

Проект

Приложение № 1
Към Решение № 74,
взето с протокол № 4
от 26.03.2025 г.
на Общински съвет - Пловдив



ОБЩИНА ПЛОВДИВ

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

ОТЧЕТ НА ГОДИШНА ПРОГРАМА ЗА РАЗВИТИЕ НА ТУРИЗМА В ОБЩИНА ПЛОВДИВ ЗА 2025 г.

Годишната програма за развитие на туризма за 2025 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 2025, приета с Решение №73, взето с Протокол №5 от 13.03.2025 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 международни медии блогове, 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.

✓ *Forbes USA* публикува статия „10 от най-добрите винени дестинации през 2025 г., препоръчани от European Best Destinations“, в която Пловдив заема водещо място за най-добра винена столица в Европа за 2025 г.

✓ *Le Figaro Magazine, CAFA, Bordeaux Official Website, Sud Oues, Ulysse*- Публикации във френски електронни медии за пътувания, култура, вино, кулинария и лайфстайл, свързани с избора на Пловдив за най-добра винена столица в Европа за 2025 г.

✓ *Daily Express* споделя впечатленията на семейна двойка, която документира пътуванията си по целия свят и определя Пловдив като „съкровищница от вдъхновение за пътуване“ и „най-добре пазената тайна“ на Европа.

✓ *Ginalrodgers.blog* – блог за споделяне на приключения и мисли. Статии за посещения на двата най-големи градове в страната – София и Пловдив.

✓ *Theculturetrip.com* – „12 неща, които да видите и направите в град Пловдив“ - глобална онлайн платформа за дестинации, места за настаняване и хранене. обединяваща експерти по пътувания, които пишат специализирани статии и споделят истории и препоръки за пътувания до различни места на планетата.

✓ *Nomadismatt.com* – *Пътеводител за Пловдив*. Блог за пътувания, представян многократно в утвърдени медийни сайтове като The New York Times, CNN, BBC, Lonely Planet, The Guardian, National Geographic, Forbes и др.

1.2. Реклама в национални медии:

✓ *Списание „Дестинация България“* и онлайн издание *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:

- „Акценти от афиша на Община Пловдив 2025“ на български език за участие в Националното туристическо изложение „Ваканция&Спа“, гр. София - бр. месец март 2025 г.;
- „Пловдив – винената столица на Европа за 2025 година“ в бр. месец юни 2025 г.;
- „Посети Пловдив и открий неговите музеи – пазителите на история, култура и изкуство“, бр. месец септември 2025 г. – български език;



- „Посети Пловдив и открий неговите музеи – пазителите на история, култура и изкуство“ бр. месец ноември 2025 г.“ за участие на Международното туристическо изложение World Travel Market – London 2025;

1.3. Реклама в местни медии:

Представител на дирекция „Туризъм“ 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 туристически карти изцяло от средствата от Годишната програма за туризъм за 2025 г. 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

Дирекция „Туризъм“ поддържа официалния туристически портал 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. Фејсбук страница Visit Plovdiv:

Дирекция „Туризъм“ изготвя и актуализира постинг планове на седмична и месечна база в социалните мрежи с цел популяризиране на Пловдив като атрактивна туристическа дестинация, ангажиране на потребителското внимание и увеличаване на



целевата аудитория. Фейсбук страница Visit Plovdiv генерира интересно съдържание и полезна информация за настоящата и целевата аудитория – новини на различни теми за пътуване и с туристическа насоченост, препоръки за планиране на престоя в Пловдив, информация за туристическите атракции и събитията в града и др. Комуникацията с потребителите (отговарянето на коментари, запитвания и съобщения), както и спазването на единна визуална концепция при изработката на дизайн на корици, профилни снимки, story-та, банер публикации и други, също допринасят за генерирането на атрактивно и значимо съдържание за последователите.

Проследяването на показателите във Facebook - на ниво публикация, предоставят данни за ефективността на страницата Visit Plovdiv и възможност да се анализират как същите в социалната мрежа резонират с последователите на страницата и другите потребители на Facebook. През изминалата година, фейсбук страницата Visit Plovdiv се развива без спонсорирани връзки, а резултатите се дължат на генерирането на качествени постове, оптимизиране на времевия диапазон за публикации и таргетиране на аудиториите. Към месец декември 2025г., фейсбук страница Visit Plovdiv има следните резултати по показатели:

- ✓ 337 хил. преглеждания (Views) и ръст от 9,7% спрямо 2024 г - показва колко пъти съдържание от страницата се е показало във фийдове на потребители (последователи на страницата или не);
- ✓ 8,7 хил. взаимодействия (Content interactions) и ръст от 9,7% спрямо 2024 г – показва колко пъти потребители (последователи на страницата или не) са харесвали, споделяли, запазвали и препращали съдържание от страницата;
- ✓ 15 276 последователи (Followers), от които 72,4 % са жени, а 27,6 % - мъже.

По отношение на международните пазари, отличаващи се с ангажираност към страницата водещи са: Обединено Кралство, Германия, Съединени американски щати, Италия, Румъния, Турция, Испания и Нидерландия.

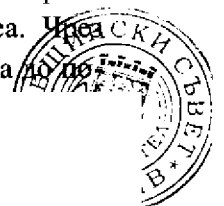
По отношение на пазар България, градовете с висока активност по отношение на съдържанието на Visit Plovdiv са София, Варна, Стара Загора, Бургас, Пазарджик и Асеновград.

- ✓ 13,5 хил. посещения на страницата и ръст от 124% спрямо 2024 г. Индикатор, който показва колко потребители са влезли в страницата през търсачката или от клик на външни линкове.
- ✓ Статистика на съдържанието

Най-популярната публикация за годината е събитийният календар за месец декември със 115 375 преглеждания, 168 споделяния и 122 запазвания. На второ място по популярност се нареждат публикациите, посветени на фестивала „Франкофоли“, а на трето – имиджовите публикации, подчертаващи красотата и предимствата на Пловдив;

3.3. Instagram страница Visit Plovdiv

Instagram е динамичен канал за маркетинг в социалните мрежи, който допълва и надгражда комуникационния план за реклама на дестинация Пловдив. През изминалата година, работата в социалната медия беше насочена към създаването на оптимизирано текстово съдържание, придружено от визуални материали - снимки и видеа. Успешното споделянето на интересни публикации и подобрени хаштагове, профилът достига



голяма аудитория (в т.ч. и извън последователите на страницата). отколкото чрез споделянето на видео истории (stories). Те са важна част от динамичността на акаунта, тъй като предполагат по-голяма интерактивност и взаимодействие с потенциални потребители. имат социализираща роля и изграждат връзка с последователите.

3.3. Платформа Cultural gems

Дестинация Пловдив е включена 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 туристически обекти

Дирекция „Туризм“ актуализира информацията за всички музеи и експозициите на Градска художествена галерия в платформата за електронна продажба на билети, чрез която потребителите имат възможност да закупят входни билети онлайн. За максимално улеснение на туристите достъп до платформата има и от туристическия портал www.visitplovdiv.com.

II. Маркетинг и реклама

1. Комуникационни кампании

✓ Уъркшоп на тема "Туристически бранд Пловдив"

В рамките на изминалата година, по инициатива на дирекция „Туризм“ се постави въпросът за единния туристически бранд на града. В годишната програма за туризъм са включени дейности, свързани с реализиране на цялостен туристически бранд, представляващ неразделна част от градския брандинг. Ключов елемент от бранд идентичността на града е туристическото лого, което играе съществена роля върху моделите за комуникационно представяне и реклама на Пловдив, като туристическа дестинация, както и за неговата разпознаваемост сред конкурентните и целеви аудитории. Неговата реализация се базира на проучване, проектиране и структуриране на серия от взаимно свързани графични елементи и текст. в резултат на което - следва да се получи завършен продукт с дизайнерска визия, приложим в комуникационните кампании и рекламни материали за приоритетните пазари. За тази цел, дирекция „Туризм“ съвместно със студио ПУНКТ проведе дискуссионен панел с фокус група, съставена от представители на КСВТ, туристическия брашн и медии, насочен към определяне на предпочитанията, гледните точки и реакцията спрямо конкретни предложения и графични изображения на туристическо лого. Задачата бе да се постигне основно разбиране и съгласие относно основните елементи на туристическото лого, като шрифт и цветове. В резултат на проведения уъркшоп се оформиха следните приоритети:

- Споделено разбиране за туристическия бранд, като произлизащ от градския бранд - символът на седемте арки се запазва, а съответно - логото се разгръща за съответния подбранд – за града, за туризъм, за събития т.е. поставен е по-голям акцент върху арките като носител на логото.

- Съответно, туристическият бранд включва символът на седемте арки и текста: Visit Plovdiv.

- Да се направят доработки по туристическия бранд като предложи набор от шрифтове и цветови нюанси.



- Символите като „слънце“ и „сърце“ влизат в пиктограмите, които в последствие ще бъдат разработени и предложени и в анимиран вариант.
- Шрифтът ще бъде разработен на основата на шрифта Plovdiv Sans, върху който ще бъде направена последваща доработка.
- Цветът ще бъде определен като палитра с нюанси на синьото (с конкретен номер на цвета).

1.1. Пловдив – целогодишна туристическа дестинация.

Популяризирането на дестинация на Пловдив се реализираше целогодишно и чрез планирането и провеждането на радио кампания. Акцентът на рекламните послания беше поставен върху утвърждаването на имиджа на Пловдив като целогодишна туристическа дестинация и като културна/фестивална столица на България с богат събитийен календар. Рекламната кампания се проведе в периода от 1 юни – 15 ноември в националния ефир на Радио Енерджи, Радио 1, Радио 1 Рок, БГ радио и радио Сити.

1.2. Пловдив Столица на пътешествията.

Във връзка с откриването на редовни полети от Летище Пловдив до Братислава и Милано, в периода 30 септември – 5 януари беше проведена рекламна кампания в националния ефир на Радио Енерджи, Радио 1, Радио 1 Рок, БГ радио и радио Сити. За популяризиране на града ни като атрактивна туристическа дестинация на пазар Италия и с цел да увеличи туристопотока от него, в края на месец септември, дирекция „Туризъм“ подготви визия за поставяне на рекламно-информационно съоръжение тип „осветен (backlight) панел“, разположен на Терминал 1 в зона „Заминаващи“ на летище Малпенса. Данните на Националния статистически институт за 2025 г. посочват, че пазар Италия е на 7-мо място по показател „реализирани нощувки от чужденци“, съответно с дял от 5% от общия брой нощувки от чужденци в местата за настаняване в Община Пловдив, и отново на 7-мо място по показател „пренощували чужденци“, с дял от 4% от общия брой нощувки. Освен към Италия, кампанията бе насочена и към други европейски пазари като Испания, Франция, Португалия и Гърция, които използват летище Малпенса като основна или междинна отправна точка за своите пътувания. За Рекламната визия съдържаха изображение от Пловдив и кратко послание към аудиториите, представящо града ни като привлекателна дестинация за различни видове туризъм: културно-исторически, събитийен, винен и др.

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 представянето 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. 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“ – 41-то издание, 9 – 11 март 2025 г., гр. София;*

Община Пловдив, чрез дирекция „Туризм“ беше сред участниците в международното туристическо изложение Ваканция & Спа Експо 2025. Форматът, който обединява всички сектори на индустрията се проведе за 41-ви път в периода 9-11 март, в Интер Експо Център - град София, с активната подкрепа на Министерството на туризма на Република България. Форумът събра над 240 изложители от различни държави и региони: Индия, Китай, Танзания, Алжир, Виетнам, Сиера-Леоне, Пакистан, Русия, Египет, Мавриций, Сърбия, Гърция, Франция, Испания, Румъния, Турция и Финландия. Традиционно българските участници бяха представени от браншови организации, регионални и общински структури, туроператори и туристически агенции, транспортни компании, хотели, IT технологии и др. Щандът на Община Пловдив беше изработен в стилизирана визия на една от емблемите на града - Античен театър, а на голям екран се излъчваха тематични рекламни клипове, представящи специализираните форми туризъм: културно-исторически (в две части), събитиен и винен, характерни за града и региона. Друг значим акцент от пловдивското участие беше представянето на водещите събития от календара за 2025 г. и организирана дегустация на вина от регион Пловдив за медии и туроператори.

✓ *Международното туристическо изложение „Културен туризъм“ - 20-то издание, 8-10 октомври 2025 г., гр. Велико Търново;*

Юбилейното 20-то издание на Международното туристическо изложение „Културен туризъм“ събра в старопрестолната столица представители на повече от 45 общини, институции, туристически компании, културни институти, читалища, университети, граждански организации и творци от страната и чужбина. Форумът е най-авторитетната платформа у нас за представяне на културното наследство, нови туристически продукти и успешни партньорства между секторите - култура и туризъм. Посетителите на пловдивския щанд получаиха информация, както за атрактивните културно-исторически забележителности на града, така и за богатия събитиен календар на Община Пловдив, който през 2025 г. година привлече туристи от страната и чужбина и допринесе за утвърждаването на града под тепетата като културната и фестивална столица на България. Международното изложение „Културен туризъм“ е създадено по инициатива на община Велико Търново и се провежда съвместно с Министерството на туризма и с подкрепата на Министерството на културата на Република България. Събитието е и част от Годишната програма за национална туристическа реклама.

2.1.2. Международни туристически изложения



✓ *FITUR 2025 – Мадрид, Испания, 22 - 26 януари 2025 г.*

Международно туристическо изложение FITUR 2025 се проведе за 45-ти път в Мадрид, Испания, в периода от 22 до 26 януари 2025 г. Форумът е третото по големина и значимост туристическо изложение за световния туристически бизнес след ITB-Берлин и WTM-Лондон, и най-важното за всички испаноговорящи пазари. В рамките на FITUR участваха над 9500 изложители. На щанд с площ от 150 кв. м., дестинация България участва с 19 представители от българската туристическа индустрия – туроператори, туристически агенти и общински администрации. Страната се рекламира като дестинация за целогодишен туризъм с акцент върху културно-историческите и природни забележителности, и модерни инициативи за устойчив туризъм. Посетителите на щанда проявиха засилен интерес към богатото културно-историческо наследство на града, както и за възможностите за винен туризъм в региона и директните полети до Пловдив.

✓ *Internationale Tourismus-Börse (ITB) в Берлин, Германия - 4 - 6 март 2025 г.*

Форумът предназначен както за професионалисти, така и за широка публика се проведе в периода от 4 до 6 март 2025 г. под мотото „The Power of Transition Lives Here“ - „Силата на прехода живее тук“. На площ от 160 000 кв. м форматът събра над 5 500 изложители от 161 държави и региони, а на четири сцени - 400 водещи лектори от туристическия сектор, науката и политиката обсъждаха настоящите и бъдещите предизвикателства, пред които е изправена индустрията. Министерството на туризма организира представянето на страната ни с нов дизайн и атрактивна визия на националния щанд, разположен на площ от 600 кв. В събитието участваха 49 представители на туристическия бранш от България, сред които представители на общините, туристическия бизнес, водещи туроператори, хотели и туристически организации. Рекламно-информационния деск на град Пловдив беше брендиран с официалното туристическо лого на града, изобразяващо познатата композиция от седемте арки. Представянето на Пловдив беше насочено към възможностите, които предлага градът като целогодишна туристическа дестинация с фокус върху културно-историческото наследство, събитийния календар и винено-кулинарния туризъм, продукт, който има за цел да увеличи разпознаваемостта на града като привлекателна дестинация на пазар Германия.

✓ *World Travel Market (WTM) – Лондон, Великобритания, 4-6 ноември, 2025 г.:*

Travel Market Лондон е едно от най-значимите и влиятелни събития за глобалната туристическа индустрия и най-голямата борса за професионалисти в сектора. Основна тема на формата през 2025 г. беше „Преосмисляне на пътуванията в един променящ се свят“ (Reimagining Travel in a Changing World). Националният щанд, организиран от Министерство на туризма, през 2025 г. бе с увеличена площ от 399 кв. м., с общо 21 български представители, включително туроператори, хотелиери, браншови организации и общински администрации. В рамките на националния щанд екипът на дирекция „Туризъм“ на община Пловдив, представи града като целогодишна и конкурентна европейска дестинация, древна столица на виното и културата. Основният фокус на Пловдив бе върху културно-историческото наследство, което подчертава статута му на най-стария жив град в Европа.

✓ *ITTF Warsaw – Варшава, Полша, 21 - 23 ноември 2025 г.*



През 2025 г., Община Пловдив за пръв път се представи на едно от най-значимите събития, свързани с туристическата индустрия в Полша – ITTF Warsaw. Изложението се проведе от 21 до 23 ноември в емблематичния Дворец на културата и науката във Варшава. България се представи на шанд от 300 кв. м. на Министерство на туризма, където присъстваха още 26 съ-изложители – представители на туроператори, хотелски вериги и общини. Специално за изложението, дирекция „Туризм“ подготви рекламна брошура „Опознай Пловдив“ на полски език. Посетителите проявиха засилен интерес към индивидуалните форми на пътуване и възможността да се комбинират различни активности. Като основни фактори, определящи избора на пътешествие, бяха посочени чистотата на околната среда и местата за настаняване, качествено обслужване и сигурността на дестинацията.

3. Печатни рекламни материали

Печатаните 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 туристическия 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 2025 г. бяха отпечатани - имиджова брошура „Опознай Пловдив“ с любопитни факти за Пловдив на английски, немски, испански, български и полски езици, „Музеи и галерии“ на английски, немски, испански и български езици, туристическа карта на английски и български езици. Изброените рекламни материали са публикувани в дигитален формат на официалния туристически портал – www.visitplovdiv.com

През 2025 г. дирекция „Туризм“ започна работа по изработката на нова визия на рекламни материали на дестинация Пловдив, в която са интегрирани туристическото лого на Пловдив и стилизирани изображения на най-известните туристически атракции на града ни в съответствие с новите тенденции в графичния дизайн.

Отпечатани рекламни материали:

- ✓ Туристическа карта на Пловдив на български и английски език – 60 000 броя;
- ✓ Брошура „Музеи и галерии“ на български език – 200 броя;
- ✓ Брошура „Музеи и галерии“ на английски език – 500 броя;
- ✓ Брошура „Музеи и галерии“ на немски език – 300 броя;
- ✓ Брошура „Музеи и галерии“ на испански език – 300 броя;
- ✓ Брошура „Опознай Пловдив“ на английски език – 800 броя;
- ✓ Брошура „Опознай Пловдив“ на немски език – 200 броя;
- ✓ Брошура „Опознай Пловдив“ на български език – 600 броя;
- ✓ Брошура „Опознай Пловдив“ на испански език – 300 броя;
- ✓ Брошура „Опознай Пловдив“ на полски език -300 броя;
- ✓ Рекламни хартиени торбички с визия „Visit Plovdiv“ – 500 броя;
- ✓ Календар стенен „Visit Plovdiv“ 2026 г. –750 броя;
- ✓ Настолен планер с дните от седмицата 2026 г. –750 броя;
- ✓ Малък настолен календар (пирамида) 2026 г. – 600 броя;
- ✓ Тефтер А5 „Visit Plovdiv“ – 600 броя;
- ✓ Визитни картички – 1000 броя;



- ✓ Химикали – 350 броя;
- ✓ Текстилни торбички – 350 броя;
- ✓ Подложка за мишка – 350 броя;

4. Отличия и награди

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

- ✓ *Пловдив – Най-добра винена столица в Европа за 2025 г.*

В резултат от проведено вътрешно проучване на платформата за пътувания и култура European Best Destinations, Пловдив получи престижна титла „Най-добра винена столица в Европа“ за 2025 г., изпреварвайки някои от най-емблематичните винени региони в света като Бордо, Ла Риоха и Тоскана. В анкета са участвали над 284 000 любители на виното от 82 държави. Това е признание не само за винопроизводството в региона, което има хилядолетни традиции, но и признание за Община Пловдив в опазване и популяризиране на културните и гастрономически съкровища на региона. Като „Най-добра винена столица в Европа“, град Пловдив бе във фокуса на медийните платформи на European Best Destinations през цялата 2025 година.

- ✓ *Златен приз за „Водеща дестинация за културен и фестивален туризъм“ за 2025 година.*

Медийна компания „К и П Адвъртайзинг“, издател на списание „Дестинация България“, връчи годишните си отличия за 2025 г. на общини, мениджъри, инвеститори, обекти и туристически услуги с добри практики, допринесли за развитието и утвърждаването на България като целогодишна туристическа дестинация. Критериите, по които Комисията за номинациите определи наградените са: постигнати високи резултати в туризма, устойчивост и разширяване на пазарното присъствие, прилагане на добри практики, професионален мениджмънт и иновации. На престижната церемония Пловдив беше отличен със Златен приз за „Водеща дестинация за културен и фестивален туризъм“ за 2025 година.

- ✓ *Най-оригинален експозиционен щанд на Международното туристическо изложение „Културен туризъм“ 2025 г., във Велико Търново.*

Община Пловдив получи високо признание за своята работа в сферата на туризма, спечелвайки престижната награда за „Най-оригинален експозиционен щанд“ на юбилейното XX Международно туристическо изложение „Културен туризъм“. Отличието е поредно доказателство за успешната политика на Пловдив в утвърждаването на града, като устойчива туристическа дестинация в България и Европа. Експозиционният щанд на града под тепетата привлече вниманието на стотици посетители и професионалисти от бранша с със стилизирана визия на Античен театър и разнообразие от информационни материали.



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

✓ 9-та Глобална конференция за винен туризъм на UNWTO

На 6 и 7 октомври 2025 г. Пловдив беше домакин на 9-та Глобална конференция за винен туризъм на UNWTO (Световната организация по туризъм) - събитие, което постави България в центъра на международната винена карта. Конференцията се организира от Министерство на туризма на Република България в партньорство със Световната организация по туризъм към ООН. Провеждането на събитието беше стратегическа възможност да се представи не само Пловдив, но и България като атрактивна винена дестинация с богатото разнообразие от туристически преживявания. Форумът се проведе под мотото „Изкуството на винения туризъм“ и привлече делегации, представители на международни организации, академични среди, институции, винопроизводители и туристически експерти от цял свят. В рамките на двудневната програма се проведеха дискусии за устойчивостта, дигитализацията, културните маршрути и интегрирането на винения туризъм в националните стратегии за развитие, както и тематични панели и мастеркласове с участието на международни експерти.

✓ Посещение на представители на авиокомпания Wizz Air, 12-13 юни 2025 г.

В периода 12-13 юни на посещение в Пловдив пристигнаха представители на авиокомпания Wizz Air, с цел запознаване с туристическия потенциал на града и проучване на възможностите за изпълнение на полети от летище Пловдив до други европейски дестинации. За тази цел групата посети няколко общини от Тракийски туристически район, предлагащи културно-исторически, винен и гурме, еко и спа, събитийен и бизнес туризъм, и проведе работна среща с представители на туристическия сектор. Специално внимание бе отделено на представянето на туристическия продукт на Пловдив.

2. Събития в партньорства

През 2025 г., със съдействието на Община Пловдив се проведеха изданията на следните, традиционни за Пловдив събития:

✓ Дефиле „Вино и гурме“, 9-11 май 2025 г.

Единадесетото издание на фестивал „Дефиле Вино и гурме“ се проведе в периода 9-11 май 2025 г., в Стария град на Пловдив. Форматът допринася за развитието на винопроизводството, хранителната индустрия и туризма в Пловдив, региона и страната. През 2025 г., 16 локации в Стария град бяха сцена за дегустационни срещи с 56 участника, сред които 40 винопроизводителя и 16 производители на храни и продукти. Освен възможността да опитат отбрани сортове български вина за посетителите на събитието бе подготвена интересна и разнообразна съпътстваща фестивална програма

✓ Пролетно издание на „Панаир на занаятите“, 29 май-1 юни, 2025 г.

„Панаир на занаятите“ е традиционен формат от събитийния календар на Община Пловдив, което се провежда всяка година и е атракция за гости и граждани на Пловдив, предоставяйки им възможност да се запознаят с част от нематериалното културното наследство в града - занаятите. Пролетното издание на събитието се проведе в периода



29 май-1 юни 2025 г., с акцент „Код носия: Кукли пазители на традицията“. Над 80 участници във формата представиха занаятите си – от дърворезба, ножарство и грънчарство до тъкане, бродерия, изработка на кожени изделия, накити, художествено стъкло и още много други.

✓ *Фестивал „Уикенд в Пловдив“, 1-3 август 2025 г.*

В периода 1-3 август 2025 г. се проведе осмото издание на фестивал „Уикенд в Пловдив“. Форматът се организира от Съвет по туризъм – Пловдив и има за цел да насърчи увеличаването на туристопотока към града, чрез предоставянето на преференциални отстъпки в местата за настаняване, заведенията за хранене, организирани туристически обиколки, посещения на културни събития, туристически атракции и др. По време на фестивала, като част от формата на пл. Централен „Форум Север“ се проведеха традиционните „Винени нощи във Филипополис“. Инициативата е успешен пример за съчетание на възможностите за винен и културен туризъм, обживявайки новите градски пространства. По време на събитието посетителите на „Уикенд Пловдив“ имаха възможност да опитат отбрани вина от предварително селектирани винарски изби.

✓ *Street Food Plovdiv, 5-8 септември 2025 г.*

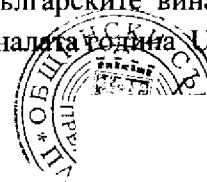
В периода от 5 до 8 септември 2025 г., в Пловдив се проведе събитието "Стрийт фууд- Пловдив". Форматът е част от градския фестивал "Улица Станционна", който предлага разнообразна програма от жива музика, улични представления, арт инсталации и кулинарни изкушения, които отбелязват богатото артистично наследство на града и неговата динамична градска култура. Целта на събитието е от една страна да популяризира този вид култура като част от градските културни фестивали, а от друга - да даде поле на пловдивски места за хранене и развлечение, които да представят своите умения в приготвянето на разнообразна, вкусна и атрактивна улична храна. Включването на Община Пловдив в тази инициатива допринесе за разнообразяването на събитийния календар на града и за привличането на повече туристи и ценители на гастрономията, street food културата и уличните кулинарни фестивали

✓ *Фестивал „Гурмето под тепето“, 10-12 октомври 2025 г.*

В периода от 10 до 12 октомври 2025 г., за трета поредна година в Стария град се проведе кулинарният фестивал „Гурмето под тепето“. Акцентът в изминалото издание на събитието бе поставен върху традиционните месни деликатеси и мезета от Пловдив и региона – представени с внимание към автентичните рецепти и местните кулинарни „тънкости“. Гостите на фестивала се насладиха на специални дегустации, демонстрации, изненади и музикални преживявания.

✓ *„Градски винен фестивал“ (Urban Wine Fest), Международен ден на мавруда, 3-5 октомври 2025 г.*

В периода 3-5-октомври 2025 г., в Пловдив на мостовото съоръжение на ул. „Гладстон“, се проведе третото за Пловдив издание на „Градски винен фестивал-Международен ден на мавруда“. Събитието е инициатива на Българската асоциация на винените професионалисти и се провежда под патронажа на Министъра на туризма, с официалната подкрепа на Министерство на туризма, Министерство на земеделието и Община Пловдив. Основната му цел е да популяризира българските вина и винен туризъм сред местни и чуждестранни потребители. През изминалата година Urban Wine



Fest се случи в няколко последователни седмици в градовете Варна, Пловдив, София, Велико Търново и Русе.

Фестивалът бе част от официалната програма на Глобалната конференция за винен туризъм на Световната организация по туризъм към ООН (UNWTO), която се проведе в Пловдив. Винени барове, кулинарни кътове и музикална програма с празнична атмосфера бяха част от фестивала. Гостите имаха възможност да опитат над 45 вина от 17 български и балкански сорта, поднесени с увлекателни истории от винените експерти на БАВП.

✓ *Фестивал "Дефиле на младото вино", 21-23 октомври, 2025 г.*

Седемнадесетото издание на „Дефиле на младото вино“ се проведе на 21, 22 и 23 ноември 2025 г., и събра винопроизводители и любители на древната напитка в забележителните възрожденски къщи на Стария град в Пловдив. Участниците в събитието бяха 62, от които 46 винопроизводители и 16 производители на храни. Посетителите дегустираха над 300 вида вина от български производители на 19 локации, придружени от богат асортимент сирена, месни деликатеси, сладкиши и други гурме изкушения. По традиция фестивалът включва и богата културна програма. Организаторите на събитието отчетоха над 110 хил. броя дегустации (с 30 % повече от предходното издание). Фестивалът беше с рекорден брой посетители, сред които и големи организирани туристически групи. По време на „Дефиле на младото вино“ се откриха изключително много чужденци от Италия, Франция, Англия, Германия, Гърция и др.

3. Събитниен календар

През 2025 г. календарът на Община Пловдив включваше над 900 събития , привличайки огромен брой туристи от страната и чужбина и утвърждавайки града под тепетата като културната и фестивална столица на България. 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“.

2. Дейности по изграждане и поддържане на инфраструктурата, обслужваща туризма

✓ Табели на туристически обект *Източна порта и Небет тепе*

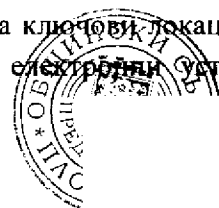
Във връзка с откриването на двата обекта за посещения на граждани и туристи, възникна необходимостта от извършване на дейности по почистване, укрепване и предпечатна подготовка на 24 бр. информационни табели (текст, графични изображения, цялостна визия) за съществуващите рекламно-информационни елементи на тяхна територия. Освежителните дейности се наложиха поради промяната в метеорологичните условия (редуването валежи и сухи периоди), в резултат на което е настъпило износване на повърхностния слой и механични увреждания на структурата им.

✓ Анализ на съществуващите информационни табели, обслужваща туризма

В ГПРТ 2025 г. са заложили дейности, свързани с подобряване достъпа до туристическите атракции и поддръжка на инфраструктурата, съпътстваща туризма. В тази връзка бе необходимо да се направи анализ на състоянието на съществуващите информационни табели на културно-исторически и археологически обекти, природни забележителности и туристически карти, разположени на местата с по-голяма концентрация на туристопоток. Анализът определи някои основни аспекти на пешеходната туристическа навигация в градска среда – от видовете физическа и дигитална информация, през визуалното и функционално значение, до икономическите, социалните и културните ползи от нейното внедряване, развитие и поддържане. Данните показват, че налице е необходимост от подобряване състоянието на туристическата навигационна и информационна инфраструктура – част от елементите на системата са повредени или амортизирани, а в ключови зони напълно липсват указателни табели. Туристическата инфраструктура е от основна важност за развитието на дадена дестинация, а нейното състояние допринася от една страна за доброто преживяване на туристите в дадено място, като гарантира тяхната безопасност и комфорт, а от друга подобрява достъпа до актуална информация за туристическите атракции и увеличава туристическия поток към тях. Липсата на системна поддръжка и обновяване на информацията затруднява туристите и подкопава усилията за позициониране на града като туристическа дестинация от световно ниво.

✓ Предоставяне на туристическа информация чрез автоматизирани електронни устройства (киоски), обслужващи туристите и гостите на града.

През 2025 г. на територията на Община Пловдив, на ключови локации с голям човекопоток бяха позиционирани 4 бр. автоматизирани електронни устройства (в



сградата на Община Пловдив, в ДК „Борис Христов“, ТИЦ на ул. „Райко Даскалов“ и в сградата на Регионален природонаучен музей), които предоставят ключова туристическа информация. Информационните киоски предоставят и възможност за закупуване на билети за посещение на всички регионални музеи, Градска художествена галерия и обектите на ОИ „Старинен Пловдив“. Главното предимство от използването на интерактивните киоски е автоматизирания процес - те са винаги достъпни (в сравнение с обслужване, изискващо служители), предлагат по-голяма свобода на туриста, бърз подбор на релевантната за него информация, и като цяло подобряват обслужването и цялостното преживяване.

VII. АНАЛИЗ НА ТЕКУЩОТО СЪСТОЯНИЕ

1. Икономически показатели 2025/ 2024 и 2025/ 2019

По данни на първото издание на UNWTO-World Tourism Barometer за 2025г в световен мащаб са регистрирани приблизително 1,52 милиарда международни туристи, което е с почти 60 милиона повече, отколкото през 2024 г., а пристиганията на международни туристи (нощувки) са се увеличили с 4% спрямо същия период. Тези числа отразяват завръщане към тенденциите на растеж преди пандемията, близо до средно увеличение от 5% годишно между 2009 и 2019 г. Резултатите се дължат на силното търсене, стабилните резултати от големите пазари и продължаващото възстановяване на дестинациите в Азия и Тихоокеанския регион. Подобрената въздушна свързаност и подобрените визови облекчения също подкрепиха международните пътувания през 2025 г. Търсенето на пътувания остана високо през цялата 2025 г., въпреки високата инфлация в туристическите услуги и несигурността, породена от геополитическото напрежение.

✓ Европа, най-големият регион за туристически дестинации в света, е регистрирала 793 милиона международни туристи през 2025 г., което е с 4% повече спрямо 2024 г. и с 6% повече отколкото през 2019 г. Западна Европа (+5%) и Южна Средиземноморие (+3%) отбелязват стабилно представяне, докато темповете на възстановяване на Централна и Източна Европа са по-бавни и броят на нощувките е с 9% под нивата от 2019 г.

✓ Северна и Южна Америка (218 милиона) отбеляза 1% ръст миналата година, със смесени резултати в различните подрегиони. След силната първа половина на 2025 г., регионът отбеляза малки спадове през третото и четвъртото тримесечие, отчасти поради слабите резултати в Съединените щати. Южна Америка (+7%) и Централна Америка (+5%) водеха в резултатите по подрегиони. Някои дестинации в Карибите (+0%) бяха засегнати от урагана Мелиса през последното тримесечие на годината.

✓ Африка (81 милиона) отбеляза 8% увеличение на пристигащите през 2025 г., с особено силни резултати в Северна Африка (+11%).

✓ Близкият изток регистрира 3% ръст през 2025 г., което се равнява на 39% над нивата преди пандемията, най-силните резултати спрямо 2019 г. Регионът на практика достигна границата от 100 милиона международни посетители през 2025 г.

✓ Пристиганията в Азия и Тихоокеанския регион (331 милиона) са се увеличили с 6% миналата година, но все още са с 9% под нивата от 2019 г., тъй като регионът



продължава да се възстановява. Североизточна Азия е водеща в резултатите с 13% ръст спрямо 2024 г., докато Южна Азия е възстановила нивата си преди пандемията.

✓ Приходите от международен туризъм отбелязаха изключителен ръст 2,2 трилиона щатски долара през 2025 г. спрямо 2024 г., като много дестинации отчетоха и двусифрено увеличение на приходите: Мароко (+19%), Република Корея (+18%), Египет (+17%), Монголия (+15%), Япония (+14%), Латвия (+11%) и Мавриций (+10%), всички изчислени в местни валути. Сред страните с най-големи приходи от туризъм в света, отбелязали солиден ръст през първите десет до дванадесет месеца на 2025 г. в сравнение със същите месеци на 2024 г. са Обединеното кралство и Франция (двете +9%), както и Испания (+7%) и Турция (+6%).

✓ Данните за разходите за международен туризъм отразяват също тенденция на силно търсене, особено сред големи пазари като Съединените щати (+8%), Франция (+4%), както и Испания (+16%) и Република Корея (+10%).

✓ Положителните резултати от изминалата година се отразяват и в други показатели за индустрията. По данни на UN Tourism Data Dashboard както международният въздушен капацитет, така и пътническият трафик на въздушния транспорт са се увеличили със 7% до октомври 2025 г. (IATA). Глобалната заетост в местата за настаняване е достигнала 66% до ноември 2025 г., съответствайки на нивата за същия период 2024 г.

По официални данни на НСИ през 2025 г. България реализира приходи от нощувки в местата за настаняване в размер на 2 793 855 469 лв. (табл. 3). По този показател се отбелязва ръст съответно с 16% спрямо 2024 г., и с 84% спрямо 2019 г. През 2025 г. броят на пренощуващите лица в местата за настаняване възлиза на 9 504 275 (табл. 3), като отбелязва общ ръст от 6% спрямо 2024 г. - българските граждани са се увеличили с 3%, а чуждестранните – с 10%. Спрямо 2019 г. по този индикатор има общо увеличение с 16%, като за български граждани то е 30%, а за чуждестранните лица 2%. Общият брой реализирани нощувки в местата за настаняване за 2025 г. е 28 816 601 (табл. 3) и бележи увеличение с 4 % спрямо 2024 г.- българските граждани са реализирали ръст от 1%, а чуждестранните 7% повече нощувки. Съпоставен с 2019 г. този показател отчита общ ръст от 6%, като чуждестранните граждани са с 8% по-малко, а при българските граждани положителната тенденция от увеличение е запазена и те бележат ръст с 32%.

По данни на НСИ за 2025 г., Пловдив реализира следните резултати:

- ✓ Общият брой реализирани нощувки в местата за настаняване за 2025 г. възлиза на 687 898, и регистрира ръст от 2 % спрямо предходната 2024 (табл. 1), и 35% в сравнение със същия период на 2019 г.
- ✓ Общият брой на пренощуващите лица в местата за настаняване през 2025 г. е 407 890 и отбелязва общ ръст от 9% спрямо 2024 (табл. 1), и с 40 % спрямо същия период на 2019 г.
- ✓ През 2025 г. пренощуващите чуждестранни граждани в местата за настаняване са 164 317 и отбелязват 20% ръст спрямо 2024 г. (табл. 1), и надвишават нивата на този показател с 35% спрямо 2019 г.



- ✓ През 2025 г. общият брой пренощували български граждани възлиза на 243 573 като отбелязва увеличение с 2% спрямо 2024 г. (табл. 1), и надвишава с 43% нивата от 2019 г.
- ✓ Като основни генериращи пазари за 2025 г. се очертаха: Турция (23% от общия дял пренощували лица), Германия (7,4% от общия дял пренощували лица), Гърция (7,1% от общия дял пренощували лица), Испания (5,8% от общия дял пренощували лица), САЩ (4,7% от общия дял пренощували лица), Италия (4,6% от общия дял пренощували лица), Израел (4% от общия дял пренощували лица), Обединено Кралство (3,9% от общия дял пренощували лица), Франция (3,8% от общия дял пренощували лица), Румъния (3,6% от общия дял пренощували лица) (табл. 5).
- ✓ През 2025 г., Община Пловдив реализира общи приходи от нощувки в местата за настаняване 54 097 468 лв., и отбелязва увеличение от 8% по този показател в сравнение с 2024 г. (табл. 1), и увеличение от 88% спрямо 2019 г. При българските граждани повишението е с 0,2% спрямо 2024 г. (табл. 1) и над 100 % спрямо 2019г. Приходите от чуждестранни граждани през 2025г. са с 18% повече спрямо същия период на 2024 г. (табл. 1) и 72% над нивата през 2019г.
- ✓ По отношение на конкурентните на дестинации на вътрешния пазар София и Велико Търново за 2025 г., Пловдив отбелязва следите резултати: По показател „Реализирани нощувки“ за България, София реализира 8,6 % от общия дял, 2,4 % се падат на Пловдив и 1% на Велико Търново. По този индикатор Община Пловдив реализира 72% 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 80% по-малко, а на българските 48% по-малко. По този показател спрямо Велико Търново, Пловдив отбелязва ръстове над 100 % за чуждестранните и българските посетители. Приходите от нощувки за Пловдив са 81% по-ниски в сравнение със София и 167% повече спрямо Велико Търново. (табл. 3)

2. Дейност на местата за настаняване през 2025 г.

- ✓ За 2025 г. приходите от туристически данък възлизат на 635 544,41 лв./ 324 948,70 евро и съответно регистрират ръст от 5,8 % спрямо същия период на 2024 г.
- ✓ По данни на ЕСТИ общият брой на функциониращите места за настаняване (категоризирани и регистрирани) през 2025 г. се е увеличил с 20 % и възлиза общо на 1050.
- ✓ По данни на ЕСТИ през 2025 г., на територията на община Пловдив са функционирали общо 103 категоризирани места за настаняване с 10 и повече легла. Общият брой на функционирали легла в тях през 2025 г. е 6901.
- ✓ По данни на ЕСТИ през 2025 г., общият брой на категоризираните места за настаняване с капацитет под 10 легла и регистрираните места за настаняване е 947, с общ брой функциониращи легла 3201.
- ✓ По данни на НСИ през 2025 г., общият брой места за настаняване от категория 4 & 5 звезди е 21, от категория 3 звезди – 44, и от категория 1 & 2 звезди - 24.



- ✓ През 2025 г., общата заетост на категоризираните места за настаняване с над 10 легла е 31 % и отбелязва спад от 1% спрямо 2024 г.
- ✓ По данни на НСИ през 2025 г. 55% от реализираните нощувки са в места за настаняване от категория 4 & 5 звезди, 31 % в места за настаняване от категория 3 звезди и 14 % в места за настаняване от категория 1 и 2 звезди.
- ✓ По данни на НСИ през 2025 г., 48% от пренощуващите български граждани са предпочели места за настаняване от категория 4 и 5 звезди, 36% места за настаняване от категория 3 звезди и 16% места за настаняване от категория 1 и 2 звезди.
- ✓ По данни на НСИ през 2025 г. 72% от пренощуващите чуждестранни граждани са предпочели места за настаняване от категория 4 и 5 звезди, 22% места за настаняване от категория 3 звезди и 6% - места за настаняване от категория 1 и 2 звезди.
- ✓ През 2025 г., най-висок е процентния дял от приходи от места за настаняване категория 4 и 5 звезди – 63%, следвани от местата за настаняване категория 3 звезди с 30%, и 1 и 2 звезди съответно 7%.
- ✓ През 2025 г. средната продължителност на престоя на българските граждани е 1,6 нощувки, а на чуждестранните граждани- 1,8 нощувки. Българските граждани са отделили от бюджета си средно по 71,60 лв. за нощувка, а чуждестранните – по 88,20 лв. (табл.1).

3. Дейност на ОЕККТО и КСВТ през 2025 г.

3.1. Общинската експертна комисия по категоризация (ОЕККТО)

В периода на 1 януари – 31 декември на 2025 г. Общинската експертна комисия по категоризация проведе 14 редовни присъствени заседания. Извършени бяха следните административни услуги, съгласно действащия Закон за туризъм:

- ✓ Определяне на категория на туристически обекти – 290;
- ✓ Промяна на вписаните обстоятелства в туристически обекти - 19;
- ✓ Потвърждаване на категория на туристически обекти – 42 ;
- ✓ Прекратяване на категория на туристически обекти – 48;
- ✓ Прекратяване на открити процедури за категоризиране на туристически обекти – 2;
- ✓ Издаване на дубликат на удостоверение за определена категория – 1;
- ✓ Откриване на процедура по категоризиране на туристически обекти - 199;
- ✓ Удължаване срока на временното удостоверение съгласно ЗТ – 7;
- ✓ Отказ от откриване на процедура по категоризиране на туристически обекти – 1;
- ✓ Регистриране за упражняване на дейност „Хотелиерство“ в стая за гости или апартамент за гости - 290;
- ✓ Прекратяване на регистрация за упражняване на дейност хотелиерство в стаи за гости или апартаменти за гости – 67;
- ✓ Отказ от регистриране за упражняване на дейност „Хотелиерство“ в стая за гости или апартамент за гости – 1;
- ✓ Издаване на дубликат на удостоверение за регистрация – 2;



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 13.02.2026 г., местата за настаняване в община Пловдив, вписани в Националния туристически регистър съгласно Закона за туризма, са 977, докато в най-популярните електронни платформи за резервации се предлагат оферти за места за настаняване в Пловдив съответно в Airbnb.com – 969 и в Booking.com – 666. 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. В следствие, поголемият брой наемодатели в електронната платформа Airbnb.com спрямо хотелиерите в Националния туристически регистър създава предпоставка за извършване на нерегламентирана дейност в разрез със Закона за туризма. По този начин, от една страна, нередовните наемодатели поставят в неравностойно отношение хотелиерите, които изпълняват разпоредбите на закона и заплащат всички регламентирани данъци във връзка с извършването на дейността си, включително и туристически данък, а от друга страна, така се ощетява републиканският бюджет и бюджетът на Община Пловдив, в частност и бюджетът на Годишната програма за развитие на туризма. Извършването на тази нерегламентирана дейност води до конкретни финансови загуби, касаещи неплащането на следните дължими данъци и такси, а именно:

- туристически данък за извършени нощувки, който е от изключителна важност за изпълнението на Годишната програма за развитие на туризма на Община Пловдив;
- такси от подадените заявления за извършване на хотелиерска дейност по Тарифата за таксите, които се събират по закона за туризма, които също формират бюджета на Годишната програма за развитие на туризма на Община Пловдив;
- патентен данък, в случаите на извършване на хотелиерска дейност от физическо лице;
- данък сгради в случаите на извършване на хотелиерство в жилищен имот;

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 Кмета на община Пловдив и 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)

През 2025 г. консултативен съвет по въпросите на туризма проведе 1 редовно заседание, с участие на представители на туристическия бранч в Пловдив. В изпълнение



на дейностите, свързани с повишаване на разпознаемостта и привлекателността на туристически бранд Пловдив, на 9 май 2025 г. се проведе уъркшоп с участие на членове на КСВТ.

VIII. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Туристическият сектор в Пловдив реализира една стабилна година, в която статистическите данни сочат ръстове на повечето икономически показатели, благодарение на положените усилия и последователност в прилаганите политики. Предвид предизвикателствата в световен и национален мащаб (геополитически рискове и икономически фактори като инфлация, високите разходи за пътуване и др.) през 2026 г. усилията на дирекция „Туризм“ ще бъдат насочени към надграждане на постигнатите резултати. 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. Независимо от благоприятния общ фон по отношение на посетителите и приходите следва да се установи тясно сътрудничество и работа с туристическия бранш за подобряване на качеството на туристическия продукт, предвид факта, че в национален план ценовите нива, изпреварват качеството на предлагания продукт.

Приложения:

Прил.1 Финансов отчет към ГПРТ 2025

Прил.2 Статистически показатели

Yuliana

Digitally signed by
Yuliana Yordanova
Nikova
Date: 2026.03.17
16:38:08 +02'00'

Изготвил:

Nikova

ЮЛИАНА ЙОРДАНОВА

Директор дирекция „Туризм“



ОТЧЕТ НА ГОДИШНА ПРОГРАМА ЗА РАЗВИТИЕ НА ТУРИЗМА В ОБЩИНА ПЛОВДИВ 2025 г.					
Преходен остатък 2025 г.: 228 700 EUR					
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 2025 г.: 1 366 496 лв.					
№	Дейности	Заложени средства BGN	Заложени средства EUR	Разходвани EUR	Остатък EUR
I	Дейности по изграждане на инфраструктура, обслужваща туризма	90 000,00	46 016,27	31 649,37	14 366,90
1	Табели за категорийна символика	25 000,00	12 782,30	2 760,97	10 021,33
2	Дейности по изграждане и поддържане на инфраструктурата, обслужваща туризма (ремонт и поддръжка на метални конструкции, указателни и информационни табели, и др.).	65 000,00	33 233,97	28 888,40	4 345,57
II	Дейности по организация на събития с местно и национално значение	395 000,00	201 960,29	191 425,44	10 534,85
1	Възлагане организацията на събития с туристическа насоченост на външен изпълнител, вкл. и от дейности по одобрени заявки през 2024 г.	120 000,00	61 355,02	60 382,96	972,06
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.)	275 000,00	140 605,27	131 042,48	9 562,79
III	Проучвания, анализи и прогнози за развитието на туризма	64 880,00	33 172,61	722,16	32 450,45
1	Данни от НСИ	4 880,00	2 495,10	722,16	1 772,94
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	30 677,51	0,00	30 677,51
IV	Реклама на туристическия продукт	668 000	341 542,98	194 955,23	146 587,75
1	Реклама в печатни и онлайн издания в страната и чужбина, вкл. и от дейности по одобрени заявки през 2024 г.	100 000,00	51 129,19	4 939,09	46 190,10
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	172 816,66	99 351,17	73 465,49



3	Печатна реклама и рекламни сувенири (билбордове, винили, транспаранти, календари, брошури, каталози, визитки, постери, флаери, тефтери, сувенири и др.), вкл. и от дейности по одобрени заявки през 2024 г.	150 000,00	76 693,78	75 356,89	1 336,89
4	Провеждане на промоционални опознавателни пешеходни турове	15 000,00	7 669,38	0,00	7 669,38
5	Дигитално изграждане на бранд Пловдив	60 000,00	30 677,51	15 308,08	15 369,43
6	Преводачески услуги	5 000,00	2 556,46	0,00	2556,46
V	Участие на туристически борси и изложения	135 000,00	69 024,40	46 820,80	22 203,60
1.	Участие в туристически борси в България	65 000,00	33 233,97	32 911,09	322,88
2	Туристически борси и изложения в чужбина, вкл. и от дейности по одобрени заявки през 2024 г.	65 000,00	33 233,97	13 909,71	19 324,26
3	Участие в др. туристически форуми и изложения (АБТТА, НСОРБ, БХРА и др.)	5 000,00	2 556,46	0,00	2556,46
VI	Взаимодействие и членство на общината в тур. сдружения и организация за управление на тур. район	8 616,00	4 405,29	4 405,29	0,00
1	Членски внос				
1.1	Съвет по туризъм	1 077,00	550,66	550,66	0,00
1.2	ОУРТ Тракия	7 539,00	3 854,63	3 854,63	0,00
VII	Разработване, поддръжка и оптимизация на туристически портал	5 000,00	2 556,46	0,00	2 556,45
1	Изработване на нов тур. портал и моб.приложение	0,00	0,00	0,00	0,00
2	Поддръжка на сайтове - хостинг, домейн и др.	5 000,00	0,00	0,00	2 556,45
ОБЩО ЗА 2025 г.		1 366 496,00	698 678,29	469 978,29	228 700,00



**Дейност на местата за настаняване в община Пловдив за 2025 г.
спрямо 2024 г.
(Табл. 1)**

Показател / Период		ГОДИШНО		
		2024	2025	Ръст 2025/ 2024
Реализирани нощувки в места за настаняване - брой	общо	674 572	687 898	2%
	от българи	412 591	396 477	-4%
	от чужди граждани	261 981	291 421	11%
Пренощували лица в места за настаняване - брой	общо	375 183	407 890	9%
	от българи	238 789	243 573	2%
	от чужди граждани	136 394	164 317	20%
Приходи от нощувки в места за настаняване - левове	общо	50 191 604	54 097 468	8%
	от българи	28 330 829	28 393 217	0,2%
	от чужди граждани	21 860 775	25 704 251	18%

Среден приход от нощувка - левове	общо	74,4	78,6
	от българи	68,7	71,6
	от чужди граждани	83,4	88,2
Средна продължителност на престоя - бр. нощувки	общо	1,8	1,7
	от българи	1,7	1,6
	от чужди граждани	1,9	1,8
Средна заетост (нощувки/легладенонощ.), %	общо	32%	31%
	от българи	19%	18%
	от чужди граждани	12%	13%

¹ Справката е изготвена на база официални данни от НСИ.

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



**Дейност на местата за настаняване в община Пловдив през 2025 г. спрямо 2024 г.
по категории
(Табл. 2)**

Показател / Период / Категория на местата за настаняване		Реализирани нощувки - брой			Пренощували лица - брой			Приходи от нощувки - левове		
		Общо	от българи	от чужденци	Общо	българи	чужденци	Общо	от българи	от чужденци
2024 г.	Общо	674 572	412 591	261 981	375 183	238 789	136 394	50 191 604	28 330 829	21 860 775
	1 & 2	90 064	73 574	16 490	42 862	35 448	7 414	3 739 424	2 976 809	762 615
	3	231 011	163 804	67 207	125 433	92 083	33 350	15 988 579	10 567 327	5 421 252
	4 & 5	353 497	175 213	178 284	206 888	111 258	95 630	30 463 601	14 786 693	15 676 908
2025 г.	Общо	687 898	396 477	291 421	407 890	243 573	164 317	54 097 468	28 393 217	25 704 251
	1 & 2	95 716	78 069	17 647	47 177	38 065	9 112	4 044 684	3 008 297	1 036 387
	3	213 078	139 956	73 122	123 755	87 448	36 307	16 017 353	9 879 387	6 137 966
	4 & 5	379 104	178 452	200 652	236 958	118 060	118 898	34 035 431	15 505 533	18 529 898
Ръст на 2025 спрямо 2024, %	Общо	2%	-4%	11%	9%	2%	20%	8%	0%	18%
	1 & 2	6%	6%	7%	10%	7%	23%	8%	1%	36%
	3	-8%	-15%	9%	-1%	-5%	9%	0%	-7%	13%
	4 & 5	7%	2%	13%	15%	6%	24%	12%	5%	18%
Дял по категории спрямо общия брой, 2025	Общо	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
	1 & 2	14%	20%	6%	12%	16%	6%	7%	11%	4%
	3	31%	35%	25%	30%	36%	22%	30%	35%	24%
	4 & 5	55%	45%	69%	58%	48%	72%	63%	55%	72%

¹ Справката е изготвена на база официални данни от НСИ.

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



**Дейност на местата за настаняване в общините София, Пловдив и Велико
Търново за 2025 г. спрямо 2024 г.**

(Табл. 3)

Показател / Общини		Реализирани ношувки - брой			Преношували лица - брой			Приходи от ношувки - левове		
		Общо	от българи	от чужденци	Общо	българи	чужденци	Общо	от българи	от чужденци
Общо за страната	2024	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
	2025	28 816 601	12 733 315	16 083 286	9 504 275	5 363 922	4 140 353	2 793 855 469	1 090 793 411	1 703 062 058
Велико Търново	2024	265 309	191 532	73 777	166 614	115 316	51 298	18 117 469	12 419 506	5 697 963
	2025	272 652	188 970	83 682	173 992	114 153	59 839	20 227 922	13 269 298	6 958 624
Пловдив	2024	674 572	412 591	261 981	375 183	238 789	136 394	50 191 604	28 330 829	21 860 775
	2025	687 898	396 477	291 421	407 890	243 573	164 317	54 097 468	28 393 217	25 704 251
Столична	2024	2 267 902	767 893	1 500 009	1 185 345	440 422	744 923	250 548 396	62 329 532	188 218 864
	2025	2 468 303	798 826	1 669 477	1 277 659	472 164	805 495	287 843 364	70 773 209	217 070 155
<i>Дял „Общо Пловдив, В.Търново и Столична общ.“ сравнено с „Общо за страната“</i>	2024	12%	11%	12%	19%	15%	25%	13%	11%	15%
	2025	12%	11%	13%	20%	15%	25%	13%	10%	15%
Дял на Велико Търново спрямо "Общо за страната"	2024	1%	1,5%	0,5%	2%	2%	1%	1%	1%	0%
	2025	1%	1,5%	0,5%	2%	2%	1%	1%	1%	0%
Дял на Пловдив спрямо "Общо за страната"	2024	2,4%	3,3%	2%	4%	5%	4%	2%	3%	2%
	2025	2,4%	3,1%	2%	4%	5%	4%	2%	3%	2%
Дял на Столична спрямо "Общо за страната"	2024	8,2%	6,1%	10%	13%	8%	20%	10%	6%	13%
	2025	8,6%	6,3%	10%	13%	9%	19%	10%	6%	13%
Ръст на Пловдив сравнен с В.Търново	2024	154%	115%	255%	125%	107%	166%	177%	128%	284%
	2025	152%	110%	248%	134%	113%	175%	167%	114%	269%
Ръст Пловдив сравнен със Столична общ.	2024	-70%	-46%	-83%	-68%	-46%	-82%	-80%	-55%	-88%
	2025	-72%	-50%	-83%	-68%	-48%	-80%	-81%	-60%	-88%

¹ Справката е изготвена на база официални данни от НСИ.

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



**Топ 10 реализирани нощувки от чужденци по страни в местата за настаняване в
Община Пловдив за 2025 г.**

(Табл. 4)

Топ 10	Държава	Брой за 2025 г.	Дял
1	Турция	62 806	22%
2	Германия	21 016	7%
3	Гърция	19 868	7%
4	Испания	15 813	5%
5	САЩ	14 538	5%
6	Италия	13 806	5%
7	Израел	13 663	5%
8	Обединено кралство	13 232	5%
9	Франция	11 205	4%
10	Румъния	10 368	4%
	Общо за всички държави	291 421	

**Топ 10 пренощували чужденци по страни в местата за настаняване в Община
Пловдив за 2025 г.**

(Табл. 5)

Топ 10	Държава	Брой за 2025 г.	Дял
1	Турция	37 896	23%
2	Германия	12 200	7,4%
3	Гърция	11 713	7,1%
4	Испания	9 484	5,8%
5	САЩ	7 777	4,7%
6	Италия	7 635	4,6%
7	Израел	6 648	4,0%
8	Обединено кралство	6 400	3,9%
9	Франция	6 326	3,8%
10	Румъния	5 959	3,6%
	Общо за всички държави	164 317	

¹ Справките са изготвени на база официални данни от НСИ

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



Посещения в туристическите информационни центрове (ТИЦ) за 2023 и 2024 г.
(Табл. 6)

2024			2025				
Показател	ТИЦ 2	ТИЦ 3	ОБЩО	Показател	ТИЦ 2	ТИЦ 3	ОБЩО
Общо	20 236	29 776	50 012	Общо	24 257	34 254	58 511
Българи	3 451	7 085	10 536	Българи	2 690	7 845	10 535
Чужденци	16 785	22 691	39 476	Чужденци	21 567	26 409	47 976

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

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

Посещения на туристическите забележителности в община Пловдив за 2024 и 2025 г.
(Табл. 7)

Туристически обект / Период	2024			2025		
	Българи	Чужденци	Общо	Българи	Чужденци	Общо
ОИ „Старинен Пловдив“	300 615	133 914	434 529	294 250	137 573	431 823
Регионален исторически музей	17 814	4 067	21 881	14 433	4 405	18 838
Регионален етнографски музей	34 569	18 412	52 981	33 675	20 717	54 392
Регионален природонаучен музей	125 340	3 061	128 401	100 785	2 946	103 731
Градска художествена галерия	30 565	7 597	38 162	24 848	6 434	31 282
Регионален археологически музей	36 821	8 926	45 747	236 617	122 402	359 019
Общо:	545 724	175 977	721 701	704 608	294 477	999 085

Посещения на събития в туристическите забележителности в община Пловдив за 2024 и 2025 г.
(Табл. 8)

Туристически обект / Период	Посещения на събития за 2024 г.	Посещения на събития за 2025 г.
ОИ „Старинен Пловдив“	147 113	168 646
Регионален исторически музей	6 030	5 804
Регионален етнографски музей	11 582	12 622
Регионален природонаучен музей	7 685	1 910
Градска художествена галерия	14 061	7 076
Регионален археологически музей	1 561	7 656
Общо:	188 032	203 714



Приложение № 2
Към Решение № 74
взето с протокол № 4
от 26.03.2026 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 2026 Г.

ВЪВЕДЕНИЕ

Годишната програма за развитие на туризма в Община Пловдив за 2026 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 развлечение на територията на Община Пловдив, както и чрез бюджетна субсидия. Финансовата обосновка – проектобюджет за 2026 г. е неразделна част от Годишна програма за развитие на туризма (Прил.2).

Годишната програма за развитие на туризма в Община Пловдив за 2026 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, заложені 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 2025/ 2024 и 2025/ 2019

Настоящата програма стартира с направения анализ в отчета за изпълнение на ГПРТ 2025.

1.1.Тенденции в световен мащаб

По данни на първото издание на UNWTO-World Tourism Barometer за 2025г в световен мащаб са регистрирани приблизително 1,52 милиарда международни туристи, което е с почти 60 милиона повече, отколкото през 2024 г., а пристиганията на международни туристи (нощувки) са се увеличили с 4% спрямо същия период. Тези числа отразяват завръщане към тенденциите на растеж преди пандемията, близо до



средно увеличение от 5% годишно между 2009 и 2019 г. Резултатите се дължат на силното търсене, стабилните резултати от големите пазари и продължаващото възстановяване на дестинациите в Азия и Тихоокеанския регион. Подобрената въздушна свързаност и подобрените визови облекчения също подкрепиха международните пътувания през 2025 г. Търсенето на пътувания остана високо през цялата 2025 г., въпреки високата инфлация в туристическите услуги и несигурността, породена от геополитическото напрежение.

✓ Европа, най-големият регион за туристически дестинации в света, е регистрирала 793 милиона международни туристи през 2025 г., което е с 4% повече спрямо 2024 г. и с 6% повече отколкото през 2019 г. Западна Европа (+5%) и Южна Средиземноморие (+3%) отбелязват стабилно представяне, докато темповете на възстановяване на Централна и Източна Европа са по-бавни и броят на нощувките е с 9% под нивата от 2019 г.

✓ Северна и Южна Америка (218 милиона) отбеляза 1% ръст миналата година, със смесени резултати в различните подрегиони. След силната първа половина на 2025 г., регионът отбеляза малки спадове през третото и четвъртото тримесечие, отчасти поради слабите резултати в Съединените щати. Южна Америка (+7%) и Централна Америка (+5%) водеха в резултатите по подрегиони. Някои дестинации в Карибите (+0%) бяха засегнати от урагана Мелиса през последното тримесечие на годината.

✓ Африка (81 милиона) отбеляза 8% увеличение на пристигащите през 2025 г., с особено силни резултати в Северна Африка (+11%).

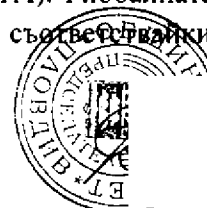
✓ Близкият изток регистрира 3% ръст през 2025 г., което се равнява на 39% над нивата преди пандемията, най-силните резултати спрямо 2019 г. Регионът на практика достигна границата от 100 милиона международни посетители през 2025 г.

✓ Пристиганията в Азия и Тихоокеанския регион (331 милиона) са се увеличили с 6% миналата година, но все още са с 9% под нивата от 2019 г., тъй като регионът продължава да се възстановява. Североизточна Азия е водеща в резултатите с 13% ръст спрямо 2024 г., докато Южна Азия е възстановила нивата си преди пандемията.

Приходите от международен туризъм отбелязаха изключителен ръст 2,2 трилиона щатски долара през 2025 г. спрямо 2024 г., като много дестинации отчетоха и двукратно увеличение на приходите: Мароко (+19%), Република Корея (+18%), Египет (+17%), Монголия (+15%), Япония (+14%), Латвия (+11%) и Мавриций (+10%), всички изчислени в местни валути. Сред страните с най-големи приходи от туризъм в света, отбелязали солиден ръст през първите десет до дванадесет месеца на 2025 г. в сравнение със същите месеци на 2024 г. са Обединеното кралство и Франция (двете +9%), както и Испания (+7%) и Турция (+6%).

✓ Данните за разходите за международен туризъм отразяват също тенденция на силно търсене, особено сред големи пазари като Съединените щати (+8%), Франция (+4%), както и Испания (+16%) и Република Корея (+10%).

✓ Положителните резултати от изминалата година се отразяват и в други показатели за индустрията. По данни на UN Tourism Data Dashboard както международният въздушен капацитет, така и пътническият трафик на въздушния транспорт са се увеличили със 7% до октомври 2025 г. (IATA). Глобалната заетост в местата за настаняване е достигнала 66% до ноември 2025 г., съответствайки на нивата за същия период 2024 г.



1.2. Тенденции в национален мащаб

✓ По официални данни на НСИ през 2025 г. България реализира приходи от нощувки в местата за настаняване в размер на 2 793 855 469 лв. (табл. 3). По този показател се отбелязва ръст съответно с 16% спрямо 2024 г., и с 84% спрямо 2019 г.

✓ През 2025 г. броят на пренощуващите лица в местата за настаняване възлиза на 9 504 275 (табл. 3), като отбелязва общ ръст от 6% спрямо 2024 г. - българските граждани са се увеличили с 3%, а чуждестранните – с 10%. Спрямо 2019 г. по този индикатор има общо увеличение с 16%, като за български граждани то е 30%, а за чуждестранните лица 2%.

✓ Общият брой реализирани нощувки в местата за настаняване за 2025 г. е 28 816 601 (табл. 3) и бележи увеличение с 4 % спрямо 2024 г.- българските граждани са реализирали ръст от 1%, а чуждестранните 7% повече нощувки. Съпоставен с 2019 г. този показател отчита общ ръст от 6%, като чуждестранните граждани са с 8% по-малко, а при българските граждани положителната тенденция от увеличение е запазена и те бележат ръст с 32%.

1.3 Тенденции в Община Пловдив

По данни на НСИ за 2025 г., Пловдив реализира следните резултати:

✓ Общият брой реализирани нощувки в местата за настаняване за 2025 г. възлиза на 687 898, и регистрира ръст от 2 % спрямо предходната 2024 (табл. 1), и 35% в сравнение със същия период на 2019 г.

✓ Общият брой на пренощуващите лица в местата за настаняване през 2025 г. е 407 890 и отбелязва общ ръст от 9% спрямо 2024 (табл. 1), и с 40 % спрямо същия период на 2019 г.

✓ През 2025 г. пренощуващите чуждестранни граждани в местата за настаняване са 164 317 и отбелязват 20% ръст спрямо 2024 г. (табл. 1), и надвишават нивата на този показател с 35% спрямо 2019 г.

✓ През 2025 г. общият брой пренощували български граждани възлиза на 243 573 като отбелязва увеличение с 2% спрямо 2024 г. (табл. 1), и надвишава с 43% нивата от 2019 г.

✓ Като основни генериращи пазари за 2025 г. се очертаха: Турция (23% от общия дял пренощували лица), Германия (7,4% от общия дял пренощували лица), Гърция (7,1% от общия дял пренощували лица), Испания (5,8% от общия дял пренощували лица), САЩ (4,7% от общия дял пренощували лица), Италия (4,6% от общия дял пренощували лица), Израел (4% от общия дял пренощували лица), Обединено Кралство (3,9% от общия дял пренощували лица), Франция (3,8% от общия дял пренощували лица), Румъния (3,6% от общия дял пренощували лица) (табл. 5).

✓ През 2025 г., Община Пловдив реализира общи приходи от нощувки в местата за настаняване 54 097 468 лв., и отбелязва увеличение от 8% по този показател в сравнение с 2024 г. (табл. 1), и увеличение от 88% спрямо 2019 г. При българските граждани повишението е с 0,2% спрямо 2024 г. (табл. 1) и над 100 % спрямо 2019г. Приходите от чуждестранни граждани през 2025г. са с 18% повече спрямо същия период на 2024 г. (табл. 1) и 72% над нивата през 2019г.

✓ По отношение на конкурентните на дестинации на вътрешния пазар София и Велико Търново за 2025 г., Пловдив отбелязва следите резултатен показател



„Реализирани нощувки“ за България, София реализира 8,6 % от общия дял, 2,4 % се падат на Пловдив и 1% на Велико Търново. По този индикатор Община Пловдив реализира 72% 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 80% по-малко, а на българските 48% по-малко. По този показател спрямо Велико Търново, Пловдив отбелязва ръстове над 100 % за чуждестранните и българските посетители. Приходите от нощувки за Пловдив са 81% по-ниски в сравнение със София и 167% повече спрямо Велико Търново. (табл. 3)

По данни на ЕСТИ:

✓ За 2025 г. приходите от туристически данък възлизат на 635 544,41 лв./ 324 948,70 евро и съответно регистрират ръст от 5,8 % спрямо същия период на 2024 г.

✓ По данни на ЕСТИ общият брой на функциониращите места за настаняване (категоризирани и регистрирани) през 2025 г. се е увеличил с 20 % и възлиза общо на 1050.

✓ По данни на ЕСТИ през 2025 г., на територията на община Пловдив са функционирали общо 103 категоризирани места за настаняване с 10 и повече легла. Общият брой на функциониращите легла в тях през 2025 г. е 6901.

✓ По данни на ЕСТИ през 2025 г., общият брой на категоризираните места за настаняване с капацитет под 10 легла и регистрираните места за настаняване е 947, с общ брой функциониращи легла 3201.

✓ По данни на НСИ през 2025 г., общият брой места за настаняване от категория 4 & 5 звезди е 21, от категория 3 звезди – 44, и от категория 1&2 звезди - 24.

✓ През 2025 г., общата заетост на категоризираните места за настаняване с над 10 легла е 31 % и отбелязва спад от 1% спрямо 2024 г.

✓ По данни на НСИ през 2025 г. 55% от реализираните нощувки са в места за настаняване от категория 4 & 5 звезди, 31 % в места за настаняване от категория 3 звезди и 14 % в места за настаняване от категория 1 и 2 звезди.

✓ По данни на НСИ през 2025 г., 48% от пренощуващите български граждани са предпочели места за настаняване от категория 4 и 5 звезди, 36% места за настаняване от категория 3 звезди и 16% места за настаняване от категория 1 и 2 звезди.

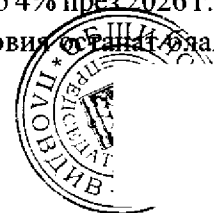
✓ По данни на НСИ през 2025 г. 72% от пренощуващите чуждестранни граждани са предпочели места за настаняване от категория 4 и 5 звезди, 22% места за настаняване от категория 3 звезди и 6% - места за настаняване от категория 1 и 2 звезди.

✓ През 2025 г., най-висок е процентния дял от приходи от места за настаняване категория 4 и 5 звезди – 63%, следвани от местата за настаняване категория 3 звезди с 30%, и 1 и 2 звезди съответно 7%.

✓ През 2025 г. средната продължителност на престоя на българските граждани е 1,6 нощувки, а на чуждестранните граждани- 1,8 нощувки. Българските граждани са отделили от бюджета си средно по 71,60 лв. за нощувка, а чуждестранните – по 88,20 лв. (табл.1).

1.4.Тенденции в пътувания през 2026г.

Очаква се международния туризъм да нарасне с 3% до 4% през 2026 г. в сравнение с 2025 г., при положение че глобалните икономически условия останат благоприятни и



несигурността, породена от настоящите геополитически конфликти не ескалира. Перспективите на UNWTO (COT към ООН) за развитието на туризма през 2026 г. отразяват нормализиране на темповете на растеж след силно възстановяване на международните пристигания през 2023 г. (+34%) и 2024 г. (+11%) и 4% увеличение през 2025 г. Въпреки че общата инфлация намалее в световен мащаб през 2025 г., в услугите, свързани с туризма, тя запази сравнително високи нива. В допълнение, повишените разходи за пътуване, геополитическите рискове и непредвидимите метеорологични явления са основни предизвикателства, пред които може да се изправи международният туризъм през 2026 г. На този фон се очаква международният туризъм да бъде движан от солидното потребителско търсене – на по-добро съотношение цена-качество, подобрената въздушна свързаност и нарастващия брой пътувания в чужбина от развиващите се пазари. Големи международни събития като Зимните олимпийски игри Милано Кортина 2026 (Италия) и Световното първенство по футбол през 2026 г. (Канада, САЩ и Мексико) също ще стимулират международните пътувания.

От посещение на места, свързани с любими книги, до семейни почивки с няколко поколения – това са водещите тенденции, които ще оформят пътуванията през 2026 г. Изминалата 2025 г. бе важна година за пътуванията, където смислените преживявания, по-дългите пътувания, приключенските и уелнес пътуванията бяха водещи в предпочитанията на туристите. Пътуващите все по-често избираха бавното пътуване (slow travel) до нишови дестинации, за да могат напълно да се потопят в дадено място, вместо просто да отгледат локации. Това включваше и подбора на почивки, които да помогнат за дигиталната детоксикация и възстановяване от прегаряне. Голяма популярност набраха и почивките, фокусирани върху здравословният начин на живот, които съчетават почивка сред природа, динамични тренировъчни сесии (фитнес, йога, колоездене, планински преходи, бягане и др.), хранителни насоки, дихателни практики и медитация. По подобен начин се наблюдава и значително увеличение на устойчивите и екологични пътувания, като пътешествениците все по-често избират еко-хижи и почивки, които подкрепят местните икономики и намаляват въздействието върху околната среда.

✓ *Литературен туризъм: От Шекспир до Хемингуей*

Очаква се литературният туризъм да се увеличи през 2026 г. Това включва хора, пътуващи повече до места, свързани с любимите им автори, книги, поредици или литературни събития. Хората искат по-автентични, подобни завладяващи преживявания, а подобни пътувания би им позволило да се докоснат до реалните обстановки, вдъхновили тези книги или герои, както и да се потопят по-пълноценно в любимите си истории.

Други инициативи, които предлагат тези пътувания са пешеходни пътеки на измислени герои, като например обиколките на Хари Потър в Лондон, улица „Бейкър“ на Шерлок Холмс, посещението на пейзажи, описани в книги или посещение на литературни фестивали.

✓ *Изкуствен интелект в пътуванията: Хиперперсонализация и по-лесно планиране на пътувания*



Нарастването на използването на изкуствен интелект (ИИ) в пътуванията е постоянна тема през последните няколко години и се очаква да продължи да се увеличава през 2026 г. Тази тенденция се изостри от липсата на време на пътуващите от поколение Z и милениалите, които искат повече персонализация и безпроблемно планиране на пътуванията, както и конкретни препоръки за посещение на места и забележителности, за които не са се сетили. Според проучване на Amadeus, все по-голям брой пътуващи вече използват генеративен изкуствен интелект за планиране и резервации. С интегрирането на инструменти като ChatGPT от електронни платформи като Expedia и Booking.com планирането на пътуване е по-лесно от всякога. Според доклада на Marriott Bonvoy Ticket To Travel 2026, 50% от пътуващите са разкрили, че са използвали изкуствен интелект за планиране или проучване на почивка през 2025 г., в сравнение с 41% през 2024 г. Същият брой биха се чувствали комфортно да използват изкуствен интелект за резервиране на настаняване в бъдеще. През 2026 г. изкуственият интелект ще се използва повече за хиперперсонализирано планиране, като например предлагане на дестинации, базирани на хобита, настроения, ценности и други, за да се създадат по-смислени пътувания.

✓ *Пътувания с няколко поколения: родители, деца, баби и дядовци*

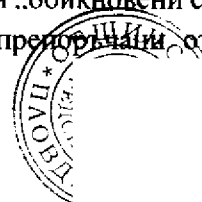
Очаква се пътуванията, включващи цели семейства, като родители, деца, баби и дядовци, и близки роднини, да продължат да нарастват по популярност през 2026 г. Като причина за това се посочва желанието за задълбочаване на смислените семейни отношения, създаване на трайни спомени и отбелязване на големи събития като годишнини. Друга причина е така наречения „сблъсъкът на графици“, която не позволява чести събирания на цялото семейство. През 2026 г. е вероятно пътуванията с три поколения да продължат, както и пътуванията с „пропускане на поколение“, когато баби и дядовци пътуват с внуци.

✓ *Бягство на тиха дестинация или Hushpitality.*

Една тенденция ще доминира следващата година: Hushpitality. Тя се фокусира върху тишината, уединението, намирането на начин да се избяга от натрупващия се стрес на съвременния живот и пълното психическо възстановяване, като основна форма на лукс и комфорт. С постоянна дигитална активност и поток от глобални събития, достигащи до нас в реално време, не е изненадващо, че много от пътешественици търсят начин да се откъснат от света. Например „Картата на спокойствието на Сконе“ предлага спокойствие и тишина в мрежа от географски локации, класирани по децибели в южната част на Швеция, а в Skycave Retreats, в щата Орегон - гостите прекарват три дни в кабинни в пълен мрак.

✓ *Glow-cations-пътуване, насочено към грижа за кожата, водено от технологиите.*

Според водещите тенденции за пътувания на Booking.com, през 2026 г. уелнес пътуванията ще се радват на изключителен интерес, като близо 80% от пътуващите са посочили, че биха се възползвали от множество специфични за кожата процедури, съобразени с техните лични нужди. Това, което преди са били „обикновени спа бягства“, се трансформира във високотехнологични пътешествия, препоръчани от изкуствен



интелект с фокус върху най-големия орган на тялото: кожата и съобразени с индивидуалните и нужди. Оптимизацията на съня също е от основно значение, като 75% се интересуват от подобрени места за настанявания, проектирани с осветление и звукови пейзажи за подобряване на почивката, жизненоважен фактор за възстановяването и регенерацията на кожата. От древни термални ритуали до авангардни тестове за ДНК и микробиом, Glow-cations ваканциите бележат нова ера на уелнес пътувания, посветени на възстановяване на кожата, където целта е туристът не просто да се презареди, а да се върне у дома видимо обновен.

✓ *Музеи без витрина.*

Музеите като институции в световен мащаб изпитват затруднения през последните години – възстановяването на нивата на посетителите след пандемията остава бавен, а в някои случаи инфлацията през изминалата година е довела до съкращаване на бюджетите на културните институции в целия свят. Музеят V&A East Storehouse в Лондон, който отвори врати през 2025 г. предлага иновативна услуга „Поръчай предмет“ (Order an Object), която позволява на всеки да поиска, да види и снима, а в някои случаи и да докосне предмети от колекцията му. наброяваща повече от 250 000 музейни експоната. Вместо да бъдат съхранявани или бъдат заключени зад стъклена витрина, те стават достъпни за посетителите. Музеят на изследванията на National Geographic, във Вашингтон, презентира визия за това как да изглеждат музеите в настоящето: пространство от 9300 квадратни метра, включващо кино с 400 места, експонати с добавена реалност, които заместват традиционните витрини, и нощно преживяване в неговия двор с използването на интерактивни мултимедийни устройства. Това са някои от подходите, които музеите използват за да променят начина, по който обществеността взаимодейства с колекциите.

2. Генериращи пазари

През 2026 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 2026

1. Маркетингови дейности

1.1. Дигитални активности

- ✓ Редизайн, актуализация и оптимизиране на функционалността на официалния туристически портал www.visitplovdiv.com в две езикови версии.



1.2. Външна реклама

- ✓ Изработване на идейни концепции на рекламни визии за билборди, брендиране 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:

- ✓ Събитиен календар на Пловдив – надграждане на комуникацията със заинтересованите субекти, с цел популяризиране на организирани 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 чужбина:

- ✓ Fitur Madrid, Spain;
- ✓ TTR Bucharest, Romania;
- ✓ EMITT Istanbul 2026;
- ✓ 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, нощувки 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 рекламно-информационни елементи;
- ✓ Ребрандиране на съществуващите табла;
- ✓ Други;

6. 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 от 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 2026 г. туристическите пътувания ще продължат да се влияят динамиката в глобалните геополитически, социални и икономически аспекти в световен мащаб, и от променящото се търсене и нагласи на пътуващите като следствие от тези предизвикателства. За дестинациите и туристическия сектор приваждането 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 продължи 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 2026 г.

Прил.2 Финансова обосновка към ГПРТ 2026 г.

Прил.3 Статистически показатели

Изготвил: Yuliana
Yordanova
Nikova

Digitally signed by
Yuliana Yordanova
Nikova
Date: 2026.03.17
16:34:02 +02'00'

ЮЛИАНА ЙОРДАНОВА

Директор дирекция „Туризм“



Приложение 1

Приоритет 1: Съхраняване на културната идентичност на туристическия продукт, развитие, усъвършенстване и интегритет на туристическото предлагане.	
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.	
Мярка 1.1.1. Утвърждаване на позициите на културен туризъм в община Пловдив.	Дейност 1.1.1.1: Оптимизиране на използването на културните ресурси на Община Пловдив като културни активи за туризъм на Община Пловдив.
	Дейност 1.1.1.3: Инициране на общи мерки съвместно със заинтересованите страни за подобряване качеството на предлаганите туристически услуги.
	Дейност 1.1.1.4: Създаване и поддържане на единно брандирано съдържание на езиците на целевите пазари.
	Дейност 1.1.1.5: Участие на община Пловдив в специализирани форуми, свързани с културния туризъм, с цел реклама на Пловдив.
	Дейност 1.1.1.6: Включване на различни форми на туризъм в предложенията за културен туризъм.
	Дейност 1.1.1.9: Проучване и предприемане на действия за включване на дестинация Пловдив в обиколни маршрути в страната.
Мярка 1.1.2 Утвърждаване на позициите на събитийния туризъм в община Пловдив.	Дейност 1.1.2.1: Създаване на база данни с цел директна реклама на събитийния туризъм в Пловдив.
	Дейност 1.1.2.2: Популяризиране на събитийния календар на община Пловдив.
	Дейност 1.1.2.3: Инициране на мерки в посока равномерното насищане на събитийния календар.
Мярка 1.1.3 Утвърждаване на позициите на винен и гурме туризъм в община Пловдив.	Дейност 1.1.3.1: Създаване и поддържане на единно брандирано съдържание на езиците на целевите пазари.
	Дейност 1.1.3.3: Надграждане на съществуващите и включване на нови събития на тема "Вино и гурме" в събитийния календар на община Пловдив.
Мярка 1.1.4 Утвърждаване на уикенд и шопинг, бизнес и спортен туризъм в община Пловдив.	Дейност 1.1.4.1: Насърчаване на комбинирането на различните видове туризъм с цел удължаване на престоя на туристите в дестинация Пловдив.
	Дейност 1.1.4.2: Организация и домакинство на бизнес форуми и спортни мероприятия.
	Дейност 1.1.4.3: Създаване на съдържание и издаване на рекламни материали.
Специфична цел 2: Разработване на атрактивни туристически продукти	
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.
	Дейност 1.2.2.2: Дигитално представяне на природните и културно-историческите атракции на територията на община Пловдив.
Мярка 1.2.3.Подкрепа на ключови събития в града с потенциал популяризиране	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.



на туристическа дестинация Пловдив.	Дейност 1.2.3.2: Селектиране и брендиране на водещи събития от календара на община Пловдив, с цел популяризиране на дестинацията.
Специфична цел 3 : Провеждане на политика за повишаване квалификацията и кадровото осигуряване на туристическите дейности	
Мярка 1.3.1. Насърчаване на обществената съпричастност към утвърждаването на Пловдив като водеща целогодишна туристическа дестинация.	Дейност 1.3.1.1: Провеждане на конкурси (фотографски, литературни, за визуална идентичност, за изработка на сувенир - символ на Пловдив).
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).
Мярка:2.1.2. Интегриране на бранд идентичността на Пловдив в маркетинговите дейности.	Дейност 2.1.2.6: Интегриране на бранд идентичност на туристическа дестинация Пловдив чрез всички комуникационни канали и рекламни дейности.
	Дейност 2.1.2.7: Прилагане на утвърдената бранд идентичност на дестинация Пловдив сред заинтересованите страни и контрагенти.
Специфична цел 2: Позициониране на дестинация Пловдив в онлайн пространството	
Мярка 2.2.1. Изработване на нов дизайн, оформление и структура на официалния туристически портал www.visitplovdiv.com .	Дейност 2.2.1.1: Избор на платформа за изработване новия дизайн на официалния туристически портал www.visitplovdiv.com .
	Дейност 2.2.1.2: Изработване на функционална структура, менюта, подменюта и страници на сайта на официалния туристически портал www.visitplovdiv.com .
	Дейност 2.2.1.3: Създаване на тема/дизайн на сайта на официалния туристически портал www.visitplovdiv.com .
Мярка 2.2.2. Актуализиране на цялостното съдържание за туристическа дестинация Пловдив в туристическия портал www.visitplovdiv.com .	Дейност 2.2.2.1: Актуализация на туристическа информацията на сайта на официалния туристически портал www.visitplovdiv.com : културно-исторически забележителности, места за настаняване, заведения за хранене и развлечения, транспорт, шопинг и др. на български и английски език.
Специфична цел 3: Комуникация с целевите аудитории в онлайн пространството	
Мярка 2.3.1. Активна кампания за популяризиране на туристическа дестинация Пловдив в онлайн пространството.	Дейност 2.3.1.2: Развиване на рекламните страници на дестинация Пловдив в социалните мрежи Facebook, Instagram и YouTube.
	Дейност 2.3.1.3: Онлайн реклама в социалните мрежи и сайтове на партньори Съвет по туризъм-Пловдив, ОУТТР, близки и далечни общини, във връзка с популяризиране на събитийния календар на Пловдив – позициониране на видеа, банери и лого на дестинация Пловдив, използване на хаштагове и постове в социални мрежи и други.
	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.



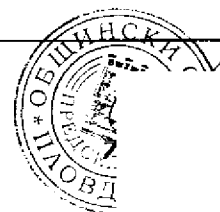
	Дейност 2.3.1.7: Съвместни дигитални маркетингови кампании с туроператори на основни целеви европейски и български пазари (банери в техните партньорски сайтове, реклами в социалните мрежи, изпращане на имейли и електронни бюлетини до професионалисти в бранша).
Мярка 2.3.2. Взаимодействие и мониторинг на поведението на посетителите на туристическия портал visitplovdiv.com.	Дейност 2.3.2.1: Електронен информационен бюлетин Newsletter.
	Дейност 2.3.2.3. Анализ на потребителите на туристическия портал www.visitplovdiv.com.
Мярка 2.3.3. Мониторинг на поведението на посетителите в социалните мрежи на дестинация Пловдив.	Дейност 2.3.3.1: Таргетиране на аудиторията (масова, нишова, ангажирали се със съдържанието, според интереси, демография и др.)
	Дейност 2.3.3.2: Статистически данни и анализи за посещаемостта на дестинация Пловдив в социалните мрежи.
	Дейност 2.3.3.3: Статистически данни и анализи за увеличаване на харесванията на дестинация Пловдив в социалните мрежи.
	Дейност 2.3.3.4: Анализ на публикациите (текстове и/или изображения), с цел привличане на нови аудитории.
Специфична цел 4: Информационно осигуряване на маркетинговите дейности - създаване и актуализиране на база данни.	
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 2.4.3. Създаване и актуализиране на база данни за директен маркетинг.	Дейност 2.4.3.1: Създаване и поддържане на актуална база от данни за директен маркетинг.
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“
Мярка 2.4.5. Провеждане на специализирани проучвания за нуждите на туризма.	Дейност 2.4.5.3: Проучване на политиките, инструментите и най-добрите практики в устойчивото развитие на туризма.
Специфична цел 5: Провеждане на комуникационни кампании за популяризиране и позициониране на туристическа дестинация Пловдив.	
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 2.5.1.4: Създаване на двуезични на туристически карти, предназначени за монтиране в сградата на Летище Пловдив.</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 2.5.4.2: Участие в международни туристически изложения и борси с присъствие на националните информационни щандове 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.
Специфична цел 6: Насърчаване на туристическото потребление на място.	
Мярка 2.6.2. Разширяване на мрежата от туристически информационни центрове.	Дейност 2.6.2.1: Проучване на възможността за създаване на туристически информационен център в района на Централна ЖП гара.
	Дейност 2.6.2.2: Разкриване на терминали/информационни точки до ТИЦ, от които туристите да имат достъп до туристическа информация извън работното време на ТИЦ.
Мярка 2.6.3. Разработване и внедряване на стимули за насърчаване на потребителското потребление.	Дейност 2.6.3.1: Въвеждане на общ входен билет за туристическите атракции, предоставени за управление на община Пловдив.
Приоритет 3: Формиране на гостоприемна, достъпна и ориентирана към туриста среда.	
Специфична цел 1: Разширяване и подобряване на специализираната инфраструктура	
Мярка 3.1.2. Подобряване на достъпността до обекти от туристически интерес.	Дейност 3.1.2.2: Осигуряване на благоустроена среда в и около обектите на територията Историческа зона "Филипопол - Тримонциум - Пловдив" (места за отдих, чешми, тоалетни).



	Дейност 3.1.2.4: Изработване на проект за система от указателни табели от входовете на града .
Мярка 3.1.3.Подобряване превенцията и контрола върху визуалното замърсяване	Дейност 3.1.3.1: Подобряване превенцията и контрола върху визуалното замърсяване с реклама, временни обекти и др., при осигуряване на единна визуална комуникация.
Специфична цел 2: Устойчив туризъм с приоритет екология и опазване на околната среда	
Мярка 3.2.1. Подобряване на възможностите за вело и пешеходно придвижване.	Дейност 3.2.1.2: Създаване на карта с велоаленте в града и възможностите за велосипедно придвижване или придвижване с електрически средства (с изключение на автомобили и скутери).
Приоритет 4: Институционално развитие, партньорство със заинтересованите страни и международно сътрудничество.	
Специфични цел 1. Повишаване на капацитета на заинтересованите страни и разширяване на партньорствата	
Мярка 4.1.1. Институционално развитие на отдел „Туризъм“ и разширяване на човешките ресурси в отдела.	Дейност 4.1.1.2: Повишаване на кадровото осигуряване на служителите в административно звено "Туризъм" 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 4.1.2.2: Насърчаване на процедурите за вътрешноорганизационно съгласуване, участие в свързани с туризма работни групи, решения и др.
	Дейност 4.1.2.3: Анализ на събираемостта и разховането на туристическия данък.
Специфична цел 2. Развитие на сътрудничеството между заинтересованите страни, ангажирани пряко и косвено в туристическото предлагане.	
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 4.2.1.4: Насърчаване на интереса на туристическия сектор към местните производители на храни и напитки.
	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.
	Дейност 4.2.3.4: Създаване на съвместни инициативи за популяризиране на паметниците на културата и културния календар на Община Пловдив.
Мярка 4.2.4. Развитие на международното сътрудничество	Дейност 4.2.4.2: Участие на община Пловдив в международни дискусии форми с фокус туризъм.



ГОДИШНА ПРОГРАМА ЗА РАЗВИТИЕ НА ТУРИЗМА В ОБЩИНА ПЛОВДИВ 2026 г.		
Преходен остатък 2026 г.: 228 697 евро		
Заложени средства от туристически данък за 2026 г.: 332 340 евро		
Заложени средства от такса категоризиране на МН и ЗХР в Община Пловдив за 2026 г.: 64 023 евро		
Субсидия за 100 000 евро		
Общо за 2026 г.: 725 060 евро		
№	Дейности	Заложени средства
I	Дейности по изграждане на инфраструктура, обслужваща туризма	145 723,40
1	Табели категоризация	4 500,00
2	Дейности по изграждане и поддържане на инфраструктурата, обслужваща туризма (ремонт и поддръжка на метални конструкции, указателни и информационни табели, интерактивни устройства и др.).	81 223,40
3.	Осигуряване на благоустроена среда в и около обектите на територията Историческа зона "Филипопол - Тримонциум - Пловдив" (места за отдих, чешми, тоалетни, озеленяване и сметосъбиране).	60 000,00
II	Дейности по организация на събития с местно и национално значение	184 065,00
1	Възлагане организацията на събития с туристическа насоченост на външен изпълнител, вкл. и от дейности по одобрени заявки през 2024 г.	61 355,00
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.)	61 355,00
3	Обиколка на Италия 2026 (Giro d'Italia 2026)	61 355,00
III	Проучвания, анализи и прогнози за развитието на туризма	4 000,00
1	Данни от НСИ	1 400,00
2	Преводачески услуги	2 600,00
IV	Реклама на туристическия продукт	306 110,00
1	Реклама в печатни и онлайн издания в страната и чужбина, вкл. и от дейности по одобрени заявки през 2025 г.	30 000,00
2	Реклама в мобилни приложения, социални мрежи, електронни, радио и телевизионни медии в България и чужбина, вкл. и от дейности по одобрени заявки през 2025 г.	175 000,00
3	Печатна реклама и рекламни сувенири (билбордове, винили, транспаранти, календари, брошури, каталози, визитки, постери, флаери, тефтери, сувенири и др.). вкл. и от дейности по одобрени заявки през 2025 г.	85 800,00
4.	Дигитално изграждане на бранд Пловдив	15 310,00
V	Участие на туристически борси и изложения	43 500,00



1	Туристически борси и изложения в чужбина, вкл. и от дейности по одобрени заявки през 2025 г.	33 500,00
2	Участие в туристически форуми, кръгли маси, работни срещи и др., (АБГТА, НСОРБ, БХРА и др.)	10 000,00
VI	Взаимодействие и членство на общината в тур. сдружения и организация за управление на тур. район	4 961,60
1	Членски внос	
1.1	Съвет по туризъм	620,20
1.2	ОУРТ Тракия	4 341,40
VII	Разработване, поддръжка и оптимизация на туристически портал	36 700,00
1	Изработване на нов тур. портал и моб. приложение	35 000,00
2	Поддръжка на сайтове - хостинг, домейн и др.	1 700,00
ОБЩО ЗА 2026 г.		725 060,00



7

**Дейност на местата за настаняване в община Пловдив за 2025 г.
спрямо 2024 г.**

(Табл. 1)

Показател / Период		годишно		
		2024	2025	Ръст 2025/ 2024
Реализирани нощувки в места за настаняване - брой	общо	674 572	687 898	2%
	от българи	412 591	396 477	-4%
	от чужди граждани	261 981	291 421	11%
Пренощували лица в места за настаняване - брой	общо	375 183	407 890	9%
	от българи	238 789	243 573	2%
	от чужди граждани	136 394	164 317	20%
Приходи от нощувки в места за настаняване - левове	общо	50 191 604	54 097 468	8%
	от българи	28 330 829	28 393 217	0,2%
	от чужди граждани	21 860 775	25 704 251	18%

Среден приход от нощувка - левове	общо	74,4	78,6
	от българи	68,7	71,6
	от чужди граждани	83,4	88,2
Средна продължителност на престоя - бр. нощувки	общо	1,8	1,7
	от българи	1,7	1,6
	от чужди граждани	1,9	1,8
Средна заетост (нощувки/легладенонощ.), %	общо	32%	31%
	от българи	19%	18%
	от чужди граждани	12%	13%

¹ Справката е изготвена на база официални данни от НСИ.

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



7

Дейност на местата за настаняване в община Пловдив през 2025 г. спрямо 2024 г. по категории
(Табл. 2)

Показател / Период / Категория на местата за настаняване		Реализирани нощувки - брой			Пренощували лица - брой			Приходи от нощувки - левове		
		Общо	от българи	от чужденци	Общо	българи	чужденци	Общо	от българи	от чужденци
2024 г.	Общо	674 572	412 591	261 981	375 183	238 789	136 394	50 191 604	28 330 829	21 860 775
	1 & 2	90 064	73 574	16 490	42 862	35 448	7 414	3 739 424	2 976 809	762 615
	3	231 011	163 804	67 207	125 433	92 083	33 350	15 988 579	10 567 327	5 421 252
	4 & 5	353 497	175 213	178 284	206 888	111 258	95 630	30 463 601	14 786 693	15 676 908
2025 г.	Общо	687 898	396 477	291 421	407 890	243 573	164 317	54 097 468	28 393 217	25 704 251
	1 & 2	95 716	78 069	17 647	47 177	38 065	9 112	4 044 684	3 008 297	1 036 387
	3	213 078	139 956	73 122	123 755	87 448	36 307	16 017 353	9 879 387	6 137 966
	4 & 5	379 104	178 452	200 652	236 958	118 060	118 898	34 035 431	15 505 533	18 529 898
Ръст на 2025 спрямо 2024, %	Общо	2%	-4%	11%	9%	2%	20%	8%	0%	18%
	1 & 2	6%	6%	7%	10%	7%	23%	8%	1%	36%
	3	-8%	-15%	9%	-1%	-5%	9%	0%	-7%	13%
	4 & 5	7%	2%	13%	15%	6%	24%	12%	5%	18%
Дял по категории спрямо общия брой, 2025	Общо	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
	1 & 2	14%	20%	6%	12%	16%	6%	7%	11%	4%
	3	31%	35%	25%	30%	36%	22%	30%	35%	24%
	4 & 5	55%	45%	69%	58%	48%	72%	63%	55%	72%

¹ Справката е изготвена на база официални данни от НСИ.

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



**Дейност на местата за настаняване в общините София, Пловдив и Велико Търново за
2025 г. спрямо 2024 г.**

(Табл. 3)

Показател / Общини		Реализирани нощувки - брой			Пренощували лица - брой			Приходи от нощувки - левове		
		Общо	от българи	от чужденци	Общо	българи	чужденци	Общо	от българи	от чужденци
Общо за страната	2024	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
	2025	28 816 601	12 733 315	16 083 286	9 504 275	5 363 922	4 140 353	2 793 855 469	1 090 793 411	1 703 062 058
Велико Търново	2024	265 309	191 532	73 777	166 614	115 316	51 298	18 117 469	12 419 506	5 697 963
	2025	272 652	188 970	83 682	173 992	114 153	59 839	20 227 922	13 269 298	6 958 624
Пловдив	2024	674 572	412 591	261 981	375 183	238 789	136 394	50 191 604	28 330 829	21 860 775
	2025	687 898	396 477	291 421	407 890	243 573	164 317	54 097 468	28 393 217	25 704 251
Столична	2024	2 267 902	767 893	1 500 009	1 185 345	440 422	744 923	250 548 396	62 329 532	188 218 864
	2025	2 468 303	798 826	1 669 477	1 277 659	472 164	805 495	287 843 364	70 773 209	217 070 155
Дял „Общо Пловдив, В.Търново и Столична общ.“ сравнено с „Общо за страната“	2024	12%	11%	12%	19%	15%	25%	13%	11%	15%
	2025	12%	11%	13%	20%	15%	25%	13%	10%	15%
Дял на Велико Търново спрямо "Общо за страната"	2024	1%	1,5%	0,5%	2%	2%	1%	1%	1%	0%
	2025	1%	1,5%	0,5%	2%	2%	1%	1%	1%	0%
Дял на Пловдив спрямо "Общо за страната"	2024	2,4%	3,3%	2%	4%	5%	4%	2%	3%	2%
	2025	2,4%	3,1%	2%	4%	5%	4%	2%	3%	2%
Дял на Столична спрямо "Общо за страната"	2024	8,2%	6,1%	10%	13%	8%	20%	10%	6%	13%
	2025	8,6%	6,3%	10%	13%	9%	19%	10%	6%	13%
Ръст на Пловдив сравнен с В.Търново	2024	154%	115%	255%	125%	107%	166%	177%	128%	284%
	2025	152%	110%	248%	134%	113%	175%	167%	114%	269%
Ръст Пловдив сравнен със Столична общ.	2024	-70%	-46%	-83%	-68%	-46%	-82%	-80%	-55%	-88%
	2025	-72%	-50%	-83%	-68%	-48%	-80%	-81%	-60%	-88%

¹ Справката е изготвена на база официални данни от НСИ.

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



**Топ 10 реализирани нощувки от чужденци по страни в местата за настаняване в
Община Пловдив за 2025 г.**

(Табл. 4)

Топ 10	Държава	Брой за 2025 г.	Дял
1	Турция	62 806	22%
2	Германия	21 016	7%
3	Гърция	19 868	7%
4	Испания	15 813	5%
5	САЩ	14 538	5%
6	Италия	13 806	5%
7	Израел	13 663	5%
8	Обединено кралство	13 232	5%
9	Франция	11 205	4%
10	Румъния	10 368	4%
	Общо за всички държави	291 421	

**Топ 10 пренощували чужденци по страни в местата за настаняване в Община Пловдив
за 2025 г.**

(Табл. 5)

Топ 10	Държава	Брой за 2025 г.	Дял
1	Турция	37 896	23%
2	Германия	12 200	7,4%
3	Гърция	11 713	7,1%
4	Испания	9 484	5,8%
5	САЩ	7 777	4,7%
6	Италия	7 635	4,6%
7	Израел	6 648	4,0%
8	Обединено кралство	6 400	3,9%
9	Франция	6 326	3,8%
10	Румъния	5 959	3,6%
	Общо за всички държави	164 317	

¹ Справките са изготвени на база официални данни от НСИ

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



Посещения в туристическите информационни центрове (ТИЦ) за 2024 и 2025 г.
(Табл. 6)

2024				2025			
Показател	ТИЦ 2	ТИЦ 3	ОБЩО	Показател	ТИЦ 2	ТИЦ 3	ОБЩО
Общо	20 236	29 776	50 012	Общо	24 257	34 254	58 511
Българи	3 451	7 085	10 536	Българи	2 690	7 845	10 535
Чужденци	16 785	22 691	39 476	Чужденци	21 567	26 409	47 976

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

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

Посещения на туристическите забележителности в община Пловдив за 2024 и 2025 г.
(Табл. 7)

Туристически обект / Период	2024			2025		
	Българи	Чужденци	Общо	Българи	Чужденци	Общо
ОИ „Старинен Пловдив“	300 615	133 914	434 529	294 250	137 573	431 823
Регионален исторически музей	17 814	4 067	21 881	14 433	4 405	18 838
Регионален етнографски музей	34 569	18 412	52 981	33 675	20 717	54 392
Регионален природонаучен музей	125 340	3 061	128 401	131 208	12 826	144 034
Градска художествена галерия	30 565	7 597	38 162	24 848	6 434	31 282
Регионален археологически музей	36 821	8 926	45 747	236 617	122 402	359 019
Общо:	545 724	175 977	721 701	735 031	304 357	1 039 388

Посещения на събития в туристическите забележителности в община Пловдив за 2024 и 2025 г.

(Табл. 8)

Туристически обект / Период	Посещения на събития за 2024 г.	Посещения на събития за 2025 г.
ОИ „Старинен Пловдив“	147 113	168 646
Регионален исторически музей	6 030	5 804
Регионален етнографски музей	11 582	12 622
Регионален природонаучен музей	7 685	1 910
Градска художествена галерия	14 061	7 076
Регионален археологически музей	1 561	7 656
Общо:	188 032	203 714

