



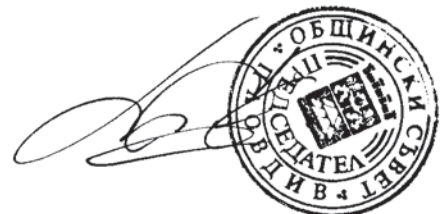
ОТЧЕТ ЗА ИЗПЪЛНЕНИЕ НА ГОДИШНА ПРОГРАМА ЗА РАЗВИТИЕ НА ТУРИЗМА В ОБЩИНА ПЛОВДИВ ЗА 2016 г.

Годишната програма за развитие на туризма в Община Пловдив за 2016 година беше съобразена приоритетите на 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.

Дейностите по програмата бяха финансово гарантирани в съответствие с постъпленията от туристически данък и такси от категоризации на туристически обекти на територията на общината, като икономическата ѝ обосновка беше неразделна част от нея, именно бюджетната част към Годишна програма за развитие на туризма в община Пловдив за 2016 г., прил.1.

През изминалата 2016 година спрямо 2015 г. Пловдив бележи ръст от **9,48 %** при пренощуващите лица и **12,86%** при реализираните нощувки при прогнозиран ръст от **6%** при пренощуващите лица и **7%** при броя на нощувките в Стратегията за туризъм и Програмата за развитие на туризма на община Пловдив за 2016 г. Заетостта на легловата база се е повишила с **2,26 %**. При очакван ръст на приходите от нощувки за хотелиерите в Стратегията за туризъм на общината от **7%**, хотелиерите отчетат **18,22 %** ръст. Вследствие на активната политика и взаимодействието между партньорите, както и развитието на Пловдив като икономически, образователен и културен център се наблюдава и увеличение на продължителността на престоя на туристите, както следва: 1.55 денонощия при българите и 2.20 при чужденците, в сравнение с 2015 година. По-дългата продължителност при чужденците се дължи и на покачване на индивидуалните пътувания, насочени към Пловдив и региона.

Туристическите информационни центрове в града са регистрирали с **24,78 %** повече посещения в сравнение с предходната година. Активните рекламни кампании в чужди издания, множеството публикации на журналисти, поканени да посетят града, участията на Пловдив в международни туристически изложения, международната среща за туризъм, утвърдените вече в градския и националния културен календар събития, привличащи хиляди български и чуждестранни туристи, и през 2016 г. бяха част и допълниха устойчивата политика на община Пловдив за развитие на туризма, вкл. и за подобряване на инфраструктура на града, свързана със сектора. Акцент в работата на Община Пловдив и културните институти бе и опазването и популяризирането на културното наследство, вкл. и чрез дейността по разкриване на нови археологически обекти. През 2016 година регионалните и общински културни институти отчетат рекордни **33,4 %** ръст на посещенията, а приходите им, вкл. от дарения, надхвърлят 1 млн. лева.



Културният туризъм в града, който се отличава със завидна устойчивост във времето и с увеличаващи се приходи и брой на посетители на културни събития и забележителности, потвърждава марката на Пловдив като културна столица на България и бъдеща Европейска столица на културата. Продължава активно да се работи по посока на превръщане на културните събития в туристически продукти и пакети. Съвместните усилия на Община Пловдив и партньорите от бранша допринесоха за развитие на допълнителните видове туризъм като вино и гурме, шопинг и кулинарен туризъм и за активиране на вътрешния туризъм, насочен към Пловдив. Вследствие на водената политика община Пловдив е позиционирана на второ място в престижната класация на 10-те най-добри винени дестинации за 2017 година.

През 2016 година Община Пловдив бе номинирана и отличена в редица престижни класации. Сред призовете, които дестинация Пловдив получи са: трето място в кампанията „Най-добра европейска дестинация“ на сдружението „Бест дестинейшънс“ в Брюксел, „Златната ябълка“ на международната организация на писателите и журналистите в туризма „ФИДЖЕТ“, „Лидер в туризма на Балканите“ на Балканските туристически награди, първа награда в категорията „Специализиран туризъм“ за развитието на резерват Старинен Пловдив, „Най-добра културно – историческа атракция“ за Античен театър Пловдив в кампанията „Чудесата на България“ и мн. други.

Постигнатите резултати през 2016 година се дължат и на доброто взаимодействие между всички заинтересовани страни на местно и национално ниво. Консултативният съвет по туризъм към община Пловдив и през 2016 година работи активно за постигане на поставените цели в Годишната програма за развитие на туризма в община Пловдив. Членове на съвета са всички национално предствени организации, както и местните сдружения и институции, имащи отношение към развитието на туризма. Съвместно се планираха и изпълниха редица инициативи, които допринесоха за популяризирането на града, развитието на туристическите продукти и по-доброто информационно обслужване на туристите.

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

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

През 2016 година завърши изпълнението на последните два етапа на техническия проект за цялостна концепция за визуална комуникация на културно-исторически и природни забележителности на територията на град Пловдив на база договор между Община Пловдив и „КАРАТ ПЕРФЕКТ“ ЕООД . Поставиха се: указателни стрелки от Южна страна на пешеходен подлез „Аптека Марица“ и от североизточната и северозападната страна на „Тунела Север“- 16 броя ; 10 броя информационни табели – вкл. на сграфито Димитър Киров - Сграфито „Тракийски конник“, 1973, Сграфито „Захарий Зограф“, 1973, Сграфито „Орфей“ 1973, Сграфито



„Коне – Колесница”, 1966, Сграфито „На Георги Божилов – Слона”, „Малка базилика“, „Римски акведукт“ и „Антични Керамични пещи”, „Античен театър“, „Къщата на ритора“. Извършена бе поддръжка на всички информационни съоръжения, поставени през годините по проекта.

II. Рекламна и маркетингова дейност.

През 2016 г. община Пловдив продължи активната си дейност, свързана с популяризиране на дестинацията чрез различни комуникационни канали. Пловдив присъства в печатните и електронните български и чужди медии. Дестинацията бе представяна на международни и национални форуми и борси. Издадени и разпространени бяха редица информационни материали, вкл. безплатни.

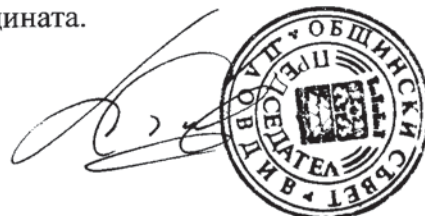
1. Рекламни пространства, маркирани от ОП „Туризм“ – Пловдив.

През 2016 година Община Пловдив предостави на ОП „Туризм“ – Пловдив ползването на 23 броя рекламни съоръжения в подлеза на тунела север. Същите се предоставят за рекламиране на дейността и културните календари на всички общински и държавни културни институти, които инициират културни продукти. С цел популяризиране на богатия културен календар на града на ОП „Туризм“ се предоставиха за координация и функциите по обслужване на рекламните пана на паркинга под църквата „Св. Богородица“ в Стария град..

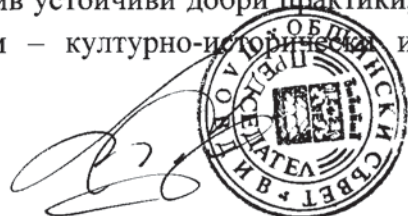
2. Публикации в български и чуждестранни специализирани издания.

С цел популяризиране на дестинацията и потенциала на Пловдив и възможностите за туризъм с акцент „Европейска столица на културата 2019“ през периода бяха изготвени и представени пред широката аудитория редица тематични публикации в български и чужди специализирани печатни и електронни издания. Повече от 20 са публикациите в печатни и електронни медии, които са ориентирани към пазарите от Западна Европа, както и към вътрешния пазар, залегнали в годишната програма за 2016 г.:

- Изданието на авиокомпанията България Еър - „Go on Air” – цветна страница със снимки и текст - 330 000 души аудитория, 10 000 тираж.
- **Каталог на британските туроператори АБТА** – рекламна цветна страница със снимки и текст, банер в сайта - 55 000 потребители на печатното издание и над 540 000 посещения на уебсайта на АБТА.
- **Рекламен пакет във връзка с изложението WTM, Лондон** - ноември 2016 година - 1 страница реклама – WTM превю, 1 страница реклама – WTM каталог, лого/профил/линк – WTM онлайн – 50 000 представители на туристическия бранш и потребители от цял свят на борсата в Лондон.
- **Пътеводител на In Your Pocket за Пловдив** – През 2016 г. Община Пловдив традиционно участва чрез рекламни лице и гръб на корици на изданието, 10 000 тираж, 3000 броя за общината.



- **Масщабна информационна кампания на чуждестранни журналисти и писатели на тема туризъм, членуващи в международната организация ФИДЖЕТ** – Вследствие на активното взаимодействие с организацията бяха публикувани над 24 печатни материала, също излъчени 2 телевизионни продукции чрез медиите на пазарите Франция, Белгия, Италия, Испания, Ливан, Мароко, Великобритания, Хърватска, Сърбия, Румъния.
- **Масщабна рекламна кампания** чрез ПР компанията на “ВИП Комюникейшън” в повече от 20 български специализирани електронни медии, както и в медии в Албания, Гърция и Турция.
- **Пътеводител Petit fute** – френски пътеводител с широкоспектърна аудитория, материалът за Пловдив беше от 6 страници снимки и текст, 150 000 тираж, 35 000 абонати туроператори.
- **Arrival Guides** – шведска онлайн туристическа медия, 340 партньори дистрибутори – авиолинии, ТА, медийни сайтове, сайтове за резервации, милиони читатели годишно. Включва и мобилно приложение с пълно съдържание на пловдивския туристически продукт.
- **ИК „Домино”** – беше проведена масщабна рекламна кампания чрез изданията на „Домино” на български и английски език – пътна карта на България и рисувана карта с 525 забележителности, карта на Пловдив, карта на Балканския полуостров, атласи на Пловдив и България, пътеводител на България – общо 140 000 тираж.
- **Участие в инициативата "Българските символи - Това е България"** чрез включване на Община Пловдив в Изданието " БЪЛГАРИЯ - БОГАТСТВОТО НА БЪЛГАРСКИТЕ РЕГИОНИ" – 4 000 броя в посолства, търговски представителства, общини и др.
- **Каталог на изложението „Ваканция Експо“ 2016** – цветна страница на втора корица със снимки и текст.
- **Каталог на изложението „Културен туризъм“ 2016** – цветна страница на четвърта корица със снимки и текст.
- **Икономически годишник на търговско-промишлената камара** – материал от няколко страници със снимки и текст.
- **Публикация в китайска печатна медия** – статията е на тема „Пловдив – най-старият продължително обитаван град в Европа” и дава синтезирана информация за възможностите за туризъм в града.
- **Публикация в онлайн каталога „Винен туризъм в България”** на DWCC - статията акцентира върху древните традиции за винопроизводство в региона, продължили и до днес и за възможностите за винен туризъм понастоящем, като един добре разработен продукт.
- **Публикация в наръчника на Световната туристическа организация в категорията „Добри практики в гастрономическия туризъм”**, в която се акцентира върху вече създадените в Пловдив устойчиви добри практики, съчетаващи успешно двата вида туризъм – културно-исторически и



вино&гурме. Като примери са посочени традиционните вече фестивали «Дефиле на младото вино», «Вино и гурме», «Панаир на занаятите» и «Фермерския пазар». Целта на публикацията е да насочи вниманието към този аспект на туристическия продукт, какъвто са традиционни български вина и кухня в автентичната среда на Стария Пловдив и квартала на творческите индустрии «Капана».

- **Множество статии в британския портал www.newdestinationsnetwork.com**, социалните мрежи и др.
- **Статии в румънския портал www.inbulgaria.biz**, в печатното и он-лайн издания на "Bulgaria - Guide for all".
- Със съдействието на община Пловдив бяха заснети и излъчени и **два филма на немския и бразилския пазар, които рекламираха Пловдив** – първият представи Пловдив като „Българската Троя“, а бразилският, който е на втората по гледаемост в Бразилия телевизия, определи Пловдив като „град, гордещ се с отлично запазен античен театър, подобен на Колизеума в Рим“.

1. Разработване на нови туристически маршрути

Маршрут „Пловдив – град на художници“.

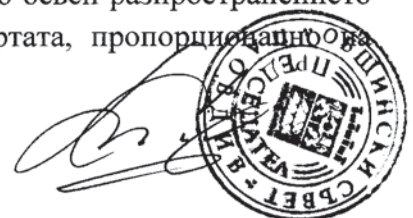
В изпълнение на планираното в годишната програма , ОП „Туризм“, съвместно с ГХГ и ОИ „Старинен Пловдив“ създадоха нов тематичен маршрут „Пловдив – град на художници“. В маршрута са включени обекти на Градска художествена галерия /Постоянна експозиция/ - Постоянна експозиция на художника Георги Божилов – Слона - Постоянна експозиция на художника Златю Бояджиев - Постоянна експозиция “Икони от Пловдивския край”- Постоянна експозиция на художника Димитър Киров - Къща-музей “Атанас Кръстев – Начо Културата” /Галерия „Червеното пони”/- Постоянна експозиция на художника Цанко Лавренов и Постоянна експозиция “Мексиканско изкуство” - Постоянна експозиция на художника Енчо Пиронков - Галерия-музей „Филипополис” - Зали за временни експозиции към ГХГ. Картата и маршрутът са публикувани на сайта за туризъм на община Пловдив www.visitplovdiv.com.

Общинска фондация „Пловдив 2019“ активно работи за създаване на нови брандирани продукти в квартал „Капана“ като „Капана фест“ – фестивал на изкуствата, "Чуто и видяно в Капана" - проект за фотография и калиграфия и отпечатване и разпространение на картички, Графити в Капана и др.

4. Отпечатани материали за бесплатно разпространение:

През 2016 година беше извършена актуализация на информацията и се разпространиха:

- **Туристическа карта на Пловдив** – 60 000 броя, като освен разпространението ѝ в ТИЦ, се създаде организирано разпределение на картата, пропорционално



легловата база в обектите и реализираните рекламни карета. Количества се предоставят на обекти на ОИ „Старинен Пловдив“ – Малка базилика, Римски стадион и Античен театър. Стремежът на ОП „Туризм“ е постепенно да увеличава тиражите чрез привличане на повече рекламодатели и понижаване на единичната цена на една бройка. В момента се разработва карта в нов формат, позволяващ реализиране на тази стратегия, актуализирани са и цените на услуги в местната наредба за определяне и администриране на местните такси и цени на услуги, предлагани от ОП „Туризм“.

- **Винена карта 30 000 броя** – винената карта целенасочено се предлага в туристическите центрове, при участие на туристически борси и други форуми с цел да се акцентира върху един благодатен и все още недостатъчно разработен аспект на туристическия продукт на Пловдив и региона, а именно – винените маршрути.

- **Торбички / хартиени** /– 3500 броя.
- **Туристически каталог на Пловдив на английски език** – 1000 броя.
- **Дискове с филмите „Виа диагоналис“ и „Религиозни маршрути“**, преведени на 10 езика – 2000 броя.
- **Флаер с топ 20 културни събития** за годината – 2000 бр.
- **Брошури:**
 - Брошура „По римския път“ на английски език – 3000 бр.
 - Брошура „По римския път“ на български език – 1000 бр.
 - Брошура „По римския път“ на немски език – 2000 бр.
 - Брошура „По римския път“ на френски език – 1000 бр.
 - Брошура „Стария град“ на английски език – 3000 бр.
 - Брошура „Музеи“ - български/английски език – 2000 бр.

5. Мобилни приложения:

През 2016 година продължи дейността по популяризиране на дестинацията чрез мобилни приложения. Приоритетно се работи за развиване на съществуващите и създаване на ново приложение, а именно **Arrival Guides**. То представлява изчерпателен туристически онлайн гид на града, който може да бъде свален и като PDF файл, напълно безплатен за туристите. ОП „Туризм“ притежава всички права да актуализира информацията в него по всяко време.

През настоящия период се актуализира мобилен гид към световноизвестния Pocket Guide като се добавиха нови обекти и текстове. Продължи и развитието на собствено мобилно приложение visitplovdiv. За всички мобилни приложения с цел популяризирането им бе реализирана кампания, чрез която обозначения за същите са поставени във всички рецепции на хотели в Пловдив, туристическите центрове в Пловдив, Велико Търново, Хасково, музеите в града, културни институти и други.

6. Рекламни пана, ролбанери и др. рекламни елементи:

- Рекламни пана за щандовете на туристически изложения – с тематични изгледи от Пловдив, които бяха използвани при участието ни на изложенията във Велико Търново и Русе.



- Бяха изработени поредица тематични ролбанери с цел брандиране на събития, на които Община Пловдив е основен организатор, партньор или домакин като Международната среща за туризъм, конференцията на регионалните европейски телевизии СИРКОМ, както и други форуми на територията на Пловдив.
- Брандиране на залата за събитието на Concur Mondial Брюксел, на което Община Пловдив беше домаки
- Брандиране на стелажи, инфотерминали и други съоръжения.

7. **Участие на туристически изложения и други форуми:**

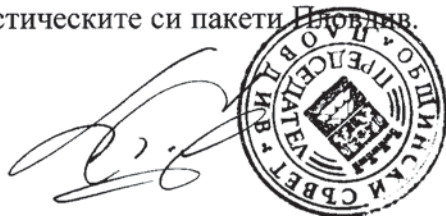
През 2016 година Община Пловдив участва в редица туристически борси под патронажа на Министерството на туризма на национални или информационни щандове на България. Представя се от една страна дестинацията Пловдив с целия ѝ туристически продукт с акцент „Европейска столица на културата 2019“, а от друга се насочва вниманието към събития като ежегодната Международна среща за туризъм в града. През 2016 г. Община Пловдив се представи на:

- **ЕМИТТ – Истанбул, Турция**, януари 2016 – участието на Пловдив беше под патронажа на Министерство на туризма на информационния щанд на България. Чрез пълния спектър рекламни материали, включително и чрез брошура на турски език беше представен туристическия продукт на Пловдив под бранда „Европейска столица на културата 2019“. Беше промотирана и предстоящата Международна среща за туризъм през април 2016 г.

- **Ваканция и Спа Експо, София** – февруари 2016 - Пловдив участва за първи път с интерактивен щанд „Пловдив по линията на времето 3D“ по идея на ОП „Туризъм“ и в изпълнение на фирма „Мелформатор“. Интерактивното представяне беше първото по рода си както за община Пловдив, така и за общините в България изобщо. В настоящия момент съдържанието на шестте виртуални стаи, включени в проекта, се обогатява и допълва с текстове и нови снимки.

- **Международното туристическо изложение ИТВ**, март 2016 година в Берлин, Германия. Участието на Пловдив беше под патронажа на Министерство на туризма на националния щанд на България. Чрез пълния спектър рекламни материали, включително и чрез брошура на немски език беше представен туристическия продукт на Пловдив в качеството му на европейска столица на културата. Беше промотирана и предстоящата Международна среща за туризъм през април 2016 г.

- **Туристически инфотур в град Скопие, Македония**, март 2016 година. Организатор на събитието беше туристическа агенция „Скобул“ и Държавна агенция за туризъм, Република Македония. Организаторите, контактите с които имаме от международната среща за туризъм, предоставиха възможността да презентираме Пловдив пред македонски туроператори. Участници в събитието бяха туристически агенции, екскурзоводи и представители на медии от Македония, Косово, Полша, България и др., които изявиха интерес да включат в туристическите си пакети Пловдив.



От своя страна ОП „Туризм“ съдейства за популяризиране на техните туристически пакети.

- **Национална конференция по културен и религиозен туризъм** - София, 29 - 30 март 2016 г. – участие на Община Пловдив с един представител. Проведеха се презентации и обсъждания. Община Пловдив в лицето на Кмета беше наградена с **Грамота за цялостна дейност в областта на културния туризъм.**

- **Международна туристическа борса Велико Търново** – април 2016 година – участието на Пловдив беше чрез специално брандиран изложбен щанд и пълен спектър от рекламни материали. **В националния конкурс „READ AND TRAVEL” („Чети и пътувай”)** Пловдив спечели специалната наградата за **„Най-значимо събитие в областта на туризма“**, а именно – **Международните срещи за туризъм, провеждани ежегодно.**

- **„Втори Европейски фестивал на туризма и стратегиите”** - април 2016 година по предложение от Административен отдел за предприемачество и туризъм на Община Дубровник. Основните цели на събитието бяха да се съберат представители на 20 държави от туристическия бранш в Дубровник, да се наградят най-амбициозните стратегии за туризъм и да се присъдят и няколко награди измежду участниците. Обсъждаха се и теми като **„Предизвикателствата на културния туризъм в Европа”**, **„Опазване на културното наследство и неговото бъдеще”**. Ключови теми бяха също: **„Как да се демократизира достъпа до културното наследство?”**, **„Активното участие на гражданите в изкуството и културата”** и др. Община Пловдив участва с презентация на Пловдив като туристическа дестинация в съревнование в 5 категории и **получи грамота за участие.**

- **„Уикенд туризъм” в Русе**, май 2016 година – фестивал на туристическите атракции – участието на Община Пловдив беше в партньорство с **„Ретро фото Старият Пловдив“** и брандиран щанд. **На община Пловдив бе присъдена грамота за най-атрактивно представяне.**

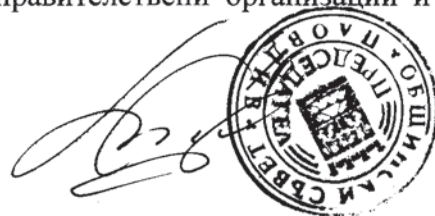
- **Годишна работна среща на бизнеса и местните власти под патронажа на АБТТА**, град Троян, октомври 2016. ОП „Туризм“ представи Пловдив чрез презентация и участие в работни срещи и дискусии.

- **Международно туристическо изложение WTM**, Лондон, Великобритания, ноември 2016 г.

- **Международно туристическо изложение TTR**, Букурещ, Румъния, ноември 2016 г.

Участието на Пловдив и на двете последни изложения беше под патронажа на Министерство на туризма на информационния щанд на България. Чрез пълния спектър рекламни материали, беше представен туристическия продукт на Пловдив под бранда **„Европейска столица на културата 2019“**. Беше промотирана и предстоящата Международна среща за туризъм през септември 2017 г.

8. Мероприятията, свързани с развитието на туризма в Пловдив обогатяват културния продукт на града от една страна, а от друга спомагат за изграждане на трайни партньорства между туристическия бизнес, неправителствени организации и



други структури и общината като основен съорганизатор. По този начин се създават устойчиви и уникални събития, част от туристическият продукт на Пловдив:

Осма международна среща по туризъм в Пловдив - 20 до 23 април 2016 година. В знаковата вече за Пловдив „8-ма международна среща за туризъм“ през април 2016 година участваха над 50 чуждестранни и български туроператори и медии от над 18 държави - Великобритания, Австрия, Германия, Турция, Сърбия, Румъния, Македония, Швеция, Гърция, Малта и др. Присъстваше и пловдивския бизнес – туроператори, хотелиери, ресторантьори, както и представители на музеите в града.

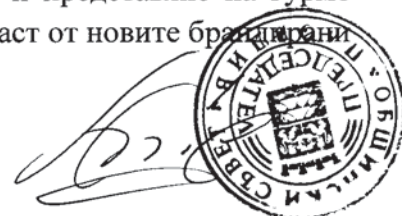
Освен представяне на културно-историческите забележителности, хотелската база, както и възможностите за винени и гурме турове в града и региона, в рамките на програмата разширихме възможностите за презентиране на Пловдив чрез въвеждане на нови теми – младежки, детски и спортен туризъм, нови съпътстваща атракции като спектакъла „Тракийски икони“ в Малката базилика.

Пролетен панаир на занаятите – 19 - 24 април 2016 г. 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 /днес „Малката главна“ ул. „Райко Даскалов“/. Освен демонстрации на традиционни български занаяти на това издание бе представена традицията за правенето на хляб по автентични рецепти. Организаторите отчитат **повече от 210 000 посетители** от Пловдив и страната.

Кулинарна купа - По време на състезанието се проведе 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 палатите на международния пловдивски панаир. Организаторите отчитат **4000 посетители**.

Домакинство на Пловдив на световния винен конкурс Concours Mondial de Bruxelles. 29 април – 01 май 2016. Събитието е сред най-значимите за винената индустрия, като в България пристигнаха едни от най-добрите дегустатори, които оцениха качествата на хиляди вина от цял свят. Съорганизатори на конкурса в България бяха Националната лозаро-винарска камара, Международен панаир - Пловдив, организаторите от Про Бе Жекс, като подкрепа на събитието беше оказана от Министерството на туризма, Министерството на земеделието и храните и община Пловдив. Община Пловдив оказва съдействие за провеждане на форума, изразяващо се в цялостно брандиране на мястото на провеждането на форума /палата в панаира/, провеждане на пешеходни обиколки с екскурзоводи за участниците, празничен коктейл, както и логистично съдействие.

Фестивал „Вино и гурме в Стария Пловдив“ – Фестивалът се проведе за втори път на 13 и 14 май 2016 година и беше своеобразно продължение на утвърденото вече "Дефиле на младото вино", като включва в концепцията си и представяне на гурме специалитети от българската и световна кухни.. Събитието е част от новите брандиращи



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. Организаторите отчитат близо **6000 посетители**.

Международен кулинарен фестивал в Пловдив, 16 май 2016 година - част от инициатива на държавно ниво "Мислиш, че познаваш България" /I know Bulgaria/. Събитието представлява пътуващ кулинарен фестивал, преминаващ през различни градове в страната. В град Пловдив фестивалът протече на територията на МОЛ - Пловдив. Градът ни за пръв път е домакин на подобен форум, но амбицията ни е той да се превърне в традиционен. Събитието се вписа успешно в културния календар и създаде възможност в рамките на един ден хиляди жители и гости на Пловдив да обогатят своите познания и кулинарни вкусове за различни култури на хранене. Фестивалът беше поле за изява на местните производители на храни и напитки, които показаха многообразието на пловдивската кухня, толерантно вплела в себе си ястията на мирно съжителстващите от хилядолетия етноси в града. Бяха демонстрирани кухните на България, Индонезия, Италия, Индия, Мексико, Венецуела, САЩ, Израел и Румъния. Община Пловдив посрещна и посланиците на държавите-участнички. **2000 посетители**.

Домакинство на Община Пловдив на Годишната конференция на регионалните телевизии от Европа – СИРКОМ, 18 – 21 май 2016 година. – организира се от община Пловдив, съвместно с БНТ. Гала вечерта на наградите се проведе в дома на културата „Борис Христов“, 32-та участници от Европа оцениха церемонията като най-добрата до момента, с цялостния принос на държавна опера Пловдив. Община Пловдив се ангажира с оповестяване на събитието, дизайн на съпътстващите материали, организиране на пешеходни обиколки на гостите на форума и празничен коктейл. На участниците беше показан и спектакъла "На гости на старите българи".

Домакинство на Община Пловдив на Петата Националната среща на музеите, 08 - 09 юни 2016 година. Събитието събра повече от 120 представители на всички музеи в България и се състоя в Дом на културата „Борис Христов". Организатор на проявата беше Дирекция „Културно наследство, музеи и изобразителни изкуства" на Министерство на културата, в партньорство с Българския национален комитет на ИКОМ. Домакини бяха Регионален етнографски музей - Пловдив, Регионален исторически музей - Пловдив, Регионален археологически музей - Пловдив, Регионален природонаучен музей - Пловдив и Градска художествена галерия – Пловдив. Срещата се провежда с основното съдействие на Община Пловдив, представена от ОП „Туризъм" и ОИ „Старинен Пловдив". За участниците бяха организирани пешеходни обиколки по забележителностите на Пловдив, както и празничен коктейл.

Посещение на журналисти и писатели по туризъм от международната организация ФИДЖЕТ по повод върчването на приза „Златната ябълка"



цялостен туристически продукт на Пловдив - Община Пловдив беше домакин на международна среща на представители на FIJET (Federation Internationale des Journalistes et Ecrivains du Tourisme) - международна организация, в която членуват национално представени професионални сдружения на журналисти и писатели по туризъм. Срещата се осъществи в периода 7-11 септември 2016 г. По време на посещението си делегацията разгледа забележителностите на града и региона, запозна се с възможностите за културно-исторически, винени и религиозни турове, като натрупаните впечатления бяха отразени в информационни статии и материали за Пловдив, телевизионни репортажи, които по-късно бяха поместени в различни чуждестранни печатни, телевизионни и електронни медии. На официалната церемония, която се проведе на 09.09.2016 година, на Община Пловдив беше връчена авторитетната награда „Златна ябълка” – признание за изключителен принос в развитието на туризма.

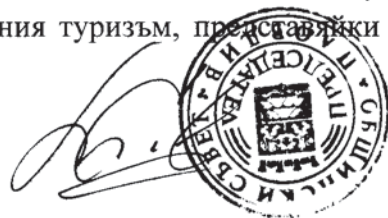
Есенен панаир на занаятите – 22-25 септември 2016. Това беше деветото издание на панаира и се проведе традиционно на Малката главна. Акцентът беше пленерът по грънчарство. Освен че възражда типични български и балкански занаяти, има образователен характер и е уникална анимация за гражданите и гостите на града, панаирът се наложи трайно като част от градския и националния туристически календар. Посетителите му се измерват в **повече от 200 000 души**.

Изнесено заседание на Националния съвет по туризъм на РБългария в Пловдив и честване на 10-годишнината от създаване на ТИЦ. Заседанието се проведе в конферентната зала на хотел „Лендмарк Крик“. Участие взеха министър Николина Ангелкова, зам.-министър Ирена Георгиева, зам.-министри, членове на съвета, председатели на национално представени браншови сдружения и държавни структури, членове на съвета. Пред участниците във форума бяха представени възможностите за туризъм и богатото културно наследство на Пловдив.

Дефиле на младото вино – 24-27 ноември 2016. Фестивалът заема престижно място в събитийния календар на Пловдив и е част от националния туристически календар. Той допринася за развитието на винопроизводството и туризма в Пловдив, региона и страната. Без изключение всички отзиви за събитието са позитивни. Осмото издание на „Дефиле на младото вино“ регистрира рекорден брой участници – над 18 000 души, които са посетили събитието за 3 дни. Организираните групи чуждестранни и български туристи се включиха в дегустациите на младо вино.

Международен конгрес „Световните цивилизации и модерен туризъм“ съвместно с Министерство на туризма и Световната организация по туризъм към ООН.

Конгресът се проведе в София в края на ноември и имаше за цел да събере на едно място високопоставени представители от правителствения, публичния, частния и академичния сектор от цял свят, които да обменят иновативни идеи и знания помежду си. Събитието стимулира иновативния подход към културния туризъм, представяйки



идеята за световните цивилизации по един атрактивен и нестандартен начин. В събитието бяха поканени представители на администрацията на туризма на 157-те страни членки на СОТ. В програмата бе заложено посещение на град Пловдив на 1-ви декември, която включваше пешеходен тур в Стария град, обяд и среща с инж. Иван Тотев. Кметът на града, зам.-кметът Амелия Гешева и експерти от ОП „Туризм“ осъществиха срещи с представители на държавната администрация в туризма на Азербайджан, Молдова, Камбоджа, Румъния, Бразилия и двама представители на СОТ.

III. Туристически информационни центрове.

През 2016 година ТИЦ в Пловдив отбеляза своя 10-годишен юбилей. ОП „Туризм“ управлява два туристически информационни центъра на площад „Централен“ и на ул. „Д-р Стоян Чомаков“ № 1 в Стария град, като на същия адрес предприятието менажира и помещение с функции на дигитален център с инфотерминал, вендинг автомат, кафе автомат и информационни материали. Още два инфотерминала са разположени пред ТИЦ на площад „Централен“ и на ул. „Съборна“ № 22. В края на 2016 година стартира процедура по реновиране на помещения в сграда на ул. „Райко Даскалов“ в непосредствена близост до площад „Римски стадион“, където ще започне да функционира нов ТИЦ. В туристическите центрове се предлага пълен спектър от информационни материали, както и се поддържат целогодишно бази данни с цел максималната удовлетвореност на посетителите според интересите и потребностите им. През 2016 година в двата туристически центъра бяха регистрирани общо 39 961 посещения, от които 10 377 на българи и 29 584 на чужденци, което е с 24,78 % повече в сравнение с 2015 година.

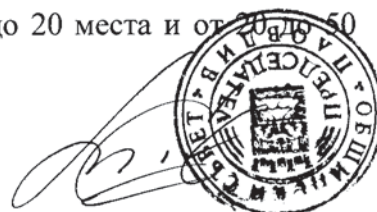
IV. Категоризиране на туристически обекти.

януари-декември	2015	2016
Прекратяване на категоризацията на туристически обекти	20	19
Отказ от категоризация на туристически обекти	1	6
Утвърждаване на категория на туристически обекти	194	246
Промяна на обстоятелствата в туристически обекти	103	96
Подновяване на категория на туристически обекти	91	51

Табл. 1

Коментар :

В Община Пловдив се извършват най-много от следните видове услуги по Закон за туризма: промяна в обстоятелствата и категоризиране на туристически обекти-заведения за хранене и развлечения с капацитет до 20 места и от



места и също така се категоризират основно стаи за гости от видовете места за настаняване, чийто капацитет като при заведенията е малък.

V. Туристическия регистър.

Започна процедура по оптимизиране на новия туристически регистър с осъвременен дизайн и актуална информация за нуждите на администрацията и гражданите. Оптимизацията ще стане факт през януари 2017 година и ще се изразява в актуализиране на данни и допълване функционалността на „WEB БАЗИРАНА ОБЛАЧНА СИСТЕМА” tourism.egov.bg към Националния туристически регистър за община Пловдив, а именно:

1. Актуализиране на данни в tourism.egov.bg и tourism.egov.bg/ClientPortal, неразделна част от „WEB БАЗИРАНА ОБЛАЧНА СИСТЕМА“, и по конкретно:

- Актуализиране на списъка с декларации по чл.116 от Закон за туризма.
- Актуализиране на номенклатурата с адресите (улици).
- Актуализиране и ограничаване на попълването на данни за броя посетители като броят им следва да е равен или по-малък от броя на нощувките.

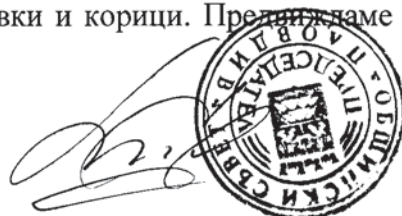
2. Допълване на функционалността в tourism.egov.bg и tourism.egov.bg/ClientPortal, неразделна част от „WEB БАЗИРАНА ОБЛАЧНА СИСТЕМА“, и по-конкретно:

- Ограничение на правото за подаване на декларации по чл. 116 от Закон за туризма от името на лица, чиито обекти са прекратени.
- Увеличаване технически и оптично размера на полетата „собственик“ и „лице, извършващо дейността“.
- Възможност да се добави опция за вписване на:
 - o Места за настаняване клас А - хотели с по-висока категория от 2 (две) звезди;
 - o Заведения с по-висока категория от 3 (три) звезди.
- Експорт на данни към външни системи: еднократно /на цялата база данни/ и ежемесечно до 30-то число /съгласно Закон за туризма/.

VI. Други дейности.

1. Дейности по Наредбата за администриране на местните такси и цени на услуги, продажба на стоки на консигнация.

През 2016 г. беше извършена промяна в „Наредбата за администриране и определяне на местните такси и цени на услуги“, част „Туризм“. Разширяват се услугите в областта на рекламата и организацията на туристически форуми, така че да сме в полза, както на бизнеса, така и на гражданите, гостите на града и туристите. Съвсем нов става форматът на туристическата карта на града, даващ възможност за нови пространства за реклама, с нов дизайн, размери, сгъвки и корици. Предлагаме



нова услуга за включване на обект в мобилните приложения, разширяваме възможностите за реклама в каталога „Пловдив“. Въвежда се и още една нова услуга - такса участие в други форуми, освен МСТ, имащи отношение към туризма.

В туристическите центрове и през 2016 година се извършва продажба на туристически стоки, предоставени на консигнация – тематични сувенири за Пловдив, пощенски картички, пътеводители, широк спектър от пътни карти.

2. Стажантски програми:

Установи се като практика стажуването на студенти и ученици от специалности по туризъм в пловдивски учебни заведения в туристическите информационни центрове. През 2016 година ученици от Професионалната гимназия по туризъм "Проф. д-р Асен Златаров" – Пловдив веднъж седмично стажуваха в двата центъра, като дейностите, които изпълняваха бяха: информационно обслужване на туристи, редактиране и актуализиране на бази данни, участия в събития с представителен характер.

От друга страна ОП „Туризъм“ е работодател в проекта на МОН „Студентски практики“, чиято втора вълна стартира през октомври 2016 г. Има създадени повече от 10 позиции, по които студенти от пловдивски висши учебни заведения кандидатстват и при одобрение провеждат професионална практика в звената на предприятието.

3. Обучения на служители

Организирано беше и стартира обучение за допълнителна професионална квалификация на 30 служители, работещите в общинските и регионални културни институти на територията на община Пловдив, както и на служителите в ОП „Туризъм“ за мястото на културно-историческото наследство в сектора на туризма и включването му в различни видове културни и туристически продукти и услуги на тема: „Интерпретация на архитектурното и културното наследство и туризъм на преживяването“. Бяха разработени следните проекти – „Тайните на Антовата къща“, „Любов и страст през вековете“, специализирана карта „Заедно към музеите на Пловдив“, мобилно приложение „Пловдив APP“ и „Къща Клианти“.

VII. Статистически данни за 2016 г., съпоставени с 2015 г.

Реализирани посещения в туристическите информационни центрове през 2016 г., съпоставено с 2015 г.

2015	ТИЦ 1	ТИЦ 2	ОБЩО 2015	2016	ТИЦ 1	ТИЦ 2	ОБЩО 2016
ОБЩО	15 719	16 307	32 026	ОБЩО	20 906	19055	39 961
БЪЛГАРИ	4 304	4 863	9 167	БЪЛГАРИ	4770	5607	10 377



ЧУЖДЕНЦИ	11 415	11 444	22 859	ЧУЖДЕНЦИ	16 136	13 448	29 524
Общ ръст : +24,78 % ръст – 7 935 посещения повече през 2016 г. в сравнение с 2015 г.							

Табл.2

Реализирани посещения в музеите през 2016г., сравнено с 2015 г.

Туристически обект	Българи	Чужденци	Общо 2015г.	Българи	Чужденци	Общо 2016г.
ОИ „Старинен Пловдив”	138 706	35 262	173 968	174 865	72 119	246 984
Регионален исторически музей	23 410	1533	24 943	29 798	3869	33 667
Регионален етногр. музей	37 304	25 839	63 143	40 964	23 303	64 267
Регионален природонаучен музей	8415	85	8500	38 291	615	38 906
Градска худож. галерия	15 654	3403	19 057	10 833	5295	16 128
Регионален археолог. музей	12 230	9230	21 460	11 758	4965	16 723
Културен център „Тракарт”	10415	2753	13 168	12 360	3500	15 860
Общо:	246 134	78 105	324 239	318 869	113 666	432 535
Ръст/спад в %	33,4 % ръст – 108 296 посещения повече					

Табл. 3



Обобщено представяне на икономически измеримите показатели:

година дейност	януари-декември		разлика в %
	2015	2016	
Пренощували лица	Общо - 243 921	Общо - 267 047	+ 9,48 %
	Българи - 148 922	Българи - 164 436	+10,42 %
	Чужденци - 94 999	Чужденци - 102 611	+ 8,01 %
Реализирани нощувки	Общо - 425 879	Общо - 480 605	+12,86 %
	Българи - 226 570	Българи - 254 499	+12,33 %
	Чужденци - 199 309	Чужденци - 226 106	+13,44 %
Средна продължителност на престоя	Общо - 1,74	Общо - 1,79	0,05
	Българи - 1,50	Българи - 1,55	0,05
	Чужденци - 2,1	Чужденци - 2,20	0,10
Заетост на легловата база 4 400 легла - 2015; 4 500 легла - 2016	27 %	29,26 %	+ 2,26 %
Посещение на ТИЦ	Общо - 32 026	Общо - 39 961	
	Българи - 9167	Българи - 10 377	+ 24,78 %
	Чужденци - 22 859	Чужденци - 29 584	
Посещение на музеите	Общо - 324 239	Общо - 432 535	
	Българи - 246 134	Българи - 318 869	+33,40 %
	Чужденци - 78 105	Чужденци - 113 666	
Приходи от нощувки за хотелиерите	Общо - 21 039 168 лв.	Общо - 24 872 869 лв.	
	Българи - 10 260 160 лв.	Българи: 10 901 558 лв.	+18,22 %
	Чужденци - 10 779 008 лв.	Чужденци: 13 971 311 лв.	



Приходи от туристически данък и такси категоризации	Общо - 424 200 лв.	Общо- 424 263 лв	
	ТД - 337 900 лв.	ТД - 340 938 лв.	+ 0,90 %
	ТК - 86 300 лв.	ТК - 83 325 лв.	- 3,45 %

Заб. Данните за туристи и нощувки през м. ноември и м. декември 2016г. са прогнозни.

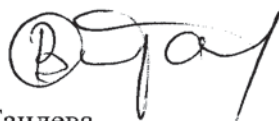
Табл. 4

**РЕАЛИЗИРАНИ НОЩУВКИ ПО ДЪРЖАВИ - ТОП 10 за 2016 г.,
сравнено с 2015 г.**

ДЪРЖАВА	Общо нощувки 2015	ДЪРЖАВА	Общо нощувки 2016
България	226 570	България	254 499
САЩ	26 161	САЩ	46 840
Турция	20 057	Турция	26 837
Германия	19 085	Гърция	19 131
Италия	11 668	Германия	14 184
Гърция	11 057	Италия	13 692
Франция	8 671	Израел	9 962
Великобритания	7 805	Франция	9 913
Израел	6 669	Великобритания	8 771
Македония	4 892	Румъния	6 324

Табл. 5

Изготвил:



Виделина Гандева

И.Д. директор на ОП „Туризм“ - Пловдив





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

I. ОБЩИ ПОЛОЖЕНИЯ

Годишната програма за развитие на туризма в Община Пловдив за 2017 година се разработва и утвърждава на основание чл.11 от Закона за туризма. Програмата съответства на приоритетите на Стратегията за устойчиво развитие на България 2014-2030 година, Регионалния план за развитие на ЮЦР 2014-2020, Областната стратегия за развитие на област Пловдив, Общинския план за развитие на община Пловдив 2014 – 2020 година и Стратегията и плана за устойчиво развитие на туризма в Пловдив 2014 – 2020 година. Приоритетите в програмата кореспондират с тези на Годишната програма за национална туристическа реклама за 2017 г. и концепцията за реализиране на проекта „Пловдив Европейска столица на културата“, както и със Стратегията за развитие на културата на община Пловдив 2014-2024 г. и утвърдения Културен календар на община Пловдив за 2017 година.

Дейностите, включени в програмата са финансово обезпечени чрез постъпленията от туристически данък и такси от категоризации на туристически обекти на територията на общината. Неразделна част от програмата е бюджет, вкл. в Приложение 1 към същата.

Изпълнението на Годишната програма за развитие на туризма в община Пловдив за 2017 г. се координира от Общинско предприятие „Туризм“. В изпълнението ѝ участват всички заинтересовани страни – държавни и общински организации, общински структури и звена, културни институти, браншови и образователни организации, туристически сдружения, неправителствени организации, имащи отношение към развитието на туризма.

II. АНАЛИЗ НА СЕГАШНОТО СЪСТОЯНИЕ.

Позициониране на дестинация Пловдив.

Община Пловдив е позиционирана като добре позната и предпочитана целогодишна дестинация за културен туризъм, както за българския, така и за европейския пазар. Активната политика за популяризиране на културно-историческото наследство на града, социализацията му, както и богатия културен календар на Пловдив и създаването на нови и различни възможности за туризъм на преживяването, спорт и развлечения, са задачи по които се работи целогодишно.

За допълнителната разпознаваемост на дестинацията като културна столица на България допринася и спечелената титла „Пловдив ЕСК 2019“.



Продължава активно да се работи по посока на превръщане на културните събития в туристически продукти и пакети. Съвместните усилия на Община Пловдив и партньорите от бранша допринесоха за развитие на допълнителните видове туризъм като вино и гурме, шопинг и кулинарен туризъм и за активиране на вътрешния туризъм насочен към Пловдив.

През изминалата 2016 година спрямо 2015 г. Пловдив бележи ръст от **9,48 %** при пренощуващите лица и **12,86%** при реализираните нощувки при прогнозиран ръст от **6%** при пренощуващите лица и **7%** при броя на нощувките в стратегията за туризъм и програмата за 2016 г. Заетостта на легловата база се е повишила с **2,26 %**. При очакван ръст на приходите от нощувки за хотелиерите в стратегията за туризъм от **7%**, хотелиерите отчитат **18,22 %** ръст. Наблюдава се и увеличение на продължителността на престоя на **1.55** денонощия при българите и **2.20** при чужденците, в сравнение с 2015 година. По-дългата продължителност при чужденците се дължи и на покачване на индивидуалните пътувания насочени към Пловдив и региона.

Като приоритетни пазари за Пловдив се затвърждават Турция, Гърция, Великобритания, Франция, Германия, Сърбия, Русия и Италия. Особено е важно да се продължи работата за привличане на туристи от България към Пловдив, както и туристи от Европа и света, потребители на приоритетния за дестинация Пловдив културно-исторически туризъм и на допълнителните вино и гурме, бизнес и конферентен, уикендов/градски, кулинарен и шопинг видове туризъм.

Обобщено представяне на икономически измеримите показатели 2016 спрямо 2015 година

година дейност	януари-декември	януари-декември	разлика
	2015	2016	
Пренощували лица	Общо - 243 921	Общо - 267 047	+ 9,48 %
	Българи -148 922	Българи – 164 436	+10,42 %
	Чужденци – 94 999	Чужденци – 102 611	+ 8,01 %
Реализирани нощувки	Общо – 425 879	Общо - 480 605	+12,86 %
	Българи – 226 570	Българи – 254 499	+12,33 %
	Чужденци - 199 309	Чужденци – 226 106	+13,44 %
Средна продължителност на престоя	Общо- 1.74	Общо – 1.79	0.05
	Българи – 1,50	Българи – 1,55	0.05
	Чужденци – 2,1	Чужденци – 2,20	0.10
Заетост на легловата база			



4 400 легла -2015; 4 500 легла -2016	27 %	29,26 %	+ 2,26 %
Посещение на ТИЦ	Общо - 32 026 Българи - 9167 Чужденци - 22 859	Общо - 39 961 Българи - 10 377 Чужденци - 29 584	+ 24,78 %
Посещение на музеите	Общо - 324 239 Българи - 246 134 Чужденци - 78 105	Общо - 432 535 Българи - 318 869 Чужденци - 113 666	+33,40 %
Приходи от нощувки за хотелиерите	Общо - 21 039 168 лв. Българи- 10 260 160 лв. Чужденци - 10 779 008 лв.	Общо - 24 872 869 лв. Българи: 10 901 558 лв. Чужденци: 13 971 311 лв.	+18,22 %
Приходи от туристически данък и такси категоризации	Общо - 424 200лв. ТД - 337 900 лв. ТК - 86 300 лв.	Общо- 424 263лв. ТД - 340 938 лв. ТК - 83 325 лв.	+ 0,90 % - 3,45 %

Заб. Данните за туристи и нощувки през м. ноември и м. декември 2016г. са прогнозни.

III. ПАЗАРНИ ТЕНДЕНЦИИ.

1. Глобалните тенденции, оказващи влияние върху развитието на туризма в България и Пловдив / по данни на СОР и НСИ /.

Три са основните фактори, които определят динамиката на туристопотока в световен мащаб през изминалата година според СОР – настъпващите бързи промени във валутните курсове, ниската цена на петрола, която доведе до повишаване на доходите на населението в страните вносителки, но и до по-ниско търсене на туристически услуги в страните износителки на петрол, както и нарастващото значение на фактора сигурност на дестинацията. Прогнозата е, че ръстът на туристическото търсене в световен мащаб ще продължи и в средносрочен план, като средният ръст ще бъде 3,8% годишно през настоящето десетилетие. Европа е най-посещаваният континент в света, като общият брой туристически посещения е над 700 млн. през 2016 г.



- ⇒ Туризмът е един от най-бързо развиващите се сектори в световната икономика;
- ⇒ Нараства делът на индивидуалните пътувания;
- ⇒ Нараства значението на фактора „сигурност” при избора на дестинация;
- ⇒ Глобално намалява делът на ваканционните видове пътувания за сметка на индивидуалните пътувания;
- ⇒ Нарастване на посещенията на културни събития, търсене на автентичност и местни култури;
- ⇒ Увеличават се пътуванията към Европа;
- ⇒ Пренасочват се пътуванията от Турция към близки на нея дестинации, предлагащи сходни изживявания;
- ⇒ Планират се пътуванията чрез социалните мрежи и нараства делът на закупуването на туристически услуги чрез Интернет;
- ⇒ Нараства ролята на иновациите и информационните технологии, които ще бъдат решаващ фактор за конкурентоспособността на туристическата индустрия;
- ⇒ Нарастват съзнанието и интересът на клиентите към околната среда и спорта;
- ⇒ Ръст на японски туристи към значителен брой дестинации от Източна Европа.

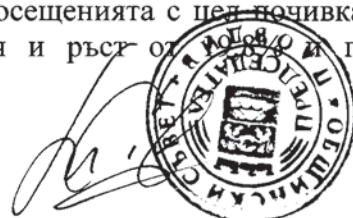
Генералната асамблея на Световата организация по туризъм обявява 2017 г. за **Международна година на устойчивото развитие на туризма.**

2. България като туристическа дестинация.

България е известна сред основните генериращи пазари – Германия, Русия, Великобритания, Гърция, Франция, Австрия, Турция и др. като атрактивна туристическа дестинация за специализирани видове туризъм. Като страна - член на Европейския съюз се утвърждава като „близка” и лесно достъпна туристическа дестинация, предлагаща усещане за сигурност и надеждност. Улесненият граничен и митнически контрол, свободното движение на хора, капитали, стоки и услуги са предимства за България след присъединяването ѝ към Европейския съюз.

Богатият туристически потенциал на страната, основаващ се на комбинацията от красива и разнообразна природа, природни феномени, отлични климатични условия, минерални извори, хилядолетно културно-историческо наследство, автентични занаяти и обичаи, вкусна храна и отлични вина, гостоприемство и географска близост до основните емитиращи пазари бяха предпоставка за създаването на атрактивни туристически продукти, привличащи вниманието на различни целеви групи. България утвърди имиджа си на дестинация, предлагаща добро съотношение качество/цена на предлагания туристически продукт, като основните групи са семейства с деца (предимно на море и планина). Други продукти, към които се наблюдава засилващ се интерес са културен, спа/балнео, приключенски туризъм. През периода 2005-2016 г. международният туризъм в България отбелязва стабилна тенденция на постоянно повишение както на броя на чуждестранните туристи, избрали България като място за почивка, така и на приходите от международен туризъм в текущата сметка на платежния баланс.

През периода януари-октомври 2016 г. България е посетена общо от 7 461 278 чуждестранни граждани (без транзитно преминалите). Техният брой е с 15,7% повече спрямо същия период на 2015 г. Увеличение има при посещенията с цел почивка и ваканция, като са реализирани 4 765 190 посещения и ръст от



посещенията с цел гостуване - 594 435 посещения и ръст от 27,4%. Посещенията с цел бизнес са 1 212 307, като те се увеличават с 17,8%.

През периода януари - октомври 2016 г. страните от Европейския съюз продължават да са най-важният генериращ пазар за международен туризъм на България с относителен дял 61,4% и общ обем от 4 579 253 туристи (ръст от 18,7%).

IV. ПРИОРИТЕТИ В РАЗВИТИЕТО НА ТУРИЗМА В ДЕСТИНАЦИЯ ПЛОВДИВ ЗА 2017 г.

Годишните цели и приоритетите са определени в Стратегията и плана за устойчиво развитие на град Пловдив 2014-2020 година. Техните конкретни формулировки за предстоящата 2017 г. са:

- Обвързване на туристическите продукти с „Европейска столица на културата 2019“ и с програмата и дейностите на фондация Пловдив 2019 ;
- Устойчиво развитие на Пловдив като стратегически център на Тракийски туристически район за културен, вино и гурме, кулинарен и уикендов/градски и шопинг видове туризъм ;
- Оптимизиране използването на културните ресурси и на ресурсите за уикенд/градски и шопинг, вино и гурме и кулинарен туризъм чрез създаване на брандирани съдържания в съответните видове специализиран туризъм;
- Активизиране участието на заинтересованите страни в споделянето на общата визия за развитието на туризма в Община Пловдив чрез съвместни масирани рекламни кампании;
- Отличаване на постиженията в областта на туристическия бранш чрез награждаване на най-добрите за годината;
- Разнообразяване на туристическия продукт на Пловдив чрез инициране на нови събития в областта на туризма и нови тематични маршрути, съвместно с други структури;
- Насочване на туристическия продукт на града към индивидуалните посещения;
- 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;
- Ефективни рекламни кампании чрез участие в международни борси, печатни и електронни специализирани издания;
- Тематично обвързване на международната среща на туроператорите с промотирането на специализираните видове туризъм в Пловдив;
- Разнообразяване на маркетинговите дейности, представящи туристическите продукти на град Пловдив на международния и българския пазар с акцент върху рекламата в Интернет пространството и социалните мрежи;
- Оптимизиране дейността на туристическите информационни центрове с оглед на промените в нормативната уредба на РБългария.

V. ЦЕЛИ.



1. Стратегическа цел

Постигане на ярка културна идентичност на туристическите продукти и разнообразие в туристическото предлагане на устойчив и качествен туристически продукт, стабилно позициониран на реалистично избрани целеви пазари.

2. Специфични цели

- Превръщане на културните събития и културните ценности в активни продукти за град Пловдив.
- Разнообразяване на туристическото предлагане чрез инициране на нови събития и нови брандирани продукти.
- Усъвършенстване знанията на човешките ресурси, заети в туризма чрез професионално обучение върху маркетинга на културните и творчески индустрии чрез туристически продукти.
- Усъвършенстване на услугите за бизнеса чрез интегриране на процесите в общинския туристически регистър и националния туристически регистър.
- Поощряване на най-добрите практики в туристическия бранш на града чрез присъждане на годишни награди.

3. Дейности.

- Инициране на ново събитие в областта на туризма „Вкусът на Пловдив“ - СРХ „Тракия“, съвместно със Съвет по туризъм – Пловдив.
- Провеждане на професионално обучение на тема „Маркетинг на културните и творчески индустрии чрез туристически продукти“.
- Създаване на тематични маршрути „Шопинг и култура“ и „Занаятчийската чаршия на Пловдив“, съвместно с РЗК, ОИ „Старинен Пловдив“, търговските центрове и сувенирни магазини в града;
- Внедряване на вече създадения тематичен маршрут „Пловдив - любов и страсти през вековете“ съвместно с ОИ „Старинен Пловдив“, дирекция „Култура“, РЗК, музеите и галериите в града.
- Създаване на брандирани рекламни материали, с единна визия и стил, за новосъздадените 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.
- Брандиране на продуктите с титлата „Пловдив – европейска столица на културата 2019“, съвместно с фондация „ЕСК 2019“.
- Предлагане на туристическите продукти на туроператорите чрез портала за туризъм на община Пловдив, ТИЦ и др.
- Предлагане на тематични продукти, свързани с утвърдени събития в града като „Дефиле на младото вино“, „Панаир на занаятите“, Фестивал „Вино и гурме в Стария град“ съвместно с РЗК, ОИ „Старинен Пловдив“, Съвет по туризъм-Пловдив .
- Създаване на секция за вино и гурме, български занаяти, културен шопинг туризъм към портала за туризъм www.visitplovdiv.com.



- Организиране на Деветата международна среща за туризъм – 4 -7 октомври 2017 г., с фокус върху международната година за устойчиво развитие на туризма с участието на представители на WTCF.
- Информирани за възможни туристически продукти, маршрути и културната програма на Пловдив и региона на бизнес партньорите на ОП „Туризъм“ чрез Туристически информационен бюлетин.
- Организиране на масирана рекламна кампания на град Пловдив за пловдивчани и гости на града чрез таксиметровите служби, автобусните превозвачи в града и в междуградските и международни линии, местата за настаняване, културните центрове, търговските центрове и заведенията за ХР – разпространение на визитки, хенгери, информационни таблети, афиши и др.
- Участие в международните туристически борси в Истанбул, Брюксел, София, Белград, Велико Търново, Москва и Лондон и засилена реклама на туристическия продукт на Пловдив.
- Организиране на първите годишни награди в туризма за насърчване на бранша и поощряване на добрите практики на туроператори, културни оператори, ресторантьори и хотелиери.
- Преместване офиса на ТИЦ 1 на стратегическо място на ул. „Райко Даскалов“ № 1 и уеднаквяване брандирането на двата ТИЦ и дигиталния инфоцентър в Стария град в съответствие с изискванията на ЗТ и Наредбата за единните стандарти и за организацията на дейността на туристическите информационни центрове и националната мрежа на туристическите информационни центрове.
- Периодично актуализиране на данните за туристическите обекти в електронната платформа „Национален туристически регистър“ за категоризирани от Кмета на Община Пловдив туристически обекти, намиращи се на територията на Община Пловдив.
- Достъп до публичната част на локален регистър на туристическите обекти на територията на община Пловдив за подаване на сигнали и жалби.

4. Очаквани резултати.

- Увеличаване броя на реализираните нощувки: с 10% за българи и 11% за чужденци.
- Увеличаване на броя на пренощуващите лица: с 10% за българи и 8 % за чужденци.
- Увеличаване приходите от нощувки за хотелиерите: със 7% общо.
- Увеличаване на заетостта на легловата база: достигане на 31%;
- Увеличаване на средната продължителност на престоя на туристите в Пловдив: до 1.82 денонощия.
- 100 % събираемост на прогнозно заложените туристическия данък и такси от категоризация;
- Повишаване броя на посещенията в музеите с 25 %;
- Увеличаване на посещенията в ТИЦ с 20%.

Изготвил:



Виделина Гандева
И.Д.директор на ОП „Туризъм“ - Пловдив



ПРОЕКТОБЮДЖЕТ КЪМ ГОДИШНА ПРОГРАМА ЗА РАЗВИТИЕ НА ТУРИЗМА В ОБЩИНА ПЛОВДИВ - 2017г. Приложение 1

	<p>Остатък 2016 г.: 35 282 лв. Заложени от туристически данък 2017 г. – 345 000 лв. Заложени от категоризации 2017 г. – 70 000 лв. Общо ТД и ТК – 415 000 лв. Общо за 2017 г.: 450 282 лв.</p>		
№	Дейности	Заложени средства общо по дейности	
I.	Дейности по изграждане и поддържане на инфраструктура, обслужваща туризма на територията на Община Пловдив	10 000,00	10 000,00
II.	Изграждане и издръжка на туристически информационни центрове и организация на информационното обслужване на туристите, реклама в страната и чужбина	306 570,00	306 570,00
1.	Изграждане, издръжка и ремонт на туристическите информационни центрове и организация на информационното обслужване на туристите	72 000,00	72 000,00
		Наем на ТИЦ в Стария град - 14 000 лв.	14 000,00
		Издръжка, консумативи, вода и електроенергия - 50 000 лв.	50 000,00
		Дооборудване на ТИЦ за търговски цели -стелажи и др., компютърна техника, система за видеонаблюдение и др.- 8000 лв.	8 000,00



2.	Събития, свързани с туристическия продукт на града, организирани от Община Пловдив или инициирани от Община Пловдив и провеждани съвместно с други институции и сдружения	74 000,00	<p>Събития, организирани от община Пловдив чрез ОП „Туризм“:</p> <p>1. Международна среща по туризъм – 20 000 лв.</p> <p>2. Годишни награди в туризма - организация и церемония - 3 000 лв.</p> <p>3. Световен ден на туризма и други събития - 12 000 лв.</p> <p>Събития, инициирани от община Пловдив и провеждани съвместно с други институции и сдружения:</p> <p>Фестивал Вино и Гурме в Стария град 3 500,00</p> <p>Пролетен и Есенен панаир на занятите 10 000,00</p> <p>Провеждане на кулинарна купа в Пловдив 3 000,00</p> <p>Фестивал "Вкусът на Пловдив" 7 000,00</p> <p>Международно пчеларско изложение 3 500,00</p> <p>Дефиле на младото вино 12 000,00</p>
3.	Реклама и маркетинг на дестинацията. Изготвяне на информационно-рекламни кампании, материали и сувенири. Мониторинг на стратегията за туризъм. Професионални обучения, участия в конференции, семинари и др. професионални форуми.	110 700,00	<p>Публикации в печатни издания в България и в чужбина: 24 824 лв.</p> <hr/> <p>Информационни кампании в България и в чужбина в електронни, радио и телевизионни медии: 14 000 лв.</p>



			Рекламни материали за безплатно разпространение (карти, брошури, хенгери в автобусите, флашки, календари и др. 52 376 лв.	52 376,00
			<p>Преводически услуги – 1 500 лв.</p> <p>Рекламни конструкции за участия на туристически изложения – 4 300 лв.</p> <p>Професионални обучения в областта на туризма, изготвяне на единна беседа за град Пловдив, мониторинг по стратегията – 13 700 лв. - от тях 1000 лв. - по договор от 2016 г.</p> <p>Истанбул, Брюксел, София, Белград, Велико Търново, Москва, Лондон:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Самолетни билети и трансфери – 10 000 лв.; 2. Автобусни билети – 700 лв. 3. Хотелско настаняване в чужбина – 11 000 лв. 4. Дневни пари – 4 000 лв.; 5. Застраховки – 150 лв. 6. Наеми щандове – 6 200 лв. 7. София и Велико Търново – 11 000 лв. 	19 500,00
4.	Участие в международни туристически изложения	43 050,00		43 050,00
5.	Членски внос към СТ, ТТР и Европейската Асоциация на винарските градове RECEVIN;	6 820,00		6 820,00
III.	Дейности по категоризация на туристически обекти	11 412,00		11 412,00
1.	Категорийна символика	6 512,00		6 512 лв.



2.	Закупуване на статистически данни от НСИ	1 400,00	1 400 лв.	
3.	Разширяване функционалността на туристически регистър	3 500,00	3500 лв. - по договор от 2016	
IV.	Туристически портал www.visitplovdiv.com , терминали и мобилни приложения	22 300,00	9 300 лв. - Сключване на договор с Аррайвъл гайд + позициониране на първа страница- шведско мобилно приложение и на немския пазар чрез Томас Кук , подобряване на сайта www.visitplovdiv.com и поддръжка на терминалите.	22 300,00
V.	Допълнителна вноска към Фонда за развитие на летище Пловдив за 2016 година	100 000,00	100 000 лв.	100 000,00
	ОБЩО необходими ЗА 2017 г.	450 282,00		450 282,00



[Handwritten signature]

VIII. БЮДЖЕТНА ЧАСТ – разходвани средства за 2016 година.

Приложение 1

Остатък 2015 г.: 43 793 лв.

Приходи от туристически данък 2016 г. – 340 938 лв.

Приходи от категоризации 2016 г. – 83 325 лв.

Общо за 2016 г.: 468 056 лв., разпределени, както следва:

№	Дейности	Заложени средства	Предвидени дейности
I.	Дейности по изграждане и поддръжане на инфраструктура, обслужваща туризма на територията на Община Пловдив	<u>Общо:</u> <u>21 102 лв.</u>	Разходвани 21 102 лв.
1.	Проектиране, изработване и разполагане на информационни табели и табла /по разработен проект за визия и разполагане/	21 102 лв.	Разходвани 21 102 лв.
II.	Изграждане и издръжка на туристически информационни центрове и организация на информационното обслужване на туристите, реклама в страната и чужбина	<u>Общо:</u> <u>296 423 лв.</u>	Разходвани 295 292 лв.
1.	Изграждане, издръжка и ремонт на туристическите информационни центрове и организация на информационното обслужване на туристите	52 000 лв.	Разходвани - 51 329 лв. Издръжка ОП – 35 552 лв. Издръжка ТИЦ-ове – 15 777 лв.
2.	Мероприятия, свързани с туристическия продукт на града, организирани от Община Пловдив или инициирани от Община Пловдив и провеждани	83 000 лв.	Разходвани - 82 912 лв. Срещи, организирани от община Пловдив чрез ОП „Туризм“ - Международна среща по туризъм, Международна среща на музеите, Среща на Световната организация на журналистите и писателите по туризма



2.	Закупуване на статистически данни от НСИ	1 268 лв.	Разходвани – 1 267 лв.
3.	Разширяване функционалността на туристически регистър	6 000 лв.	Разходвани- 0,00 лв. 3500 лв. по договор, сключен през 2016 г., разплащания през 2017 г. Внедряване на възможност за импортиране на стари данни на осъществените ношувки и на реализираните посещения (българи/чужденци); за платен туристически данък в дирекция „Местни данъци и такси, анализ на възможностите за експорт на данни към НТР; справки за заведения за хранене и развлечения.
IV.	Туристически портал – нови мобилни приложения и допълнение на сайта www.visitplovdiv.com	<u>Общо:</u> 15 000 лв.	Разходвани – 11 116 лв.
V.	Допълнителна вноска към Фонда за развитието на летище Пловдив за 2015 година	<u>Общо:</u> 100 000 лв.	Разходвани – 100 000 лв.
	ОБЩО ЗА 2016 г. приходи 468 056 лв.		Общо разходвани – 432 774 лв. Остатък – 35 282 лв.

Табл. 5



	съвместно с други институции и сдружения	<p>(FIJET), Bulgaria meets the Flavors of the World – I Know Bulgaria, 10 години ГИЦ и изнесено заседание на НСТ – 46 282 лв.</p> <p>Срещи, инициирани от община Пловдив и провеждани съвместно с други институции и сдружения: 36 630 лв.</p> <p>Concours Mondial de Bruxelles – 8630 лв.</p> <p>Кулинарна купа – 3 000 лв.</p> <p>Дефиле на младото вино – 12 000 лв.</p> <p>Панаири на занаятите – 10 000 лв.</p> <p>Вино и гурме – 2 000 лв.</p> <p>Кулинарен фестивал – 1000 лв.</p> <p>Разходвани – 122 706 лв.</p> <p>Обучения – 9 120 лв.</p> <p>Рекламни материали – 32 596 лв.</p> <p>Рекламни кампании в български и чуждестранни печатни, онлайн и телевизионни медии – 75 870 лв.</p> <p>Маркетингови изследвания – 5 120 лв.</p> <p>Разходвани – 33 629 лв.</p> <p>София, Пловдив, Истанбул, Лондон, Берлин, Австрия, Франция, Русия, Велико Търново и др.</p> <p>Разходвани – 4 716 лв.</p> <p>European Best Destinations -936 лв.</p> <p>RECEVIN -1 000 лв.-неплатено</p> <p>СТ – 420 лв., ТТР – 3360 лв.</p>
3.	Информационно-рекламни материали и сувенири, медийна реклама. Маркетинг на дестинацията и мониторинг на стратегията за туризъм. Професионални обучения.	120 643 лв.
4.	Участие в международни туристически изложения в България и чужбина	35 000 лв.
5.	Членски внос към СТ, ТТР и Европейската Асоциация на винарските градове RECEVIN;	5 780 лв.
III.	Дейности по категоризация на туристически обекти	<u>Общо:</u> 11 268 лв.
1.	Категорийна символика	4 000 лв.
		Разходвани 5 264 лв.
		Разходвани – 3 997 лв.

