

ОБЩИНА ПЛОВДИВ

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

plovdiv
together
2019

Годишна програма за развитие на туризма в Община Пловдив за 2016 г.

I. ОБЩИ ПОЛОЖЕНИЯ

Годишната програма за развитие на туризма в Община Пловдив за 2016 година е съобразена със Стратегията за устойчиво развитие на България 2014 - 2030 година, с Регионалния план за развитие на ЮЦР 2014-2020 , с Областната стратегия за развитие на област Пловдив, със Стратегията и плана за устойчиво развитие на туризма в Пловдив 2014 – 2020 година и с Общинския план за развитие на община Пловдив 2014 – 2020 година. В нея се прави кратък статистически анализ на състоянието на туризма в България и в Пловдив в настоящия момент, очертават се глобални и локални тенденции, систематизират се основните цели и приоритети, задачите и дейностите, които предстои да бъдат реализирани през 2016 г.

Дейностите по програмата са финансово гарантирани в съответствие с постъпленията от туристически данък и такси от категоризации на туристически обекти на територията на общината, като икономическата ѝ обосновка е неразделна част от нея – Проектобюджет към Годишна програма за развитие на туризма в община Пловдив за 2016 г.

Годишната програма за развитие на туризма в община Пловдив за 2016 г. се изпълнява от Общинско предприятие „Туризм“ със съдействието на и в партньорство с държавни и общински организации, туристически сдружения, културни институти и неправителствени организации.

II. АНАЛИЗ НА СЕГАШНОТО СЪСТОЯНИЕ.

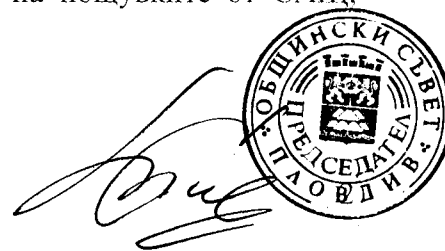
През изминалата 2015 година Пловдив постигна заложените в Стратегията и плана за устойчиво развитие на туризма в Пловдив 2014 – 2020 г. очаквани резултати, като бележи ръст от 4% при пренощувалите лица и 5% при реализираните нощувки, спрямо предходната година. Ръст се забелязва и в заетостта на легловата база, като без изменение остава само общата продължителност на престоя. Като се имат предвид и данните от направеното през 2015 г. маркетингово изследване, където броят на посетителите, нереализирали нощувка, отчетени само в Стария град и Центъра надминават 650 000, то всички посетители на Пловдив за 2015 г. са около 1 млн. души. Тези 650 000 посетители са близо три пъти повече отколкото отчита НСИ като бройка туристи за целия Пловдив. Независимо, че те не остават да спят в платени места за настаняване, те харчат в града значителни суми за храна и напитки, за посещения на културни атракции и събития и за други покупки и услуги.

| | Общо разходи на туристи за цялото пътуване | Разходи за храна и напитки | Разходи за посещения на културни мероприятия и атракции |
|---|--|----------------------------|---|
| Българи | 26,405,611лв. | 4,245,667лв. | 1,005,559лв. |
| Чужденци | 41,328,830лв. | 2,460,178лв. | 741,748лв. |
| Разходи на туристи за 2015 на годишна база (общо) за определени услуги | 67,734,441лв. | 6,705,846лв. | 1,747,306лв. |

Табл. 1 Предвидени разходи за някои услуги на туристи. Източник: НСИ и „Византия Интернешънъл“ изчисления по изследването.

Можем да кажем че туризмът, пътуванията и техните сателитни сметки допринасят през 2015 за икономиката на Пловдив повече от 100 милиона лева. Важен икономически аспект е увеличаването на приходи от нощувки от чужденци в сравнение с 2014 г. С 13% се увеличават реализираните нощувки от чужденци, а приходите от техните нощувки се увеличават почти със 11%. Факт е, че Пловдив успява да привлече не само повече чужди туристи, но и по-високоплатежни. В същото време намаляват нощувките от България и приходите от пренощували българи, което е знак, че трябва да се работи в посока удължаване на престоя на българските туристи и разнообразяване на туристическите пакети за тях.

- ✓ 19 % ръст на посещенията в музеите в Пловдив и 29 % ръст на посещенията в Туристическите информационни центрове в Пловдив;
- ✓ 17 % от посещенията в музеите са от български туристи, 25 % от чужденци;
- ✓ Културният туризъм е основен мотив за посещение на анкетирания посетители от маркетинговото изследване;
- ✓ Турция, Германия и Италия са страните с най-много реализирани нощувки в Пловдив през 2015 г., като изключим високия брой на нощувките от САЩ, поради пребиваването тук на представители от НАТО.



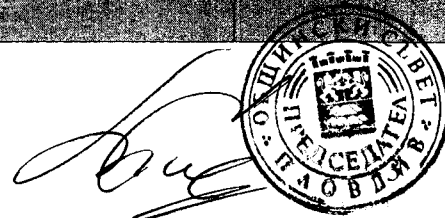
РЕАЛИЗИРАНИ НОЩУВКИ ПО ДЪРЖАВИ - ТОП 10

| ДЪРЖАВА | Общо нощувки 2015 |
|----------------|-------------------|
| България | 226 570 |
| САЩ | 26 161 |
| Турция | 20 057 |
| Германия | 19 085 |
| Италия | 11 668 |
| Гърция | 11 057 |
| Франция | 8 671 |
| Великобритания | 7 805 |
| Израел | 6 669 |
| Македония | 4 892 |
| Русия | 4 350 |
| Испания | 4 350 |

табл.2

Обобщено представяне на икономически измеримите показатели.

| година | дейност | януари-декември | януари-декември | разлика в % |
|--------|---------------------|---|---|-------------|
| | | 2014 | 2015 | |
| | Пренощували лица | 233 943 | 243 921 | +4% |
| | | Българи - 149 613 Чужденци - 84 330 | Българи - 148 922 Чужденци - 94 999 | |
| | Реализирани нощувки | 407 160 | 425 879 | +5% |
| | | Българи - 227 958 Чужденци - 179 202 | Българи - 226 570 Чужденци - 199 309 | |



| | | | |
|---|---|--|--------|
| Средна продължителност на престоя | 1.74 Българи – 1.5 Чужденци – 2.1 | 1.75 Българи – 1.5 Чужденци – 2.1 | +0.01% |
| Заетост на легловата 4 300 легла - 2014; 4 400 легла - 2015 | 26% | 27% | +1% |
| Посещение на ГИЦ | 24 798 Българи – 7 467 Чужденци – 17 331 | 32 026 Българи – 9 167 Чужденци – 22 859 | +28% |
| Посещение на музеите | 272 841 Българи – 210 193 Чужденци – 62 648 | 324 239 Българи – 246 134 Чужденци – 78 105 | +19% |
| Приходи от нощувки за хотелите | 21 492 384 | 21 039 168 | -2% |
| Приходи от туристически данък в такъв категоризации | 326 866 ТД – 288 176 ТК – 38 690 | 424 200 ТД – 337 960 ТК – 86 240 /при прогноза за 2015 – 385 000/ | +29.7% |

Табл.3

1. Глобалните тенденции, оказващи влияние върху развитието на туризма / по данни на МТ /.

- ⇒ Преориентацията от „икономика на услугите“ към „икономика на преживяванията“ извежда на преден план туристическите атракции, анимацията и предлагането на национални туристически специфики;
- ⇒ Нарастване на търсенето на европейския туристически продукт чрез промотиране на Европа извън пиковия туристически сезон и разширяване на пиковия сезон с фокус върху възрастните хора и студентите;
- ⇒ Ревизиране на политиката на ЕК, свързана с визовия режим с цел облекчаване на процедурата за издаване на визи;
- ⇒ Диверсифициране на туристическия продукт и подобряване на качеството на предлаганите туристически услуги. Това включва подобряване на B2B отношенията между малките и средните предприятия и промотиране на възможностите за туризъм за хората с увреждания;
- ⇒ Бързо развиващите се пазари в Азиатския регион генерират най-високи ръстове на туристи към Европа, поради увеличаване на покупателната способност на населението и дела на средната класа в тези държави;
- ⇒ Нараства делът на индивидуалните пътувания;
- ⇒ Навлизане на социалните мрежи и планиране на пътувания чрез тяхното използване;
- ⇒ Нарастване на ролята на иновациите и информационните технологии, които ще бъдат решаващ фактор за конкурентоспособността на туристическата индустрия;



- ⇒ Нарастване на съзнанието и интереса на клиентите към околната среда;
- ⇒ Засилена чувствителност към качеството на живот като цяло и здравето.

2. Статистически данни за международен туризъм към България /по данни на МТ/.

- ⇒ Има спад от 3% в броя на чуждестранните туристи и 4% в приходите от международен туризъм в национален мащаб;
- ⇒ Новосъздаваните пазари, особено Китай, запазват високите темпове на растеж, както при входящия, така и при изходящия туризъм;
- ⇒ Румъния, Гърция, Германия, Русия и Турция са на първите четири места като генериращи пазари за България;
- ⇒ 23 % ръст на посещенията от Израел и Турция;
- ⇒ Посещенията от Сърбия и Македония нарастват с 13%.

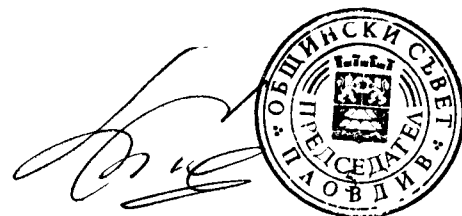
3. Приоритети в развитието на туризма в дестинация Пловдив за 2016 г.

- Обвързване на туристическите продукти с титлата „Европейска столица на културата 2019“ и с програмата на фондация Пловдив 2019 ;
- Пловдив като устойчив стратегически център на Тракийски туристически район за културен, винен и гурме, спортен, конгресен/бизнес и уикендов видове туризъм ;
- Налагане на ярката културна идентичност на града и повишаване на неговия имидж като основна дестинация за културен туризъм в България през четирите сезона на годината и естествен логистичен център на Тракийски туристически район;
- Качествен туристически продукт, стабилно позициониран на релеванти целеви пазари за вътрешен и изходящ туризъм;
- Ефективни рекламни кампании чрез участие в регионални и международни борси, печатни и онлайн специализирани издания;
- Утвърждаване на международната среща на туроператорите като основен форум за промоция на града и региона за включването им в пакетите на туроператорите от България и света.

4. Цели

4.1. Стратегическа цел

Съобразно визията и мисията, определени в седемгодишната стратегия за туризъм на дестинация Пловдив 2014-2020 година, годишната програма за туризъм през 2016 г. преследва като основна стратегическа цел утвърждаването на устойчив и конкурентноспособен туристически продукт, съдържащ един или комбинация от няколко приоритетни за Пловдив видове туризъм, съобразен с потребностите на пазара, като прилежи подходящи маркетингови и рекламни механизми за популяризирането и реализацията му.



4.2. Специфични цели

1. Утвърждаване приоритета на културния туризъм /и неговите подвидове/, на бизнес и конферентния, вино и гурме, кулинарен, спортен и уикендов видове туризъм.
2. Брандово уеднаквяване на предлаганите туристически продукти, създаване на идейни задания за нови туристически пакети и предлагането им на туроператорите;
3. Разнообразяване на туристическия продукт и предлагане на брендиращи туристически продукти.
4. Усъвършенстване процесите на статистически анализ чрез новосъздадения туристически регистър;
5. Изработване на система за наблюдение на туристическите продукти и услуги за превантивен контрол върху тяхното качество. Поощряване на най-добрите практики в качеството на туристическите услуги чрез присъждане на годишни награди;
6. Реклама на дестинация Пловдив като столица на културния туризъм, където могат не само да се видят белезите на много епохи и култури, както и да се изживеят множество положителни емоции в гостоприемно туристическо място.

4.3. Мерки и дейности по специфичните цели:

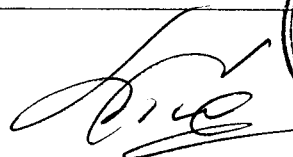
| | |
|----------|--|
| Мярка 1 | Разнообразяване на туристическото предлагане чрез формиране и промотиране на брендиращи туристически продукти, базирани на избрани културни маршрути и събития. |
| Дейности | <ul style="list-style-type: none">✓ Създаване на Пловдив- град на художници, Археологическото наследство на Пловдив, Пловдивските потайности, Римските мозайки, Кухнята на Пловдив, Вино и гурме в Стария град и други.✓ Създаване на рекламни материали за тези продукти на основните езици на целевите пазари и постоянното им промотиране в социалните мрежи, в официалния интернет портал за туризъм на Пловдив, в други специализирани източници, по време на туристически изложения, включването им в мобилни приложения.✓ Обвързването на продуктите с титлата „Пловдив – европейска столица на културата 2019“.✓ Предлагане на туристическите продукти на туроператорите.✓ Организиране на културни събития, свързани с туристическия продукт на града като Дефиле на младото вино, Панаир на занаятите, Вино и гурме и др. и създаване на тематични продукти, свързани с тях. |



| | |
|-------------------|--|
| Индикатор | Проучвания и анкети. Брой брандово уеднаквени източници и участия в целеви издания. Брой включени в реални туристически пакети създадени туристически продукти. |
| По специфична цел | 1,2,3,6 |
| Мярка 2 | Повишаване на пазарната ориентираност на печатните издания на ОП „Туризм“ – Пловдив – туристическа карта, тематични брошури, каталог, плакати, стикери. |
| Дейности | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Подготовка за създаване на клиентска база - данни на посетители и създатели на културни събития, както и на туроператори, на публични места, посещавани от туристи в Пловдив и градовете, генериращи туристи от вътрешен туризъм с цел директен маркетинг и реклама. ✓ Периодично разпространение на материалите. ✓ Реализиране на реклама и финансови постъпления чрез изданията. |
| Индикатор | Брой записи в базата данни на потенциални клиенти; Брой разпространени рекламни издания. |
| По специфична цел | 1,2,6 |
| Мярка 3 | Утвърждаване на Пловдив като домакин на световни форуми за бизнес и конферентен туризъм и превръщане на бизнес посетителите в туристи с удължен престой. |
| Дейности | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Организиране на световни бизнес събития в Пловдив / Concours Mondial de Bruxelles, Световна среща на журналистите и писателите за туризъм, Международен кулинарен фестивал и др. Промотиране по време на тях на културния туристически продукт на града. ✓ Периодично информиране за възможни туристически продукти, маршрути и културната програма на Пловдив и региона на бизнес партньорите на Международен панаир Пловдив, Дом на техниката, Конгресни центрове и други организатори на бизнес събития чрез Турист инфобюлетин. ✓ Създаване на интегрирани туристически продукти за удължаване на престоя на бизнес туристите чрез включване в туристическите пакети за бизнес туризъм и предложения за посещение на културни, гурме и вино, спортни и други активи на културния, творческия, спортния и шопинг/уикендов туризъм. ✓ Участие в международни туристически борси и засилена реклама на културния продукт на Пловдив. |
| Индикатор | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Проучвания и анкети, мониторинг на стратегията; ✓ Удължаване на престоя на бизнес туристическите посещения в Пловдив и отчитането им чрез проучване сред хотелите. ✓ Увеличение броя на посетителите на културни събития. ✓ Изготвяне на предложения и разпространението им. |



| | |
|-------------------|--|
| | туроператорите на примерни пакетни предложения, включващи комбинация от бизнес и културни събития. |
| По специфична цел | 1, 2,3 |
| Мярка 4 | Разширяване на партньорствата между ОП „Туризм“, туристическата индустрия, културни институти и музеи и други организации, имащи отношение към туризма. |
| Дейности | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Организиране и провеждане в Пловдив на национална среща на музеите, на която да се обменят добри практики за взаимодействие с туристическата индустрия и подпомагането ѝ за създаването на нови тематични туристически пакети. ✓ Включване на брандовите означения за дестинация Пловдив в рекламните изделия, които се разпространяват в туристическите информационни центрове. ✓ Размяна на рекламни материали чрез печатни и електронни издания. |
| Индикатор | Реално създадени и предлагани на пазара туристически пакети. |
| По специфична цел | 2,4 |
| Мярка 5 | Допълване функционалността на националния туристически регистър - изготвяне на различни статистически анализи с цел разширяване на неговите възможности, повишаване качеството на услугата за гражданите и бизнеса, засилване на превантивния контрол и повишаване на събираемостта на туристическия данък. |
| Дейности | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Периодично актуализиране на данните за туристическите обекти в новата електронна платформа „Национален туристически регистър“ за категоризирани от Кмета на Община Пловдив туристически обекти, намиращи се на територията на Община Пловдив. ➤ Достъп до модул „Справки“ на бизнеса и гражданите. ➤ Изготвяне на справки за туристите по националности, анализ на категоризирани и прекратени обекти, статистика на обектите по тип, карта на туристическите обекти по райони в община Пловдив чрез въведените нови функционалности в УЕБ базираната система за община Пловдив към националния туристически регистър. ➤ Обвързване на платения туристически данък със системата за поощряване на навременното му заплащане и повишаване нивото на услугите и инициране на годишно излъчване на награди в областта на туризма. ➤ Създаване на връзка за наблюдение на регистрите на настанените туристи от РДВР – Пловдив. |
| Индикатор | Периодично публикуване на данни от различни статистически изследвания. Повишаване качеството на туристическите услуги чрез предоставяне на информация до контролните органи за нарушения по Закон за туризма. Брой номинации за награди на туристически обекти в края на годината |
| По специфична цел | 4,5 |




4.4. Очаквани резултати.

- Увеличаване на броя на пренощуващите лица общо с 6%;
- Увеличаване на реализираните нощувките общо със 7%;
- Увеличаване на средната продължителност на престоя от 1.7 на 1.8 дни;
- 100 % събираемост на прогнозно заложения туристическия данък;
- Увеличаване заетостта на легловата база с 1 %;
- Повишаване броя на посещенията в музеите и културно-историческите забележителности с 25 %;
- Увеличаване на посещенията в ТИЦ с 20%.



Проектобюджет към годишна програма за развитие на туризма за 2016 г.

Остагък 2015 г.: 43 793 лв.

Заложени от туристически данък 2016 г. – 345 000 лв.

Заложени от категоризации 2016 г. – 55 000 лв.

Общо за 2016 г.: 443 793 лв., разпределени, както следва:

| № | Дейности | Заложени средства | Предвидени дейности |
|-----|---|------------------------------------|---|
| I. | Дейности по изграждане и поддръжане на инфраструктура, обслужваща туризма на територията на Община Пловдив /ЗТ- чл. 10/1-2// | <u>Общо:</u> 21 102 лв. | |
| I. | Проектиране, изработване и разполагане на информационни табели и табла /по разработен проект за визия и разполагане/ | 21 102 лв. | остагък от договор от 2015 |
| II. | Изграждане и издръжка на туристически информационни центрове и организация на информационното обслужване на туристите, реклама в страната и чужбина | <u>Общо:</u> 296 423 лв. | |
| I. | Изграждане, издръжка и ремонт на туристическите информационни центрове и организация на информационното обслужване на туристите | 52 000 лв. | 5 500 лв. – наем на ТИЦ2-А 10 500 лв. – наем на ТИЦ2-Б текуща издръжка на ОП „Туризъм”, ремонт на ТИЦ1 и ТИЦ2, административен офис, вода, горива, енергия – 36 000 лв. |



| | | | |
|------|---|-----------------------------------|--|
| 2. | Мероприятия, свързани с туристическия продукт на града, организирани от Община Пловдив или инициирани от Община Пловдив и провеждани съвместно с други институции и сдружения | 83 000 лв. | Срещи, организирани от община Пловдив чрез ОП „Туризм“ - Международни срещи по туризъм, Национална среща на музеите, Среща на Световната федерация на журналистите и писателите по туризма (FIJET), Bulgaria meets the Flavors of the World – I Know Bulgaria и др. – 44 000 лв. Срещи, инициирани от община Пловдив и провеждани съвместно с други институции и сдружения: Copscours Mondial de Bruxelles – 12 000 лв. Кулинарна купа – 3 000 лв. Дефиле на младото вино – 12 000 лв. Панаир на занаятите – 10 000 лв. Вино и гурме – 2 000 лв. |
| 3. | Информационно-рекламни материали и сувенири, медийна реклама. Маркетинг на дестинацията и мониторинг на стратегията за туризъм. Професионални обучения. | 120 643 лв. | Рекламирање в печатни и електронни медии в България и в чужбина – 38 550 лв. Мониторинг на стратегията за туризъм - 6000 лв. Печат на рекламни материали, които се раздават безплатно (карти, брошури, филми и др.) – 32 000 лв. Закупуване на модулърни конструкции за туристически изложения – 16 512 лв. Закупуване на компютърна система, проектори, кабели и монтаж – 7 788 лв. Изработване на интерактивна инсталация дизайн на потребителски интерфейс, лиценз за закупуване на специален софтуер, сензор за движение - 5 035 лв. Преводачески услуги – 2 000 лв. Създаване на унифицирана беседа за Пловдив, обучение в комуникативни и презентационни умения, създаване на тематични беседи и турове – 11 000 лв. Непредвидени и изравняване на валутни курсове – 1 758 лв. |
| 4. | Участие в международни туристически изложения в България и чужбина | 35 000 лв. | Създаване на унифицирана беседа за Пловдив, обучение в комуникативни и презентационни умения, създаване на тематични беседи и турове – 11 000 лв. Непредвидени и изравняване на валутни курсове – 1 758 лв. София, Пловдив, Истанбул, Лондон, Берлин, Австрия, Франция, Русия, Велико Търново и др. |
| 5. | Членски внос към СТ, ГТР и Европейската Асоциация на винарските градове RECEVIN; | 5 780 лв. | European Best Destinations -1000 лв. RECEVIN -1 000 лв. СТ – 420 лв., ГТР – 3360 лв. |
| III. | Дейности по категоризация на туристически обекти | <u>Общо:</u> <u>11 268 лв.</u> | |

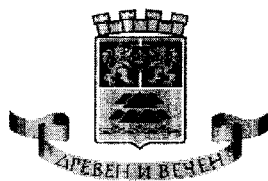


| №№. | Дейности по категоризация на туристически обекти | Общо: <u>11 268 лв.</u> |
|-----|--|-----------------------------|
| 1. | Категорийна символика | 4 000 лв. |
| 2. | Закупуване на статистически данни от НСИ | 1 268 лв. |
| 3. | Разширяване функционалността на туристически регистър | 6 000 лв. |
| IV. | Туристически портал – нови мобилни приложения и допълнение на сайта www.visitplovdiv.com | Общо: <u>15 000 лв.</u> |
| V. | Допълнителна вноска към Фонда за развитие на летище Пловдив за 2015 година | Общо: <u>100 000 лв.</u> |
| | ОБЩО ЗА 2016 г. | <u>443 793 лв.</u> |

Внедряване на възможност за импортиране на стари данни на осъществените нощувки и на реализираните посещения (български/чужденци); за платен туристически данък в дирекция „Местни данъци и такси, анализ на възможностите за импортиране на данни за нощувките, платения туристически данък; справки за заведения за хранене и развлечения; връзка с ОДП на МВР.

Изготвил:
Виделина Гандева
Нач. – отдел „Категоризация“





ОБЩИНА ПЛОВДИВ

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

plovdiv
together
2019

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

1. ВЪВЕДЕНИЕ.

През изминалата 2015 година Пловдив бележи ръст от 4% при пренощувалите лица и 5% при реализираните нощувки, спрямо предходната година. Това повишаване се дължи особено на нощувките, реализирани от чужденци, където ръстът на пренощувалите лица е 13 % . Тази тенденция, която се наблюдава през последните години, не може да не бъде свързана с добрата работа на община Пловдив по отношение на чуждите генериращи пазари. Масираните рекламни кампании в чужди издания, множеството публикации на журналисти, поканени да посетят града, участията на Пловдив в международни туристически изложения вече показват реални резултати. Като се имат предвид и данните от направеното през лятото и есента на 2015 г. маркетингово изследване, където на принципа на екстраполация на данните броят на посетителите, отчетени само в Стария град и Центъра надминават 650 000, то всички посетители на Пловдив за 2015 г. са близо 1 млн. души. Данните на НСИ сочат, че градът продължава да е лидер по ръст на нощувки в процентно отношение спрямо останалите конкурентни градове в страната като Велико Търново, Варна, Бургас и София.

Цифрите убедително се подкрепят от множеството класации, които наредиха дестинация Пловдив на водещи световни места. През 2015 г. Пловдив бе обявен за шестата предпочитана дестинация в света в класацията на престижната медия "Lonely Planet". Световноизвестният "The Guardian" обяви града за един от най-древните в света, а „The New York Times“ го нарече „Римско величие на изток от Италия“. "It's Bohemia" го препоръча като „невероятно любопитно кътче от света“. Като кулминация през 2015 г. Пловдив беше обявен за „Европейска столица на културата за 2019“.




2. ДЕЙНОСТИ ПО ИЗГРАЖДАНЕ И ПОДДЪРЖАНЕ НА ИНФРАСТРУКТУРА, ОБСЛУЖВАЩА ТУРИЗМА НА ТЕРИТОРИЯТА НА ОБЩИНА ПЛОВДИВ.

През 2015 година продължи изграждането на елементи от системата за визуална комуникация по проект за „Дизайн, предпечат и монтаж на информационни елементи на културно-историческите забележителности в град Пловдив“. Поставени са общо: 45 малки табели, 16 табла-карти, 3 табели на археологически обекти, 10 стълба и 100 стрелки. Предстои реализиране на последващия етап, за който през 2016 г. са планирани средства на стойност 21 102 лева.

3. ТУРИСТИЧЕСКИ ИНФОРМАЦИОННИ ЦЕНТРОВЕ И ОРГАНИЗАЦИЯ НА ИНФОРМАЦИОННОТО ОБСЛУЖВАНЕ НА ТУРИСТИТЕ.

През 2015 година акцент в дейността на администрацията, ОП "Туризм" и музеите, ГХГ, ОИ "Старинен Пловдив" и партньорските организации бе оптимизирането на дейността, свързана с обслужване на туристите и популяризирането на Пловдив, неговото природно и културно наследство, културен календар и възможности за спорт, развлечения и свободно време.

На 3 юни 2015 г. бе официално открит и дигитален туристически информационен център, който работи от 7.00 до 24.00 часа всеки ден. В него има информационен терминал, терминал за разплащане на сметки, банкомат и автомат за кафе и закуски. На разположение на туристите са също печатни материали. На витрината се излъчват денонощно рекламни-информационни материали. На базата на договор за съвместна дейност фирма «Таурис дизайн» внедри нов софтуер и в трите инфотерминала в града.

През 2015 само в информационните центрове, управлявани от ОП "Туризм", са са регистрирани 32 026 посещения, от които 22 859 на чуждестранни туристи. Тук ръстът спрямо 2014 г. е 29 %.

4. РЕКЛАМНА И МАРКЕТИНГОВА ДЕЙНОСТ.

4.1. Интегрирана комуникационна кампания за популяризиране на Община Пловдив като туристическа и инвестиционна дестинация на национално и международно ниво – май – юли 2015 г.:

Кампанията, възложена на „Публисис“ АД, имаше за цел да популяризира туристическите атракции, предлагани от Община Пловдив в сферата на културния, градски и шопинг, винен, конгресен, спортен туризъм, като бе съобразена с титлата Европейска столица на културата през 2019 г.

Чрез използването на различни комуникационни канали и подходи посланията достигнаха до широка аудитория на различна възраст и с различен социален статус. Кампанията включваше – изработването на клип с продължителност 30 секунди, онлайн приложения, рекламно присъствие в медиите – телевизии, печатни медии, както и външна реклама, изразяваща се в присъствие чрез билбордове в големите български градове /София, Варна, Бургас/ и по магистрала Тракия. Друг аспект от кампанията беше активното присъствие на Община Пловдив в социалните мрежи, както и в сайтове и информационни портали. Проведена и кампания чрез стандартизирани анимирани банери, визуализиращи се на всички страници на анимирани



установени и медийни партньорства със седем онлайн медии с общоинформационна, лайфстайл тематика, както и сайтове, специализирани за пътуване и екскурзии.

От друга страна кампанията имаше за цел популяризирането на Община Пловдив като инвестиционна /бизнес/ дестинация на национално ниво, като идейната концепция беше базирана върху таргетиран подход за директна комуникация с потенциални инвеститори, представители на бизнеса и институциите.

Бяха разработени четири филма с продължителност 3-5 минути и дублирани на четири езика за представяне на успешни инвестиционни проекти в Пловдив.

Кампанията в чужбина се реализира чрез международни търсачки, като таргетираните региони бяха държавите от ЕС, конкретно Австрия, Германия и Италия, както и чрез онлайн присъствие чрез банери, текстови реклами, видео и други.

Подробно описание на отделните публикации

- ✓ Пресрелизи в списанията Икономика, Forbes, Капитал лайт и вестниците Капитал, 24 часа, Стандарт, Уикенд, 24 ч.+Труд.
- ✓ Формиране на ключови думи и фрази към Google Ad Words Search кампании за комуникиране на гр. Пловдив като инвестиционна дестинация.
- ✓ Кампания в социалните медии чрез FB /visitplovdiv чрез промоционална игра за активиране на аудиторията.
- ✓ Интернет реклама за пазари Германия, Италия и Австрия чрез Bloomberg Media and FT.com.
- ✓ Онлайн кампания за Пловдив като туристическа дестинация в -- BTV.bg, Vesti.bg, Dariknews, Life.dir, Webcafe, Sinoptic, 24 chasa, Facebook. Youtube.
- ✓ Тематични Интернет постове в социалните мрежи: Facebook, Twitter, Instagram, Google+, Pinterest and Youtube .

4.2. Кампания във връзка с реализиране на устойчивост на проекта „По пътищата на цивилизацията“ по ОПРР – март – август 2015 г.

Кампанията включваше медия планиране по отношение на специализирани чуждестранни и национални медии, подготовка и разпространение на публикации. Бяха излъчвани рекламни клипове в национални телевизии и радиостанции на територията на България. Бяха поместени рекламни текстови линкове с цел търсене на база „ключови думи“ в световни водещи интернет търсещи машини и социални медии. Бяха поместени рекламни банери във водещи интернет платформи, както и ПР публикации.

От друга страна бяха повторно тиражирани рекламните материали по проекта „По пътищата на цивилизацията“ – карта, брошура и пътеводител, както и многократно бяха тиражирани филмите „Виа диагоналис“ и „Религиозен туризъм“, преведени на 10 езика.



4.3. Публикации в други специализирани издания.

С цел популяризиране на дестинацията и потенциала на Пловдив и възможностите за туризъм през периода бяха изготвени и представени пред широката аудитория редица тематични публикации в български и чужди специализирани издания:

- ✓ ИК „Домино“;
- ✓ каталог на британските туроператори АВТА;
- ✓ каталог на изложението WTM;
- ✓ пътеводител на In Your Pocket;
- ✓ ASTA – гайд на американските туристически агенции;
- ✓ Guide and Gap Travel Guide на British American media;
- ✓ Guardian – туристическо приложение към печатното издание;
- ✓ Икономически годишник на търговско-промишлената камара.

В рамките на програмата за туризъм през 2015 година, Пловдив включи в изданието на 100- те национални обекта и три нови недвижими културни ценности- Раннохристиянска базилика, Римски стадион, къща Хиндиян.

Безплатни публикации в чужди медии на чуждестранни журналисти по инициатива на Община Пловдив:

- ✓ **Ришар Байон – Франция** – публикува статии за Пловдив в множество френски издания - „A la Une“, „City breaking“, „Non classé“, „L'indigo“ както и популярния френски сайт „infotravel.fr“. www.lindigo-mag.com/La-longue-Histoire-de-Plovdiv-la-Bulgare_a729.html.
- ✓ **Би Би Си - Great Railway Journeys Continental** - един от най-известните пътеводители за британски туристи, в ролята на телевизионен гид в него е британският журналист и бивш член на Европейския парламент - Майкъл Портильо. Това е вторият екип на Би Би Си, който в рамките на 2 години снима в Пловдив, засне и излъчи филм с фокус върху археологическите проучвания, който бе гледан от над 80 милиона зрители.
- ✓ **Мишел Зеварт – Белгия** – статия за Пловдив в PagTour - www.pagtour.net/index.php?.
- ✓ **Майкъл Блак – Великобритания** - множество статии в www.newdestinationsnetwork.com, социални мрежи и др.
- ✓ **Олга Рече и Тодор Гергов – Румъния** - в румънския портал www.inbulgaria.biz, в печатното и он-лайн издание на "Bulgaria - Guide for all".
- ✓ **Робърт Матейович** в списание „Dimenzie“ и др.

4.4. Отпечатани материали за бесплатно разпространение.

Сред туристи и посетители на града бесплатно се разпространяваха Календар на културните събития в община Пловдив, четвърто издание на картата на Пловдив, двуезичен каталог на Пловдив, тематични брошури на 10 езика.



„Винената карта” е най-новият продукт, изработен в партньорство между Община Пловдив, ОП „Туризм” и 9 винарски изби от региона. Тиражът е 30 000 броя и се разпространява в туристическите центрове.

4.5. Медийни класации.

През 2015 година Пловдив бе включен в различни световни класации. Представен бе и в различни водещи световни медии.

- ✓ Престижното 6-то място в класацията за водещи туристически дестинации през 2015 г. на **"Lonely Planet"**;
- ✓ Обявен за един от най-древните градове в света от електронното издание на световноизвестния **"The Guardian"**;
- ✓ **"The New York Times"** нарече Пловдив „Римско величие на изток от Италия”.
- ✓ **"IT'S Bohemia"** публикува статия за Пловдив и го препоръча като „невероятно любопитно кътче от света“ и „най-древният непрекъснато населен град“.

4.6. Посещения на сайта www.visitplovdiv.com.

Специализираният сайт, поддържан от ОП "Туризм", бе един от основните комуникационни канали, чрез които се представяше града и през 2015 г. Табл.1 показва значителното покачване потребителите му през 2015 г.

| Посещения на сайта www.visitplovdiv.com | | | |
|---|------------------------|--------------|--------------|
| Година | Показвания на страници | Потребители | Сесии |
| 2014 г. | 147 756 | 36 781 | 50 706 |
| 2015 г. | 285 173 | 91 923 | 123 035 |
| Разлика | +93% | +150% | +143% |

Табл.1

4.7. Посрещане на чуждестранни делегации.

През 2015 година Пловдив бе посетен от различни делегации на правителства и институции от различни държави, пред които бе представено културното наследство и потенциала и възможностите за бъдещи партньорства в различни сфери на обществения живот, културата и туризма:

- Японската EU - Japan Foundation; Белгия – Франция туроператори; Македония Охрид - посещение на зам.- кметове; Австрия – медии и Министерство на туризма; Китай - Министерство на туризма и делегация; BBC заснемане; Министер



ство на туризма и Евро Спорт; учени от археологическия музей в Лисабон Vice-President of ICOM Europe (International Council of Museums in Europe и много други.

4.8. Участие на туристически изложения и други форуми.

- **ЕМИТТ – Истанбул, Турция, 22 – 25 януари 2015** – Първо участие на тази борса. Пловдив и региона бяха представени като туристическа дестинация по време на официална презентация на България с акцент върху титлата „Европейска столица на културата 2019“. Направена бе презентация пред медии и туроператори, които бяха запознати ръста на пренощуващите лица от Турция в Пловдив през 2014 г., възможностите за предлагане на съвместни туристически пакети. Представен бе 8-минутният филм „Виа диагоналис“ на турски език. Туроператори, присъстващи на презентацията, посетиха Пловдив по време на Международната среща и включиха града в своите туристически пакети.
- **Ваканция и Спа Експо, София – 12 – 14 февруари 2015** – Пловдив бе представен на тематичен щанд с акцент върху културен, събитийен и исторически туризъм. Участието бе отличено с награда за „Утвърждаване имиджа на България като туристическа дестинация“.
- **REETEX – Лондон, Великобритания, 01 – 04 февруари 2015** – Годишна среща с участието на близо 500 представители на туристическия бизнес от 47 държави. Община Пловдив подписа меморандум за сътрудничество с ръководството на REETEX в лицето на Майк Лейдън. Пред всички делегати Пловдив бе представен, като градът, спечелил титлата Европейска столица на културата през 2019, градът, който трябва да се посети през 2015 според в класацията на Lonely Planet, както и с възможностите, които предлага като туристическа дестинация и бизнес.
- **TTR – Букурещ, Румъния, 12 – 14 март 2015** - Участието на Община Пловдив, чрез ОП „Туризъм“ бе в изпълнение на заложените в Годишната програма за развитие на туризма участия на туристически изложения, както и в изпълнение на ангажимента на Община Пловдив за осигуряване на устойчивост по проект „По пътищата на цивилизацията“, договор № BG161PO001/3.2-02/2011/012 на ОПРР.
- **Международна туристическа борса Велико Търново – април** - Община Пловдив спечели две награди на 12-то издание на Международното туристическо изложение „КУЛТУРЕН ТУРИЗЪМ“. След като представи туристическия ресурс на своята дестинация и потенциал за развитие в областта на туризма, Община Пловдив бе отличена с почетната награда „Асеневци“ за опазване на културно- историческото наследство, присъдена от организаторите на изложението Община Велико Търново и „Царевград Търнов“ ЕООД, съвместно с АБТТА. В националния конкурс „READ AND TRAVEL“ („Чети и пътувай“) Пловдив спечели наградата за „Най-ефективни рубрики и публикации“.
- **Париж, Международен туристически фестивал - 3 - 7 юни 2015** – Пловдив беше представен съвместно с още 30 други европейски градове. Представен



бяха туристическият продукт на града, международните срещи за туризъм като стратегическо събитие, както и филми за Пловдив. Бяха проведени работни срещи с представители на френския туристически бизнес. На еднодневното туристическо изложение беше представен туристическият продукт на Пловдив и България чрез рекламни материали на отделен щанд. Пловдив представи презентации в две категории „Събийна стратегия“ и „Аудиовизуални продукти“.

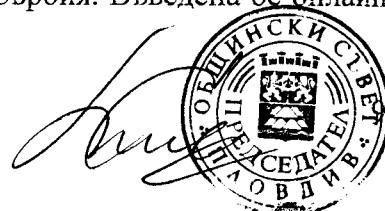
- **Париж, Първи фестивал на България** - 02- 06 юли 2015 година, в Пале Роаял, в непосредствена близост до Лувъра. По идея на Министерство на туризма, България бе представена с акцент върху култура, история, фолклор, занаяти, гастрономия и други. Община Пловдив взе участие със собствен щанд разпространи филми, сувенири и други рекламни материали.
- **Мароко, 20 – 23 септември - Годишна среща на Федерацията на световните туристически градове**, на която град Пловдив е член. В програмата Пловдив се включи в работните дискусии, B2B срещите, обмяна на опит и собри практики.
- **WTM 2015, Лондон – 2-5 ноември 2015 г.** Община Пловдив участва със свой деск в рамките на щанда на България, на който бяха представени потенциала на града, значими проекти и възможностите за туризъм. Проведени бяха срещи с представители на DISCOVERY Networks, BBC Worldwide и туристически агенции от Великобритания, Португалия, Белгия, Холандия и др. Интересът към Пловдив е многократно увеличен. На официалната среща на BBC, Шон О`Хара - Старши вицепрезидент, отдели специално внимание на Пловдив, като го представи като един от най-старите градове в света и пример за успешно сътрудничество.
- **Солун, Филоксения, 1 – 16 ноември 2015.** Изложението „Филоксения“ се провежда за 31-ви път. Участваха 130 изложители, като международното участие беше представено от България, Азербайджан, Словакия, Египет, Индия, Турция, Македония, Чехия и Кипър. Община Пловдив имаше самостоятелен деск в рамките на националния щанд под патронажа на Министерството на туризма. При представянето на града акцент бе спечелването на титлата „Европейска столица на културата 2019“, възможностите за съвместни туристически пакети, включващи ваканционни турове на Пампорово с два дни посещение в Пловдив, както и комбиниране на културни и спа продукти. Осъществени бяха срещи с представители на туристическия бизнес от Гърция с акцент Международната срещата за туризъм в Пловдив.
- **Пловдив, форум „Култура, имоти и туризъм“ – 07.05.2015 година в зала „Съединение“.** Презентацията на ОП „Туризъм“ „Възможностите за развитие на бизнеса и на културния туризъм в Пловдив“ запозна аудиторията с устойчивите модели за развитие на бизнеса в Пловдив и региона, нарастващите възможности на Тракия икономическа зона и проектите на община Пловдив за обновяване на недвижимите културни ценности в града, всичко на фона на спечелената престижна титла „Пловдив – европейска столица на културата за 2019“. На форума бяха представени и Европейски програми, чрез които могат да се финансират проекти и инициативи за развитие на културното наследство.



- **Пловдив** бе домакин на VIII-то издание на едно от най-престижните винени световни събития - **Дигитална Конференция за Вино DWCC – 23 - 25 октомври 2015**, в която взеха участие повече от 300 блогъри, търговци, журналисти, винопроизводители, винени експерти, специалисти по комуникации и маркетинг във винената индустрия и други представители на винената индустрия от цял свят. Конференцията привлече в Пловдив хора, които реално формират нагласите и тенденциите в производството и консумацията на вино в глобален мащаб. На конференцията присъстваха български и международни медии, които в продължение на една година ще продължават да промотират дестинация Пловдив.
 - **Пловдив** беше домакин на **конгреса на НАЛАС** - организацията на местните власти от Югоизточна Европа, който се проведе в **Международния панаир** от 16 до 19 май 2015. През втория ден по програма делегатите посетиха едни от най-емблематичните забележителности на града по маршрут, организиран от ОП „Туризм” и ОИ „Старинен Пловдив”. В най-мащабния общински форум за годината участваха около 550 кмета от 15 държави. Участие в срещата взеха президентът Росен Плевнелиев, вицепремиерът по европейските фондове и икономическа политика Томислав Дончев, президентът на НАЛАС Джуро Буквич, генералният секретар на Съвета на европейските общини и региони Фредерик Валие, представители на Световната банка и други официални гости. На домакинството на Община Пловдив бе дадена най-висока оценка като пример за добра практика в организиране на бизнес и конгресен туризъм на най-високо ниво.
- 5. Реализирани мероприятия по Годишната програмата за туризъм за 2015 година.**
- **Шестата международна среща по туризъм в Пловдив - 22 до 25 април 2015 година.** В срещата участваха над 110 чуждестранни и български туроператори и медии от над 16 държави - Великобритания, Франция, Германия, Турция, Алжир, Кипър, Сърбия, Румъния, Хърватия, Грузия и др. За първи път участваха представители от Франция. Сред официалните гости беше и г-н Жерар де Фровил – представител на Discovery Channel. Специален гост на престижния форум бе кметът на град Солун - г-н Янис Бутарис. Събитият туризъм бе официална тема на срещата.
 - **„Вино и гурме в Стария Пловдив“ – 09-10.05.2015 г.** Събитието е част от новите брандирани туристически продукти на Пловдив и цели популяризирането на българското вино и кухня, развитието на винения, кулинарния и културен туризъм чрез организиране и провеждане на дегустации на вина и ястия. На първото му издание посетителите дегустираха български вина и ястия в 6 заведения на територията на Стария град. В събитието участваха 12 винарски изби, 6 ресторанта, 2 производители на храни. Организаторите отчитат над 5000 пловдивчани и гости на града.



- **Пролетен панаир на занаятите – 23 - 26 април 2015.** Събитието протича при все по-засилен интерес, като участват и представители на други балкански страни. Традиционно пролетното издание се провежда на старата чаршия на Пловдив и е акцент в международната среща на туроператорите. Освен демонстрации на традиционни български занаяти на това издание бе представена традицията за правенето на хляб по автентични рецепти. Организаторите отчитат повече от 10 000 посетители от Пловдив и страната.
- **Кулинарна купа -24 – 25 април 2015.** По време на състезанието се състоя панорама за “ Най-добър млад готвач”, “Най-добър млад хлебар, сладкар” , “ Най-добър млад сервитьор “, “ Най-добър млад барман “ и “ Най-добър карвинг декоратор“. Провежда се в палата на международния пловдивски панаир.
- **Международно ретро рали „Марица” -01- 03.05.2015** Международното рали за РЕТРО и класически автомобили „МАРИЦА” се проведе за пети път. Няколко десетки участници от България и Турция в продължение на 3 дни се надпреварваха по маршрута Пловдив-Александрополис-Одрия.
- **Есенен панаир на занаятите – 24 – 27 септември 2015 година** е устойчиво и много посещавано събитие, част от програмата на Празници в Стария град. В таз годишното издание участваха над 50 занаятчии и бяха представени 20 занаята. В събитието за първи път се включиха и предизвикаха интерес дегустации на традиционни храни, подправки и мед. Проведен бе Пленер по плъсти с участието на най- добрите плъстари в страната. Проведе се и семинар и майсторски клас по плъсти с теоретична и практическа част, воден от майстор Мариета Недкова. Специален акцент на занаятчийското изложение бе и работата с деца.
- **Европейски ден на винения туризъм - 8 ноември 2015 година.** Европейският ден на винения туризъм се отбеляза за първи път в Пловдив. Честването му съвпадна и свързан с приемането на община Пловдив за член на Европейската мрежа на винените градове – RECEVIN. Програмата включваше дегустационна програма с участието на 8 винопроизводители в два безплатни тура. Раздадена бе специално създадената от ОП „Туризъм“ винена карта на региона.
- **Дефиле на младото вино – 27-29 ноември 2015 г. –** Седмото издание на фестивала е пример за устойчив брандиран туристически продукт. Дегустацията на вина във възрожденските къщи на Стария Пловдив е съпътствана от богата културна програма. Тазгодишното издание е посетено от рекорден брой туристи и гости на града – над 15 000, между които и организирани групи, което показва, че събитието е част от туристически пакети. Акцент в програмата тази година бе специално създаденият за дефилето спектакъл на огъня и танца „Легенди за виното“, който гостите наблюдаваха на Римския стадион.
- **Седма международна среща по туризъм- 25 – 28 ноември 2015 г.** За първи път в VII Международна среща за туризъм в Пловдив взеха участие представители от Швейцария, Австрия, Малта, Словакия, САЩ и Черна Гора. Продължава интересът от страна на Великобритания, Германия, Италия, Мароко и от съседните - Турция, Гърция, Македония, Румъния, Сърбия. Въведена бе онлайн



регистрация за участниците чрез платформата на МСТ към сайта www.visitplovdiv.com. Събитието набира все повече популярност и участниците споделят в последващото ни проучване високото ниво и резултатността на събитието.

6. МАРКЕТИНГОВО ИЗСЛЕДВАНЕ

Маркетингово изследване на „Византия Интернешънал“, съвместно с ОП „Туризм“ и с участието на студенти-анкетъори, направено през месеците юли-октомври 2015 г. в Пловдив, показва значителен ръст на посещенията и приходите от туризъм и свързаните с него индустрии. Преброени са над 4 800 индивидуални посетители на града и 944 организирани в групи. Изследването е първо по рода си в България. Анкети са направени по време на големи културни събития, на място в музеите и туристическите центрове, в хотелите и други туристически обекти.

В частта си за преброяване на посетителите изследването сочи, че общо, и то само за Стария Град и централната част на Пловдив, посетителите в Пловдив са над 650 000. Тези 650 000 посетители са три пъти повече отколкото отчита НСИ като бройка пренощували туристи за целия Пловдив. Независимо, че те не остават да спят в платени места за настаняване, те харчат в града значителни суми за храна и напитки, за посещения на културни атракции и събития и за други покупки и услуги.

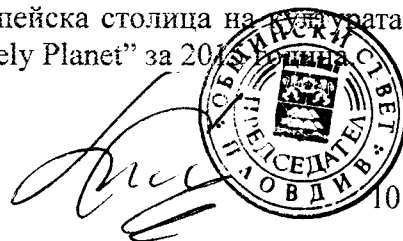
Оказва се, че над 61% от индивидуалните български посетители на Пловдив и 50% от организираните не остават да пренощуват в Пловдив, което означава, че не могат да се правят важни изводи само на базата на изследвания на Националния статистически институт. Затова изследването от екип с ръководител Росица Охридска – Олсън, автор на 7-годишната стратегия за туризъм в Пловдив, извърши екстраполацията на база на комбинирани данни, получени от анкетите и от НСИ. Като цяло през 2015 г. Пловдив е посетен от близо 1 млн. туристи. Изследването ще продължи и през 2016 г.

Според проучването приходите от чужденци са се увеличили с 15 % и Пловдив привлича все по-платежоспособни туристи. Това се дължи отчасти и на повишаване на престоя на чуждите туристи в Пловдив, както и на общото повишаване на приходите от лице.

Освен Стария град, който е и най-посещаваният архитектурен резерват в България, най-посещаваните обекти в Пловдив са Римският стадион, Античният театър, Археологическият и Етнографският музей.

В национален контекст градът под тепетата показва, че може да оползотворява своите ресурси за културен, спортен и уикендов международен туризъм в значителна степен повече от други градове, утвърдени като туристически дестинации. Градът продължава да е лидер по ръст на нощувки в процентно отношение спрямо останалите конкурентни градове в страната.

Като успешни в маркетингово отношение се отчитат промотирането на културния календар с месеци напред на международните пазари, културният туризъм в града, международните признания на Пловдив като Европейска столица на културата през 2019 г. и като една от десетте топ дестинации на "Lonely Planet" за 2019 г.



7. СТАТИСТИЧЕСКИ ДАННИ – СРАВНИТЕЛНА ХАРАКТЕРИСТИКА - 2014 – 2015 г.

Данните за посещенията в музеите, представени в табл.2, показват силен ръст и през 2015 г. Достигнатите 19% общо се дължат най-вече на значителното повишаване на посещенията в обектите на ОИ „Старинен Пловдив“, където ръстът е 32%. Увеличение на посещенията има също в РАМ, РЕМ и културен център „Тракарт“. За разлика от реализираните нощувки, където чужденците имат превес, при посещенията на музеите броят на българските туристи е значително по-висок. Това се дължи както на регистриране на голям брой посещения по време на събития и в безплатните за посещение дни, така и вероятно на преобладаващите като цяло организирани посещения от вътрешния пазар, които включват по-често влизане в обекта.

Реализирани посещения в музеите за 2014 г. и 2015 г.

| Туристически обект | Българи | Чужденци | Общо 2014 г. | Българи | Чужденци | Общо 2015 г. |
|--------------------------------|--|----------|--------------|---------|----------|--------------|
| ОИ „Старинен Пловдив“ | 93 014 | 38 298 | 131 312 | 138 706 | 35 262 | 173 968 |
| Регионален исторически музей | 24 358 | 3303 | 27 661 | 23 410 | 1533 | 24 943 |
| Регионален етногр. музей | 51 497 | 10 411 | 61 908 | 37 304 | 25 839 | 63 143 |
| Регионален природонаучен музей | - | - | - | 8415 | 85 | 8500 |
| Градска худож. галерия | 19 287 | 6242 | 25 529 | 15 654 | 3403 | 19 057 |
| Регионален археолог. музей | 12 957 | 1804 | 14 761 | 12 230 | 9230 | 21 460 |
| Културен център „Тракарт“ | 9080 | 2590 | 11 670 | 10415 | 2753 | 13 168 |
| Общо: | 210 193 | 62 648 | 272 841 | 246 134 | 78 105 | 324 239 |
| Ръст/спад в % | 19 % ръст - 51 398 посещения повече | | | | | |



Табл.3 показва отчетените посещения в двата ТИЦА, обслужвани от ОП „Туризм“. Като се има предвид, че основно индивидуални туристи посещават центровете, тяхното процентно увеличение от 29% е забележително. Това са основно посещаващи за няколко часа града туристи, които правят пешеходна обиколка на основните забележителности, снабдяват се карта и се информират за възможностите за пътуване от Пловдив до други близки дестинации. Голям процент от тях правят обиколни турове на Балканите и Европа, като все по-често включват Пловдив в плановете си. Остават за 1-2 нощувки в града и търсят по-нискобюджетни места за настаняване, но и посещават заведения и културни събития. Информират се основно чрез Интернет, за тях важни са мобилните гидове, тъй като те не са склонни да похарчат пари за екскурзоводи. Като цяло разчитат на изданията на световноизвестните печатни пътеводители на техните езици, поради което е от особена важност информацията за Пловдив в тях да бъде актуална.

Реализирани посещения в туристическите информационни центрове за 2014 г. и 2015 г.

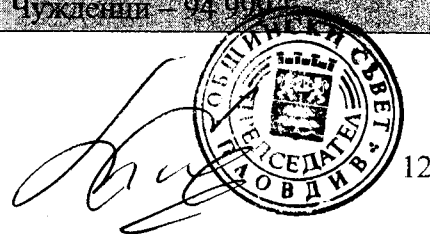
| 2014 | ТИЦ 1 | ТИЦ 2 | ОБЩО 2014 | 2015 | ТИЦ 1 | ТИЦ 2 | ОБЩО 2015 |
|----------|--------|--------|-----------|----------|--------|--------|-----------|
| ОБЩО | 12 650 | 12 148 | 24 798 | ОБЩО | 15 719 | 16 307 | 32 026 |
| БЪЛГАРИ | 3 400 | 4 067 | 7 467 | БЪЛГАРИ | 4 304 | 4 863 | 9 167 |
| ЧУЖДЕНЦИ | 9 250 | 8 081 | 17 331 | ЧУЖДЕНЦИ | 11 415 | 11 444 | 22 859 |

29 % ръст – 7 228 посещения повече

Табл.3

ОБОБЩЕНО ПРЕДСТАВЯНЕ НА ИКОНОМИЧЕСКИ ИЗМЕРИМИТЕ ПОКАЗАТЕЛИ

| година | действие | януари-декември | януари-декември | разлика в % |
|-------------------|----------|-------------------|-------------------|-------------|
| | | 2014 | 2015 | |
| Преконсували лица | | 233 943 | 243 921 | 4% |
| | | Българи - 149 613 | Българи - 148 922 | |
| | | Чужденци - 84 330 | Чужденци - 94 999 | |



| | | | |
|---|--|--|-------|
| Реализирани нощувки | 407 160 Българи - 227 958 Чужденци - 179 202 | 425 879 Българи - 226 570 Чужденци - 199 309 | 5% |
| Средна продължителност на престоя | 1.74 Българи - 1.5 Чужденци - 2.1 | 1.75 Българи - 1.5 Чужденци - 2.1 | +0,01 |
| Заетост на легловата 4 300 легла- 2014; 4 400 легла -2015 | 26% | 27% | +1% |
| Посещение на ТИЦ | 24 798 Българи - 7 467 Чужденци - 17 331 | 32 026 Българи - 9167 Чужденци - 22 859 | +29% |
| Посещение на музеите | 272 841 Българи - 210 193 Чужденци - 62 648 | 324 239 Българи - 246 134 Чужденци - 78 105 | +19% |
| Приходи от нощувки за хотелиерите | 21 492 384 | 21 039 168 | -2% |
| Приходи от туристически данък и такси категоризации | 326 866 ТД - 288 176 ТК - 38 690 | 424 200 ТД - 337 900 ТК - 86 300 /при прогноза за 2015 г. - 385 000/ | +30% |

Табл.4

През 2015 г. се запазват преобладаващите по националности нощувки. Като изключим първото място на САЩ, където статистиката се изкривява, поради големия брой нощуващи от НАТО в Новотел Пловдив, то отново на първите места са държавите Турция, Германия, Италия, Франция и Великобритания. Към момента няма представително изследване, което да сочи причините за това подреждане. Необходими са по-дългосрочни наблюдения, за да се изведат тенденции, свързани с рекламирането на дестинацията, посещенията с цел бизнес и инвестиции по национална принадлежност, както и тези, продиктувани от културни потребности. Посочените в „Стратегията за развитие на туризма в Пловдив 2014-2020 г.” приоритетни целеви пазари съвпадат с реализираните в първата десетка нощувки по националности.

РЕАЛИЗИРАНИ НОЩУВКИ ПО ДЪРЖАВИ - ТОП 10

| ДЪРЖАВА | Общо нощувки 2015 |
|----------|-------------------|
| България | 226 570 |
| САЩ | 26 161 |
| Турция | 20 057 |
| Германия | 19 085 |
| Италия | 11 668 |



| | |
|----------------|--------|
| Гърция | 11 057 |
| Франция | 8 671 |
| Великобритания | 7 805 |
| Израел | 6 669 |
| Македония | 4 892 |
| Русия | 4 350 |
| Испания | 4 350 |

Табл.5

8. БЮДЖЕТНА ЧАСТ.

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

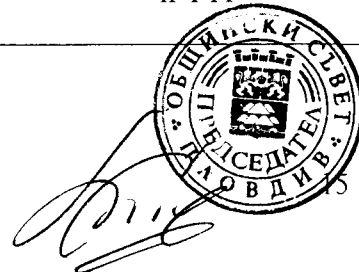
От категоризация 2015 година – 40 000 лв. прогнозно

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

| № | Дейности | Заложени средства | Реално извършени дейности и разходи по тях |
|-----|---|--|--|
| I. | Дейности по изграждане и поддържане на инфраструктура, обслужваща туризма на територията на Община Пловдив /ЗТ- чл. 10/1-2// | <i>Общо: 61 934 лв. за изработване и разполагане на табели +11 000 за проектиране Общо: 72 934</i> | |
| I. | Проектиране, изработване и разполагане на информационни табели и табла /по разработен проект за визия и разполагане/ | 71 934 лева | 50 832 лв. |
| II. | Изграждане и издръжка на туристически информационни центрове и организация на информационното обслужване на туристите, реклама в страната и чужбина | <i>Общо: 297 011 лева</i> | |



| | | | |
|----|--|-------------|---|
| 1. | Изграждане, издръжка и ремонт на туристическите информационни центрове и организация на информационното обслужване на туристите | 64 000 лв. | 65 769,51 лв.: 41 610 - издръжка на ОП „Туризмъ” 24 159,51 лв. – издръжка ТИЦ-1 и ТИЦ-2 наеми, електроенергия, вода |
| 2. | Поддържане, актуализиране и адаптиране на софтуера на инфотерминалите | 360 лева | 360 лв. - договорът е приключил |
| 3. | Мероприятия, свързани с туристическия продукт на града, инициирани от Община Пловдив и провеждани съвместно с други институции и сдружения | 88 000 лева | 88 274,90 лв. 1. Информационни срещи с туроператори /април и ноември/ – 40 000 2. Панаир на занаятите (пролет и есен) – 12 000 лв. 3. Дефиле на младото вино – 12 000 лв. 4. Фестивал «Пролетно вино» – 3 000 лв. 5. Ретро рали – 6 000 лв. 6. Кулинарна купа – 5 000 лв. 7. Други мероприятия – 10 066: Европейски ден на винения туризъм – 2100 лв. Коктейли за конференция на дигиталното вино и Конференция на регионалните телевизии в Европа – 5 000 лв. среща на изпълнителния комитет на европейския борд; Conscour Mondial – 2 966 лв. |
| 4. | Информационно-рекламни материали и сувенири. Маркетинг на дестинацията и мониторинг на стратегията за туризъм. Участия в конференции, семинари и др. професионални форуми. | 105 241 лв. | 108 900,20 лв. публикации и реклами в чуждестранни печатни и онлайн медии, карета в издания на ИК „Домино”, печатни материали, дискове с филми, сувенири, ролбанери, пана, изработване на видеоклип за Цар Симеоновата градина, маркетингови проучвания, преводачески услуги във връзка с изработване на брошури и др. |
| 5. | Участие в международни туристически изложения в България и чужбина | 35 400 лв. | 46 067,41 лв. София, Истанбул, Лондон – февруари, Лондон – ноември, Букурещ, Мароко, Солун Велико Търново, Париж, Пампорово, Пловдив |
| 6. | Членски внос към СТ, ТТР и Европейската асоциация на винарските градове RECEVIN | 4 010 лв. | 3240 лв. членски внос към СТ и ТТР |



| | | | |
|------|--|-----------------------------|-------------------|
| III. | Дейности по категоризация на туристически обекти | <u>Общо:</u> 4 700 лв. | |
| 1. | Категорийна символика | 4 000 лв. | 3996,70 лв. |
| 2. | Закупуване на статистически данни от НСИ | 700 лв. | 691,20 лв. |
| IV. | Туристически портал – разработване на нови мобилни приложения и допълване на сайта www.visitplovdiv.com през 2015 година | <u>Общо:</u> 26 000 лв. | 27 920 лв. |
| V. | Допълнителна вноска към Фонда за развитие на летище Пловдив за 2015 година | <u>Общо:</u> 100 000 лв. | 100 000 лв. |
| | ОБЩО ЗА 2015 г. | <u>500 645 лв.</u> | Общо: 496 052 лв. |
| | ОБЩО ПРИХОДИ ПО ОТЧЕТ ЗА 2015 г. | 539 845 лв. | X |
| | ОСТАТЪК НА 31.12.2015 г. | X | 43 793 лв. |

Изготвил:

Виделина Гандева

Нач. – отдел „Категоризации“

