

Приложение № 1  
Към Решение № 73,  
взето с протокол № 5...  
от 13.03.2025г.  
на Общински съвет - Пловдив



## ОБЩИНА ПЛОВДИВ

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

### ОТЧЕТ НА ГОДИШНА ПРОГРАМА ЗА РАЗВИТИЕ НА ТУРИЗМА В ОБЩИНА ПЛОВДИВ ЗА 2024 г.

Годишната програма за развитие на туризма за 2024 г. се изпълнява от дирекция „Туризм“, съгласно Решение № 41, взето с Протокол № 2 от 15.02.2024 г. на Общински съвет – Пловдив, за приемане на нова структура на дейност 122 „Общинска администрация”, с което отдел „Туризм“ се преобразува в дирекция. Дейността на дирекцията следва основните приоритети, заложи в Националната стратегия за устойчиво развитие на туризма в РБ 2014-2030 г., разработената Общинска програма за развитие на туризма за 2021-2027 г., приета с Решение № 29, взето с Протокол № 2 от 16.02.2021 г. на Общински съвет – Пловдив и Годишната програма за развитие на туризма за 2024, приета с Решение №124, взето с Протокол №6 от 11.04.2024 г. на Общински съвет – Пловдив. В настоящия отчет са включени проекти и дейности за провеждане на политиката за развитие на туризма на територията на община Пловдив съгласно чл.11 и чл.13, и дейности в направление категоризация на места за настаняване и заведения за хранене на територията на Община Пловдив, съгласно чл.12 и чл.128 от Закона за туризъм.

Програмата е финансово обезпечена чрез постъпленията от туристически данък (чл.60, ал.1, т.2 от ЗТ) и такса за категоризиране на места за настаняване и заведения за хранене и развлечения.



## I. ТУРИСТИЧЕСКА ИНФОРМАЦИЯ И ПУБЛИКАЦИИ

### 1. Публикации в печатни и онлайн медии и издания

#### 1.2. Реклама в международни медии

През изминалата година Пловдив попадна във фокуса на национални и международни медии, които го поставиха в списъка на топ дестинациите, които задължително трябва да бъдат посетени през 2025 г.

✓ "Ню Йорк Таймс" препоръча Пловдив в своя годишен списък на 52-те най-добри места за посещение през 2025 година. Сред тях България се откроява като привлекателно място, която фокусира вниманието на пътешественици от цял свят.

✓ През декември 2024 г. медийното издание *Forbes* постави Пловдив на трето място в подбора на препоръчани дестинации за коледните и новогодишни празници, определяйки го и като "Европейската столица на виното".

✓ Пловдив попадна в класацията на туристическия портал *Time out* за дестинации, които не са засегнати от вълната на свръх-туризма и съответно, препоръчани за посещение през 2025 г.

#### 1.2. Реклама в национални медии:

##### ✓ Издателска къща „Домино“

Община Пловдив се включи с реклама на дестинацията, в изданието „Атлас България - лукс“ 2024 г. (издание на български и на английски език). Изданията се разпространяват в хипермаркети, бензиностанции, книжарници и сред над 200 по-малки дистрибутори в цялата страна, включително и в гр. Пловдив.

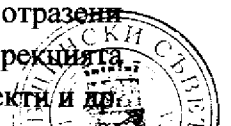
✓ *Каталог на международно туристическо изложение „Ваканция Експо“ гр. София* - кратко представяне „Посети Пловдив“.

✓ *Списание „Дестинация България“ и онлайн изданието [destinationbulgaria.bg](http://destinationbulgaria.bg)*. Медията представя предмета на дейност и туристическите продукти на сдружения и асоциации, туристически центрове, туристически обекти, общини и др. Списанието е двуезично (на български и на английски език) и се разпространява в рамките на различни национални и международни специализирани форуми. Община Пловдив взе участие със следните рекламни публикации:

- „Пловдив те очаква - акценти от афиша на Община Пловдив 2024“ и реклама на начална корица за участие в Националното туристическо изложение „Ваканция&Спа“, гр. София;
- „Фестивално лято Пловдив 2024“ и реклама на гръб-корица;
- „Пловдив – пътешествие във времето“ – специално издание по повод Световния ден на туризма – 27 септември 2024 г.
- „Пловдив – пътешествие във времето“ на английски език “ за участие на Международното туристическо изложение World Travel Market – London 2024;

#### 1.3. Реклама в местни медии:

Представител на дирекция „Туризм“ 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, участията на представители на дирекцията в туристически изложения, кръгли маси, откриването на нови туристически обекти и др.



## 2. Туристически информационни центрове

Основната функция на туристическия информационен център е да предоставя информация и рекламни материали на туристите и гражданите на Пловдив за основните туристически атракции и забележителности, местата за настаняване и заведенията за хранене и развлечение, както и за събитията от събитийния календар на Община Пловдив. Към настоящия момент, туристическите информационни центрове са предоставени за стопанисване и управление на ОИ „Старинен Пловдив“, но се обезпечават с рекламни брошури и туристически карти изцяло от средствата от Годишната програма. С решение на КСВТ, взето с протокол №1 от 01.04.2024 г., се прие през 2024г., дирекция „Туризм“ да обезпечи туристическите центрове с рекламни материали на стойност 71 000 лв., като от 2025г. ОИ „Старинен Пловдив“ се ангажира самостоятелно да им осигурява нужните количества рекламно-информационни материали. С цел подобряване на маркетинга на туристическа дестинация - Пловдив и по-доброто организиране на престоя на туриста, в туристическите центрове могат да се закупят входни билети за посещения на обектите на „Старинен Пловдив“, както и билети за културни, артистични, спортни събития и фестивали от платформата Ивентим. Туристическите информационни центрове на територията на община Пловдив могат да бъдат открити на следните адреси:

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

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

### 3.1. Туристически портал [www.visitplovdiv.com](http://www.visitplovdiv.com)

Дирекция „Туризм“ поддържа официалния туристически портал [www.visitplovdiv.com](http://www.visitplovdiv.com) в две езикови версии (на български и английски език), който е ориентиран към посетителите и гражданите на Пловдив. Страницата предоставя подробна информация, отнасяща се към престоя на туристите и посетителите на града, видове туризъм, които са развити на територията на Пловдив и околностите му, места за настаняване и заведенията за хранене и развлечения, туристически атракции и забележителности, и събитията. Периодично се отразяват промените в събитийния календар на общината, както и новини свързани с туризма в Пловдив и България, обновява се информацията за туристическите обекти и др.

### 3.2. Фейсбук страница Visit Plovdiv:

Към месец декември 2024г. фейсбук страница Visit Plovdiv има следните резултати по показатели: 29,6 хил. по показател „достигане“ (Reach), 8,4 хил. преглеждания (Views), 206 взаимодействия (Content interactions) и 14 220 последователи (Followers). На Visit Plovdiv се актуализира събитийният календар на общината и се отразяват новини на тема туризъм.

### 3.3. Платформа Cultural gems

През 2020 г. дестинация Пловдив се включи в дигиталната карта на платформата Cultural gems (Културни богатства), създадена от Съвместния изследователски център към Европейската комисия. Дигиталната карта на Пловдив включва общо 137 културни обекти с актуализирани локации и наименования на български и английски език.



### *3.4 Електронна продажба на билети*

За първи път със съдействието на дирекция „Туризъм“ при община Пловдив в града беше създадена платформа за електронна продажба на билети за всички музеи и експозициите на Градска художествена галерия, чрез която потребителите имат възможност да закупят входни билети онлайн. За максимално улеснение на туристите достъп до платформата има и от туристическия портал [visitplovdiv.com](http://visitplovdiv.com).

## **II. Маркетинг**

### **1. Комуникационни кампании**

#### *1.1. „Фестивално лято Пловдив 2024“*

Популяризирането на събитийния календар на Пловдив се реализираше целогодишно и чрез планирането и провеждането на комуникационна кампания „Фестивално лято Пловдив 2024“. Концепцията за инициативата включва селекция от музикални, танцови, театрални и други фестивали, с продължителност не по-малко от два дни, които се проведеха в периода от юни до септември на традиционни и алтернативни сцени в Пловдив. Целта на инициативата бе да се популяризират по-значимите за Пловдив събития, което от своя страна да повиши интереса и туристопотока към него, и да утвърди имиджа му на водеща дестинация за събитийен туризъм. Рекламната кампания включи следните акценти:

- Визуална концепция за рекламна кампания „Фестивално лято 2024“. В изработването на визията са използвани утвърдените се графични линии и пиктограми от визуалната идентичност на Пловдив-Европейска столица на културата 2019. Тя съдържа кратко послание към аудиториите, представящо Пловдив като атрактивна фестивална дестинация.

- Външна реклама – изработване и поставяне на визии на рекламно информационни елементи тип „Скролер“, „Пиза“ и „LED екран“ в големите български градове- София, Пловдив, Варна, Бургас, Стара Загора.

- E-mail кампания - за целите на кампанията по имейл периодично се подготвяха и изпращаха нюзлетъри, които са директно и точно таргетирани към специални целеви групи – туроператори и туристически агенции, места за настаняване, неправителствени организации с предмет на дейност - популяризиране на културно-историческото наследство и туризъм, места за настаняване, общини.

- Комуникация с медии и PR (прессъобщения, интервюта в онлайн и печатни издания, ТВ участия и др.);

- Реклама в социални мрежи – създаване и публикуване на интересно съдържание и съчетаването му с новини, в социалните мрежи Facebook и Instagram.

#### *1.2. Пловдив – целогодишна туристическа дестинация.*

Целта на кампанията е да утвърди имиджа на града ни като културно-историческа, устойчива и привлекателна дестинация. Тя се проведе в периода от 1 юни – 15 ноември, в националния ефир на Дарик Радио, Радио 1, БГ радио и радио Сити. Акцентът на рекламните послания беше поставен върху града, като атрактивна и разнообразна туристическа дестинация и събитийния календар, а същите бяха озвучени от актьорите на Драматичен театър - Пловдив – Маргита Гошева и Алексей Кожухаров. На съоръженията за външна реклама на Община Пловдив (билборди и рекламни



конструкции на ул. „Съборна“ 22 и на Античен театър), както и на туристически информационен център на ул. „Райко Даскалов“, бяха поставени визии „Посети Пловдив“.

## 2. Туристически изложения и други форуми

*2.1. 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 за 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 във водещите туристически изложения, подбрани по своята значимост и съобразени с бюджета и административния капацитет на дирекцията.

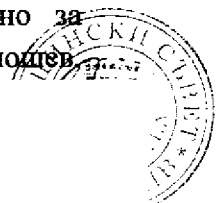
### *2.1.1. Международни туристически борси*

✓ *FITUR 2024 – Мадрид, Испания, 24 - 28 януари 2024 г.*

За първи път, Община Пловдив взе участие в един от най-големите туристически формати в световен мащаб – международно туристическо изложение FITUR 2024, което се проведе в Мадрид, Испания, в периода от 24 до 28 януари 2024 г. FITUR 2024 е първият световен форум за годината, който събира на едно място професионалисти и широка публика, и се провежда всяка година през втората половина на януари, предоставяйки възможност на заинтересованите страни от сектора да обсъдят както резултатите от изминалата година, така и ключовите приоритетни области за предстоящата. Миналогодишното издание се проведе за 44 път, и бе посетено от над 222 000 участници, от които 136 000 професионалисти и 86 000 обща публика. Община Пловдив чрез Министерството на туризма беше част от българското участие в изложението на информационен щанд с площ от 150 кв.м. За периода януари-ноември 2023 г. за Община Пловдив, пазар Испания е на 9-то място по показател "Реализирани нощувки от чужденци" и на 5-то място по показател "Пренощували чужденци в местата за настаняване". Целта на първото участие на града ни в този формат бе да се увеличи интереса на испанските туристи към Пловдив. Интересът на посетителите на рекламно-информационния деск на Пловдив беше насочен предимно към културно-историческото наследство на града ни и възможностите за винен туризъм в региона, а планираният престой около 3-4 дни.

✓ *Tourism Expo Japan 2024 – Токио, Япония, 26-29 септември;*

По покана на Министерството на туризма и НСОРБ, Пловдив участва в представянето на дестинация България на международната борса Tourism Expo Japan 2024. Форумът се проведе в периода 26-29 септември в Токио, Япония, и регистрира над 148 000 посетители от повече, от 70 страни и региони. По данни на НСИ за 2023 г. пазар Япония е вторият по значимост далечен пазар за Пловдив след САЩ. Посетителите на щанда на Община Пловдив имаха възможност да се запознаят с културно-историческото наследство и възможностите за винен туризъм в града и региона, и им бяха предоставени рекламно-информационни материали на японски език, изработени специално за участието във форума. Министърът на туризма на Република България, Евтим Милошев



подписа Меморандум за сътрудничество с Японската агенция по туризъм, с който се постави основата за по-активни туристически връзки между двете страни. Меморандумът, който е резултат на шестгодишна подготовка, цели не само да увеличи туристопотока между България и Япония, но и да даде възможност за засилване на сътрудничеството на международно ниво в рамките на Световната организация по туризъм към ООН (COT).

✓ *World Travel Market (WTM) – Лондон, Великобритания, 5-7 ноември, 2024 г.;*

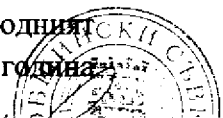
Община Пловдив взе участие в 44-то издание на Международното туристическо изложение World Travel Market (WTM) - Лондон, Великобритания, в периода от 5 до 7 ноември 2024 г. Градът ни съвместно с още 27 представители на туристическия сектор представиха своите продукти и видове туризъм в рамките на националния щанд на Министерството на туризма на Република България, на площ от почти 300 кв.м. В британската столица участие във формата взеха над 3000 представители на медии и над 4000 изложители – туроператори, хотелиери, туристически бордове и дестинации, технологични марки, транспортни услуги (самолетни компании, круизи, автобусни компании и др.), браншови асоциации в областта на туризма и др., а броят посетители надхвърли 40 000. Представянето на Пловдив бе насочено към възможностите като целогодишна туристическа дестинация, които предлага и туристическия продукт - с фокус върху културно-историческото наследство и винено-кулинарен туризъм. В рамките на формата освен срещи с потенциални партньори, които биха били полезни за популяризирането на Пловдив като туристическа дестинация, се проведеха и разговори с представители на водещи световни медии като BBC и National Geographic, и специализираното официално издание на ЮНЕСКО за световно наследство UNESCO World Heritage.

#### *2.1.2. Национални туристически изложения*

Участието на Пловдив в национални туристически изложения се провежда основно с цел имиджова реклама. От представянето на Пловдив на националните туристическите борси зависят и посещенията на туристическите атракции и събития, които не са обвързани с нощувка. Форумите дават възможност да се анализира и оцени представянето и на други дестинации - конкуренти на вътрешния пазар.

✓ *Международно туристическо изложение „Ваканция и Спа Експо“ – 39-то издание, 15-17 февруари 2023 г., гр. София;*

За поредна година Община Пловдив, чрез дирекция „Туризъм“, взе участие в международното туристическо изложение Ваканция & Спа Експо, което се проведе в Интер Експо Център, София от 13 до 15 март. В юбилейното 40-о издание участваха изложители от три континента - Европа, Африка и Азия с представители от България, Мадагаскар, Великобритания, Турция, Китай, Гърция, Сърбия, Индия, Монголия, Мавриций, Малдиви, Дубай, Финландия. На пловдивския щанд, който пресъздава стилизирана визия на една от емблемите на града - Античен театър, на голям екран се излъчваха тематични рекламни клипове, представящи специализираните форми туризъм: културно-исторически (в две части), събитийен и винен, характерни за града и региона. Друг значим акцент от пловдивското участие беше представянето на водещите събития от календара за 2024 г. Едно от утвърдените събития в него е международният фестивал Орега Ореп 2024 на Античния театър в Пловдив, който през изминалата година



отбеляза 70-годишнината от създаването на Опера Пловдив. В тази връзка гостите на шанда на Община Пловдив бяха посрещнати със стилна и елегантна камерна програма и дегустация на отбрани сортове вина от Пловдив и региона.

### 3. Печатни рекламни материали

Отпечатаните материали са предназначени за участие на международни туристически борси и туристически форуми и събития, както и за други представителни поводи с цел популяризиране на Пловдив като туристическа дестинация.

Един от основните акценти в работата на дирекция „Туризм“ е изготвяне на текстове и актуализация на информацията и дизайна на рекламно-информационните материали за Пловдив (брошури, туристическа карта и др.). През 2024 г. бяха отпечатани - имиджова брошура „Опознай Пловдив“ с любопитни факти за Пловдив на английски, немски, френски, испански, български и японски езици, „Музеи и галерии“ на английски, немски, френски, испански и български езици, брошура „Хотели и ресторанти“ на английски език, туристическа карта на английски и български езици. Изброените рекламни материали са публикувани в дигитален формат на официалния туристически портал – [www.visitplovdiv.com](http://www.visitplovdiv.com)

През 2024 г. дирекция „Туризм“ отпечата рекламни материали на Пловдив с единна рекламна визия „Посети Пловдив“ – календар, настолен календар-планер, пирамида-календар, джобен календар, тефтер А5, тефтер 14x10 см, ключодържател два вида, торбички, пъзел и подложка за мишка, магнит, рекламен стикер. Визията съдържа стилизирани изображения на най-известните туристически атракции на града ни и анимирани изображения, в съответствие с новите тенденции във визуализацията графичния дизайн.

- ✓ Туристическа карта на Пловдив на български и английски език – 60 000 броя;
- ✓ Каталог „Музеи и галерии“ на български език – 1000 броя;
- ✓ Каталог „Музеи и галерии“ на английски език – 500 броя;
- ✓ Каталог „Музеи и галерии“ на немски език – 1000 броя;
- ✓ Каталог „Музеи и галерии“ на испански език – 1500 броя;
- ✓ Каталог „Музеи и галерии“ на френски език – 1000 броя;
- ✓ Двустранен каталог „Хотели“ и „Заведения за хранене и развлечение“ на английски език – 2000 броя;
- ✓ Брошура „Опознай Пловдив“ на английски език – 1300 броя;
- ✓ Брошура „Опознай Пловдив“ на немски език – 1000 броя;
- ✓ Брошура „Опознай Пловдив“ на български език – 500 броя;
- ✓ Брошура „Опознай Пловдив“ на испански език – 1500 броя;
- ✓ Брошура „Опознай Пловдив“ на френски език – 1000 броя;
- ✓ Брошура „Опознай Пловдив“ на японски език -500 броя;
- ✓ Рекламни хартиени торбички с визия „Visit Plovdiv“ – 600 броя;
- ✓ Папка с визия „Visit Plovdiv“ – 200 броя;
- ✓ Тефтер малък „Visit Plovdiv“ – 500 броя;
- ✓ Календар стенен „Visit Plovdiv“ 2025 г. – 300 броя;
- ✓ Джобен календар „Visit Plovdiv“ на български и английски език 2025 г. – 1000 броя;
- ✓ Настолен планер с дните от седмицата 2025 г. – 300 броя;



- ✓ Тейфгер А5 „Visit Plovdiv” – 200 броя;
- ✓ Настолен календар (пирамида) на български и английски езици 2025 г.– 1000 броя; Стикер 5 см „Visit Plovdiv“ – 5000 броя;
- ✓ Ключодържател метален лукс „Visit Plovdiv”–100 броя;
- ✓ Ключодържател HDF „Visit Plovdiv” – 100 броя;
- ✓ Подложка за мишка „Visit Plovdiv” – 100 броя;
- ✓ Пъзел А4 „Visit Plovdiv” – 100 броя;
- ✓ Магнит 5x7 см „Visit Plovdiv” – 300 броя;

В Годишната програма за развитие на туризма на община Пловдив за 2024 г. беше предвидено закупуването на имиджови рекламни издания за Пловдив за представителни цели, съдържащи информация, интересни и любопитни факти за града ни. Албумите са с текстове на английски, немски, испански и български езици, и са илюстрирани с авторски фотографии на ключови туристически забележителности и локации в Пловдив.

- ✓ Албум „Пловдив – дъвен и жив“ на английски език,
- ✓ Албум „Филипопол“ на английски език,
- ✓ Албум „Филипопол“ на български език;
- ✓ Албум „Древна Тракия“ на немски език;
- ✓ Албум „Древна Тракия“ на испански език (мека подвързия);
- ✓ „Кръстопът на култури“ на български език;

#### **4. Отличия и награди**

По време на международното туристическо изложение „Ваканция&Спа“, медийна компания „К и П Адвъртайзинг“, издател на списание „Дестинация България“, удостои Община Пловдив с грамота за „Устойчивост в съхраняването и популяризирането на културно-историческото наследство туризъм“. Това е заслужено признание и оценка за приноса на Община Пловдив за развитието, припознаването и утвърждаването на България като целогодишна туристическа дестинация.

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

Събитията организирани от Община Пловдив, както и събитията подпомагани от ГПРТ и изпълнени в партньорство, освен с 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**

- ✓ *Международна конференция за винен туризъм (IWINETC);*

В периода 9-10 април 2024 г. Пловдив беше домакин на 15-то издание на Международната конференция за винен туризъм (IWINETC). Форматът е машабно ежегодна събитие, което събира професионалисти и експерти в областта на винения и кулинарния туризъм от цял свят, а Пловдив със своите древни традиции във винопроизводството и богато културно-историческо наследство заслужено беше избран за провеждане на специализирания формат. В рамките на двудневната програма на форума присъстваха около 100 участници от 50 държави. Освен работни сесии, семинари



и дегустации, те имаха възможност да се включат в пешеходна обиколка на най-значимите туристически атракции. Специален акцент беше поставен върху винените региони и възможностите за винен туризъм в Пловдив и околностите му. Форумът допринесе за утвърждаването на Пловдив не само като дестинация за културен и винен туризъм, но и като дестинация за събитиен и конферентен туризъм.

✓ *Годишни музикални награди на БГ Радио;*

Годишни музикални награди на БГ Радио 2024 е най-зрелищното и най-очакваното музикално събитие в България, а самите статуетки са се утвърдили като най-значимите отличия за българска поп и рок музика. Церемонията се проведе на 26 май в зала Колодрум и събра пловдивчани и гости на града, които имаха възможност да чуят на живо новите песни на любими български изпълнители.

✓ *Франкофоли България (Francofolies de Bulgarie);*

След успешното миналогодишно издание на най-големия фестивал за съвременна френска и поп музика – Франкофоли България (под марката на френския фестивал Les Francofolies), в периода 21 и 22 юни, отново на Гребната база в Пловдив се проведе неговото второ издание. В две поредни вечери фестивалът заложи на няколко познати и обичани от публика имена, които феновете на събитието сами пожелаха да видят в България - Нувел Ваг, Ищар и Willy William, Делукс, Барбара Прави и Неж. Освен голямата сцена на Гребната база беше предвидена и забавна съпътстваща програма в градска среда. Международният фестивал Francofolies de Bulgarie е едно от най-ярките мулти-жанрови събития за представяне на съвременна френска култура, изнесен и в различни точки по света. Провеждането на формата в Пловдив, превръща града в притегателна точка за български и чуждестранни туристи, и допринася за популяризирането му като дестинация за събитиен туризъм.

✓ *Посещение на делегация блогъри и инфлуенсъри от Румъния;*

В периода 14-17 юни 2024 г., по покана на Община Пловдив и Сдружението на пловдивските хотелиери града ни бе посетен от малка група румънски блогъри и инфлуенсъри в сферата на културата и туризма, с висока посещаемост и сериозна аудитория в социалните мрежи. По данни от НСИ за 2023 г., Румъния се открие като стратегически пазар за Пловдив, нареждайки се в първите 10 страни по показателите „Реализирани нощувки“ и „Пренощували лица“. Целта на гостуването им бе да се насърчи интереса на румънската аудитория към възможностите за туризъм, с което да се увеличат пътуванията от северната ни съседка към Пловдив. По време на своя престой, румънските гости имаха възможност да се докоснат до историята на древния и вечен Пловдив, като посетиха Античния форум на Филипопол, Епископската базилика, Регионален етнографски музей, Римски стадион, възрожденските къщи в Стария град и др. Очаквано възхищение у тях предизвика една от емблемите на Пловдив - Античния театър, в който успяха да се насладят и на концерт на Марио Бионди. В двора на къща Хиндлиян гостите бяха посрещнати с фолклорна програма, изпълнена от ансамбъл „Тракия“, а автентичната сграда ги очарова с архитектурата си, художествено-декоративната украса и цветен интериор. Като съпътстващи атракции в програмата бяха включени разходка с драконовите лодки на Гребната база и дегустация на подбрани сортове вина от Пловдивски регион. Те споделиха своите впечатления пред



аудитория от над 115 000 последователи, в повече от 100 публикации в блогове и в социалните медии Facebook, Instagram, TikTok.

✓ *Мисис Европа 2024 г. (Mrs. Europe 2024):*

В периода 24-28 септември, 2024 г., в Пловдив се проведе подготовката и провеждането на поредното издание на най-голямото състезание за красота на Стария континент – Mrs. Europe 2024 (Мисис Европа 2024 г). Форматът допринесе за популяризирането на града като туристическа дестинация чрез привличане на участнички от различни региони на Европа, и посетители, желаещи да бъдат свидетели на събитието, реклама в социалните медии и маркетинг „от уста на уста“. Не на последно място, престижната надпревара послужи като платформа за културно представяне, насърчавайки не само туризма, но и социалното сближаване, межкултурното разбирателство и подкрепа към местния бизнес (настаняване, транспортни услуги, заведения за хранене, шопинг, грижа за красотата, здравеопазване и др.).

✓ *MICE опознавателен тур;*

В периода 28 септември – 2 октомври 2024 г. се проведе опознавателен тур за представяне на България като дестинация за конферентен и събитиен туризъм, съвместно организирано от Министерството на туризма и Българско конгресно бюро - БКБ. В рамките на инициативата, на 1 октомври Пловдив беше посетен от 12 души от различни туристически агенции, компании и организатори на събития от цяла Европа – Германия, Австрия, Латвия, Унгария, Румъния, Гърция, Турция, Италия и Испания. Акцент в представянето на Пловдив беше: предпочитана дестинация за конгресен и бизнес туризъм (MICE), съчетаваща уникално географско разположение, богатото културно-историческо наследство с модерни конферентни центрове и висок клас места за настаняване. Групата беше придружена от трима представители на Министерството на туризма и се запозна с водещите туристически атракции в града.

✓ *Посещение на журналисти от румънската телевизия TVR International;*

В периода 4-8 септември 2024 г., в Пловдив пристигнаха румънските журналисти Елена Дину и Тити Динка от телевизия TVR International. Те заснеха два документални филма, всеки от които с продължителното около 25 мин., чрез които се популяризира града ни като водеща дестинация за културно-исторически и събитиен туризъм на пазар Румъния. Освен заснемане на културно-историческото наследство, съдържанието на продукцията включва интервюта с г-н Пламен Панов, зам.-кмет "Култура, археология и туризъм" и на представители на туристическия сектор в града.

✓ *Опознавателен тур румънски медии;*

В периода 23-25 септември 2024 г., по инициатива на Посолството на Република България в Румъния на посещение в град Пловдив беше група от 12 румънски журналисти с цел публикации, репортажи и статии за туризъм. Целта на посещението беше запознаване с водещите туристически атракции на град Пловдив и възможностите за развитие на културно-исторически, събитиен, винен и др. видове туризъм. В рамките на посещението им освен туристическа обиколка на Пловдив, беше предвидена и среща с Кмета на Община Пловдив.



✓ *Опознавателен тур с германски медии;*

В периода 10-11 октомври, 2024 г. Пловдив беше посетен от представители на германски медии по инициатива на посолството на Република България в Берлин и в рамките на проект за културно-познавателно пътуване до България, с цел повишаване конкурентоспособността и популярността на страната ни сред немските туристи. По време на престоя, на гостите бяха представени многообразието на туристическия продукт на града и потенциала, с който разполага, за развитието на културно-исторически, събитиен, винен и кулинарен, бизнес и уикенд туризъм.

✓ *Посещение на делегация от Европейската асоциация на туроператорите и туристическите агенти ЕСТАА;*

В периода 25-26 октомври 2024 г. на посещение в град Пловдив бе делегация от Европейската асоциация на туроператорите и туристическите агенти ЕСТАА. Инициативата се провежда с подкрепата на Министерството на туризма на Република България, а повод за провеждането и е избора на България за предпочитана дестинация на ЕСТАА през 2024 г. Гостите се запознаха с водещите туристически атракции и богатото културно-историческо наследство на град Пловдив и имаха възможността да опитат уникално авторско меню, създадено специално за тях, включващо изцяло ястия и напитки от Пловдивски регион. Специално място в програмата беше отделено и на Епископската базилика на Филипопол, а така също и на концерт на Държавна опера – Пловдив,

## **2. Събития в партньорства**

През 2024 г., със съдействието на Община Пловдив се проведе изданията на традиционните за Пловдив събития, и един изцяло нов формат- European Street Food Awards (Европейски награди за улична храна).

✓ *Дефиле „Вино и гурме“*

Десетото издание на фестивал „Дефиле Вино и гурме“ традиционно се проведе през втория уикенд на месец май, в три последователни дни – 10, 11 и 12 май, в Стария град на Пловдив. Форматът заема челно място в събитийния календар на Община Пловдив и е част от националния туристически календар. Той допринася за развитието на винопроизводството, хранителната индустрия и туризма в Пловдив, региона и страната. За участие в събитието бяха регистрирани: 42 винопроизводители и 11 производители на храни и продукти. Те бяха разположени в дворните пространства на 16 обекта на територията на Стария град. По данни на Съвет по туризъм-Пловдив форматът отчита 5000 броя повече дегустации от предходната година, или общо над 60 хил. броя дегустации. Освен възможността да опитат отбрани сортове български вина за посетителите на събитието беше подготвена интересна и разнообразна съпътстваща фестивална програма

✓ *Пролетно издание на „Панаир на занаятите“*

Традиционният Пролетен панаир на занаятите, организиран от Регионална занаятчийска камара-Пловдив, се проведе в периода 16-19 май 2024г., на улица на занаятите в Стария град- ул. „Стръмна“ 1,1а,2,3. Акцент в това издание на събитието беше традиционният занаят „Художествено плетиво“, със своята богата история и разнообразие от техники, а изложбата „Бримки броя, бримки реда“ представи най-красивите модели от този занаят“. В рамките на формата се проведе пленера



„Художествено плетиво“, по време на който известни майстори демонстрираха своите умения, а децата имаха възможност да участват в безплатни работилници. Беше организирано и състезание по бързо плетене на една кука, чиито изделия бяха дарени с благотворителна кауза за деца със синдром на Даун.

✓ *Фестивал „Уикенд в Пловдив“*

В периода 2-4 август 2024 г. се проведе седмото издание на фестивал „Уикенд в Пловдив“. Форматът се организира от Съвет по туризъм – Пловдив, и има за цел да популяризира Пловдив като туристическа дестинация, и да увеличи туристопотока към града, чрез предоставянето на преференциални отстъпки в местата за настаняване, заведенията за хранене, организирани туристически обиколки, посещения на културни събития и туристическите атракции и др. За втори път през 2024 г. като част от формата на пл. Централен „Форум Север“ се проведе „Винени нощи във Филипополис“. Инициативата е успешен пример за съчетание на възможностите за винен и културен туризъм, и има за цел да оживи новите градски пространства. По време събитието посетителите на „Уикенд Пловдив“ ще имат възможност да опитат вината на селектирани винопроизводители, под съпровода на джазов музикален фон и да получат едно по-цялостно изживяване от престоя си в града.

✓ *European Street Food Awards (Европейски награди за улична храна)*

Форматът е част от най-голямото състезание за улична храна в света, нареждайки се до престижните Street food форуми във Великобритания (British Street Food Awards) и САЩ (USA Street Food Awards). Street Food културата е една от най-бързо развиващите се тенденции в съвременната култура на хранене в световен мащаб, която вече намира своето място, както в други градове на България, така и в Пловдив, който е предпочитана дестинация за фестивален и винено-кулинарен туризъм. Тя е най-добрият избор за всеки турист, който желае да усети местната култура и дух, и в много случаи е неразделна част от музикални фестивали, културни събития и други развлекателни формати, доказвайки, че музиката, изкуството и кулинарните преживявания са неразривно свързани.

В периода от 5 до 8 септември 2024г., Пловдив се превърна в гурме сцена, и представи България в престижното състезание, давайки поле на изява на известни и начинаещи готвачи, които експериментираха смело и представиха своите умения в приготвянето на разнообразна, вкусна и атрактивна улична храна. Събитието се организира от носителя на титлата European Street Food Awards Bulgaria - Champion 2022 - Бар „Самар на колела“, а избраната локация бе ул. „Иван Вазов“. Пет членно експертно жури от професионални готвачи и кулинарни критици избраха новия шампион на България, който ще представи страната ни Европейските финали на 4-6 Октомври 2024 г., в Саарбрюкен – Германия.

✓ *„Градски винен фестивал“ (Urban Wine Fest)*

За пета поредна година инициативата „Международен ден на мавруда“, символично посветена на един от емблематичните български сортове обединява винени специалисти (енолози, собственици на изби, винени търговци и др.) и представители на туристическия сектор, популяризирайки българското вино и винения туризъм сред местни и чуждестранни потребители. За трета поредна година Българската асоциация на винените професионалисти организира най-мащабната проява, посветена на каузата



Urban Wine Fest (Градски винен фестивал), в четири града на България - София, Пловдив, Варна и Велико Търново. В Пловдив фестивалът се проведе на 25 и 26 октомври, на фестивалното пространство на моста над ул. „Гладстон“. На пловдивчани и гостите на града за винени дегустации беше предложена селекция от 15 местни сорта, представени в различната стилистика на 38 различни винарски изби. Целта на формата е да повиши интереса на широката публика не само към България, но и в частност към Пловдив, като предпочитана дестинация за винен, устойчив и целогодишен туризъм.

✓ *Дефиле на младото вино*

Шестнадесетото издание на „Дефиле на младото вино“ се проведе на 22, 23 и 24 ноември 2024, събра винопроизводители и любители на древната напитка в забележителните възрожденски къщи на Стария град в Пловдив. Участниците в събитието бяха 64, от които рекорден брой винопроизводители – 51. Организаторите на събитието отчетоха над 85 хил. броя дегустации. В 18 локации любителите на древната напитка имаха възможност да опитат над 300 вида вина и множество деликатеси и да се насладят на богата съпътстваща програма. „Дефиле на младото вино“ беше посетен от големи групи чуждестранните туристи от Гърция, Франция, Италия, Германия, Русия, Англия и Турция. Фестивалът е част от националния туристически календар и се проведе под патронажа на Министерството на туризма.

### **3. Събитийен календар**

През 2024 г. събитийният календар на Пловдив наброяваше повече от 900 събития, като посещенията само на събития в обектите на ОИ „Старинен Пловдив“ и на общинските музеи и галерии (Регионален исторически музей, Регионален етнографски музей, Регионален природонаучен музей, Градска художествена галерия и Регионален археологически музей) бележат ръст от 92% спрямо 2023 г., по данни, получени от тях.

Той обединява информацията за фестивали, форуми, изложения и събития от Културния календар на Община Пловдив, Спортния календар на Община Пловдив, ОФ Пловдив 2019, Годишната програма за развитие на туризма, проявите на Международен панаир – Пловдив, зала „Колодрума“, зала С.И.Л.А и др. 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, 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 организираня. Дирекция „Туризъм“ постоянно развива и стандартизира изискваната информация от всички заинтересовани страни, публикува я на официалния туристически портал Visit Plovdiv, официалната страница Visit Plovdiv в социалната мрежа Фейсбук, и я изпраща до заинтересованите страни (туроператори, места за настаняване и туристически информационни центрове в Пловдив и страната).



## **VI. ДЕЙНОСТИ ПО ПОДДЪРЖАНЕ И ИЗГРАЖДАНЕ И НА ИНФРАСТРУКТУРА**

### **1. Изработване на категорийна символика**

На основание чл. 132, ал. 1 от Закон за туризма и чл. 19, ал. 3 от Наредба за изискванията към категоризираните места за настаняване и заведения за хранене и развлечения, за реда за определяне на категория, както и за условията и реда за регистриране на стаи за гости и апартаменти за гости, в 14-дневен срок от датата на заповедта за определяне на категория на обекта в зависимост от вида и категорията му се издава категорийна символика, която включва удостоверение и табела. Дейностите по издаването на категорийна символика – удостоверение и табели е обезпечено от дирекция „Туризм“.

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

### **1. Икономически показатели 2024/ 2023 и 2024/ 2019**

По данни на първото издание на UNWTO-World Tourism Barometer за 2024г., световният туризъм се е възстановил напълно от глобалната криза, причинена от Covid-19, регистрирайки 1,4 милиарда международни посещения на туристи в световен мащаб. Голяма част от дестинациите са посрещнали повече международни туристи през 2024г., отколкото преди пандемията, като успоредно регистрират и нарастване общите разходи за пътувания. Отчетено е увеличение от 11% спрямо 2023 г., или 140 милиона повече международни туристически пристигания.

Близкият изток – единственият регион, постигнал напълно възстановяване още през 2023г. остава най-силно представящият се регион, който отбелязва ръст от 32% на международни пристигания в сравнение с 2019г., и само 1% повече в сравнение с 2023г. Африка регистрира 7% повече международни пристигания в сравнение с 2019г., и 12% повече в сравнение с 2023г. Европа - най-предпочитаната дестинация в световен мащаб, отбеляза 747 милиона международни пристигания през 2024г., което надвишава с 5 % нивата спрямо 2023г., и 1% нивата от 2019г. Междурегионалните туристически пристигания се запазват като най-големият ресурс за европейския пазар на входящ туризъм. Всички европейски подрегиони са надхвърлили нивата преди пандемията, с изключение на Централна и Източна Европа, където много дестинации се възстановяват от последствията от конфликта между Русия и Украйна.

По данни на UN Tourism Tracker, пълното възстановяване на международния туризъм през 2024г. е отразено и в представянето на други показатели. Заетостта на въздушният капацитет и трафик на практика е възстановила нивата отпреди пандемията до октомври 2024г., а нивата на заетост в местата за настаняване са достигнали 66% през ноември 2024 г.

Постъпленията от международен туризъм отбелязват стабилен растеж, и през 2024г., достигат до 1,6 трилиона долара - около 3% повече, в сравнение с предходната година, и 4% процента в сравнение с 2019г. (като се отчита инфлацията и валутните колебания). По предварителни данни общият износ от туризъм (включително пътнически транспорт) достига 1,9 трилиона щатски долара през 2024г. - с около 3% повече, отколкото преди пандемията. Много държави поставиха нови рекорди



отчитайки двуцифрен ръст на международните пристигания през първите девет до единадесет месеца на 2024г. в сравнение с 2023г.: Ел Салвадор (+206%), Саудитска Арабия (+148%), Албания (+136%), Сърбия (+98%), Република Молдова (+86%) и Канада (+70%), отразени в местни валути. От европейските дестинации стабилен растеж в приходите от международен туризъм през първите девет до единадесет месеца на 2024 г. в сравнение с 2019 г., отбелязват: Обединеното кралство (+40%), Испания (+36%), Франция (+27%) и Италия (+23%).

През 2024г. световният туризъм завърши възстановяването си от най-тежката криза в историята на сектора, като в много държави международните пристигания и особено и приходите отчетоха по-високи ръстове в сравнение с предпандемичната 2019г. През 2025г. се очаква международните туристически пристигания да продължат да нарастват с 3% до 5%. В някои предпочитани туристически дестинации увеличението в броя на посетителите предизвиква обратна реакция, което провокира властите да предприемат стъпки за ограничаване на туристопотока. През изминалата година Венеция се опита да ограничи посещенията в историческия си център, като въведе такса на туристите, които го посещават през деня. Япония постави дневен таван за броя на туристите в планината Фуджи, а Амстердам и други пристанищни градове намалиха броя на круизните кораби, на които е разрешено да акостират.

Съществуващите икономически и геополитически негативни тенденции ще продължават създават рискове, оказващи влияние върху туристическите потоци. По-високите разходи за транспорт и настаняване, както и нестабилните цени на петрола се открояват като основните предизвикателства, пред които ще се изправи международният туризъм през 2025 г. Екстремните метеорологични явления и недостигът на персонал също сред идентифицираните фактори, които биха възпрепятствали темповете на растеж след силно възстановяване на международните пристигания. На този фон се очаква да се увеличи търсенето на стойност за пътуванията от страна на туристите.

По официални данни на НСИ през 2024 г. България реализира приходи от нощувки в местата за настаняване в размер на 2 402 232 лв. По този показател се отбелязва ръст съответно с 15% спрямо 2023 г., и с 58% спрямо 2019 г. През 2024 г. броят на пренощуващите лица в местата за настаняване възлиза на 8 982 703, като отбелязва общ ръст от 4% спрямо 2023 г. - българските и чуждестранните граждани са се увеличили с 4%. Спрямо 2019 г. по този индикатор има общо увеличение с 10%, като за български граждани то е 27%, а чуждестранните лица не са достигнали нивата от 2019 г. и са с 7% по-малко. Общият брой реализирани нощувки в местата за настаняване за 2024 г. е 27 646 201 и бележи увеличение с 3 % спрямо 2023 г.- българските граждани са реализирали 2%, а чуждестранните 3% повече нощувки. Съпоставен с 2019 г. този показател отчита общ ръст от 2%, като чуждестранните граждани са с 14 % по- малко, а при българските граждани положителната тенденция от увеличение е запазена и те бележат ръст с 30%.

По данни на НСИ за 2024 г., Пловдив реализира следните резултати:

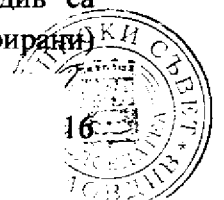
- ✓ Общият брой реализирани нощувки в местата за настаняване за 2024 г. възлиза на 674 572, и регистрира ръст от 2 % спрямо предходната 2023, и 32% в сравнение със същия период на 2019 г. При българските граждани се средната продължителност на престоя се е увеличила с 2 %, докато при чуждестранните туристи се е понижила с 9 %.



- ✓ Общият брой на пренощувалите лица в местата за настаняване през 2024 г. е 375 183 и отбелязва общ ръст от 5% спрямо 2023, и с 28 % спрямо същия период на 2019 г.
- ✓ През 2024 г. пренощувалите чуждестранни граждани в местата за настаняване са 136 394 и отбелязват 2% ръст спрямо 2023 г., и надвишават нивата на този показател с 12% спрямо 2019 г.
- ✓ Като основни генериращи пазари за 2024 г. се очертаха: Турция (20% от общия дял пренощували лица), Гърция (7,6% от общия дял пренощували лица), Испания (7,2% от общия дял пренощували лица), Германия (6,5% от общия дял пренощували лица), САЩ (4,7% от общия дял пренощували лица), Обединено Кралство (4,7% от общия дял пренощували лица), Италия (4% от общия дял пренощували лица), Румъния (4% от общия дял пренощували лица), Франция (3,6% от общия дял пренощували лица), Израел (3,3% от общия дял пренощували лица).
- ✓ През 2024 г. общият брой пренощували български граждани възлиза на 238 789 като отбелязва увеличение с 8 % спрямо 2023 г., и надвишава с 40% нивата от 2019 г.
- ✓ През 2024г., Община Пловдив реализира общи приходи от нощувки в местата за настаняване 50 191 604 лв., и отбелязва увеличение от 9% по този показател в сравнение с 2023 г., и увеличение от 74% спрямо 2019г. При българските граждани повишението е с 15% спрямо 2023г. и над 100 % спрямо 2019г. Приходите от чуждестранни граждани през 2024г. са с 3% повече спрямо същия период на 2023г. и 46% над нивата през 2019г.
- ✓ По отношение на конкурентните на дестинации на вътрешния пазар София и Велико Търново за 2024г., Пловдив отбелязва следите резултати: По показател „Реализирани нощувки“ за България, София реализира 8,2 % от общия дял, 2,4 % се падат на Пловдив и 1% на Велико Търново. По този индикатор Община Пловдив реализира 70% по-малко нощувки от Столична община и над 150% повече от община Велико Търново. В сравнение със столицата, процентът на пренощувалите чуждестранни лица в Пловдив е 82% по-малко, а на българските 46% по-малко. По този показател спрямо Велико Търново, Пловдив отбелязва ръстове над 100 % за чуждестранните и българските посетители. Приходите от нощувки за Пловдив са 80% по-ниски в сравнение със София и 177% повече спрямо Велико Търново.

## **2. Дейност на местата за настаняване през 2024 г.**

- ✓ За 2024 г. приходите от туристически данък възлизат на 600 794 лв., и съответно регистрират намаление с 1,5 %. За същия период на 2023 г. събираемостта от туристически данък е 609 500 лв.
- ✓ По данни на ЕСТИ общият брой на функциониращите места за настаняване (категоризирани и регистрирани) през 2024 г. се е увеличил с 42 % и възлиза общо на 873.
- ✓ По данни на ЕСТИ през 2024 г., на територията на община Пловдив са функционирали общо 138 места за настаняване (категоризирани и регистрирани)



с 10 и повече легла. Общият брой на функциониращите легла в тях през 2024 г. е 7229.

- ✓ По данни на ЕСТИ през 2024 г., общият брой на местата за настаняване с капацитет под 10 легла е 735 (категоризирани и регистрирани), с общ брой функциониращи легла 2330.
- ✓ По данни на ЕСТИ през 2024 г., общият брой места за настаняване от категория 4 & 5 звезди е 22, от категория 3 звезди – 55, и от категория 1&2 звезди - 47.
- ✓ През 2024 г., общата заетост на местата за настаняване с над 10 легла е 32 % и отбелязва ръст от 3% спрямо 2023 г.
- ✓ По данни на НСИ през 2024 г. 52,4% от реализираните нощувки са в места за настаняване от категория 4 & 5 звезди, 34,2 % в места за настаняване от категория 3 звезди и 13,4 % в места за настаняване от категория 1 и 2 звезди.
- ✓ По данни на НСИ през 2024 г., 46,6% от пренощуващите български граждани са предпочели места за настаняване от категория 4 и 5 звезди, 36,8% места за настаняване от категория 3 звезди и 14,8% места за настаняване от категория 1 и 2 звезди.
- ✓ По данни на НСИ през 2024 г. 70,1% от пренощуващите чуждестранни граждани са предпочели места за настаняване от категория 4 и 5 звезди, 24,5% места за настаняване от категория 3 звезди и 5,4% - места за настаняване от категория 1 и 2 звезди.
- ✓ През 2024г., най-висок е процентния дял от приходи от места за настаняване категория 4 и 5 звезди – 60,7%, следвани от местата за настаняване категория 3 звезди с 31,9%, и 1 и 2 звезди съответно 7,5%.
- ✓ През 2024 г. средната продължителност на престоя на българските граждани е 1,7 нощувки, а на чуждестранните граждани- 1,9 нощувки. Българските граждани са отделили от бюджета си средно по 68,70 лв. за нощувка, а чуждестранните – по 83,40 лв. (табл.1).

### **3. Дейност на ОЕККТО и КСВТ през 2024 г.**

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

В периода на 1 януари – 31 декември на 2024 г. Общинската експертна комисия по категоризация проведе 8 редовни присъствени заседания. Извършени бяха следните административни услуги, съгласно действащия Закон за туризъм:

- ✓ Определяне на категория на туристически обекти – 146 ;
- ✓ Промяна на вписаните обстоятелства в туристически обекти - 5;
- ✓ Потвърждаване на категория на туристически обекти – 21 ;
- ✓ Прекратяване на категория на туристически обекти – 14;
- ✓ Изготвени заповеди за откази за категоризиране на туристически обекти –3 ;
- ✓ Прекратяване на открити процедури за категоризиране на туристически обекти – 1;
- ✓ Откриване на процедура по категоризиране на туристически обекти -234;
- ✓ Удължаване срока на временното удостоверение съгласно ЗТ –1 ;
- ✓ Регистриране за упражняване на дейност „Хотелиерство“ в стая за гости или апартамент за гости - 208;



- ✓ Прекратяване на регистрация за упражняване на дейност хотелиерство в стаи за гости или апартаменти за гости – 33;

Във връзка с трайно установилата се тенденция за нощувки в места за настаняване, резервирани, чрез платформите Airbnb и Booking.com., част от които са некатегоризирани, дирекция „Туризм“ подготви мотивирано предложение до кмета на община Пловдив относно необходимостта от изменение на Правилника на Пловдивски общински инспекторат и вменяването на контролни правомощия по спазване на разпоредбите на Закона за туризма и поднормативните му актове. Съгласно справки, извършени от дирекция „Туризм“, към дата 12.02.2025 г., местата за настаняване в община Пловдив, вписани в Националния туристически регистър съгласно Закона за туризма, са 808, докато в най-популярните електронни платформи за резервации се предлагат оферти за места за настаняване в Пловдив съответно в Airbnb.com – 830 и в Booking.com – 582. Разликата между двете платформи се дължи основно на факта, че Booking.com имат въведено изискване предлаганите от тях места за настаняване да бъдат регистрирани съгласно Закона за туризма и съответно да бъдат вписани в Националния туристически регистър, докато Airbnb.com няма такова условие, което от своя страна създава предпоставка за извършване на нерегламентирана дейност в разрез със действаща нормативна уредба. В резултат на това от една страна хотелиерите, които изпълняват разпоредбите на закона и заплащат всички регламентирани данъци във връзка с извършването на дейността си са поставени в неравностойно положение, а от друга страна, така се ощетява републиканският бюджет, бюджетът на Община Пловдив и бюджетът на Годишната програма за развитие на туризма. Не на последно място това е свързано и с нереалното отчитане на реализираните нощувки в статистическите данни от НСИ, което от своя страна се отразява върху изграждането на ясни стратегии и насоки в провеждането на политиките в туристическия сектор. С оглед улесняването на процеса по изготвяне на проект за изменение на правилника, до Заместник-кмет „Обществен ред и сигурност“ е изпратено предложение, съдържащо проект на текстове по отношение извършването на проверки по Закона за туризма и поднормативните му актове.

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

Със Заповед №24ОА-691/27.03.2024 на кмета на Община Пловдив се утвърди нов правилник за организацията и дейността на КСВТ, а със Заповед № 24ОА-728/01.04.2024 бе определен и нов поименен състав на КСВТ. През 2024 г. консултативен съвет по въпросите на туризма проведе 2 редовни заседания, с активното участие на представители на туристическия бранш в Пловдив. В изпълнение на дейностите, свързани с повишаване на разпознаваемостта и привлекателността на туристически бранд Пловдив, на заседание на 10 юли 2024 г. бе прието официалното туристическо лого на града, което изобразява познатата и разпознаваема композиция от седемте арки.



## **VIII. ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Туристическият сектор в Пловдив реализира една добра година, в която бяха постигнати положителни резултати, благодарение на положените усилия и последователност в прилаганите политики. Пловдив показва, че има потенциал да се възстанови сравнително бързо в сравнение с други туристически дестинации, но подобно на тях също е изправен пред предизвикателства като военните конфликти в Украйна и Израел, и проблемите свързани с инфлацията и ценовите нива, които изпреварват развитието на качеството на българския туризъм. Интересът на туристите към Пловдив нараства, но несъвършенства на самия пазар, както и недобрата координация на събитията пречат този поток да се разпредели равномерно в рамките на годината и да осигури заетост на местата за настаняване както в централната част, така и в периферията на града. Потенциалът на Пловдив като туристическа дестинация е в целогодишните възможности, които предоставят културно-историческото му наследство и събитийния календар, и следва да се търсят възможности за „удължаване на сезона“, с цел постигане дългосрочна устойчивост. Необходимо е да се приложат и проактивни мерки за стимулиране растежа на основните чуждестранни генериращи пазари, които са доминиращи в периода май-септември. Търсенето на устойчиви практики и постигане на балансиран растеж на туристопотока се очертават като основните посоки за развитие на туристическия сектор през 2025 г.

### **Приложения:**

*Прил. 1 Финансов отчет към ГПРТ 2024*

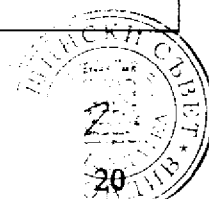
*Прил. 2 Статистически показатели*

Изготви

**ЮЛИАНА ЙОРДАНОВА**  
*Директор дирекция „Туризм“*



<b>ОТЧЕТ НА ГОДИШНА ПРОГРАМА ЗА РАЗВИТИЕ НА ТУРИЗМА В ОБЩИНА ПЛОВДИВ 2024 година</b>				
Преходен остатък 2025 г.: 427 333 лв.				
Заложени средства от туристически данък за 2025 г.: 650 000,00 лв.				
Заложени средства от такса категоризиране на МН и ЗХР в Община Пловдив: 120 000,00 лв.				
Общо за 2024 г.: 1 139 357 лв.				
№	Дейности	Заложени средства	Изразходени	Остатък
<b>I</b>	<b>Дейности по изграждане на инфраструктура, обслужваща туризма</b>	<b>90 000,00</b>	<b>4 387,50</b>	<b>85 612,50</b>
1	Изработване на проект и поставяне на указателни табели от входовете на града по маршрута до туристически атракции.	55 000,00	0,00	55 000,00
2	Дейности по изграждане и поддържане на инфраструктурата, обслужваща туризма (ремонт и поддръжка на метални конструкции, указателни и информационни табели и др.).	35 000,00	4 387,50	30 612,50
<b>II</b>	<b>Дейности по организация на събития с местно и национално значение</b>	<b>270 000,00</b>	<b>222 035,03</b>	<b>47 964,97</b>
1	Възлагане организацията на събития с туристическа насоченост на външен изпълнител (вкл. и дейности по одобрени заявки през 2023 г.).	120 000,00	72 443,96	47 556,04
2	Домакинство на Община Пловдив при провеждане на събития с местно и национално значение (журналистически и инфо турове, блогърски посещения, кръгли маси, изнесени заседания на държавни и браншови структури и др.).	150 000,00	149 591,07	408,93
<b>III</b>	<b>Проучвания, анализи и прогнози за развитието на туризма</b>	<b>53 893,00</b>	<b>1 415,70</b>	<b>52 477,30</b>
1	Данни от НСИ	5 000,00	1 415,70	3 584,30
2	Провеждане на качествени и количествени изследвания свързани с имиджа на Пловдив като туристическа дестинация, неговата разпознаваемост и позиционирането му сред български и чуждестранни потенциални туристи и др.	48 893,00	0,00	48 893,00
<b>IV</b>	<b>Реклама на туристическия продукт</b>	<b>525 000,00</b>	<b>242 323,10</b>	<b>282 676,90</b>
1	Реклама в печатни издания в страната и чужбина (вкл. и от дейности по одобрени заявки през 2023 г.)	20 000,00	15 083,32	4 916,68
2	Реклама в мобилни приложения, социални мрежи, електронни, радио и телевизионни медии в България и чужбина.	210 000,00	80 270,97	129 729,03



3	Печатна реклама и рекламни сувенири (билбордове, винили, транспаранти, календари, брошури, каталози, визитки, постери, флаери, тефтери, сувенири и др.)	275 000,00	145 886,41	129 113,59
4	Провеждане на промоционални опознавателни пешеходни турове	15 000,00	0,00	15 000,00
5	Преводачески услуги	5 000,00	1 082,40	3 917,60
<b>V</b>	<b>Участие на туристически борси и изложения</b>	<b>135 000,00</b>	<b>65 235,67</b>	<b>69 764,33</b>
1.	Участие в туристически борси в България	65 000,00	35 163,00	29 837,00
2	Туристически борси и изложения в чужбина	65 000,00	30 072,67	34 927,33
3	Участие в др. туристически форуми (АБТТА, НСОРЕ, БХРА и др.)	5 000,00	0,00	5 000,00
<b>VI</b>	<b>Взаимодействие и членство на общината в тур. Сдружения и организация за управление на тур. район</b>	<b>7 464,00</b>	<b>7 464,00</b>	<b>0,00</b>
1	Членски внос			
1.1	Съвет по туризъм	933,00	933,00	0,00
1.2	ОУТТР	6 531,00	6 531,00	0,00
<b>VII</b>	<b>Разработване, поддръжка и оптимизация на туристически портал</b>	<b>58 000,00</b>	<b>0,00</b>	<b>58 000,00</b>
1	Изработване на нов тур. портал и моб. приложение	55 000,00	0,00	55 000,00
2	Поддръжка на сайтове - хостинг, домейн и др.	3 000,00	0,00	3 000,00
<b>ОБЩО ЗА 2024 г.</b>		<b>1 139 357,00</b>	<b>542 861,00</b>	<b>596 496,00</b>



**Дейност на местата за настаняване в община Пловдив за 2024 г.  
спрямо 2019, 2021, 2022 и 2023 г.**

(Табл. 1)

Показател / Период	2019	2021	2022	2023	2024	Ръст 2024/ 2019	Ръст 2024/ 2021	Ръст 2024/ 2022	Ръст 2024/ 2023
Реализирани нощувки в места за настаняване - брой	510 676	329 418	517 883	661 967	674 572	32%	105%	30%	2%
Пренощували лица в места за настаняване - брой	292 102	175 097	285 804	356 095	375 183	28%	114%	31%	5%
Приходи от нощувки в места за настаняване - лево	28 787 404	18 487 479	33 573 224	45 861 179	50 191 604	74%	171%	49%	9%
Среден приход от нощувка - лево	56,4	56,1	64,8	69,3	74,4	32%	33%	15%	7%
Средна продължителност на престоя - бр. нощувки	1,7	1,9	1,8	1,9	1,8	3%	-4%	-1%	-3%
Средна заетост (нощувки/ легладенонощ.), %	33%	20%	27%	31%	32%	-5%	55%	17%	3%

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

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



**Посещения в туристическите информационни центрове за 2023 и 2024 г.**

*(Табл. 2)*

2023 г.				2024 г.			
Показател	ТИЦ 2	ТИЦ 3	ОБЩО	Показател	ТИЦ 2	ТИЦ 3	ОБЩО
<b>Общо</b>	14 589	25 522	<b>40 111</b>	<b>Общо</b>	20 236	29 776	<b>50 012</b>
Българи	2 906	6 942	<b>9 848</b>	Българи	3 451	7 085	<b>10 536</b>
Чужденци	11 683	18 580	<b>30 263</b>	Чужденци	16 785	22 691	<b>39 476</b>

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

<sup>2</sup> ТИЦ 3 (ул. "Райко Даскалов" № 1, до пл. "Римски стадион")

**Посещения на туристическите забележителности в община Пловдив  
за 2023 и 2024 г.**

*(Табл. 3)*

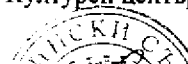
Туристически обект / Период	2023 г.			2024 г.		
	Българи	Чужденци	Общо	Българи	Чужденци	Общо
ОИ „Старинен Пловдив“	272 346	131 996	<b>404 342</b>	561 576	245 568	<b>807 144</b>
Регионален исторически музей	9 895	2 906	<b>12 801</b>	17 814	4 067	<b>21 881</b>
Регионален етнографски музей	32 134	18 055	<b>50 189</b>	34 569	18 412	<b>52 981</b>
Регионален природонаучен музей	115 571	3 634	<b>119 205</b>	125 340	3 061	<b>128 401</b>
Градска художествена галерия	27 263	10 200	<b>37 463</b>	30 565	7 597	<b>38 162</b>
Регионален археологически музей	26 696	8 688	<b>35 384</b>	36 821	8 926	<b>45 747</b>
Културен център „Тракарт“	4 150	840	<b>4 990</b>	0	0	<b>0</b>
<b>Общо:</b>	<b>488 055</b>	<b>176 319</b>	<b>664 374</b>	<b>806 685</b>	<b>287 631</b>	<b>1 094 316</b>

**Посещения на събития в туристическите забележителности  
в община Пловдив за 2023 и 2024 г.**

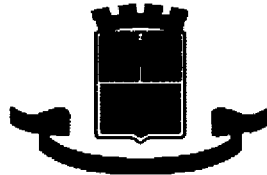
*(Табл. 4)*

Туристически обект	Посещения на събития за 2023 г.	Посещения на събития за 2024 г.
ОИ „Старинен Пловдив“	129 332	287 994
Регионален исторически музей	3 265	6 030
Регионален етнографски музей	9 304	11 582
Регионален природонаучен музей	7 750	7 685
Градска художествена галерия	12 267	14 061
Регионален археологически музей	5 595	1 561
Културен център „Тракарт“	3 400	0
<b>Общо:</b>	<b>170 913</b>	<b>328 913</b>

<sup>1</sup> До мес. август 2023 г. сграда „Ейрене“ в Археологическия подлез се стопанисва от Културен център „Тракарт“, а впоследствие - от Община Пловдив.



Приложение № 2  
Към Решение № 73  
взето с протокол № 5  
от 13.03.2025 г.  
на Общински съвет - Пловдив



## ОБЩИНА ПЛОВДИВ

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

### ГОДИШНА ПРОГРАМА ЗА РАЗВИТИЕ НА ТУРИЗМА В ОБЩИНА ПЛОВДИВ ЗА 2025 Г.

#### ВЪВЕДЕНИЕ

Годишната програма за развитие на туризма в Община Пловдив за 2025 година е разработена в съответствие с Националната стратегия за устойчиво развитие на туризма в Република България 2014-2030 г., Годишната програма за национална туристическа реклама за 2024 г. на Министерство на туризма, Стратегията за интегриран и устойчив туризъм на област Пловдив 2019-2027 г., Общинската програма за развитие на туризма за 2021-2027 г, представляваща неразделна част от Плана за интегрирано развитие на Община Пловдив за 2021-2027 г.

Дейностите по програмата са финансово гарантирани в съответствие с постъпленията от туристически данък от местата за настаняване (чл.60, ал.1, т.2 от ЗТ) и средствата от категоризиране на местата за настаняване и заведенията за хранене и развлечения на територията на Община Пловдив. Финансовата обосновка – проектобюджет за 2025 г. е неразделна част от Годишна програма за развитие на туризма (Прил.2).

Годишната програма за развитие на туризма в Община Пловдив за 2025 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 дирекция „Туризъм“, и в партньорство с държавни и общински организации, туристически сдружения, културни институти, неправителствени организации и туристическия бранш.

Програмата е съобразена и е в изпълнение на дейностите от чл.11, чл.12 и чл.128, заложиени в действащия Закон за туризъм.



## **I. ВИЗИЯ**

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

## **II. МИСИЯ**

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

## **III. ПРИОРИТЕТИ**

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

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

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

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

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

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

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

както и чрез тяхното комбиниране.

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

### **1. Икономически показатели 2024/ 2023 и 2024/ 2019**

Настоящата програма стартира с направения анализ в отчета за изпълнение на ГПРТ 2024.

#### *1.1.Тенденции в световен мащаб*



През 2024г. световният туризъм завърши възстановяването си от най-тежката криза в историята на сектора, като в много държави международните пристигания и особено и приходите отчетоха по-високи ръстове в сравнение с предпандемичната 2019г. През 2025г. се очаква международните туристически пристигания да продължат да нарастват с 3% до 5%.

- ✓ По данни на UNWTO-World Tourism Barometer за 2024г., световният туризъм се е възстановил напълно от глобалната криза, причинена от Covid-19, регистрирайки 1,4 милиарда международни посещения на туристи в световен мащаб. Голяма част от дестинациите са посрещнали повече международни туристи през 2024г., отколкото преди пандемията, като успоредно регистрират и нарастване общите разходи за пътувания. Отчетено е увеличение от 11% спрямо 2023 г., или 140 милиона повече международни туристически пристигания.
- ✓ Близкият изток – единственият регион, постигнал напълно възстановяване още през 2023г. остава най-силно представящият се регион, който отбелязва ръст от 32% на международни пристигания в сравнение с 2019г., и само 1% повече в сравнение с 2023г.
- ✓ Африка регистрира 7% повече международни пристигания в сравнение с 2019г., и 12% повече в сравнение с 2023г.
- ✓ Европа - най-предпочитаната дестинация в световен мащаб, отбеляза 747 милиона международни пристигания през 2024г., което надвишава с 5 % нивата спрямо 2023г., и 1% нивата от 2019г. Междурегионалните туристически пристигания се запазват като най-големият ресурс за европейския пазар на входящ туризъм. Всички европейски подрегиони са надхвърлили нивата преди пандемията, с изключение на Централна и Източна Европа, където много дестинации се възстановяват от последствията от конфликта между Русия и Украйна.
- ✓ По данни на UN Tourism Tracker заетостта на въздушния капацитет и трафик на практика е възстановила нивата отпреди пандемията до октомври 2024г., а нивата на заетост в местата за настаняване са достигнали 66% през ноември 2024 г.
- ✓ Постъпленията от международен туризъм отбелязват стабилен растеж, и през 2024г., достигат до 1,6 трилиона долара - около 3% повече, в сравнение с предходната година, и 4% процента в сравнение с 2019г. (като се отчита инфлацията и валутните колебания).
- ✓ Общият износ от туризъм (включително пътнически транспорт) достига 1,9 трилиона щатски долара през 2024г. - с около 3% повече, отколкото преди пандемията. Много държави поставиха нови рекорди, отчитайки двуцифрен ръст на международните пристигания през първите девет до единадесет месеца на 2024г. в сравнение с 2023г.: Ел Салвадор (+206%), Саудитска Арабия (+148%), Албания (+136%), Сърбия (+98%), Република Молдова (+86%) и Канада (+70%), отразени в местни валути. От европейските дестинации стабилен растеж в приходите от международен туризъм през първите девет до единадесет месеца на 2024 г. в сравнение с 2019 г., отбелязват: Обединеното кралство (+40%), Испания (+36%), Франция (+27%) и Италия (+23%).



### *1.2. Тенденции в национален мащаб*

- ✓ По официални данни на НСИ през 2024 г. България реализира приходи от нощувки в местата за настаняване в размер на 2 402 232 лв. По този показател се отбелязва ръст съответно с 15% спрямо 2023 г., и с 58% спрямо 2019 г.
- ✓ През 2024 г. броят на пренощуващите лица в местата за настаняване възлиза на 8 982 703, като отбелязва общ ръст от 4% спрямо 2023 г. - българските и чуждестранните граждани са се увеличили с 4%. Спрямо 2019 г. по този индикатор има общо увеличение с 10%, като за български граждани то е 27%, а чуждестранните лица не са достигнали нивата от 2019 г. и са с 7% по-малко.
- ✓ Общият брой реализирани нощувки в местата за настаняване за 2024 г. е 27 646 201 и бележи увеличение с 3 % спрямо 2023 г.- българските граждани са реализирали 2%, а чуждестранните 3% повече нощувки. Съпоставен с 2019 г. този показател отчита общ ръст от 2%, като чуждестранните граждани са с 14 % по-малко, а при българските граждани положителната тенденция от увеличение е запазена и те бележат ръст с 30%.

### *1.3 Тенденции в Община Пловдив*

По данни на НСИ за 2024 г., Пловдив реализира следните резултати:

- ✓ Общият брой реализирани нощувки в местата за настаняване за 2024 г. възлиза на 674 572, и регистрира ръст от 2 % спрямо предходната 2023, и 32% в сравнение със същия период на 2019 г. При българските граждани средната продължителност на престоя се е увеличила с 2 %, докато при чуждестранните туристи се е понижала с 9 %.
- ✓ Общият брой на пренощуващите лица в местата за настаняване през 2024 г. е 375 183 и отбелязва общ ръст от 5% спрямо 2023, и с 28 % спрямо същия период на 2019 г.
- ✓ През 2023 г. пренощуващите чуждестранни граждани в местата за настаняване са 136 394 и отбелязват 2% ръст спрямо 2023 г., и надвишават нивата на този показател с 12% спрямо 2019 г.
- ✓ Като основни генериращи пазари за 2024 г. се очертаха: Турция (20% от общия дял пренощували лица), Гърция (7,6% от общия дял пренощували лица), Испания (7,2% от общия дял пренощували лица), Германия (6,5% от общия дял пренощували лица), САЩ (4,7% от общия дял пренощували лица), Обединено Кралство (4,7% от общия дял пренощували лица), Италия (4% от общия дял пренощували лица), Румъния (4% от общия дял пренощували лица), Франция (3,6% от общия дял пренощували лица), Израел (3,3% от общия дял пренощували лица).
- ✓ През 2024 г. общият брой пренощували български граждани възлиза на 238 789 като отбелязва увеличение с 8 % спрямо 2023 г., и надвишава с 40% нивата от 2019 г.
- ✓ През 2024г., Община Пловдив реализира общи приходи от нощувки в местата за настаняване 50 191 604 лв., и отбеляза увеличение от 9% по този показател в сравнение с 2023 г., и увеличение от 74% спрямо 2019г. При българските граждани повишението е с 15% спрямо 2023г. и над 100 % спрямо 2019г.



Приходите от чуждестранни граждани през 2024г. са с 3% повече спрямо същия период на 2023г. и 46% над нивата през 2019г.

- ✓ По отношение на конкурентните на дестинации на вътрешния пазар София и Велико Търново за 2024г., Пловдив отбелязва следите резултати: По показател „Реализирани нощувки“ за България, София реализира 8,2 % от общия дял, 2,4 % се падат на Пловдив и 1% на Велико Търново. По този индикатор Община Пловдив реализира 70% по-малко нощувки от Столична община и над 150% повече от община Велико Търново. В сравнение със столицата, процентът на пренощуващите чуждестранни лица в Пловдив е 82% по-малко, а на българските 46% по-малко. По този показател спрямо Велико Търново, Пловдив отбелязва ръстове над 100 % за чуждестранните и българските посетители. Приходите от нощувки за Пловдив са 80% по-ниски в сравнение със София и 177% повече спрямо Велико Търново.

По данни на ЕСТИ:

- ✓ За 2024 г. приходите от туристически данък възлизат на 600 794 лв., и съответно регистрират намаление с 1,5 %. За същия период на 2023 г. събираемостта от туристически данък е 609 500 лв.
- ✓ По данни на ЕСТИ общият брой на функциониращите места за настаняване (категоризирани и регистрирани) през 2024 г. се е увеличил с 42 % и възлиза общо на 873.
- ✓ По данни на ЕСТИ през 2024 г., на територията на община Пловдив са функционирали общо 138 места за настаняване (категоризирани и регистрирани) с 10 и повече легла. Общият брой на функциониращите легла в тях през 2024 г. е 7229.
- ✓ По данни на ЕСТИ през 2024 г., общият брой на местата за настаняване с капацитет под 10 легла е 735 (категоризирани и регистрирани), с общ брой функциониращи легла 2330.
- ✓ По данни на ЕСТИ през 2024 г., общият брой места за настаняване от категория 4 & 5 звезди е 22, от категория 3 звезди – 55, и от категория 1&2 звезди - 47.
- ✓ През 2024 г., общата заетост на местата за настаняване с над 10 легла е 32 % и отбелязва ръст от 3% спрямо 2023 г.
- ✓ По данни на НСИ през 2024 г. 52,4% от реализираните нощувки са в места за настаняване от категория 4 & 5 звезди, 34,2 % в места за настаняване от категория 3 звезди и 13,4 % в места за настаняване от категория 1 и 2 звезди.
- ✓ По данни на НСИ през 2024 г., 46,6% от пренощуващите български граждани са предпочели места за настаняване от категория 4 и 5 звезди, 36,8% места за настаняване от категория 3 звезди и 14,8% места за настаняване от категория 1 и 2 звезди.
- ✓ По данни на НСИ през 2024 г. 70,1% от пренощуващите чуждестранни граждани са предпочели места за настаняване от категория 4 и 5 звезди, 24,5% места за настаняване от категория 3 звезди и 5,4% - места за настаняване от категория 1 и 2 звезди.



- ✓ През 2024г., най-висок е процентния дял от приходи от места за настаняване категория 4 и 5 звезди – 60,7%, следвани от местата за настаняване категория 3 звезди с 31,9%, и 1 и 2 звезди съответно 7,5%.
- ✓ През 2024 г. средната продължителност на престоя на българските граждани е 1,7 нощувки, а на чуждестранните граждани- 1,9 нощувки. Българските граждани са отделили от бюджета си средно по 68,70 лв. за нощувка, а чуждестранните – по 83,40 лв. (табл.1).

#### *1.4.Тенденции в пътувания през 2025г.*

През 2024 г. международният туризъм отбеляза възстановяване от най тежката криза в историята на сектора. По първоначални прогнози на Световната организация по туризъм се очаква международните туристически пристигания да нараснат с 3% до 5% през 2025 г. в сравнение с 2024 г. Около 64% от експертната група на ООН по туризъм залагат на „по-добри“ или „много по-добри“ перспективи за 2025 г. в сравнение с 2024 г. Около 26% очакват подобно представяне в тяхната дестинация, докато само 9% смятат, че 2025 г. ще бъде „по-лоша“ или „много по-лоша“ от миналата година. Въпреки тази положителна тенденция, туристическа индустрия продължава да се променя, водена от различните предпочитания на посетителите, технологичния напредък и външните предизвикателства. За 2025 г. се оформиха няколко основни тенденции, които дестинациите, туристическия сектор и туристически атракции могат да вземат предвид, за да стимулират туристопотока.

#### *✓ Използване на изкуственият интелект (Artificial intelligence (AI))*

Изкуственият интелект в туристическата индустрия предоставя усъвършенствани решения за обслужване на клиенти, планиране на маршрути и оперативна ефективност. Проучвания сочат, че приблизително 88% от желашите да пътуват са използвали чатбот през последната година. Според проучване на „Travel Daily News“ , близо 37% от пътниците предпочитат да използват чатботове за сравняване на опции за пътуване и изготвяне на планове, а чатбот на Expedia е провел над 29 милиона виртуални разговори, предоставяйки на пътниците възможността да разрешават възникнали проблеми по-бързо чрез самообслужване. Това показва високо ниво на ангажираност в туристическия сектор с цифровите технологии, превръщайки ги в неразделна част от различни продукти, услуги и онлайн платформи.

#### *✓ Приоритизиране на устойчивостта в туризма*

Фокусът върху устойчивостта в туризма ще продължи да нараства през 2025г., отразявайки нарастващото търсене на екологични опции и етични практики при пътуванията. Според „Booking.com“ - 74% от пътуващите биха направи по-устойчив избор на дестинация, а 65% изразяват предпочитания към настаняване в места за настаняване със сертификат за устойчивост. Дигиталните решения, като електронни билети, дигитални аудио гайдове и мобилни приложения, също играят ключова роля за минимизиране на отпадъците и допринасят за устойчивостта на туристическия пазар, изграждайки доверие и лоялност сред пътниците, които са съзнателни за околната среда.

#### *✓ Финансови предпочитанията за пътувания*

Глобалната инфлация и икономическата несигурност оказват влияние върху предпочитанията за пътуване, принуждавайки пътниците да дадат приоритет на стойността и достъпността. Много туристи ще избират по-кратки пътувания, бюджетни



дестинации и рентабилни пътувания пред луксозните пътувания. Проучване на „Booking.com“ посочва, че още през 2023 г., 76% от респондентите посочват нарастващите разходи и глобалната енергийна криза като фактори, влияещи върху бюджетите им за пътуване, а 64% смятат, че кризата с разходите за живот ще се влоши. Следователно тенденция, която се очаква да е определяща и през 2025 г., е търсенето на бюджетни опции, достъпен лукс и качество на преживяването.

✓ *Политическата нестабилност и изменението на климата*

Военните конфликти, природните бедствия и екстремните метеорологични явления ще оказват влияние върху избора на туристите и жизнеспособността на дестинацията. В резултат на това броят на предпочитаните сред туристите дестинации, значително намалява, поради опасения за безопасността, влошаване качеството на околната среда и икономически предизвикателства, произтичащи от тези събития.

Военният конфликт в Украйна, например - доведе до 60-70% анулирания на групови резервации в съседни региони. Това от своя страна може да доведе до трайно увреждане на репутацията на дадена дестинация, което затруднява привличането на туристи дори след прекратяване на военните действия. Отрицателните възприятия често остават с години, усложнявайки усилията за възстановяване на зависимите от туризма икономики.

Промените свързани с климата, добавят допълнителни предизвикателства и рискове от необратими промени. Според проучванията на „The Guardian“, Алпите, които посрещат около 120 милиона туристи годишно и разчитат на зимния туризъм са изправени пред голяма заплаха поради изменението на климата, а горските пожари в Гърция, наложили евакуация на туристи, подчертава уязвимостта на регионите, където туристическият сектор представлява 15% от БВП. За да се справи с тези проблеми през 2025 г., индустрията трябва да разшири предлагането си чрез популяризиране на региони, които са по-малко засегнати от кризи и природни бедствия.

✓ *Дигиталното номадство във възход*

През последните години, концепцията за дигитално номадство придоби значителна популярност, привличайки хора, които търсят свободата да работят дистанционно, докато изследват света. Този начин на живот предлага уникална комбинация от приключения и професионална гъвкавост, позволявайки на човек да изпита нови култури, кухни и пейзажи. Така дигиталната революция премагна традиционните работни граници, позволявайки на професионалистите да работят практически от всяко място със стабилна интернет връзка. Според „WYSE Travel Confederation“, през 2023 г. глобалната популация на дигиталните номади е достигнала 40 милиона, и се предвижда да ескалира до приблизително 60 милиона през 2030 г. И обратно на стереотипите, много цифрови номади не са само авантюристи. Според Forbes много цифрови номади не са самостоятелни авантюристи - 58,8% са женени или в партньорство, а 70,4% от тях са с деца, и са възприели този начин на живот заедно със семействата си.

За да привлекат тази нарастваща демографска група, дестинациите могат да се позиционират като удобни за дистанционна работа, като инвестират във високоскоростен интернет и модерни съоръжения за работа.

✓ *Ръст на самостоятелните пътувания (Solo travelers)*

Самостоятелните пътувания набират популярност, особено сред по-младите пътници и дигиталните номади, които търсят себепознание и независимост. Според



статията „Потенциалът на Европейския пазар за соло туризъм“, пазарът на самостоятелните пътувания е преживял забележителен скок, като резервациите са се увеличили с 42% през последните две години, отчасти поради въздействието на пандемията върху навиците за пътуване. Очаква се пазарът на соло туристически услуги да отчита годишен темп на растеж от 9,1% до 2030 г., представлявайки ключова тенденция в търсенето на соло пътешествия. Дестинациите следва да приоритизират създаването на специални пакети и инициативи, които отговарят на специфичните нужди на соло пътуващите, като наблягат на тяхната безопасност и комфорт, докато откриват нови преживявания.

✓ *Предпочитания към вътрешните пътувания*

Вътрешните пътувания се очертаха като силно предпочитани и след пандемията поради своята достъпност и удобство. Според проучването на Световния съвет за пътувания през 2023 г. разходите на местни посетители са се увеличили с 18,1%, надминавайки нивата отпреди пандемията, и са от съществено значение за поддържане на приходите от туризъм дори в сезоните с по-слаба активност. Това дава възможност на туристическите дестинации през 2025 г., да подчертаят потенциала си, привличайки вътрешния пазар през по-слабите месеци, чрез предлагането на персонализирани промоции и пътувания. Също така могат да надграждат върху тази тенденция, като популяризират по-малко туристически атракции и локации, и насърчават престой или пътешествия с предложения, включващи добавена стойност.

## **2. Генериращи пазари**

През 2024 г. страните от Европейския съюз, както и българските туристи продължават да са най-важният генериращ пазар за Пловдив с относителен дял от около 70 % от общия обем туристически посещения.

2.1. Вътрешен пазар България включително и община Пловдив

2.2. 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 ПРИОРИТЕТИ ЗА РАБОТА ПРЕЗ 2025**

### **1. Маркетингови дейности**

#### *1.1. Дигитални активности*

- ✓ Редизайн, актуализация и оптимизиране на функционалността на официалния туристически портал [www.visitplovdiv.com](http://www.visitplovdiv.com) в две езикови версии.

#### *1.2. Външна реклама*

- ✓ Изработване на идейни концепции на рекламни визии за билборди, брандиране на витрини, изработка на табели и др.

#### *1.3. Реклама в електронни медии*

- ✓ Реклама в специализирани телевизии като „Телевизия Туризъм“, Travel TV и др. Добре планираната телевизионна рекламна кампания гарантира



информираност за предлаганите видове туризъм и разпознаваемост на дестинация Пловдив.

- ✓ Радио реклама (местни и национални) - насочена към индивидуалните туристи, със собствени транспортни средства.

#### 1.4. Реклама в социални мрежи

- ✓ Планиране и организиране на постинг план за целогодишна рекламна кампания за популяризиране на страницата Visit Plovdiv в социалните мрежи за промотиране на дестинация Пловдив.

#### 1.5. Печатна реклама

- ✓ Печатни информационни материали за туристически продукти
- ✓ Туристическа карта и др.
- ✓ Карта на винения регион
- ✓ Рекламни материали за представителни цели и изложения: календар, тефтер, химикал, торбичка и др.

## 2. PR комуникация и събития

Наред с PR комуникацията чрез телевизионни, онлайн и печатни медии се планира и организиране на публични и медийни събития. Те имат за цел да промотират Пловдив като атрактивна и целогодишна туристическа дестинация:

- ✓ Събитие календар на Пловдив – надграждане на комуникацията със заинтересованите субекти, с цел популяризиране на организираният от тях събития.
- ✓ Домакинство на Община Пловдив на национални конференции, форуми, дискуссионни панели, кръгли маси и други активности с представители на туристическия бранш, държавната и местната власт, регионални туристически структури и браншови организации и други заинтересовани страни.
- ✓ Домакинство, участие и организация на Община Пловдив, на публични, медийни и бизнес събития и извличане на максимален медийен и PR ефект (международни спортни мероприятия със състезателен характер, конкурси, домакинства, конференции, инициативи, фестивали и др.)
- ✓ Регулярни тематични прес-съобщения, статии, журналистически видеа и цялостна PR комуникация с медии в български, европейски и световни печатни и онлайн издания.
- ✓ Провеждане на опознавателни турове.  
Провеждане на безплатни турове за туристи и гости на града, както и организиране на журналистически и експедиентски турове за представители на медии, блогъри, влогъри и инфлуенсъри, туроператори, туристически агенти.
- ✓ Подкрепа на събития с местно и национално значение.  
Събитията, част от Годишната програма за развитие на туризма в Община Пловдив, следва да се превърнат в културни традиции, които се развиват и надграждат във времето, като същевременно стимулират туристопотока в града.

## 3. Подготовка и участие в международни туристически изложения и форуми



#### **в страната и чужбина:**

- ✓ Fitur Madrid, Spain
- ✓ Ваканция и Спа Експо – София;
- ✓ ITB Berlin, Germany;
- ✓ WTM – London, UK
- ✓ Други формати;

#### **4. Анализи, прогнози и провеждане на специализирани проучвания за нуждите на туризма.**

Получаването на данни е необходимо за целия туристически бранш с оглед своевременното му планиране и организиране, както и с цел отчитане резултата от поставените цели на настоящата програма.

*4.1. Събиране и обработка на статистически данни за местата за настаняване от:*

- ✓ ЕСТИ;
- ✓ Национален статистически институт – предоставяне на информация за пренощували лица, ношувки и приходи за всеки календарен месец;

*4.2. Проучвания за българските и чуждестранните посетители в Пловдив.*

След глобалната криза, причинена от пандемията профилът на туристите, които генерират приходи, се е променил. Това налага необходимостта от събирането и анализ на актуална информация за мотивите, които оказват влияние върху избора на дестинация, действителното туристическо търсене и обща удовлетвореност от посещението на дестинацията от български и чуждестранни туристи.

#### **5. Дейности по изграждане и поддръжка на туристическа инфраструктура**

- ✓ Подмяна на рекламни-информационни елементи;
- ✓ Ребрандиране на съществуващите табла ;
- ✓ Други;

#### **6. Членство на общината във Фонд за развитие на летище Пловдив**

Фонд за развитие на летище Пловдив би следвало да представи отчет за дейностите по привличането и поддържането на редовни въздушни линии от/до Летище Пловдив, маркетингови и рекламни дейности за популяризиране на Пловдив и Южен Централен Район и др., както и финансовите параметри към тях, за да отчете реално своя принос за развитието на туризма в Пловдив. След преглед и анализ на предоставената информация община Пловдив следва да разгледа пропорционално своето участие.

#### **7. Очаквани резултати:**

##### **✓ Количествени**

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

##### **✓ Качествени**

- ✓ Повишаване разпознаваемостта и привлекателността на бранд Пловдив.
- ✓ Повишаване на качеството на предоставяне на туристически услуги в общинските структури: туристически информационни центрове, музеи и галерии.



- ✓ Повишаване информираността и обществената ангажираност на пловдивчани за утвърждаването на Пловдив като привлекателна туристическа дестинация.

*Направленията и приоритетите за работа са описани подробно по дейности в–  
Приложение 1.*



## **VII. ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

През 2025 г. туристическият поток ще се влияе от напредъка на технологиите, променящите се интереси на пътуващите и глобалните геополитически, социални и икономически предизвикателства. За дестинациите и туристическия бизнес привеждането в съответствие с тези тенденции е начин да останат конкурентоспособни и да отговорят на променящите се очаквания на пътниците. Община Пловдив, чрез своята Годишна програма за развитие на туризма, както и чрез координирането на дейностите на собствените си туристически ресурси, държавните и частни такива, ще насочи усилията си върху подобряване на дигиталното представяне на града, засилване присъствието на чуждестранни генериращи пазари и преодоляване на сезонността.

Приложения:

*Прил.1 Приоритети, мерки и дейностите в Годишната програма за развитие на туризма за 2025 г.*

*Прил.2 Финансова обосновка към ГПРТ 2025 г.*

*Прил.3 Статистически показатели*

Изготвил

**ЮЛИАНА ЙОРДАНОВА**

*Директор дирекция „Туризм“*



<p><b>Приоритет 1: Съхраняване на културната идентичност на туристическия продукт, развитие, усъвършенстване и интегритет на туристическото предлагане.</b></p>	
<p><b>Специфична цел 1. Утвърждаване на конкурентоспособността на приоритетните видове туризъм-културен, събитийен, бизнес, вино и гурме, спортен, уикенд и шопинг туризъм. Увеличаване на периода на престой.</b></p>	
<p>Мярка 1.1.1. Утвърждаване на позициите на културен туризъм в община Пловдив.</p>	<p>Дейност 1.1.1.3: Инициране на общи мерки съвместно със заинтересованите страни за подобряване качеството на предлаганите туристически услуги.</p>
	<p>Дейност 1.1.1.4: Създаване и поддържане на единно брандирано съдържание на езиците на целевите пазари.</p>
	<p>Дейност 1.1.1.5: Участие на община Пловдив в специализирани форуми, свързани с културния туризъм, с цел реклама на Пловдив.</p>
	<p>Дейност 1.1.1.6: Включване на различни форми на туризъм в предложенията за културен туризъм.</p>
	<p>Дейност 1.1.1.8: Провеждане на безплатни опознавателни пешеходни турове с цел популяризиране на културно-историческите забележителности на Пловдив.</p>
	<p>Дейност 1.1.1.9: Проучване и предприемане на действия за включване на дестинация Пловдив в обиколни маршрути в страната.</p>
<p>Мярка 1.1.2 Утвърждаване на позициите на събитийния туризъм в община Пловдив.</p>	<p>Дейност 1.1.2.1: Създаване на база данни с цел директна реклама на събитийния туризъм в Пловдив.</p>
	<p>Дейност 1.1.2.2: Популяризиране на събитийния календар на община Пловдив.</p>
	<p>Дейност 1.1.2.3: Инициране на мерки в посока равномерното насищане на събитийния календар.</p>
	<p>Дейност 1.1.2.5: Провеждане на проучвания за идентифициране на нагласите и установяване посещаемостта и интереса към събития, провеждани на територията на община Пловдив.</p>
<p>Мярка 1.1.3 Утвърждаване на позициите на винен и гурме туризъм в община Пловдив.</p>	<p>Дейност 1.1.3.1: Създаване и поддържане на единно брандирано съдържание на езиците на целевите пазари.</p>
	<p>Дейност 1.1.3.2: Провеждане на проучвания за идентифициране на нагласите и установяване интереса към винен и гурме туризъм.</p>
<p>Мярка 1.1.4 Утвърждаване на уикенд и шопинг,</p>	<p>Дейност 1.1.4.2: Организация и домакинство на бизнес форуми и спортни мероприятия.</p>



бизнес и спортен туризъм в община Пловдив.	Дейност 1.1.4.3: Създаване на съдържание и издаване на рекламни материали.
--	--

**Специфична цел 2: Разработване на атрактивни туристически продукти**

Мярка 1.2.1.Формиране на предложения за тематични познавателни турове, предназначени за различни целеви аудитории.	Дейност 1.2.1.1: Провеждане на проучвания за идентифициране на интересите и нагласите на туристите за техните предпочитания за пътувания.
--	---

Мярка 1.2.2. Включване на културно-историческото наследство в предложенията за разработването на туристически продукти.	Дейност 1.2.2.1: Изготвяне на база данни на природните и културно-историческите атракции на територията на община Пловдив.
---	--

Мярка 1.2.3.Подкрепа на ключови събития в града с потенциал популяризиране на туристическа дестинация Пловдив.	Дейност 1.2.3.1: Разработване на предложения за съпътстващи туристически програми по време на важни културни, спортни и други прояви, провеждани в град Пловдив.
	Дейност 1.2.3.2: Селектиране и брандиране на водещи събития от календара на община Пловдив, с цел популяризиране на дестинацията.

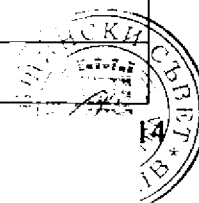
**Приоритет 2. Подобряване на маркетинговите комуникации и дейности за устойчив растеж на туристическа дестинация Пловдив. Създаване на бранд на Пловдив.**

**Специфична цел 1: Утвърждаване на туристически бранд Пловдив.**

Мярка:2.1.1. Създаване на бранд идентичност на Пловдив като туристическа дестинация.	Дейност 2.1.1.3: Разработване на бранд идентичност на туристическа дестинация Пловдив (история на марката, лого, слоган, ръководство за стила на бранда/brand book, съдържание, мониторинг).
	Дейност 2.1.1.4: Провеждане на консултации и обсъждания с представители на туристическия бранш относно създаването на бранд идентичност на дестинация Пловдив.

Мярка:2.1.2. Интегриране на бранд идентичността на Пловдив в маркетинговите дейности.	Дейност 2.1.2.2: Провеждане на консултации и обсъждания с представители на туристическия бранш относно създаването на маркетингова стратегия за развитие на дестинация Пловдив и формиране на приоритети.
	Дейност 2.1.2.3: Разработване на план за реализацията на маркетинговата стратегия, базиран на приоритетните стълбове стратегията.
	Дейност 2.1.2.6: Интегриране на бранд идентичност на туристическа дестинация Пловдив чрез всички комуникационни канали и рекламни дейности.

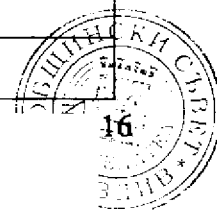
**Специфична цел 2: Позициониране на дестинация Пловдив в онлайн пространството**



<p>Мярка 2.2.1. Изработване на нов дизайн, оформление и структура на официалния туристически портал <a href="http://www.visitplovdiv.com">www.visitplovdiv.com</a>.</p>	<p>Дейност 2.2.1.1: Избор на платформа за изработване новия дизайн на официалния туристически портал <a href="http://www.visitplovdiv.com">www.visitplovdiv.com</a>.</p> <p>Дейност 2.2.1.2: Изработване на функционална структура, менюта, подменюта и страници на сайта на официалния туристически портал <a href="http://www.visitplovdiv.com">www.visitplovdiv.com</a>.</p> <p>Дейност 2.2.1.3: Създаване на тема/дизайн на сайта на официалния туристически портал <a href="http://www.visitplovdiv.com">www.visitplovdiv.com</a>.</p>
<p>Мярка 2.2.2. Актуализиране на цялостното съдържание за туристическа дестинация Пловдив в туристическия портал <a href="http://www.visitplovdiv.com">www.visitplovdiv.com</a>.</p>	<p>Дейност 2.2.2.1: Актуализация на туристическата информацията на сайта на официалния туристически портал <a href="http://www.visitplovdiv.com">www.visitplovdiv.com</a> : културно-исторически забележителности, места за настаняване, заведения за хранене и развлечения, транспорт, шопинг и др. на български и английски език.</p>
<p><b>Специфична цел 3: Комуникация с целевите аудитории в онлайн пространството</b></p>	
<p>Мярка 2.3.1. Активна кампания за популяризиране на туристическа дестинация Пловдив в онлайн пространството.</p>	<p>Дейност 2.3.1.1: Разработване на комуникационен план за представяне на дестинация Пловдив в дигитална среда.</p> <p>Дейност 2.3.1.2: Развиване на рекламните страници на дестинация Пловдив в социалните мрежи Facebook, Instagram и YouTube.</p> <p>Дейност 2.3.1.6: Разработване на ново съдържание (статии, видеа, банери и др.) и популяризирането им в онлайн каналите на водещи световни медии като CNN, BBC, National Geographic и Travel Channel.</p> <p>Дейност 2.3.1.7: Съвместни дигитални маркетингови кампании с туроператори на основни цели европейски и български пазари (банери в техните партньорски сайтове, реклами в социалните мрежи, изпращане на имейли и електронни бюлетини до професионалисти в бранша).</p>
<p>Мярка 2.3.3. Мониторинг на поведението на посетителите в социалните мрежи на дестинация Пловдив.</p>	<p>Дейност 2.3.3.1: Таргетиране на аудиторията (масова, нишова, ангажирали се със съдържанието, според интереси, демография и др.)</p> <p>Дейност 2.3.3.2: Статистически данни и анализи за посещаемостта на дестинация Пловдив в социалните мрежи.</p> <p>Дейност 2.3.3.3: Статистически данни и анализи за увеличаване на харесванията на дестинация Пловдив в социалните мрежи.</p> <p>Дейност 2.3.3.4: Анализ на публикациите (текстове и/или изображения), с цел привличане на нови аудитории.</p>



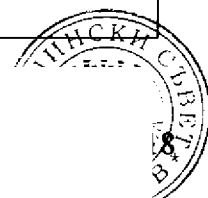
<b>Специфична цел 4: Информационно осигуряване на маркетинговите дейности - създаване и актуализиране на база данни.</b>	
Мярка 2.4.1. Създаване и актуализиране на база данни с категоризираните МН и ЗХР, функциониращи на територията на община Пловдив.	Дейност 2.4.1.1: Създаване и поддържане на актуална база от данни на всички места за настаняване на територията на община Пловдив.
	Дейност 2.4.1.2: Създаване и поддържане на актуална база от данни на всички заведения за хранене и развлечения на територията на община Пловдив.
Мярка 2.4.2. Създаване и актуализиране на база данни на транспортни фирми ТО и ТА.	Дейност 2.4.2.2: Създаване и поддържане на актуална база от данни на ТО и ТА, работещи с приоритетен пазар Пловдив.
Мярка 2.4.4. Обработка и актуализиране на статистическа информация.	Дейност 2.4.4.1: Обработка и анализ на данни от ЕСТИ - предоставяне на информация за легловата база и приходите от категоризация на тримесечие.
	Дейност 2.4.4.2: Обработка и анализ на данни от Национален статистически институт.
	Дейност 2.4.4.3: Предоставяне на информация за платения туристически данък от дирекция „Местни данъци и такси“ .
	Дейност 2.4.4.4: Изработване на унифициран модел за събиране и обработка на статистически данни от музеите, ГХГ и ОИ „Старинен Пловдив“.
	Дейност 2.4.4.5: Изработване на унифициран модел за събиране и обработка на статистически данни за посещенията на туристическите информационни центрове.
Мярка 2.4.5. Провеждане на специализирани проучвания за нуждите на туризма.	Дейност 2.4.5.1: Проучване на вътрешен пазар България.
	Дейност 2.4.5.2: Проучване на потенциалните външни целеви пазари за видовете туризъм в община Пловдив.
	Дейност 2.4.5.3: Проучване на политиките, инструментите и най-добрите практики в устойчивото развитие на туризма.
<b>Специфична цел 5: Провеждане на комуникационни кампании за популяризиране и позициониране на туристическа дестинация Пловдив.</b>	
Мярка 2.5.1. Създаване на печатни и електронни материали на различни езици.	Дейност 2.5.1.1: Създаване и актуализиране на печатни рекламни материали - имиджова брошура на дестинация Пловдив, брошури и флаери за отделните туристически обекти на български, английски и др. езици.
	Дейност 2.5.1.2: Рекламни материали за представителни цели и изложения: календар, тефтер, химикал, торбичка, магнит и др.



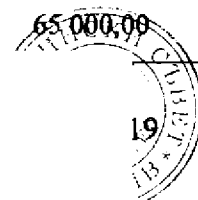
	<p>Дейност 2.5.1.3: Актуализиране на туристическата карта с културно-исторически забележителности, места за настаняване, заведения за хранене, храмове, търговски обекти в Пловдив и др.</p> <p>Дейност 2.5.1.3: Създаване на двуезични туристически карти, предназначени за монтиране на информационни табла, в централна градска част.</p> <p>Дейност 2.5.1.4: Създаване на двуезични на туристически карти, предназначени за монтиране в сградата на Летище Пловдив и ТИЦ.</p> <p>Дейност 2.5.1.5: Актуализиране на карта с винарските изби в Пловдив и региона.</p>
Мярка 2.5.2. Реклама в електронни медии.	Дейност 2.5.2.2: Радио реклама в местни и национални медии.
Мярка 2.5.3. Печатна, външна и онлайн реклама.	Дейност 2.5.3.1: Външна реклама - разработване на визии за билбордове в дигитални и други формати.
	Дейност 2.5.3.2: Реклама в български, европейски и световни печатни и онлайн издания (прес-съобщения, статии, карета и др.)
Мярка 2.5.4. Участие в национални и международни туристически изложения.	Дейност 2.5.4.1: Участие в национални туристически изложения и борси.
	Дейност 2.5.4.2: Участие в международни туристически изложения и борси с присъствие на националните информационни шандове на България.
Мярка 2.5.5. Домакинство, организиране и участие на събития с цел популяризиране на туристическа дестинация Пловдив.	Дейност 2.5.5.1: Организиране на журналистически и експедиентски турове за представители на медии, блогъри, влогъри и инфлуенсъри, туроператори, туристически агенти и посещения на снимачни екипи.
	Дейност 2.5.5.2: Домакинство на община Пловдив на национални конференции, форуми, и други активности с представители на туристическия бранш, държавната и местната власт, регионални туристически структури и браншови организации и други заинтересовани страни.
	Дейност 2.5.5.3: Подкрепа на събития с местно и национално значение.
	Дейност 2.5.5.4: Популяризиране на възможностите за туризъм на Община Пловдив в рамките на публични, медийни и бизнес събития (международни спортни мероприятия, конкурси, домакинства, конференции, инициативи, фестивали и др.)
Мярка 2.5.6. Изработка и създаване на архив на аудиовизуални и фотографски произведения- клипове и снимки.	Дейност 2.5.6.1: Създаване на архив от налични снимки за Пловдив.
	Дейност 2.5.6.2: Създаване на архив от създадени видео материали за Пловдив (рекламни, документални и др.)
	Дейност 2.5.6.3: Фотозаснемане на туристическа дестинация Пловдив през 4-те сезона.
<b>Приоритет 3: Формиране на гостоприемна, достъпна и ориентирана към туриста среда.</b>	
<i>Специфична цел 1: Разширяване и подобряване на специализираната инфраструктура</i>	



Мярка 3.1.2.Подобряване на достъпността до обекти от туристически интерес.	Дейност 3.1.2.4: Изработване на проект за система от указателни табели от входовете на града по маршрута до туристически атракции.
<b>Приоритет 4: Институционално развитие, партньорство със заинтересованите страни и международно сътрудничество.</b>	
<i>Специфични цел 1. Повишаване на капацитета на заинтересованите страни и разширяване на партньорствата</i>	
Мярка 4.1.1. Институционално развитие на отдел „Туризм“ и разширяване на човешките ресурси в отдела.	Дейност 4.1.1.2: Повишаване на кадровото осигуряване на служителите в административно звено "Туризм" и прилагане на мерки за допълнителна квалификация и обучение.
Мярка 4.1.2. Предложения за актуализиране и промени в действащата нормативна уредба в туризма.	Дейност 4.1.2.1: Изготвяне на анализ на съществуващата нормативна уредба в община Пловдив, свързана с туризма.
	Дейност 4.1.2.3: Анализ на събираемостта и разховането на туристическия данък.
<i>Специфична цел 2. Развитие на сътрудничеството между заинтересованите страни, ангажирани пряко и косвено в туристическото предлагане.</i>	
Мярка 4.2.1. Ефективно взаимодействие между местната власт и туристическия сектор.	Дейност 4.2.1.1: Активно сътрудничество между община Пловдив и ОУТТР, с цел координация на проекти по маркетинг на региона и управление ОУТТР.
	Дейност 4.2.1.2: Активно сътрудничество между община Пловдив и СТ - Пловдив за позициониране на града на целевите пазари.
	Дейност:4.2.1.3: Подкрепа за инициативи на туристически организации и организации от свързаните сектори, допринасящи пряко за развитието на дестинация Пловдив.
	Дейност 4.2.1.5: Сътрудничество с летище Пловдив за увеличаване на пътничкопотока към град Пловдив, реализиране на съвместни инициативи.
	Дейност: 4.2.1.6: Партньорство с ТО за увеличаване на туристопотока към град Пловдив.
Мярка 4.2.3. Развитие на междуинституционалното сътрудничество	Дейност 4.2.3.1: Оперативно сътрудничество с Министерството на туризма за обсъждане и внасяне на предложения за промяна в действащата нормативната база на туризма.
	Дейност 4.2.3.2: Оперативно сътрудничество и включване на дестинация Пловдив в провежданите от Министерството на туризма политики в областта на стратегическото планиране, развитието на туристическия продукт, маркетинга и др.



<b>ГОДИШНА ПРОГРАМА ЗА РАЗВИТИЕ НА ТУРИЗМА В ОБЩИНА ПЛОВДИВ 2025 г.</b>		
Преходен остатък 2025 г.: 596 496 лв.		
Заложени средства от туристически данък за 2024 г.: 650 000,00 лв.		
Заложени средства от такса категоризация на МН и ЗХР в Община Пловдив: 120 000,00 лв.		
Общо за 2025 г.: 1 366 496 лв.		
<b>№</b>	<b>Дейности</b>	<b>Заложени средства</b>
<b>I</b>	<b>Дейности по изграждане на инфраструктура, обслужваща туризма</b>	<b>90 000,00</b>
1	Табели за категорийна символика	25 000,00
2	Дейности по изграждане и поддържане на инфраструктурата, обслужваща туризма (ремонт и поддръжка на метални конструкции, указателни и информационни табели, интерактивни устройства за информация и др.).	65 000,00
<b>II</b>	<b>Дейности по организация на събития с местно и национално значение</b>	<b>320 000,00</b>
1	Възлагане организацията на събития с туристическа насоченост на външен изпълнител, вкл.и от дейности по одобрени заявки през 2024 г.	120 000,00
2	Домакинство на Община Пловдив при провеждане на събития с местно и национално значение (журналистически и инфо турове, блогърски посещения, кръгли маси, изнесени заседания на държавни и браншови структури и др.)	200 000,00
<b>III</b>	<b>Проучвания, анализи и прогнози за развитието на туризма</b>	<b>64 880,00</b>
1	Данни от НСИ	4 880,00
2	Провеждане на качествени и количествени изследвания свързани с имиджа на Пловдив като туристическа дестинация, неговата разпознаваемост и позиционирането му сред български и чуждестранни потенциални туристи и др.	60 000,00
<b>IV</b>	<b>Реклама на туристическия продукт</b>	<b>678 000,00</b>
1	Реклама в печатни и онлайн издания в страната и чужбина, вкл.и от дейности по одобрени заявки през 2024 г.	100 000,00
2	Реклама в мобилни приложения, социални мрежи, електронни, радио и телевизионни медии в България и чужбина, вкл.и от дейности по одобрени заявки през 2024 г.	338 000,00
3	Печатна реклама и рекламни сувенири (билбордове, винилии, транспаранти, календари, брошури, каталози, визитки, постери, флаери, тефтери, сувенири и др.), вкл.и от дейности по одобрени заявки през 2024 г.	150 000,00
4	Провеждане на промоционални опознавателни пешеходни турове	25 000,00
5	Дигитално изграждане на бранд Пловдив	60 000,00
6	Преводачески услуги	5 000,00
<b>V</b>	<b>Участие на туристически борси и изложения</b>	<b>135 000,00</b>
1.	Участие в туристически борси в България	65 000,00
2	Туристически борси и изложения в чужбина, вкл. и от дейности по одобрени заявки през 2024 г.	65 000,00



3	Участие в др. туристически форуми и изложения (АБТТА, НСОРБ, БХРА и др.)	5 000,00
<b>VI</b>	<b>Взаимодействие и членство на общината в тур. Сдружения и организация за управление на тур. район</b>	<b>8 616,00</b>
1	Членски внос	
1.1	Съвет по туризъм	1 077,00
1.2	ОУРТ Тракия	7 539,00
<b>VII</b>	<b>Разработване, поддръжка и оптимизация на туристически портал</b>	<b>70 000,00</b>
1	Изработване на нов тур. портал и моб.приложение	65 000,00
2	Поддръжка на сайтове - хостинг, домейн и др.	5 000,00
<b>ОБЩО ЗА 2025 г.</b>		<b>1 366 496,00</b>



**Дейност на местата за настаняване в община Пловдив за 2024 г.  
спрямо 2019, 2021, 2022 и 2023 г.**

(Табл. 1)

Показател / Период	2019	2021	2022	2023	2024	Ръст 2024/ 2019	Ръст 2024/ 2021	Ръст 2024/ 2022	Ръст 2024 / 2023
Реализирани нощувки в места за настаняване - брой	510 676	329 418	517 883	661 967	674 572	32%	105%	30%	2%
Преношували лица в места за настаняване - брой	292 102	175 097	285 804	356 095	375 183	28%	114%	31%	5%
Приходи от нощувки в места за настаняване - левове	28 787 404	18 487 479	33 573 224	45 861 179	50 191 604	74%	171%	49%	9%
Среден приход от нощувка - левове	56,4	56,1	64,8	69,3	74,4	32%	33%	15%	7%
Средна продължителнос т на престоя - бр. нощувки	1,7	1,9	1,8	1,9	1,8	3%	-4%	-1%	-3%
Средна заетост (нощувки/ легладенонощ.), %	33%	20%	27%	31%	32%	-5%	55%	17%	3%

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

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

<sup>3</sup> Със Заповед № РД-01-173/18.03.2021 г. на министъра на здравеопазването считано от 22.03.2021 г. се преустановява провеждането на групови туристически пътувания с организиран транспорт в страната и в чужбина и групови посещения на туристически обекти в страната до 27.04.2021 г. (Заповед № РД-01-197/31.03.2021 г. и Заповед № РД-01-220/08.04.2021 г. и Заповед № РД-01-240/16.04.2021 г.)



**Дейност на местата за настаняване в общините Пловдив, Столична и Велико Търново  
за 2024 г.  
(Табл. 2)**

Показател за 2024 г./ Общини	Реализирани нощувки - брой			Пренощували лица - брой			Приходи от нощувки - левове		
	Общо	от българи	от чужденци	Общо	българи	чужденци	Общо	от българи	от чужденци
Общо за страната	27 646 201	12 588 156	15 058 045	8 982 703	5 212 667	3 770 036	2 402 232 149	975 354 088	1 426 878 061
Велико Търново	265 309	191 532	73 777	166 614	115 316	51 298	18 117 469	12 419 506	5 697 963
<b>Пловдив</b>	<b>674 572</b>	<b>412 591</b>	<b>261 981</b>	<b>375 183</b>	<b>238 789</b>	<b>136 394</b>	<b>50 191 604</b>	<b>28 330 829</b>	<b>21 860 775</b>
Столична	2 267 902	767 893	1 500 009	1 185 345	440 422	744 923	250 548 396	62 329 532	188 218 864
Дял на Велико Търново спрямо „Общо за страната“	1%	1,5%	0,5%	2%	2%	1%	1%	1%	0%
Дял на Пловдив спрямо „Общо за страната“	2,4%	3,3%	2%	4%	5%	4%	2%	3%	2%
Дял на Столична спрямо „Общо за страната“	8,2%	6,1%	10%	13%	8%	20%	10%	6%	13%
Ръст на Пловдив сравнен с В. Търново	154%	115%	255%	125%	107%	166%	177%	128%	284%
Ръст Пловдив сравнен със Столична общ.	-70%	-46%	-83%	-68%	-46%	-82%	-80%	-55%	-88%

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

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



**Посещения в туристическите информационни центрове за 2023 и 2024 г.**

*(Табл. 3)*

2023 г.				2024 г.			
Показател	ТИЦ 2	ТИЦ 3	ОБЩО	Показател	ТИЦ 2	ТИЦ 3	ОБЩО
<b>Общо</b>	14 589	25 522	<b>40 111</b>	<b>Общо</b>	20 236	29 776	<b>50 012</b>
Българи	2 906	6 942	<b>9 848</b>	Българи	3 451	7 085	<b>10 536</b>
Чужденци	11 683	18 580	<b>30 263</b>	Чужденци	16 785	22 691	<b>39 476</b>

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

<sup>2</sup> ТИЦ 3 (ул. "Райко Даскалов" № 1, до пл. "Римски стадион")

**Посещения на туристическите забележителности в община Пловдив за 2023 и 2024 г.**

*(Табл. 4)*

Туристически обект / Период	2023 г.			2024 г.		
	Българ и	Чужденци	Общо	Българи	Чужденци	Общо
ОИ „Старинен Пловдив“	272 346	131 996	<b>404 342</b>	561 576	245 568	<b>807 144</b>
Регионален исторически музей	9 895	2 906	<b>12 801</b>	17 814	4 067	<b>21 881</b>
Регионален етнографски музей	32 134	18 055	<b>50 189</b>	34 569	18 412	<b>52 981</b>
Регионален природонаучен музей	115 571	3 634	<b>119 205</b>	125 340	3 061	<b>128 401</b>
Градска художествена галерия	27 263	10 200	<b>37 463</b>	30 565	7 597	<b>38 162</b>
Регионален археологически музей	26 696	8 688	<b>35 384</b>	36 821	8 926	<b>45 747</b>
Културен център „Тракарт“	4 150	840	<b>4 990</b>	0	0	<b>0</b>
<b>Общо:</b>	<b>488 055</b>	<b>176 319</b>	<b>664 374</b>	<b>806 685</b>	<b>287 631</b>	<b>1 094 316</b>

**Посещения на събития в туристическите забележителности в община Пловдив за 2023 и 2024 г.**

*(Табл. 5)*

Туристически обект	Посещения на събития за 2023 г.	Посещения на събития за 2024 г.
ОИ „Старинен Пловдив“	129 332	287 994
Регионален исторически музей	3 265	6 030
Регионален етнографски музей	9 304	11 582
Регионален природонаучен музей	7 750	7 685
Градска художествена галерия	12 267	14 061
Регионален археологически музей	5 595	1 561
Културен център „Тракарт“	3 400	0
<b>Общо:</b>	<b>170 913</b>	<b>328 913</b>

<sup>1</sup> До мес. август 2023 г. сграда „Ейрене“ в Археологическия подлез се стопанисва от Културен център „Тракарт“, а впоследствие - от Община Пловдив.



**Топ 10 реализирани нощувки от чужденци по страни в  
местата за настаняване в Община Пловдив за 2024 г.**

*(Табл. 6)*

№	Държава	Брой за 2024 г.	Дял
1	Турция	44 573	17%
2	Гърция	17 855	6,8%
3	Германия	17 487	6,7%
4	Испания	16 244	6,2%
5	САЩ	13 935	5,3%
6	Обединено кралство	13 643	5,2%
7	Италия	13 312	5,1%
8	Румъния	11 357	4,3%
9	Израел	9 459	3,6%
10	Франция	8 980	3,4%
	Общо за всички държави	261 981	

**Топ 10 пренощували чужденци по страни в  
местата за настаняване в Община Пловдив за 2024 г.**

*(Табл. 7)*

№	Държава	Брой за 2024 г.	Дял
1	Турция	26 735	20%
2	Гърция	10 302	7,6%
3	Испания	9 758	7,2%
4	Германия	8 871	6,5%
5	САЩ	6 440	4,7%
6	Обединено кралство	6 355	4,7%
7	Италия	5 916	4%
8	Румъния	5 461	4%
9	Франция	4 910	3,6%
10	Израел	4 489	3,3%
	Общо за всички държави	136 394	

<sup>1</sup> Справките са изготвени на база официални данни от НСИ

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