев“, Античния театър и туристически обекти в Стария град. Освен снимки, видеа, инстаграми и фейсбук публикации, репортажи и интервюта, журналистите, които гостуваха в Пловдив направиха и много общи фотосесии с Виктория на фона на забележителните обекти.*

✓ *Откриване на Римски стадион*

На 27 септември в деня на Световният ден на туризма-27 септември, бе открита на най-новата туристическа атракция в Пловдив - археологическите находки на територията на групов паметник на културата „Историческа зона Филипопол-Тримонциум-Пловдив“, в сградата на Търговски център Star Gallery (магазин

Н&М на Главната улица). Източният сектор на Античния стадион на Филипопол, намиращ се в Търговския център вече е достъпен за пловдивчани и гости на града. С отварянето на обекта, туристите ще имат възможност да видят всички разкрити части от Римския стадион – на пл. Римски стадион, археологията под „Екселсиор“ и най-новата - под магазин Н&М. Церемонията по откриването се състоя пред специално брандираната за целта витрина на най-новия туристически обект.

## 2. Събития в партньорства

Въпреки затрудненията и въведените ограничения, в рамките на изминалата година се проведеха няколко събития, финансирани от Програмата за развитие на туризма, при строго спазване на действащите законови противоепидемични мерки и изисквания, регламентирани от Министъра на здравеопазването към момента на провеждането им.

### ✓ Дефиле „Вино и гурме“

На 8 и 9 май се проведе седмото издание на Дефиле „Вино и гурме“. В десет локации на Стария град 27 винарски изби и 14 производители на храни представиха пловдивчани и гостите на града над 200 вида вина и хранителни продукти за дегустация. В рамките на събитието се проведе и дегустационен конкурс, по време на който жури от доказани експерти отличи най-добрите участници. Богата фестивална програма се погрижи за доброто настроение на любители на древната напитка и всички гости на фестивала.

### ✓ Пролетно издание на „Панаир на занаятите“

Регионална занаятчийска камара - Пловдив проведе традиционния за града ни Пролетен панаир на занаятите от 20 до 23 май 2021 г., на ул. „Райко Даскалов“ – Малката главна. Над 50 майстори и калфи направиха демонстрации на различни занаяти като: дърворезба, изработване на накити с различни техники в това число и от костилки, художествена обработка на дърво, изработване на изделия от кожа, плъстене, ножарство, свещолеене, художествена керамика, леярство на чанове, изработване на художествени тъкани, художествено плетиво, български народни музикални инструменти, кожухарство, шапкарство, грънчарство, и др. Акцентът на пролетното издание е изчезващият занаят „Тъкане на кори“, който се практикува от изключително малко майстори-занаятчи.

### ✓ Дефиле „Уикенд в Пловдив“

В периода 17-19 септември се проведе четвъртото издание на Дефиле „Уикенд в Пловдив“, паралелно със събитието „Празници на Стария град“. Форматът има за цел да популяризира Пловдив като туристическа дестинация и да привлече по-голям туристически поток в града, чрез преференциални отстъпки на местата за настаняване, заведенията за хранене и туристическите атракции в по-слабите месеци на годината. През изминалата година провеждането му бе съобразено с периодите на разхлабване на въведените мерки поради пандемията от COVID-19. Организатор събитието е Съвет по туризъм – Пловдив със съдействието на Община Пловдив. През 2021 г. Дефиле „Уикенд в Пловдив“ предложи на гостите на града много отстъпки в местата за настаняване и заведенията за хранене (от 10% -50%), посещение туристически забележителности, игри, награди и съпътстваща уикенд програма.

✓ *Дефиле на младото вино*

„Дефиле на младото вино“ е традиционен формат от събитийния календар на община Пловдив, чието тринадесето издание се проведе в периода 26-28 ноември 2021 г., в Стария град на Пловдив. Фестивалът подкрепя и популяризира българското винопроизводство и традиционната българска храна. В него през изминалата година участваха 41 винопроизводители, 15 производители на храни и продукти 3 съпътстващи участника. Те бяха разположени в дворовете на 16 от възрожденските къщи на Стария Пловдив. За втора поредна година фестивалът се проведе под патронажа на Министерството на туризма.

### **3. Събитниен календар**

Целта на събитийния календар на Пловдив е да допринася за повишаването на туристопотока в града. Той обхваща всички значими събития и предоставя информацията на крайните и потребители (туристите и посетителите на града, туроператори и турагенти), с което изпълнява горепосочената цел на ГПРТ. Продължилата през изминалата година пандемия и свързаните с нея ограничения доведоха до промени в провеждането на повечето събития от календара на Община Пловдив. Отдел „Туризъм“ продължи да обединява информацията за фестивали, форуми, изложения и събития от Културния календар на Община Пловдив, Програмата на Пловдив – Европейска столица на културата, Годишната програма за развитие на туризма, проявите на Международен панаир – Пловдив, зала „Колодрума“, зала С.И.Л.А и др., и предвид често динамичната и непредвидима обстановка, реагираше своевременно, като публикуваше актуализирана справка с промените в сайта на официалния туристически портал Visit Plovdiv, официалната страница в социалната мрежа Фейсбук, и я изпращаше до заинтересованите страни.

## **VI. ФОНД ЗА РАЗВИТИЕ НА ЛЕТИЩЕ ПЛОВДИВ**

Разпространението на пандемията от Covid-19 е причина отмяна на полети от и до летище Пловдив. В началото на ноември 2021 стартираха редовни полети до Англия (Лондон Станстед и Лондон Лутън) и Германия (Мюнхен и Дортмунд), а през декември и до Дъблин, Ирландия. Предвид условията на глобална пандемия и ограничаване на въздушния трафик в глобален мащаб и бюджета на Годишната програма за развитие на туризма за 2021 г. не бяха предвидени средства за подпомагане Фонда за развитие на летище Пловдив.

## **VII. АНАЛИЗ НА ТЕКУЩОТО СЪСТОЯНИЕ**

### **1. Икономически показатели 2021/ 2019 и 2021/ 2019**

През 2021 г. безпрецедентната глобална здравна, социална и икономическа извънредна ситуация с пандемията от COVID-19, продължи да оказва въздействие върху туризма, поставяйки го сред най-засегнатите сектори в световен мащаб, със затворени места за настаняване, ограничен въздушен транспорт и въведени рестрикции за пътувания в почти всички страни. Данни на Световната организация по туризъм (СOT) показват, че нарастващите нива на ваксинации, съчетани с облекчаване на ограниченията за пътуване, са помогнали за освобождаването на натрупаното потребителско търсене,



но темпът на възстановяване на международния туризъм остава бавен и неравномерен в регионите на света поради различни степени на ограничения на мобилността, нивата на ваксинация и доверието на пътниците. По данни от доклада World Tourism Barometer на Световната туристическа организация (UNWTO) от 18.01.2020 г. международният туризъм отбелязва лек ръст от 4% през 2021 г., с 15 милиона повече международни туристически пристигания (пренощували посетители), но въпреки това остават с 72% под нивата на пред-пандемичната 2019 г. Европа отбелязва най-висок резултат спрямо 2020 г. като броят на пристиганията се е увеличил съответно с 19%, но въпреки това регионът остава с 63% под равнището на 2019 г. Подрегион Централна и Източна Европа също се изкачи с 18% над нивата от 2020 г., но с 64% остава под нивата от 2019. Икономическият принос на туризма е 1,9 трилиона долара към БВП през последната година, което е повече от 2020 г. (1,6 трилиона долара), но все още значително по-малко от 2019 г. (3,5 трилиона долара).

В условията на продължаващата глобална пандемия от вируса COVID-19, изминалата 2021 г. премина в условията на обявената извънредна обстановка, като периодично бяха въведени редица постоянни и временни противоепидемични мерки и ограничения, касаещи туристическия сектор. Посещения в заведения за хранене и развлечения по смисъла на чл. 124 от Закона за туризма, с изключение на дискотеки, бар-клубове, пиано-барове, бар-вариете и нощни барове, се допускаха при използване на не повече от 50% от капацитета им. Преустановено беше провеждането на културни и развлекателни мероприятия, вкл. и на открито. Забрашиха се груповите туристически пътувания с организиран транспорт в страната и в чужбина и груповите посещения на туристически обекти в страната. Посещения на музеи и галерии бяха позволени при използване на 30 % от общия им капацитет.

Въздействието на пандемията от COVID-19 ще бъде дълготрайно и туристическата индустрия в страната трудно ще възстанови нивата си от предепидемичната 2019 г. Все пак туристическият сектор успя да се приспособи и да отговори на нуждите за безопасност на посетителите, за което сочат и малко по-оптимистичните резултати резултатите и резултатите за 2021 г.:

По официални данни на НСИ през 2021 г. България реализира приходи от нощувки в местата за настаняване в размер на 1 071 711 253. По този показател се отбелязва съответно ръст с 66% спрямо 2020 г., и спад с 29,6% спрямо 2019 г. За същия период броят на пренощувалите лица в местата за настаняване възлиза на 5 648 797 отбелязват общ ръст от 40,4%, като българските граждани са се увеличили с 31,2%, а чуждите граждани с 62,7%. Въпреки постепенното нарастване на този индикатор не са достигнати нивата от 2019 г. и съпоставена с този период 2021 г. има общ спад на пренощувалите лица с 31,1% (9,3% за българските и 53% за чуждестранните посетители). Общият брой реализирани нощувки в местата за настаняване за 2021 г. е 17 620 268 и бележи увеличение с 47,2%, като българските граждани са реализирали 31,6%, а чуждестранните 71,7%. Показателят сочи 35,1%, по-малко реализирани нощувки в сравнение със същия период на 2019 г., като намалението при българските граждани е с 0,5% , а при чуждите граждани с 54,3%.

През 2021 г. страните от Европейския съюз продължават да са важен генериращ пазар за международен туризъм на България с общ обем пренощували лица над 1,8 млн.

(ръст от 61,4%) и реализиращи на 91% от нощувките в местата за настаняване (ръст от 71,5%).

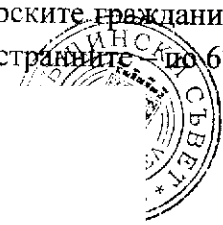
По данни на НСИ за 2021 г. Пловдив реализира следните резултати:

- ✓ Общият брой реализирани нощувки в местата за настаняване за 2021 г. възлиза на 329 418, и регистрира ръст от 38% спрямо предходната 2020, но е 35% по-малко в сравнение със същия период на 2019 г. По този показател повишението при българските граждани е с 29% за 2021 спрямо 2020 г., но с 21% по-малко спрямо 2019 г. Обнадеждаващи са резултатите от третото тримесечие на 2021 г., които сочат ръст от 4,9% на реализираните нощувки от българи спрямо същия период на 2019 г. При чуждестранните граждани реализираните нощувки са 59% повече спрямо 2020 г. и 51% по-малко спрямо 2019 г. (табл.1).
- ✓ Общият брой на пренощувалите лица в местата за настаняване през 2021 г. отбелязват общ ръст от 39%, но регистрират спад спрямо същия период на 2019 с 40% (табл.1).
- ✓ През втората половина на 2021 г. търсенето на международни пътувания се увеличи, но темпото на възстановяване на туристопотока от много държави остана бавно и неравномерно. Броят на пренощувалите чуждестранни граждани в местата за настаняване през 2021 г. отбелязва ръст от 57% спрямо 2020 г., но не достига нивата от 2019 г., като отбелязва 64% спад (табл.1). Като основни генериращи пазари за 2021 г. се очертаха: Турция (35% от общия дял пренощували лица), Германия (18% от общия дял пренощували лица), Франция (9% от общия дял пренощували лица), Италия (7% от общия дял пренощували лица) и Гърция (6% от общия дял пренощували лица).
- ✓ Докато международният туризъм бавно се възвръща на нивото от предпандемичната 2019 г., вътрешните пътувания продължават да допринасят за възстановяването на целия туристически сектор в Пловдив. Увеличението в процентно изражение на пренощувалите български граждани е 34 % спрямо 2020 г., и възлиза на 131 060, като за това в голяма степен са повлияли въведените ограничения при пътуване извън страната. Въпреки подобренията през 2021 не са достигнати нивата от 2019 г., и спрямо този период българските граждани са намалели с 23%. През третото тримесечие на 2021 броят на българите избрали за своето пътуване дестинация Пловдив е 13,1% повече в сравнение със същия период на 2019, а нарастването конкретно за месец юли е 22,3% спрямо юли 2019 г. През 2021 г. Община Пловдив отбеляза увеличение от 50% на общите приходи от нощувки в местата за настаняване в сравнение с 2020 г., разпределено съответно: 39% повишение при българските граждани и 69% при чуждестранните граждани. Спрямо 2019 г. събраните приходи са 36% по-малко. През месеците юли, август и септември се наблюдават и по-вече постъпления – 16,3% от български граждани в сравнение със същия период на 2019 г. (табл.1).
- ✓ По отношение на конкурентните на дестинации на вътрешния пазар София и Велико Търново за 2021 г., Пловдив отбелязва следните резултати: По показател „Реализирани нощувки“ за България, София заема 6,6% от общия дял, 1,9% се падат на Пловдив и 1,2% на Велико Търново. По този индикатор Община Пловдив реализира 72% по-малко нощувки от Столична община и 53%

повече от община Велико Търново. Приходите от нощувки за Пловдив са 79% по-ниски в сравнение със София и 116% повече спрямо Велико Търново. В сравнение със столицата, процентът на пренощуващите чуждестранни лица в Пловдив е 86% по-малко, а на българските 54% по-малко. По този показател спрямо Велико Търново, Пловдив отбелязва ръст от 119% за чуждестранните посетители и 38% за българските (табл.2).

## 2. Дейност на местата за настаняване

- ✓ По данни на ЕСТИ общият брой на функциониращите места за настаняване (категоризирани и регистрирани) през 2021 се е увеличил с 7,7 % и възлиза общо на 336. За 2021 г. приходите от туристически данък са 300 665 лв., а за същия период на 2020 са 223 866 лв. Увеличението е в размер на 76 799 лв. или с 34,3 % повече.
- ✓ По данни на ЕСТИ през 2021 г. на територията на община Пловдив са функционирали общо 99 места за настаняване (категоризирани и регистрирани) с 10 и повече легла. Общият брой на функциониращите легла в тях през 2021 г. е 5793.
- ✓ По данни на ЕСТИ през 2021 общият брой на местата за настаняване с капацитет под 10 легла е 237 (категоризирани и регистрирани), с общ брой функциониращи легла 918.
- ✓ По данни на ЕСТИ през 2021 общият брой места за настаняване от категория 4 & 5 звезди е 17, от категория 3 звезди – 64, и от категория 1&2 звезди -168.
- ✓ През 2021 г. общата заетост на местата за настаняване с над 10 легла е 20,3 % и отбелязва ръст от 26 % спрямо 2020 г.
- ✓ По данни на НСИ през 2021 г., 48% от реализираните нощувки са в места за настаняване от категория 4 & 5 звезди, 35,1 % в места за настаняване от категория 3 звезди и 16,5 % в места за настаняване от категория 1 и 2 звезди.
- ✓ По данни на НСИ през 2021 г. 39% от пренощуващите български граждани са предпочели места за настаняване от категория 4 и 5 звезди, 43,7 % места за настаняване от категория 3 звезди и 17,3% места за настаняване от категория 1 и 2 звезди.
- ✓ По данни на НСИ през 2021 г. 66,1% от пренощуващите чуждестранни граждани са предпочели места за настаняване от категория 4 и 5 звезди, 26,9% места за настаняване от категория 3 звезди и 7% - места за настаняване от категория 1 и 2 звезди.
- ✓ През 2021 г. с най-висок е процентния дял от приходи от места за настаняване категория 4 и 5 звезди – 58,6%, следвани от местата за настаняване категория 3 звезди с 32,5%, и 1 и 2 звезди съответно 8,9%.
- ✓ През 2021 г. средната продължителност на престоя на българските граждани е 1,6 нощувки, а на чуждестранните граждани-2,6 нощувки. Българските граждани са отделили от бюджета си средно по 50 лв. за нощувка, а чуждестранните – по 67,6 лв. (табл.1).



### 3. Дейност на ОЕККТО и КСВТ

#### 3.1. Общинската експертна комисия по категоризация (ОЕККТО)

В периода на 9 март – 31 декември на 2021 Общинската експертна комисия по категоризация проведе 15 редовни присъствени заседания.

Извършени бяха следните административни услуги, съгласно действащия Закон за туризъм:

- ✓ Определяне на категория на туристически обекти – 208;
- ✓ Промяна на вписаните обстоятелства в туристически обекти -17;
- ✓ Потвърждаване на категория на туристически обекти – 68;
- ✓ Прекратяване на категория на туристически обекти – 45;
- ✓ Изготвени заповеди за откази за категоризиране на туристически обекти – 2;
- ✓ Изготвени заповеди за спиране на процедура по категоризиране на туристически обекти – 2;
- ✓ Прекратяване на открити процедури за категоризиране на туристически обекти – 3;
- ✓ Откриване на процедура по категоризиране на туристически обекти -189;
- ✓ Регистриране за упражняване на дейност хотелиерство в стая за гости или апартамент за гости - 91;
- ✓ Прекратяване на регистрация за упражняване на дейност хотелиерство в стаи за гости или апартаменти за гости – 5;

#### 3.2 Консултативен съвет по въпросите на туризма (КСВТ)

През 2021 г. консултативен съвет по въпросите на туризма проведе 3 редовни заседания, с активното участие на представители на туристическия бранш в Пловдив.

### VIII. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Статистическите данни показват една значително по-добра година, с по-силен от очакваното летен сезон спрямо 2020 г, но въпреки това резултатите все още не могат да достигнат нивата от годината преди пандемия - 2019 г. Според статистическите данни през изминалата 2021 г. местата за настаняване са постигнали по-високи нива на заетост в сравнение с 2020 г., но те не отчитат колко от тях са били затворени поради пандемията. И през 2021 г. туризмът продължи да е един от най-засегнатите сектори от пандемията, причинена от вируса COVID-19, отразявайки се негативно на търсенето на пътувания.

В условията на продължаващата пандемия дейностите, изпълнявани от отдел „Туризъм“ бяха насочени към утвърждаване имиджа на Пловдив като здравословна, сигурна и спокойна дестинация, предлагаща разнообразни възможности за посещение на събития, културно-исторически забележителности и кулинарни преживявания.

Настоящият отчет за работа показва и разнообразието в дейността на отдела, като от една страна следва да се отбележи, че немалък времеви ресурс бе отделен за редакция на Общинската програма за развитие на туризма 2021-2027 и изработването на Плана за реализация към нея, а от друга страна, в резултат на формирането на нова структура (отдел „Туризъм“), беше необходим един буферен период за окомплектоване му с човешки и административен ресурс, с оглед функционирането му.



През следващата 2022 година усилията ще бъдат насочени към дейности, спомагащи повишаването на туристопотока в Пловдив и оптимизиране на административния капацитет на отдел „Туризм“.

**Приложения:**

*Прил. 1 Финансова обосновка към отчет на ГПРТ 2021*

*Прил. 2 Статистически показатели*

Изготвил:

**Юлиана Йорданова**

*Началник отдел „Туризм“*



**ОТЧЕТ НА ОБЩИНСКА ПРОГРАМА ЗА РАЗВИТИЕ НА ТУРИЗМА В ОБЩИНА ПЛОВДИВ 2021 година**

Преходен остатък 2020 г.: 148 840 лв.

Заложени средства от туристически данък за 2021 г.: 340 000,00лв.

Средства от бюджета на Община Пловдив: 296 000,00 лв.

Общо за 2021 г.: 784 781 лв.

№	Дейности	Заложени средства	Изразходвани средства	Остатък
<b>I</b>	<b>Дейности по изграждане на инфраструктура, обслужваща туризма</b>	<b>25 000,00</b>	<b>0,00</b>	<b>25 000,00</b>
1	Пребрандиране на съществуващи табла - тур. карти, на територията на община Пловдив	15 000,00	0,00	15 000,00
2	Други дейности по изграждане и поддържане на инфраструктурата, обслужваща туризма	10 000,00	0,00	10 000,00
<b>II</b>	<b>Дейности по организация на събития с местно и национално значение</b>	<b>180 000,00</b>	<b>80 923,40</b>	<b>99 076,60</b>
1	Възлагане организацията на събития с туристическа насоченост на външен изпълнител, съгласно методология за проектно финансиране	80 000,00	52 500,00	27 500,00
2	Домакинство на Община Пловдив при провеждане на събития с местно и национално значение (журналистически и инфо турове, кръгли маси, изнесени заседания и др.)	100 000,00	25 000,00	74 875,20
2.1	Откриващо събитие на Епископска базилика	25 000,00	25 000,00	0,00
2.2	Национална среща на общините и туристическия бранш	50 000,00	0,00	50 000,00
3	Журналистически , експедиентски турове	25 000,00	3 423,40	21 576,60
<b>III</b>	<b>Проучвания, анализи и прогнози за развитието на туризма</b>	<b>15 000,00</b>	<b>1 900,80</b>	<b>13 099,20</b>
1	Данни от НСИ	2 500,00	1 900,80	599,20
2	Проучвания и анализи за нуждите на община Пловдив и отчитане на Стратегия 2014- 2020 г.	12 500,00	0,00	12 500,00
<b>IV</b>	<b>Реклама на туристическия продукт</b>	<b>502 581,00</b>	<b>73 990,59</b>	<b>428 590,41</b>
1	Реклама в печатни издания в страната и чужбина, вкл. и от дейности по одобрени заявки през 2020 г.	10 000,00	8 016,00	1 984,00
2	Реклама в мобилни приложения, социални мрежи, електронни, радио и телевизионни медии в България и чужбина	416 581,00	53 962,59	362 618,41
3	Изработка и отпечатване на рекламни материали за дестинацията, вкл. и от дейности по одобрени заявки през 2020 г.	75 000,00	12 012	62 988,00
4	Преводачески услуги	1 000,00	0,00	1 000,00
<b>V</b>	<b>Участие на туристически борси и изложения</b>	<b>35 000,00</b>	<b>0,00</b>	<b>35 000,00</b>
2	Туристически борси и изложения в чужбина (Мадрид, Лондон)	13 000,00		
3	Участие в др. туристически форуми България	22 000,00		
<b>VI</b>	<b>Взаимодействие и членство на общината в тур. Сдружения и организация за управление на тур. район</b>	<b>5 200,00</b>	<b>5 200,00</b>	<b>0,00</b>
1	Членски внос			
1.1	Съвет по туризъм	650,00	650,00	
1.2	ОУРТ Тракия	4 550,00	4 550,00	
<b>VII</b>	<b>Разработване, поддръжка и оптимизация на туристически портал</b>	<b>22 000,00</b>	<b>0,00</b>	<b>22 000,00</b>
1	Изработване на нов тур. портал и моб. приложение	20 000,00		
2	Поддръжка на сайтове - хостинг, домейн и др.	2 000,00		
<b>ОБЩО ЗА 2021 г.</b>		<b>784 781,00</b>	<b>162 014,79</b>	<b>622 766,21</b>

**Дейност на местата за настаняване в община Пловдив за 2021 г. спрямо 2020 г. и  
2019 г.  
(Табл. 1)**

Показател / Период		2019	2020	2021	Ръст на 2021 спрямо 2019, %	Ръст на 2021 спрямо 2020, %
Реализирани нощувки в места за настаняване - брой	Общо	510 676	238 022	329 418	-35%	38%
	Българи	271 509	166 221	214 960	-21%	29%
	Чужденци	239 167	71 801	114 458	-52%	59%
Пренощували лица в места за настаняване - брой	Общо	292 102	125 995	175 097	-40%	39%
	Българи	170 624	97 952	131 060	-23%	34%
	Чужденци	121 478	28 043	44 037	-64%	57%
Приходи от нощувки в места за настаняване - левове	Общо	28 787 404	12 290 906	18 487 479	-36%	50%
	Българи	13 805 549	7 724 539	10 753 118	-22%	39%
	Чужденци	14 981 855	4 566 367	7 734 361	-48%	69%
Среден приход от нощувка - левове	Общо	56	52	56	-0,4%	8,7%
	Българи	51	46	50	-1,6%	7,6%
	Чужденци	63	64	68	7,9%	6,3%
Средна продължителност на престоя - бр. нощувки	Общо	1,7	1,9	1,9	7,6%	-0,4%
	Българи	1,6	1,7	1,6	3,1%	-3,3%
	Чужденци	2,0	2,6	2,6	32%	2%
Заетост - % (нощувки/ легладенонощ.)	Общо	33	16	20	-39%	26%
	Българи	18	11	13	-25%	17%
	Чужденци	16	5	7	-55%	45%

<sup>1</sup> Справката е изготвена на база официални данни от НСИ.

<sup>2</sup> Включват се категоризирани места за настаняване с над 10 легла, функционирали през съответният период.

<sup>3</sup> Народното събрание обявява извънредно положение върху цялата територия на Република България, считано от 13 март 2020 г. до 13 май 2020 г. във връзка с пандемията от COVID-19.

<sup>4</sup> Със Заповед № Т-РД-16-76/ 17.03.2020 г. на министъра на туризма, изменена със Заповед № Т-РД-16-120/ 10.04.2020 г., до 13 май 2020 г. се преустановяват туристическите посещения в рамките на вътрешния туризъм, както и входящите и изходящите туристически пътувания в страната.

<sup>5</sup> Със Заповед № РД-01-677 от 25.11.2020 г. на Министъра на здравеопазването, изм. и доп. със Заповед № РД-01-718 от 18.12.2020 г. т. 14. считано от 23.30 часа на 27.11.2020 г. се преустановява провеждането на групови туристически пътувания (екскурзии) с организиран транспорт в страната и в чужбина и групови посещения на туристически обекти в страната до 31.03.2021 г. (Заповед № РД-01-132/26.02.2021 г.)

<sup>6</sup> Със Заповед № РД-01-173/18.03.2021 г. на министъра на здравеопазването считано от 22.03.2021 г. се преустановява провеждането на групови туристически пътувания с организиран транспорт в страната и в чужбина и групови посещения на туристически обекти в страната до 27.04.2021 г. (Заповед № РД-01-197/31.03.2021 г. и Заповед № РД-01-220/08.04.2021 г. и Заповед № РД-01-240/16.04.2021 г.)



**Дейност на местата за настаняване в общините София, Пловдив и Велико  
Търново за 2021 г. спрямо 2020 г. (Табл. 2)**

Показател / Общини		Реализирани нощувки – брой			Пренощували лица - брой			Приходи от нощувки - левове		
		Общо	от българи	от чужденци	Общо	българи	чужденци	Общо	от българи	от чужденци
Общо за страната	2020	11 968 483	7 312 194	4 656 289	4 023 763	2 847 984	1 175 779	645 544 880	330 027 013	315 517 867
	2021	17 620 268	9 626 501	7 993 767	5 647 634	3 754 603	1 893 031	1 071 711 253	487 485 504	584 225 749
Велико Търново	2020	151 817	109 799	42 018	76 429	62 908	13 521	6 793 111	4 560 756	2 232 355
	2021	214 764	183 112	31 652	115 275	95 165	20 110	8 577 222	6 855 106	1 722 116
Пловдив	2020	238 022	166 221	71 801	125 995	97 952	28 043	12 290 906	7 724 539	4 566 367
	2021	329 418	214 960	114 458	175 097	131 060	44 037	18 487 479	10 753 118	7 734 361
Столична	2020	756 011	348 934	407 077	420 849	199 226	221 623	59 008 394	18 454 709	40 553 685
	2021	1 171 327	504 977	666 350	601 604	285 715	315 889	88 046 680	27 899 754	60 146 926
Общо за В.Търново, Пловдив, Столична общ.	2020	1 145 850	624 954	520 896	623 273	360 086	263 187	78 092 411	30 740 004	47 352 407
	2021	1 715 509	903 049	812 460	891 976	511 940	380 036	115 111 381	45 507 978	69 603 403
Дял на "Общо Пловдив, В.Търново и Столична общ." спрямо "Общо за страната", %	2020	10%	9%	11%	15%	13%	22%	12%	9%	15%
	2021	10%	9%	10%	16%	14%	20%	11%	9%	12%
Пловдив сравнен с В.Търново, %	2020	157%	151%	171%	165%	156%	207%	181%	169%	205%
	2021	153%	117%	362%	152%	138%	219%	216%	157%	449%
Пловдив сравнен със Столична общ., %	2020	31%	48%	18%	30%	49%	13%	21%	42%	11%
	2021	28%	43%	17%	29%	46%	14%	21%	39%	13%

<sup>1</sup> Справката е изготвена на база официални данни от НСИ.

<sup>2</sup> Включват се категоризирани места за настаняване с над 10 легла, функционирали през съответния период.

<sup>3</sup> Народното събрание обявява извънредно положение върху цялата територия на Република България, считано от 13 март 2020 г. до 13 май 2020 г. във връзка с пандемията от COVID-19.

<sup>4</sup> Със Заповед № Т-РД-16-76/ 17.03.2020 г. на министъра на туризма, изменена със Заповед № Т-РД-16-120/ 10.04.2020 г., до 13 май 2020 г. се преустановяват туристическите посещения в рамките на вътрешния туризъм, както и входящите и изходящите туристически пътувания в страната.

<sup>5</sup> Със Заповед № РД-01-677 от 25.11.2020 г. на Министъра на здравеопазването, изм. и доп. със Заповед № РД-01-718 от 18.12.2020 г. т. 14. считано от 23.30 часа на 27.11.2020 г. се преустановява провеждането на групови туристически пътувания (екскурзии) с организиран транспорт в страната и в чужбина и групови посещения на туристически обекти в страната до 31.03.2021 г. (Заповед № РД-01-132/26.02.2021 г.)

<sup>6</sup> Със Заповед № РД-01-173/18.03.2021 г. на министъра на здравеопазването считано от 22.03.2021 г. се преустановява провеждането на групови туристически пътувания с организиран транспорт в страната и в



чужбина и групови посещения на туристически обекти в страната до 27.04.2021 г. (Заповед № РД-01-197/31.03.2021 г. и Заповед № РД-01-220/08.04.2021 г. и Заповед № РД-01-240/16.04.2021 г.)

**Посещения в туристическите информационни центрове за периода 2020 и 2021 г.**  
(Табл. 3)

2020					2021				
Показател	ТИЦ 2	ТИЦ 3	ТИЦ 4	Общо	Показател	ТИЦ 2	ТИЦ 3	ТИЦ 4	Общо
Общо	5 565	3 166	643	9 374	Общо	2 412	5 223	0	7 635
Българи	2 704	1 131	248	4 083	Българи	1 084	1 922	0	3 006
Чужденци	2 861	2 035	395	5 291	Чужденци	1 328	3 301	0	4 629

<sup>1</sup> ТИЦ 2 (ул. "д-р Стоян Чомаков" № 1, Стар град, до Хисар капия)

ТИЦ 3 (ул. "Райко Даскалов" № 1, до пл. "Римски стадион")

ТИЦ 4 (ул. Цанко Лавренов" № 11, Стар град, до Източната порта) - функционира до 13 март 2020 г.

<sup>2</sup> Поради въведеното извънредно положение в Р България във връзка с пандемията от COVID-19, ТИЦ работят до 13 март 2020 г. включително и отварят отново на 14 май 2020 г., с изключение на ТИЦ 4, който остава затворен.

<sup>3</sup> ТИЦ 2 е затворен от 15 май 2021 г. до 09.07.2021 г. включително. Липсват данни за посетителите на ТИЦ 2 за мес. септември и мес. октомври 2021

**Посещения на туристическите атракции в община Пловдив за 2020 и 2021 г.**  
(Табл. 4)

Туристически обект	2020 г.			2021 г.		
	Българи	Чужденци	Общо	Българи	Чужденци	Общо
ОИ „Старинен Пловдив“	90 953	21 287	112 240	167 888	41 255	209 143
Регионален исторически музей	4 459	474	4 933	7 584	558	8 142
Регионален етнографски музей	9 145	2 380	11 525	17 166	4 206	21 372
Регионален природонаучен музей	20 748	99	20 847	60 159	609	60 768
Градска художествена галерия	13 635	986	14 621	14 256	1 546	15 802
Регионален археологически музей	2 028	473	2 501	3 542	1 241	4 783
Културен център „Тракарт“	1 764	301	2 065	6 240	1 786	8 026
<b>Общо:</b>	<b>142 732</b>	<b>26 000</b>	<b>168 732</b>	<b>276 835</b>	<b>51 201</b>	<b>328 036</b>



**Посещения на събития в туристическите атракции  
в община Пловдив за 2020 и 2021 г.**

*(Табл. 5)*

Туристически обект	Посещения на събития за 2020 г.	Посещения на събития за 2021 г.
ОИ „Старинен Пловдив“	48 073	71 517
Регионален исторически музей	2 317	2 965
Регионален етнографски музей	1 327	1 457
Регионален природонаучен музей	600	6 014
Градска художествена галерия	6 980	4 921
Регионален археологически музей	218	274
Културен център „Тракарт“	1 407	5 090
<b>Общо:</b>	<b>60 922</b>	<b>92 238</b>

<sup>1</sup> Поради въведеното извънредно положение в Р България във връзка с пандемията от COVID-19, обектите работят до 13 март 2020 г. включително и отварят отново през месец май 2020 г.

<sup>2</sup> Обектите преустановиха провеждането на всички културни и развлекателни мероприятия (музеи, галерии) в 23:30 ч. на 27.11.2020 г. до 03.01.2021 г. съгласно Заповед № РД-01-677 от 25.11.2020 г. на Министъра на здравеопазването, изм. и доп. със Заповед № РД-01-718 от 18.12.2020 г.

**Топ 10 реализирани нощувки от чужденци по страни в местата за настаняване в община Пловдив за периода януари-ноември 2021 г.**

*(Табл. 6)*

№	Държави	Брой (януари-ноември 2021)
1	Турция	14 328
2	САЩ	11 492
3	Германия	10 551
4	Италия	8 781
5	Франция	5 145
6	Румъния	5 045
7	Гърция	4 392
8	Обединено кралство	3 603
9	Чехия	2 575
10	Испания	2 539
	<b>Общо за всички държави</b>	<b>108 919</b>



**Топ 10 пренощували чужденци по страни в местата за настаняване в община Пловдив за периода януари-ноември 2021 г.**

(Табл. 7)

№	Държави	Брой (януари-ноември 2021)
1	Турция	7 242
2	Германия	3 988
3	Франция	2 772
4	Италия	2 614
5	Гърция	2 174
6	САЩ	2 173
7	Румъния	2 096
8	Обединено кралство	1 372
9	Русия	1 210
10	Испания	1 185
	Общо за всички държави	41 252

<sup>1</sup> Справките пот табл.6 и табл.7 са изготвени на база официални данни от НСИ.

<sup>2</sup> Включват се категоризирани места за настаняване с над 10 легла, функционирали през съответният период.

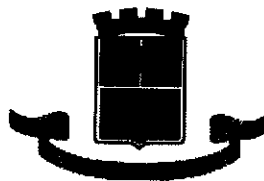
<sup>3</sup> Народното събрание обявява извънредно положение върху цялата територия на Република България, считано от 13 март 2020 г. до 13 май 2020 г. във връзка с пандемията от COVID-19.

<sup>4</sup> Със Заповед № Т-РД-16-76/ 17.03.2020 г. на министъра на туризма, изменена със Заповед № Т-РД-16-120/ 10.04.2020 г., до 13 май 2020 г. се преустановяват туристическите посещения в рамките на вътрешния туризъм, както и входящите и изходящите туристически пътувания в страната.

<sup>5</sup> Със Заповед № РД-01-677 от 25.11.2020 г. на Министъра на здравеопазването, изм. и доп. със Заповед № РД-01-718 от 18.12.2020 г. т. 14. **считано от 23.30 часа на 27.11.2020 г. се преустановява** провеждането на групови туристически пътувания (екскурзии) с организиран транспорт в страната и в чужбина и групови посещения на туристически обекти в страната до 31.03.2021 г. (Заповед № РД-01-132/26.02.2021 г.)



Приложение № 2  
Към Решение № 294  
взето с протокол № 14  
от М.О.Ф. Пловдив г.  
на Общински съвет - Пловдив



## ОБЩИНА ПЛОВДИВ

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

### ГОДИШНА ПРОГРАМА ЗА РАЗВИТИЕ НА ТУРИЗМА В ОБЩИНА ПЛОВДИВ ЗА 2022 Г.

#### ВЪВЕДЕНИЕ

Годишната програма за развитие на туризма в Община Пловдив за 2022 година е разработена в съответствие със Стратегията за устойчиво развитие на България 2014-2030 година, Общинска програма за развитие на туризма за 2021-2027 г, представляваща неразделна част от Плана за интегрирано развитие на община Пловдив за 2021-2027 г. и Годишната програма за национална туристическа реклама за 2022 г. на МТ.

Дейностите по програмата са финансово гарантирани в съответствие с постъпленията от туристически данък от местата за настаняване на територията на общината (чл.60, ал.1, т.2 от ЗТ) и общинска субсидия, като финансовата ѝ обосновка е неразделна част от нея - проектобюджет към Годишна програма за развитие на туризма в община Пловдив за 2022 г. (Прил.1).

Годишната програма за развитие на туризма в община Пловдив за 2022 г. се обсъжда и одобрява от Консултативния съвет по въпросите за туризъм към Община Пловдив и се приема от Общински съвет - Пловдив. Програмата се изпълнява от отдел „Туризъм“, и в партньорство с държавни и общински организации, туристически сдружения, културни институти, неправителствени организации и туристическия бранш.

Програмата е съобразена и е в изпълнение на дейностите от чл.11. ал 1 и ал. 2, заложи в Закона за туризъм.



## **I. ВИЗИЯ**

Пловдив – проспериращ туристически бранд. Атрактивна, иновативно развиваща се, целогодишна и сигурна дестинация, предлагаща качествени туристически продукти. Дестинация на многообразието и възможностите.

## **II. МИСИЯ**

Община Пловдив да развива и популяризира най-стария жив град в Европа като устойчива и конкурентна дестинация със съхранена културна идентичност. Да повишава качеството на предлаганите туристически продукти, и да реализира социално-икономически и културен просперитет за общността.

## **III. ПРИОРИТЕТИ**

Приоритет 1: Съхраняване на културната идентичност на туристическия продукт, развитие, усъвършенстване и интегритет на туристическото предлагане.

Приоритет 2. Подобряване на маркетинговите комуникации и дейности за устойчив растеж на туристическа дестинация Пловдив. Създаване на бранд на Пловдив.

Приоритет 3: Формиране на гостоприемна, достъпна и ориентирана към туриста среда.

Приоритет 4: Институционално развитие, партньорство със заинтересованите страни и международно сътрудничество.

## **IV. ОСНОВНИ СЪСТАВКИ НА ТУРИСТИЧЕСКИ БРАНД ПЛОВДИВ**

Устойчивото развитие се основава на разработването и развиването на различните компоненти на туристическия продукт на Пловдив:

- ✓ културно-исторически туризъм;
- ✓ бизнес туризъм;
- ✓ спортен туризъм;
- ✓ уикенд и шопинг туризъм;
- ✓ винен и кулинарен туризъм;
- ✓ събитийен туризъм,

както и чрез тяхното комбиниране.

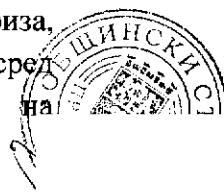
## **V. АНАЛИЗ НА ТЕКУЩОТО СЪСТОЯНИЕ**

### **1. Икономически показатели 2021/ 2020 и 2021/ 2019**

Настоящата програма стартира с основни акценти от направения анализ в отчета за изпълнение на ГПРТ 2022 г. В условията на здравна, социална и икономическа криза, провокирана от пандемията от COVID-19, туризмът продължи да заема челни места сред най-засегнатите сектори в световен мащаб, с бавен и неравномерен темп на възстановяване, в различните регионите на света.

#### **1.1. Тенденции в световен мащаб**

По данни от доклада World Tourism Barometer на Световната туристическа организация (UNWTO) от 18.01.2022 г:



- ✓ Международният туризъм отбелязва лек ръст от 4% през 2021 г., с 15 милиона повече международни туристически пристигания (пренощували посетители), но въпреки това остават с 72% под нивата на пред-пандемичната 2019 г.
- ✓ Европа отбелязва най-висок резултат спрямо 2020 г. като броят на пристиганията се е увеличил съответно с 19%, но въпреки това регионът остава с 63% под равнището на 2019 г.
- ✓ Подрегион Централна и Източна Европа също се изкачи с 18% над нивата от 2020 г., но с 64% остава под нивата от 2019. Икономическият принос на туризма е 1,9 трилиона долара към БВП през последната година, което е повече от 2020 г. (1,6 трилиона долара), но все още е значително по-малко от 2019 г. (3,5 трилиона долара).

### **1.2. Тенденции в национален мащаб**

През изминалата 2021 г. периодично бяха въвеждани редица постоянни и временни противоепидемични мерки и ограничения, които оказаха въздействие на целия туристически сектор и възпрепятстваха по-бързото му възстановяване. Все пак туристическият сектор успя да се приспособи и да отговори на нуждите за безопасност на посетителите, за което сочат и малко по-оптимистичните резултатите за 2021 г.:

- ✓ По официални данни на НСИ през 2021 г. България реализира приходи от нощувки в местата за настаняване в размер на 1 071 711 253. По този показател се отбелязва съответно ръст с 66% спрямо 2020 г., и спад с 29,6% спрямо 2019 г.
- ✓ За същия период броят на пренощувалите лица в местата за настаняване възлиза на 5 648 797 и същите отбелязват общ ръст от 40,4%, като българските граждани са се увеличили с 31,2%, а чуждите граждани с 62,7%. Въпреки постепенното нарастване на този индикатор не са достигнати нивата от 2019 г. и съпоставено с този период през 2021 г. има общ спад на пренощувалите лица с 31,1% (9,3% за българските и 53% за чуждестранните посетители).
- ✓ Общият брой реализирани нощувки в местата за настаняване за 2021 г. е 17 620 268 и бележи увеличение с 47,2%, като българските граждани са реализирали 31,6%, а чуждестранните 71,7%. Показателят сочи 35,1%, по-малко реализирани нощувки в сравнение със същия период на 2019 г., като намалението при българските граждани е с 0,5% , а при чуждите граждани с 54,3%.
- ✓ През 2021 г. страните от Европейския съюз продължават да са важен генериращ пазар за международен туризъм на България с общ обем пренощували лица над 1,8 млн. (ръст от 61,4%) и реализиращи 91% от нощувките в местата за настаняване (ръст от 71,5%).

### **1.3 Тенденции в община Пловдив**

Въздействието на пандемията от COVID-19 ще бъде дълготрайно туристическата индустрия в Пловдив трудно възстановява нивата на отделни икономически показатели от пред-пандемичната 2019 г. Все пак следва да се отбележи че вътрешният туризъм през 2021 беше водещ и стимулира възстановяването на сектора отбелязвайки по високи резултати през третото тримесечие на 2021 спрямо същи период на успешната за Пловдив 2019 г. По данни на НСИ за 2021 г., Пловдив реализира следните резултати:



- ✓ Общият брой реализирани нощувки в местата за настаняване за 2021 г. възлиза на 329 418, и регистрира ръст от 38% спрямо предходната 2020, но е 35% по-малко в сравнение със същия период на 2019 г. По този показател повишението при българските граждани е с 29% за 2021 спрямо 2020 г., но с 21% по-малко спрямо 2019 г. Обнадеждаващи са резултатите от третото тримесечие на 2021 г., които сочат ръст от 4,9% на реализираните нощувки от българи спрямо същия период на 2019 г. При чуждестранните граждани реализираните нощувки са 59% повече спрямо 2020 г. и 51% по-малко спрямо 2019 г. (табл.1).
- ✓ Общият брой на пренощуващите лица в местата за настаняване през 2021 г. отбелязват общ ръст от 39%, но регистрират спад спрямо същия период на 2019 с 40% (табл.1).
- ✓ През втората половина на 2021 г. търсенето на международни пътувания се увеличи, но темпото на възстановяване на туристопотока от много държави остана бавно и неравномерно. Броят на пренощуващите чуждестранни граждани в местата за настаняване през 2021 г. отбелязва ръст от 57% спрямо 2020 г., но не достига нивата от 2019 г., като отбелязва 64% спад (табл.1). Като основни генериращи пазари за 2021 г. се очертаха: Турция (35% от общия дял пренощували лица), Германия (18% от общия дял пренощували лица), Франция (9% от общия дял пренощували лица), Италия (7% от общия дял пренощували лица) и Гърция (6% от общия дял пренощували лица).
- ✓ Докато международният туризъм бавно се възвръща на нивото от предепидемичната 2019 г., вътрешните пътувания продължават да допринасят за възстановяването на целия туристически сектор в Пловдив. Увеличението в процентно изражение на пренощуващите български граждани е 34 % спрямо 2020 г., и възлиза на 131 060, като за това в голяма степен са повлияли въведените ограничения при пътуване извън страната. Въпреки подобренията през 2021 г., не са достигнати нивата от 2019 г., и спрямо този период българските граждани са намалели с 23%. През третото тримесечие на 2021 броят на българите избрали за своето пътуване дестинация Пловдив е 13,1% повече в сравнение със същия период на 2019, а нарастването конкретно за месец юли е 22,3% спрямо юли 2019 г. През 2021 г. Община Пловдив отбеляза увеличение от 50% на общите приходи от нощувки в местата за настаняване в сравнение с 2020 г., разпределено съответно: 39% повишение при българските граждани и 69% при чуждестранните граждани. Спрямо 2019 г. събраните приходи са с 36% по-малко. През месеците юли, август и септември се наблюдават и повече постъпления – 16,3% български граждани в сравнение със същия период на 2019 г. (табл.1).
- ✓ По отношение на конкурентните дестинации на вътрешния пазар - София и Велико Търново за 2021 г., Пловдив отбелязва следните резултати: По показател „Реализирани нощувки“ за България, София заема 6,6% от общия дял, 1,9% се падат на Пловдив и 1,2% на Велико Търново. По този индикатор Община Пловдив реализира 72% по-малко нощувки от Столична община и 53% повече от община Велико Търново. Приходите от нощувки за Пловдив са 79% по-ниски в сравнение със София и 116% повече спрямо Велико Търново. В сравнение със столицата, процентът на пренощуващите чуждестранни лица в Пловдив е 86%



по-малко, а на българските 54% по-малко. По този показател спрямо Велико Търново, Пловдив отбелязва ръст от 119% за чуждестранните посетители и 38% за българските (табл.2).

По данни на ЕСТИ:

- ✓ Общият брой на функциониращите места за настаняване (категоризирани и регистрирани) през 2021 се е увеличил с 7,7 % и възлиза общо на 336. За 2021 г. приходите от туристически данък са 300 665 лв., а за същия период на 2020 са 223 866 лв. Увеличението е в размер на 76 799 лв. или с 34,3 % повече.
- ✓ По данни на ЕСТИ през 2021 г., на територията на община Пловдив са функционирали общо 99 места за настаняване (категоризирани и регистрирани) с 10 и повече легла. Общият брой на функциониращите легла в тях през 2021 г. е 5793.
- ✓ По данни на ЕСТИ през 2021, общият брой на местата за настаняване с капацитет под 10 легла е 237 (категоризирани и регистрирани), с общ брой функциониращи легла 918.
- ✓ По данни на ЕСТИ през 2021, общият брой места за настаняване от категория 4 & 5 звезди е 17, от категория 3 звезди – 64, и от категория 1&2 звезди -168.
- ✓ През 2021 г., общата заетост на местата за настаняване с над 10 легла е 20,3 % и отбелязва ръст от 26 % спрямо 2020 г.
- ✓ По данни на НСИ през 2021 г., 48% от реализираните нощувки са в места за настаняване от категория 4 & 5 звезди, 35,1 % в места за настаняване от категория 3 звезди и 16,5 % в места за настаняване от категория 1 и 2 звезди.
- ✓ По данни на НСИ през 2021 г., 39% от пренощуващите български граждани са предпочели места за настаняване от категория 4 и 5 звезди, 43,7 % места за настаняване от категория 3 звезди и 17,3% места за настаняване от категория 1 и 2 звезди.
- ✓ По данни на НСИ през 2021 г., 66,1% от пренощуващите чуждестранни граждани са предпочели места за настаняване от категория 4 и 5 звезди, 26,9% места за настаняване от категория 3 звезди и 7% - места за настаняване от категория 1 и 2 звезди.
- ✓ През 2021 г., най-висок е процентния дял от приходи от места за настаняване категория 4 и 5 звезди – 58,6%, следвани от местата за настаняване категория 3 звезди с 32,5%, и 1 и 2 звезди съответно 8,9%.
- ✓ През 2021 г. средната продължителност на престоя на българските граждани е 1,6 нощувки, а на чуждестранните граждани-2,6 нощувки. Българските граждани са отделили от бюджета си средно по 50 лв. за нощувка, а чуждестранните – по 67,5 лв. (табл.1).

## 2. Тенденции в туризма през 2022 г.

Експертите прогнозираат една интересна 2022 г. за туризма. От една страна се очаква да се засилят темповете на възстановяване на сектора, а от друга – ситуацията може да остане непроменена, предвид колебанията, постоянното спиране и рестартиране на бизнеса, и сянката на пандемията, която все още не е изчезнала. Ето и съветите на

експертите от Booking.com, TripAdvisor и Explore за тенденциите през следващите 12 месеца.

- ✓ *Здравен туризъм.* След стреса през последните 2 години, провокиран от световната пандемия и ограниченията свързани с нея, все повече хора искат да се погрижат за себе си. Ако 2022 г. наистина е годината за рестарт на сектора, то уелнес почивките са идеалния начин. Нараства търсенето на дейностите, фокусирани върху дишането: медитация, дихателни упражнения, йога.
- ✓ *Завръщането на домашното парти.* След изолацията идва желанието на хората да прекарват повече време отново с приятели и роднини, но предпазливо. Затова през 2022 г., ще се наблюдава ръст на Airbnb и други сайтове за отдаване на имоти под наем, както и увеличение на големите къщи под наем. Хотелските вериги отговарят на това търсене с апарт хотели, в които може да се наеме стая с кухня и перално помещение.
- ✓ *Списъкът с желани пътешествия е вече списък с желани преживявания.* Ако преди пандемията за туристите е било достатъчно да посетят дестинацията, която са желали, то към настоящия момент, все повече пътуващи се стремят към незабравимо, автентично преживяване. Те искат да отнесат нещо със себе си и да се похвалят, че са направили нещо уникално, да се докоснат, да почувстват и да научат повече за дадена дестинация. През 2022 г. ще се търсят преживявания, свързани с изкуството на местното население, които представят неговата култура и история.
- ✓ *Завръщането на туристическия агент.* Експертните познания в областта на пътуванията ще са необходими, с оглед ориентиране в сложната и динамична обстановка на коронавируса в световен мащаб. През 2022 г., с възстановяването на сектора, туристическите агенти ще бъдат отново от съществено значение, за успешното планиране и осъществяване на пътуването.
- ✓ *Смартфонът - най-добрият приятел на пътешественика.* Технологиите – от приложенията до ваксинационни паспорти, следене на промените, бързите тестове за COVID-19 – са от съществено значение. Пътеводители, аудиокниги, музика и филми, достъпни в движение – всички те са търсени, тъй като множеството безплатни развлечения и списания са намалели драстично.
- ✓ *По-справедлива политика за възстановяване на парични средства.* Пътуващите искат да правят резервации при компании, които се отнасят с тях с уважение, които гарантират, че се спазват здравните протоколи и имат справедливи политики за анулиране и възстановяване на суми.
- ✓ *Фокус върху продукти от по-висок клас.* Много хотели и круизни линии съобщават, че клиентите им предпочитат по-големи стаи и настаняване от по-висок клас. Пространството е важен фактор за резервация за пътуване през 2022 г., а като пример за това са семейните апартаменти и свързаните стаи.
- ✓ *Салони на летищата.* Бизнес пътуванията постепенно се възобновяват, на летищата се наблюдава ръст в търсенето на салони, в които се контролира броят на гостите и се поддържа социална дистанция, посочва доклад на компанията Priority Pass Collinson. Някои летищата използват интелигентни технологии, за да подсигурят предварително резервирани часове за проверка за сигурност,

предварителна поръчка на храна, резервации за достъп до салоните, както и онлайн безмитно пазаруване.

- ✓ *Работата от вкъщи става работа отвсякъде.* Работата от вкъщи има ново разклонение – работа отвсякъде. С преминаването на света към дистанционна работа компаниите осъзнаха, че офисите не са необходими, за да се осигури продуктивност, вече не само за дигиталните номади, а и за масовите потребители.
- ✓ *Зеленият избор.* През 2022 г. ще се постави по-голям акцент върху отговорното пътуване, изборът на устойчиво място за настаняване, което активно работи за намаляване на потреблението на енергия и минимизиране на отпадъците, и което подпомага местните производители и общности, като това е водещо за близо една трета от хората, предприемащи пътувания.

## **VI. ОСНОВНИ ПРИОРИТЕТИ НА РАБОТА ПРЕЗ 2022**

1. *Маркетингови и рекламни кампании:* дигитални активности, външна реклама на вътрешния пазар и приоритетни пазари, радио реклама (местни и национални), Реклама в електронни (в специализирани телевизии и радио реклама) и социални мрежи, печатна реклама.
2. *PR комуникация и събития:* единен събитиеен календар на Пловдив, домакинство на община Пловдив на събития с представители на туристическия бранш, държавната и местната власт, НПО и други заинтересовани страни, домакинство и участие на Община Пловдив на публични, медийни и бизнес събития от спортен характер, конференции фестивали и др., регулярна PR комуникация с медии в български, европейски и световни печатни и онлайн издания, опознавателни пътувания и др.
3. *Подготовка и участие в международни туристически изложения в страната и чужбина* - Ваканция и Спа Експо, Международно туристическо изложение „Културен туризъм“ – Велико Търново, WTM – London и др.
4. *Анализи и прогнози* - Събиране и обработка на статистически данни за местата за настаняване и посещаемостта на туристическите обекти от ЕСТИ, Национален статистически институт – предоставяне на информация за пренощували лица, нощувки и приходи за всеки календарен месец, дирекция „Местни данъци и такси“, ГИЦ, музеи, ОИ „Старинен Пловдив“ и галерии.
5. *Дейности по изграждане и поддръжка на туристическа инфраструктура:* подмяна на рекламно информационни елементи; ребрандиране на съществуващите табла с нови туристически карти; поставяне на туристически информационни карти на автобусни спирки.

### **Очаквани резултати:**

1. *Количествени*
  - ✓ Повишаване на туристическия поток по всички икономически показатели.
  - ✓ Повишаване на посещенията на музеите, галериите и АИР „Старинен Пловдив“.
  - ✓ Повишаване на посещаемостта на събитийния календар на Пловдив.



## 2. Качествени

- ✓ Повишаване разпознаваемостта и привлекателността на бранд Пловдив.
- ✓ Повишаване на качеството на предоставяне на туристически услуги в общинските структури: туристически информационни центрове, музеи и галерии.
- ✓ Повишаване информираността и обществената ангажираност на пловдивчани за утвърждаването на Пловдив като привлекателна туристическа дестинация.

През 2022 г., туризмът на Пловдив ще бъде изправен пред сериозно предизвикателство, предвид нестабилната обстановка в международен и национален план, произтичаща от пандемията от COVID-19 и бавните темпове на възстановяване на сектора. Мерките и дейностите по ГПРТ ще бъдат с фокус увеличаване на туристопотока в Пловдив. Те са описани подробно и в проект на бюджет за Годишната програма за развитие на туризма 2022 – приложение 1.



<b>Приоритет 1: Съхраняване на културната идентичност на туристическия продукт, развитие, усъвършенстване и интегритет на туристическия продукт.</b>	
<b>Специфична цел 1. Утвърждаване на конкурентноспособността на приоритетните видове туризъм- културен, събитие, бизнес, вино и гурме, спортен, уикенд и шопинг туризъм. Увеличаване на периода на престой.</b>	
<b>Дейности</b>	
Мярка 1. Утвърждаване на позициите на културен туризъм в община Пловдив.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Участие на община Пловдив в специализирани форуми, свързани с културния туризъм, с цел реклама на Пловдив.</li> <li>Проучване и предприемане на действия за включване на дестинация Пловдив в обиколни маршрути в страната.</li> </ul>
<b>Дейности</b>	
Мярка 1.2 Утвърждаване на позициите на събитийния туризъм в община Пловдив.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Създаване на база данни с цел директна реклама на събитийния туризъм в Пловдив.</li> <li>Популяризиране на събитийния календар на община Пловдив.</li> <li>Инициране на мерки в посока равномерното насищане на събитийния календар.</li> <li>Разработване на нормативна база за организиране и провеждане на събития с туристическа насоченост.</li> </ul>
<b>Дейности</b>	
Мярка 1.3 Утвърждаване на позициите на винен и гурме туризъм в община Пловдив.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Създаване и поддръжане на единно брандирано съдържание на езиците на целевите пазари.</li> <li>Надграждане на съществуващите и включване на нови събития на тема "Вино и гурме" в събитийния календар на община Пловдив.</li> </ul>
<b>Дейности</b>	
Мярка 1.4 Утвърждаване на уикенд и шопинг, бизнес и спортен туризъм в община Пловдив.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Организация и домакинство на бизнес форуми и спортни мероприятия.</li> <li>Създаване на съдържание и издаване на рекламни материали.</li> </ul>



<b>Специфична цел 2: Разработване на атрактивни туристически продукти</b>	
<b>Дейности</b>	
<p>Мярка 2.1. Включване на културно-историческото наследство в предложенията за разработването на туристически продукти.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Изготвяне на база данни на природните и културно-историческите атракции на територията на община Пловдив.</li> <li>Периодична актуализация на списъка на туристическите обекти, на територията на община Пловдив, включени в 100-те национални туристически обекта на БТС и предложения за включване на нови.</li> </ul>
<b>Дейности</b>	
<p>Мярка 2.2. Подкрепа на ключови събития в града с потенциал популяризиране на туристическа дестинация Пловдив.</p>	<p>Селектиране и брандиране на водещи събития от календара на община Пловдив, с цел популяризиране на дестинацията.</p>
<b>Специфична цел 3 : Провеждане на политика за повишаване квалификацията и кадровото осигуряване на туристическите дейности</b>	
<b>Дейности</b>	
<p>Мярка 3.1. Насърчаване на сътрудничеството между община Пловдив и средните и висшите учебни заведения, подготвящи кадри в туризма.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Привличане на доброволни сред учащите се при организиране и провеждане на събития, насочени към популяризирането на дестинация Пловдив.</li> </ul>
<b>Приоритет 2. Подобряване на маркетинговите комуникации и дейности за устойчив растеж на туристическа дестинация Пловдив. Създаване на бранд на Пловдив.</b>	
<b>Специфична цел 1: Утвърждаване на туристически бранд Пловдив.</b>	
<b>Дейности</b>	
<p>Мярка:1.1. Създаване на бранд идентичност на Пловдив като туристическа дестинация</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Провеждане на консултации и обсъждания с представители на туристическия бранш относно създаването на бранд идентичност на дестинация Пловдив.</li> </ul>





<b>Специфична цел 2: Позициониране на дестинация Пловдив в онлайн пространството</b>	
	<b>Дейности</b>
Мярка 2.1. Изработване на нов дизайн, оформление и структура на официалния туристически портал <a href="http://www.visitplovdiv.com">www.visitplovdiv.com</a> .	<ul style="list-style-type: none"> <li>Избор на платформа за изработване новия дизайн на официалния туристически портал <a href="http://www.visitplovdiv.com">www.visitplovdiv.com</a>.</li> <li>Изработване на функционална структура, менюта, подменюта и страници на сайта на официалния туристически портал <a href="http://www.visitplovdiv.com">www.visitplovdiv.com</a>.</li> <li>Изграждане на онлайн платформа за индивидуално планиране на престоя на туристите в дестинация Пловдив на официалния туристически портал <a href="http://www.visitplovdiv.com">www.visitplovdiv.com</a></li> </ul>
Мярка 2.2.2. Актуализиране на цялостното съдържание за туристическа дестинация Пловдив в туристическия портал <a href="http://www.visitplovdiv.com">www.visitplovdiv.com</a> .	<b>Дейности</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Актуализация на туристическа информацията на сайта на официалния туристически портал <a href="http://www.visitplovdiv.com">www.visitplovdiv.com</a> : културно-исторически забележителности, места за настаняване, заведения за хранене и развлечения, транспорт, шопинг и др. на български и английски език.</li> </ul>
<b>Специфична цел 3: Комуникация с целевите аудитории в онлайн пространството</b>	
	<b>Дейности:</b>
Мярка 3.1. Активна кампания за популяризиране на туристическа дестинация Пловдив в онлайн пространството.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Разработване на ново съдържание (статии, видеа, банери и др.) и популяризирането им в онлайн каналите на водещи световни медии.</li> <li>Съвместни дигитални маркетингови кампании с туроператори на основни целеви европейски и български пазари (банери в техните партньорски сайтове, реклами в социалните мрежи, изпращане на имейли и електронни бюлетини до професионалисти в бранша).</li> </ul>
Мярка 3.2. Мониторинг на поведението на посетителите в	<b>Дейности:</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Таргетиране на аудиторията (масова, нишова, ангажирали се със съдържанието, според интереси, демография и др.)</li> </ul>



<p>социалните мрежи на дестинация Пловдив.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Статистически данни и анализи за посещаемостта на дестинация Пловдив в социалните мрежи.</li> <li>• Статистически данни и анализи за увеличаване на харесванията на дестинация Пловдив в социалните мрежи.</li> <li>• Анализ на публикацииите (текстове и/или изображения), с цел привличане на нови аудитории.</li> </ul>
<p><b>Специфична цел 4: Информационно осигуряване на маркетинговите дейности - създаване и актуализиране на база данни.</b></p>	
<p>Мярка 4.1. Създаване и актуализиране на база данни с категоризирани МН и ЗХР, функциониращи на територията на община Пловдив.</p>	<p><b>Дейности:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Създаване и поддръжане на актуална база от данни на всички места за настаняване на територията на община Пловдив.</li> <li>• Създаване и поддръжане на актуална база от данни на всички заведения за хранене и развлечения на територията на община Пловдив.</li> </ul>
<p>Мярка 4.2. Създаване и актуализиране на база данни на транспортни фирми ТО и ТА.</p>	<p><b>Дейности:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Създаване и поддръжане на актуална база от данни на транспортни компании на територията на община Пловдив.</li> <li>• Създаване и поддръжане на актуална база от данни на ТО и ТА, работещи с приоритетен пазар Пловдив.</li> </ul>
<p>Мярка 4.3. Създаване и актуализиране на база данни за директен маркетинг.</p>	<p><b>Дейности:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Създаване и поддръжане на актуална база от данни за директен маркетинг.</li> </ul>
<p>Мярка 4.4. Обработка и актуализиране на статистическа информация.</p>	<p><b>Дейности:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Обработка и анализ на данни от ЕСТИ - предоставяне на информация за легловата база и приходите от категоризация на тримесечие.</li> <li>• Обработка и анализ на данни от Национален статистически институт.</li> <li>• Предоставяне на информация за платения туристически данък от дирекция „Местни данъци и такси“.</li> </ul>



	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Изработване на унифициран модел за събиране и обработка на статистически данни от музеите, ГХГ и ОИ „Старинен Пловдив“.</li> <li>• Изработване на унифициран модел за събиране и обработка на статистически данни за посещенията на туристическите информационни центрове.</li> </ul>
<p>Мярка 4.5. Провеждане на специализирани проучвания за нуждите на туризма.</p>	<p><b>Дейности</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Проучване на политиките, инструментите и най-добрите практики в устойчивото развитие на туризма.</li> </ul>

<p><b>Специфична цел 5: Провеждане на комуникационни кампании за популяризиране и позициониране на туристическа дестинация Пловдив.</b></p>	
	<p><b>Дейности</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Създаване и актуализиране на печатни рекламни материали - имиджова брошура на дестинация Пловдив, брошури и флаери за отделните туристически обекти на български, английски и др. езици.</li> <li>• Рекламни материали за представителни цели и изложения: календар, тефтер, химикал, торбичка, магнит и др.</li> <li>• Актуализиране на туристическата карта с културно-исторически забележителности, места за настаняване, заведения за хранене, храмове, търговски обекти в Пловдив и др.</li> </ul>
<p>Мярка 5.1. Създаване на печатни и електронни материали на различни езици.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Създаване на двуезични туристически карти, предназначени за монтиране на информационни табла, в централна градска част.</li> <li>• Създаване на двуезични на туристически карти, предназначени за монтиране в сградата на Летище Пловдив и ТИЦ.</li> </ul> <p><b>Дейности:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Радио реклама в местни и национални медии.</li> </ul> <p><b>Дейности:</b></p>
<p>Мярка 5.2. Реклама в електронни медии.</p>	



<p>Мярка 5.3. Печатна, външна и онлайн реклама.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Външна реклама - разработване на визии за билбордове в дигитални и други формати.</li> <li>• Реклама в български, европейски и световни печатни и онлайн издания (прес-съобщения, статии, карета и др.)</li> </ul>
<p>Мярка 5.4. Участие в национални и международни туристически изложения.</p>	<p><b>Дейности:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Участие в национални туристически изложения и борси.</li> <li>• Участие в международни туристически изложения и борси с присъствие на националните информационни щандове на България.</li> </ul>
<p>Мярка 5.5. Домакинство, организиране и участие на събития с цел популяризиране на туристическа дестинация Пловдив.</p>	<p><b>Дейности:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Организиране на журналистически и експедиентски турове за представители на медии, блогъри, влогъри и инфлуенсъри, туроператори, туристически агенти и посещения на снимачни екипи.</li> <li>• Домакинство на община Пловдив на национални конференции, форуми, и други активности с представители на туристическия бранш, държавната и местната власт, регионални туристически структури и браншови организации и други заинтересовани страни.</li> <li>• Подкрепа на събития с местно и национално значение.</li> <li>• Популяризиране на възможностите за туризъм на Община Пловдив в рамките на на публични, медийни и бизнес събития (международни спортни мероприятия, конкурси, домакинства, конференции, инициативи, фестивали и др.)</li> </ul>
<p>Мярка 5.6. Изработка и създаване на архив на аудиовизуални и фотографски произведения - клипове и снимки.</p>	<p><b>Дейности:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Създаване на архив от налични снимки за Пловдив.</li> <li>• Създаване на архив от създадени видео материали за Пловдив (рекламни, документални и др.)</li> </ul>
<p><b>Специфична цел 6: Насърчаване на туристическото потребление на място.</b></p>	
<p>Мярка 6.1. Повишаване ефективността на ТИ</p>	<p><b>Дейности:</b></p>



	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Въвеждане на единни стандарти за туристическо обслужване в ГИЦ, чрез сертифициране към Министерството на туризма.</li> </ul>
<p>Мярка 6.2. Разширяване на мрежата от туристически информационни центрове.</p>	<p><b>Дейности:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Проучване на възможността за създаване на туристически информационен център в района на Централна ЖП гара.</li> </ul>
<p><b>Приоритет 3: Формиране на гостоприемна, достъпна и ориентирана към туриста среда.</b></p>	
<p><b>Специфична цел 1: Разширяване и подобряване на специализираната инфраструктура</b></p>	
<p>Мярка 1.1. Подобряване на транспортното обслужване и инфраструктура.</p>	<p><b>Дейности:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Създаване на регулярна транспортна връзка с Летище Пловдив.</li> </ul>



<b>Приоритет 4: Институционално развитие, партньорство със заинтересованите страни и международно сътрудничество.</b>	
<b>Специфични цел 1. Повишаване на капацитета на заинтересованите страни и разширяване на партньорствата</b>	
	<b>Дейности:</b>
Мярка 1.1. Институционално развитие на отдел „Туризъм“ и разширяване на човешките ресурси в отдела.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Повишаване на кадровото осигуряване на служителите в административно звено "Туризъм" и прилагане на мерки за допълнителна квалификация и обучение.</li> <li>• Проучване на добри практики за ОУТР.</li> </ul>
Мярка 1.2. Предложения за актуализиране и промени в действащата нормативна уредба в туризма.	<b>Дейности</b> Анализ на събираемостта и разходването на туристическия данък.
<b>Специфична цел 2. Развитие на сътрудничеството между заинтересованите страни, ангажирани пряко и косвено в туристическото предлагане.</b>	
	<b>Дейности</b>
Мярка 2.1. Развитие на междуинституционалното сътрудничество	<p>Дейност 4.2.3.1: Оперативно сътрудничество с Министерството на туризма за обсъждане и внасяне на предложения за промяна в действащата нормативната база на туризма.</p> <p>Дейност 4.2.3.2: Оперативно сътрудничество и включване на дестинация Пловдив в провежданите от Министерството на туризма политики в областта на стратегическото планиране, развитието на туристическия продукт, маркетинга и др.</p>



## **VII. ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Настоящата Годишна програма за развитие на туризма за 2022 е разработена в съответствие с визията, мисията, приоритетите и специфичните цели, заложи в Общинската програма за развитие на туризма 2021-2027. Община Пловдив чрез своята програма и в тясно сътрудничество с туристическия бранш ще фокусира своите усилия към провеждането на активна и целенасочена политика за увеличаване на туристопотока в Пловдив и възстановяването на туристическия сектор от пандемията от COVID-19. Планираните дейности биха могли да претърпят актуализация, в зависимост от динамиката на все още актуална епидемична ситуация и евентуално въвеждане на мерки и ограничения.

### **Приложения:**

*Прил. 1 Финансова обосновка към ГПРТ 2022*

*Прил. 2 Статистически показатели*

Изготвил:

**Юлиана Йорданова**

*Началник отдел „Туризм“*



<b>ПРОЕКТ НА ОБЩИНСКА ПРОГРАМА ЗА РАЗВИТИЕ НА ТУРИЗМА В ОБЩИНА ПЛОВДИВ 2022 г.</b>		
Преходен остатък 2022 г.: 287 501 лв.		
Заложени средства от туристически данък за 2022 г.: 340 000,00лв.		
Средства от бюджета на Община Пловдив: 300 000,00 лв. (100 000,00 лв. от бюджета и 200 000,00 лв. при актуализация на бюджета)		
Общо за 2022г.: 927 501 лв.		
№	Дейности	Заложени средства
<b>I</b>	<b>Дейности по изграждане на инфраструктура, обслужваща туризма</b>	<b>83 250,00</b>
1	Пребрандиране на съществуващи табла - тур. карти, на територията на община Пловдив, в т.ч. и по заявки от 2021 г.	23 250,00
2	Брандиране на спирки за автобусен транспорт с туристически карти включващи транспортна схема и обозначени в близост забележителности.	35 000,00
3	Дейности по изграждане и поддържане на инфраструктурата, обслужваща туризма (ремонт и поддръжка на метални конструкции, указателни и информационни табели и др.).	25 000,00
<b>II</b>	<b>Дейности по организация на събития с местно и национално значение</b>	<b>175 000,00</b>
1	Възлагане организацията на събития с туристическа насоченост на външен изпълнител, съгласно методология за проектно финансиране.	75 000,00
2	Домакинство на Община Пловдив при провеждане на събития с местно и национално значение (журналистически и инфо турове, блогърски посещения, кръгли маси, изнесени заседания на държавни и браншови структури и др.)	100 000,00
<b>III</b>	<b>Проучвания, анализи и прогнози за развитието на туризма</b>	<b>22 000,00</b>
1	Данни от НСИ	2 500,00
2	Провеждане на качествени и количествени изследвания свързани с имиджа на Пловдив като туристическа дестинация, неговата разпознаваемост и позиционирането му сред български и чуждестранни потенциални туристи и др.	19 500,00
<b>IV</b>	<b>Реклама на туристическия продукт</b>	<b>569 571,00</b>
1	Реклама в печатни издания в страната и чужбина, вкл. и от дейности по одобрени заявки през 2021 г.	20 000,00
2	Реклама в мобилни приложения, социални мрежи, електронни, радио и телевизионни медии в България и чужбина	348 071,00
3	Изработка и отпечатване на рекламни материали за дестинацията, вкл. и от дейности по одобрени заявки през 2021г.	200 000,00
4	Преводачески услуги	1 500,00



<b>V</b>	<b>Участие на туристически борси и изложения</b>	<b>40 000,00</b>
1.	Участие в туристически борси в България (София, ВеликоТърново)	33 000,00
2	Туристически борси и изложения в чужбина	2 000,00
3	Участие в др. туристически форуми (АБГТА, НСОРБ, БХРА и др.)	5 000,00
<b>VI</b>	<b>Взаимодействие и членство на общината в тур. Сдружения и организация за управление на тур. район</b>	<b>5 680,00</b>
1	Членски внос	
1.1	Съвет по туризъм	710,00
1.2	ОУРТ Тракия	4 970,00
<b>VII</b>	<b>Разработване, поддръжка и оптимизация на туристически портал</b>	<b>32 000,00</b>
1	Изработване на нов тур. портал и моб. приложение	30 000,00
2	Поддръжка на сайтове - хостинг, домейн и др.	2 000,00
<b>ОБЩО ЗА 2022 г.</b>		<b>927 501,00</b>



## Дейност на местата за настаняване в община Пловдив за 2021 г. спрямо 2020 г. и 2019 г.

(Табл. 1)

Показател / Период		2019	2020	2021	Ръст на 2021 спрямо 2019, %	Ръст на 2021 спрямо 2020, %
Реализирани нощувки в места за настаняване - брой	Общо	510 676	238 022	329 418	-35%	38%
	Българи	271 509	166 221	214 960	-21%	29%
	Чужденци	239 167	71 801	114 458	-52%	59%
Пренощували лица в места за настаняване - брой	Общо	292 102	125 995	175 097	-40%	39%
	Българи	170 624	97 952	131 060	-23%	34%
	Чужденци	121 478	28 043	44 037	-64%	57%
Приходи от нощувки в места за настаняване - левове	Общо	28 787 404	12 290 906	18 487 479	-36%	50%
	Българи	13 805 549	7 724 539	10 753 118	-22%	39%
	Чужденци	14 981 855	4 566 367	7 734 361	-48%	69%
Среден приход от нощувка - левове	Общо	56	52	56	-0,4%	8,7%
	Българи	51	46	50	-1,6%	7,6%
	Чужденци	63	64	68	7,9%	6,3%
Средна продължителност на престоя - бр. нощувки	Общо	1,7	1,9	1,9	7,6%	-0,4%
	Българи	1,6	1,7	1,6	3,1%	-3,3%
	Чужденци	2,0	2,6	2,6	32%	2%
Заетост - % (нощувки/ легладенонощ.)	Общо	33	16	20	-39%	26%
	Българи	18	11	13	-25%	17%
	Чужденци	16	5	7	-55%	45%

<sup>1</sup> Справката е изготвена на база официални данни от НСИ.

<sup>2</sup> Включват се категоризирани места за настаняване с над 10 легла, функционирали през съответният период.

<sup>3</sup> Народното събрание обявява извънредно положение върху цялата територия на Република България, считано от 13 март 2020 г. до 13 май 2020 г. във връзка с пандемията от COVID-19.

<sup>4</sup> Със Заповед № Т-РД-16-76/ 17.03.2020 г. на министъра на туризма, изменена със Заповед № Т-РД-16-120/ 10.04.2020 г., до 13 май 2020 г. се преустановяват туристическите посещения в рамките на вътрешния туризъм, както и входящите и изходящите туристически пътувания в страната.

<sup>5</sup> Със Заповед № РД-01-677 от 25.11.2020 г. на Министъра на здравеопазването, изм. и доп. със Заповед № РД-01-718 от 18.12.2020 г. т. 14. считано от 23.30 часа на 27.11.2020 г. се преустановява провеждането на групови туристически пътувания (екскурзии) с организиран транспорт в страната и в чужбина и групови посещения на туристически обекти в страната до 31.03.2021 г. (Заповед № РД-01-132/26.02.2021 г.)

<sup>6</sup> Със Заповед № РД-01-173/18.03.2021 г. на министъра на здравеопазването считано от 22.03.2021 г. се преустановява провеждането на групови туристически пътувания с организиран транспорт в страната и в чужбина и групови посещения на туристически обекти в страната до 27.04.2021 г. (Заповед № РД-01-197/31.03.2021 г. и Заповед № РД-01-220/08.04.2021 г. и Заповед № РД-01-240/16.04.2021 г.)



**Дейност на местата за настаняване в общините София, Пловдив и Велико Търново за 2021 г. спрямо 2020 г.**

(Табл.2)

Показател / Общини		Реализирани нощувки – брой			Пренощували лица - брой			Приходи от нощувки - левове		
		Общо	от българи	от чужденци	Общо	българи	чужденци	Общо	от българи	от чужденци
Общо за страната	2020	11 968 483	7 312 194	4 656 289	4 023 763	2 847 984	1 175 779	645 544 880	330 027 013	315 517 867
	2021	17 620 268	9 626 501	7 993 767	5 647 634	3 754 603	1 893 031	1 071 711 253	487 485 504	584 225 749
Велико Търново	2020	151 817	109 799	42 018	76 429	62 908	13 521	6 793 111	4 560 756	2 232 355
	2021	214 764	183 112	31 652	115 275	95 165	20 110	8 577 222	6 855 106	1 722 116
Пловдив	2020	238 022	166 221	71 801	125 995	97 952	28 043	12 290 906	7 724 539	4 566 367
	2021	329 418	214 960	114 458	175 097	131 060	44 037	18 487 479	10 753 118	7 734 361
Столична	2020	756 011	348 934	407 077	420 849	199 226	221 623	59 008 394	18 454 709	40 553 685
	2021	1 171 327	504 977	666 350	601 604	285 715	315 889	88 046 680	27 899 754	60 146 926
Общо за В.Търново, Пловдив, Столична общ.	2020	1 145 850	624 954	520 896	623 273	360 086	263 187	78 092 411	30 740 004	47 352 407
	2021	1 715 509	903 049	812 460	891 976	511 940	380 036	115 111 381	45 507 978	69 603 403
Дял на "Общо Пловдив, В.Търново и Столична общ." спрямо "Общо за страната", %	2020	10%	9%	11%	15%	13%	22%	12%	9%	15%
	2021	10%	9%	10%	16%	14%	20%	11%	9%	12%
Пловдив сравнен с В.Търново, %	2020	157%	151%	171%	165%	156%	207%	181%	169%	205%
	2021	153%	117%	362%	152%	138%	219%	216%	157%	449%
Пловдив сравнен със Столична общ., %	2020	31%	48%	18%	30%	49%	13%	21%	42%	11%
	2021	28%	43%	17%	29%	46%	14%	21%	39%	13%

<sup>1</sup> Справката е изготвена на база официални данни от НСИ.

<sup>2</sup> Включват се категоризирани места за настаняване с над 10 легла, функционирали през съответният период.

<sup>3</sup> Народното събрание обявява извънредно положение върху цялата територия на Република България, считано от 13 март 2020 г. до 13 май 2020 г. във връзка с пандемията от COVID-19.

<sup>4</sup> Със Заповед № Т-РД-16-76/ 17.03.2020 г. на министъра на туризма, изменена със Заповед № Т-РД-16-120/ 10.04.2020 г., до 13 май 2020 г. се преустановяват туристическите посещения в рамките на вътрешния туризъм както и входящите и изходящите туристически пътувания в страната.

<sup>5</sup> Със Заповед № РД-01-677 от 25.11.2020 г. на Министъра на здравеопазването, изм. и доп. със Заповед № РД-01-718 от 18.12.2020 г. т. 14. считано от 23.30 часа на 27.11.2020 г. се преустановява провеждането на групов туристически пътувания (екскурзии) с организиран транспорт в страната и в чужбина и групови посещения на туристически обекти в страната до 31.03.2021 г. (Заповед № РД-01-132/26.02.2021 г.)

<sup>6</sup> Със Заповед № РД-01-173/18.03.2021 г. на министъра на здравеопазването считано от 22.03.2021 г. се преустановява провеждането на групови туристически пътувания с организиран транспорт в страната и в чужбина и групови посещения на туристически обекти в страната до 27.04.2021 г. (Заповед № РД-01-197/31.03.2021 г. и Заповед № РД-01-220/08.04.2021 г. и Заповед № РД-01-240/16.04.2021 г.)



**Посещения в туристическите информационни центрове за периода 2020 и 2021 г.**

*(Табл.3)*

2020					2021				
Показател	ТИЦ 2	ТИЦ 3	ТИЦ 4	Общо	Показател	ТИЦ 2	ТИЦ 3	ТИЦ 4	Общо
<b>Общо</b>	5 565	3 166	643	<b>9 374</b>	<b>Общо</b>	2 412	5 223	0	<b>7 635</b>
Българи	2 704	1 131	248	<b>4 083</b>	Българи	1 084	1 922	0	<b>3 006</b>
Чужденци	2 861	2 035	395	<b>5 291</b>	Чужденци	1 328	3 301	0	<b>4 629</b>

<sup>1</sup> ТИЦ 2 (ул. "д-р Стоян Чомаков" № 1, Стар град, до Хисар капия)

ТИЦ 3 (ул. "Райко Даскалов" № 1, до пл. "Римски стадион")

ТИЦ 4 (ул. Цанко Лавренов" № 11, Стар град, до Източната порта) - функционира до 13 март 2020 г.

<sup>2</sup> Поради въведеното извънредно положение в Р България във връзка с пандемията от COVID-19, ТИЦ работят до 13 март 2020 г. включително и отварят отново на 14 май 2020 г., с изключение на ТИЦ 4, който остава затворен.

<sup>3</sup> ТИЦ 2 е затворен от 15 май 2021 г. до 09.07.2021 г. включително. Липсват данни за посетителите на ТИЦ 2 за мес. септември и мес. октомври 2021

**Посещения на туристическите атракции в община Пловдив за 2020 и 2021 г.**

*(Табл.4)*

Туристически обект	2020 г.			2021 г.		
	Българи	Чужденци	Общо	Българи	Чужденци	Общо
ОИ „Старинен Пловдив“	90 953	21 287	<b>112 240</b>	167 888	41 255	<b>209 143</b>
Регионален исторически музей	4 459	474	<b>4 933</b>	7 584	558	<b>8 142</b>
Регионален етнографски музей	9 145	2 380	<b>11 525</b>	17 166	4 206	<b>21 372</b>
Регионален природонаучен музей	20 748	99	<b>20 847</b>	60 159	609	<b>60 768</b>
Градска художествена галерия	13 635	986	<b>14 621</b>	14 256	1 546	<b>15 802</b>
Регионален археологически музей	2 028	473	<b>2 501</b>	3 542	1 241	<b>4 783</b>
Културен център „Тракарт“	1 764	301	<b>2 065</b>	6 240	1 786	<b>8 026</b>
<b>Общо:</b>	<b>142 732</b>	<b>26 000</b>	<b>168 732</b>	<b>276 835</b>	<b>51 201</b>	<b>328 036</b>



**Посещения на събития в туристическите атракции  
в община Пловдив за 2020 и 2021 г.**

*(Табл. 5)*

Туристически обект	Посещения на събития за 2020 г.	Посещения на събития за 2021 г.
ОИ „Старинен Пловдив“	48 073	71 517
Регионален исторически музей	2 317	2 965
Регионален етнографски музей	1 327	1 457
Регионален природонаучен музей	600	6 014
Градска художествена галерия	6 980	4 921
Регионален археологически музей	218	274
Културен център „Тракарт“	1 407	5 090
<b>Общо:</b>	<b>60 922</b>	<b>92 238</b>

<sup>1</sup> Поради въведеното извънредно положение в Р България във връзка с пандемията от COVID-19, обектите работят до 13 март 2020 г. включително и отварят отново през месец май 2020 г.

<sup>2</sup> Обектите преустановиха провеждането на всички културни и развлекателни мероприятия (музеи, галерии) в 23:30 ч. на 27.11.2020 г. до 03.01.2021 г. съгласно Заповед № РД-01-677 от 25.11.2020 г. на Министъра на здравеопазването, изм. и доп. със Заповед № РД-01-718 от 18.12.2020 г.

**Топ 10 реализирани нощувки от чужденци по страни в местата за настаняване в  
община Пловдив за периода януари-ноември 2021 г.**

*(Табл. 6)*

№	Държави	Брой (януари- ноември 2021)
1	Турция	14 328
2	САЩ	11 492
3	Германия	10 551
4	Италия	8 781
5	Франция	5 145
6	Румъния	5 045
7	Гърция	4 392
8	Обединено кралство	3 603
9	Чехия	2 575
10	Испания	2 539
	<b>Общо за всички държави</b>	<b>108 919</b>



**Топ 10 пренощували чужденци по страни в местата за настаняване в община Пловдив  
за периода януари-ноември 2021 г.**

(Табл. 7)

№	Държави	Брой (януари- ноември 2021)
1	Турция	7 242
2	Германия	3 988
3	Франция	2 772
4	Италия	2 614
5	Гърция	2 174
6	САЩ	2 173
7	Румъния	2 096
8	Обединено кралство	1 372
9	Русия	1 210
10	Испания	1 185
	Общо за всички държави	41 252

<sup>1</sup> Справките пот табл.6 и табл.7 са изготвени на база официални данни от НСИ.

<sup>2</sup> Включват се категоризирани места за настаняване с над 10 легла, функционирали през съответният период.

<sup>3</sup> Народното събрание обявява извънредно положение върху цялата територия на Република България, считано от 13 март 2020 г. до 13 май 2020 г. във връзка с пандемията от COVID-19.

<sup>4</sup> Със Заповед № Т-РД-16-76/ 17.03.2020 г. на министъра на туризма, изменена със Заповед № Т-РД-16-120/ 10.04.2020 г., до 13 май 2020 г. се преустановяват туристическите посещения в рамките на вътрешния туризъм, както и входящите и изходящите туристически пътувания в страната.

<sup>5</sup> Със Заповед № РД-01-677 от 25.11.2020 г. на Министъра на здравеопазването, изм. и доп. със Заповед № РД-01-718 от 18.12.2020 г. т. 14. считано от 23.30 часа на 27.11.2020 г. се преустановява провеждането на групови туристически пътувания (екскурзии) с организиран транспорт в страната и в чужбина и групови посещения на туристически обекти в страната до 31.03.2021 г. (Заповед № РД-01-132/26.02.2021 г.)

