

ОБЩИНА ПЛОВДИВ

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

Отчет по Годишна програма за развитие на туризма в Община Пловдив за 2019 г.

Годишната програма за развитие на туризма в Община Пловдив за 2019 година е съставена и се изпълнява съгласно Закона за туризъм (ЗТ) и други национални и общински нормативни документи. Програмата е финансово обезпечена чрез постъпленията от туристически данък (чл.60, ал.1, т.2 от ЗТ). Програмата се изпълнява от отдел „Маркетинг и реклама“, който към настоящия момент е част ОИ „Старинен Пловдив”.

Съгласно ЗТ (чл. 11, ал. 2) Годишната програма за развитие на туризма в Община Пловдив за 2019 г. включва следните основни дейности:

I.Туристическа информация и публикации.

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

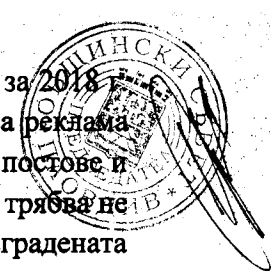
1.1. *Официалният туристическия портал www.visitplovdiv.com* е създаден с цел да популяризира туристическия потенциал на град Пловдив. Към настоящия момент той се актуализира и поддържа от отдел „Маркетинг и реклама“. Сайтът предлага цялостна информация за туристите и посетителите на града, свързана с организирането на техния престой и забавления – събития, места за настаняване, заведения за хранене и развлечения, забележителности, информация за Пловдив и околностите. Ежедневно се публикуват промените в събитийния календар на общината, както и новини свързани с туризма в Пловдив и България.

Табл.1

Посещения на сайта www.visitplovdiv.com			
Година	Показвания на страници	Потребители	Сесии
2018 г.	403 289	159886	215539
2019 г.	414 429	163483	215865
Ръст	3%	2%	0,2%

1.2. *Фейсбук страница Visit Plovdiv:*

За 2019 г. страницата има над 10 000 активни последователи, докато за 2018 г. са били едва 8000. До настоящия момент не са отделени средства от ГПРТ за реклама на страницата и спонсорирани връзки, а резултатът е постигнат с качествени постове и постоянна активност. Работата в страницата изисква педантичност, защото тя трябва не само да привлече вниманието на потребителите, но и да не нарушава изградената



целева аудитория. Ежедневно на Visit Plovdiv се актуализира събитийният календар на общината и се отразяват новини на тема туризъм.

1.3. Мобилни приложения:

За четвърта поредна година Община Пловдив имаше възможност да поддържа профил в шведското мобилно приложение **Arrival Guides**. Това е най-голямата в света туристическа платформа с функции на пътеводител на дестинацията. Съдържанието и е достъпно до повече от 1500 партньори-дистрибутори – авиолинии, туроператори, медии, резервационни системи, хотелски вериги. Приложението се използва от потребители в широк възрастов, социален и материален статус предимно от Европа и Северна Америка. Съдържанието за дестинация Пловдив в платформата може да се контролира и актуализира по всяко време.

2. Публикации в международни, национални и местни медии и издания.

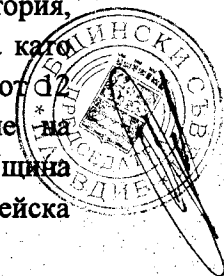
През 2019 г. са реализирани поредица от кампании в български и чуждестранни печатни и онлайн медии. Текстовете, снимковия материал и дизайна са балансирани и съобразени с тенденциите на съответния пазар.

2.1. Реклама в международни медии

В рамките на XI издание на Международната среща по туризъм бяха поканени представители на международни медии - членове на Международната асоциация на журналистите и писателите в туризма (FIJET) и блогъри от различни държави. Те споделиха своите впечатления от богатото културно-историческо минало на града, възможностите за настаняване, местните вина и кухня в статии, публикувани в Турция, Румъния, Хърватска и Швеция. Екип на италианската телевизия „ONDA TV” заснемаше найинтересните моменти от тридневната програма на събитието.

2.2. Реклама в национални медии:

- ✓ **Списание VAGABOND (Bulgaria's English and Airport Magazine)** е лидер сред англоезичните медии в България и се отличава на пазара с модерна европейска визия, значително увеличаваща се аудитория, включваща българи и чужденци с висок социален статус, и широк спектър от области и теми, които обхваща. Изданието се чете от дипломатически лица, утвърдени лица от бизнеса в България, чуждестранни инвеститори. Тиражът на списанието се разпространява на летище София, дипломатическия корпус, културни институции, чуждестранни инвеститорски организации и др. Община Пловдив участва с корица, публикация и снимков материал на тема „Епископската базилика на Филипопол“.
- ✓ **Списание „Черга БГ“:** Това е лайфстайл печатно, двуезично (на български и английски език) издание, което представя България с нейната уникална история, природа, традиции, култура, както и съвременното развитие на страната като модерна европейска дестинация. Разпространява се на борда на повече от 12 авиокомпани, на информационните щандове на България по време на международни туристически изложения, както и в Република Сърбия. Община Пловдив участва в двете издания на медията с лого „Пловдив – Европейска



- столица на културата“, предна корица, публикация и снимков материал на теми „Събития и фестивали в Пловдив“ и „Епископската базилика на Филипопол“.
- ✓ **Списание „Туризм и отдих“ на издателство „Дакер“:** Списание „Туризм и отдих“ има специално издание, което представя българския туризъм на международни туристически борси - в Лондон, Солун и Букурещ. Част от тиража със съдействието на Министерство на външните работи се разпространява по дипломатическите мисии на Република България. През 2019 г. бяха предвидени две публикации в летния и есенния брой на медията, отново с лого „Пловдив – Европейска столица на културата“, предна корица, публикация и снимков материал на теми „Събития и фестивали в Пловдив“ и „Епископската базилика на Филипопол“.
 - ✓ **В каталозите на туристическите изложения „Ваканция Експо“ в София и „Културен туризъм“ във Велико Търново:** Публикациите бяха с основни акцент Пловдив – Европейска столица на културата 2019 /снимки и текст/.
 - ✓ **В продуктите на ИК „Домино“:** За поредна година Община Пловдив беше поканена от издателството да се включи с реклама на дестинацията в различните продукти на тази печатна медия. През 2019 г. избрахме да участваме в Пътна карта на България, Туристическа карта на България, Пътна карта на Пловдив, Карта на Западни Родопи, Атлас на България и Пътна карта на Европа. Изпълнението на рекламата беше на гръб-кориците на продуктите чрез снимки, текстови послания с туристическа информация и с акцент Пловдив – Европейска столица на културата 2019.
 - ✓ **Специализиран албум „Пловдив – великолепието на пет цивилизации“:** През втората половина на 2018 година стартира инициативата за издаването на луксозно издание, което да съдържа информация и снимки на археологическото богатство на Пловдив. Идеята е представянето на Пловдив като дестинация за археологически туризъм. Съдържанието на албума се изработи със съдействие на Регионален археологически музей – Пловдив чрез предоставяне на необходимите изходни данни – текстове, карти, запазени знаци и др. Албумът е двуезичен (български и английски език) и в тираж 5000 броя, като през 2019 бяха отпечатани допълнително 100 бр. за представителни цели.
 - ✓ **Българска асоциация на журналистите и писателите по туризма (АВУЖЕТ) и вестник „Труд“.**

Своите впечатления от организираната от община Пловдив Международна среща по туризъм в публикации споделиха и българските представители на медии. А вестник „Труд“ излезе с обширна статия посветена на богатото мозаечно наследство на Епископската базилика със заглавие „Стотици птици от рая посрещат в Епископската базилика на Пловдив“.

2.3. Реклама в местни медии:

Представител на отдел „Връзки с обществеността“ на община Пловдив е ангажиран след всяко значимо събитие да изпраща информация, която се публикува в печатни и онлайн медии. В медиите Darik News, Под Тепето, Пловдив 24, Марица и др.

са отразени събитията, организирани от община Пловдив – XI Международна среща по туризъм и III Годишни награди в туризма, както и участията на представители на отдел „Маркетинг и реклама“ в туристически изложения, кръгли маси и др.

3. Туристически информационни центрове.

Основната функция на туристическия информационен център е да предоставя актуална информация и рекламни материали на туристите и гражданите на Пловдив за основните туристически атракции и останалите компоненти на туристическия продукт (хотели, ресторанти, музеи и галерии), както и за събитията от събитийния календар на Община Пловдив. Съпътстващи дейности на туристическите центрове са продажбата на билети за събития, рекламни сувенири за дестинацията, резервации и др.

Туристическите информационни центрове на територията на община Пловдив са:

- ✓ Туристически информационен център - ул. „Д-р Стоян Чомаков“ 1 (Стария град);
- ✓ Туристически информационен център - ул. „Райко Даскалов“ 1 (пл. „Римски стадион“);
- ✓ Туристически информационен център – ул. „Цанко Лавренов“ 11 (Стария град);

Основните услуги предлагани в трите туристически центрове са:

- ✓ Предоставяне на рекламни материали и информация, която се отнася до всички аспекти на туристическото търсене. Основно интересът на туристите е насочен към културно-историческите забележителности, местата за настаняване и хранене и посещения на събития.
- ✓ Реклама на туристическата дестинация и възможностите за туризъм, които предлага;
- ✓ Продажба на сувенири, пътеводители, печатни издания, местни занаятчийски продукти и други артикули;
- ✓ Предлагане на туристически продукти като едnodневни пътувания, пешеходни и велотурове;
- ✓ Продажба на входни билети за туристически обекти и културни събития;

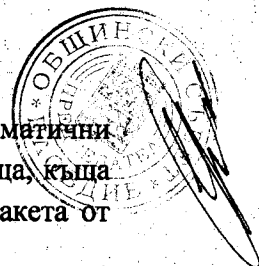
В туристическия информационен център на ул. „Райко Даскалов“ се предлагат и допълнителни услуги като:

✓ *Аудио Гид*

Услугата „Аудио гид Пловдив“ се дава информация за 25 туристически обекта в града под тепетата. Маршрутите, разработени Пловдив, включват основни забележителности и са с продължителност около 3 часа. Аудио гид Тур Пловдив включва 3 входни билета за Арменска църква, Малка раннохристиянска базилика и Културен център „Тракарт“, и е достъпен на 7 езика: английски, испански, руски, гръцки, турски, френски и български.

Сити Кард

PLOVDIV CITY CARD дава безплатен достъп на туристите до емблематични туристически обекти на Стария град като: Античен театър, Балабанова къща, къща на Степан Хиндлиян, Малка базилика и галерия „Златю Бояджиев“. В пакета от



услуги са включени още входни такси за музеите, отстъпки до -20 % в популярни заведения, магазини, атракционни, както и безплатно мобилно приложение, служещо за личен дигитален гид, са само част от допълнителните бонуси, които получават потребителите

✓ *Продажба на билети за събития от най-голямата електронна платформа в Европа – Ивентим*

Туристите, посетителите и пловдивчани могат да си закупят билети за концертите и туровете на почти всички световни музикални величия, в над 200 зали и театри в Европа.

3.1. Сертифициране

През годината се стартира процедура по сертифициране на туристическия информационен център на ул. „Райко Даскалов“ № 1 съгласно Наредба № 2 от 26 октомври 2015 г. за единните стандарти и за организацията на дейността на туристическите информационни центрове (ТИЦ) и Националната мрежа на туристическите информационни центрове. В края на 2019 г. Министерството на туризма издаде Удостоверение за открита процедура по сертифициране на общински информационен център на улица „Райко Даскалов“ № 1.

II. Маркетинг и реклама

1. Туристически изложения и други форуми

1.1. Туристически изложения – основен инструмент за популяризиране на дестинацията

Тези събития събират на едно място туристически брандове и професионалисти от цялата индустрия и предоставят отлични възможности подробното представяне на Пловдив и неговите основни видове туристически продукти пред широка аудитория, в съчетание с осъществяването на полезни бизнес контакти между изложителите и обмен на опит и добри практики.

Пловдив участва в основните водещи туристически изложения, подбрани по своята значимост и съобразени с бюджета и административния капацитет на отдела.

1.1.1. Международни туристически борси

✓ *ITB Berlin - 6-11 март, 2019*

Община Пловдив и Общинска фондация „Пловдив 2019“ представиха съвместно акцентите от програмата на проекта с близо 500 събития, Културния календар на Пловдив за 2019 година и възможностите за туризъм, които градът предлага.

✓ *INTOURMARKET (9-11 март, 2019) и MITT (12-4 март, 2019) – Москва, Русия*

Община Пловдив участва в двете туристически изложения с рекламни брошури с нова визия на руски език и тематични сувенири с изображения на Античен театър, Малка базилика и възрожденски къщи от Стария град.

✓ *WTM – London, 4 - 6 ноември, 2019*

Община Пловдив участва на юбилейното 40-то издание на Международната туристическа борса World Travel Market (WTM) в британската столица Лондон. Основен акцент в представянето на Пловдив бе културно-историческото наследство с възможностите му за съчетаване със специализирани форми на туризъм: винен, гурме и др. В дните на световното изложение WTM гостите

получаваха информация и за една от най-очакваните туристически атракции – Епископската базилика на древния Филипопол, както и за разкрити ценни артефакти на Античния форум, обявен за паметник на културата с национално значение.

1.1.2. Национални туристически изложения

Характерно за тези изложения е, че фокусът е насочен към българските туристи, които и през 2019 г., отбелязаха ръст в броя реализираните нощувки с 8.3 % и пренощували лица с 5.6 % (табл.1). От представянето на Пловдив на националните туристическите борси зависят и посещенията на туристическите атракции и събития в Пловдив, които не са обвързани с нощувка. По време на форумите Пловдив има възможност да изпъкне със своята уникалност пред основните си конкуренти на вътрешния пазар - София и Велико Търново, както и да се анализира и оцени тяхното представяне, тъй като информацията за тях е лесно достъпна.

*✓ **Ваканция и Спа Експо – 14-16 февруари 2019, София***

Община Пловдив участва със собствен щанд в 36-то Международно туристическо изложение „Ваканция & СПА ЕКСПО“. Основен момент в представянето на града като Европейска столица на културата бяха акцентите от програмата на „Пловдив 2019“ и културния календар за 2019 година. Посетителите на изложението оставиха своите послания към града на специално изработени обемни 3D фигури на талисманите на Пловдив 2019.

*✓ **Международно туристическо изложение „Културен туризъм“-18-20 април 2019, Велико Търново***

Община Пловдив участва в 16-то издание на форума, съвместно с Общинска фондация „Пловдив 2019“, а акцентът в представянето бе „Пловдив – Европейска столица на културата 2019“ и събитийния календар на община Пловдив. В брандирането и визуализацията на щанда бяха включени логото „Пловдив 2019“, както и знаци и пиктограми от визуалната идентичност на „Пловдив 2019“.

2. Други форуми за представяне на дестинация Пловдив и обмен на добри практики

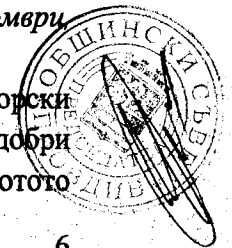
Популяризирането на дестинация Пловдив се осъществява и на други туристически формати, конференции и кръгли маси, на които пред по-тесен кръг от професионалисти се представят организацията на работа на структурите отговорни за развитието на туризма и различните видове туризъм, които съответната дестинация предлага.

*✓ **Национална среща на туристическите информационни центрове в България на тема „Единни стандарти – гаранция за качество“ – 17 май 2019г., Варна***

На форума община Пловдив представи организацията на работа на туристическите информационни центрове, функциониращи на територията на града. Презентации по темата направиха и общините София, Варна и Велико Търново.

*✓ **VII Работна среща между бизнеса и местната власт на АБТТА - 7-9 октомври 2019 г., Пампорово***

Близко 100 професионалисти, между които български общини, туроператорски фирми - членове на АБТТА, сдружения, журналисти обмениха опит и добри практики в рамките на срещата през 2019 г., проведена под мотото



„Сътрудничеството между обществения и частния сектор - платформа за устойчиво туристическо развитие“. Община Пловдив представи като успешен модел на партньорство между община и неправителствения сектор, представляващ туристическия бранш, провеждането на различни инициативи от ГПРТ, с цел популяризиране възможностите за туризъм, които градът предлага.

✓ Конференция „Достъп до добра храна - практики и предизвикателства“ – 24 октомври 2019., Гранд хотел Пловдив

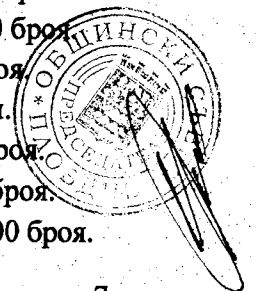
Форумът се проведе в рамките на шестата национална конференция „Достъп до добра храна“ (16-24 октомври, 2019), под патронажа на Министерството на земеделието, храните и горите и в партньорство с Евроток, Дружество Европейско право, Граждански институт, фондация „Екоцентрик“, движение „Хранкооп“ и община Пловдив. Ръководител отдел „Маркетинг и реклама“ направи презентация на тема „Кулинарен туризъм“ – една от основните съставки на туристическия продукт, който предстои да се разработва и допринася за изпълнението на основата цел на ГПРТ - увеличаване на туристопотока в Пловдив.

2. Печатни рекламни материали

Отпечатаните материали са предназначени за бесплатно разпространение в туристическите информационни центрове, за участие на международни туристически борси, за провеждането и участието на различни туристически форуми и събития, както и за други представителни поводи с цел популяризиране на туристическия продукт на Пловдив и Европейска столица на културата през 2019.

През 2019 г. един от основните акценти в работата на отдел „Маркетинг и реклама“ беше подобряване на цялостната визия на рекламните материали. Извършена е актуализация на информацията и дизайна на брошурата „Посети Пловдив“, съобразена с препоръките на туристическия бранш, отправени на проведено редовно заседание на КСВТ през 2018 г. Брошурата е преведена и отпечатана на 6 езика (английски, немски, френски, испански, руски и български). Издадена е самостоятелна брошура на събитийния календар, както и брошура с информация за музеите и галериите, функциониращи на територията на общината. Двете издания се разпространяват на български и английски език. Стартирала е подготовката и на имиджова брошура с любопитни факти за Пловдив. Обновена е и винената карта, която дава информация и визуална представа за винарските изби, предлагащи турове и беседи, по време на които туристите научават повече за производството на вино, за местните винени сортове, за хилядолетната винена история и традициите на Пловдивския регион.

- ✓ Туристическа карта на Пловдив – 120 000 броя.
- ✓ Туристически каталог „Посети Пловдив“ на български език – 5100 броя.
- ✓ Туристически каталог „Посети Пловдив“ на английски език – 5080 броя.
- ✓ Туристически каталог „Посети Пловдив“ на немски език – 3000 броя.
- ✓ Туристически каталог „Посети Пловдив“ на руски език – 2000 броя.
- ✓ Туристически каталог „Посети Пловдив“ на френски език – 1000 броя.
- ✓ Туристически каталог „Посети Пловдив“ на испански език – 1000 броя.
- ✓ Брошура „Музеи и галерии“ на български и на английски език – 9000 броя.



- ✓ Двустранен каталог „Хотели“ и „Заведения за хранене и развлечения“ на български език – 2000 броя.
- ✓ Двустранен каталог „Хотели“ и „Заведения за хранене и развлечения“ на английски език – 2000 броя.
- ✓ Каталог „Събития“ на български език – 3000 броя.
- ✓ Каталог „Събития“ на английски език – 3000 броя.
- ✓ Информационни двуезични брошури за Античен театър, къща „Клианти“, Римски стадион, Музейна аптека „Хипократ“, къща „Хиндлиян“, къща „Стамболян“, постоянна експозиция на Златю Бояджиев, Балабанова къща, къща Недкович, Малка раннохристиянска Базилика – 30 000 броя.
- ✓ Визитка с туристическа информация – 5000 броя.
- ✓ Рекламни хартиени торбички „Visit Plovdiv“ – 4000 броя.
- ✓ Тефтер с тематична визия на корицата „Антични мозайки“ 250 бр.
- ✓ Календари с тематична визия „Антични мозайки“ – 500 броя.
- ✓ Настолен планер с дните от седмицата – 500 броя.
- ✓ Тефтери с тематична визия на корицата „Антични мозайки“ -500 броя.
- ✓ Настолен календар (пирамида) – 500 на български
- ✓ Настолен календар (пирамида) - 500 на английски
- ✓ Дискове с филмите „Виа Диагоналис“- 200 броя.
- ✓ Стикери „Пловдив – Европейска столица на културата 2019“ – 5000 броя.
- ✓ Винена карта – 30 000 броя.
- ✓ Ключодържатели с гравирани надпис „Visit Plovdiv“ – 200 броя
- ✓ Книгоразделители – 200 броя.
- ✓ Линии - 200 броя.
- ✓ Албум за Пловдив - 100 броя.

3. Награди

Оценка за работата на община Пловдив по популяризирането на дестинация бяха и получените награди през годината, а именно:

✓ *Ваканция и Спа Експо –14-16 февруари 2019, София*

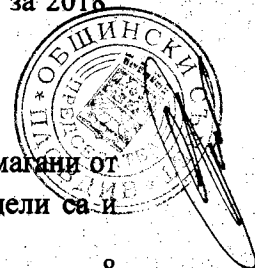
По време на изложението Община Пловдив е отличена в категорията за рекламен клип в областта на туризма за клипа „Пловдив 2019 – всичко се случва #заедно“, както и със „Златен приз“ за принос към културния туризъм в Европа от специализираното списание „Туризм и отдих“.

✓ *Международно туристическо изложение „Културен туризъм“-18-20 април 2019, Велико Търново*

В рамките на форума се проведе Националният конкурс Read & Travel” („Чети и пътувай“) с номинации за културен туризъм в България в седем категории. Община Пловдив, чрез Общински институт „Старинен Пловдив“ грабна голямата награда на журито за „Най-оригинално събитие в областта на културния туризъм за 2018“ за събитието „Празници на Стария град“.

III. Събития и събитийен календар

Събитията организирани от община Пловдив, както и събитията подпомагани от ГПРТ и изпълнени в партньорство, освен чисто културни и образователни цели са и



основен инструмент за изпълнението на основната цел на ГПРТ, а именно повишаване на туристопотока в Пловдив.

1. Събития организирани от Община Пловдив.

1.1. XI Международна среща по туризъм

Изданието на форума се проведе в периода 13 - 16 ноември 2019 г., с фокус върху „Епископската базилика и мозаечното наследство на Филипопол“, в чест на включването им в индикативния списък на ЮНЕСКО за значими културни и природни обекти. Общият брой на участниците на форума е 76 от 14 държави – Турция, Германия, Украйна, Кипър, Италия, Англия, Мароко, Македония, Хърватия, Словакия, Румъния, Швеция, Нигерия и България. Интересът на чуждестранните участници ежегодно е провокиран от добрите възможности за делови контакти, които предоставя форматът, както и фактът, че на едно място се събират представители на всички заинтересовани страни от туристическия бранш да споделят идеи, опит и да дискутират тенденциите в туристическия сектор. В програмата в рамките на трите дни бяха включени презентация на тема „Пловдив 2019 - реализация, ефекти и перспективи“, презентация на тема „Реставрация и експониране на мозайките на Епископската базилика“, презентация на тема „Камъче по камъче, посетител след посетител“, работни срещи между участниците (b2b), посещение на Малката раннохристиянска базилика и посещение на все още неотворената за посетители Епископска базилика, която продължава да се реставрира по проект финансиран от община Пловдив и Фондация „Америка за България“ и пешеходен тур с разглеждане на Античния форумен комплекс. Участниците във форума посетиха Стария град и бяха гости по време на фестивала „Дефиле на младото вино“, като по този начин се запознаха с възможностите за винен туризъм. В програмата така също беше включено и посещение на четири новооткрити места за настаняване в Пловдив.

1.2. Годишни награди в туризма

През 2019 г. за трети път Община Пловдив връчи Годишните награди за най-добри практики в сферата на туризма през 2018 г., в следните категории: „Нов туристически продукт за 2018 год.“, „Туристическо събитие в Пловдив за 2018 год.“, „Най-добри резултати за хотелиерската индустрия в Пловдив за 2018 год.“, „Ресторант на 2018 год.“, „Заведение за бързо обслужване“, „Питейно заведение на 2018 год.“, „Кафе-сладкарница на 2018 год.“ и „Бар на 2018 год.“ Целта на инициативата е да бъдат открити и поощрени всички участници в туристическия сектор, които полагат усилия за популяризирането на град Пловдив и утвърждаването му като разпознаваема и предпочитана туристическа дестинация.

След обработка на данните, Експертната комисия към Консултативния съвет по туризъм в Община Пловдив излъчи победителите в съответните категории.

2. Събития в партньорства

Предвид поставените цели в ГПРТ събитията ще трябва да представят обективна информация за тяхната посещаемост за да допринесат за нейното изпълнение.

✓ Дефиле „Уикенд в Пловдив“

Събитието се проведе в периода през 8-10 март 2019 г. Организатор е Съвет по туризъм – Пловдив със съдействието на Община Пловдив. Дефиле „Уикенд в Пловдив“ има за цел да популяризира Пловдив и да привлече по-голям



туристически поток в града. Основната идея е да се стимулира посещението на хотелите, ресторантите и културните институции, в един не толкова силен туристически период.

✓ *Национална кулинарна купа 2019*

Събитието се проведе в периода 19-20 април 2019 г. в Международния пловдивски панаир. Форумът има състезателен характер в няколко категории „Готвач на България 2019“, „Кулинарен отбор на България 2019“, „Сладкар на България 2019“, „Най-добър млад готвач 2019“, „Най-добър млад хлебар-сладкар 2019“ и други. Акцент в Национална кулинарна купа на България 2019 и през тази година е Панорамата на професионалното образование под егидата на Министерството на образованието и науката и Българската асоциация на професионалните готвачи, за „Най-добър млад готвач“, „Най-добър млад хлебар-сладкар“, „Най-добър млад сервитьор“.

✓ *Дефиле „Вино и гурме“*

Петото издание на Дефиле „Вино и гурме“ се проведе 11 – 12 май 2019г. като има за цел да популяризира българското вино и кухня, както и развива винения, кулинарния и културен туризъм. През 2019 г. в събитието се включиха 32-ма винопроизводители, ресторантьори и други производители на храна, които предлагаха своите продукти, като за втори път имаше и чуждестранен участник, този път от Италия.

✓ *Фестивал „Вкусът на Пловдив“*

Организатор е Сдружение на ресторантьори и хотелиери „Тракия“ със съдействието на Община Пловдив. През 2019 г. се проведеха две издания на този фестивал – пролетно и есенно. Пролетното се състоя в периода от 23 – 26 май 2019 г. на ул. „Райко Даскалов“ (Малката Главна) от пл. „Римски стадион“ в посока подлеза на аптека „Марица“. Фестивалът включва кулинарни шедеври, съпътствани от артистично-музикална програма. Есенното издание се проведе от 16 до 19 септември 2019 г. в рамките на Празници на Стария град.

✓ *Панаир на занаятите*

Събитията са ежегодни с основен организатор Регионална занаятчийска камара със съдействието на Община Пловдив. През 2019 г. се проведеха две издания на този фестивал. Паралелно с Пролетния панаир на занаятите, от 16-19 май 2019 г., се проведе и Фестивал „Споделени нишки“, в който майстори от България, Франция, Румъния, Испания и Русия изтъкаха черга от 2019 см, символ на годината в която Пловдив е Европейска столица на културата, а майстор-ножари изработиха красиви образци на дамаски ножове. Есенното издание на панаира беше част от „Празници на Стария град“. От 20 до 22.09.2019 г. в него взеха участие талантивите майстори от Регионална Занаятчийска Камара Пловдив.

✓ *Дефиле на младото вино*

XI-то издание на „Дефиле на младото вино“, което традиционно се случва през третия уикенд на ноември, се проведе в рамките на три дни – 15, 16 и 17 ноември 2019 г. Събитието бе част от съпътстващата програма на XI издание на Международната среща по туризъм. Фестивалът подкрепя и популяризира българското винопроизводство и традиционната българска храна.

✓ *Пчеларско изложение*

Организатор е Общинско пчеларско сдружение „Акация 1899“. Тази година изложението се проведе от 9 до 18 март и се радваше на значителен професионален и обществен интерес.

3. Събитийен календар

През 2019 г. отдел „Маркетинг и реклама“ обедини информацията за фестивали, форуми, изложения и събития от Културния календар на Община Пловдив, Програмата на Пловдив – Европейска столица на културата, проявите на Международен панаир – Пловдив, зала „Колодрума“, зала С.И.Л.А и Годишната програма за развитие на туризма. Целта на събитийния календар на Пловдив е да допринася за изпълнението на целите на ГПРТ – повишаването на туристопотока в града. Той има амбицията да обхване всички значими събития и да предоставя информацията на крайните и потребители (туристите и посетителите на града, туроператори и туристически агенти), с което изпълнява горепосочената цел. Събирането, обобщаването и актуализирането на данните за събитийния календар е изключително трудоемък и продължителен процес и представлява предизвикателство от гледна точка предоставянето на навременна и актуализирана информация за целите на организирането. Отдел „Маркетинг и реклама“ постоянно развива и стандартизира изискваната информация от всички заинтересовани страни и изпраща седмична справка с промените до туроператори, туристически агенти и хотелиери.

IV. Фонд за развитие на летище Пловдив.

Ежегодно в Годишната програма за развитие на туризма в Пловдив се предвиждат 100 000 лева за Фонда за развитие на летище Пловдив. Сумата се заплаща от община Пловдив като член на фонда. За 2019 г. вноската е 383 774 лв., като 100 000 лв. са от бюджета за туризъм и 283 774 лв. от общия бюджет на община Пловдив. Годишната такса се формира според броя на населението на съответната община по национална актуална база данни, по 1 лв. на жител.

V. Анализ на текущото състояние

1. Икономически показатели 2019/ 2018

През 2019 г. Пловдив беше Европейска столица на културата, като това съвпадна с отлива на туристи в национален план. По официални данни на НСИ за периода януари – октомври 2019 г., България отбелязва спад с 2 % на реализираните нощувки от чужденци, а спадът на нощувките на гости от ЕС е с около 500 000 нощувки или 4%.

Същевременно както на национално така и на местно ниво - 2019 г. се характеризира и с тенденцията на изключителен бум на настанявания в къщи, апартаменти и стаи, много от тях некатегоризирани, чрез придобилите изключителна популярност сайтове AirVnb и Booking.com. Така се откроява и предизвикателство на национално ниво, свързано с реалното отчитане на реализираните нощувки през подобни платформи в статистическите изследвания на НСИ., като по неофициална информация последните реализират ръст от над 60 %. В подкрепа на горното отдел

„Маркетинг и реклама“ е направили извадка и установи, че към 08.01.2020 г., в **Airbnb** за **Пловдив** са регистрирани над **300 (по-точно 306)** места за настаняване. В **Booking.com**, които представлява резервационна платформа, в която не се проверява дали местата за настаняване имат валидна категория, за Пловдив (при филтър до 5 км от центъра на града) излизат **486** места за настаняване. Още примери за регистрирани места за настаняване в Пловдив в подобни платформи към 08.01.2020 г. са: **HomeAway – 89, Vrbo – 89, Expedia – 144**. Платформата **RentByOwner** има 1194 предложенията за настаняване в Пловдив, но броят на местата за настаняване са по-малко предвид това, че платформата обединява офертите на сайтовете **Vrbo, Booking, AirBnb, HomeAway**, в който част от обектите се повтарят.

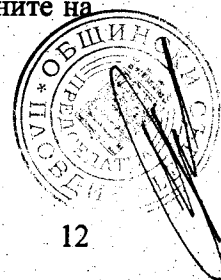
На този фон Пловдив реализира следните резултати:

✓ През 2019 общият брой на реализираните нощувки в местата за настаняване е 509 272. Техният брой е с 2 % повече спрямо изминалата година. (табл.1) Пренощуващите лица са 5.5 % спрямо изминалата година. При българите се наблюдава увеличение с 8.3 %, докато при чужденците има спад с 4.2% (табл.1). Приходите от нощувки възлизат на 28 780 260 лв. за 2019 г., с ръст спрямо 2018 - с 2 %. (табл. 1). В първата десетка за 2019 г. попадат Турция, Германия, Израел, Гърция, Испания, Италия Франция, Обединено Кралство, Съединени американски щати и Румъния. Общият брой на регистрираните посещения в туристическите информационни центрове през 2019 г. са 72 833 – 19.6 % ръст спрямо изминалата 2018 г. От тях броят на българските граждани е 14 646, на чуждестранните 58 373 (табл.2).

Данните за всички категоризирани места за настаняване (над 10 легла) се предоставят от община Пловдив на Националния статистически институт (НСИ) при поискване в началото на всяка календарна година за предходната. За 2018 г. общият брой легла в местата за настаняване, разположени на територията на община Пловдив е 5 066 бр. През 2019 г. легловата база на местата за настаняване (категоризирани от Министъра на туризма и кмет на община Пловдив) се е увеличила с 876 бр. и техният брой е достигнал 5 942 легла.

Според междинните резултати от проведено проучване на участниците в събития от програмата на ЕСК за периода януари – юли 2019, възложено от общинска фондация „Пловдив – 2019 г.“, около 80% от посетителите реализират нощувки, средно 3 броя. Над 2/3 от посетителите, които не са от Пловдив (73%) са планирали да пренощуват по време на събитието, средно по 3 нощувки. Предпочитанията им за нощуване, предвид техните демографски характеристики и бюджет са насочени към различни типове настаняване – около 1/3 избират хотели и хостели, 28% използват интернет платформи за настаняване в апартаменти и къщи, 20% остават при роднини и приятели, а 10% се настаняват в близки малки населени места.

С оглед на гореизложеното може да се направи обоснован извод, че данните на НСИ за реализирани нощувки и брой туристи са непълни.



VI. Заключение

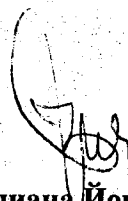
Настоящият отчет показва многообразието в работата на отдел „Маркетинг и реклама“. През 2019 е поставено началото на пренасочване на усилията на отдела към измеримите резултати – повишаване на туристопотока и посещаемостта на културните и туристическите обекти, като през 2020 резултатът от тях ще е по-осезаем, независимо, че тя е последваща на 2019 г. Основно предизвикателство в тази посока ще е спечелването на културните и спортните среди, както и всички страни, имащи отношение към събитийния календар с цел постигането на по- високи резултати както за ГПРТ, така и за тях конкретно.

Приложения:

Прил. 1 Финансов отчет към ГПРТ

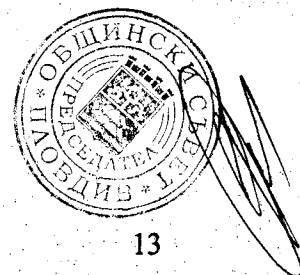
Прил. 2 Статистически показатели

Изготвил:



Юлиана Йорданова

Ръководител отдел „Маркетинг и реклама“



Статистически показатели

Дейност на местата за настаняване в община Пловдив за периода 2019 и 2018 г.

(Табл. 1)

Показател	Реализирани нощувки в места за настаняване - брой			Пренощували лица в места за настаняване - брой			Приходи от нощувки в места за настаняване - левове		
	2019	2018	%	2019	2018	%	2019	2018	%
Общо	509 272	499 422	+2,0%	293 642	278 401	+5.5%	28 780 260	28 222 304	+2,0%
Българи	270 868	250 218	+8.3%	172 095	162 975	+5.6%	13 807 148	12 675 916	+9,0%
Чужденци	238 651	249 208	-4.2 %	121 547	115 426	+5.3%	14 973 112	15 546 388	-3.7%

¹ Справката е изготвена на база официални данни от НСИ с прогнозен месец декември.² Включват се категоризирани места за настаняване с над 10 легла, функционирали през съответният период.

Посещения в туристическите информационни центрове за периода 2019 и 2018 г.

(Табл. 2)

2019	ТИЦ 2	ТИЦ 3	ТИЦ 4	Общо	2018	ТИЦ 2	ТИЦ 3	ТИЦ 1	Общо
Общо	37 930	23 343	11 746	73019	Общо	34 134	20 158	6 751	61 043
Българи	8 321	3 661	2 664	14 646	Българи	6 632	2 691	1 319	10 642
Чужденци	29 609	19 682	9082	58 373	Чужденци	27 502	17 467	5 432	50 401

¹ Туристическият информационен център до Централна поща (ТИЦ 1) е затворен от месец май 2018 г., поради реконструкция на площада.² От началото на месец януари функционира туристическия информационен център (ТИЦ 4), в подножието на Стария град срещу Източна порта.

Посещенията на туристическите атракции в община Пловдив за 2018 и 2019 г.

(Табл. 3)

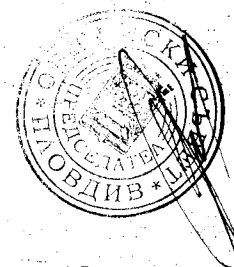
Туристически обект	2018 г.			2019 г.		
	Българи	Чужденци	Общо	Българи	Чужденци	Общо
ОИ „Старинен Пловдив“	179 236	112 396	291 632	225 361	139 408	364 768
Регионален исторически музей	15 468	1 758	17 226	30 146	1 760	31 906
Регионален етнографски музей	57 025	22 919	79 944	59 072	29 245	88 317
Регионален природонаучен музей	39 448	1 293	40 741	84 633	6 450	91 083
Градска художествена галерия	10 068	4 291	14 359	23 576	7 946	31 522
Регионален археологически музей	7 655	3 686	11 341	20 245	5 120	25 365
Културен център „Тракарт“	27 410	8 690	36 100	23 678	6 474	30 152
Общо:	336 310	155 033	491 343	466 711	196 403	663 113

**Посещения на събития в туристическите обекти в
община Пловдив за 2018 и 2019 г. (Табл. 4)**

Туристически обект	Посещения на събития за 2018	Посещения на събития за 2019
ОИ „Старинен Пловдив“	151 956	179 865
Регионален исторически музей	8 595	12 867
Регионален етнографски музей	35 591	34 715
Регионален природонаучен музей	1 988	8 870
Градска художествена галерия	7 059	9 747
Регионален археологически музей	430	370
Културен център „Гракарт“	22 193	24 617
Общо:	227 812	271 051

Продадени билети за събития от Ивентим 2019 (Табл. 5)

Обект	Брой събития за 2019	Посещения за 2019
Зала Колодрум	8	18 358
Зала СИЛА	14	12 388
Дом на културата "Борис Христов"	81	12 715
Международен панаир	1	319

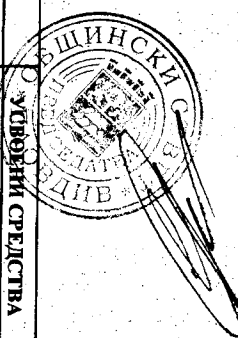


ФИНАНСОВ ОТЧЕТ КЪМ ГОДИШНА ПРОГРАМА ЗА РАЗВИТИЕ НА ТУРИЗМА В ОБЩИНА ПЛОВДИВ ЗА 2019Г.

Преходен остатък от 2018 г.: 147 379 лв.
 Туристически данък 2019 г.: 354 818 лв.
 Общо за 2019 г.: 502 197лв.

ДЕЙНОСТИ

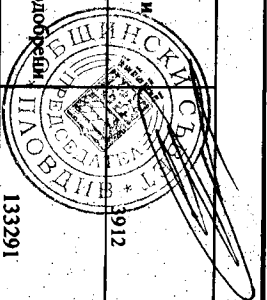
УТВЪРДЕНИ СРЕДСТВА



I.	Дейности по изграждане и поддръжане на инфраструктурата, обслужваща туризма в община Пловдив, в т.ч. дейности по одобрени заявки през 2018 г.	1 188
	Предявяване на Рекламно-информационна табела	1 188
II.	Дейности по организиране на събития с местно и национално значение, Допринасящи за развитието на туризма в община Пловдив.	123 063
	1. Национална кулинарна купа	5000
	2. Дефиле на малото вино	15000
	3. "Вино и гурме"	10000
	4. "Уикенд в Пловдив"	7000
	5. Панар на занаятите - две издания	20000
	6. Международно пчеларско изложение	5000
	7. "Вкусът на Пловдив" - две издания	12000
	10. Международна среща по туризъм	38778
	11. Годишни награди в туризма	9973
	12. Други	312
	III.	Проучвания, анализи и прогнози за развитието на туризма в община Пловдив в т.ч. дейности по одобрени заявки през 2018
IV.	Реклама на туристическия продукт на община Пловдив	150208

1. Реклама в печатни издания в страната и чужбина, в т.ч. дейности по одобрени заявки през 2018 г.

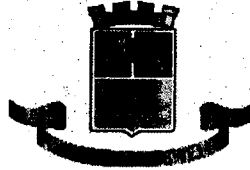
12108



	2. Реклама в мобилни приложения, електронни, радио и телевизионни медии в България и чужбина	1912
	3. Изработка и отпечатване на рекламни материали за дестинацията, в т.ч. дейности по одобрени заявки през 2018 г.	133291
	4. Изработка на аудиовизуални и фотографски произведения	0
	5. Преводчески услуги	897
V.	Участие на туристически борси и изложения	27941
	Туристически борси и изложения в България - София, в т.ч. наем щанд, доп.оборудване, брендиране, реклама и рекламни материали и др.	11116
	Туристически борси и изложения в чужбина (Берлин, Лондон, Москва), в т.ч.наем щанд, доп.оборудване, брендиране, реклама и рекламни материали и др.	14420
	Участие в други туристически форуми	2405
VI.	Взаимодействие и членство на общината в туристически сдружения и организации за управление на туристическия район	105627
	Членски внос към Съвет по туризъм - Пловдив, ОУТР "Тракия"	5627
	Вноски към Фонда за развитие на летище Пловдив	100000
VII.	Разработване, поддръжка и оптимизация на туристически портал www.visitplovdiv.com	618
	502197	
	общо средства за 2019 г.	410760
	Общо усвоени:	91437
	Остатък:	

Изготвил:
Тодорка Ковачева
Гл. специалист "ККН"
Община Пловдив

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



Община Пловдив

Пловдив 4000, пл. „Стефан Стамболов“ №1, тел.: 032 656703

Годишна програма за развитие на туризма в община Пловдив за 2020 г.

ВЪВЕДЕНИЕ

Годишната програма за развитие на туризма в Община Пловдив за 2020 година е съобразена със Стратегията за устойчиво развитие на България 2014-2030 година, Стратегията и плана за устойчиво развитие на туризма в Пловдив 2014 – 2020 година, с Общинския план за развитие на община Пловдив 2014 – 2020 година и с Годишната програма за национална туристическа реклама за 2020 г. на МТ. Дейностите по програмата са финансово гарантирани в съответствие с постъпленията от туристически данък от местата за настаняване на територията на общината, като финансовата ѝ обосновка е неразделна част от нея - проектобюджет към Годишна програма за развитие на туризма в община Пловдив за 2020 г. (Прил.1)

Годишната програма за развитие на туризма в община Пловдив за 2020 г. се обсъжда и одобрява от Консултативния съвет по въпросите за туризъм към Община Пловдив и се приема от Общински съвет - Пловдив. Програмата се изпълнява от отдел „Маркетинг и реклама“, който към настоящия момент е част от ОИ „Старинен Пловдив“, и в партньорство с държавни и общински организации, туристически сдружения, културни институти, неправителствени организации и туристическия бранш.

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

I. ВИЗИЯ

Пловдив – проспериращ туристически бранд.

Настоящата визия представя кратко и ясно идеята за устойчиво развитие на туристическия продукт, водещ до повишаване на неговото търсене и потребление и реализиращ икономически ползи за местната общност. „Пловдив – проспериращ туристически бранд“ - чрез прилагане на стратегията и годишните програми за развитие на туризма, следва да се наложи като уникален туристически продукт, съчетаващ в себе си модерна туристическа инфраструктура с хилядолетната си история и култура.

II. МИСИЯ

Запознаване на българската и световна общественост, с многообразните културни пластове, на най-стария жив град в Европа - Пловдив.

С настоящата мисия акцентираме, че туризмът и туристическият бранш нямат единствено и само за цел печалба, а винаги носят и допълнителни ползи за общността, в която се развиват. Осъзнавайки своя дълг към световното културно наследство искаме да покажем пред максимален брой гости на Пловдив, както и на пловдивчани завещаното от нашите предци.

III. ЦЕЛИ

1. Количествени цели

- ✓ Повишаване на реализираните нощувки в местата за настаняване с 5 %.
- ✓ Повишаване на посещенията на музеите, галериите и АИР „Старинен Пловдив“.
- ✓ Повишаване на туристопотока в общинските и частните туристически атракции (Гребна база, Зала С.И.Л.А, Зала „Колодрума“ и др.).
- ✓ Повишаване на посещаемостта на събитийния календар на Пловдив.

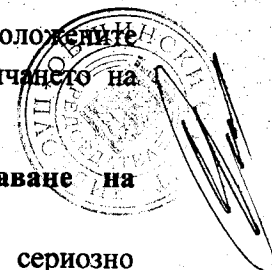
2. Качествени цели

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

И предвид многообразния събитийен календар за 2019 г., както и положените усилия от отдел „Маркетинг и реклама“ по отношение на привличането на туристи си поставяме следната цел:

- ✓ **Фокусиране на ГПРТ на Община Пловдив към увеличаване на туристопотока в Пловдив**

През 2020 туризмът на Пловдив ще бъде изправен пред сериозно предизвикателство, предвид факта, че 2019 г. беше наситена с различни събития, най-



вече с културен характер. Това предизвикателство следва да подобри взаимовръзката между събитията в града и техните организатори с туристическите субекти, с цел подобряване посещаемостта както на едните, така и на другите. Така ще се увеличи още повече значимостта на събитийния календар, но отговорността на субектите, които трябва да подават информация за него.

IV. ОСНОВНИ СЪСТАВКИ НА ТУРИСТИЧЕСКИ БРАНД ПЛОВДИВ

Устойчиво развитие се основава на разработването и развитието на различните съставки на туристическия продукт на Пловдив:

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

както и чрез тяхното комбиниране. Основен принос на Община Пловдив в този процес се изразява в събирането, обобщаването и разпространението на единен **събитийен календар**, обединяващ информацията за фестивали, форуми, изложения и събития от Културния календар на Община Пловдив, ОФ „Пловдив 2019“, Проявите на Международен панаир – Пловдив, Спортен календар на Община Пловдив, Зала „Колодрума“, зала С.И.Л.А и Годишната програма за развитие на туризма.

V. АНАЛИЗ НА ТЕКУЩОТО СЪСТОЯНИЕ

1. Икономически показатели 2019/ 2018

Настоящата програма стартира с направения анализ в отчета за изпълнение на ГПРТ 2019. През 2019 г. Пловдив беше Европейска столица на културата. Това съвпадна с отлива на туристи в национален план. По официални данни на НСИ за периода януари – октомври 2019 г., България отбелязва спад с 2 % на реализираните нощувки от чужденци, а спадът на нощувките на гости от ЕС е с около **500 000 нощувки или 4%**.

Същевременно както на национално така и на местно ниво - 2019 г. се характеризира и с тенденцията на изключителен бум на настанявания в къщи, апартаменти и стаи, много от тях некатегоризирани, чрез придобилите изключителна популярност сайтове AirBnb и Booking.com. Така се откроява и предизвикателство на национално ниво, свързано с реалното отчитане на реализираните нощувки чрез подобни платформи в статистическите изследвания на НСИ., като по неофициална информация последните реализират ръст от над 60 %. В подкрепа на горното отдел „Маркетинг и реклама“ е направили извадка и установи, че към 08.01.2020 г., в **AirBnb за Пловдив са регистрирани над 300 (по-точно 306) места за настаняване**. В **Booking.com**, който представлява резервационна платформа, в която не се проверява дали местата за настаняване имат валидна категория, за Пловдив (при филтър до 5 км от центъра на града) излизат **486 места за настаняване**. Още примери за регистрирани

места за настаняване в Пловдив в подобни платформи към 08.01.2020 г. са: HomeAway – 89, Vrbo – 89, Expedia – 144. Платформата RentByOwner има 1194 предложенията за настаняване в Пловдив, но броят на местата за настаняване са по-малко предвид това, че платформата обединява офертите на сайтовете Vrbo, Booking, Airbnb, HomeAway, в който част от обектите се повтарят.

На този фон Пловдив реализира следните резултати:

- ✓ През 2019 общият брой на реализираните нощувки в местата за настаняване е 509 272. Техният брой е с 2 % повече спрямо изминалата година. (табл.1) Пренощуващите лица са 5.5 % спрямо изминалата година. При българите се наблюдава увеличение с 8.3 %, докато при чужденците има спад с 4.2% (табл.1). Приходите от нощувки възлизат на 28 780 260 лв. за 2019 г., с ръст спрямо 2018 - с 2 %. (табл. 1). В първата десетка за 2019 г. попадат Турция, Германия, Израел, Гърция, Испания, Италия Франция, Обединено Кралство, Съединени американски щати и Румъния. Общият брой на регистрираните посещения в туристическите информационни центрове през 2019 г. са 72 833 – 19.6 % ръст спрямо изминалата 2018 г. От тях броят на българските граждани е 14 646, на чуждестранните 58 373 (табл.2).

Данните за всички категоризирани места за настаняване (над 10 легла) се предоставят от община Пловдив на Националния статистически институт (НСИ) при поискване в началото на всяка календарна година за предходната. За 2018 г. общият брой легла в местата за настаняване, разположени на територията на община Пловдив е 5 066 бр. През 2019 г. легловата база на местата за настаняване (категоризирани от Министъра на туризма и кмет на община Пловдив) се е увеличила с 876 бр. и техният брой е достигнал 5 942 легла.

Според междинните резултати от проведено проучване на участниците в събития от програмата на ЕСК за периода януари – юли 2019, възложено от общинска фондация „Пловдив – 2019 г.“, около 80% от посетителите реализират нощувки, средно 3 броя. Над 2/3 от посетителите, които не са от Пловдив (73%) са планирали да пренощуват по време на събитието, средно по 3 нощувки. Предпочитанията им за нощуване, предвид техните демографски характеристики и бюджет са насочени към различни типове настаняване – около 1/3 избират хотели и хостели, 28% използват интернет платформи за настаняване в апартаменти и къщи, 20% остават при роднини и приятели, а 10% се настаняват в близки малки населени места.

С оглед на гореизложеното може да се направи обоснован извод, че данните на НСИ за реализирани нощувки и брой туристи са непълни.

2. Тенденции в туризма за 2020

✓ Местни преживявания

Туристите днес не искат да бъдат изолирани от местата, които посещават, а искат да се включат и участват в местната култура. От това да се наслаждат на местната кухня до празнуване на регионални фестивали и празници. Преживяванията на място целят да се превърнат в една от топ тенденциите в туризма. Пример за популярно преживяване на място е посещение на дестинация по време на мащабен фестивал, да се консумират местни деликатеси и да се участва в традиционни игри или културни активности.

✓ **Персонализиране**

Един пример за персонализиране са рекламите, които изскачат в социалните мрежи и някои сайтове, свързани с нещата, които потребителят е разглеждал или купувал онлайн. Персонализирането може да се приложи във всеки аспект на туристическото изживяване. Днешните потребители очакват изживявания, които се доближават възможно най-много до личните им предпочитания от дестинацията до мястото за отсядане и различните занимания, които включват те. Колкото по-съобразено с желанията и очакванията на клиента е едно преживяване, толкова по-голям е шансът - той да се върне и използва отново същата услуга.

✓ **Пътувания тип „bleisure“: туристическата тенденция на века**

Концепцията за комбиниране на свободното време и туризма с пътуване по работа въобще не е толкова нова: „*bizcations*“ (професионални ваканции) са популярни от много десетилетия. Тъй като туристическият сектор прави опити да привлече по-пестеливите клиенти, обаче, концепцията за пътуване тип „bleisure“ става все по-популярна сред туристическите тенденции. Туристическите пътувания тип „bleisure“ могат да приемат различни форми. Понякога клиент, който пътува по работа, решава се включи в туристическа програма през свободното си време; в други случаи дадена компания може да организира като допълнение туристически занимания по време на служебни пътувания. Друга рязко нарастваща тенденция в туризма се свързва с феномена „дигитален номад“, където хора, работещи онлайн, се събират за общо пътуване.

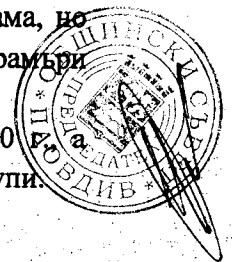
✓ **Здравословна и органична храна**

Здравословната храна и сумата, която туристите плащат за нея бяха анонимни понятия в съзнанието на много пътуващи, тъй като ваканциите обикновено са подходящ момент за нарушаване на диетата и включване на забранени удоволствия. Пътуващите днес знаят, че вкусен и хранителен не са взаимно изключващи се понятия. Изискването за превъзходна кухня с оглед по-добро хранене ръководи новите туристически тенденции. Модерният турист иска да знае, че храната, която консумира е точно толкова полезна, колкото и вкусна. Предоставени са и други специални хранителни режими.

✓ **Семейни ваканции във възход**

Семейното пътуване винаги е било важен елемент от годишната програма, но сега семейните почивки са повлияни от харесванията на инстаграмъри като [@thebucketlistfamily](#) и [@travelling family](#).

Семейните пътувания ще са водеща тенденция в пътуването през 2020. Airbnb тенденциите в пътуването за семействата е една от най-важните групи.



✓ **Домашните любимци в лентата с предимство**

Повече от половината (55%) от притежателите на домашен любимец по света твърдят, че той е точно толкова важен, колкото техните деца. В тази връзка, не следва да бъде приемано като изненада, че през 2020 г. фокусът ще попада и върху домашния любимец. Голяма част от пътуващите поставят нуждите на любимите си животни много преди своите, когато избират мястото, което да посетят и да отседнат, както и какво да правят. 42% от собствениците на домашни любимци по света са съгласни с това, че през новата година ще изберат дестинация за ваканция, базирана на това, дали могат да вземат любимеца, а 49% са готови да платят повече, за да се настанят на място, което е приятелски настроено към животните. Предвид тази тенденция, в Booking.com броят на имоти, които са приятелски настроени към животните, продължава да нараства.

3. Профил на туриста.

Факторите, които влияят върху избора на дестинация, са много и от различно естество. Сред най-важните са цените, условията за настаняване и обслужването, климатът, природата и чистотата или поне представата за тях, сигурността, възможността за разглеждане на забележителности

Генерация Z (15-24 години)

- ✓ Боравят свободно с технологиите и са отворени към нови идеи и иновации
- ✓ Разчитат на препоръка от близки, личните преживявания, онлайн мнения и оценки и социални мрежи
- ✓ Комуникационен подход - могат да бъдат достигнати чрез онлайн таргетиране в сайтове, приложения и социални мрежи, телемаркетинг

Работещи Милениалс/ Млади семейства с деца (25-39 години)

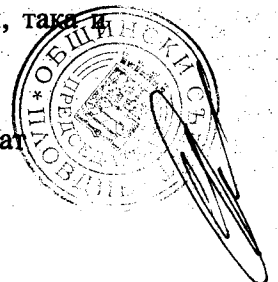
- ✓ Дигитални експерти, амбициозни, адаптивни, любопитни
- ✓ Разчитат на препоръка от близки, личните преживявания, онлайн мнения и оценки и социални мрежи
- ✓ Комуникационен подход - социални мрежи и туристически приложения, сайтове и приложения с мнения и оценки, предложения в хотелски мрежи

В средна възраст (40 – 54 години)

- ✓ Технически грамотни, уверени, балансирани, платежоспособни
- ✓ Разчитат на препоръки от семейството и близки, на лични преживявания, туристическите сайтове
- ✓ Комуникационен подход - могат да бъдат достигнати както чрез онлайн канали като туристически сайтове, сайтове и приложения с мнения и оценки, така и чрез туристически офиси и агенции

В зряда възраст (55+ години)

- ✓ Улегнали, спокойни, фокусирани върху семейството и здравето. Използват традиционни канали
- ✓ Разчитат препоръка от близки и познати, лични преживявания, но и на традиционни медии



- ✓ Комуникационен подход - могат да бъдат достигнати чрез туристически агенции, реклама в телевизионни, радио и печатни медии, специализирани печатни гидове и списания, онлайн търговски услуги, телемаркетинг

4. Генериращи пазари

През 2020 г. страните от Европейския съюз, както и българските туристи продължават да са най-важният генериращ пазар за Пловдив с относителен дял около 60 % от общия обем туристически посещения.

4.1. Вътрешен пазар България включително и община Пловдив

4.2. Външни пазари

- ✓ Съседни държави: Гърция, Турция, Македония, Сърбия, Румъния.
- ✓ Други държави от Европейски съюз: Испания, Италия, Франция, Великобритания, Германия.
- ✓ Далечни пазари: САЩ, Русия, Китай и Япония.

VI. ОСНОВНИ НАПРАВЛЕНИЯ И ПРИОРИТЕТИ ЗА РАБОТА 2020

1. Информационно направление

1.1. Единен събитийен календар на Пловдив – подобряване на комуникацията със заинтересованите субекти, с цел популяризиране на организирани от тях събития.

1.2. Туристическия портал visitplovdiv.com - редизайн и актуализация в две езикови версии – бълг. и английски език (създаване на мобилна версия и SEO);

1.3. Планиране и организация на план за целогодишна рекламна кампания за популяризиране на туристическата дестинация в социалните мрежи (Facebook, Instagram и др.).

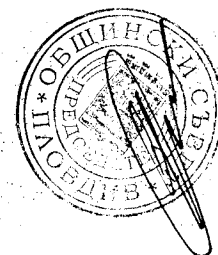
С оглед повишаване на информираността за дестинацията, управлението на трафика към уебсайта, изграждането на общност и генерирането на потенциални туристи е необходимо да се направи разбивка и анализ на аудиториите за всяка от основните социални мрежи.

1.4. Туристическите информационни центрове

- ✓ Завършване на стартиралата процедура по сертифициране;
- ✓ Проучване на възможността за създаване на туристически информационен център в района на Централна ЖП гара;

1.5. Печатни информационни материали за туристически продукти:

- ✓ Места за настаняване
- ✓ Заведения за хранене
- ✓ Музеи и галерии
- ✓ Туристически атракции



2. Реклама

2.1. Печатна реклама

- ✓ Рекламна брошура на Пловдив
- ✓ Туристическа карта – изработване на нова визия
- ✓ Карта на винения регион
- ✓ Рекламни материали за представителни цели и изложения: календар, тефтер, химикал, торбичка, магнит и др.

2.2. Туристически изложения – подготовка и участие:

- ✓ Fitur Madrid – 22.01 – 27.01 (участие с рекламни материали)
- ✓ Ваканция и Спа Експо София – 13.02-15.02.2020
- ✓ ITB Berlin 04.03-09.03.2020
- ✓ WTM London 02.11-04.11.2019

2.3. PR кампании

- ✓ Статии в български, европейски и световни печатни и онлайн издания
- ✓ Реклама в социални мрежи, мобилни приложения, електронни, радио и телевизионни медии в България и чужбина
- ✓ Събития организирани от Община Пловдив - Годишни награди в туризма, Международна среща по туризъм, отбелязване на 10 години от създаването на туристически информационен център в Стария град
- ✓ Други – номинации за награди и др.

3. Подкрепа на събития с местно и национално значение.

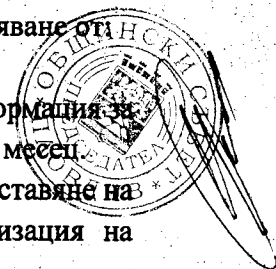
Община Пловдив финансира събития от местно и национално значение, имащи отношение към развитието на града и допринасящи за увеличението на туристопотока и приходите на туристическите субекти. Във връзка с финансовото подпомагане на утвърдили се събития, както и на постоянно появяващи се нови такива следва да бъде изработена методология за проектно финансиране на събития, в която подпомагането да бъде обвързано с приноса към туристическия бранд. С цел плавно преминаване към програмното финансиране, описано по – горе, както и повишаване съпричастността на финансираните по ГПРТ събития към стратегията за повишаване на туристопотока, към отчета следва да се прилага обективна справка за посещенията.

4. Анализи и прогнози.

Получените данни са необходими за целия туристически бранш с оглед своевременното му планиране и организиране, както и с цел отчитане резултата от поставените цели от т. V. на настоящата програма и оценка на управляващите ги органи.

4.1. Събиране и обработка на статистически данни за местата за настаняване

- ✓ ЕСТИ
- ✓ Национален статистически институт – предоставяне на информация за пренощували лица, нощувки и приходи за всеки календарен месец
- ✓ Дирекция „Общинска икономика и здравеопазване“ - предоставяне на информация за легловата база и приходите от категоризация на тримесечие.



- ✓ Дирекция „Местни данъци и такси“ – предоставяне на информация за платения туристически данък от местата за настаняване по тримесечие и годишна справка на база подавана на Декларация по чл.65р, ал.5 от ЗМДТ за облагане с туристически данък.
5. Дейности по изграждане и поддръжка на туристическа инфраструктура
- ✓ Подмяна на рекламни информационни елементи;
 - ✓ Пребрандиране на съществуващите табла с нови туристически карти;
6. Взаимодействие и членство на общината в туристически сдружения и организации за управление на туристическия райони.
- В бюджета на Годишната програма е заложено сериозно перо по отношение на подпомагане за Фонда за развитие на летище Пловдив. От своя страна последното би следвало да отчете сериозно своето принос за развитието на туризма в Пловдив и съответно община Пловдив да разгледа пропорционално своето участие.
7. Подобрене на административния процес
- ✓ Създаване на архив на печатни и рекламни материали;
 - ✓ Създаване на архив на филмите;
8. Изработване на нова Стратегия за развитие на туризма за периода 2021 - 2027 г. и провеждане на специализирани проучвания.
- ✓ Изготвяне на проучвания за българските и чуждестранните посетители в дестинацията (община Пловдив).
Тази дейност адресира липсата на достатъчна и надеждна информация и нуждата от актуална такава за действителното туристическо търсене. Тя се състои от проучвания на българските и чуждестранните туристи, посещаващи дестинацията през различни сезони на годината с цел получаване на информация за мотивация, обща удовлетвореност от посещението на дестинацията и потенциалното търсене.
 - ✓ Изработване на стратегия за развитие на туризма за периода 2021- 2027 г.

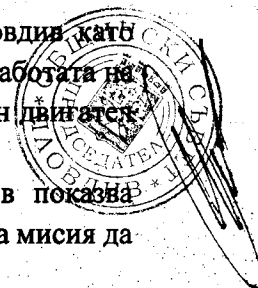
Направленията и приоритетите за работа са описани подробно по дейности в проект на бюджет за Годишната програма 2020 – приложение 1.

Заклучение

В съвременния свят туристическата индустрия е един от основните фактори за благосъстоянието на местните общности. В национален мащаб същата генерира между 12 до 14 % от БВП заедно с индиректно свързаните индустрии и в него са заети близо 11% от работните места.

Община Пловдив като основополагащ фактор за развитието на Пловдив като туристически бранд, чрез своята програма, както и чрез координирането на работата на собствените си туристически ресурси, държавните и частни такива, е основен двигател за развитие на отрасъла на своята територията.

С настоящата програма за развитие на туризма, Община Пловдив показва амбицията си да развива туристическия бранд Пловдив, но и изпълнява своята мисия да популяризира своето културното наследство пред световната общност.

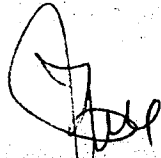


Приложения:

Прил. 1 Финансова обосновка към ГПРТ

Прил. 2 Статистически показатели

Изготвил:



Юлиана Йорданова

Ръководител отдел „Маркетинг и реклама“



Статистически показатели

Дейност на местата за настаняване в община Пловдив за периода 2019 и 2018 г. (Табл.1)

Показател	Реализирани ношувки в места за настаняване - брой			Пренощували лица в места за настаняване - брой			Приходи от ношувки в места за настаняване - левове		
	2019	2018	%	2019	2018	%	2019	2018	%
Общо	509 272	499 422	+2,0%	293 642	278 401	+5.5%	28 780 260	28 222 304	+2,0%
Българи	270 868	250 218	+8.3%	172 095	162 975	+5.6%	13 807 148	12 675 916	+9,0%
Чужденци	238 651	249 208	-4.2 %	121 547	115 426	+5.3%	14 973 112	15 546 388	-3.7%

¹ Справката е изготвена на база официални данни от НСИ с прогнозен месец декември.

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

Посещения в туристическите информационни центрове за периода 2019 и 2018 г. (Табл.2)

2019	ТИЦ 2	ТИЦ 3	ТИЦ 4	Общо	2018	ТИЦ 2	ТИЦ 3	ТИЦ 1	Общо
Общо	37 930	23 343	11 746	73019	Общо	34 134	20 158	6 751	61 043
Българи	8 321	3 661	2 664	14 646	Българи	6 632	2 691	1 319	10 642
Чужденци	29 609	19 682	9082	58 373	Чужденци	27 502	17 467	5 432	50 401

¹ Туристическият информационен център до Централна поща (ТИЦ 1) е затворен от месец май 2018 г., поради реконструкция на площада.

² От началото на месец януари функционира туристическия информационен център (ТИЦ 4), в подножието на Стария град срещу Източна порта.

Посещенията на туристическите обекти в община Пловдив за 2018 и 2019 г. (Табл.3)

Туристически обект	2018 г.			2019 г.		
	Българи	Чужденци	Общо	Българи	Чужденци	Общо
ОИ „Старинен Пловдив“	179 236	112 396	291 632	225 361	139 408	364 768
Регионален исторически музей	15 468	1 758	17 226	30 146	1 760	31 906
Регионален етнографски музей	57 025	22 919	79 944	59 072	29 245	88 317
Регионален природонаучен музей	39 448	1 293	40 741	84 633	6 450	91 083
Градска художествена галерия	10 068	4 291	14 359	23 576	7 946	31 522
Регионален археологически музей	7 655	3 686	11 341	20 245	5 120	25 365
Културен център „Тракарт“	27 410	8 690	36 100	23 678	6 474	30 152

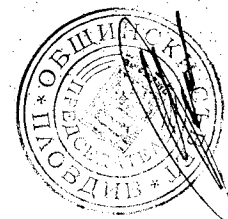
Общо:	336 310	155 033	491 343	466 711	196 403	663 113
-------	---------	---------	---------	---------	---------	---------

**Посещенията на събития в туристическите обекти в
община Пловдив за 2018 и 2019 г. (Табл.4)**

Туристически обект	Посещения на събития за 2018	Посещения на събития за 2019
ОИ „Старинен Пловдив“	151 956	179 865
Регионален исторически музей	8 595	12 867
Регионален етнографски музей	35 591	34 715
Регионален природонаучен музей	1 988	8 870
Градска художествена галерия	7 059	9 747
Регионален археологически музей	430	370
Културен център „Тракарт“	22 193	24 617
Общо:	227 812	271 051

Продадени билети за събития от Ивентим 2019 (Табл.5)

Обект	Брой събития за 2019	Посещения за 2019
Зала Колодрум	8	18 358
Зала СИЛА	14	12 388
Дом на културата "Борис Христов"	81	12 715
Международен панаир	1	319



ПРОЕКТ НА БЮДЖЕТ ГОДИШНА ПРОГРАМА ЗА РАЗВИТИЕ НА ТУРИЗМА ПЛОВДИВ 2020		В ОБЩИНА
Предходен остатък 2019 г.: 91 437 лв.		
Заложени от туристически данък за 2020 г.: 440 000 лв.		
Общо за 2020 г.: 531 437 лв.		
№	ДЕЙНОСТИ	ЗАЛОЖЕНИ СРЕДСТВА 2020
I.	Дейности по изграждане и поддържане на инфраструктурата, обслужваща туризма в община Пловдив.	25 000
1.	Пребрандиране на съществуващи табла - тур карти, на територията на община Пловдив	15 000
2.	Други дейности по изграждане и поддържане на инфраструктурата, обслужваща туризма в община Пловдив.	10 000
II.	Дейности по организация на събития с местно и национално значение, допринасящи за развитието на туризма в община Пловдив.	132 000
1.	Възлагане организация на събития на възшен изпълнител с входирано писмо - предложение до кмет, план-сметка за събитието.	64 000
1.1	Дефиле на младото вино	15 000
1.2	Вино и гурме	10 000
1.3	Уикенд в Пловдив	7 000
1.4	Панаир на занаятите (две издания)	20 000
1.5	Вкусът на Пловдив (две издания)	12 000
2.	Домакинство на община Пловдив при провеждане на събития с местно и национално значение. (журналистически и инфо турове, кръгли маси изнесени заседания и др.)	68 000
2.1	Международна Среца по туризъм	50 000
2.2	Годишни награди в туризма	10 000
2.3	Национална кулинарна купа	5 000
3	Други	3 000
III.	Проучвания, анализи и прогнози за развитието на туризма в община Пловдив в.т.ч. дейности по одобрени заявки през 2019 г.	15 000
1.	Данни от НСИ	2 000
2.	Проучвания и анализи за Стратегия 2021 - 2027	13 000
IV.	Реклама на туристическия продукт на Община Пловдив	195 557
1.	Реклама в печатни издания в страната и чужбина в.т.ч. дейности по одобрени заявки през 2019 г.	20 000
2.	Реклама в мобилни приложения, социални мрежи, електронни, радио и телевизионни медии в България и чужбина	33 000
3.	Изработка и отпечатване на рекламни материали за дестинацията, в.т.ч. дейности по одобрени заявки през 2019 г.	142 557
5.	Преводачески услуги, в.т.ч. дейности по одобрени заявки през 2019 г.	1000
V.	Участие на туристически борси и изложения в.т.ч. дейности по одобрени заявки през 2019 г.	42 000
1.	Туристически борси и изложения в България (София)	17 000
2.	Туристически борси и изложения в чужбина (Мадрид, Берлин, Лондон, и др.)	20 000
3.	Участие в други туристически форуми	5 000
VI.	Взаимодействие и членство на общината в туристически сдружения и организации за управление на туристическия райони	104 880
1.	Членски внос	4 880
1.1.	Съвет по туризъм	610
1.2.	ОУТР "Тракия"	4 270
2.	Вноска към Фонда за развитие на летище Пловдив	100 000
VII.	Разработване, поддръжка и оптимизация на туристически портал "visitplovdiv.com"	17 000
2.	Изработване на нов туристически портал "visitplovdiv.com"	15 000
3.	Поддръжка на сайтове (хостинг, домейн и др.)	2 000
Общо за 2020 г.:		531 437

Изготвил: Юлиана Йорданова
 Ръководител отдел "Маркетинг и реклама"

