

**ОБЩИНА ПЛОВДИВ**

Пловдив 4000, площад "Стефан Стамболов" 1 тел: 032 656701, факс: 032 65670

Общински съвет - Пловдив
Вх. № 21 XI-48
10.02.2021 г.

Изх. № 21 ПОВС-40  
10.02.21 г.

До ПК КТЕМО  
ПК ПК  
ПК БФ  
10.02.21

**ДО**  
**Г-Н АЛЕКСАНДЪР ДЪРЖКОВ**  
**ПРЕДСЕДАТЕЛ**  
**НА ОБЩИНСКИ СЪВЕТ – ГР. ПЛОВДИВ**  
**УЛ. „АВКСЕНТИЙ ВЕЛЕШКИ“ № 20**  
**ГР. ПЛОВДИВ**

### **ПРЕДЛОЖЕНИЕ**

**ОТ**  
**ЗДРАВКО ДИМИТРОВ**  
**КМЕТ НА ОБЩИНА ПЛОВДИВ**

*Относно: Приемане на Отчет за изпълнение на „Годишна програма за развитие на туризма в Община Пловдив за 2020 година“ и приемане на „Общинска програма за развитие на туризма в Община Пловдив за 2021 година“*

**УВАЖАЕМА ГОСПОДИН ПРЕДСЕДАТЕЛ,**  
**УВАЖАЕМИ ГОСПОЖИ И ГОСПОДА ОБЩИНСКИ СЪВЕТНИЦИ,**

Закон за туризма (ЗТ) съдържа правила относно разходване на средствата, представляващи местни приходи от туристическия данък за местата за настаняване на територията на община Пловдив. Средства формират и обезпечават програмата за развитие на туризма в общината, която е част от бюджета на Община Пловдив, но се разходва само за дейности, регламентирани от ЗТ (чл.11, ал. 2).

Кметът на Община Пловдив ежегодно разработва и изпълнява общинската програма за развитие на туризма чл.12, ал.1 от ЗТ, като след края програмния период изготвя отчет за изпълнение на дейностите по Програмата. Програмата и Отчетът се приемат от Общински съвет - Пловдив по предложение на Кмета на Община Пловдив

Годишната програма за развитие на туризма в Община Пловдив за 2020 г. бе разработена и изпълнена съгласно ЗТ и „Стратегия и план за устойчиво развитие на туризма в Община Пловдив за периода 2014- 2020 година“, в съответствие с приоритетите на областната стратегия, маркетинговата стратегия на туристическия район и съобразно местните туристически ресурси и потребности.

На основание чл. 13. ад. 1 от ЗТ и Заповед на Кмета на Община Пловдив е създаден Консултативен съвет по въпросите на туризма (КСВТ) на територията на Община Пловдив. Съгласно чл. 13, ал.6, т. 1 от ЗТ КСВТ обсъжда и одобрява Годишната програма и Отчета за нейното изпълнение преди внасянето им за приемане от Общинския съвет.

**УВАЖАЕМИ ГОСПОДИН ПРЕДСЕДАТЕЛ,  
УВАЖАЕМИ ГОСПОЖИ И ГОСПОДА ОБЩИНСКИ СЪВЕТНИЦИ,**

Във връзка с изложените мотиви и на основание Вашите правомощия, произтичащи от чл. 21, ал. 1, т.12 и т. 23. и ал. 2 от ЗМСМА. и чл. 11. ал. 1 от ЗТ предлагам, Общински съвет – Пловдив вземе следното:

**РЕШЕНИЕ:**

- I.** Приема „Отчет по Годишна програма за развитие на туризма в Община Пловдив за 2020 година“.
- II.** Приема „Общинска програма за развитие на туризма в Община Пловдив за 2021 година“.
- III.** С цел по-голяма оперативност и ефективност при реализиране на икономии от утвърдените разходи в рамките на дейностите, заложи в Общинската програма за развитие на туризма в Община Пловдив за 2021 година, възлага на Кмета на Община Пловдив да пренасочва средства към други дейности в рамките на утвърдения бюджет и програма.

**Мотиви:**

Настоящото решение се взема с правни основания чл. 21. ал. 1. т. 12 и т. 23. от ЗМСМА, чл. 11. ал. 1 от ЗТ, „Стратегията за развитие на туризма в Пловдив 2014-2020 година“, приета от Общински съвет Пловдив и решение на Консултативния съвет по въпросите на туризма в Община Пловдив, взето с протокол № 1 от 09.02.2021 г. и фактически основания: Устойчиво развитие на Пловдив като конкурентноспособна дестинация.

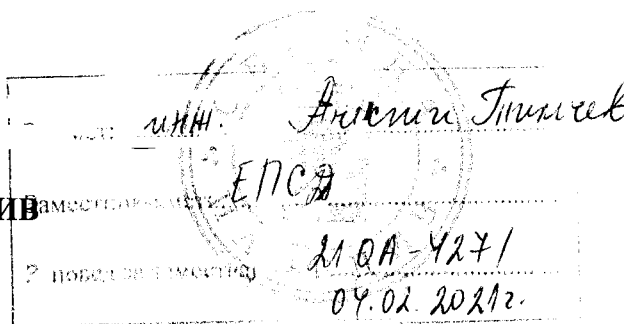
**Приложения:**

1. Отчет по изпълнението на годишната програма за развитие на туризма в Община за Община Пловдив за 2020 г.;
2. Общинска програма за развитие на туризма в Община Пловдив за 2021 г.
3. Копие от протокол № 1 от 09.02.2021 г. на Консултативния по въпросите на туризма в Община Пловдив

С уважение,

**ЗДРАВКО ДИМИТРОВ**  
**КМЕТ НА ОБЩИНА ПЛОВДИВ**

Съгласували:



Величко Родопски

Зам.-кмет „Финанси и стопански дейности“

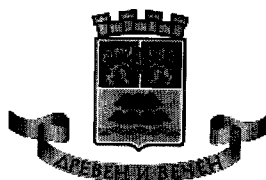
Пламен Панов

Зам.- кмет „Култура, археология и туризъм“

Изготвил:

Никола Лемберов

Главен юрисконсулт отдел КАКН



Община Пловдив

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

## Отчет по Годишна програма за развитие на туризма в Община Пловдив за 2020 г.

Годишната програма за развитие на туризма за 2020 г. се изпълнява от отдел „Маркетинг и реклама“, който към настоящия момент е част ОИ „Старинен Пловдив“. Дейността на отдела следва основните приоритети, заложи в разработената и приета с Решение №12, взето с Протокол №2 от 30.01.2020 г., от Общински съвет – Пловдив. Поради въведеното извънредно положение в условия на пандемия от вируса Covid-19 част от предвидените в Годишната програма за развитие на туризма за 2020 г. дейности не бяха изпълнени през отчетния период и са включени в програмата за 2021 г.

Годишната програма за развитие на туризма в Община Пловдив за 2020 г. е съставена и се изпълнява съгласно чл.11 ал. 1 от Закона за туризъм (ЗТ) и други национални и общински нормативни документи. Програмата е финансово обезпечена чрез постъпленията от туристически данък (чл.60, ал.1, т.2 от ЗТ).

### **I.Туристическа информация и публикации.**

#### **1. Представяне в Интернет (уеб сайт, социални мрежи и др.)**

*1.1 Официалният туристическия портал [www.visitplovdiv.com](http://www.visitplovdiv.com)* е ключов елемент за популяризирането на туристическа дестинация Пловдив. Все още градът ни не е позициониран адекватно в интернет средата поради необходимостта от осъвременяване и подобряване на функционалността на сайта, в съответствие с актуалните тенденции. Интернет страницата предоставя подробна информация, касаеща престоя на туристите и посетителите на града: за ресурсите на различните видове туризъм, които са развити на територията на Пловдив и околностите му, за местата за настаняване и заведенията за хранене и развлечения, за забележителностите и събитията. Към настоящия момент актуализирането на информацията в туристическия портал, нейното допълване и обогатяване в двете езикови версии се извършва от отдел „Маркетинг и реклама“. Ежедневно се публикуват промените в събитийния календар на общината, както и новини свързани с туризма в Пловдив и България, обновява се информацията за туристическите обекти и др. Служителите на отдела имат задължение да дават и предложения за подобряване на съдържанието му. Сайтът има и собствени профили в различни социални мрежи, достъпни чрез социални мрежи, като Facebook, Twitter, Instagram, и др., което увеличава съществено броя на потенциалните му посетители.

Във връзка с възникването и разпространението на глобалната пандемия от Covid-19, в сайта създадохме специална секция, в която се публикува актуална информация за въведените мерки срещу коронавируса на национално и местно ниво.

Табл. 1

Посещения на сайта <a href="http://www.visitplovdiv.com">www.visitplovdiv.com</a>			
Година	Показвания на страници	Потребители	Сесии
2019 г.	414 429	163483	215865
2020 г.	444083	171552	225083
<b>Ръст</b>	<b>7%</b>	<b>6%</b>	<b>4 %</b>

### 1.2 Социални мрежи

С оглед повишаване информираността за дестинацията, изграждането на общност и генерирането на потенциални туристи, в рамките на изминалата година отдел „Маркетинг и реклама“ изготвяше постинг планове на седмична и месечна база, с цел ангажиране потребителското внимание. Отдел „Маркетинг и реклама“ поддържа три социални мрежи:

#### ✓ Фейсбук страница Visit Plovdiv:

Социалната мрежа Facebook с 2,4 милиарда активни потребители месечно (над една трета от цялото световно население) и около 3.5 милиона потребители в България, остава един от най-добрите канали за реклама и достигане до аудиторията. За 2020 г. страницата има над 12 000 активни последователи. До настоящия момент не са отделени средства от ГПРТ за реклама на страницата и спонсирани връзки, като резултатът е постигнат с качествени постове и постоянна активност. Работата в страницата изисква педантичност, защото тя трябва не само да привлече вниманието на потребителите, но и да не нарушава изградената целева аудитория. Ежедневно на Visit Plovdiv се актуализира събитийния календар на общината, отразяват се новини на тема туризъм, публикува се информация за туристическите обекти, отбелязват се важни чествания от световния и националния календар, снимки и др.

#### ✓ Туитър страница Visit Plovdiv

Социалната мрежа Twitter разполага с богата аудитория от всички възрасти – от 14-65 години. Поради улеснения процес на споделяне на съдържание - новините в Туитър се разпространяват бързо. Използваме социалната страница преди всичко като ефективен начин за запознаване на аудиторията със събитията в Пловдив и новини на тема туризъм.

#### ✓ Инстаграм страница Visit Plovdiv

Instagram е една от най-атрактивните и шумелите социални медийни платформи за споделяне на съдържание с над 1 млрд. активни потребители месечно. През изминалата година работата в социална медия беше насочена към споделянето на визуално съдържание - снимки и видеа.

### 1.3. Мобилно приложение Arrival Guides

През 2020 г., Община Пловдив поддържа профил в шведското мобилно приложение Arrival Guides, който ще бъде активен до месец май на 2021 г. Поради ситуацията на глобална пандемия и произтичащите от нея ограничения за пътуване, също и предвид факта, че годишната сума за поддръжка на приложението е не малка, Община Пловдив взе решение да прекрати договорните отношения с Arrival Guides до подобряване на ситуацията.

### 1.4. Платформа Cultural gems

През 2020 г. Община Пловдив се включи в дигиталната карта на платформата Cultural gems (Културни богатства). Тя е създадена от Съвместния изследователски център към Европейската комисия и представлява безплатно онлайн приложение с отворен код за картографиране на културни и творчески места в европейските градове. Проектът Cultural gems е продължение на Мониторинг на културни и творчески градове, онлайн ресурс на Европейската комисия за наблюдение и оценка на европейските дестинации за култура.

Отдел „Маркетинг и реклама“ подготви информация за културно-историческото наследство на Пловдив, събирайки и обединявайки данни от различни културни и творчески институции. В дигиталната карта на Пловдив има общо 137 културни обекти с актуализирани локации и наименования на български и английски език. Публикувана е детайлна информация за регионалните музеи, експозициите на Градската художествена галерия, туристическите обекти на ОИ „Старинен Пловдив“, културните институти и най-значимите археологически обекти. Добавени са и най-важните и интересни събития от събитийния календар на Община Пловдив за 2020 г. с двуезично описание и снимка. В платформата са предоставени и обща информация и интересни факти за град Пловдив.

В продължение на съвместната работа с екипа на Cultural Gems, през 2021 г. Община Пловдив има възможност да бъде включена безплатно като партньор на платформата. В резултат градът ще получи самостоятелна страница в платформата с информация за дейността на Община Пловдив, официалния туристически портал Visit Plovdiv и дейността в платформата.

## 2. Публикации в медии и издания

### 2.1. Реклама в международни медии

Във връзка с пандемията от вирус Covid-19 и последвалите наложени ограничения в пътуванията и затварянето на границите на голяма част от държавите, отпаднаха планираните рекламни дейности в международни медии и издания.

### 2.1. Реклама в национални медии

През 2020 г., бяха реализирани публикации в няколко български издания. В рамките на годината отдел „Маркетинг и реклама“ подготви дизайн на заглавна корица и авторски статии, имащи за цел да популяризират Пловдив като атрактивна туристическа дестинация. Публикации са придружени от богат снимков материал.

✓ **Списание VAGABOND (Bulgaria's English and Airport Magazine)** е лидер сред англоезичните медии в България и се отличава на пазара с модерна европейска визия, значително увеличаваща се аудитория, включваща българи и чужденци с висок социален статус, и широк спектър от области и теми, които обхваща. Изданието се чете от дипломатически лица, утвърдени лица от бизнеса в България, чуждестранни инвеститори. Статията е преведена и на английски език. Тиражът на списанието се разпространява на летище София, дипломатическия корпус, културни институции, чуждестранни инвеститорски организации и др.

✓ **Списание „Черга БГ“:** Това е лайфстайл печатно, двуезично (на български и английски език) издание, което представя България с нейната уникална история, природа, традиции, култура, както и съвременното развитие на страната като модерна европейска дестинация. Разпространява се на борда на повече от 12 авиокомпани, общини, министерства, културни институции, туроператори, чуждестранни посолства в България.

✓ **Списание „Дестинация България“** подготви брой за Международната туристическа борса MTT Moscow, 17-19 март 2020 г. Изданието се разпространяваше на щанда на Министерство на туризма на Република България и в пресцентъра на изложението. Освен това беше презентирано и в Санкт Петербург, в Генералното консулство на Република България, както и пред местни туроператори. Списанието подготви и специален брой по случай 27 септември – Световен ден на туризма. Акцент в изданието бе представяне на потенциала на туристическия бранш, както и готовността му и перспективите за развитие, предвид епидемиологичната обстановка. На читателите бяха предложени актуални теми и информация за различните видове туризъм в страната.

✓ **Продуктите на ИК „Домино“:** За поредна година Община Пловдив беше поканена от издателството да се включи с реклама на дестинацията в различните продукти на тази печатна медия. През 2020 г. избрахме да участваме в „Туристически пътеводител на Пловдивска област“. Изданието публикува информация за общините в областта - исторически и културни паметници, природни забележителности, възможности за

туризъм, спорт, отдых и др. Отдел „Маркетинг и реклама“ подготви следната информация, с която Община Пловдив присъства в пътеводителя:

- обща историческа справка,
- информация за следните забележителности: Археологически комплекс „Небет тепе“, Античен форум с Одеон, Античен театър, Римски стадион, Римски акведукт, Епископската базилика на Филипопол, Малката раннохристиянска базилика с баптистерий, Перистилна сграда „Ирини“, Хисар капия, Възрожденски къщи в Старинен Пловдив - Клианти, Недкович, Хиндлиян, Балабанова, къща на д-р Стоян Чомаков /Галерия „Златю Бояджиев“/, къща на д-р Сотир Антониади /Старинна аптека „Хипократ“/, Улица на занаятите, Регионален археологически музей, Регионален етнографски музей, Регионален исторически музей, експозициите на Градска художествена галерия, Регионален природонаучен музей, Катедрален храм „Успение на Св. Богородица“, „Свети Димитър Солунски“, „Св. св. Константин и Елена“, Арменска апостолическа църква „Сурп Кеворк“.

- Туристически маршрути *Античен Пловдив, Музеите на Пловдив; Старинен Пловдив;*
- контактна информация и информация за ТИЦ;
- подбор на снимков материал;

## 2.2. Реклама в местни медии

Отдел „Маркетинг и реклама“ 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 в партньорство със Съвет по туризъм- Пловдив, Регионална занаятчийска камара и Сдружение на ресторантьори и хотелиери „Тракия“, както и участията на представители на отдел „Маркетинг и реклама“ в туристически изложения, кръгли маси и други форуми.

## 3. Туристически информационни центрове.

Основната функция на туристическия информационен център е да предоставя адекватна информация и рекламни материали на туристите и гражданите на Пловдив за основните туристически атракции и останалите компоненти на туристическия продукт (хотели, ресторанти, музеи и галерии), както и за събитията от събитийния календар на Община Пловдив. Туристическите информационни центрове на територията на община Пловдив са:

- ✓ Туристически информационен център - ул. „Д-р Стоян Чомаков“ 1 (Стария град);
- ✓ Туристически информационен център - ул. „Райко Даскалов“ 1 (пл. „Римски стадион“);
- ✓ Туристически информационен център – ул. „Цанко Лавренов“ 11 (Стария град), /в момента е затворен за посещения/.

Във връзка с обявеното извънредно положение в страната от 13 март 2020 г. и с цел превенция срещу разпространението на вируса Covid-19, със заповед на ОИ "Старинен Пловдив" №0028 от 13.03.2020 г., отменена със заповед на №0043 от 12.05.2020 г., и заповед №107 от 27.11.2020 г., удължена със заповед №108 от 18.12.2020 г., посещенията на туристи в обектите на ОИ „Старинен Пловдив“ и туристическите центрове са преустановени. В резултат на това, както и поради намаления туристопоток при възстановяване на работата на туристическите центрове, договорите за предлагането на услугите Аудиогид и Сити кард в ТИЦ на ул. „Райко Даскалов“ 1 е преустановено, по инициатива на партньорите.

Туристически информационен център ул. „Цанко Лавренов“ 11 (Стария град) е затворен за посещения.

### 3.1. Сертифициране

ОИ „Старинен Пловдив“ е подал Заявление с изх. № 0404/18.06.2019 г. за стартиране на процедура по сертифициране на туристическия информационен център на ул. „Райко Даскалов“ 1, съгласно Наредба № 2 от 26 октомври 2015 г. за единните стандарти и за организацията на дейността на туристическите информационни центрове (ТИЦ) и Националната мрежа на туристическите информационни центрове. В резултат на това

Министерството на туризма издаде Удостоверение за открита процедура по сертифициране на общински информационен център. Поради условията на пандемия от Covid-19, въведените ограничения за пътувания и посещения на туристическите обекти, посещенията на експертните работни групи на място в центъра за проверка съответствието му с минималните задължителни изисквания, посочени в наредбата, са временно преустановени.

## II. Маркетинг и реклама

### 1. Туристически изложения и други форуми

#### 1.1. Туристически изложения – основен инструмент за популяризиране на дестинацията

В изпълнение на заложените в Годишната програма цели, едно от задълженията на отдел „Маркетинг и реклама“ е да организира участието на Община Пловдив в международни и национални туристически изложения, както и в други свързани с промотиране на дестинацията събития. Пловдив участва в основните водещи туристически изложения, подбрани по своята значимост и съобразени с бюджета и административния капацитет на отдела.

През 2020 г., предвид условията на пандемия, отдел „Маркетинг и реклама“ взе участие с рекламни материали на международното изложение FITUR 2020 – Мадрид, Испания, присъствено на Международно туристическо изложение „Ваканция & Спа Експо“ и виртуално на най-значимата туристическа борса в световен мащаб WTM – Лондон, Великобритания. Поради бързото разпространение на новия коронавирус провеждането на ITB Berlin в немската столица, в периода от 4 до 8 март беше отменено.

##### 1.1.1. Международни туристически борси

###### ✓ FITUR 2020, International Tourism Fair of Madrid (22-26 януари, 2020)

Форумът е водещ търговски панаир за входящи и изходящи пазари с над 10 хиляди изложители от повече от 160 държави. FITUR е формат подходящ за популяризиране на брандове, представяне на нови продукти, запознаване с най-новите тенденции и създаване на полезни контакти. Община Пловдив участва в туристическото изложение с рекламни брошури с актуализирана визия на испански език, събитийния календар и тематични сувенири с изображения на Античен театър, Малка Базилика и възрожденски къщи от Стария град.

###### ✓ WTM – London, 9 - 11 ноември, 2020

Община Пловдив взе участие в 41-то издание на Международната туристическа борса World Travel Market (WTM) – Лондон. За първи път в историята си, най-голямото в света събитие за професионалисти в туристическата индустрия се проведе изцяло виртуално. Профилът на Пловдив включваше информация за културно-историческото наследство на Пловдив и възможностите му за съчетаване със специализирани форми на туризъм, информация за официалните профили в социалните мрежи и туристическия портал на дестинацията [www.visitplovdiv.com](http://www.visitplovdiv.com), както и описание на дейността на отдел „Маркетинг и реклама“. В дните на изложението посетителите можеха да научат любопитни факти за Пловдив от най-новата брошура „Опознай Пловдив“, да получат информация за музеите и галериите, така също за местата за настаняване и заведенията за хранене и развлечения. Информацията беше съпроводена от снимки и кратък видеоклип. Основната цел на тазгодишното издание на WTM – Лондон бе насочена към подпомагане възстановяването на туристическия сектор в условията на глобална здравна пандемия и идентифицирането на тенденциите и иновациите, оформящи неговото бъдеще. В допълнение за целите на изложението беше предоставена вътрешната платформа, достъпна само за регистрирани участници, с вписани 1539 профили на туристически организации, медии, туроператори и туристически агенти, компании за управление на дестинации, места за настаняване и др. Освен тях, изложението е посетено от множество търговски посетители (trade visitors), които чрез онлайн платформата на събитието имаха възможност да проведат индивидуални срещи с участниците.

### 1.2. Национални туристически изложения

Характерно за тези изложения е, че фокусът е насочен към българските туристи, които през 2021 г., се очаква да бъдат водещи. От представянето на Пловдив на националните туристически борси зависят и посещенията на туристическите атракции и събития в Пловдив. По време на форумите Пловдив има възможност да изпъкне със своята уникалност пред основните си конкуренти на вътрешния пазар - София и Велико Търново, както и да се анализира и оцени тяхното представяне, тъй като информацията за тях е лесно достъпна.

#### ✓ *Ваканция и Сна Експо – 13-15 февруари 2020 г., София*

Община Пловдив участва със самостоятелно изграден щанд с атрактивен дизайн, представящ античният предшественик на днешен Пловдив и бъдеща емблематична туристическа атракция – Епископската базилика на Филипопол. Щандът представяше стилизирано копие на вътрешността на базиликата, украсена с колони с капители с християнски символи и мозаечен под с изображение на паун. В 37-то издание на формата взеха участие туристически компании и дестинации от 25 държави, включващи близо 60 нови участници. Гостите на щанда можеха да получат рекламни материали, информация за туристическите продукти на Пловдив и културните събития от Календара за 2020 г., както и най-новите информационни материали за обекта „Епископската базилика на Филипопол“.

## 2. Печатни рекламни материали

Отдел „Маркетинг и реклама“ има ангажимент да организира изработването и отпечатването на рекламни материали. Те са предназначени за безплатно разпространение в туристическите информационни центрове, за участие на международни туристически борси, за провеждането и участието на различни туристически форуми и събития, както и за други представителни поводи с цел популяризиране на Пловдив като туристическа дестинация. Всички рекламни материали са достъпни и на официалния туристически портал [www.visitplovdiv.com](http://www.visitplovdiv.com).

През 2020 г. продължи работата по актуализиране на съдържанието, подобряване на цялостната визия на рекламните материали и изработване на нови.

### 2.1. Актуализиране на съществуващи рекламни материали

Извършена е актуализация на информацията и дизайна на брошурите „Посети Пловдив“, „Музеи и галерии“, „Хотели и ресторанти“, винена карта. Брошурата „Посети Пловдив“ се разпространява на 6 езика (английски, немски, френски, испански, руски и български).

### 2.2. Имиджова брошура „Опознай Пловдив“ с любопитни факти за Пловдив

През 2020 год. по инициатива на отдел „Маркетинг и реклама“ бе възложено на външен консултант да подготви текст и визия на брошура на български език „Опознай Пловдив“. Отделът подготви структурата и предварителна информация за брошурата, която съдържа:

- Предложение и подбор на важни исторически факти за Пловдив;
- Предложение за известни мисли на историци, хронисти и пътешественици, които са писали за Пловдив от древността до днес, като Лохий II век, Лукиан Самосатски II век, Йоан Кантакузин, Евлия Челеби, Алфонс дьо Ламартин и др.
- Предложение за топ 10 забележителности, под наслов *Какво да посетим*;
- Предложение за доказани факти под наслов *Пловдив на първо място в страната и Европа*;
- Предложение *Какво непременно да направим в Пловдив*.

Процесът по цялостното създаване на брошурата - изработване на визия, редакция на някои текстове и подбор на снимки, се ръководеше и координираше от отдел „Маркетинг и реклама“.

### 2.3. Изработване на нова туристическа карта

Изработена е нова туристическа карта, която е уникална за страната, с авторски права на Община Пловдив. При проектирането и са заимствани добри европейски практики по



създаването на системи за ориентиране и особености при поднасяне на информацията с помощта на знаци, пиктограми и др.

В проектирането на графичната част на туристическата карта са използвани няколко вида данни – комбинация от кадастрална информация (основно за сградите), Гугъл карти, гис информация, сателитни снимки и орто-фото планове, топографски планове и др. Картата на град Пловдив, се състои условно от две части с различни мащаби: страна „А“ в мащаб 1:4000, която обхваща по-детайлно централната градска част и страна „Б“, в мащаб 1:10000, която съответно представя града от по ниска детайлизация. Листът на картата е с размери 50 см/35 см и е с такива пропорции, че може лесно и точно да се сгъне до джобен формат и да се ползва по-удобно. Пътните артерии са структурирани в три основни класа – булеварди, главни и второстепенни улици. Отбелязани са едни от най-важните туристически и културни обекти в града с условен знак и уникален номер, позиционирани са места за настаняване, заведения за хранене и развлечения, природните забележителности, като релефът на тепетата е изобразен така, че да подсказва промяна във височина, също така е отбелязано и времето за изкачване. За цялостно планиране на маршрута са нанесени всички спирки на градския транспорт и номерата на автобусите. Отбелязани са и местата за паркиране, зоните за спорт и отдых и др. В туристическата карта са използвани и специално създадени уникални пиктограми. Картата е в две езикови версии – на български и на английски езици. Поместена е легенда с използваните пиктограми, също така и QR код, който чрез сканиране с мобилно устройство има възможност за по-детайлно разглеждане, в това число могат да се видят и специално изработените за проекта триизмерни изображения на някои сгради в града. Картата може да се разглежда и онлайн през туристическия портал на града [www.visitplovdiv.com](http://www.visitplovdiv.com).

В бъдеще картата може да се допълва и обновява, за да бъде по-полезна и да предоставя по-коректна информацията на туристите и гостите на града.

Отдел „Маркетинг и реклама“ имаше ангажимент да подготви и предостави подробна информация за точните наименования, адреси и контакти на български език на: музеи, галерии, културно-исторически забележителности, информация за местата за настаняване, възрожденски къщи-музеи, културни институти, религиозни храмове, природни забележителности и обществени сгради, информация за заведения за хранене и развлечения. Цялостният процес по изработка на картата, в т.ч. и проверка и редакция на отразената информация, се ръководеше от отдел „Маркетинг и реклама“. Проектът е възложен за изпълнение от Тру Норд ООД.

*2.4. Отпечатване на рекламни материали: Промяна на дизайн и подготовка на предпечат*

- ✓ Туристическа карта на Пловдив – 1000 броя.
- ✓ Туристически каталог „Опознай Пловдив“ на български език – 2500 броя.
- ✓ Рекламни хартиени торбички – 1000 броя.
- ✓ Тефтер с тематична визия на корицата „Антични мозайки“ - 1000 бр.
- ✓ Календар с тематична визия „Антични мозайки“ – 1000 броя.
- ✓ Настолен планер с дните от седмицата – 1000 броя.
- ✓ Настолен календар (пирамида) – 1000 на български
- ✓ Папка с визия „Антични мозайки“ – 1000 бр.

### **3. Аудио визуални материали**

- ✓ *Заснемане на рекламни клипове*

Изработени са три нови рекламни видео клипа, които да популяризират Пловдив като предпочитана туристическа дестинация. Видеата са с продължителност кратка версия 30 секунди и дълга версия 2-3 минути. Изработен е и имиджов клип, с продължителност над 7 минути. Озвучени са на български, със субтитри на английски език.. Видеата ще бъдат излъчвани при бъдещи рекламни кампании на Пловдив, за реализиране целите на маркетинга на дестинацията.

✓ *Заснемане на телевизионна поредица от три филма за Пловдив на БНТ 1 Туризм*

В периода 14 – 19.09.2020 год. екип на Туризм БГ на БНТ 1, седмично предаване посветено на българския туризъм, засне поредица от три филма за Пловдив, които бяха излъчени на:

- 03.10.2020 г. - Пловдив древен и вечен;
- 10.10.2020 г. - Пловдив градът на тепетата;
- 17.10.2020 г. - Историческото и културно минало на Пловдив.

Отдел „Маркетинг и реклама“ изготви предложение за програма за целия период на заснемане от телевизионния екип, включващо забележителностите на града и подробна информация за събитията по време на снимките. Всички логистични дейности по заснемането на телевизионния материал и престоя на екипа се организираха и координираха от служителите на отдела.

#### **4. Награди**

Оценка за работата на Община Пловдив по популяризирането на дестинация Пловдив е получената през годината награда „Водеща дестинация за културен и събитиеен туризъм“ за 2020 година. По случай 27 септември – Световен ден на туризма, медийна компания „К и П Адвъртайзинг“ София, издател на списание „Дестинация България“ връчи годишните си награди на общини, мениджъри, инвеститори, обекти и услуги с добри практики, допринесли за развитието и припознаването на България като целогодишна туристическа дестинация.

### **III. Събития и събитиеен 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**

В условията на пандемия и в резултат на въведените рестрикции през изминалата година не се проведе четвъртото издание на Годишните награди в туризма. Ограничения за пътуване бяха причина за отпадане на традиционната за Пловдив Международна среща по туризъм.

✓ *Годишни награди на БГ Радио*

Частично компенсирахме отсъствието на гореизброените събития с домакинството на община Пловдив на церемонията по връчване на Годишните музикални награди на БГ Радио. Най-очакваното музикално събитие в България се проведе на 4 юли в Античния театър на Пловдив. Пловдивчани и гостите на града имаха възможност да чуят на живо новите песни на любими български изпълнители.

#### **2. Събития в партньорства**

Пандемията и свързаните с нея ограничения доведоха до промяна в обичайното време за провеждането на повечето събития от ГПРТ. Българска асоциация на професионалните готвачи отмени провеждането на Национална кулинарна купа. Събитието, което ежегодно

събира кулинари професионалисти от цялата в страна в Международен панаир – Пловдив, беше насрочено за 24-25 април, 2020 г. Поради факта, че пролетните издания на фестивалите „Вкусът на Пловдив“ и „Панаир на занаятите“ следваше да бъдат проведени в периода на обявено извънредно положение и ограничения за провеждане на събития, както и поради ниската събираемост на туристическия данък през първите 6 месеца на изминалата година, организаторите на двата формата взеха обективното решение да организират събитията самостоятелно и се отказаха от полагащата им се финансова подкрепа от ГПРТ.

Също така във връзка с финансовото подпомагане на събития от ГПРТ и повишаване на съпричастността им към увеличаване на туристопотока в града, както и с цел плавно преминаване към методология за програмно финансиране, организаторите следваше да прилагат в отчетите си обективна справка за посещенията на събитията.

В рамките на ГПРТ през 2020 г. се проведеха следните събития:

✓ *Дефиле „Уикенд в Пловдив“*

От 19 до 21 юни 2020 г. се проведе третото издание на „Уикенд в Пловдив“. Събитието традиционно се провежда през месец март, но заради извънредната обстановка и мерките, предприети за предотвратяване на разпространението на COVID-19, то бе отложено. Организатор е Съвет по туризъм – Пловдив със съдействието на Община Пловдив. Дефиле „Уикенд в Пловдив“ има за цел да популяризира Пловдив и да привлече по-голям туристически поток в града. И през третата година хотелите и ресторантите предложиха специални ценови отстъпки. Специално предложение от Асоциацията на екскурзоводите в България беше и туристическа обиколка, включваща централна градска част,

кв. „Капана“ и Стария град.

✓ *Дефиле „Вино и гурме“*

Традиционно през изминалите години Дефиле „Вино и гурме“ се провеждаше през месец май, но през 2020 година, неговото шесто издание се проведе в периода 27-28 юни. В седем локации на Стария град гости на събитието можеха да дегустират продукцията на 19 винопроизводители и 8 майстор-кулинари. В рамките на събитието се проведе и дегустационен конкурс, по време на който жури от доказани експерти отличи най-добрите участници.

✓ *Фестивал „Вкусът на Пловдив“*

Организатор е Сдружение на ресторантьори и хотелиери „Тракия“ със съдействието на Община Пловдив. През 2020 г. Есенното издание се проведе от 16 до 19 септември 2019 г. в Стария град. Всеки, посетил събитията на „Празници на Стария град“, имаше възможност да се наслади на множество кулинарни и питейни изкушения.

✓ *Панаир на занаятите*

Събитието е с ежегоден основен организатор Регионална занаятчийска камара със съдействието на Община Пловдив. Есенното издание на панаира също беше част от „Празници на Стария град“, в периода от 17 до 20 септември 2020 г. Майстори от цялата страна демонстрираха тънкостите на над 22 занаята.

✓ *Дефиле на младото вино*

XII-то издание на „Дефиле на младото вино“, което е традиционно събитие от календара през ноември, се проведе в рамките на три дни – 15, 16 и 17 ноември 2019 г. Фестивалът подкрепя и популяризира българското винопроизводство и традиционната българска храна. В него тази година участваха 39 винопроизводители и 12 производители на храни и продукти. Те бяха разположени в дворовете на 14 от възрожденските къщи на

Стария Пловдив. В последното издание бяха включени и две нови локации – новореставрираната къща на Иван Черноземски и ресторант „Алафрангите“.

### 3. Събитийен календар

През 2020 г. отдел „Маркетинг и реклама“ продължи да обединява информацията за фестивали, форуми, изложения и събития от Културния календар на Община Пловдив, Програмата на Пловдив – Европейска столица на културата, 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 (туристите и посетителите на града, туроператори и турагенти), с което изпълнява горепосочената цел на ГПРТ. 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 организираните. Предвид често динамичната и непредвидима обстановка, в резултат от пандемията от вируса Covid-19, много от събитията част от календара променяха датите на своето провеждане. При така създалата се ситуация отдел „Маркетинг и реклама“ реагираше своевременно, като изпращаше актуализирана справка с промените до заинтересованите страни.

### IV. Фонд за развитие на летище Пловдив.

Проявлението на Ковид-19 върху авиационният бизнес е причината всички планирани полети до летище Пловдив в този период да бъдат отменени, а заедно с това не са предвидени и заявявани нови. В бюджета на Годишната програма за развитие на туризма за 2020 г. беше заложена сериозна сума в размер на 100 000 лева за подпомагане Фонда за развитие на летище Пловдив, която не беше предявена от тяхна страна.

## V. АНАЛИЗ НА ТЕКУЩОТО СЪСТОЯНИЕ

### 1. Икономически показатели 2020/ 2019

Ограниченията за пътуване, въведени в отговор на пандемията COVID-19, повлияха и оказаха пагубно въздействие върху туризма в световен мащаб. Последните данни от доклада World Tourism Barometer на Световната туристическа организация (UNWTO) от 28.01.2020 г., показват 74% спад на международните пътувания за 2020 г. Спадът представлява 1 млрд. по-малко международни туристи в сравнение със същия период на 2019 г., поради безпрецедентния спад в търсенето и въведените ограничения за пътуване. Това води до загуба от 1.3 трилиона щатски долара приходи от международен туризъм - повече от 11 пъти в сравнение със загубата през 2009 г. под въздействието на световната икономическа криза. Въпреки краткотрайно съживяване през лятото на 2020 г., Европа регистрира 70% спад на пристигащите туристи. Регионът претърпя най-голям спад в абсолютно изражение, с над 500 милиона по-малко международни туристи през 2020 г., като конкретно за регион Централна и Източна Европа този процент е 72%.

В периода на световната пандемия от вируса COVID-19 е обявено извънредно положение в България с решение на Народното събрание от 13 март 2020 г., което нанесе сериозни щети на туристическия сектор в страната и в частност на Пловдив. Във връзка с въведената извънредна епидемична обстановка, с поредица заповеди на министъра на здравеопазването и министъра на туризма се преустанови или ограничи дейността на различни сектори от туризма: преустановиха се организираните пътувания на български

граждани в чужбина, организирани пътувания на чуждестранни граждани у нас, както и всички организирани туристически посещения в рамките на вътрешния туризъм, преустановиха се посещенията на дискотеки, барове, ресторанти, заведения за бързо обслужване, питейни заведения, кафе сладкарници, не се допускаха посещения на музеи на закрито, галерии, библиотеки на открито и закрито, както и провеждането на различни събития.

По официални данни на НСИ, за периода януари – ноември 2020 г. спрямо същия период на 2019 г., България отбелязва спад с 57% на общите приходи от нощувки в местата за настаняване, разпределен съответно 19% спад при българските граждани и 71% спад от чужди граждани. За същия период броят на пренощуващите лица в местата за настаняване отбелязват общ спад от 50%, като българските граждани са намалели с 28%, а чуждите граждани с 71%. Общият брой реализирани нощувки в местата за настаняване е 55%, по-малко в сравнение със същия период на 2019 г. По този показател намалението при българските граждани е с 22% , а при чуждите граждани с 73%.

На този фон Пловдив реализира следните резултати:

✓ По данни на НСИ, за периода януари-декември на 2020 г. общият брой на реализираните нощувки е 241 271 (Табл 1). По този икономически показател се отчита спад спрямо предходната 2019 година с 53%. Българските граждани са осъществили 69,2% от нощувките, а 30,8% са реализирани от чуждестранни граждани. Пандемията от коронавирус определено причини безпрецедентен спад от 77% в броя пренощували чуждестранни граждани спрямо този период на 2019 г. Намалението в процентно изражение на пренощуващите български граждани е 43 %. Постепенното облекчаване на пандемичните ограничения през третото тримесечие доведе до леко възстановяване на туризма в сравнение с предходните тримесечия. През третото тримесечие вътрешният туризъм почти се върна до нивата от 2019 г. и записа спад от 10% по показател „Пренощуващите български граждани“ на годишна база. За сравнение - нощувките, регистрирани от чужди граждани за същия период са с 74 % по-малко (Табл.3).

✓ По отношение на конкурентните на Пловдив дестинации на вътрешния пазар София и Велико Търново (Табл.4) :

По показател „Реализирани нощувки“ за България, София заема 6 % от общия дял, 2% се падат на Пловдив и 1,2% на Велико Търново. По този индикатор Община Пловдив реализира 68% по-малко нощувки от Столична община и 57% повече от община Велико Търново. Приходите от нощувки за Пловдив са 79% по-ниски в сравнение със София и 80% повече спрямо Велико Търново. В сравнение със столицата, процентът на пренощуващите лица в Пловдив е 70 % по-малко, а спрямо Велико Търново 64% повече (Табл 2).

✓ Спадът в пътувания от януари до декември за Община Пловдив е довел до загубата на приходи малко над 12.5 млн. лева (-56 % спрямо същия период на 2019 г.). С втората вълна на пандемията, повторното въвеждане на забрани за провеждане на събития и функционирането на заведенията за хранене и ограниченията за пътуване, както въз основа на новите тенденции в поведението на пътуващите, община Пловдив отчете за 2020 г. общ спад в икономическите показатели (реализирани нощувки, пренощували лица и приходи) малко над 55 %.

Анализът доказва, че пандемията от Covid-19 доведе до драстични социални и икономически промени и последици, и изложи на риск редица работещи туристически предприятия и заетите лица в сектора. Въведените ограничения за пътуване, функциониране на заведенията за хранене и търговските центрове, както и намаления капацитет за провеждане на различни събития се разглеждат като основната бариера, която пречи на възстановяването на туризма, паралелно с бавното ограничаване на вируса. Търсенето на пътувания остава до голяма степен ограничено поради продължаващата несигурност относно пандемията.

Последното проучване на експертната група на COT (UNWTO) показва смесени прогнози за 2021 г. Почти половината от анкетираните (45%) предвиждат по-добри

перспективи за пътуванията през 2021 г., в сравнение с миналата година, докато 25% очакват запазване на същите нива, а 30% предвиждат влошаване на резултатите през 2021 г., в сравнение с предходната. В същото време 20% от експертите на COT (UNWTO) предполагат, че възстановяването на показателите по отношение на туристическия поток може да се случи едва през 2022 г.

Статистическите данни от НСИ за Пловдив сочат, че през 2020 г. има месеци с над 90 % спад на туристите от чужбина, докато вътрешният туризъм се развива сравнително добре.

През настоящата година трябва да се положат усилия да се привлече българският турист. Очаква се да се повиши търсенето на пътувания в рамките на страната, както и търсенето на туристически дейности на открито и сред природата, а тенденцията за „бавно пътуване“ ще придобива все по-голям интерес.

## **2. Категоризирани и регистрирани места за настаняване**

✓ Данните за всички категоризирани места за настаняване се предоставят от Община Пловдив и Националният статистически институт (НСИ) при поискване в началото на всяка календарна година за предходната. По данни на ЕСТИ през 2020 г. легловата база на местата за настаняване (категоризирани от Министъра на туризма и кмет на община Пловдив, включително и регистрираните обекти от същия) се е увеличила с 5,4 % като техният брой е достигнал 6262 легла. Общият брой на местата за настаняване също се е увеличил с 16,4% и през 2020 г. възлиза на 280, от които 188 са с под 10 легла и 92 са с над 10 легла (Табл.2). Местата за настаняване подлежащи на регистрация съгласно измененията на ЗТ от 25 февруари 2020 г.

✓ В отчета на отдел „Маркетинг и реклама“ за 2019 г., беше отразен изключителен бум на настанявания в къщи, апартаменти и стаи в Пловдив, много от тях некатегоризирани, и фигуриращи в придобилите изключителна популярност платформи Airbnb и Booking.com. Посочената тенденция постави въпроса (в т.ч. и на национално ниво), свързан с реалното отчитане на реализираните нощувки от подобни платформи в статистическите данни на НСИ. В подкрепа на гореизложеното и след направена справка от отдел „Маркетинг и реклама“ установихме, че през 2019 г. в Airbnb за Пловдив се предлагат 306, а за 2020 г. 300 вписвания, наречени „места за престой“. В Booking.com, които представляват резервационна платформа, в която не се проверява дали местата за настаняване имат валидна категория, при филтър до 5 км от центъра на града за 2019 г. излизат 486 места за настаняване, а за 2020 г. те са намалели на 333, от които 87 некатегоризирани.

С измененията на ЗТ от 25 февруари 2020 г. се въведе ново разделение на местата за настаняване, с което стаите за гости и апартаментите за гости се обособяват в отделен клас - клас „В“. За тях в Закона е определен облекчен режим – режим на регистрация, а не категоризиране, който е със задължителен характер. Реалната картина обаче показва, че процедурата за регистрация започва да се прилага след 03.07.2020 г., след приемането на изменението на „Наредбата 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“. Предвид облекчения режим за регистрация на места за настаняване тип „В“ и липсата на проверки на място от Експертна работна група, в Наредбата няма изисквания по отношение на изграждането, обзавеждането, персонала и др., както и по отношение на осъществяване на контрол. Удостоверението за регистрация е безсрочно и се издава за извършване на хотелиерска дейност в стая за гости или в апартамент за гости.

## **VI. Заключение**

През 2020 г. туризмът е един от първите сектори, засегнати дълбоко от пандемията, причинена от вируса Covid-19. Въведените гранични ограничения и мерки за посещения на туристически обекти, събития, заведения за хранене и развлечения и др., необходими за опазване на човешкото здраве, доведоха до почти пълно спиране на туристическите

дейности. В условията на променящия се характер на пандемията всички дейности, изпълнявани на отдел „Маркетинг и реклама“ бяха насочени към подобряване имиджа на Пловдив като сигурна и спокойна дестинация, в подчинение на основната цел на Годишната програма за развитие на туризма за 2020 г. – увеличение на туристическия поток. Поради липсата на яснота за възстановяване на сектора и предвид продължаващите ограничения през 2021 г. усилията на отдела ще бъдат насочени към увеличаване общия дял на българските туристи, посещаващи Пловдив.

**Приложения:**

*Прил. 1 Финансов отчет към ГПРТ*

*Прил. 2 Статистически показатели*

Изготвил:

**Юлиана Йорданова**

*Ръководител отдел „Маркетинг и реклама“*

**ОТЧЕТ НА ГОДИШНАТА ПРОГРАМА ЗА РАЗВИТИЕ НА ТУРИЗМА В ОБЩИНА ПЛОВДИВ 2020**

Преходен остатък 2019 г.: 91 437,00 лв.

Заложени средства от туристически данък за 2020 г.: 440 000,00лв.

Общо за 2020г.: 531 437,00 лв.

№	Дейности	Заложени средства, лв.	Изразходвани средства, лв.	Остатък, лв.
<b>I</b>	<b>Дейности по изграждане на инфраструктура, обслужваща туризма</b>	<b>25000,00</b>	<b>0,00</b>	<b>25000,00</b>
1	Пребрандиране на съществуващи табла - тур.карти, на територията на община Пловдив	15000,00	0,00	15000,00
2	Други дейности по изграждане и поддържане на инфраструктурата, обслужваща туризма	10000,00	0,00	10000,00
<b>II</b>	<b>Дейности по организация на събития с местно и национално значение</b>	<b>132000,00</b>	<b>74614,00</b>	<b>57386,00</b>
1	Възлагане организация на събития на външен изпълнител с вх.пismo-предложение до кмета и план-сметка на събитието	64000,00	32500,00	31500,00
1.1	Дефиле на младото вино	15000,00	4500,00	10500,00
1.2	Вино и гурме	10000,00	10000,00	0,00
1.3	Уикенд в Пловдив	7000,00	2000,00	5000,00
1.4	Панаир на занаятите - две издания	20000,00	10000,00	10000,00
1.5	Вкусът на Пловдив - две издания	12000,00	6000,00	6000,00
2	Домакинство на Община Пловдив	15000,00	0,00	15000,00
2.1	Международна среща по туризъм (Прехвърлени със Заповед № 20ОА1083 от 16.06.2020 г. в т. 3. Други)	0,00	0,00	0,00
2.2	Годишни награди в туризма	10000,00	0,00	10000,00
2.3	Национална кулинарна кухня	5000,00	0,00	5000,00
3	Други	53000,00	42114,00	10886,00
<b>III</b>	<b>Проучвания, анализи и прогнози за развитието на туризма</b>	<b>15000,00</b>	<b>633,60</b>	<b>14366,40</b>
1	Данни от НСИ	2000,00	633,60	1366,40
2	Проучвания и анализи за Стратегия 2021 - 2027	13000,00	0,00	13000,00
<b>IV</b>	<b>Реклама на туристическия продукт</b>	<b>195557,00</b>	<b>63455,04</b>	<b>132101,96</b>
1	Реклама в печатни издания в страната и чужбина, вкл. и от 2019	20000,00	12048,00	7952,00
2	Реклама в мобилни приложения, социални мрежи, електронни, радио и телевизионни медии в България и чужбина	33000,00	8554,24	24445,76
3	Изработка и отпечатване на рекламни материали за дестинацията, вкл. и от 2019	141557,00	42852,80	98704,20
4	Преводачески услуги, вкл. и от 2019	1000,00	0,00	1000,00
<b>V</b>	<b>Участие на туристически борси и изложения, вкл. и от 2019</b>	<b>42000,00</b>	<b>20389,31</b>	<b>21610,69</b>
1	Туристически борси и изложения в Бг София	17000,00	16972,80	27,20
2	Туристически борси и изложения в чужбина	20000,00	3416,51	16583,49
3	Участие в др. туристически форуми	5000,00	0	5000,00
<b>VI</b>	<b>Взаимодействие и членство на общината в тур. Сдружения и организация за управление на тур. район</b>	<b>104880,00</b>	<b>4880,00</b>	<b>100000,00</b>
1	Членски внос	4880,00	4880,00	0,00



1.1	Съвет по туризъм	610,00	610,00	0,00
1.2	ОУРТ Тракия	4270,00	4270,00	0,00
2	Вноска към фонд Летище Пловдив	100000,00	0,00	100000,00
<b>VII</b>	<b>Разработване, поддръжка и оптимизация на туристически портал</b>	<b>17000,00</b>	<b>0,00</b>	<b>17000,00</b>
1	Изработване на нов тур. портал	15000,00	0,00	15000,00
2	Поддръжка на сайтове - хостинг, домейн и др.	2000,00	0,00	2000,00
	<b>ОБЩО ЗА 2020 г.</b>	<b>531437,00</b>	<b>163971,95</b>	<b>367465,05</b>

<sup>1</sup> Настоящият финансов отчет е изготвен на база приетата с решение № 12, прието с протокол № 2 от 30.01.2020 г. ГПРТ за 2020 г.

<sup>2</sup> Реалните постъпления от ТД и актуализиран бюджет са следните

Остатък от 2019 г.	91 437,00 лв.
Събран туристически данък през 2020 г.	223 865,99 лв.
Общо бюджет за 2020 г.	315 302,99 лв.
Остатък от бюджет 2020 г.	148 780,65 лв.

**Дейност на местата за настаняване в община Пловдив за периода 2019 и 2020 г.**  
(Табл. 1)

Показател	Реализирани нощувки в места за настаняване - брой			Пренощували лица в места за настаняване - брой			Приходи от нощувки в места за настаняване - левове		
Година	2019	2020	%	2019	2020	%	2019	2020	%
Общо	510 676	241 271	-53%	292 102	126 485	-57%	28 787 404	12 551 318	-56%
Българи	271 509	166 861	-39%	170 624	97 974	-43%	13 805 549	7 763 988	-44%
Чужденци	239 167	74 411	-69%	121 478	28 511	-77%	14 981 855	4 787 330	-68%

<sup>1</sup> Справката е изготвена на база официални данни от НСИ с прогнозен месец декември.

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

<sup>3</sup> Народното събрание обявява извънредно положение върху цялата територия на Република България, считано от 13 март 2020 г. до 13 май 2020 г. във връзка с пандемията от COVID-19.

<sup>4</sup> Със Заповед № Т-РД-16-76/ 17.03.2020 г. на министъра на туризма, изменена със Заповед № Т-РД-16-120/ 10.04.2020 г., до 13 май 2020 г. се преустановяват туристическите посещения в рамките на вътрешния туризъм, както и входящите и изходящите туристически пътувания в страната.

<sup>5</sup> Със Заповед № РД-01-677 от 25.11.2020 г. на Министъра на здравеопазването, изм. и доп. със Заповед № РД-01-718 от 18.12.2020 г. т. 14. Преустановява се провеждането на групови туристически пътувания (екскурзии) с организиран транспорт в страната и в чужбина и групови посещения на туристически обекти в страната.

**Места за настаняване и леглова база за 2019 и 2020 г.**  
(Табл. 2)

Справка за местата за настаняване 2019			
	Под 10 легла	Над 10 легла	Общо
Места за настаняване	108	132	240
Леглова база	503	5439	5 942
Справка за местата за настаняване 2020			
	Под 10 легла	Над 10 легла	Общо
Места за настаняване	188	92	280
Леглова база	731	5531	6 262

**Дейност на местата за настаняване в община Пловдив за периода I, II, III и IV тримесечие на 2019 и 2020 г. (Табл.3)**

Показател / Период		1-во тримесечие			2-ро тримесечие			3-то тримесечие			4-то тримесечие		
		2019	2020	Ръст	2019	2020	Ръст	2019	2020	Ръст	2019	2020	Ръст
<b>Реализирани нощувки в места за настаняване - брой</b>	общо	88 649	81 438	-8%	147 113	16 489	-89%	151 817	82 686	-46%	123 097	60 658	-51%
	от българи	55 643	55 593	0%	71 059	14 575	-79%	66 865	60 252	-10%	77 942	36 441	-53%
	от чужди граждани	33 006	25 845	-22%	76 054	1 914	-97%	84 952	22 434	-74%	45 155	24 218	-46%
<b>Пренощували лица в места за настаняване - брой</b>	общо	50 524	45 540	-10%	84 301	9 747	-88%	82 321	42 723	-48%	74 956	28 475	-62%
	от българи	35 307	32 538	-8%	45 224	8 884	-80%	38 854	34 737	-11%	51 239	21 815	-57%
	от чужди граждани	15 217	13 002	-15%	39 077	863	-98%	43 467	7 986	-82%	23 717	6 660	-72%
<b>Приходи от нощувки в места за настаняване - левове</b>	общо	5 138 253	4 353 277	-15%	8 455 379	768 046	-91%	8 115 273	4 231 897	-48%	7 078 499	3 198 098	-55%
	от българи	2 920 747	2 726 321	-7%	3 660 060	652 026	-82%	3 058 323	2 665 118	-13%	4 166 419	1 720 523	-59%
	от чужди граждани	2 217 506	1 626 956	-27%	4 795 319	116 020	-98%	5 056 950	1 566 779	-69%	2 912 080	1 477 575	-49%

<sup>1</sup> Справката е изготвена е изготвена на база официални данни от НСИ с прогнозен месец декември.

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

<sup>3</sup> Народното събрание обявява извънредно положение върху цялата територия на Република България, считано от 13 март 2020 г. до 13 май 2020 г. във връзка с пандемията от COVID-19.

<sup>4</sup> Със Заповед № Т-РД-16-76/ 17.03.2020 г. на министъра на туризма, изменена със Заповед № Т-РД-16-120/ 10.04.2020 г., до 13 май 2020 г. се преустановяват туристическите посещения в рамките на вътрешния туризъм, както и входящите и изходящите туристически пътувания в страната.

<sup>5</sup> Със Заповед № РД-01-677 от 25.11.2020 г. на Министъра на здравеопазването, изм. и доп. със Заповед № РД-01-718 от 18.12.2020 г. т. 14. Преустановява се провеждането на групови туристически пътувания (екскурзии) с организиран транспорт в страната и в чужбина и групови посещения на туристически обекти в страната.

Дейност на местата за настаняване в общините София, Пловдив и Велико Търново периода за ануари-ноември 2020 г. (Табл.4)

Показател / Общини		Общо за страната	Велико Търново	Пловдив	Столична	Общо за В.Търново, Пловдив, Столична общ.	Общо Пловдив, В.Търново и Столична общ. спрямо "Общо за страната" (база "Общо за страната")	Пловдив спрямо В.Търново (база В.Търново)	Пловдив спрямо Столична общ. (база Столична общ.)
Реализирани нощувки - брой	Общо	11 697 430	146 277	229 453	718 912	1 094 642	-91%	57%	-68%
	от българи	7 088 255	105 352	159 495	330 029	594 876	-92%	51%	-52%
	от чужденци	4 609 175	40 925	69 958	388 883	499 766	-89%	71%	-82%
Пренощуващи лица - брой	Общо	3 898 305	73 825	120 996	399 855	594 676	-85%	64%	-70%
	българи	2 740 507	60 521	93 827	188 185	342 533	-88%	55%	-50%
	чужденци	1 157 798	13 304	27 169	211 670	252 143	-78%	104%	-87%
Приходи от нощувки - левове	Общо	630 520 809	6 534 284	11 874 864	55 892 064	743 012 12	-88%	82%	-79%
	от българи	318 798 114	4 365 808	7 423 211	17 293 632	290 826 51	-91%	70%	-57%
	от чужденци	311 722 695	2 168 476	4 451 653	38 598 432	452 185 61	-85%	105%	-88%

<sup>1</sup> Справката е изготвена е изготвена на база официални данни от НСИ с прогнозен месец декември.

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

<sup>3</sup> Народното събрание обявява извънредно положение върху цялата територия на Република България, считано от 13 март 2020 г. до 13 май 2020 г. във връзка с пандемията от COVID-19.

<sup>4</sup> Със Заповед № Т-РД-16-76/ 17.03.2020 г. на министъра на туризма, изменена със Заповед № Т-РД-16-120/ 10.04.2020 г., до 13 май 2020 г. се преустановяват туристическите посещения в рамките на вътрешния туризъм, както и входящите и изходящите туристически пътувания в страната.

<sup>5</sup> Със Заповед № РД-01-677 от 25.11.2020 г. на Министъра на здравеопазването, изм. и доп. със Заповед № РД-01-718 от 18.12.2020 г. т. 14. Преустановява се провеждането на групови туристически пътувания (екскурзии) с организиран транспорт в страната и в чужбина и групови посещения на туристически обекти в странат

**Посещения в туристическите информационни центрове за периода 2019 и 2020 г.**  
(Табл.5)

2019	ТИЦ 2	ТИЦ 3	ТИЦ 4	Общо	2020	ТИЦ 2	ТИЦ 3	ТИЦ 4	Общо
Общо	37 930	23 343	11 746	73 019	Общо	5 565	3 166	643	9 374
Българи	8 321	3 661	2 664	14 646	Българи	2 704	1 131	248	4 083
Чужденци	29 609	19 682	9 082	58 373	Чужденци	2 861	2 035	395	5 291

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

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

ТИЦ 4 (ул. Цанко Лавренов" № 11, Стар град, до Източната порта) - функционира от мес. януари 2019 до 13 март 2020 г.

<sup>2</sup> Поради въведеното извънредно положение в Р България във връзка с пандемията от COVID-19, ТИЦ работят до 13 март 2020 г. включително и отварят отново на 14 май 2020 г., с изключение на ТИЦ 4, който остава затворен.

**Посещенията на туристическите атракции в община Пловдив за 2019 и 2020 г.**  
(Табл.6)

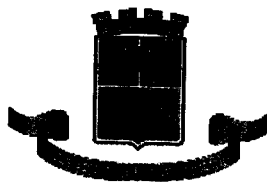
Туристически обект	2019 г.			2020 г.		
	Българи	Чужденци	Общо	Българи	Чужденци	Общо
ОИ „Старинен Пловдив“	225 360	139 408	364 768	90 953	21 287	112 240
Регионален исторически музей	30 146	1 760	31 906	4 459	474	4 933
Регионален етнографски музей	59 072	29 245	88 317	9 145	2 380	11 525
Регионален природонаучен музей	84 633	6 450	91 083	20 748	99	20 847
Градска художествена галерия	23 576	7 946	31 522	13 635	986	14 621
Регионален археологически музей	20 245	5 120	25 365	2 028	473	2 501
Културен център „Тракарт“	23 678	6 474	30 152	1 764	301	2 065
<b>Общо:</b>	<b>466 710</b>	<b>196 403</b>	<b>663 113</b>	<b>142 732</b>	<b>26 000</b>	<b>168 732</b>

**Посещенията на събития в туристическите атракции в община Пловдив за 2019 и 2020 г. (Табл. 7)**

Туристически обект	Посещения на събития за 2019 г.	Посещения на събития за 2020 г.
ОИ „Старинен Пловдив“	179 865	48 073
Регионален исторически музей	12 867	2 317
Регионален етнографски музей	34 715	1 327
Регионален природонаучен музей	8 870	600
Градска художествена галерия	9 747	6 980
Регионален археологически музей	370	218
Културен център „Тракарт“	24 617	1 407
<b>Общо:</b>	<b>271 051</b>	<b>60 922</b>

<sup>1</sup> Поради въведеното извънредно положение в Р България във връзка с пандемията от COVID-19, обектите работят до 13 март 2020 г. включително и отварят отново през месец май 2020 г.

<sup>2</sup> Обектите преустановиха провеждането на всички културни и развлекателни мероприятия (музеи, галерии) в 23:30 ч. на 27.11.2020 г. до 03.01.2021 г. съгласно Заповед № РД-01-677 от 25.11.2020 г. на Министъра на здравеопазването, изм. и доп. със Заповед № РД-01-718 от 18.12.2020 г.



Община Пловдив

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

## Общинска програма за развитие на туризма в Община Пловдив за 2021 г.

### ВЪВЕДЕНИЕ

Общинската програма за развитие на туризма в Община Пловдив за 2021 година е съобразена със Стратегията за устойчиво развитие на България 2014-2030 година, с Годишната програма за национална туристическа реклама за 2020 г. на МТ и Национална програма за развитие „България 2030“. Дейностите по програмата са финансово гарантирани в съответствие с постъпленията от туристически данък от местата за настаняване на територията на общината, като финансовата ѝ обосновка е неразделна част от нея - проектобюджет към Общинската програма за развитие на туризма в Община Пловдив за 2021 година. (Прил.1)

Общинската програма за развитие на туризма в община Пловдив за 2021 г. се обсъжда и одобрява от Консултативния съвет по въпросите за туризъм към Община Пловдив и се приема от Общински съвет - Пловдив. Програмата се изготвя и изпълнява от отдел „Маркетинг и реклама“, който към настоящия момент е част от ОИ „Старинен Пловдив“, и в партньорство с държавни и общински организации, туристически сдружения, културни институти, неправителствени организации и туристическият бранш.

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

### I. ВИЗИЯ

*Пловдив – проспериращ туристически бранд.*

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

### II. МИСИЯ

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

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

### III. ЦЕЛИ

1. *Количествени цел*
  - ✓ Повишаване на туристическия поток по всички икономически показатели.
  - ✓ Повишаване на посещенията на музеите, галериите и АИР „Старинен Пловдив“.
  - ✓ Повишаване на броя на посетителите в общинските и частните туристически атракции (Гребна база, Международен панаир – Пловдив, Зала „Колодрума“ и др.).
  - ✓ Повишаване на посещаемостта на събитийния календар на Пловдив.
2. *Качествени цели*
  - ✓ Повишаване разпознаваемостта и привлекателността на бранд Пловдив.
  - ✓ Повишаване на качеството на предоставяне на туристически услуги в общинските структури: туристически информационни центрове, музеи и галерии.
  - ✓ Повишаване информираността и обществената ангажираност на пловдивчани за утвърждаването на Пловдив като привлекателна туристическа дестинация.
  - ✓ Фокусиране на Общинската годишна програма на към увеличаване на туристопотока в Пловдив.

В настоящата световна криза и в частност в туристическия сектор, причинена от пандемията с вируса COVID-19, Община Пловдив следва да отдели сериозен ресурс за реклама, която да спомогне за възстановяването на туристическия бранш и позициите на Пловдив в туристическата индустрия на национално и международно ниво по време и непосредствено след приключване на глобалната криза, причинена от разпространението на вируса.

Всички заложи цели се изпълняват с приоритет спазване на мерките и ограниченията, въведени в резултат на извънредната епидемична обстановка и с цел опазване на здравето на туристите, гражданите и заетите в сектора.

### 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;
- ✓ събитийен туризъм,

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

### V. АНАЛИЗ НА ТЕКУЩОТО СЪСТОЯНИЕ

#### 1. Икономически показатели 2020/ 2019

Ограниченията за пътуване, въведени в отговор на пандемията COVID-19, повлияха и оказаха пагубно въздействие върху туризма в световен мащаб. Последните данни от доклада World Tourism Barometer на Световната туристическа организация (UNWTO) от 28.01.2020 г., показват 74% спад на международните пътувания за 2020 г. Спадът представлява 1 млрд. по-малко международни туристи в сравнение със същия период на 2019 г., поради безпрецедентния спад в търсенето и въведените ограничения за пътуване. Това води до загуба от 1.3 трилиона щатски долара приходи от международен туризъм - повече от 11 пъти

в сравнение със загубата през 2009 г. под въздействието на световната икономическа криза. Въпреки краткотрайно съживяване през лятото на 2020 г., Европа регистрира 70% спад на пристигащите туристи. Регионът претърпя най-голям спад в абсолютно изражение, с над 500 милиона по-малко международни туристи през 2020 г., като конкретно за регион Централна и Източна Европа този процент е 72%.

В периода на световната пандемия от вируса COVID-19 е обявено извънредно положение в България с решение на Народното събрание от 13 март 2020 г., което нанесе сериозни щети на туристическия сектор в страната и в частност на Пловдив. Във връзка с въведената извънредна епидемична обстановка, с поредица заповеди на министъра на здравеопазването и министъра на туризма се преустанови или ограничи дейността на различни сектори от туризма: преустановиха се организиранията пътувания на български граждани в чужбина, организиранията пътувания на чуждестранни граждани у нас, както и всички организирани туристически посещения в рамките на вътрешния туризъм, преустановиха се посещенията на дискотеки, барове, ресторанти, заведения за бързо обслужване, питейни заведения, кафе сладкарници, не се допускаха посещения на музеи на закрито, галерии, библиотеки на открито и закрито, както и провеждането на различни събития.

По официални данни на НСИ, за периода януари – ноември 2020 г. спрямо същия период на 2019 г., България отбелязва спад с 57% на общите приходи от нощувки в местата за настаняване, разпределен съответно 19% спад при българските граждани и 71% спад от чужди граждани. За същия период броят на пренощуващите лица в местата за настаняване отбелязва общ спад от 50%, като българските граждани са намалели с 28%, а чуждите граждани с 71%. Общият брой реализирани нощувки в местата за настаняване е 55%, по-малко в сравнение със същия период на 2019 г. По този показател намалението при българските граждани е с 22%, а при чуждите граждани с 73%.

На този фон Пловдив реализира следните резултати:

✓ По данни на НСИ, за периода януари-декември на 2020 г. общият брой на реализираните нощувки е 241 271 (Табл 1). По този икономически показател се отчита спад спрямо предходната 2019 година с 53%. Българските граждани са осъществили 69,2% от нощувките, а 30,8% са реализирани от чуждестранни граждани. Пандемията от коронавирус определено причини безпрецедентен спад от 77% в броя пренощували чуждестранни граждани спрямо този период на 2019 г. Намалението в процентно изражение на пренощуващите български граждани е 43 %. Постепенното облекчаване на пандемичните ограничения през третото тримесечие доведе до леко възстановяване на туризма в сравнение с предходните тримесечия. През третото тримесечие вътрешният туризъм почти се върна до нивата от 2019 г. и записа спад от 10% по показател „Пренощуващите български граждани“ на годишна база. За сравнение - нощувките, регистрирани от чужди граждани за същия период са с 74 % по-малко (Табл.3).

✓ По отношение на конкурентните на Пловдив дестинации на вътрешния пазар София и Велико Търново (Табл.4) :

По показател „Реализирани нощувки“ за България, София заема 6 % от общия дял, 2% се падат на Пловдив и 1,2% на Велико Търново. По този индикатор Община Пловдив реализира 68% по-малко нощувки от Столична община и 57% повече от община Велико Търново. Приходите от нощувки за Пловдив са 79% по-ниски в сравнение със София и 80% повече спрямо Велико Търново. В сравнение със столицата, процентът на пренощуващите лица в Пловдив е 70 % по-малко, а спрямо Велико Търново 64% повече (Табл 2).

✓ Спадът в пътувания от януари до декември за Община Пловдив е довел до загубата на приходи малко над 12.5 млн. лева (-56 % спрямо същия период на 2019 г.). С втората вълна на пандемията, повторното въвеждане на забрани за провеждане на събития и функционирането на заведенията за хранене и ограниченията за пътуване, както въз основа на новите тенденции в поведението на пътуващите, община Пловдив отчете за 2020 г. общ



спад в икономическите показатели (реализирани нощувки, пренощували лица и приходи) малко над 55 %.

Анализът доказва, че пандемията от Covid-19 доведе до драстични социални и икономически промени и последици, и изложи на риск редица работещи туристически предприятия и заетите лица в сектора. Въведените ограничения за пътуване, функциониране на заведенията за хранене и търговските центрове, както и намаления капацитет за провеждане на различни събития се разглеждат като основната бариера, която пречи на възстановяването на туризма, паралелно с бавното ограничаване на вируса. Търсенето на пътувания остава до голяма степен ограничено поради продължаващата несигурност относно пандемията.

Последното проучване на експертната група на COT (UNWTO) показва смесени прогнози за 2021 г. Почти половината от анкетираните (45%) предвиждат по-добри перспективи за пътуванията през 2021 г., в сравнение с миналата година, докато 25% очакват запазване на същите нива, а 30% предвиждат влошаване на резултатите през 2021 г., в сравнение с предходната. В същото време 20% от експертите на COT (UNWTO) предполагат, че възстановяването на показателите по отношение на туристическия поток може да се случи едва през 2022 г.

Статистическите данни от НСИ за Пловдив сочат, че през 2020 г. има месеци с над 90 % спад на туристите от чужбина, докато вътрешният туризъм се развива сравнително добре.

През настоящата година трябва да се положат усилия да се привлече българският турист. Очаква се да се повиши търсенето на пътувания в рамките на страната, както и търсенето на туристически дейности на открито и сред природата, а тенденцията за „бавно пътуване“ ще придобива все по-голям интерес.

## **2. Категоризирани и регистрирани места за настаняване**

✓ Данните за всички категоризирани места за настаняване се предоставят от Община Пловдив и Националният статистически институт (НСИ) при поискване в началото на всяка календарна година за предходната. По данни на ЕСТИ през 2020 г. легловата база на местата за настаняване (категоризирани от Министъра на туризма и кмет на община Пловдив, включително и регистрираните обекти от същия) се е увеличила с 5,4 % като техният брой е достигнал 6262 легла. Общият брой на местата за настаняване също се е увеличил с 16,4% и през 2020 г. възлиза на 280, от които 188 са с под 10 легла и 92 са с над 10 легла (Табл.2). Местата за настаняване подлежащи на регистрация съгласно измененията на ЗТ от 25 февруари 2020 г.

✓ В отчета на отдел „Маркетинг и реклама“ за 2019 г., беше отразен изключителен бум на настанявания в къщи, апартаменти и стаи в Пловдив, много от тях некатегоризирани, и фигуриращи в придобилите изключителна популярност платформи Airbnb и Booking.com. Посочената тенденция постави въпроса (в т.ч. и на национално ниво), свързан с реалното отчитане на реализираните нощувки от подобни платформи в статистическите данни на НСИ. В подкрепа на гореизложеното и след направена справка от отдел „Маркетинг и реклама“ установихме, че през 2019 г. в Airbnb за Пловдив се предлагат 306, а за 2020 г. 300 вписвания, наречени „места за престой“. В Booking.com, които представляват резервационна платформа, в която не се проверява дали местата за настаняване имат валидна категория, при филтър до 5 км от центъра на града за 2019 г. излизат 486 места за настаняване, а за 2020 г. те са намалели на 333, от които 87 некатегоризирани.

С измененията на ЗТ от 25 февруари 2020 г. се въведе ново разделение на местата за настаняване, с което стаите за гости и апартаментите за гости се обособяват в отделен клас - клас „В“. За тях в Закона е определен облекчен режим – режим на регистрация, а не категоризиране, който е със задължителен характер. Реалната картина обаче показва, че процедурата за регистрация започва да се прилага след 03.07.2020 г., след приемането на изменението на „Наредбата 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“. Предвид облекчения режим за регистрация на места за настаняване тип „В“ и липсата на проверки на място от Експертна работна група, в Наредбата няма изисквания по отношение на изграждането, обзавеждането, персонала и др., както и по отношение на осъществяване на контрол. Удостоверението за регистрация е безсрочно и се издава за извършване на хотелиерска дейност в стая за гости или в апартамент за гости.

### 3. Тенденции в туризма за 2021 г.

Глобалната пандемия изцяло промени планове за пътуванията през 2020 г. В настоящата 2021 г. въздействието и ще окаже влияние не само върху избора на дестинация, но и върху типа пътуванията, които ще се предприемат. Нови проучвания на Booking.com и TripAdvisor разкриват тенденциите в пътешествията за 2021 г., които ще мотивират и вдъхновят туристите.

#### ✓ *Самостоятелни пътувания*

Тенденцията за самостоятелно пътуване вероятно ще се увеличи, тъй като желанието на хората да пътуват, което беше възпрепятствано от пандемията, ще ги подтикне да се впуснат да пътуват сами през 2021 г. Повече хора ще предпочетат немасови пътувания, като ще избягват големи събирания, като по този начин се дава приоритет на частните транспортни средства. По данните от проучване на Booking.com - повече от 30% от анкетиранияте посочват, че ще планират самостоятелно пътуване в бъдеще, а 42% заявяват, че искат да пътуват повече в бъдеще, за да компенсират времето за пътуване, загубено през 2020 г.

#### ✓ *Уикенд пътувания*

Също по данни от доклада на Booking.com ще се увеличи търсенето на кратки пътувания. Повече от половината от анкетиранияте (53%) искат да осъществят повече кратки пътувания през 2021 г., за да минимизират шансовете за разочарование, което показва желанието им да се откъснат от реалността, дори само за няколко дни.

✓ *„Домашните“ почивки отново ще са водещи в желанието за пътуване през 2021 година.*

Въпреки, че се очаква да започне постепенно възстановяване на международния туризъм в средата на годината, не се очертава вътрешните пътувания да отстъпят на заден план през 2021 г. Според TripAdvisor - 74% от анкетиранияте пътници планират да предприемат поне едно вътрешно пътуване с цел почивка през 2021 г.

#### ✓ *Тенденцията „Slow travel“ или „Бавен туризъм“*

Дефинира се като форма на туризъм, която избягва високия адреналин и го заменя с автентични и естествени преживявания. Акцентът при тези пътувания е поставен върху разбирането на културата, историята, хората и храната на дестинациите, които пътешествениците посещават, чрез включването им в смислени и автентични преживявания.

✓ *Хората планират да пътуват в чужбина през втората половина на годината.* По данни от изследователския доклад на TripAdvisor почти половината (47%) от анкетиранияте посочват, че планират да пътуват в чужбина през 2021 г. Един на всеки десет вече са резервирали международно пътуване за 2021 г.

✓ *Ваксинациите ще бъдат ключовия фактор за увереността на пътуващите.* Данните от проучванията и на двете платформи сочат, че разпространението на ваксините не само ще повлияе на увереността на желаещите да пътуват, но ще окаже голямо влияние върху това кои дестинации ще изберат за почивката или екскурзията си. В световен мащаб 77% от анкетиранияте казват, че е по-вероятно да пътуват в чужбина, ако успеят да се ваксинират. Повече от една четвърт (26%) от анкетиранияте казват, че биха пътували само до дестинации, които изискват посетителите да бъдат ваксинирани преди пътуване.

✓ *Потребителите нямат търпение да се хранят отново навън, но търсенето на take-away заведение ще остане високо.*

Тъй като ресторантите бяха затворени в много страни през 2020 г., успехът на услугите за доставка до дома се повиши многократно. Отварянето на ресторантите и заведенията през 2021 г. няма да означава спад в търсенето на take-away, но почти половината (47%) от анкетираните казват, че планират да се хранят в ресторанти по-често през 2021 г.

✓ *Workcation – работа & ваканция в едно*

Много хора работят в дистанционната форма. Вече съществува определението „workcation“, което обединява в себе си „работа“ и „ваканция“. С други думи – туристът избира дестинация, различна от дома му, и от там може да съчетава работните си ангажименти с активната почивка. „Хоум офис“ всъщност няма физически ограничения, стига да има на разположение устройство и надеждна интернет връзка. По данни на Booking 52% от анкетираните биха се възползвали от възможността да удължат командировката си, за да се насладят на свободното си време в дестинация, а 37 % от пътуващите вече са помислили да направят резервация за различна дестинация, откъдето да работят.

✓ *Стандартите за хигиена и безопасност* се превръщат в ключови фактори за избор на дестинации. Над 70 % от анкетираните посочват, че биха избрали да направят резервация в конкретно място за настаняване с ясни политика за опазване на здравето и стандарти за хигиена и безопасност.

#### 4. Профил на туриста.

##### *Генерация Z (15-24 години)*

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

Според проучването на Booking, 51 % от респондентите от тази възрастова група са най-нетърпеливи да предприемат пътуване.

##### *Работещи Милениалс/ Млади семейства с деца (25-39 години)- Генерация Y*

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

Подобно на генерация Z, 49% от работещите Милениалс искат да пътуват повече и да компенсират загубеното време през 2020 г.

##### *В средна възраст (40 – 54 години)-Генерация X*

- ✓ Технически грамотни, уверени, балансирани, платежоспособни;
- ✓ Разчитат на препоръки от семейството и близки, на лични преживявания, на туристическите сайтове;

✓ Комуникационен подход - могат да бъдат достигнати както чрез онлайн канали като туристически сайтове, сайтове и приложения с мнения и оценки, така и чрез туристически офиси и агенции;

Представителите от този сегмент смятат, че авиокомпаниите трябва да предлагат по-гъвкави цени на полетите, предпочитат сигурността на пътуването, което биха могли да си позволят в краткосрочен план, вместо да спестяват за мечтано пътуване в бъдеще с повече несигурност. Водещо при избора за ваканция на туристите от този сегмент ще е политиката за анулация, като 48% от тях ще вземат решения за резервация въз основа на възможността за отмяна на резервация без таксуване.

##### *В зряла възраст (55+ години)*

- ✓ Улегнали, спокойни, фокусирани върху семейството и здравето. Използват традиционни канали;

✓ Разчитат на препоръка от близки и познати, лични преживявания, но и на традиционни медии;

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

По-голямата част от анкетиранияте от този сегмент (51%) планират да предприемат 1-2 вътрешни пътувания през 2021 г. Освен това 47% от тях планират да предприемат 1-2 международни пътувания през 2021 г., но почти 40% казват, че не планират международни пътувания изобщо през 2021 година.

### **5. Генериращи пазари**

✓ Вътрешен пазар България включително и община Пловдив.

Очаква се вътрешният туризъм да продължи да бъде ключов двигател в икономическото възстановяване на дестинация Пловдив, в краткосрочен и дългосрочен план, тъй като се очаква той да се възстанови по-бързо от международните пътувания.

✓ Съседни пазари - Гърция, Турция, Македония, Сърбия, Румъния.

Съседните страни са сред основните целеви пазари за Пловдив и привличането на туристи, които използват сухоземен и индивидуален транспорт би имало голямо значение за възстановяване на сектора. За съседните ни държави Пловдив е познат като туристическа дестинация за културно-исторически туризъм, city breaks, посещения на фестивали, концерти, винен и гурме туризъм.

✓ Други държави от Европейски съюз, които са традиционни целеви пазари за входящ туризъм - Испания, Италия, Франция, Великобритания, Германия. В дългосрочен план се очаква постепенно възстановяване на световния туризъм, което включва премахване на ограниченията за свободно придвижване на гражданите и възвръщането на самолетните и сухопътни пътувания с цел туризъм. По данни от доклада на Европейската комисия за пътувания (ETC), намеренията за вътрешно европейски пътувания постепенно се увеличават: 40% от анкетиранияте възнамеряват да посетят друга Европейска държава, в сравнение с 36%, които предпочитат вътрешния туризъм.

## **VI. ОСНОВНИ НАПРАВЛЕНИЯ И ПРИОРИТЕТИ ЗА РАБОТА 2021**

### **1. Маркетингови и рекламни дейности**

През 2021 г. рекламният ресурс, заложен в Общинската програма за развитие на туризма следва да се актуализира и насочи към мерки и дейности, които да подпомогнат за възстановяването на туристическия сектор в Пловдив. Усилията на отдел „Маркетинг и реклама“ следва да се насочат към планиране и организация на целогодишна рекламна кампания за популяризиране на Пловдив като туристическа дестинация. Бъдещата рекламна кампания има за цел да компенсира потенциалния спад в туристопотока, чрез въздействие върху потенциално увеличаващите се пазари: вътрешен пазар и съседни държави, при съобразяване с динамиката на противоепидемиологичната обстановка, в резултат от разпространението на вируса Covid-19.

#### **1.1. Дигитални активности**

Актуализация и оптимизиране на функционалността на официалния туристически портал [www.visitplovdiv.com](http://www.visitplovdiv.com). Целта е сайтът да се превърне в един от основните собствени дигитални канали за реклама чрез търсачки, сродни сайтове, интерактивни приложения и др. – Desktop и Mobile версия.

#### **1.2. Външна реклама на вътрешния пазар и приоритетни пазари**

Предвижда се разработване на визии за билбордове, дигитални и други формати, както и стратегическото им позициониране на ключови локации в големи градове като търговски центрове, спирки на градски транспорт, метро, локации по основни пътни артерии с голям трафик (автомагистрала Тракия, входни КПП на границите със съседни държави и др.)

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

✓ Телевизионна реклама в Нова, БТВ и БНТ, както и в специализирани телевизии като „Телевизия Туризм“ и Travel TV – достигаща до широк кръг групи от хора, в т.ч и такива които не са част от таргет аудиторията. Добре планираната телевизионна рекламна кампания гарантира информираност за предлаганите видове туризъм и разпознаваемост на дестинация Пловдив. Затова е необходимо изработваните аудио – визуални продукти задължително да бъдат диференцирани продуктово, по видове туризъм (събитийен, кулинарен, спортен туризъм, нощен Пловдив и др.).

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

#### 1.4. Реклама в социални мрежи

Предвид текущата ситуация, онлайн комуникацията е водещ инструмент за реклама. Социалните мрежи като част от този вид реклама са важен и ключов канал за разработване и провеждане на инициативи и комуникационни кампании предназначени за насърчаване на вътрешен и входящ туризъм, в обновените профили в социалните канали на Visit Plovdiv – Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, за промотиране на бранд Пловдив. При сравнително ниски бюджети чрез спонсорираны връзки - социалните мрежи, предоставят възможност да популяризират акценти от събитийния календар на Пловдив, както и изработените аудио-визуални клипове.

#### 1.5. Печатна реклама

✓ Печатни информационни материали за туристически продукти  
 ✓ Туристическа карта  
 ✓ 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 сигурна и целогодишна туристическа дестинация:

✓ Единен събитийен календар на Пловдив – подобряване на комуникацията със заинтересованите субекти, с цел популяризиране на организирания 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 медиен 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.

✓ Оpozнавателни пътувания. Планира се организиране на журналистически и експедиентски турове за представители на медии, блогъри, влогъри и инфлуенсъри, туроператори, туристически агенти, както и посещения на снимачни екипи.

✓ Подкрепа на събития с местно и национално значение. Община Пловдив финансира събития от местно и национално значение, имащи отношение към развитието на града и допринасящи за увеличението на туристопотока и приходите на туристическите субекти. Във връзка с финансовото подпомагане на утвърдили се вече събития и на постоянно появяващи се нови такива, както и основавайки се на факта, че фокус през настоящата година е българският турист, чиято основна причина за посещение на Пловдив е събитийния календар, е резонно финансовото подпомагането на община Пловдив за събития

да бъде диференцирано към повече, макар и малки уикенд събития. За целта ще бъде разработена методология и критерии за проектно финансиране на събития, на конкурсен принцип, чрез която подпомагането да бъде обвързано с приноса към туристическия бранд. Създаването и ще създаде здравословна конкурентна среда, която от една страна ще насърчи утвърдени събития, част от Общинската програма за развитие на туризма в Пловдив, да продължат да се развиват, а от друга до ефективен подбор на нови събития целящи да разнообразят събитийния календар и да увеличат туристопотока в града.

### 3. Туристически изложения – подготовка и участие:

*Присъствено:*

- ✓ Ваканция и Спа Експо София – 22.04-23.04.2021 г.
- ✓ Fitur Madrid – 19.05 – 23.05.2021 г.
- ✓ WTM London 01.11-03.11.2021 г.

*Виртуално:*

- ✓ IMTM - Тел Авив, Израел, 9.02-16.06.2021 г.
- ✓ TTR – Букурещ, Румъния, 18-21.02.2021 г.
- ✓ ITB Berlin – Берлин, Германия, 09.03-12.03.2021 г.
- ✓ New Deal Europe - 12.04.2021 г
- ✓ Други

Участието на Община Пловдив във виртуалните изложения: IMTM - Тел Авив, Израел, TTR – Букурещ, Румъния ITB Berlin – Берлин, Германия, е заявено потвърдено и е напълно безплатно.

### 4. Анализи и прогнози.

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 от т. V. на настоящата програма и оценка на управляващите ги органи. 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.
- ✓ Дирекция „Общинска икономика и здравеопазване“ - предоставяне на информация за легловата база и приходите от категоризация на тримесечие.
- ✓ Дирекция „Местни данъци и такси“ – предоставяне на информация за платения туристически данък от местата за настаняване по тримесечие и годишна справка на база подавана Декларация по чл.65р, ал.5 от ЗМДТ за облагане с туристически данък.

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

- ✓ Подмяна на рекламни информационни елементи;
- ✓ Ребрандиране на съществуващите табла с нови туристически карти;

### 6. Провеждане на специализирани проучвания за нуждите на Общинската програма за развитие на туризма.

С изменението на чл. 11 от ЗТ от 25.02.2020 г, се въвежда ново изискване - Общинската програма за развитие на туризма да бъде част от програмата за реализация на Общинския план за развитие под формата на самостоятелен раздел. В този смисъл, Общинската програма за развитие на туризма следва да бъде част от програмата за реализация на плана за интегрирано развитие на община ПИРО за периода 2021-2027 г., който съвместява в рамките на един документ елементите на общинските планове за развитие (ОПР) и интегрираните планове за градско възстановяване и развитие (ИПГВР), които действат за периода 2014-2020 г.

- ✓ Проучвания за българските и чуждестранните посетители в дестинацията (община Пловдив).

Тази дейност адресира липсата на достатъчна и надеждна информация и нуждата от актуална такава за действителното туристическо търсене. Тя се състои от проучвания на българските и чуждестранните туристи, посещаващи дестинацията през различни сезони на годината с цел получаване на информация за мотивация, обща удовлетвореност от посещението на дестинацията и потенциалното търсене.

*Направленията и приоритетите за работа са описани подробно по дейности в проект на бюджет за **Общинската програма за развитие на туризма 2021** – приложение 1.*

### **Заклучение**

Общинската годишна програма за развитие на туризма за 2021 г. в голяма степен преповтаря основните пунктове от предходната. От една страна това се дължи на тяхната значимост, а от друга - поради възпрепятстване тяхното изпълнение в условията на пандемия от вируса Covid-19. Опитите за прогнозиране на въздействието на пандемията върху туризма са били многократно изпреварвани от бързо развиващата се епидемична ситуация и промените в мерките за ограничаване. Въпреки предизвикателството, пред което всички са изправени, през 2021 г., Община Пловдив чрез своята програма и в тясно сътрудничество с туристическия бранш следва да насочи своите усилия към провеждането на активна и целенасочена политика за популяризиране на дестинация Пловдив и за подпомагане възстановяването на туристическия сектор.

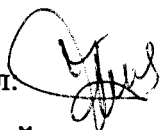
Планираните дейности биха могли да претърпят актуализация, в зависимост от развитието на пандемията. Приоритет в условията на тази глобална криза, и адаптирането към новата реалност е поставянето на общественото здраве на първо място.

### **Приложения:**

*Прил.1 Финансова обосновка към ОПРТ*

*Прил. 2 Статистически показатели*

Изготвил:



**Юлиана Йорданова**

*Ръководител отдел „Маркетинг и реклама”*

**ОБЩИНСКА ПРОГРАМА ЗА РАЗВИТИЕ НА ТУРИЗМА В ОБЩИНА ПЛОВДИВ 2021 година**

Преходен остатък 2020 г.: 148 851,00 лв.

Заложени средства от туристически данък за 2021 г.: 340 000,00лв.

Средства от бюджета на Община Пловдив: 296 000,00 лв.

Общо за 2021 г.: 784 851,00 лв.

№	Дейности	Заложени средства
<b>I</b>	<b>Дейности по изграждане на инфраструктура, обслужваща туризма</b>	<b>25000,00</b>
1	Пребрандиране на съществуващи табла - тур.карти, на територията на община Пловдив	15000,00
2	Други дейности по изграждане и поддържане на инфраструктурата, обслужваща туризма	10000,00
<b>II</b>	<b>Дейности по организация на събития с местно и национално значение</b>	<b>180000,00</b>
1	Възлагане организацията на събития с туристическа насоченост на външен изпълнител, съгласно методология за проектно финансиране	80000,00
2	Домакинство на Община Пловдив при провеждане на събития с местно и национално значение (журналистически и инфо турове, кръгли маси, изнесени заседания и др.)	100000,00
2.1	Откриващо събитие на Епископска базилика	25000,00
2.2	Национална среща на общините и туристическия бранш	50000,00
3	Журналистически , експедиентски турове	25000,00
<b>III</b>	<b>Проучвания, анализи и прогнози за развитието на туризма</b>	<b>15000,00</b>
1	Данни от НСИ	2500,00
2	Проучвания и анализи за нуждите на община Пловдив и отчитане на Стратегия 2014- 2020 г.	12500,00
<b>IV</b>	<b>Реклама на туристическия продукт</b>	<b>502651,00</b>
1	Реклама в печатни издания в страната и чужбина, вкл.и от дейности по одобрени заявки през 2020 г.	10000,00
2	Реклама в мобилни приложения, социални мрежи, електронни, радио и телевизионни медии в България и чужбина	416651,00
3	Изработка и отпечатване на рекламни материали за дестинацията, вкл. и от дейности поодобрени заявки през 2020 г.	75000,00
4	Преводачески услуги	1000,00
<b>V</b>	<b>Участие на туристически борси и изложения</b>	<b>35000,00</b>
2	Туристически борси и изложения в чужбина (Мадрид, Лондон)	13000,00
3	Участие в др. туристически форуми България	22000,00
<b>VI</b>	<b>Взаимодействие и членство на общината в тур. Сдружения и организация за управление на тур. район</b>	<b>5200,00</b>
1	Членски внос	
1.1	Съвет по туризъм	650,00
1.2	ОУРТ Тракия	4550,00
<b>VII</b>	<b>Разработване, поддръжка и оптимизация на туристически портал</b>	<b>22000,00</b>
1	Изработване на нов тур. портал и моб.приложение	20000,00
2	Поддръжка на сайтове - хостинг, домейн и др.	2000,00
<b>ОБЩО ЗА 2021 г.</b>		<b>784851,00</b>



**Дейност на местата за настаняване в община Пловдив за периода 2019 и 2020 г.**  
(Табл.1)

Показател	Реализирани нощувки в места за настаняване - брой			Пренощували лица в места за настаняване - брой			Приходи от нощувки в места за настаняване - левове		
	Година	2019	2020	%	2019	2020	%	2019	2020
Общо	510 676	241 271	-53%	292 102	126 485	-57%	28 787 404	12 551 318	-56%
Българи	271 509	166 861	-39%	170 624	97 974	-43%	13 805 549	7 763 988	-44%
Чужденци	239 167	74 411	-69%	121 478	28 511	-77%	14 981 855	4 787 330	-68%

<sup>1</sup> Справката е изготвена на база официални данни от НСИ с прогнозен месец декември.

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

<sup>3</sup> Народното събрание обявява извънредно положение върху цялата територия на Република България, считано от 13 март 2020 г. до 13 май 2020 г. във връзка с пандемията от COVID-19.

<sup>4</sup> Със Заповед № Т-РД-16-76/ 17.03.2020 г. на министъра на туризма, изменена със Заповед № Т-РД-16-120/ 10.04.2020 г., до 13 май 2020 г. се преустановяват туристическите посещения в рамките на вътрешния туризъм, както и входящите и изходящите туристически пътувания в страната.

<sup>5</sup> Със Заповед № РД-01-677 от 25.11.2020 г. на Министъра на здравеопазването, изм. и доп. със Заповед № РД-01-718 от 18.12.2020 г. т. 14. Преустановява се провеждането на групови туристически пътувания (екскурзии) с организиран транспорт в страната и в чужбина и групови посещения на туристически обекти в страната.

**Места за настаняване и леглова база за 2019 и 2020 г.**  
(Табл.2)

Справка за местата за настаняване 2019			
	Под 10 легла	Над 10 легла	Общо
Места за настаняване	108	132	240
Леглова база	503	5439	5 942
Справка за местата за настаняване 2020			
	Под 10 легла	Над 10 легла	Общо
Места за настаняване	188	92	280
Леглова база	731	5531	6 262

**Дейност на местата за настаняване в община Пловдив за периода I, II, III и IV тримесечие на 2019 и 2020 г. (Табл.3)**

Показател / Период		1-во тримесечие			2-ро тримесечие			3-то тримесечие			4-то тримесечие		
		2019		Ръст	2019		Ръст	2019		Ръст	2019		Ръст
		2020	2020	Ръст	2020	2020	Ръст	2020	2020	Ръст	2020	2020	Ръст
Реализирани нощувки в места за настаняване - брой	общо	88 649	81 438	-8%	147 113	16 489	-89%	151 817	82 686	-46%	123 097	60 658	-51%
	от българи	55 643	55 593	0%	71 059	14 575	-79%	66 865	60 252	-10%	77 942	36 441	-53%
	от чужди граждани	33 006	25 845	-22%	76 054	1 914	-97%	84 952	22 434	-74%	45 155	24 218	-46%
Пренощуващи лица в места за настаняване - брой	общо	50 524	45 540	-10%	84 301	9 747	-88%	82 321	42 723	-48%	74 956	28 475	-62%
	от българи	35 307	32 538	-8%	45 224	8 884	-80%	38 854	34 737	-11%	51 239	21 815	-57%
	от чужди граждани	15 217	13 002	-15%	39 077	863	-98%	43 467	7 986	-82%	23 717	6 660	-72%
Приходи от нощувки в места за настаняване - левове	общо	5 138 253	4 353 277	-15%	8 455 379	768 046	-91%	8 115 273	4 231 897	-48%	7 078 499	3 198 098	-55%
	от българи	2 920 747	2 726 321	-7%	3 660 060	652 026	-82%	3 058 323	2 665 118	-13%	4 166 419	1 720 523	-59%
	от чужди граждани	2 217 506	1 626 956	-27%	4 795 319	116 020	-98%	5 056 950	1 566 779	-69%	2 912 080	1 477 575	-49%

<sup>1</sup> Справката е изготвена е изготвена на база официални данни от НСИ с прогнозен месец декември.

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

<sup>3</sup> Народното събрание обявява извънредно положение върху цялата територия на Република България, считано от 13 март 2020 г. до 13 май 2020 г. във връзка с пандемията от COVID-19.

<sup>4</sup> Със Заповед № Т-РД-16-76/ 17.03.2020 г. на министъра на туризма, изменена със Заповед № Т-РД-16-120/ 10.04.2020 г., до 13 май 2020 г. се преустановяват туристическите посещения в рамките на вътрешния туризъм, както и входящите и изходящите туристически пътувания в страната.

<sup>5</sup> Със Заповед № РД-01-677 от 25.11.2020 г. на Министъра на здравеопазването, изм. и доп. със Заповед № РД-01-718 от 18.12.2020 г. т. 14. Преустановява се провеждането на групови туристически пътувания (екскурзии) с организиран транспорт в страната и в чужбина и групови посещения на туристически обекти в страната.

Дейност на местата за настаняване в общините София, Пловдив и Велико Търново периода за ануари-ноември 2020 г. (Табл.4)

Показател / Общини		Общо за страната	Велико Търново	Пловдив	Столична	Общо за В.Търново, Пловдив, Столична общ.	Общо Пловдив, В.Търново и Столична общ. спрямо "Общо за страната" (база "Общо за страната")	Пловдив спрямо В.Търново (база В.Търново)	Пловдив спрямо Столична общ. (база Столична общ.)
Реализирани нощувки - брой	Общо	11 697 430	146 277	229 453	718 912	1 094 642	-91%	57%	-68%
	от българи	7 088 255	105 352	159 495	330 029	594 876	-92%	51%	-52%
	от чужденци	4 609 175	40 925	69 958	388 883	499 766	-89%	71%	-82%
Пренощували лица - брой	Общо	3 898 305	73 825	120 996	399 855	594 676	-85%	64%	-70%
	българи	2 740 507	60 521	93 827	188 185	342 533	-88%	55%	-50%
	чужденци	1 157 798	13 304	27 169	211 670	252 143	-78%	104%	-87%
Приходи от нощувки - левове	Общо	630 520 809	6 534 284	11 874 864	55 892 064	743 012 121	-88%	82%	-79%
	от българи	318 798 114	4 365 808	7 423 211	17 293 632	290 826 511	-91%	70%	-57%
	от чужденци	311 722 695	2 168 476	4 451 653	38 598 432	452 185 611	-85%	105%	-88%

<sup>1</sup> Справката е изготвена на база официални данни от НСИ с прогнозен месец декември.

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

<sup>3</sup> Народното събрание обявява извънредно положение върху цялата територия на Република България, считано от 13 март 2020 г. до 13 май 2020 г. във връзка с пандемията от COVID-19.

<sup>4</sup> Със Заповед № Т-РД-16-76/ 17.03.2020 г. на министъра на туризма, изменена със Заповед № Т-РД-16-120/ 10.04.2020 г., до 13 май 2020 г. се преустановяват туристическите посещения в рамките на вътрешния туризъм, както и входящите и изходящите туристически пътувания в страната.

<sup>5</sup> Със Заповед № РД-01-677 от 25.11.2020 г. на Министъра на здравеопазването, изм. и доп. със Заповед № РД-01-718 от 18.12.2020 г. т. 14. Преустановява се провеждането на групови туристически пътувания (екскурзии) с организиран транспорт в страната и в чужбина и групови посещения на туристически обекти в странат

**Посещения в туристическите информационни центрове за периода 2019 и 2020 г.**  
(Табл.5)

2019	ТИЦ 2	ТИЦ 3	ТИЦ 4	Общо	2020	ТИЦ 2	ТИЦ 3	ТИЦ 4	Общо
Общо	37 930	23 343	11 746	73 019	Общо	5 565	3 166	643	9 374
Българи	8 321	3 661	2 664	14 646	Българи	2 704	1 131	248	4 083
Чужденци	29 609	19 682	9 082	58 373	Чужденци	2 861	2 035	395	5 291

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

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

ТИЦ 4 (ул. Цанко Лавренов" № 11, Стар град, до Източната порта) - функционира от мес. януари 2019 до 13 март 2020 г.

<sup>2</sup> Поради въведеното извънредно положение в Р България във връзка с пандемията от COVID-19, ТИЦ работят до 13 март 2020 г. включително и отварят отново на 14 май 2020 г., с изключение на ТИЦ 4, който остава затворен.

**Посещенията на туристическите атракции в община Пловдив за 2019 и 2020 г.**  
(Табл.6)

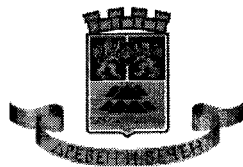
Туристически обект	2019 г.			2020 г.		
	Българи	Чужденци	Общо	Българи	Чужденци	Общо
ОИ „Старинен Пловдив”	225 360	139 408	364 768	90 953	21 287	112 240
Регионален исторически музей	30 146	1 760	31 906	4 459	474	4 933
Регионален етнографски музей	59 072	29 245	88 317	9 145	2 380	11 525
Регионален природонаучен музей	84 633	6 450	91 083	20 748	99	20 847
Градска художествена галерия	23 576	7 946	31 522	13 635	986	14 621
Регионален археологически музей	20 245	5 120	25 365	2 028	473	2 501
Културен център „Тракарт”	23 678	6 474	30 152	1 764	301	2 065
Общо:	466 710	196 403	663 113	142 732	26 000	168 732

**Посещенията на събития в туристическите атракции в община Пловдив за 2019 и 2020 г. (Табл.7)**

Туристически обект	Посещения на събития за 2019 г.	Посещения на събития за 2020 г.
ОИ „Старинен Пловдив”	179 865	48 073
Регионален исторически музей	12 867	2 317
Регионален етнографски музей	34 715	1 327
Регионален природонаучен музей	8 870	600
Градска художествена галерия	9 747	6 980
Регионален археологически музей	370	218
Културен център „Тракарт”	24 617	1 407
Общо:	271 051	60 922

<sup>1</sup> Поради въведеното извънредно положение в Р България във връзка с пандемията от COVID-19, обектите работят до 13 март 2020 г. включително и отварят отново през месец май 2020 г.

<sup>2</sup> Обектите преустановиха провеждането на всички културни и развлекателни мероприятия (музеи, галерии) в 23:30 ч. на 27.11.2020 г. до 03.01.2021 г. съгласно Заповед № РД-01-677 от 25.11.2020 г. на Министъра на здравеопазването, изм. и доп. със Заповед № РД-01-718 от 18.12.2020 г.



## ОБЩИНА ПЛОВДИВ

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

### ПРОТОКОЛ № 1/ 09.02.2021 г. ОТ ЗАСЕДАНИЕ НА КОНСУЛТАТИВЕН СЪВЕТ ПО ВЪПРОСИТЕ НА ТУРИЗМА КЪМ ОБЩИНА ПЛОВДИВ

Днес, 9 февруари 2021 година, от 10:00 часа, в Голяма конферентна зала на Дом на културата се проведе първото за годината редовно заседание на Консултативния съвет по въпросите за туризма при следния дневен ред:

1. Приемане на отчет към Годишна програма за развитие на туризма за 2020 г.
2. Приемане на Общинска програма за развитие на туризма в Община Пловдив за 2021 г.
3. Разни.

Извършена бе проверка на кворума. От 18-членния състав на КСВТ - на заседанието присъстват 14 души, както следва:

1. Пламен Панов – заместник-кмет „Култура, археология и туризъм“ – зам.-председател на КСВТ и председател съгласно заповед 21 ОА437/05.02.2021 г.;
2. Богомил Грозев – и.д директор на ОИ „Старинен Пловдив“;
3. Рая Маринова - зам. директор на ОИ „Старинен Пловдив“;
4. Юлиана Йорданова – ръководител отдел „Маркетинг и реклама“ в ОИ „Старинен Пловдив“ и секретар на съвета;
5. Стефан Шивачев – директор на Регионален исторически музей - Пловдив;
6. Любозар Фратев – Сдружение „Съвет по туризъм – Пловдив“;
7. Еню Енев - Сдружение на ресторантьори и хотелиери "Тракия"
8. Пламен Петров – Сдружение „Асоциация на българските туроператори и турагенти“;
9. Тони Симидчиева – Сдружение „Регионална занаятчийска камара“;
10. Румяна Титерякова – Сдружение „Асоциация на екскурзоводите в България“;
11. Огнян Тодоров – директор на Регионален природонаучен музей – Пловдив;
12. Ангел Янков – директор на Регионален етнографски музей;
13. Кирил Велчев – изпълнителен директор на ОФ „ Пловдив 2019“;
14. Васил Антонов – Сдружение „Българска асоциация на туристическите агенции“;

Установено бе, че има кворум за провеждане на заседанието.

**П. Панов** поздрави присъстващите и представи дневния ред на заседанието. На база раздел III, чл.8, т.3 от правилника за организацията и дейността на КСВТ **Л.Фратев** предложи да се добавят към дневния ред обсъждането на следните въпроси:

- т.3 Освобождаване на затворените със заповед на Министъра на здравеопазването обекти от такса битов отпадък, за времето на т.нар локдаун.

- т.4. Актуализиране на туристическия данък за 2021 г., и възстановяване размера му от 2019 г.

**П.Панов** уточни, че съгласно чл. 11, т.3 и т. 4 от правилника - КСВТ може да прави предложения за корекция на данъчната политика до кмета на община Пловдив, които обаче нямат задължителен характер.

Всички единодушно с 14 гласа „За“ приеха т.1 и т.2 на представения дневен ред. Предложението на **Л. Фратев** по т.3 и т.4 бе включено за обсъждане в дневния ред с 8 гласа „за“ и 6 „въздържал се“.

По т.1 от дневния ред „Приемане на отчет към Годишна програма за развитие на туризма за 2020 г.“, думата бе дадена на **Ю. Йорданова**. Тя направи кратък преглед на отчета, който беше предварително изпратен на всички присъстващи. **Ю. Йорданова** посочи, че дейността на отдела през изминалата година е била подчинена на основните приоритети, заложи в приетата от Общински съвет - Годишна програма за развитие на туризма за 2020 г., и е била съобразена с условията на променящия се характер на пандемия от вируса Covid-19. **Ю. Йорданова** започна с представяне на дейностите в интернет пространството, като отбеляза необходимостта от обновяване на официалния туристически портал на дестинация Пловдив - „Visit Plovdiv“. Беше обърнато внимание на участието на Пловдив в социалните мрежи с оглед популяризирането му като туристическа дестинация, както и на присъединяването му към онлайн платформата на Европейската комисия – Cultural gems. Тя направи преглед на публикациите за дестинацията в печатните издания и подчерта, че предвид ограниченията за пътувания в международен мащаб и ориентирането към вътрешен туризъм, през годината е заложено на рекламата в национални медии.

В изпълнение на Годишната програма за 2020 г. и залегналите в нея цели, свързани с популяризирането на Пловдив като атрактивна туристическа дестинация на международните и вътрешния пазари, **Ю. Йорданова** отчете участието на Община Пловдив в 1 национално и 2 международни туристически изложения. Тя поясни, че в резултат на условията на глобална пандемия за пръв път от историята на създаването си, едно от изложенията – WTM London е проведено изцяло онлайн, а тенденцията за провеждането на виртуални изложения през 2021 г. ще се запази. Постави се акцент върху дейностите, свързани с изработването на нова имиджова брошура на Пловдив и туристическа карта, уникална за страната, при проектирането, на която са заимствани добри европейски практики по създаването на системи за ориентирание и особености при поднасяне на информацията с помощта на знаци, пиктограми и др. За реализиране целите на маркетинга на дестинацията и бъдещи рекламни кампании, в рамките на годината бяха изработени три нови рекламни видео клипа с различна продължителност - кратка версия 30 секунди, дълга версия 2-3 минути, и имиджов клип, с продължителност над 7 минути. Същите ще бъдат използвани за целите на Община Пловдив при популяризирането на града през 2021 г.

**Ю. Йорданова** посочи, че през 2020 г. отдел „Маркетинг и реклама“ е продължил да изготвя единен събитийен календар на Пловдив, който обединява информацията за всички значими събития и да го изпраща до туроператори, туристически агенти и места за настаняване. Същият присъства и на официалния туристически портал Visit Plovdiv и в социалните мрежи, като информацията за

събитията се актуализираше ежедневно. Вниманиe бе отделено и на утвърдилите се от Годишната програма за развитие на туризма събития с туристическа насоченост, част от които, въпреки че се проведеха със закъснение предвид въведените ограничения за разпространението на вируса Covid-19, се радваха на интерес от страна на пловдивчани и гости на града.

Беше разгледано въздействието на пандемията от вируса Covid-19 върху туристическия сектор в световен и национален мащаб. Направен бе анализ на икономическите показатели на местата за настаняване в град Пловдив през 2020 г, както и на позиционирането му спрямо основните му конкуренти – София и Велико Търново.

В продължение на стартиралата инициатива на отдел „Маркетинг и реклама“ за проследяване на тенденцията за алтернативно настаняване чрез Airbnb и Booking.com, която оказва влияние върху реалното отчитане на реализираните от тях нощувки в статистиката на НСИ, **Ю.Йорданова** направи кратък ситуационен анализ на двете платформи за 2020 г. Тя запозна членовете на КСВТ с приетите през 2020 г. промени в Закона за туризъм, отнасящите се до условията и реда за регистрирането на местата за настаняване от тези платформи в Националния туристически регистър.

**Т.Симидчиева** все думата по т. 1, в частта „Категоризирани места за настаняване“, и постави акцент върху необходимостта от контрол спрямо местата за настаняване, подлежащи на регистрационен режим.

**П.Панов** добави, че по сигнали - Инспектората извършва проверки, но в повечето случаи няма реален физически достъп до този тип места за настаняване.

**Р.Титерякова** отбеляза необходимостта от създаване на туристическа полиция, която да осъществява контролни функции върху този тип настаняване, тъй като инспекторатът не покрива очакванията на туристическия бранш в това отношение.

**Т.Симидчиева** добави, че е редно община Пловдив да има звено, което да осъществява контролни функции върху тези места за настаняване, и заплащания от тях туристически данък.

**Е.Енев** допълни, че в тази посока може да се заимства опита на европейските държави, при които всяка реализирана нощувка от платформите Booking.com и Airbnb се регистрира в полицията. Той изрази мнение, че ако няма законова форма за упражняване на контрол на местно ниво, проблемът не може да се реши. В това отношение той предложи браншовите организации да съдействат за поставяне на проблема пред Министерството на туризма, тъй като това са апартаменти и квартири под наем, които не плащат никакви данъци, в т.ч и туристически.

**В.Антонов** постави въпроса доколко системата ЕСТИ би могла да бъде полезна при осъществяване на контролни функции върху този тип настаняване.

**П.Петров** отбеляза, че в ЕСТИ попадат категоризирани туристически обекти, а всъщност проблемът е в сивия сектор, който на практика не заплаща туристически данък и не попада под ударите на закона. Той обясни, че туроператорите са задължени да работят с категоризирани обекти, и когато използват платформата Booking.com за избор на място за настаняване, то задължително се проверява дали мястото е вписано в Националния туристически регистър.

В заключение **Л.Фратев** обобщи, че за положението, в което се намира туристическия сектор през изминалата година, представеният отчет на Годишната програма за развитие на туризма е много добър. Очакванията на туристическия бранш обаче към община Пловдив по-отношение на популяризирането и като туристическа дестинацията са по- високи. Той изтъкна необходимостта от структура, която да се занимава целенасочено с туризъм, такава каквото е съществувала, но дори и на по- високо ниво, за да може секторът да се развива.

Всички единодушно с 14 гласа „За“ приеха отчета по Годишна програма за развитие на туризма за 2020 г., и преминаха към дискусиата по т.2 от дневния ред.

**Ю. Йорданова** представи проекта на Общинската програма за развитие на туризма 2021 г. и постави акцент върху основната цел през 2021 г. - увеличаване на туристопотока в Пловдив. Тя посочи, че в настоящата криза, причинена от пандемията с вируса Covid-19, Община Пловдив следва да отдели сериозен ресурс за реклама, която да спомогне за възстановяването на туристическия бранш. Усилията на отдел „Маркетинг и реклама“ ще се насочат към планиране и организация на целогодишна рекламна кампания за популяризиране на Пловдив като туристическа дестинация. Тя запозна членовете с основните рекламни канали и дейности, които ще се включат в нея, а именно - дигитални активности и агресивна реклама на дестинация Пловдив в социалните медии, телевизионна реклама в национални и специализирани медии на диференцирани продуктово видове туризъм, радио реклама в местни и национални медии. **Ю. Йорданова** отбеляза, че освен на комуникационна кампания чрез телевизионни, онлайн и печатни медии, ще се наблегне на организацията на публични и медийни събития, имащи за цел да промотират Пловдив като сигурна и целогодишна туристическа дестинация. Планира се провеждане на журналистически и експедиентски турове за представители на медии, блогъри, влогъри и инфлуенсъри, организация на национални конференции, дискуссионни панели, кръгли маси и други активности с представители на туристическия бранш, държавната и местната власт, браншови организации и други заинтересовани страни, поддържане на единен събитиеен календар на Пловдив. Особено внимание бе отделено на събитията с туристическа насоченост, които община Пловдив подкрепя. **Ю. Йорданова** обясни, че във връзка с финансовото подпомагане на утвърдили се вече събития и на постоянно появяващи се нови такива, ще бъде разработена методология и критерии за проектно финансиране на събития, на конкурсен принцип, чрез която подпомагането им ще бъде обвързано с приноса към основната цел на Общинската програма за 2021 г.- увеличаване на туристопотока.

**Ю. Йорданова** завърши представянето на проекта на Общинската програма за развитие на туризма за 2021 г., с уточнението, че в зависимост от развитието на пандемията, планираните дейности биха могли да претърпят актуализация, както и че изпълнението им ще бъде с приоритет върху спазване на мерките и ограниченията, въведени в резултат на извънредната епидемична обстановка.

По отношение на т.2 от дневния ред думата беше дадена на **В.Антонов**, който изказа твърдение, че през 2021 г. трябва да се увеличи туристопотока в Пловдив, като за целта следва да се наблегне не само върху количеството, но и върху качеството.



Един от начините, чрез които това може да се постигне е организираното от Община Пловдив събитие – „Годишните награди в туризма“. В тази посока, той предложи:

- да бъде изготвен плакет, който отличените да поставят на видно за клиентите място;
- да се предвиди парична награда за отличените;
- да се подготви комбиниран вариант от предходните 2 точки;

Като мотив за това предложение той изтъкна, че всяка година при организацията на това събитие - община Пловдив среща трудност, поради липса на интерес от страна на местата за настаняване и заведенията за хранене и развлечение.

**Л.Фратев** посочи, че през настоящата година няма база, на която да се провеждат Годишните награди. Събитието следва да се проведе през 2022 г.

**В.Антонов** се съгласи, но наблегна, че заинтересованите страни следва да бъдат уведомени за провеждането на Годишните награди в края на 2021 г.

**П.Панов** прие предложението, като уточни, че в края на годината би могло да се стартира рекламна кампания за популяризиране на събитието.

**Ю.Йорданова** изказа мнение, че община Пловдив не би могла да раздава финансови награди на отличените, но за сметка на това би могло да се помисли за предоставяне на рекламен пакет.

**Т.Симидчиева** предложи тези награди да се връчват на общоградско тържество или концерт, пред публика по начина, по който се провеждат други значими събития. Тя добави, че това придаде допълнителна тържественост и значимост на събитието.

**К.Велчев** взе думата и обърна внимание, че акцентът през 2021 г. ще бъде поставен върху събитийния туризъм. Той уточни, че ОФ Пловдив 2019 работи усилено с наследството на програма, като голяма част от събитията за 2020 г. са прехвърлени и ще се проведат през 2021 г. Амбицията и на организатори, и на фондацията е лятото на 2021 г. да бъде сезон наситен с много събития на открити сцени. **К.Велчев** подчерта, че в рекламната кампания на дестинация Пловдив за 2021 г., трябва да се обърне внимание на събитийния календар и предложи на следващ КСВТ да се обсъди по-задълбочено концепцията за провеждането и.

**Б.Грозев** посочи, че ОИ „Старинен Пловдив“ работи по събитийния календар много активно и може да се похвали с един много амбициозен график за Античен театър и възрожденските къщи в Стария град. Той подчерта, че перлата на короната през 2021 г. ще бъде Епископската базилика на Филипопол. Има очакванията за сериозен посетителски интерес, което пък от своя страна да повиши интереса и към друг туристически обект - Малката базилика, която от гледна точка географско разположение е ошетена. **Б.Грозев** предложи да се инициира среща с представители на туристическия бизнес, пред които да изложи своите конкретни идеи за популяризиране на Епископската базилика. Според него има много места за настаняване и заведения за хранене и развлечение, които не присъстват на срещите на КСВТ, но могат да бъдат привлечени като съмишленици и партньори. Също така **Б.Грозев** наблегна на факта, че е много важно да се наблегне на стратегията да се работи заедно с туристическия бранш, както по отношение на цялостната концепция за реклама на дестинацията, така и по други въпроси. В тази връзка, той отново подчерта готовността си да представи

конкретни предложения, свързани с развитието на туризма в Пловдив – включително автогари, летище Пловдив и летище София, транспортни фирми и др.

По отношение на контрола на некатегоризираните обекти, **Б.Грозев** посочи, че това е проблем на национално ниво, а на местно казусът на практика не е възможно да бъде решен.

**П.Панов** се съгласи, че Епископската базилика ще провокира посетителски интерес, но основна съставка на туристическия продукт на Пловдив е събитийния туризъм и за да се увеличи посещаемостта на Пловдив, той трябва да бъде акцент през 2021 г.

По отношение на Общинската програма за развитие на туризма за 2021 г., **Л.Фратев** взе думата и изказа положително мнение за изготвянето на единен събитийен календар, част от Общинската годишна програма за развитие на туризма за 2021 г. Той изрази становище, че има необходимост този календар да се превърне от пасивен в активен, в който да няма припокриване на събития.

**П.Панов** репликира, че на практика това е трудно постижимо и даде за пример фестивала „Есенен салон на изкуствата“, в рамките, на който има по няколко изложби на ден. Той изрази мнение, че в Пловдив има публика за всякакъв вид култура и не може да се забрани изкуството да се случва, както и да се регулира.

**Б.Грозев** подкрепи **Л.Фратев** и изказа становище, че е необходимо да се избегне струпването на конкурентни събития. Според него не може да се забрани организацията на различни събития, но тези, които се организират от община Пловдив трябва да се координират.

**Л. Фратев** поясни, че превръщането на събитийния календар от активен в пасивен не означава да няма струпване на събития, а по – скоро те не трябва да са много. Също той изказа мнение, че една активна намеса на община Пловдив при подготовката на различните видове календари би довела до тяхното разконцентриране. **Л.Фратев** добави, че основен извод от Отчета на ГПРТ за 2020 г. е, че през 2021 г. ще се разчита основно на вътрешен туризъм и на събитията, които ще проведат, и в този ред на мисли трябва да се положат усилия за тяхното равномерно разпределение, доколкото това е постижимо.

По отношение на събитията подкрепяни от Общинската програма за туризъм за 2021 г., **П. Панов** изказа становище, че програмата трябва да се отвори към включването на повече и нови формати Той обяви, че предстои изработването на наредба за проектно финансиране на събития, на конкурсен принцип, чрез която финансовото подпомагане да бъде обвързано с приноса към увеличението на туристопотока в града.

**Л.Фратев** изрази мнение, че е логично и редно да има такава процедура за разпределение на средствата за събития от Общинската програма за туризъм. Той постави въпроса за срока на изготвяне на наредбата, както и за реда, условията за кандидатстване и оценка на събитията. Той изказа опасения, че преминаването към проектно финансиране може да възпрепятства провеждането на първите събития през месец май.

**П.Панов** пое ангажимент до края на месец март, проектът на наредбата за финансиране на събития от Общинската програма за туризъм да бъде изготвен и представен за съгласуване на заседание на КСВТ, преди да бъде входиран в Общински съвет. Той

предвижда отворен срок за приемане на проектни кандидатури и наличието на постоянна комисия, която в рамките на 1 седмица да ги оценява.

Поради изчерпване на въпросите за обсъждане, членовете единодушно одобриха с 14 гласа „За“ представения проект на Общинска програма за развитие на туризма за 2021 г. и преминаха към обсъждане на внесеното от **Л. Фратев** предложения по т.3 Освобождаване на затворените със заповед на Министъра на здравеопазването обекти от такса битов отпадък, за времето на т.нар локдаун.

Думата беше дадена на **Л. Фратев**, който от името на Съвет по туризъм – Пловдив постави възможността КСВТ към Община Пловдив да представи решение в Общински съвет – Пловдив - затворените със заповед на Министъра на здравеопазването туристически обекти по време на първия локдаун да бъдат освободени от такса за битови отпадъци, и то не в пълния и размер, а само в частта и сметосъбиране и сметоизвозване. Като основание за това, той посочи, че през този период туристическите обекти не са генерирали отпадъци и следователно не са използвали услугите по сметосъбиране и сметоизвозване. Като юридическо основание, той посочи, че таксата е цената на услугата, а реално такава няма, както и възможността, която законодателят е дал с промяна на Закона за местни данъци и такси. Позовавайки се на раздел II, чл.7, ал.2, т.3, **Л. Фратев** предложи КСВТ да представи същото предложение в Общински съвет – Пловдив за освобождаване на фирмите заети в туризма от такса битови отпадъци в частта сметосъбиране и сметоизвозване, за месеците на извънредно положение, а платените такива да бъдат прехвърлени авансово за 2021 г.

**П.Панов** предложи КСВТ да отправи своите искания към кмета на община Пловдив.

**П.Петров** подкрепи предложението на г-н **Л. Фратев**. Той добави, че изминалата година е нулева за частния сектор в туризма, с огромни финансови последици.

**Е.Енев** подкрепи предложението на **Л. Фратев** и посочи, че въпросът за данъчните облекчения се отнася за цяла България, а не конкретно за Община Пловдив, както и че изискването на таксите е неправомерно и може да бъде оборено в съда. Той даде за пример община Варна, която предлага трети пакет от мерки за подкрепа на бизнеса и гражданите в резултат на пандемията, в който е заложена отделна част, отнасяща се до облекчаване режима на събиране и извозване на битови отпадъци. Всеки обект може да докаже, че не е функционирал в периода на въведените ограничителни мерки чрез касовия си апарат и документ от НАП. **Е.Енев** допълни, че подобен вид данъчни облекчения са акт, касаещ администрацията на „Местни данъци и такси“, и са въпрос на индивидуална преценка за всяка община по отделно. Той обобщи, че кметът на дадена община следва да вземе отношение за предприемане на мерки в тази посока, и чрез внасяне на предложение в Общински съвет да гласува данъчни облекчения за затворените обекти в тази част.

**В.Антонов** също изказа подкрепа на предложението на **Л. Фратев**. Той посочи, че след като даден обект е бил затворен той не генерира отпадъци и реализира икономии. **В. Антонов** добави, че подобно искане е логично, и е нормално след като даден обект не е функционирал - реализираните икономии да бъдат пренасочени към него.

След проведената дискусия членовете приеха предложението по т.3. Освобождаване на затворените със заповед на Министъра на здравеопазването обекти

от такса битов отпадък, за времето на т.нар локдаун, с 7 гласа „за“, 2 въздържал се и 3 „против“.

Заседанието продължи с обсъждането на т. 4 от дневния ред - Актуализиране на туристическия данък за 2021 г., като се възстанови размера му от 2019 г. **Л.Фратев** напомни, че през изминалата година същият бе повишен в нарушение на Закона по туризъм, и без въпросът да бъде поставен за обсъждане на КСВТ. Той допълни, че предвид намаления туристопоток, това е една от мерките, които община Пловдив може да предприеме за облекчаване на туристическия бизнес. В отговор на искането на **Л.Фратев, Е.Енев** поясни, че съществува тенденция, дестинации като Велинград, Банско, Черноморието сами да предлагат на съответните общини повишаване на туристическия данък. Разходването му включва половината от средствата да се отделят за озеленяване, инфраструктура на туристически обекти и др., а останалата част - предимно за реклама. Като резултат от подобно решение **Е.Енев** посочи развитие и ръст на дестинациите, след повишаване на туристическия данък. Той също така изтъкна необходимостта неправителствените организации да бъдат уведомявани за предстоящи обсъждания на въпроси на общински сесии, свързани със съответния бранш. Целта е да се осигури присъствие на представители от сектора, които да подкрепят или опонират на внесените предложения.

Членовете преминаха към гласуване на предложението на г-н **Л.Фратев**.

Предложението не се прие с 5 гласа „против“, 4 гласа въздържал се и 1 глас „за“.

Поради изчерпване на дневния ред заседанието бе закрито.

#### Решения:

1. КСВТ приема „Отчет по Годишна програма за развитие на туризма в Община Пловдив за 2020 година“.
2. КСВТ приема „Общинска програма за развитие на туризма в Община Пловдив за 2021 година“.
3. Да се представи решение на КСВТ пред Общински съвет, за да бъдат освободени от такса битови отпадъци в частта сметосъбиране и сметоизвозване, затворените със заповедите на Министъра на здравеопазването - туристически обекти, за периода на т.нар. локдаун.

Председател:

Пламен Панов, зам.-кмет „Култура, археология, туризъм“

Изготвил:

**Юлиана Йорданова**

Ръководител – отдел „Маркетинг и реклама“

ОИ „Старинен Пловдив“