

ОБЩИНСКА ПРОГРАМА ЗА РАЗВИТИЕ НА ТУРИЗМА –
ПЛОВДИВ 2021 – 2027



ПЛОВДИВ

"В света, в държавите независимо от нивото им на развитие, милиони работни места и бизнеси са зависими от туристическия сектор. Туризмът е движеща сила в посока защита на природното и културното наследство, като ги запазва за бъдещите поколения, които да им се наслаждават.“

*Г-н Зураб Пололикашвили, генерален секретар на
Световната организация по туризъм*

Съдържание:

Списък с таблици и фигури.....	4
Въведение	5
Предизвикателства пред туризма в глобален мащаб	7
Пловдив, като туристическа дестинация	11
1. Анализ на вътрешната среда на община Пловдив като туристическа дестинация	13
1.1. Обща характеристика на община Пловдив като туристическа дестинация	13
1.1.1. Териториален обхват	13
1.1.2. Исторически данни	13
1.2. Анализ и оценка на туристическите ресурси	15
1.2.1. Природни ресурси	15
1.2.2. Културно историческо наследство	22
1.2.3. Пловдив – европейска културна столица 2019 г. – ефекти на въздействие	23
1.2.4. Анализ и оценка на туристическата суперструктура	25
1.3. Актуално състояние на туристическото предлагане в Община Пловдив	25
1.3.1. Видове туризъм в община Пловдив	27
1.3.2. Използваемост на туристическа суперструктура	30
1.3.3. Административен капацитет Туризм Пловдив	31
1.3.4. Реализиране на маркетингови активности за туристическа дестинация Пловдив в периода 2018-2020 г.	32
1.3.5. Ключови проекти реализирани от Община Пловдив с цел насърчаване и развитие на туризма	34
1.3.6. Мерки за подпомагане и подкрепа на гражданите, творците, малкия и среден туристически бизнес, достъпа до култура и реализирането на културни събития в условията породени от пандемията COVID-19	34
1.4. Потенциал на туристическите пазари и дефиниране на профил-групи на туристите	35
1.4.1. Пазари	35
1.4.2. Профил групи на туристите	36
1.5. Потребителски оценки на състоянието на туризма в Пловдив	41
1.5.1. Анализ на оценките от страна на граждани на гр. Пловдив и заинтересовани страни	41
1.5.2. Анализ на оценките за основни мотиви за посещение на град Пловдив	45
1.6. SWOT-анализ на ресурсите и предпоставки за развитие на туризма в община Пловдив	47
2. Визия, мисия и стратегически цели за устойчиво развитие на община Пловдив като туристическа дестинация за периода 2021 – 2027	50
2.1. Основни принципи на програмата за развитие	50
2.2. Визия и мисия за развитие на туризма в Община Пловдив	53
3. Приоритети, стратегически цели и мерки за изпълнение	54
3.1. Очаквани резултати	58
3.2. Финансиране на Общинска програма за развитие на туризма в Община Пловдив 2021-2027	59
3.3. Система за наблюдение и оценка на изпълнението на Програмата	63
3.4. Актуализация на Програмата	63
3.5. План за реализация на Общинска програма за развитие на туризма в Община Пловдив 2021-2027 (Приложение 1)	64

Списък с таблици и фигури

Таблица 1	Представяне на броя на заведения с валидна категоризация	25
Таблица 2	Дейност на местата за настаняване в община Пловдив за 2018, 2019 и 2020г.	30
Таблица 3	Данни за посещаемостта на visitplovdiv.com	33
Таблица 4	Данни от проведено анкетно проучване сред гражданите на гр. Пловдив относно оценката им за туристическия сектор в община Пловдив по параметри	44
Таблица 5	SWOT-анализ на ресурсите и предпоставки за развитие на туризма	47
Таблица 6	SWOT-анализ на ресурсите и предпоставки за развитие на туризма, продължение	49
<hr/>		
Фигура 1	Основни елементи в туристическото предлагане	26
Фигура 2	Представяне на профилите на турист-персоните за гр. Пловдив	37
Фигура 3	Данни от проведено анкетно проучване сред гражданите на гр. Пловдив, относно влияние на туризма в община Пловдив	42
Фигура 4 и 5	Данни от проведено анкетно проучване сред гражданите на гр. Пловдив относно оценката им за развитие на туризма в общината	43
Фигура 6	Данни от проведено анкетно проучване относно основните три причини туристи да посещават Пловдив	46
Фигура 7	Данни от проведено анкетно проучване сред посетители на гр. Пловдив, относно степента на развитие на видовете туризъм в община Пловдив	46
Фигура 6	Развитие на туризма и туристическото предлагане	51

Въведение

Настоящата общинска програма за развитие на туризма в община Пловдив, дефинира, насочва и се фокусира към общото интегрирано развитие на Пловдив като туристическа дестинация. Този документ е изцяло в съответствие с разработения План за интегрирано развитие на община Пловдив, като продължава, надгражда и развива постигнатото до момента в посока утвърждаване и развитие на туризма в община Пловдив. Общинска програма за развитие на туризма в община Пловдив е предназначен да служи на Община Пловдив като изходен документ за провеждане на цялостна, целенасочена и координирана политика за развитие на туризма, като ангажира всички заинтересовани страни (Община Пловдив, туристическия бизнес, както и други свързани, културни институции, НПО и др.) за повишаване на икономическите, социалните, културните и екологични ползи от развитието на туризма.

Документът определя стратегическата рамка и политика на Община Пловдив за съвременно, отговорно и устойчиво управление на туризма. Систематизира визията, целите, стратегиите, приоритетите, мерките и проектите по отношение на общинската територия. Програмата представя платформа за координирани действия на всички заинтересовани страни с цел ефективно усвояване на туристическия потенциал на общинската територия.

Общинската програма за развитие на туризма в община Пловдив е за периода от 2021 до 2027 г., в изпълнение на чл. 11 от Закона за туризма и включва следните части: Аналитична част, в която е представен анализ на развитието на туризма в община Пловдив. На тази основата е направена оценка на туристическите ресурси, инфраструктурата, суперструктурата, действията на заинтересованите от туризма страни (субекти), бранд и маркетинг позициониране на Пловдив като туристическа дестинация и въздействията на туризма на територията на общината. Използван е SWOT-анализ, за да се обобщят силните и слабите страни, заплахите и възможностите, свързани с развитието на туризма в общината.

Програмна част, която включва формулировка на визията, целите, стратегиите и приоритетите за устойчиво развитие на туризма в Община Пловдив. В нея са разработени и конкретни обвързани действия за развитие и усъвършенстване на отделните компоненти на дестинацията.

При разработването на програмата са използвани следните информационни източници и документи

Законои: Закон за туризма (Обн. ДВ. бр.30 от 26 Март 2013г., в сила от 26.03.2013 г.); Закон за общинската собственост, Закон за местното самоуправление и местната

администрация; Закон за общинската собственост; Закон за устройство на територията; Закон за регионалното развитие; Закон за културното наследство; Закон за общинските бюджети и др.

Международни документи: Европейска комисия. Съобщение на Комисията до Европейския парламент, Съвета, Европейския икономически и социален комитет и Комитета на регионите „Европа - водеща туристическа дестинация - нова политическа рамка за европейския туризъм“; Проект - документация за създаване на „Стратегия на ЕС за устойчив туризъм“ 2021 г.; Декларация за мир и туризъм на Световната организация по туризъм; Декларация за екотуризъм на Световната организация по туризъм; Доклад на Европейската група за устойчив туризъм; Глобален етичен кодекс на Световната организация по туризъм.

Национални и регионални стратегически планови документи: Национална програма за развитие „България 2030“; Стратегия за устойчиво развитие на туризма, хоризонт 2030; Национална стратегия за регионално развитие на Република България за периода 2012 - 2022 г.; Консолидиран Национален туристически регистър, включващ данни за категоризираните туристически обекти от държавната и общинската администрации; Актуализирана Национална стратегия за устойчиво развитие на туризма в Република България 2014-2030 г. и План за действие към нея за периода 2017-2020 г. с Решение № 65 от 2 февруари 2018 г. на Министерския съвет; Концепция за туристическо райониране на България на основание чл. 16, ал. 1 от Закона за туризма (ЗТ), утвърдена със Заповед №Т-РД-16-103/11.03.2015г. от министъра на туризма; Годишна програма за национална туристическа реклама за 2018 и за 2019 година, утвърдени от министъра на туризма на основание чл. 6, т. 3 от Закона за туризма; Наредба за организацията на Единната система за туристическа информация, приета с ПМС № 23 от 09.02.2015г., Обн. ДВ. бр.13 от 17 Февруари 2015г.; 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 сила от 04.05.2016 г.; Наредба № 16-1399 от 11.10.2013 г. за изискванията за местоположението, пригодността и оборудването на помещението за извършване на туроператорска и/или туристическа агентска дейност и за образованието, езиковата квалификация и стажа на персонала, който ще бъде зает в осъществяването на туристическата дейност, издадена от министъра на икономиката и енергетиката, обн. ДВ, бр. 97 от 8.11.2013 г.; Актуализация за 2018 г. на Националната програма за реформи на Република България в изпълнение на Стратегия „Европа 2020“; Национална програма за развитие: България 2020; Регионален план за развитие на Южен централен район за периода (2014-2020); Областна стратегия за развитие на област Пловдив (2019-2027) ; Областна стратегия за развитие на област Пловдив 2014 – 2020 г.; Областно иновационно развитие на област Пловдив 2017-2020;

Общински документи: План за интегрирано развитие на Община Пловдив (2021 - 2027 г.); Общински бюджети и отчети за тяхното изпълнение; Общ устройствен план на община Пловдив; Годишен план за развитие на туризма на Община Пловдив за 2018г., 2019г., 2020 г. Общинска програма за развитие на туризма 2021.; Общински програми „Спорт“ и др. Окончателен мониторингов доклад „Пловдив – Европейска столица на културата 2019“; Мониторинг на инициативата „Пловдив – Европейска столица на културата 2019“; Доклад на Европейската комисия за оценка на инициативата „Европейска столица на културата“ в Пловдив и Матера; Културна стратегия Община Пловдив 2014-2024г.

Проучвания: Проведено социологическо проучване чрез анкетни и фокус групи сред представители на заинтересованите страни в Община Пловдив: общинска администрация, местно население, туристическата индустрия, неправителствени организации.

Принос за изготвянето ѝ имат както служителите от администрацията на община Пловдив, така и представители на неправителствените организации и туристическата общност, експерти и научни работници от висшите училища в град Пловдив.

Предизвикателства пред туризма в глобален мащаб

Развитието на туризма през 2020 г., или по-точно казано неговият пълен застой, поставя предизвикателство пред туристическите дестинации за реакция, възстановяване и развитие.

Устойчивостта на развитие постигната до началото на 2020 г., когато туризмът беше един от най-бързо развиващите се сектори в световен мащаб, беше прекъсната и година по-късно реалността е различна. Създаването на нови стратегии и намирането на нови подходи за адаптация, в отговор на новите предизвикателства, са предизвикателство пред управлението на всяка една туристическа дестинация.

Отличителна черта на пандемията от коронавируса (COVID-19) е рязкото намаляване на мобилността, водеща до спад в туризма, търговията с туристически услуги и потреблението на предлаганите услуги. Глобалните мерки за изолация и мерки за социално дистанциране доведоха до силен спад в иначе стабилното потребление на услуги.

Спадът в туризма и пътуванията, продиктуван от ограниченията и несигурността при придвижването на хората през границите (напр. поради карантинни мерки, изисквания за тестове и въвеждането на локални норми), доведе до срив в потреблението. Ефектите от този срив могат да се видят, като се разгледа разликата между външно потребление и националното потребление. Първият включва потреблението на нерезиденти, докато вторият включва само потреблението на

резиденти. У нас вътрешното потребление от нерезиденти се срина с повече от 90% на годишна база през второто тримесечие на 2020 г. и подобни спадове бяха регистрирани в разходите за потребление на жителите на тези страни в чужбина, значително надхвърляйки спада в националното потребление.¹

В доклада на ЕС през 2020 г.² Европа е определена като най-силно засегнатия туристически регион от пандемията. Световната туристическа организация прогнозира, че броят на туристите ще намалее с 60-80% в целия свят през 2020 и началото на 2021 г. Европейската туристическа индустрия представлява половината от туристическите пътувания в света. По данни на STR Inc.³ в Европа спадът в хотелската заетост достигна 65% спрямо 2019 г., а в RevPar (приход от налична стая)⁴ – 73%. За България и Пловдив показателите не са толкова драстични – 53% е спада в хотелската заетост в резултат на усилията на хотелиерите да не допуснат голямо намаление на цените. Загубите от приходи от туризъм могат да надхвърлят 2% от БВП в България, според публикуван доклад за външния сектор на Международния валутен фонд (МВФ)⁵ за 2020 г.

Очакваните тенденции в туризма са по-бързото възстановяване на регионалните пътувания със собствено превозно средство, последвано от увеличения на вътрешните полети, и най-бавно възстановяване на международните пътувания със самолет. Желаетелите да пътуват не са малко, но рестриктивните мерки и карантини често обезсмислят или отлагат пътуванията. Предстои фрагментирано движение на хора, за българите – в региона и основно в рамките на ЕС.

Ще се наблюдава редуциране на корпоративните пътувания, бавно възстановяване в груповия сегмент, който ще изостане значително от индивидуалните самоорганизирани пътувания. Работата от вкъщи ще продължи и ще доведе до намаляване на разходите за пътувания, конференции и наем на офиси.⁶

Очаква се почти пълно отсъствие на големи международни конферентни събития, тъй като те се планират поне една година предварително. Възможно е някои от световните мегасъбития изцяло да бъдат прекратени или преформатирани в хибридни или виртуални. Пример за такава трансформация са международните туристически форуми, които се проведеха онлайн, което позволи на представители на активни дестинации, като община Пловдив да участват.

¹ Данни НСИ

² ЕС през 2020 г. Общ доклад за дейността на Европейския съюз, Публикуван в съответствие с член 249, параграф 2 от Договора за функционирането на Европейския съюз (<https://op.europa.eu/webpub/com/general-report-2020/bg/>)

³ Tourism Industry Data and Research | STR, COVID-19 Data Reporting FAQs, Updated: 7 October 2020 (<https://str.com/sites/default/files/STR-COVID-19-FAQs-Updated-7-October-2020.pdf>)

⁴ Revenue per available room (RevPar) – приход от налична стая

⁵ IMF paper on Tourism in the Post-Pandemic World: Economic Challenges and Opportunities

⁶ UNWTO World Tourism Barometer and Statistical Annex, March 2021 (<https://www.e-unwto.org/doi/abs/10.18111/wtobarometereng.2021.19.1.2?journalCode=wtobarometereng>)

Видима е промяна в поведението на туристите при избор на дестинация – ще се търсят не толкова популярни и посещавани от много хора места, приоритет ще имат спа и уелнес дестинации, развитие ще имат различните форми на алтернативен туризъм, свързан с повече открити пространства. Очаква се отлив от туристически посещения към много популярни, но силно засегнати от пандемията държави.

Очаква се бавно възстановяване на полетите, които са с огромно значение за възстановяването на сектор туризъм. Акцентът ще бъде върху директните полети, с по-малко трансферни точки.

Ще се засили тенденцията към търсене на алтернативни и уединени места за настаняване и работа (апартаменти, вили и т.н.), резервации в последната минута (last-minute) с либерална политика за предплащания и анулиране.

Възстановяването на продажните цени ще бъде бавно и силно зависимо от колебанието и резервите към поемане на риск от доставчици на туристически услуги. От друга страна, ще има тенденция към елитаризиране, демократизиране във високия сегмент, резултат от задълбочаващото му сегментиране, повишени разходи и намалена заетост.

В следствие на всичко описано до тук, се очаква значително свиване в маржа на печалба на фирмите в отрасъла, продиктувано от търсенето от страна на клиентите на оптимално съотношение качество – цена – сигурност, увеличените разходи и непостоянните парични потоци. В тази връзка се очакват продажби на активи и пренасочване на инвестиции от страна на фондове и частни инвеститори към по-устойчиви бизнеси, с по-високи, по-сигурни и по-краткосрочна възвръщаемост на инвестициите ROI⁷.

Ролята на държавата ще става все по-значима в икономиката на туризма чрез ликвидна подкрепа, намалени данъци, мораториум върху кредитите, система за ваучери, запазване на заетостта в отрасъла.

Очакванията на туристите все повече ще бъдат насочени към зелената и кръговата икономика, развитие на устойчив и зелен туризъм с акцент върху здравната превенция и благоденствието на хората.

От направено изследване на Expedia Group (сред 11 хил. души в 11 страни)⁸, как пандемията променя поведението на потребителите, 75% посочват, че изборът им ще бъде повлиян от санитарните мерки и гъвкавостта при отмяна на резервации и

⁷ Възвръщаемостта на инвестицията (Return on investment - ROI) е мярка за ефективност, използвана за оценка на ефективността или рентабилността на инвестицията, или сравняване на ефективността на редица различни инвестиции.

⁸ Expedia Group Media Solutions, The Travel Industry Is Starting to Recover, May 10, 2021 (<https://info.advertising.expedia.com/travel-recovery-trend-report-download-2021-q1>)

възстановяване на суми. Пътуващите искат да се уверят, че доставчиците на туристически услуги спазват протоколите за безопасност, като за 50% от анкетираните носенето на лични предпазни средства и други санитарни правила е важно, 47% обръщат внимание на цената на услугите, а при 45% гъвкавите правила за анулиране и възстановяване ще бъдат решаващи при избора на транспорт. Пътуващите ще се върнат към безопасни места за настаняване след пандемията, а по-младите поколения ще бъдат в челните редици на нарастващото търсене. Очакванията са да се увеличи използването на онлайн туристически агенции с 24% повече от предходните години, като пътуващите ще търсят все по-често информация чрез социалните медии и възможности за онлайн планиране на пътуванията си. Доверието на потребителите се променя в зависимост от това в коя държава живеят и от кое поколение са. Всеки втори е оптимист за предстоящите пътувания и планира такива през следващата година. Поколение Z и милениълите са 1.5 пъти по-склонни да планират пътувания през 2021. Решението на 57% от анкетираните да пътуват ще зависи от наличността на ваксината и степента на ваксиниране в страната в която искат да пътуват.

Очакваните рискове са:

- Дългосрочна загуба на позиции като туристическа дестинация, поради неясна визия за развитие на отрасъла, недостатъчна разпознаваемост, позициониране като масова дестинация, неразвития и неразкрит потенциал на туризма с висока добавена стойност.
- Недостатъчна икономическа подкрепа от държавата.
- Задълбочаване на междуфирмената и вътрешнофирмената задлъжнялост, недостатъчна ликвидност за „рестарт“.
- Преминаване, на част от работещите в сектора, в по-устойчиви отрасли и напускане на страната след овладяване на пандемията.
- Приемане на социалната дистанция за норма. В сферата на услугите пълна дигитализация на процесите не е възможна.
- Функциониране на икономиката с по-малко хора и как ще се осигурява доходът на излишните.
- Компромиси в предлагането на услугите, подчинени на принципа за намаляване на разходите.
- Фокус само върху оцеляването, а не върху развитието на бизнеса чрез дигитализация и оптимизиране на оперативните процеси.
- Въвеждане на изисквания за посещения на дадена държава само след ваксина и със здравен паспорт, които водят до по-трудно и по-скъпо всяко пътуване.

Прогнозите за постигане на финансовите резултати от 2019 г. няма да се възврънат преди 2024г. са за поне две години, считано от следващата 2024 г.⁹

Фактори за успех за справяне със ситуацията и стратегическо развитие:

- Дестинациите със силна бранд идентичност.
- Дестинациите, които ценят партньорите си и не са подвели потребителите си.
- Дестинациите с добри екипи с широкоспектърен профил.
- Дестинациите, които са се адаптирали към новото потребителско поведение.
- Дестинациите, инвестирали в технологии и оптимизирали оперативните си процеси и взаимодействие между местните власти, заинтересованите страни, културните и социални институции, и бизнес организациите в туризма.
- Дестинациите създаващи условия за развитие на туристическия бизнес, чрез устойчиви бизнес модели и екипи.
- Дестинацията ориентирана към safety marketing.

Пловдив, като туристическа дестинация

Уникалните културно-исторически и природни забележителности, спортните съоръжения и панаирът, богатият на международни събития културен календар, определят Пловдив като атрактивна туристическа дестинация в страната и чужбина.

Усилията на община Пловдив са насочени към повишаване на конкурентоспособността и ефективността на туристическия продукт *дестинация Пловдив*, чрез пълноценно използване на наличните културно-исторически и природни ресурси, подобряване на информационната и рекламна среда, диверсификация на туристическия продукт и повишаване качеството на предлаганите услуги, позициониране и маркетинг на дестинацията. Политиката на община Пловдив в областта на туризма се провежда от отдел „Туризъм“. Перспективите са за ревитализация и социализация на паметниците от римската епоха, като паралелно се работи по проекти за Античния театър, Форумния комплекс с проекта за площад Централен, Небет тепе и Източната порта.

За да бъде “позната и предпочитана” една туристическа дестинация, тя е необходимо не само да има солиден туристически продукт, но и този продукт да отговаря на идентичността на града като туристическа дестинация, както и на устойчивостта на ценностите, зад които стои този продукт. Градът следва да се

⁹ European Travel Commission by Tourism Economics, EUROPEAN TOURISM: TRENDS & PROSPECTS Quarterly report (Q3/2021) https://etc-corporate.org/uploads/2021/10/ETC-Quarterly-Report-Q3-2021_Public.pdf

утвърждава непрекъснато като разпознаваема дестинация на туристическите пазари, с динамично развиващи, уникални и диверсифицирани туристически продукти.

Туристическата индустрия е сложен отрасъл, който зависи и е в тясна връзка с развитието на други отрасли. За Пловдив тези сателитни индустрии са свързани главно с културата, образованието, леката промишленост и комуникациите. Без активното участие на заинтересованите страни в споделянето на една обща визия за развитието на туризма в Община Пловдив през следващите години, както и съгласуването на всички маркетингови и стратегически приоритети, не би било възможно определянето и осъществяването на основните цели на гр. Пловдив, както и самата визия за развитие на туризма. За устойчивото развитие на туризма в община Пловдив за периода 2014-2020 г. са определени следните приоритети:

- Създаване на качествен туристически продукт, стабилно позициониран на реалистично избрани европейски целеви пазари;
- Туристическите продукти да са с ярка културна идентичност и разнообразие в туристическото предлагане;
- Развиване на приоритетните видове туризъм, за които Пловдив има много развити активи: културния, вино и гурме, бизнес, конгресния и събитийен/фестивален, спортния и уикенд/градски/шопинг;.
- Туристическата индустрия да се базира на знание, експертност, иновативност и ефективно използване на активите;
- Община Пловдив да се развива като устойчив център за туризъм към ТР „Тракия“, Южна България и Балканския полуостров.

В тази насока проактивната работа за следващия период следва да бъде насочена към развитието на постигнатото до момента, и да се погледне по-холистично на Пловдив, като туристическа дестинация. Подход за планиране в подкрепа на икономическия растеж, който е измерим, социално ориентиран и справедливо отразява принципите на устойчивия туризъм като индустрия.¹⁰

В Плана за интегрирано развитие на Община Пловдив 2021-2027 са заложили значителни инвестиционни и инфраструктурни проекти с цел развитие и създаване на устойчива градска среда, която не само ще подобри живота на местното население, но и ще допринесе за развитието на туристическите продукти и услуги и ще разшири тяхното потребление.

¹⁰ Разглеждане на влиянието на туризма върху социалния, икономическия и културния живот на територията на дестинацията, като се разглеждат взаимовръзките и зависимостите между различните сектори и развитие на Общината. Холистичният подход включва мерки и политики, които си взаимодействат в цялостния План за интегрирано развитие на Община Пловдив.

1. Анализ на вътрешната среда на община Пловдив като туристическа дестинация

1.1. Обща характеристика на община Пловдив като туристическа дестинация

1.1.1. Териториален обхват

Община Пловдив (ЕКАТТЕ PDV22, категория 1)¹¹ се намира в Южна Централна България, Западен Тракийско-Родопски географски регион. Общата площ е 101,981 кв. км, с население 382 984 души по настоящ адрес (към 15.06.2021г.)¹²

Пловдив е вторият по големина град в България. Намира се в западната част на Горнотракийската низина, на двата бряга на река Марица. Общината попада в низинния височинен пояс (от 0 до 200 m н.в.), с надморска височина между 160 и 180 м. в преобладаващата равнинна част на общинската територия и до 257 м. на хълмовете. Градът е изграден по двата бряга на Марица – най-голямата река в България. В исторически план реката и разположените в съседство сиенитни хълмове изпълняват функцията на градообразуващи фактори. И днес те определят специфичните характеристики на градския ландшафт и едновременно влияят върху местните климатични условия – сравнително мека зима и горещо, но влажно лято. Те са и места със съхранени местообитания на растителни и животински видове, поставени под режим на защита.

1.1.2. Исторически данни

Пловдив е един от най-старите градове в Европа със своята над 8000-годишна история. Стратегическото разположение в плодородната Тракийска низина, на южния бряг на р. Хеброс (днес Марица), в близост с планината Родоп, както и наличието на естествено укрепени хълмове е създало условия за трайни поселения още в епохата на неолита.

През 342 г. пр. Хр. Филип II Македонски завладява тракийското селище и му дава своето име – Филипополис. На хълма Небет тепе са запазени най-ранните крепостни стени от това време.

При управлението на император Клавдий I през 44-46 г. сл. Хр. градът влиза в пределите на Римската империя. В този исторически период Филипопол е един от големите градове в източните провинции на империята, разположен на главния път Via Diagonalis, свързващ Европа с Мала Азия. Организиран по всички правила на римското градоустройство, той е метрополия на римската провинция Тракия. В града заседава Тракийското провинциално събрание (Тракийският койнон), институция,

¹¹ Единен класификатор на административно-териториалните и териториалните единици (ЕКАТТЕ) <https://www.ekatte.com/област-пловдив/община-пловдив/пловдив>

¹² Национален регистър на населението, актуални данни към 15.06.2021 г. (<https://www.grao.bg/tables.html>)

свързана с почитането на императорския култ.

През IV–VI в. Филипопол е център на провинция същинска Тракия, принадлежаща на диоцеза Тракия в префектура Ориент.

През Средновековието, като граничен град между Византия и България, Филипопол сменя 13 пъти принадлежността си към едва от двете държави. Градът запазва своето значение на важен византийски град и епархийски център, който се развива в хинтерланда на Константинопол, столицата на Източно-Римската империя.

По времето на Първата и Втората българска държава той е главен икономически и обществено-политически център. През 836 г. при хан Маламир за кратко е включен в пределите на Българското царство. Оттук преминават кръстоносните походи, а при Четвъртия кръстоносен поход през 1204 г. градът е включен в Латинската империя като Пловдивско херцогство.

През 60-те години на XIV век Пловдив е превзет от османските турци и пет века остава в границите на Османската империя. През целия период Филибе е един от големите градски центрове в империята – султански хас в границите на пашасанджака на Румелийския еялет. Филибе е космополитен град с население от различен етнически произход. Градският стопански живот се доминира от занаятчийството и търговията¹³.

В средата на XV век османците извършват мащабно преустройство на града. Изгражда се главният мюсюлмански храм Джумая джамия, нов мост през Марица. Оформя се район с много нови ханове и пазари, който остава търговски център на Пловдив до края на османската епоха.

В края на XVIII век населението на Пловдив, както във всички важни градове в европейската част на Османската империя, е преобладаващо турско. През следващите десетилетия вследствие от миграцията на богати гръцки и български търговски фамилии, православно население постепенно нараства и в средата на XIX век то вече надхвърля половината жители.

През XIX век Пловдив бележи тласък в развитието на стопанския живот. В резултат от икономическия подъем, много от църквите биват реконструирани и са построени нови. Основават се първите училища на различни общности – българи, гърци, арменци.

След Освобождението Пловдив става седалище е ръководството на Временното руско управление до октомври 1878 г.

През 80-те години на XIX век започва постепенната индустриализация на града – създадени са фабрики за спирт, бира, сапун, механизира се традиционната преработка на тютюн.¹⁴

¹³ Информацията е предоставена от ОИ „Старинен Пловдив“.

¹⁴ Списание Свѣтъ, Брой 4/2017. Достъпно на:

<https://www.svet.bg/%D0%BF%D1%8A%D1%80%D0%B2%D0%BE%D1%82%D0%BE->

След Съединението на Източна Румелия с Княжество България, градът запазва статута си на основен стопански център на Южна България. Индустриализацията на града продължава с бързи темпове и в началото на XX век.

Балканската и Първата световна война предизвикват значителни миграции на населението, но след войните индустриализацията на града продължава.

След Втората световна война и управлението на страната след 1944 г. започва национализация на промишлените предприятия и обединяване на занаятчийските дейности в контролирани от държавата кооперации. Провежда се на мащабна индустриализация на града. Развива се културната, вкл. музейната и образователната инфраструктура.

За няколко десетилетия след 1944 г., Пловдив се превръща в индустриален център с мащабни предприятия, като същевременно започва масово строителство на нови жилищни квартали, заради силното нарастване на населението.

През 70-те и 80-те години на XX век, с цел реализиране на големи инфраструктурни проекти, започват най-важните археологически разкопки до този момент.

1.2. Анализ и оценка на туристическите ресурси

1.2.1. Природни ресурси

А) Географско положение спрямо туристическите пазари

Пловдив е разположен в централната част на Горнотракийската низина. През него преминава река Марица. Така по естествен начин градът се разделя на две части – северна и южна. На север от Марица е разположен единствено район „Северен“, известен още със старото си наименование Кършияка, а на юг се намира същинската част на града, включваща останалите пет района. Отстои на 15 km северно от Родопите и на 50 km южно от Стара планина. Градът се намира на 145 km от столицата София, на 381 km от Варна и на 255 km от Бургас.

Община Пловдив е с геостратегическо географско разположение. Пловдив е един от важните транспортни центрове на България. Още от древността Тримонциум е главен град по римския път Виа Милитарис (Виа Диагоналис) с връзка към Виа Игнация и Бяло море. Днес през града минават основни автомобилни пътища с международно значение: Автомагистрала А1 – „Тракия“, част от Европейски път Е80, Паневропейски транспортен коридор 4 и Паневропейски транспортен коридор 8 преминава на 5 km северно от Пловдив.

A1 - автомагистрала “Тракия” София – Пловдив - Бургас формира част от направлението на коридора от основната TEN-T мрежа „Ориент/Източно - Средиземноморски” през територията на страната. Магистралата е напълно изградена с обща дължина 360 км. Премахва извън границите на Общината и провежда основния транзит спрямо нея, но едновременно с това влияе и на транспортното обслужване на града чрез трите основни връзки за „прекъснат транзит”.

Първокласен път I-8 граница Сърбия – Драгоман – София – Пловдив – Свиленград – граница Турция (Е-80) формира част от коридора на основната TEN-T мрежа - „Ориент/Източно - Средиземноморски”, който се обслужва от АМ “Тракия” и АМ “Марица”, а пътят има дублиращи функции. Освен тях, връзки в различни направления са осигурени по осем пътя от републиканската мрежа, в т. ч. околновръстния пръстен на гр. Пловдив.

Допълнително в широкообхватната TEN-T мрежа на територията на страната е включен второкласният път II-86 „Пловдив – Смолян - Рудозем”, който осигурява единственият транспортен достъп от вътрешността на страната до област Смолян. Предвижда се пътят да бъде изграден като скоростен, а в началото на 2020 г. стартира изграждането на ГКПП “Елидже- Ксанти” като допълнителна връзка с Р. Гърция. Път II-58 от Пловдив през Асеновград осигурява връзка с Кърджали и Хасково.

Град Пловдив е разсечен от международния път ЕТК-10 „София - Свиленград” и първокласния път I-36 „Карлово - Смолян”, път Е-773 (от Пловдив за Стара Загора, Сливен и Бургас) и по жп линия от София през Пловдив с разклонения за Свиленград и Бургас/Варна. Тринадесет, радиално разположени направления, осъществяват връзките на града с другите селища, страната и чужбина. Това пресичане на различни по значение пътища, определя значението на града като един важен транспортен възел с висока концентрация на транспортни потоци.

Европейските транспортни коридори (ЕТК) се разглеждат като основен градообразуващ фактор, което чрез йерархичната структура на населените места и оси на развитие от ОПР (по данни от НКПР), определя и развитието на района.

Пловдив е на второ място по достъпност на въздушния транспорт след столицата, на разстояние 145 км. от летище София. Летище Пловдив е регионално летище, което обслужва Южен-Централен регион на България и се намира на 12 km. югоизточно от град Пловдив.

Летище Пловдив не функционира с възможния си капацитет поради дългогодишните проблеми свързани с отдаването му на концесия. На 16.06.2021 г. беше прекратена процедурата за определяне на концесионер на Летище Пловдив, открита на 28 февруари 2020 г. Съгласно Закона за концесиите процедурата се прекратява, тъй като до крайния срок, 23 февруари 2021 г., не е подадено нито едно заявление и оферта, както и няма постъпило искане за удължаване на определения срок. Предвижда се да бъде извършен независим анализ относно целесъобразността и възможностите за откриване

на нова процедура за възлагане на концесия, като се вземат предвид тенденциите за развитието и възстановяването на авиационната индустрия в следствие на пандемията от COVID-19.¹⁵

При развитие на Летище Пловдив, общината ще бъде достъпна от всички световни и европейски туристически пазари.

Б) Релеф - Релефът на общинската територия е предимно равнинен. Надморската височина варира от 153,2 м до 285,5 m. В морфографско отношение общината е разположена в Южна (Горнотракийска) част, подразделение на основна морфографска единица Преходна планинско-котловинна зона. Горнотракийската котловинна морфоструктура е развита върху тектонска депресия, оформена от Маришкия дълбочинен разлом.

Съвременният равнинен релеф на територията е формиран от запълване на Пловдивския грабен с езерно-речни наслаги, върху които е разположено обширното Пловдивско поле. Пловдивският хорст е развит по Маришкия разлом, в долината на р. Марица. Изграден е от горнокредни интрузии, генетично свързани с дълбоките тектонски разломявания, проводници на вулканска дейност. Представен е от шест, свързани помежду си със седловини, сиенитни хълма – Младежки хълм (Джендем тепе), Хълм на освободителите (Бунарджик), Данов хълм (Сахат тепе) и Трихълмието, състоящо се от Тексим тепе, Джамбаз тепе и Небет тепе. През 30-те години на XX век седмото тепе - Марково тепе, е разрушено за добив на павеа.

Пловдивското поле е класическа алувиална низина с общ наклон на изток, като долината на р. Марица формира морфографската му ос с ориентация запад-изток. Оградено е от планини и възвишения, формиращи коритообразна морфоструктура. От северозапад се издигат възвишенията на Същинска и Сърнена Средна гора, чиито била достигат 1600 m. На изток са Чирпанските възвишения (600 - 650 m) и родопските ридове Драгойна (813 m) и Мечковец (859 m), които свързвайки се образуват така наречения „Чирпански праг“. От юг полето е оградено от стръмния и висок (1300 m) склон на Родопи, прорязан от тесните речни долини на реките Чепинска, Въча, Стара река и др. От запад са източните склонове на Рила (1700 - 2100 m), които посредством Овчите хълмове (531 m) се свързват със средногорските склонове на масива Еледжик (1200 m).

В) Климат

Според климатичната подялба на България (Велев, 1997), територията на община Пловдив попада в район „Горнотракийска низина“ от преходноконтиненталната климатична област. Климатът е умерено горещ, засушлив до много засушлив. Зимата е сравнително мека, годишната амплитуда на температурата на въздуха – малка, вътрешногодишното разпределение на валежите е с два максимума и два минимума –

¹⁵ Данни от прессъобщение на МС

юли и ноември и август – февруари. Районът попада във валежна сянка, което предопределя по-малкото количество валежи. Снежната покривка е неустойчива.

Специфичната коритовидна морфоструктура на Пловдивското поле обуславя проява на характерни процеси като: температурни инверсии, преориентация на въздушния поток, фьонов и долинни ветрове и др.

Средната минимална температура е 6,5°C, средната максимална е 30,3°C, а средногодишната – 12°C. Периодите с температурни инверсии, проявяващи се средно 294 дни годишно, се характеризират с безветрие и липса на достатъчно силна атмосферна циркулация.

Валежите са под средногодишните валежни суми за страната – 540 mm с максимум през февруари 332 mm и минимум през август – 31 mm. Снежната покривка е тънка - от 4 cm до 10 cm, образува се най-рано през втората половина на месец ноември и се задържа най-късно до втората половина на месец март. Средният брой дни със снежна покривка е около 32.

Преобладават западните и източните ветрове, следвани от югозападните и югоизточните. Ветровете са слаби – от 0 до 5 m/s, като в 95% от тях преобладават ветрове със скорост до 1 m/s, а случаите на „тихо време“ са 46,5%. Средно годишно в 33,3 дни от годината времето е с мъгла. Местните ветрове са долинния бриз и фьона. При нахлуване на въздушни маси от долинния бриз се наблюдават температурни инверсии, съпроводени от мъгли и ниски температури, а при тези от фьона – зимните температури рязко се покачват.).

Сравнително мекият (мека зима и горещо, относително влажно лято) климат на града предоставя възможност за по-дълъг сезон за туризъм и събития на открито.

Г) Води

Повърхностни води

Хидрографската мрежа на община Пловдив е представена от реките Марица и притоците ѝ река Пясъчник и Първенецка, множество напоителни и отводнителни канали, един изкуствен водоем – Гребния канал и опитните басейни към Института по рибарство и аквакултури. Съгласно хидроложкото райониране на страната (по Йорданова, 1997) община Пловдив е разположена в област (Б) с умереноконтинентално влияние върху оттока с преобладаващо дъждовно подхранване на реките (подобласт БІ). За речния отток (район БІ9) са характерни преходни черти и силно регулиран отток поради обилно подхранване с грунтови и на места с напорни, предимно порови води (*ОУП на Община Пловдив – проект за изменение 2019*).

Река Марица е най-значимият воден обект и основен приемник на водите на територията на община Пловдив. Дължината на р. Марица в границите на община Пловдив е около 12 700 m. Наклонът на реката в този участък е малък (средно 0,13%). По-голямата част от реката е коригирана, с изграждане на подпорни стени на двата бряга

в рамките на града и земнонасипни диги извън града. Характерна особеност при корекцията на р. Марица в извънградските зони е сравнително голямото отстояние на дигите, което позволява естествен облик на речните брегове.

Река Първенецка е десен приток на р. Марица. Води началото си от Западнородопския рид Чернатица. Навлиза в територията на община Пловдив от югозапад, протича западно от кв. Прослав в североизточна посока и се влива в р. Марица. По цялото и протежение в рамките на общината, р. Първенецка е коригирана със земнонасипни диги.

Река Пясъчник е ляв приток на р. Марица. Води началото си от Същинска Средна гора. Навлиза от север в общинската територия и в североизточната ѝ част се влива в р. Марица. По цялото и протежение в рамките на общината, р. Пясъчник е коригирана със земнонасипни диги.

Подземни води

Съгласно приетото хидрогеоложко райониране на Република България, територията на община Пловдив попада в Пловдивски подрайон на Междинната хидрогеоложка област.

Река Марица е обща дренажна граница между двете подземни водни тела и може да се предположи, че представляват единна двуслойна система. Подхранват се от речния отток, инфилтрация на валежи и поливни води и от съседни водоносни хоризонти.

Подземните води в района са в хидравлична връзка с повърхностно течащите води. Тяхното качествено състояние им състояние значително се повлиява от качествата на повърхностните води, което е от особена важност, тъй като се използват за питейно-битовото водоснабдяване на населението в общината.

Д) Въздух

Основните показатели, характеризиращи качеството на атмосферния въздух в приземния слой са суспендирани частици, фини прахови частици, серен диоксид, азотен диоксид и/или азотни оксиди, въглероден оксид, озон, олово (аерозол), бензин, полициклични ароматни въглеводороди, тежки метали – кадмий, никел, живак и арсен.

Прегледът на резултатите от мониторинга¹⁶ през последните години показва, че основните замърсители, които влошават качеството на атмосферния въздух в община Пловдив са фините прахови частици (ФПЧ10, ФПЧ2.5), азотния диоксид (NO₂) и полициклични ароматни въглеводороди (ПАВ).

Община Пловдив прилага последователна и целенасочена политика за предотвратяване замърсяването и подобряване на качеството на въздуха и решаване на

¹⁶ Данни публикувани от РИОСВ-Пловдив

установените проблеми. През 2018 г. с решение № 293, взето с протокол №13 от 26.07.2018 г. на Общински съвет – Пловдив е приета Програма за подобряване на качеството на атмосферния въздух на територията на Община Пловдив. Програмата съдържа комплексна оценка на качеството на атмосферния въздух, анализ на източниците и количествена оценка на емисиите на замърсители и формулиране на мерки, насочени целево към четирите замърсители в атмосферния въздух с констатирано превишение на нормите през последните години: ФПЧ_{10} , $\text{ФПЧ}_{2.5}$, ПАВ и NO_2

Спрямо програмата за КАВ (качество на атмосферния въздух), основната цел пред община Пловдив, която трябва да се постигне е привеждане на качеството на атмосферния въздух по отношение на съдържанието на вредни вещества в него, в частност на ФПЧ_{10} , NO_2 , $\text{ФПЧ}_{2.5}$ и ПАВ в съответствие с изискванията на нормативната уредба по опазване на чистотата на атмосферния въздух и осигуряване на здравословна среда за населението.

Е) Екология и зелени системи

Основната част от землището на община Пловдив е съставено от урбанизирана територия, поради което природните екосистеми имат ограничено разпространение. Антропогенното въздействие в град Пловдив и околността датира от античността, като особено интензивно е през последните два века с разрастването на града, довело до почти пълното унищожаване на характерните природни местообитания. Въпреки това, на територията на общината са запазени редица територии с естествен или полу-естествен облик, които днес имат особено голямо значение за биоразнообразието.

Най-значимата природна система, запазила естествени местообитания и богатство от растителни и животински видове е река Марица, включително речното корито и прилежащи към него залесени площи. Други територии с фрагменти от запазени природни местообитания и богато видово разнообразие са хълмовете и поголемите градски паркове. Тяхното опазване и балансирано поддържане като многофункционални елементи на „зелената инфраструктура” в града е особено предизвикателство предвид антропогенния натиск.

Защитени територии

Природна забележителност (ПЗ) „Младежки хълм”, с площ 36,2 ха. - обявен за уникални геоморфоложки образувания - част от тепетата в Пловдив. Отличава се с богатството си на редки и защитени растителни видове и съобщества, които могат да бъдат отнесени към първичната флора на пловдивските тепета.

ПЗ „Данов хълм” площ 5,24 ха. - обявен за уникални геоморфоложки образувания. Антропогенното влияние в територията е силно, тъй като се намира в центъра на града. Извършвани са залесявания, което е довело до замяната на естествените тревисти растения с рудерални видове. Редки, защитени и ендемични растения са разпространени по скалистите южни и западни части на склоновете му.

ПЗ „Хълм на Освободителите”, с площ 22,0 ха. - обявен за уникални геоморфоложки образувания - част от тепетата в Пловдив. Първичната растителност е унищожена и много видове са изчезнали. Само във високите скалисти части на склоновете все още се срещат отделни екземпляри.

Режимът на дейности, в заповедта за обявяване на горепосочените природни забележителности, забранява всякакво строителство, с изключение на предвиденото в плановете за управление на природните забележителности, както и поддържане на съществуващи сгради, алеи, паркови и инфраструктурни съоръжения; разрушаване и изземване на скални маси; унищожаване или увреждане на естествената и парковата растителност; безпокоене на птиците, вземане на яйцата и малките им, разрушаване на гнездата; палене на огън; паша на домашни животни; внасяне на нехарактерни растителни видове в границите на природните забележителности.

По инициатива на община Пловдив през 2004 год. са разработени и утвърдени със Заповед № РД-541/26.05.2004 г. на министъра на ОСВ (ДВ, бр. 57/2004 г.) Планове за управление (ПУ) на трите природни забележителности. След изтичане на 10-годишния им период на действие, със Заповед № РД-687/20.10.2017 г. на министъра на ОСВ (ДВ, бр. 91/2017 г.) са утвърдени Планове за управление на ПЗ „Данов хълм“, ПЗ „Младежки хълм“ и ПЗ „Хълм на Освободителите“ за следващ 10-годишен период.

Защитена местност (ЗМ) „Нощувка на малък корморан – Пловдив“ с площ 82,09 ха и е разположена в землищата на: с. Костиево, община Марица, гр. Пловдив и с. Оризари, община Родопи. На територията на Община Пловдив площта ѝ е 41,48 ха. Обявена е с цел опазване местообитание, място за почивка и струпване по време на миграция на малък корморан (*Phalacrocorax pygmaeus*). Режимът на дейности забранява изсичане и опожаряване на дървета; добив на пясък и други инертни материали; ловуване; строителство, с изключение на хидротехнически съоръжения за осигуряване проводимостта на реката, инфраструктурни съоръжения с национално значение, както и ремонт и поддръжка на съществуващата инфраструктура.

Защитени зони от Натура 2000

Защитени зони за опазване на природните местообитания и на дивата флора и фауна - „Река Марица”, включена в списъка от защитени зони. Площта на зоната е 14693.1 ха, от тях 607,52 ха са в община Пловдив. Предмет на опазване са 12 типа природни местообитания, 15 вида безгръбначни, 8 вида земноводни и влечуги, 3 вида риби, 6 вида бозайници и 5 вида прилепи. Защитената зона е биологичен коридор с особена важност за мигриращите видове сред преобладаващите земеделски и урбанизирани територии в Горнотракийската низина. На територията на община Пловдив, зоната се припокрива частично със защитена зона BG0002087 „Марица - Пловдив” за опазване на дивите птици;

BG0000444 „Река Пясъчник”, включена в списъка от защитени зони. Площта на зоната е 1879.97 ха, като 12,3 ха са на територията на община Пловдив. Предмет на

опазване са 2 типа природни местообитания, 5 вида безгръбначни, 6 вида земноводни и влечуги, 2 вида риби, 4 вида бозайници и 2 вида прилепи. Зоната се припокрива частично със защитена зона BG0002010 „Язовир Пясъчник” за опазване на дивите птици;

Защитени зони за опазване на дивите птици (ЗБР, чл. 6 , ал. 1, т. 3 и 4):

BG0002087 „Марица - Пловдив” с площ 1108.81 ха. На територията на общината попада площ от 146,6 ха. Предмет на опазване са 5 вида птици и техните местообитания и 12 редовно срещащи се мигриращи видове птици. Зоната припокрива частично защитена зона BG0000578 „Река Марица” за опазване на природните местообитания и на дивата флора и фауна.

BG0002016 „Рибарници Пловдив” на министъра на околната среда и водите с площ 145.77 ха., от които 106,0 ха са на територията на община Пловдив. Предмет на опазване са 19 вида птици.

1.2.2. Културно историческо наследство

На територията на община Пловдив има материални и духовни следи от всички исторически епохи на човешкото развитие, които провокират мотиви за туристически посещения.

Културното наследство има изключително важна и осъзната роля в съвременното ни общество. Освен като фактор на идентичност, то се разглежда в разширена интердисциплинарна концепция, създаваща равноправна основа за осъществяване на диалога между различните култури и религии. Неговият потенциал и значение се възприемат като ресурс за устойчиво развитие, а именно като:

- Икономически актив: културното наследство може да допринесе на стратегия за интелигентен, устойчив и приобщаващ растеж.
- Социален актив: културното наследство благоприятства социалната интеграция, приобщаване и сближаване;
- Екологичен актив: където културното наследство дава възможност за устойчиво развитие на културни пейзажи.

Значението и потенциала на културното наследство като ресурс за устойчиво развитие и за повишаването на качество на живот в едно непрекъснато развиващо се общество е залегнало в редица стратегически документи на Съвета на Европа, на Европейския Съюз и на Организацията на обединените нации за наука, образование и култура (ЮНЕСКО).

Разгледана през призмата на културното наследство територията на община Пловдив представлява изключително богатство от културни следи от различни исторически епохи, различни етноси и култури. Културното напластяване на материално и нематериално наследство се отразява и в многоликия културен живот на

Пловдив. Това е и една от причините градът да бъде избран за Европейска столица на културата за 2019 г. – една от ключовите инициативи на Европейския съюз, Съвета на министрите и Фондация „Мелина Меркури“. Градовете, избрани за Европейските столици на културата, допринасят за межкултурния диалог чрез подчертаване на богатството и многообразието на европейските култури и повишаване на осведомеността за тяхната обща история и стойности.

1.2.3 Пловдив – европейска културна столица 2019 г. – ефекти на въздействие

Инициативата „Европейска столица на културата“ е сред най-престижните и популярни европейски културни събития. Замислена е с цел да допринесе за сближаването на европейските народи.

Пловдив е първият български град *Европейска столица на културата (ЕСК.)* Пловдив е избран за Европейска столица на културата 2019 с решение на 13 членно международно жури от 5 септември 2014 г.

Пловдив представя своята кандидатура¹⁷ под мотото „Заедно“. Мотото е избрано в резултат на анализ на актуалната ситуация в града, който е един от най-мултикултурните градове в България. Съществува риск от затваряне на общностите и слоганът „Заедно“ е възприет като обща посока за развитие на града и неговите граждани. Стратегическите цели включват интегриране в Европа, спиране на изтичането на мозъци и разкриването на нови хоризонти за културното предприемачество и творчески индустрии.

Програмата е структурирана около четири платформи:

- Трансформиране
- Сливане
- Възраждане
- Релакс

Концепцията „Заедно“ върху която стъпва кандидатурата на Пловдив е оценена като изключително значима за развитието на културния и социален живот на Пловдив. Концепцията е посочена като идеен пример за успешно съчетаване на историческото наследство на града с предизвикателствата и проблемите на съвременния живот, с визия за бъдещо развитие. Високо оценена в концепцията „Заедно“ е и амбициозната задача чрез културата да се обединят хората от различните поколения, етноси и вероизповедания в Пловдив и целия Южен централен район.

17 Plovdiv 2019 Application Form – Selection Phase
<http://issuu.com/plovdiv2019/docs/plovdiv2019app/1?e=9603413/8712061>

Европейска столица на културата е уникален за България проект, който предоставя нови възможности за развитие на потенциала на града и нова международна видимост на българската култура като цяло. В програмата на Пловдив – Европейска столица на културата 2019 са включени дейности и събития и в други населени места в Южен Централен район на България.

Повишено предлагане – повишен достъп до култура ¹⁸

- Над 900 събития общо за периода (2019-2021), от които 600 събития през 2019 – годината на инициативата;
- 6 пъти увеличение на събитията с безплатен вход (почти 2/3 от събитията);
- 30% увеличение на събитията извън центъра на града (около 1/5 от събитията);
- широк социално-демографски профил на посетителите, който обхваща учачи, работещи, пенсионери, неработещи, лица от всички възрасти, от село, от различни етноси и пол.

Ръст на туризма и икономически растеж

- През 2019 г. При целева стойност от 34% (с 20% увеличение спрямо базовата линия) дялът на посетителите Пловдив от страната за 2019 г. е 39,3%, което представлява 20% увеличение на националните туристи на база предходни години.
- В разглеждания период се отчита 27 % увеличение на чуждестранните туристи в Пловдив спрямо 2015 г. Само в местата с 10 и повече легла в допълнение, по данни на НСИ още 6786 чуждестранни посетители са пренощували в места за настаняване с 10 и повече легла в община Родопи през 2019 г., които също много вероятно са посетители на гр. Пловдив.¹⁹
- Наблюдава се нарастване на броя на нощувките – с 14,5% и броя на посетителите с нощувка – с 15,3% в близките дестинации, което ясно показва увеличаване на интереса към регионалния туризъм.
- За 2019 г. броя на заетите лица по икономически дейности, свързани с туризма, показват 8% ръст в икономическа дейност „Хотелиерство и ресторантьорство“, за съжаление тези резултати бяха заличени от противоепидемичните мерки през 2020г.²⁰

¹⁸ Окончателен мониторингов доклад ПЛОВДИВ – ЕВРОПЕЙСКА СТОЛИЦА НА КУЛТУРАТА 2019, <https://plovdiv2019.eu/data/fms/Documents%20General%20Plovdiv%202019/Monitoring%20BG/Monitoring%20Bulgaria%20Bulgarian%20language.pdf>

¹⁹ Данни от НСИ за места за настанява с 10 и повече легла, които като тенденция към 2019 г. приемат около 1/3 от потока посетители.

²⁰ Окончателен мониторингов доклад ПЛОВДИВ – ЕВРОПЕЙСКА СТОЛИЦА НА КУЛТУРАТА 2019, <https://plovdiv2019.eu/data/fms/Documents%20General%20Plovdiv%202019/Monitoring%20BG/Monitoring%20Bulgaria%20Bulgarian%20language.pdf>

1.2.4. Анализ и оценка на туристическата суперструктура

В Националния туристически регистър на територията на община Пловдив има регистрирани 197 места за настаняване, от които с 1 звезда са 91 бр., с 2 звезди – 32 бр., с 3 звезди – 57 бр., с 4 звезди – 14 бр., и с 5 звезди – 3 бр. Предлагат се и множество места за настаняване с под 10 легла.²¹

Таблица: 1 Представяне на броя на заведения с валидна категоризация

ЗАВЕДЕНИЯ ЗА ХРАНЕНЕ И РАЗВЛЕЧЕНИЯ С ВАЛИДНА КАТЕГОРИЗАЦИЯ²²

с одобрена категоризация	K1	K2	K3	K4	K5	общо
барове	54	27	25	10		126
заведения за бързо обслужване	194	2				196
кафе-сладкарници	195	12		1		208
питейни заведения	149	8				157
ресторанти	164	52	18	9	1	244
туристическа столова			1			1

Източник: Национален туристически регистър, Заведения за хранене и развлечения с валидна категоризация

1.3. Актуално състояние на туристическото предлагане в Община Пловдив

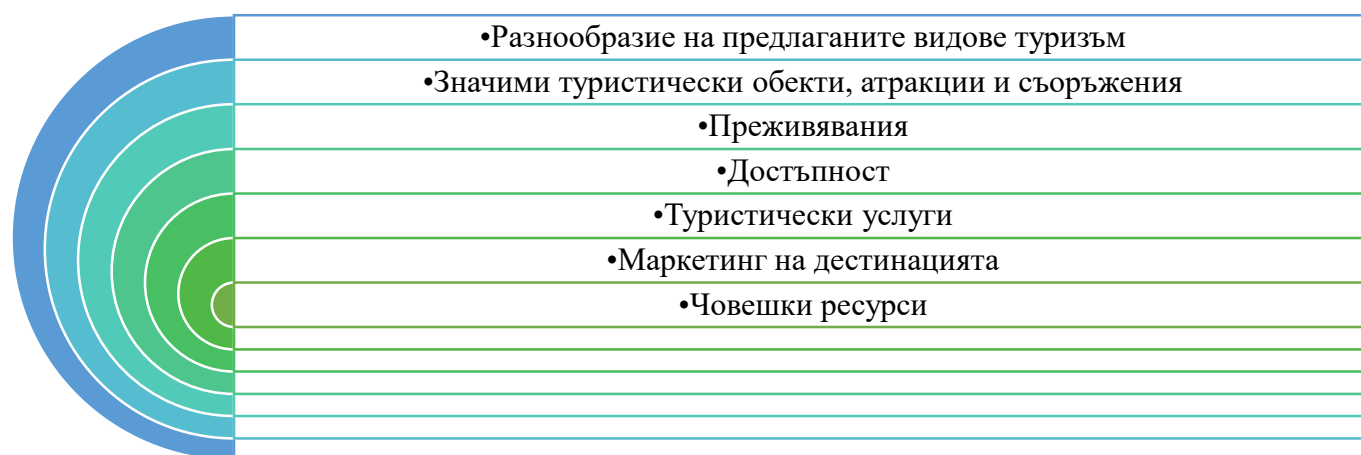
Община Пловдив разполага с множество и разнообразни ресурси, които са неделима част от туристическото предлагане и създаването на туристически изживявания, както и тяхното цялостно използване.

Основните елементи, които може да разграничим са:

²¹ Национален туристически регистър, Места за настаняване с валидна категоризация <https://ntr.tourism.government.bg/CategorizationAll.nsf/mn.xsp> (данните са към 17.11.2021г.)

²² Национален туристически регистър, Заведения за хранене и развлечения с валидна категоризация, <https://ntr.tourism.government.bg/CategoryzationAll.nsf/zhr.xsp> (данните са към 17.11.2021г.)

Фиг.: 1 Основни елементи в туристическото предлагане



Значимостта на всички тези елементи обуславят цялостния потенциал, образ и възможности на Пловдив като туристическа дестинация.

При представянето на различените видове туризъм следва да се направи следното уточнение, а именно, че разделението по видове туризъм подпомага управлението и маркетингът на дестинацията. По отношение на туристическото потребление, възприятие и изживяване – туристите не правят това разделение, а комбинират различни видове туризъм с цял цялостно изживяване.

Устойчивото развитие се основава на разработването и развиването на предлаганите от Община Пловдив видове туризъм:

- Културно- исторически туризъм;
- Събитие туризъм;
- Бизнес (делови) туризъм;
- Уикенд и шопинг;
- Религиозен туризъм;
- Винен и кулинарен/гурме туризъм;
- Спортен туризъм.

Всички представени на територията на Община видове туризъм, които са част от туристическото изживяване могат да бъдат обединени в едно всеобхватно разбиране за градски туризъм.

От най-голямо значение за развитие на туризма са ресурсите свързани с култура и история на територията на Община Пловдив. Многообразните културно-исторически ресурси позволяват развитието на самостоятелни туристически продукти или комбинирани форми. Тук попадат музеите в общината, галериите и паметниците на недвижимото културно наследство. Със своята уникалност, природните ресурси и географски дадености на града, дават допълнителна стойност на възможностите за туристическо предлагане.

Пловдив има развит събитие календар с традиционни и нови фестивали, музикални, културни, спортни и други събития.

При разглеждането на актуалното състояние на туристическото предлагане следва да бъдат отбелязани дългосрочните ефекти от ЕСК 2019:

- ✓ Повишаване на разпознаваемостта на Пловдив и разширяване на туристическото целево търсене към събитие и културен туризъм;
- ✓ Насърчаване на местния бизнес, имащ пряко и косвено връзка с туризма, за повишаване на качеството на продукти и услуги и колаборацията с туристите;
- ✓ Създаване на предпоставки за разширяване на туристическото преживяване в Пловдив с потреблението на различни видове туризъм;
- ✓ Затвърждаване на позициите на Община Пловдив като дестинация за градски туризъм

1.3.1. Видове туризъм в община Пловдив

А) Културно-исторически туризъм

Пловдив е най-старият жив град в Европа, един от най-старите градове в света и първият български град избран за Европейска столица на културата 2019 г. Град, който не само разполага с внушителен брой обекти на културно-историческото наследство, но и управляван в посока – разкриване, съхранение и експониране по съвременен и щадящ начин експонатите. В община Пловдив се развиват творческите индустрии и създава подходяща градска среда за развитие на културата в нейните разнообразни форми.

Градското развитие на Пловдив през вековете е обусловило концентрация на преобладаващата част от историческите структури на Трихълмието и съвременния градски център, в условията на сложна стратификация. Оформени са няколко големи групови паметници от национално значение, като: Историческата зона “Филипопол-Тримонциум-Пловдив”, Архитектурно-историческия резерват „Старинен Пловдив“, Групов паметник на културата “Капана”, Групови архитектурно-строителни паметници на културата - “Система от улични ансамбли“, Паметници на парковото и градинското изкуство, множество единични недвижими културни ценности.

Б) Събитие туризъм;

Събитийният туризъм е втория по значимост вид в туристическото предлагане и интерес в Община Пловдив, това е продиктувано от спецификата на профила на Община Пловдив, като туристическа дестинация, развитието на множество културни, спортни, образователни, бизнес, конферентни събития. Ключова роля в развитието на събитийният туризъм има спечелването на титлата ЕСК. Това създава предпоставка и стимул за инициране на други атрактивни форми на събития и развитието на идеи, обмяна и развитие на различни форми на събитийно представяне.

Събитийният туризъм в община Пловдив е основен мотиватор и генератор на туристопоток, като можем да кажем, че чрез целенасочените усилия на заинтересованите страни от различни категории успеха да възпитат лоялна публика за пловдивски събития.

Като заинтересовани страни могат да се определят – туристически агенции, туроператори, неправителствени организации, културни оператори, организатори на фестивали, спортни събития, хотелиери и ресторантьори, представители на транспортния бизнес и др.

В) Бизнес туризъм

Стратегическото положение на Пловдив, доброто икономическо развитие и качество на живот правят Община Пловдив привлекателна по отношение на вътрешната миграция за развитие на бизнес, особено в технологичната сфера.

Ресурсите за развитие на бизнес туризъм в Пловдив са значителни, на второ място след тези в столицата. Пловдив се отличава с образа си на дестинация за панаирен туризъм, развиван през годините.

- Международен панаир Пловдив разполага с Конгресен център с 8 зали; 9 конферентни зали в палатите от 20 до 550 места; пресклуб и Виенски павилион за специални събития. Всяка от изложбените палати може да се преобразува в конферентна зала с до 2000 места.
- Конферентни центрове, които предлагат зали с различен капацитет, съвременно обзаведени с аудиовизуални и комуникационни технологии.
- Конферентни центрове в хотели (5, 4 и 3 звезди) с общо предлагане над 3000 места.
- Коуъркинг пространства – развита мрежа от места за съвместна работа, тип изнесен офис – 16 бр.

Г) Уикенд и шопинг туризъм

Пловдив е позната и предпочитана градска дестинация, която се посещава предимно през почивните дни или от транзитно преминаващи, които посещават града, за кратко, често реализират до две нощувки.

Целите на пътуване при този вид туризъм са свързани с активно или пасивно взаимодействието с градската среда, независимо от дейностите на туриста. В Община Пловдив уикенд туризма се съчетава със шопинг туризъм. На територията на града има седем големи търговски центъра - Търговски Център Grand – Пловдив, Ритейл парк – Пловдив, Mall Plovdiv Plaza, Мол Марково Тепе – Пловдив, Търговски комплекс "Екселсиор" – Пловдив, Mall Plovdiv, Форум Тракия – Пловдив; магазини на повечето търговски вериги, както и множество по-малки търговски обекти. Значително място в развитието на шопинг туризма заема Централната търговска и пешеходна зона – ул. „Княз

Александър I“ с множество търговски обекти и места за хранене и отдих, и „Капана“ - квартал на творческите индустрии.

Уикенд туристите, съчетавават различни подвидове туризъм в рамките на краткото време на престоя си. Основни мотиватори за този тип пътувания са определени събития, фестивали, развлечения, гурме изживявания.

Д) Религиозен туризъм;

Религиозният туризъм е свързан с посещение на различни култови обекти и прояви провокирани от религиозните и/или духовни потребности на пътуващите. В зависимост от водещите мотиви за предприемане на пътуването могат да се обособят следните видове религиозен туризъм: поклоннически туризъм и религиозно – познавателен.

В град Пловдив могат да бъдат посетени храмове от различни религии, в близост до града туристите могат да посетят Бачковският манастир „Успение Богородично“, Араповският манастир „Св. Неделя“, Параклисът „Св. Йоан Предтеча“, Червената църква край Перушица. На територията на града могат да бъдат посетени: Храм „Света Марина“ – главен храм на Пловдивска епархия и нейното църковно управление – Пловдивска митрополия, е един от най-старите в града. Храм „Света Неделя“, един от най-старите храмове на Трихълмието. Храм „Св.св. Константин и Елена“, Катедрален храм „Успение на Света Богородица“, Арменска апостолическа църква „Сурп Кеворк“, Католическа катедрала „Свети Лудвиг“, Евангелска съборна църква. Еврейска синагога „Цион“, Джумая джамия, Имарет джамия.

Е) Винен и кулинарен/гурме туризъм;

При виненият туризъм основна цел на пътуването е дегустирането и консумацията на вината, които дестинацията предлага. Практикуването на винен туризъм може да се комбинира с други форми на туризъм, най-често с кулинарен/ гурме туризъм.

За кулинарен/гурме туризъм основен мотив и цел на пътуването е запознаването, консумацията и дегустацията на ястия и напитки.

Пловдив предлага на своите посетители разнообразие от заведения за хранене и кулинарни изкушения.

Градът е част от дестинациите за винено-кулинарен туризъм, включен в Дестинация „Тракия“ - Пазарджик, Пловдив, Асеновград, Велинград.²³

Община Пловдив развива винения и кулинарен/гурме туризъм, като подпомага провеждането на събития, които да привличат туристи към предлагането на тези видове туризъм като: Дефиле „Уикенд в Пловдив“, „Национална кулинарна купа“, Дефиле „Вино и гурме“, Фестивал „Вкусът на Пловдив“, „Дефиле на младото вино“.

²³ Министерство на туризма, Дестинации за винено-кулинарен туризъм
<https://www.tourism.government.bg/wine-destinations/6688>

Ж) Спортен туризъм.

Спортният туризъм е специализиран вид туризъм, при който цел на пътуването е активното практикуване на определен вид спорт. Въпреки, че целта на пътуването е даден вид спорт, то участниците могат да практикуват разнообразни спортни дейности, чрез които се постига рекреативен, укрепващ или развлекателен ефект.

В по-широк смисъл като спортен туризъм могат да се разглеждат и пътуванията за наблюдение на големи спортни събития.

В Пловдив ресурсите за спортен туризъм са: Гребна база Пловдив, която ежегодно е домакин на европейски или световни първенства по всички видове гребни спортове; Спортна зала С.И.Л.А - видовете спортове, които могат да се практикуват, са: волейбол, баскетбол, хандбал, художествена гимнастика, плуване, тенис на корт, борба, бокс, вдигане на тежести, тенис на маса, спортна гимнастика или общо 50 вида олимпийски и неолимпийски спортове; Колодрум Пловдив, многофункционалната спортна зала. Спортното съоръжение изпълнява функцията на покрит колодрум, спортна зала, концертна зала и място за множество социални прояви и мероприятия.

1.3.2. Използваемост на туристическа суперструктура

Според Националния статистически институт данните през 2019 г. се бележи ръст на реализираните нощувки, пренощуващите лица и приходите от нощувки в места за настаняване.

Наблюдава се несъответствие между официалните данни на НСИ съпоставени към регистрираните в Националния туристически регистър места за настаняване (МН) и общия капацитет на МН в гр. Пловдив. Това се дължи на факта, че НСИ отчита само МН с капацитет над 10 легла. Кое то следва да насочва вниманието ни към направените констатации от фондация „Пловдив 2019“ представени по-горе, че реално 1/3 от реализираните нощувки не попадат в статистиката на НСИ.

Таблица: 2 Дейност на местата за настаняване в община Пловдив за 2018, 2019 и 2020г.

Показател / Период		ОБЩО за годината				
		2018	2019	Ръст	2020	Ръст
Реализирани нощувки в места за	общо	499 426	510 676	2,25%	241 271	-53%
	от българи	250 218	271 509	8,51%	166 221	-39%
	от чужди граждани	249 208	239 167	-4,03%	74 411	-69%

настаняване - брой						
Пренощували лица в места за настаняване - брой	общо	278 401	292 102	4,92%	125 995	-57%
	от българи	162 975	170 624	4,69%	97 974	-43%
	от чужди граждани	115 426	121 478	5,24%	28 511	-77%
Приходи от нощувки в места за настаняване - левовете	общо	28 222 304	28 787 404	2,00%	12 290 906	-56%
	от българи	12 675 916	13 805 549	8,91%	7 763 988	-44%
	от чужди граждани	15 546 388	14 981 855	-3,63%	4 787 330	-68%

Източник: Годишна програма за развитие на туризма и отчети по съответните години, цит. изт. НСИ

Места за настаняване и легловата база в Община Пловдив, устойчиво нараства - за 2018 г. общия брой места за настаняване на територията на града са 5066, за 2019 г. 5942 бр. (категоризирани от Министъра на туризма и кмета на Община Пловдив), за 2020 г. техният брой достига 6262 бр.²⁴

1.3.3. Административен капацитет Туризм Пловдив

С Решение № 215, взето с Протокол № 11 от 11.06.2009 г. сектор „Туризм“ е изведен от Отдел „Младежки дейности и спорт“, и обособен в самостоятелна Дирекция „Туризм“ с обща численост 7 човека, която ефективно да осъществява управлението му на територията на община Пловдив. През 2010 г. с Решение № 306 на Общински съвет, взето с Протокол № 22 от 03.08. е създадено Общинско предприятие „Туризм“ като самостоятелно структурно звено с три действащи отдела и обща численост на персонала 16 човека: отдел „Категоризации“, отдел „Маркетинг и реклама на дестинацията“ и отдел „Административен“. Дейностите свързани с провеждането на политиката на общината в областта на туризма, предоставяне услуги и контрол върху качеството на туристическия продукт, съгласно действащия Закон за туризм са били разпределени между два от отделите: Отдел „Маркетинг и реклама на дестинацията“ (численост 8 човека) и Отдел „Категоризации“ (4 човека).

С Решение № 389, взето с Протокол № 20 от 16.11.2017 г., Общинско предприятие „Туризм“ е закрито. След преустановяване на дейността му отдел „Категоризации“ е прехвърлен към дирекция „Стопански дейности“, отдел „Следконцесионен контрол и категоризации“ в Община Пловдив, която се занимава с

²⁴ Отчети на Годишна програма за развитие на туризма 2018, 2019, 2020 г. и НСИ

прилагане на Закона за туризъм в частта, касаеща категоризацията на туристическите обекти. Отдел „Маркетинг и реклама на дестинацията“ е позициониран в ОИ „Старинен Пловдив“ и преобразуван в отдел „Маркетинг и реклама“. С Решение № 390, взето с Протокол № 20 от 16.11.2017г. туристическите информационни центрове (общо два) са предоставени за стопанисване и управление на ОИ „Старинен Пловдив“, като освен туристическото обслужване на гостите и гражданите на град Пловдив, в тях се извършва и туристическа агентска дейност. С Решение № 28, взето с Протокол № 2 от 16.02.2021 г. е създаден отдел „Туризъм“ с обща численост 6 човека, който осъществява дейностите по маркетинг и реклама на дестинацията и категоризация на туристически обекти.²⁵

1.3.4. Реализиране на маркетингови активности за туристическа дестинация Пловдив в периода 2018-2020 г.

Рекламният и маркетингов подход може да бъде определен като традиционен, като се използват предимно следните форми:

1. Комуникационни форми – представяне на дестинацията в:
 - чуждестранни и български печатни и онлайн медии;
 - издания съпътстващи международни туристически изложения;
 - профил на дестинация Пловдив в специализирани онлайн платформи;
 - печатни издания на туристически пътеводители.
 2. Отпечатване на материали за безплатно разпространение като:
 - Туристически карти на града;
 - Информационни брошури за туристически обекти, културни институции, културен календар, места за настаняване, места за настаняване и заведения за хранене и развлечения – двуезични;
 - Туристически каталог на гр. Пловдив (на английски, немски, испански, руски, френски и български език);
 - Визитки с туристическа информация, рекламни торби, календари, планери, сувенири, тефтери.
 3. Развитие на уеб страницата на visitplovdiv.com както и свързаните страници в социалните мрежи, представяне на дестинацията чрез мобилни приложения.
- Официалният туристически сайт на град Пловдив е създаден, за да популяризира възможностите за туризъм в града, както и неговия туристически потенциал. Сайтът съдържа информация, насочена към туристи и посетители на града, представя актуални събития, места за настаняване, заведения за хранен, забележителности и информация за града.

Посещенията на сайта в периода 2018-2020 г. са следните:

²⁵ Информацията е предоставена от отдел „Туризъм“, Община Пловдив

Таблица: 3 Данни за посещаемостта на visitplovdiv.com

Данни за посещаемостта на visitplovdiv.com					
вид измерител	2018	2019		2020	
	брой	брой	ръст	брой	ръст
Показвания на страницата	403289	414429	3%	444083	7%
Потребители	159886	163483	2%	171552	4%

Източник: Отчет по годишна програма за развитие на туризма в Община Пловдив за 2019 и 2020 г.

Община Пловдив поддържа профили в следните социални мрежи: Фейсбук страница Visit Plovdiv - за 2018 г. - 8 000 последователи, за 2019 г. над 10 000 последователи, за 2021 г. над 12 000; Туитър страница Visit Plovdiv; Инстаграм профил Visit Plovdiv.

Община Пловдив е включена в дигиталната карта на платформата Cultural gems (културни богатства), онлайн ресурс на Европейската комисия за наблюдение и оценка на европейските дестинации за култура.

- Пловдив традиционно участва на международни туристически изложения у нас и в чужбина. В този начин на представяне на дестинацията се отчита спецификата на Пловдив и актуалните приоритети в сферата на туристическото предлагане. Може да се отчете, като добра практика разработването на нарочна концепция за отделните туристически изложения, съобразена с целите и публиките на изложенията. Община Пловдив традиционно участва на следните международни форуми - ITB Berlin; Туристическа борса World Travel Market (WTM), Лондон ; INTROMARKET – Москва. Традиционно Община Пловдив участва и в престижни национални туристически изложения като Ваканция СПА Експо, Международното туристическо изложение „Културен туризъм” – Велико Търново.

Международните и национални туристически изложения са възможност за представяне на туристическата дестинация, създаването на B2B контакти, обмяна на опит и добри практики.

- Мероприятия свързани с туристическия продукт на Пловдив.

Община Пловдив активно участва в разнообразни форуми свързани с развитието на туризма на международно и национално ниво, като конференции, кръгли маси, семинари и други професионални събития за обмяна на опит, споделяне на практики. На тези форуми пред професионални групи се представят и дискутират актуални теми свързани с развитието на туризма.

6. Общината съдейства и инициира множество активности за разрастване и разширяване на туристическото предлагане.²⁶

В своята програма за развитие на туризма, Община Пловдив подкрепя реализирането на събития, които имат отношение към повишаване на туристопотока. Традиционните събития, подкрепяни по програмата са: Дефиле „Уикенд в Пловдив“, Национална кулинарна купа, Дефиле „Вино и гурме“, фестивал „Вкусът на Пловдив“, „Панаир на занаятите“, „Дефиле на младото вино“ и др.

1.3.5. Ключови проекти реализирани от Община Пловдив с цел насърчаване и развитие на туризма

Проект: „Културно предприемачество, наследство и сътрудничество“ на ФМ на ЕИП 2014-2021 г., Резултат 1 „Подобрено управление на културното наследство“, Подрезултат 1.2 „Дигитално достъпни обекти на културното наследство“

Проектът цели осигуряване на широка обществена достъпност до културното многообразие на Община Пловдив. Чрез дигитализация на елементите от културното наследство, част от фондовете на общинските музеи, галерии, библиотеки, съхраняване за бъдещите поколения и създаване на възможност за нови форми за интерактивно експониране на дигитализираните културни ценности.

Проект „Дигитално културно-историческо наследство на община Пловдив“

Целта на проекта е провеждането на първата програма за дигитализация на движимото и недвижимо културно наследство на Пловдив, град известен като един от най-древните в Европа. Бенефициент е Община Пловдив с партньори: Народна библиотека „Иван Вазов“ – Пловдив, Регионален археологически музей – Пловдив, Регионален етнографски музей – Пловдив, Регионален исторически музей – Пловдив, Градска художествена галерия – Пловдив, Общински Институт „Старинен Пловдив“.

1.3.6. Мерки за подпомагане и подкрепа на гражданите, творците, малкия и среден туристически бизнес, достъпа до култура и реализирането на културни събития в условията породени от пандемията COVID-19

- Община Пловдив в освобождава от такси за тротоарно право търговски обекти и заведения, затворени със заповед на министъра на здравеопазването за времето на извънредното положение.

²⁶ Данните са предоставени от отдел „Туризъм“, Община Пловдив – Отчет по Годишна програма за развитие на туризма в Община Пловдив за 2017, 2018 и 2019 г.

- Търговци и наематели на общински имоти, които попадат в обхвата на заповедта на министъра на здравеопазването за въвеждане на извънредното положение, бяха освободени от наем за времето, през което са били затворени.
- Два месеца отсрочка получиха гражданите на Пловдив за плащане на първат вноса за такса смет - до 30 юни. Втората вноса следва да се заплати до 2 ноември 2020 г. С два месеца е удължен и срокът за ползване на 5% отстъпка при плащане на цялата дължима сума за данък сгради и данък МПС.
- През 2020 г. Община Пловдив прие и мерки за в подкрепа на независимите пловдивски творци, засегнати от кризата.
- Създаден е Кризисен фонд в размер на 100 000 лв. Независимите пловдивски творци от всички сфери на културата могат да кандидатстват за еднократна безвъзмездна помощ от 1000 лева за покриване на техни основни разходи и нужди в месеците на извънредното положение. „Онлайн сцена - Пловдив“ като антикризисна мярка в подкрепа дейността на пловдивските творци през 2020 г.

1.4. Потенциал на туристическите пазари и дефиниране на профил-групи на туристите

1.4.1. Пазари

Основни и традиционни пазари – българските туристи са най-големият генериращ пазар за Пловдив в условията на пандемия от COVID-19. Той се явява и основен приоритет за страната. Поради спецификата на дестинацията, Община Пловдив е лесно достъпна, транзитна дестинация със среден престой на база реализирана нощувка – 2,01 бр. за 2020 г., данните показват, че 79% от останалите областни центрове престойте са по-дългосрочни от Пловдив²⁷.

Внимание заслужава, продължаващата тенденция, която беше наблюдавана при изследването на българския пазар, направено за настоящата Програма: пътуването в България се явява основен начин на предпочитано прекарване на свободното време за българските туристи.

Широк е спектъра на чуждестранни туристи, които се явяват и т.н. традиционни емитиращи пазари са – Гърция, Германия, Великобритания, Италия, Франция, Турция, Испания и Русия (представените пазари са на база до 2019 г.

При разработването на тези пазари следва да се насочат усилия към увеличаване на периода на престой и броя нощувки, както и направените разходи за престой.

Привличане на туристи от перспективни пазари – след 2020 г.; се промениха приоритетите на туристите и перспективни пазари се явяват и вече приеманите за основни и традиционни пазари.

²⁷ Данни НСИ дейност на местата за настаняване по статистически зони, статистически район, и по области през 2020 г.

По данни на Министерство на туризма, от началото на 2021 г. до 10.09.2021г. туристите пренощували в стната са над 5,1 млн., от които 3,6 млн. са българи. Значимостта на вътрешния пазар е тенденция се очаква да се запази и през следващите години.²⁸

Като перспективни пазари следва да се разглеждат съседните страни (Гърция, Северна Македония, Турция и Румъния) страните от Централна Европа, като се използва вече постигнатата познаваемост на дестинация България, но изисква и допълнителни действия за еманципирано позициониране на Пловдив като градска дестинация. С потенциал за връщане на туристите от традиционните целеви пазари са Испания, Италия, Германия, Франция и Великобритания.

Далечни пазари – до 2020 г. приоритет на националната стратегия за развитие на туризма бяха привличането на туристи от т.нар. далечни пазари, като Китай, Япония, Индия и др. В настоящата несигурна ситуация в здравно отношение и внесените от редица държави вкл. и България миграционни рестрикции при пътувания. Силно намаляват възможностите за развитие на масов туризъм, който е предпочитан за развитие на далечни пазари.

Пазар София – това е генериращ пазар, който не бива да се подценява. Пловдив е една от най-големите, известни туристически дестинации, водеща до мотивиран туристически избор. Пловдив няма курортен характер или сезонна ограниченост на пътуванията. В София живеят над 1,5 млн. постоянни жители и над 200 х. ежедневно пребиваващи. Това е един не малък пазар има силна необходимост за седмичен отдых и туризъм в близост, но не в града по местоживееене. Разнообразието от туристическо предлагане за „дълъг уикенд туризъм“ е ключово за привличането на представители на този пазар.

1.4.2. Профил групи на туристите

В Община Пловдив се използва поколенческо сегментиране на туристите, като акцентира върху техните поведенчески характеристики при избор на дестинация за пътуване, начини за информираност, навици, мотивация за предприемане на пътуването. Ключова е ролята на причините (мотивите), заради които пътуват туристите.

В Общинската програма за развитие на туризма за 2021 г. на Община Пловдив са дефинирани четири туристически профила, със следните характеристики:

Генерация Z (15-24 години) – боравят свободно с технологии, отворени са към нови идеи и иновации; при избор на туристическа дестинация се влияят от информация и от социалните мрежи, споделени препоръки от близки и онлайн мнения, и оценки.

²⁸ <https://www.tourism.government.bg/bg/kategorii/novini/nad-51-mln-turisti-sa-izbrali-destinaciya-bulgariya-ot-nachaloto-na-godinata>

Генерация Y (25-39 години) Работещи Милениълс/ Млади семейства с деца – дигитални експерти, амбициозни, адаптивни, любопитни; при избор на туристическа дестинация се влияят от информация и от социалните мрежи, споделени препоръки от близки и онлайн мнения, и оценки.

Генерация X (40-54 години) В средна възраст – технически грамотни, уверени, балансиранни, платежоспособни; при избор разчитат на препоръки от семейство и близки, на лични преживявания, на туристически сайтове.

Използването на събирателен образ за предаване на профила на туристите под формата на т.н. „турист-персона“ е взиман от маркетинговата практика да определяне на потребителска персона. Този метод на представяне на представители на определените сегменти туристи дава „лице“ на профила на туриста и основните нагови мотиватори и поведенчески характеристики, които оказват влияние върху избора на дестинация, предпочитана форма на туризъм и спомага за формиране на потребителска пътека на туриста при просещение на дестинацията.

Фиг.: 2 Представяне на профилите на турист-персоните за гр. Пловдив

Турист-персона, профил 1

Активни семейства - откриватели

Демографски характеристики:



жени - 24%
мъже - 19%



магистър - 13%
бакалавър - 46%



средно управленско
ниво



брак – 45%
съжителство – 27%
без партньор – 12%



с до 3 деца



средна възраст – 37 г.



среден доход на
домакинството >
4500 лв./м



Основни мотиватори

- Нови изживявания
- Научаване на нещо ново
- Да бъдат активни

Очаквания

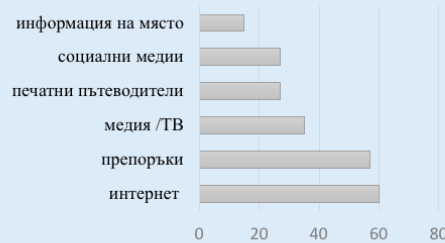
- Забавление и релаксация;
- Откриване на нови хоризонти
- Да се чувстват свързани със семейството
- Опознаване на културна и природна среда
- Приятелски настроени хора

Стил на пътуване

- Индивидуално, самостоятелно организирано пътуване;
- Често споделено с приятели и други членове на семейството;
- Дължат на планирането и удобствата;
- Предпочитат градски дестинации;
- Наличието на атракции и възможности за туризъм заедно и по отделно, т.е. за различни възрастови групи;
- Интересуват се от културно-познавателен туризъм, кулинарен туризъм, възможности за социализация.



Влияние при взимане на решение за пътуване



Турист-персона, профил 2

Градски туристи - социализация

Демографски характеристики:

-  жени - 32%
мъже - 37%
-  магистър - 7%
бакалавър - 46%
-  първа работа
-  брак – 5%
съжителство – 35%
без партньор – 22%
-  без
-  средна възраст – 24 г.
-  среден доход на домакинството > 1700 лв./м



Основни мотиватори

- Социализация, време с приятели
- Посещения на големи градове
- Наслаждаване на града

Очаквания

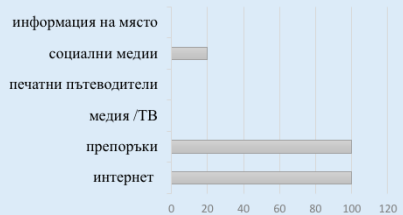
- Добро настроение;
- Забавления и удоволствия;
- Да забравят за ежедневието си рутина
- Да се чувстват в сигурна градска среда
- Високо качество на обслужване в хотели, заведения барове;
- Да има градски активности, събития и популярни места за посещаване

Стил на пътуване

- Посещение на градски дестинации, шопинг, забавления и удоволствия
- Често споделяно с приятели или поне с един;
- Опознаване на местната култура, посещение на културни обекти и събития;
- Опознаване на местната храна и напитки;
- Наличието на атракции и възможности за туризъм;
- Интересуват се възможности за СПА, уелнес туризъм в града или близки дестинации;
- Краткосрочни пътувания в рамките на 2 нощувки.



Влияние при взимане на решение за пътуване



Турист-персона, профил 3

Младежи опознаващи света- социализация

Демографски характеристики:

-  жени - 41%
мъже - 46%
-  магистър - 0%
бакалавър - 14%
-  студенти
-  брак – 0%
съжителство – 15%
без партньор – 72%
-  без
-  средна възраст – 22 г.
-  среден доход на домакинството > 1200 лв./м



Основни мотиватори

- Да пътува с приятели
- Да научи повече за Европа
- Да промени обстановката

Очаквания

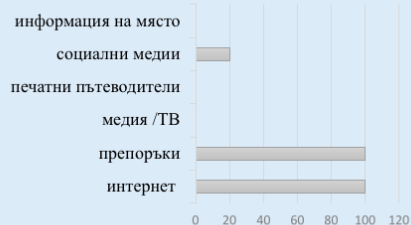
- Добро настроение;
- Забавления и удоволствия;
- Достъпни цени;
- Да се чувстват в сигурна градска среда

Стил на пътуване

- Спонтанно пътуване
- Икономично;
- Опознаване на местната култура, посещение на културни обекти и събития;
- Места за забавление – барове и дискотеки;
- Спорт;
- Краткосрочни пътувания в рамките на до 2 нощувки.



Влияние при взимане на решение за пътуване

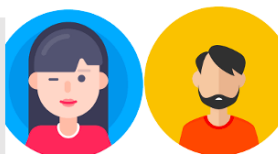


Турист-персона, профил 4

Авантюристи - развлечения

Демографски характеристики:

-  жени - 42%
мъже - 48%
-  магистър - 22%
бакалавър - 64%
-  стабилна работа
-  брак - 12%
съжителство - 48%
без партньор - 14%
-  без
-  средна възраст - 34 г.
-  среден доход на домакинството > 4800 лв./м



Основни мотиватори

- Разнообразие;
- Да избяга от стреса и графика;
- Нови изживявания, знания и нови неща.

Очаквания

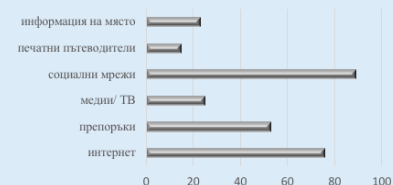
- Усещане за свобода и безвремие;
- Аутентичност на маршрута, ненадгледливо свързване със средата и местното население;
- Потопяване в местната култура и опознаване на изкуството;
- Сигурност;
- Да изпитва радост от нови преживявания.

Стил на пътуване

- Спонтанно пътуване
- С готовност за харчене;
- Пътуват с друг човек;
- Опознаване на местната култура, посещение на културни обекти и събития;
- Пътувания в рамките на до 6 нощувки;
- Посещение на дискотеки и клубове;
- Избират пътувания заради изпълнители, концерти, фестивали.



Влияние при взимане на решение за пътуване



Турист-персона, профил 5

Романтични - споделяне на време

Демографски характеристики:

-  жени - 55%
мъже - 45%
-  магистър - 13%
бакалавър - 61%
-  професионално ангажирани
-  брак - 18%
съжителство - 67%
без партньор - 0%
-  без
-  средна възраст - 27 г.
-  среден доход на домакинството > 3000 лв./м



Основни мотиватори

- Време да са заедно
- Посещение на културни обекти и интересни събития

Очаквания

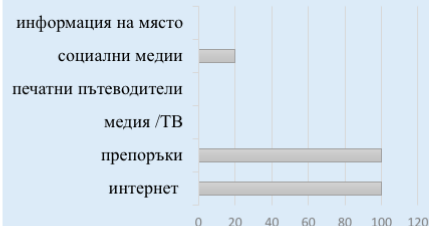
- Добро настроение;
- Забавления и удоволствия;
- Да има романтични места;
- Да се чувстват в сигурни в градска среда;
- Високо качество на обслужване в хотели, заведения барове;
- Да има градски активности, събития и популярни места за посещаване

Стил на пътуване

- Посещение на градски дестинации, шопинг, забавления и удоволствия
- Пътуваща двойка;
- Опознаване на местната култура, посещение на културни обекти и събития;
- Опознаване на местната храна и напитки;
- Наличието на атракции и възможности за туризъм;
- Интересуват се възможности за СПА, уелнес туризъм в града или близки дестинации;
- Пътувания в рамките на до 4 нощувки.



Влияние при взимане на решение за пътуване



Турист-персона, профил 6

Градски номад - нови преживявания

Демографски характеристики:



жени - 36%
мъже - 55%



магистър - 28%
бакалавър - 62%



професионално
ангажирани



брак - 9%
съжителство - 71%
без партньор - 16%



без



средна възраст - 33 г.



среден доход на
домакинството >
4000 лв./м



Основни мотиватори

- Бягство от изискващото ежедневие, телефон и сл. у-ва
- Грижа за себе си
- Научаване за новата среда

Очаквания

- Забавяне на живота, релаксация и удоволствия;
- Жизненост на дестинацията;
- Разнообразно туристическо предлагане;
- Чудесна храна и напитки;
- Високо качество на обслужване в хотели, заведения баре.

Стил на пътуване

- Спокойно и неангажиращо пътуване;
- Относително спонтанно решение за пътуването
- Често споделяно с партньор;
- Опознаване на местната култура, посещение на културни обекти и събития;
- Опознаване на местната храна и напитки;
- С готовност за отдаване глеzenie и разходване на средства за удоволствия;
- Пътувания над 5 нощувки.



Влияние при взимане на решение за пътуване



Турист-персона, профил 7

Златна възраст - грижа за себе си

Демографски характеристики:



жени - 51%
мъже - 43%



магистър - 7%
бакалавър - 55%



пенсионери



брак - 73%
съжителство - 7%
без партньор - 20%



пораснали деца с внуци



средна възраст - 68 г.



среден доход на
домакинството >
1500 лв./м



Основни мотиватори

- Разнообразие от ежедневието
- Грижа за себе си
- Срещи с нови хора

Очаквания

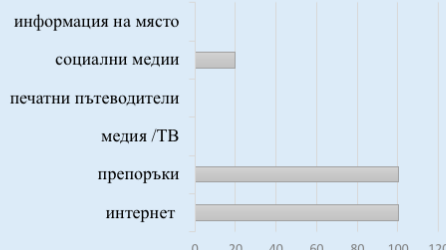
- Спокойствие;
- Сигурност;
- Достъпност на средата;
- Посещение на събития;
- Опознавателен туризъм.

Стил на пътуване

- Посещение на градски дестинации;
- Планирани пътувания;
- Често пътуване в група, организирано пътуване;
- Опознаване на местната култура, посещение на културни обекти и събития;
- Опознаване на местната храна;
- Краткосрочни пътувания в рамките на 2 нощувки.

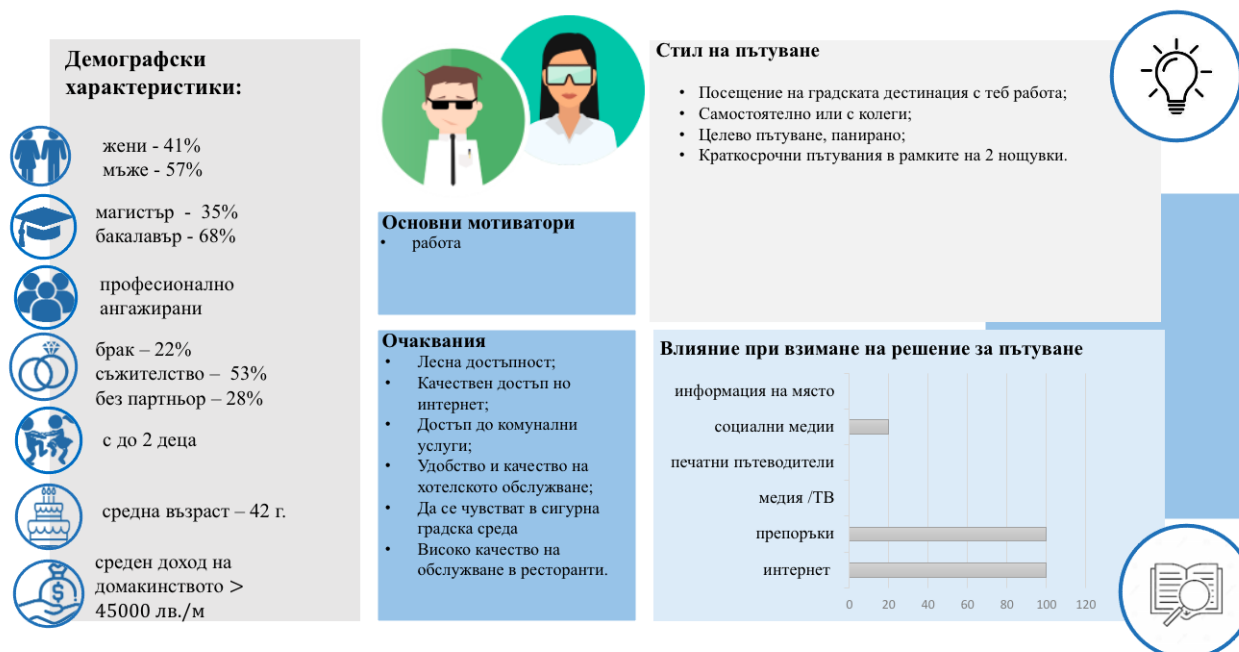


Влияние при взимане на решение за пътуване



Турист-персона, профил 8

Бизнес пътуване - комфорт и сигурност



1.5. Потребителски оценки на състоянието на туризма в Пловдив

1.5.1. Анализ на оценките от страна на граждани на гр. Пловдив и заинтересовани страни

Представените данни са получени от изследване сред представители на организации и граждани на тема туризъм, свързан и община Пловдив, във връзка с разработването на ПИРО Пловдив 2021-2027г. За постигане на първичните бази данни е използван следният метод: онлайн анкета за самопопълване, която е публикувана на сайта на проекта и е насочена към организации и граждани от цялата страна.

Анкетираните посочват, че влиянието на туризма в Община Пловдив е много високо – 22%; 52% високо, само 9% заявяват, че влиянието е слабо, 16% нямат оценка.

Оценката на анкетираните е, че туристическият сектор, не само има голямо въздействие върху развитието на общината, но и спомага за нарастването на икономическия и социален просперитет.

Следващата диаграма показва в какво се изразява това въздействие, представените проценти са над 100, т.к. анкетираните са дали повече от един отговор. Видно е, че създаването на работни места е най-видимия ефект, но следва да се обърне внимание и на следните констатации, а именно: повишаване на качеството на живот на

местното население – 61%, подобряване на инфраструктурата – 44%. От представеното следва да отбележим като естествен резултат от разрастването на Пловдив като туристическа дестинация и привличането на все повече и повече туристи, нарастването на цените на стоките и услугите. Този ефект не бива да бъде приписван изцяло на въздействието на туризма, а и на политически и икономическите фактори в страната, както и ефекта от кризата от COVID-19.

Фиг.: 3 Данни от проведено анкетно проучване сред гражданите на гр. Пловдив, относно влияние на туризма в община Пловдив²⁹



Източник: проведено изследване в рамките на разработване на ПИРО Пловдив (2021-2027)

Влиянието на туризма върху развитието на община Пловдив са оценява високо от общо почти три четвърти от участвалите в анкетата – 22% избират оценка Много високо, а 52% оценка високо. Общият дял на негативните оценки е под 10%.

Не само влиянието на туризма за развитието на община Пловдив се оценява високо, но и това влияние се отразява в положителен аспект – на първо място се създават работни места (76%) и повишава качеството на живот на местното население (61%). На трето място, според участващите в изследването, туризмът оказва влияние върху подобряването на инфраструктурата в общината – отговор, посочен от 44% от всички. Под една четвърт от запитаните избират отговор – поскъпват цените на стоките и услугите, позиция, която може да се приеме за негативна. Другата подобна позиция – Понижава се качеството на живот за местното население е избрана от едва 6% от всички.

В проведените фокус групи бяха изказаните мнения от представители на заинтересованите страни, които изразиха мнение, че туризмът следва да намали своите

²⁹ Източник: проведено изследване в рамките на разработване на ПИРО Пловдив (2021-2027)

темпове на развитие, защото оказва негативно влияние върху местното население, околната среда и паметниците на културата.

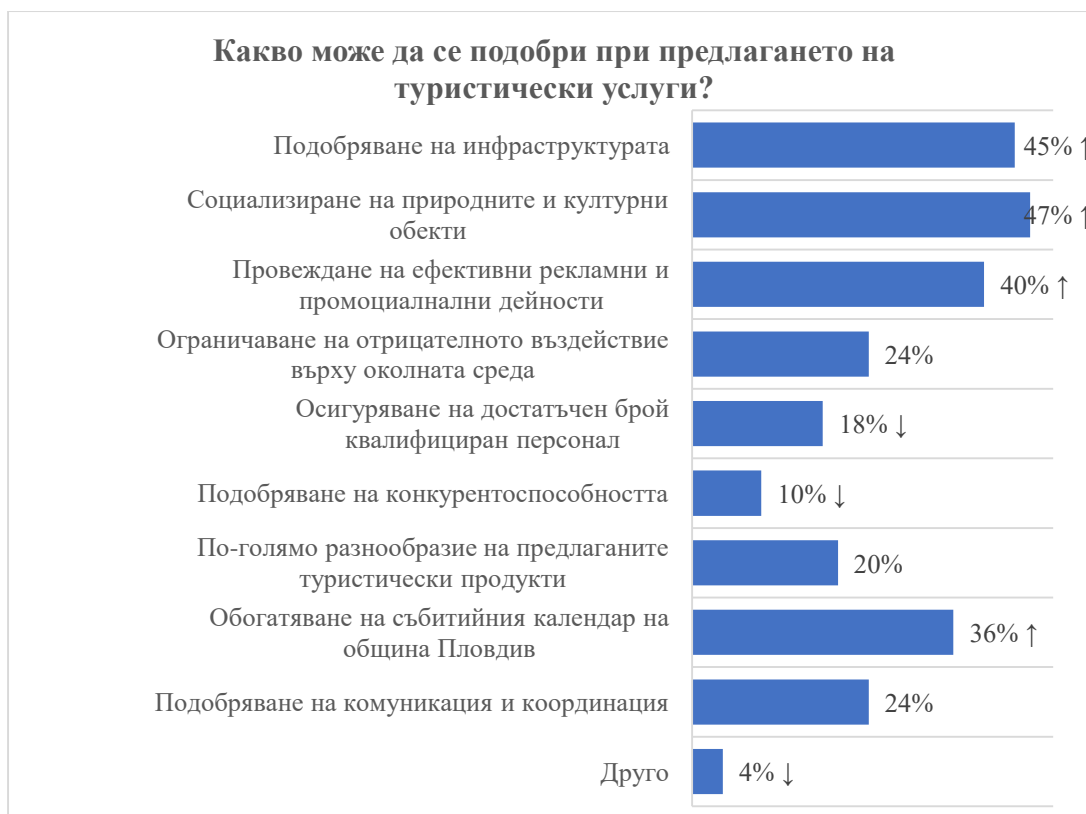
Фиг.: 4 и 5 Данни от проведено анкетно проучване сред гражданите на гр. Пловдив относно оценката им за развитие на туризма в общината.



Източник: проведено изследване в рамките на разработване на ПИРО Пловдив (2021-2027)

От проведено анкетно проучване, показват, че оценката за развитието на туризма в Общината е добро и много добро – общо 59% от анкетираните избират един от двата отговора. Негативните оценки – „По-скоро лошо“ са посочени от едва 15% от респондентите.

При изследването бе проследено в каква насока следва да се подобри предлагането на туристически услуги.



Източник: проведено изследване в рамките на разработване на ПИРО Пловдив (2021-2027)

Основните насоки за подобряване на туристическите услуги в общината, според респондентите, са: Социализиране на природните и културни обекти с дял, посочен от 47% от участниците, Подобряване на инфраструктурата с 45%, провеждане на ефективни рекламни и промоционални дейности с 40% и Обогатяване на събитийния календар на община Пловдив с 36%. Данните съвпадат с изразените мнения от заинтересованите страни, взели участие в поведените фокус групи в рамките на разработване на ПИРО Пловдив (2021-2027).

Таблица: 4 Данни от проведено анкетно проучване сред гражданите на гр. Пловдив относно оценката им за туристическия сектор в община Пловдив по параметри

Оценете туристическия сектор в община Пловдив по следните параметри	Много добро	Добро	Нито добро, нито не	По-скоро лошо
Принос към цялостното икономическо развитие на общината	17%	44%	33%	5%
Координация между местните власти и туристическия бизнес	1%	31%	43%	25%
Наличие на маркетинг и реклама	2%	19%	43%	36%
Организиране на събития с потенциал да привлекат туристи	25%	43%	23%	9%

Наличие на достатъчно информация за възможностите за туризъм	6%	21%	51%	22%
Разнообразни ресурси за развитието на туризъм	17%	40%	31%	12%
Създадени туристически атракции	6%	36%	46%	12%
Разнообразен туристически продукт	9%	38%	42%	11%
Туристическа инфраструктура	21%	56%	20%	4%
Пътна инфраструктура и достъпност	6%	28%	30%	36%
Принос към цялостното икономическо развитие на общината	12%	46%	35%	7%

Източник: проведено изследване в рамките на разработване на ПИРО Пловдив (2021-2027)

Изводите, които могат да бъдат направени от представените данни са в следните посоки:

- Наличие на заинтересованост на местното население към развитието на сектор туризъм, както и активност и критично мислене към ефектите от туризма към развитието на града и начините, по които това рефлектира върху гражданите.
- Приемане на положителните ефекти от развитието на туризма, но изразяване на резерви относно разрастването на посещаемостта.
- Положителна оценка за развитието на туристическата инфраструктура и развитието на туристическите продукти.
- Изразено е очакването за засилване на маркетингово-комуникационните активности към вътрешни и външни туристи.
- Данните показват ясното осъзнаване на гражданите за положителните социални и икономически ефекти върху развитието, на общината, но не намаляват критичността им и към негативните ефекти върху инфраструктурата и повишаването на цената на живот в града.

1.5.2. Анализ на оценките за основни мотиви за посещение на град Пловдив

Две са основните причини, според участващите в анкетното проучване, да се посещава град Пловдив – на първо място това са архитектурата и културно историческите паметници (посочени от почти всички от респондентите – 93%), а на второ място с малко по-нисък дял е посочени събитията, които се провеждат в общината – културни, спортни, фестивали, концерти, конференции и др. с дял от 87%.

На трето място, със значително по-нисък дял на посочвания, се нареждат местата за хранене и развлечения – те са избрани от 37%. Следват градските пространства с 21% и добрите условия за бизнес с 16%.

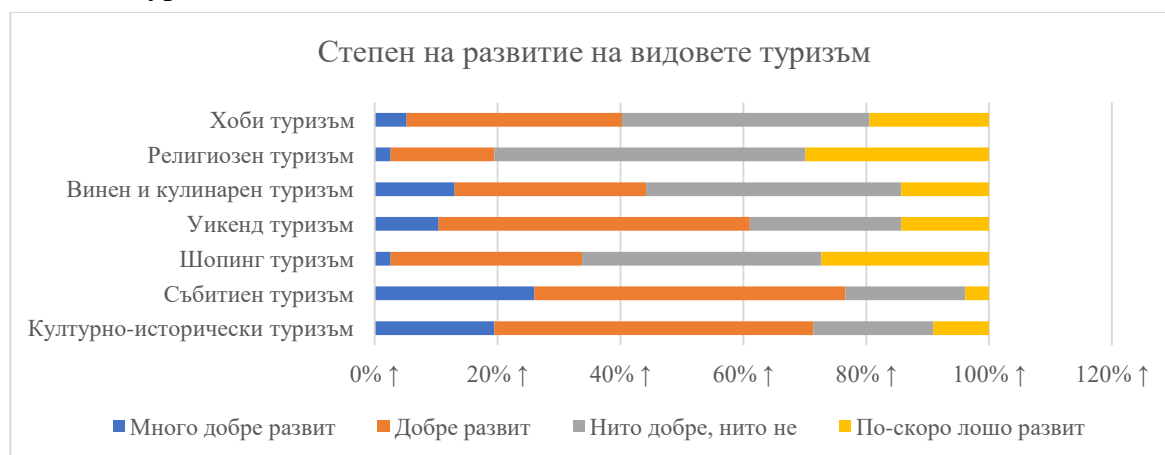
Фиг.: 6 Данни от проведено анкетно проучване относно основните три причини туристи да посещават Пловдив³⁰



Източник: проведено изследване в рамките на разработване на ПИРО Пловдив (2021-2027)

Най-високо се оценява развитието на културния и събитийен туризъм, както и уикенд и шопинг туризма в най-ниска степен се оценява развитието на религиозния туризъм. Това съвпада с получените данни за мотивите за пътуване, представени по-горе.

Фиг.: 7 Данни от проведено анкетно проучване относно степента на развитие на видовете туризъм в община Пловдив³¹



Източник: проведено изследване в рамките на разработване на ПИРО Пловдив (2021-2027)

³⁰ Източник: проведено изследване в рамките на разработване на ПИРО Пловдив (2021-2027)

³¹ Източник: проведено изследване в рамките на разработване на ПИРО Пловдив (2021-2027)

Внимание заслужават резултатите за източниците на информация, от които потенциалните туристи и гости на градът се информират за актуални новини и събития на територията на община Пловдив. Най-висок е процента на отговор от „медии“ – 48%, съвсем близък е процента на получаване на информация от „приятели, познати“ – 47%, социалните мрежи на туристическия портал заемат трето място – 31%, 11% от анкетиранияте използват сайта на туристическия портал на община Пловдив.

Основен източник на информация за събития, посетителите намират от социалните мрежи на организаторите – 44% и само 19% от отговорите посочват рекламни материали, а от специализирани сайтове 7%.

Основните изводи, които могат да се направят са свързани с външните публики са в посока на развитие на маркетинговите комуникации и разширяване и насърчаване на използването на туристическия сайт на Пловдив. (приложен е подробен доклад от проведените проучвания за ПИРО Пловдив 2021 -2027).

1.6. SWOT-анализ на ресурсите и предпоставки за развитие на туризма в община Пловдив

На база на „Териториален обхват и анализ на икономическото, социалното и екологичното състояние, нуждите и потенциалите за развитие на общината“, ПИРО Пловдив 2021-2027 и проведените изследвания свързани с ПИРО Пловдив са изведени силните и слабите страни на дестинацията и възможностите и заплахите пред бъдещото ѝ развитие.

Направените предложения са продиктувани от необходимостта за търсене и намиране на точен баланс между степента на удовлетвореност на туриста и културната среда, и степента на конкурентоспособност на дестинацията и бизнеса. Постигането на такъв баланс изисква интегриран управленски подход, при който всички заинтересовани страни да споделят общи цели. Изисква консенсус в планирането на туристическото развитие на местно равнище в партньорство между публичната власт, бизнеса и местните общности дестинация Пловдив. Развитието на Пловдив като туристическа дестинация следва да бъде свързано с устойчивото развитие на туризма, като приоритетен за българската икономика отрасъл в контекста на щадящата икономика и социалната отговорност на бизнеса и обществото.

Таблица 5: SWOT-анализ на ресурсите и предпоставки за развитие на туризма

Силни страни:	Слаби страни:
Развита туристическа инфраструктура;	Развитие на дестинацията предимно за краткотрайни пътувания и посещения - транзитна дестинация;

Разнообразно предлагане на туристически продукти и услуги;	Неравномерно на-туристическото предлагане – концентрирано е в централната градска част;
Добри климатични условия, позволяващи туристически пътувания цялостно;	Недостатъчно разнообразни туристически маршрути;
Високо ниво на достъпност за до града (сухопътен, въздушен транспорт, високо развити транспортни услуги до града);	Недостатъчно развито междурегионално сътрудничество;
Високо ниво на предлагане на модерни и качествени места за настаняване от различен тип;	Забавяне при създаването на достъпност до туристически обекти от лица с физически затруднения;
Припознаване на гр. Пловдив не само в България, като културна столица на България, но световно признание в следствие е на Пловдив културна столица на Европа2019;	
Силно развитие на предлагането на културни събития и развитие на творческите индустрии в града;	
Позициониране на града като дестинация на преживяванията;	
Силно развита познаваемост на града като туристическа дестинация и лоялност на туристите;	
Развиващ се в технологично отношение град;	

Така представените силни и слаби страни на община Пловдив като туристическа дестинация се базират на „Териториален обхват и анализ на икономическото, социалното и екологичното състояние, нуждите и потенциалите за развитие на общината“, ПИРО Пловдив 2021-2027, вкл. тенденции за неговото развитие.

SWOT анализът в тази му форма цели да представи обща картина на община Пловдив. В тази първа част, идентифицираща силните и слабите страни са формулирани вътрешни фактори, които са контролируеми от общината и стратегическото ѝ и устойчиво развитие.

На базата на „Териториален обхват и анализ на икономическото, социалното и екологичното състояние, нуждите и потенциалите за развитие на общината“, ПИРО Пловдив 2021-2027, както и направения SWOT-анализ на ресурсите и предпоставки за

развитие на туризма в община Пловдив става видно, че са положени са множество усилия за развитие на туризма в община Пловдив; инвестирани са усилия, средства и иновативни подходи за развитие и привличане на туристопоток в Общината; систематична е работата за развитие на града като водеща дестинация за културен туризъм.

В посока на това какво може да се дефинира като слабости на дестинацията както и при силните страни така и тук може да се поставят няколко основни насоки, а именно: развитие на достъпността на градската среда за цялото население в т.ч. хората със специфични нужди, хората с намалена подвижност и хората с увреждания.. Разработване на маркетинг на дестинацията в онлайн среда, разширяване на взаимодействието със и на различни дигитални платформи за с цел по лесна достъпност на туристите до информация.

Този SWOT анализ не разглежда природните ресурсни дадености на дестинацията, т.к. общината има отношение към тяхното най-ефективно и ефикасно използване.

Втората част на анализа разглежда възможностите и заплахите.

Таблица 6: SWOT-анализ на ресурсите и предпоставки за развитие на туризма – продължение:

Възможности:	Заплахи:
Създаване на единен, цялостен туристически бранд на Пловдив, стъпващ на вече създаденото;	Икономическа нестабилност на туристическия сектор поради кризата, породена от епидемичната обстановка;
Развитие на цялостното предлагане на туристически продукти и услуги на територията на община Пловдив;	Неприлагането от бизнеса на пост-епидемични мерки;
Стимулиране на използването на потенциала за развитие на туристическите продукти и услуги от заинтересованите страни и пряко ангажиране контрагенти;	Забавяне на адаптацията към новите очаквания и нагласи на туристите;
Унифициране на качеството на предлагане на туристически продукти и услуги;	Размиването на бранд-Пловдив като туристическа дестинация и позиционирането му като съб-бранд на ТР Тракия;
Създаване на предпоставки за съвместна работа между институции и търговски организации;	Недостатъчно финансиране за развитие на различните активности, свързани с маркетинга на дестинацията;

Ангажиране на местното население в процесите на туристическото предлагане и популяризиране на Пловдив като туристическа дестинация;	Претоварване на кадрите на различни нива на ангажираност с туризма – управленско, административно, изпълнителско, в общинските, обществените и частните структури;
Инициране и създаване на предпоставки за развитие на малкия и среден бизнес в посока създаване на конкурентни туристически изживявания;	Нереалистични очаквания за темповете на възстановяване на туристическите пътувания;
Създаване на достъпна туристическа среда;	Фокусирането само към определени видове туризъм и тяхното диференцирано развитие и представяне;
Разширяване на моделите за информираност и достъп до информация за туристите;	Забавяне на развитието на градската инфраструктура и достъпност до туристически обекти;
Интегриране на технологичното развитие на града в туристическото предлагане;	Недостатъчна заинтересованост на бизнеса към развитието на туристическия потенциал на дестинацията.
Създаване на сигурна постпандемична среда за развитие на туризма;	
Разширяване на възможностите за развитие на туристическата инфраструктура и маркетингане на дестинацията.	

2. Визия, мисия и стратегически цели за устойчиво развитие на община Пловдив като туристическа дестинация за периода 2021 – 2027

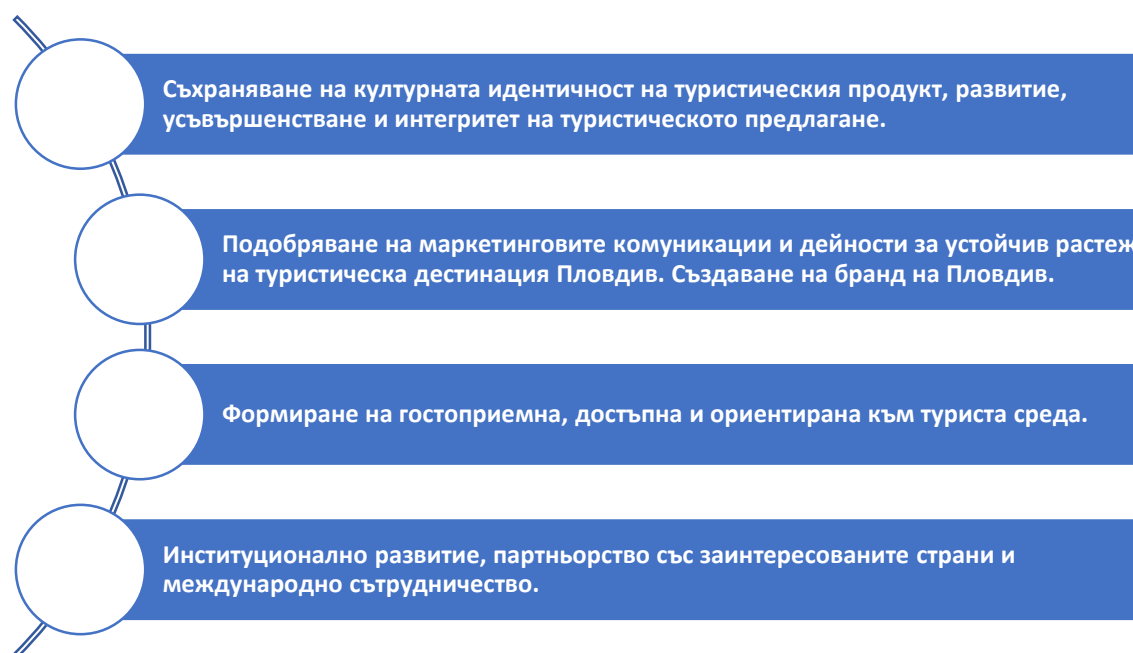
2.1. Основни принципи на програмата за развитие

Фокусирана, т.е. да обединява около значими, добре осмислени и формулирани цели усилията на работещите за устойчивото и конкурентно развитие на туризма в Община Пловдив. Фокусирана върху към привличане на чуждестранни и български туристи за различните видове туризъм, чрез създаване на система за фрагментиране и таргетирано насочване на маркетинговите усилия. Фокусиране върху комуникациите –

една от основните задачи е насочването на конкретни и релевантни комуникационни потоци към конкретните туристически профили. Персонализирането на комуникационните активности с интегрирани похвати от маркетинговата практика ще покаже възможностите за туризъм в Пловдив спрямо интересите, което ще доведе до по-голяма заинтересованост и утвърждаване града като значима туристическа дестинация.

Стратегията се фокусира и към приоритетите на Европейската комисия за развитие на т.н. „Умен туризъм“ насочени към развитие на туризма и туристическото предлагане в следните четири направления:

Фиг.: 8 Развитие на туризма и туристическото предлагане



Интегрирана – синергичен подход към различните приоритетни, дейности, подходи и инструменти за постигането на по-висока ефективност на постигнатите резултати. Интегритетът на стратегията е основно видим при стратегическото планиране и определяне на приоритетите за действие и надграждането на вече постигнатото. Видимо в посока на интегриране ще бъдат дейностите насочени към предлагането на разнообразен туристически продукт с акцент върху туристическото изживяване, а не фокусиране в определен вид туризъм и диференциация на туристическите продукти и услуги.

Иновативността на програмата за развитие на туризма в Пловдив за периода 2021-2027 се изразява в избора на инструментариум за изпълнение на приоритетните стълбове на действие, разработването на иновативни програми за подобряване на туристическата среда, представяне и затвърждаване на Община Пловдив като еталон за развитие на градски бранд.

Ефективност - За ефективност на стратегията за развитие на туризма в Община Пловдив я ще бъдат проследяване следните показатели:

- **Мащабност** – създаване на гъвкави концепции, които да бъдат приложими с минимални промени за привличане на чуждестранни и български туристи; използване на иновативни решения за развитие на туристическа дестинация Пловдив, както и за нейното представяне пред публиките. Основният показател за мащабност е качествен и по-конкретно разработването и реализирането на мерки за подобряване на туристическото предлагане, разширяване на туристическата инфраструктура, създаването и реализирането на адаптирани към отделните-пазари маркетингови активности със специфични цели, които да отговарят на конкретните специфики на пазара според направените емпирични изследвания.
- **Приемане на стратегията от заинтересованите страни** – следва да се следи за приемането, знанието, отношението, обратната връзка и предприетите действия в следствие на изпълнение на стратегията и реалните промени и ефектите от тях;
- **Реални промени в посока на поставените цели при междинните емпирични изследвания** за оценка на ефективността, адаптивността и степента на реализация на стратегията за развитие на туризма.

Представените по-горе принципи следва да бъдат отнесени към процеса на разработка на стратегията, който стъпва на получените данни от Община Пловдив, НСИ и направените проучвания при разработването на ПИРО Пловдив (2021-2027).

Следващата категория принципи са пряко съотнесени към процесите на изпълнение на стратегията за развитие на туризма на община Пловдив 2021-2027:

1. **Ангажираност на заинтересованите страни и проактивен подход на действие** – туризмът като отрасъл силно зависи от различни контрагенти – общински административни структури; обществени структури; НПО; здравна система; културни институции; образователна система; развитие и ниво на компетентност на частния сектор в туризма. Общината се нуждае от подкрепата и съответно от коректива на всички заинтересовани страни в тази сфера.
2. **Адаптивност и гъвкавост на стратегията** – стратегията и интегрирания план за развитие на Община Пловдив са в пълна съгласуваност с приоритетите и целите на други съществуващи стратегически планове на Общината, Областта, ЮЦР и национални стратегии.
3. **Устойчивост и стратегическо развитие** – цялостния подход при разработването на стратегията за устойчиво развитие на туризма и планът за

нейното реализиране се основават на ключовата цел определените приоритети и цели да дадат дългосрочна посока на действие и развитие на туристическия сектор. Същевременно тези приоритети и цели да могат да се постигнат, чрез разнообразни подходи, адаптацията и преоценката им при реализация на плана за стратегическо развитие.

2.2. Визия и мисия за развитие на туризма в Община Пловдив

Туристическа дестинация обединява в себе си цел на пътуване и предлаганият туристическия продукт с включените в него услуги. Традиционно дестинациите се приемат, като дефинирани географски области, в конкретния случай град – Пловдив, като туристическа дестинация Пловдив се разглежда не само като „смесица от туристически продукти“, а и от това, че Пловдив предлага интегриран опит на потребителите си. Стъпвайки на тази основа, е препоръчително Пловдив да се определи като дестинация и спрямо „концепция на възприятието“, която може да бъде представена обективно от потребителите съобразно техния опит, възприятия, културни познания, ниво на образование, цел на пътуване и др.

- територията ѝ трябва да представлява интерес за посещения;
- особеностите ѝ трябва да удовлетворяват или да способстват за удовлетворяване на потребностите на туриста;
- привлекателността на района за туриста зависи от потребностите и възприятията му;
- разглежда се като съвкупност от туристически съоръжения и услуги, тя е единица за конкуренция при вътрешния и международен туризъм.

Принципи

Устойчивост. Развитие на балансиран туристически дейности, които осигуряват дългосрочен растеж на местната икономика и ефективното използване на ресурсите, отговаряйки на изискванията на туристите и местното население, и съхранявайки културната цялост и природните ресурси като ключови елементи за бъдещото развитие на град Пловдив.

Ефективност. Дългосрочното утвърждаване на Пловдив като водеща туристическа дестинация може да бъде постигнато чрез формулиране на конкретни и изпълними приоритети и цели, тяхната реализация и последваща оценка на резултата.

Ангажираност на заинтересованите страни и проактивен подход на действие. Споделяне на общата визия и стратегическите приоритети за развитието на туризма в Община Пловдив през периода 2021 -2027 между всички участници в туристическия процес.

Местна идентичност. Развитието на туризма на територията на община Пловдив следва да предлага инициативи, основани на местната културна идентичност, като

предпоставка/основа за създаването и промотирането на иновативен, конкурентен и разпознаваем туристически продукт

Визия 2027

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

Мисия 2027

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

Приоритети

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

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

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

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

3. Приоритети, стратегически цели и мерки за изпълнение

Начинът, по който е структурирана рамката на Общинската програма за развитие на туризма, осигурява кохерентност на целеполагането, където всяка следваща стъпка надгражда предходната и създава устойчивост на предприетите дейности и резултати от тях.

Община Пловдив до 2027 г. да запази, затвърди, развие и надгради, повиши и създаде допълнителни предпоставки за развитие на сектор туризъм. Да се фокусира към развитието на града като предпочитана дестинация за туризъм и да се утвърди като туристически център, чрез културно-историческите ресурси, антропогенните и природни дадености.

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

Специфична цел 1. Утвърждаване на конкурентоспособността на приоритетните видове туризъм- културен, събитийен, бизнес, вино и гурме, спортен, уикенд и шопинг туризъм. Увеличаване на периода на престой.

Мярка 1.1.1. Утвърждаване на позициите на културен туризъм в Община Пловдив.

Мярка 1.1.2 Утвърждаване на позициите на събитийния туризъм в Община Пловдив.

Мярка 1.1.3 Утвърждаване на позициите на винен и гурме туризъм в Община Пловдив.

Мярка 1.1.4 Утвърждаване на уикенд и шопинг, бизнес и спортен туризъм в Община Пловдив.

Специфична цел 2: Разработване на атрактивни туристически продукти

Мярка 1.2.1. Формиране на предложения за тематични познавателни турове, предназначени за различни целеви аудитории.

Мярка 1.2.2. Включване на културно-историческото наследство в предложенията за разработването на туристически продукти.

Мярка 1.2.3. Подкрепа на ключови събития в града с потенциал популяризиране на туристическа дестинация Пловдив.

Мярка 1.2.4. Развитие на разнообразни допълнителни форми за туризъм.

Специфична цел 3: Провеждане на политика за повишаване квалификацията и кадровото осигуряване на туристическите дейности

Мярка 1.3.1. Насърчаване на обществената съпричастност към утвърждаването на Пловдив като водеща целогодишна туристическа дестинация.

Мярка 1.3.2. Насърчаване на сътрудничеството между Община Пловдив и средните и висшите учебни заведения, подготвящи кадри в туризма.

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

Специфична цел 1: Утвърждаване на туристически бранд Пловдив.

Мярка:2.1.1. Създаване на бранд идентичност на Пловдив като туристическа дестинация.

Мярка:2.1.2. Интегриране на бранд идентичността на Пловдив в маркетинговите дейности.

Специфична цел 2: Позициониране на дестинация Пловдив в онлайн пространството

Мярка 2.2.1. Изработване на нов дизайн, оформление и структура на официалния туристически портал www.visitplovdiv.com.

Мярка 2.2.2. Актуализиране на цялостното съдържание за туристическа дестинация Пловдив в туристическия портал www.visitplovdiv.com.

Специфична цел 3: Комуникация с целевите аудитории в онлайн пространството

Мярка 2.3.1. Активна кампания за популяризиране на туристическа дестинация Пловдив в онлайн пространството.

Мярка 2.3.2. Взаимодействие и мониторинг на поведението на посетителите на туристическия портал visitplovdiv.com.

Мярка 2.3.3. Мониторинг на поведението на посетителите в социалните мрежи на дестинация Пловдив.

Специфична цел 4: Информационно осигуряване на маркетинговите дейности - създаване и актуализиране на база данни.

Мярка 2.4.1. Създаване и актуализиране на база данни с категоризираните МН и ЗХР, функциониращи на територията на Община Пловдив.

Мярка 2.4.2. Създаване и актуализиране на база данни на транспортни фирми ТО и ТА.

Мярка 2.4.3. Създаване и актуализиране на база данни за директен маркетинг.

Мярка 2.4.4. Обработка и актуализиране на статистическа информация.

Мярка 2.4.5. Провеждане на специализирани проучвания за нуждите на туризма.

Специфична цел 5: Провеждане на комуникационни кампании за популяризиране и позициониране на туристическа дестинация Пловдив.

Мярка 2.5.1. Създаване на печатни и електронни материали на различни езици.

Мярка 2.5.2. Реклама в електронни медии.

Мярка 2.5.3. Печатна, външна и онлайн реклама.

Мярка 2.5.4. Участие в национални и международни туристически изложения.

Мярка 2.5.5. Домакинство, организиране и участие на събития с цел популяризиране на туристическа дестинация Пловдив.

Мярка 2.5.6. Изработка и създаване на архив на аудиовизуални и фотографски произведения- клипове и снимки.

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

Специфична цел 1: Разширяване и подобряване на специализираната инфраструктура.

Мярка 3.1.1. Подобряване на транспортното обслужване и инфраструктура.

Мярка 3.1.2. Подобряване на достъпността до обекти от туристически интерес.

Мярка 3.1.3. Подобряване превенцията и контрола върху визуалното замърсяване.

Специфична цел 2: Устойчив туризъм с приоритет екология и опазване на околната среда

Мярка 3.2.1. Подобряване на възможностите за вело и пешеходно придвижване.

Мярка 3.2.2. Насърчаване на отговорен туризъм, чрез експонирането на отговорно поведение на туриста.

Специфична цел 3: Облагорождаване на публичните пространства, създаване на привлекателна и достъпна среда.

Мярка 3.3.1. Развитие на зелената система на Община Пловдив, подобряване на екологичните характеристики за опазване на средата.

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

Специфични цел 1. Повишаване на капацитета на заинтересованите страни и разширяване на партньорствата

Мярка 4.1.1. Институционално развитие на отдел „Туризъм“ и разширяване на човешките ресурси в отдела.

Мярка 4.1.2. Предложения за актуализиране и промени в действащата нормативна уредба в туризма.

Мярка 4.1.3. Осигуряване на сигурността и безопасността на туристите.

Специфична цел 2. Развитие на сътрудничеството между заинтересованите страни, ангажирани пряко и косвено в туристическото предлагане.

Мярка 4.2.1. Ефективно взаимодействие между местната власт и туристическия сектор.

Мярка 4.2.2. Развитие на междурегионалното и сътрудничество.

Мярка 4.2.3. Развитие на междуинституционалното сътрудничество.

Мярка 4.2.4. Развитие на международното сътрудничество.

Формулирането на спецификата на целите и определянето на мерките за тяхното изпълнение следва аналогичен подход - извършен документален анализ на специфични цели в релевантни планови и стратегически документи, съобразяване с изводите на аналитичните проучвания и на SWOT анализа за развитието на дестинацията, обществено и експертно консултиране (предстои). Натрупаната съдържателна база за

очертаване на посоката на реализация на стратегическите цели и нейните приоритети, която се материализира през специфичните цели, позволи последните да се изготвят, съобразявайки се с основни принципни постановки при целеполагането:

- Да определят конкретната посока на действие, да са специфични;
- Осъществяването им да води до постигане на стратегическите цели;
- Да са реалистични и изпълними в определения времеви диапазон;
- Да са измерими и да улесняват процеса по наблюдения и оценка изпълнението на Плана за развитие на туризма на Община Пловдив.

3.1. Очаквани резултати

- ✓ *Увеличаване на туристите, посещаващи Община Пловдив и разширяване на техния туристически профил.*

Стратегията поставя във фокуса си „туристическото изживяване“, този подход допринася за систематична работа в посока задоволяване на очакванията на целевите пазарни групи от туристи. Това ще се осъществи чрез провеждането на експертен и подробен одит на туристическите продукти предлагани в Пловдив, за да се установи дали са в съответствие с новите парадигми в туристическото предлагане и очакванията, нуждите и желанията на туристите и посетителите на града. Този тип изследвания са заложили във всяка една от Стратегическите цели, за да могат да бъдат реализирани в тяхната цялост.

- ✓ *Увеличаване на приходите от туризъм.*

Увеличението на приходите от туризъм се очаква да бъде в две направления, като едното е заложило в приоритетите на настоящата Програма за развитие на туризма в Община Пловдив.

- Увеличаване на времето на престой на туристите, увеличаване на броя нощувки, което ще доведе до увеличаване на средния разход на туристите и съответно до повишаване на приходите от входни такси, и приходите в частния сектор.
- Разширяване на туристическите продуктови предложения, които ще привлекат разнородни целеви групи туристи.

Този резултат ще се постигне чрез ефективна маркетингова стратегия стъпила върху устойчив и приет туристически бранд на Пловдив. Същевременно разработването на разнообразни туристически предложения ще доведе до повишаване на конкурентоспособността на дестинация Пловдив, засилвайки нейната отличимост и ексклузивност, чрез обещания за разнообразие, специфична атмосфера и незабравимо

преживяване. Това може да се гарантира от високото качество и разнообразие на туристическите изживявания.

Маркетинговата стратегия е едната от необходимите стъпки за достигане на този резултат, други стъпки са: систематичната работа със заинтересованите страни – частен бизнес, културни институции, организатори на събития, ТИЦ за повишаване на качеството на предлаганите туристически продукти и услуги.

- ✓ *Нарастване на ползите за обществото и бизнеса от развитието на туризма в Община Пловдив* – нарастване на приходите, разкриване на нови работни места, подобряване на инфраструктурата, транспорта и градската среда, разширяване на културния обмен.

Устойчивото развитие на туризма в Община Пловдив ще доведе до реални персонални ползи за жителите на града и бизнеса. Това ще бъде постигнато чрез системна работа за усъвършенстване на предлагането и проактивна работа за диалог и сътрудничество между общината и обществените организации.

- ✓ *Повишени професионални умения и информираност на ангажираните в туристическото предлагане.*

От ключово значение е стимулирането за повишаване на капацитета на заетите в туристическото предлагане и обслужване независимо от вида и мащаба. Необходимо е да се обърне специално внимание на малкия и микробизнес в сферата на туризма. Като се подпомагат с обучения и тренинги, за да повишат ефективността и конкурентоспособността си с крайна цел повишаване на качеството на предлагане на туристически продукти и услуги, съответно и повишаване на удовлетвореността на туристите.

3.2. Финансиране на Общинска програма за развитие на туризма в Община Пловдив 2021-2027

Финансирането за изпълнение на мерките заложи в стратегията може да се извърши от следните източници: Средства заложи в бюджета на Община Пловдив в това число средства събрани то туристически данък; Средства предоставени за изпълнение на целеви програми и проекти, финансирани от ЕС и други донори; Приходи от стопанска дейност и предоставяне на платени услуги; Публично-частни партньорства; Инвестиционни проекти в сферата на туризма от външни източници за общината; Други източници.

Възможни източници на финансиране

1. Национални фондове

1.1 Фонд „Научни изследвания“

Фонд „Научни изследвания“ (ФНИ) има за цел да подкрепя проекти и дейности за насърчаване на научните изследвания, съобразени с ратифицирани рамкови програми с определени приоритети на Европейския съюз, както и със „Национална стратегия за развитие на научните изследвания в Република България“ до 2030 г .

1.2 Национален фонд „Култура“

Основната цел на фонда е да подпомага развитието на културата, като набира, управлява и разходва средства, предназначени за провеждане на националната политика в областта на културата, заложен в Програмите на правителството на РБ за съответния период и в Закона за закрила и развитие на културата. Приоритетите в дейността на НФ „Култура“ са съобразени и с критериите от глава “Култура и аудио-визия” от Договора за присъединяването на България към Европейската общност.

1.3 Национален дарителски фонд „13 века България“

Фондът инициира и подкрепя проекти с национално значение в областта на образованието, науката, културата, възстановяването и опазването на исторически и културни ценности, здравеопазването и в социалната сфера.

2. Републикански бюджет

Дирекция „Културно наследство, музеи и изобразителни изкуства“ (ДКНМИИ) към Министерство на културата предоставя целева финансова подкрепа за теренни археологически проучвания и теренна консервация.

Допустими за финансиране организации:

- Културни институции
- Научни институции
- Университетски институции

Основната дейност на посочените институции трябва да е свързана с издирването, проучването и опазването на археологическото културно наследство и с теренната консервация.

3. Европейски структурни и инвестиционни фондове 2021-2027 г.

3.1 Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“ (ОПИК) 2021-2027 г.

Основната цел на ОПИК 2021-2027 г. е постигане на динамично конкурентоспособно развитие на икономиката, чрез постигането на интелигентен и устойчив растеж на българската икономика, както и осъществяването на индустриална и цифрова трансформация.

Възможности, които предоставя програмата, съотнесени към дейностите в стратегията, са програмирани в Приоритет 1 „Иновации и растеж“, цел на политиката 1 „По-конкурентоспособна и по-интелигентна Европа чрез насърчаване на иновативна и интелигентна икономическа трансформация и регионална свързаност на ИКТ“ и Приоритет 2 „Кръгова икономика“, цел на политиката 2 „По-зелена, нисковъглеродна и устойчива Европа с икономика в преход към нулеви нетни въглеродни емисии чрез насърчаване на чист и справедлив енергиен преход, зелени и сини инвестиции, кръгова икономика, смекчаване на последиците от изменението на климата и приспособяване към него, превенция и управление на риска и устойчива градска мобилност“.

3.2 Оперативна програма „Региони в растеж“ 2021-2027 г.

Основна цел на програмата е прилагането на модел за умерен полицентризм за територията на България, за интегрирано териториално развитие. Възможности, които предоставя програмата, съотнесени към дейностите в стратегията, са програмирани в приоритетите на програмата за градско развитие, за интегрирано териториално развитие на регионите, в която попадат 40 общини, чиито градски центрове са с население над 15 000 души и за техническа помощ, откъдето ще се финансират дейности за повишаване на административния капацитет на местно и национално ниво.

3.3 Оперативна програма „Добро управление“ 2021-2027 г.

Чрез програмата ще бъдат финансирани мерки в ключови сфери, сред които административна реформа и електронно управление, електронно правосъдие и реформа в съдебната система. Бенефициент по приоритетна ОС 1 „Административно обслужване и е-управление“ са Министерството на културата, Дирекция „Културно наследство, музеи и изобразителни изкуства“ (ДКНМИИ) и Национален институт за недвижимо културно наследство (НИНКН), които, с подкрепени проекти по програмата, би генерирала индиректни ползи за туристическото предлагане в Община Пловдив.

3.4 Оперативна програма „Развитие на човешките ресурси“ 2020-2027 г.

Програмата цели да осигури по-висока и по-качествена заетост, да насърчи младежка заетост, предприемачество и социално включване, да повиши институционалния капацитет за модернизиране на публични политики, както и да намали бедността и насърчи социалното включване. Възможности, които предоставя програмата, съотнесени към дейностите в стратегията са във всички приоритетни оси.

3.5 Оперативна програма „Наука и образование за интелигентен растеж“ 2021 – 2027г.

Чрез специфичните дейност на Оперативната програма, в рамките на Приоритетна ос 2 „Образование и учене през целия живот“ подкрепя проекти, свързани

с инвестиции в образование и професионално обучение за придобиване на умения и учене през целия живот, вкл. такива от сферата на туристическото предлагане.

4. Програми за териториално сътрудничество (2021-2027 г.)

4.1. Програма „ИНТЕРРЕГ Европа“ 2021-2027 г.

За периода 2021-2027 г. се подкрепят иновациите и научноизследователска дейност, дава се възможност на институции от дадени региони на Европа да интегрират успешен опит и политики от други региони в собствените си програми в области като прехода към кръгова икономика, адаптиране към изменението на климата, управление на водите, предотвратяване на риска и устойчивост на бедствия, мерки за енергийна ефективност, инвестиране в биоразнообразие и зелени инфраструктури. Подкрепа ще може да се получи и в сферата на дигиталната свързаност между регионите.

5. Политики и програми на Европейския съюз

5.1. Програма COSME 2021-2027 г.

COSME е програма на ЕС за повишаване на конкурентоспособността на малките и средни предприятия. ЕК е отговорна за изпълнението на програма COSME, като частично е делегирано изпълнение и на Европейската Изпълнителна агенция за малки и средни предприятия (EASME).

В раздел „Туризм“ на COSME са набелязани основни направления за подпомагане на малкия и среден бизнес в туризма с цел повишаване на капацитета на обслужване и засилване на конкурентоспособността, и трансграничното сътрудничество.

5.2. Програма Творческа Европа (Creative Europe) 2021-2027 г.

Със своите три подпрограми – „Култура“, „МЕДИА“ и междусекторното направление, „Творческа Европа“ има за цел да: засили артистичното и културното сътрудничество на европейско ниво; насърчи конкурентоспособността, иновациите и устойчивостта на европейския аудиовизуален сектор; насърчи междусекторни иновационни и съвместни действия, включително подкрепа за медийна грамотност, независима и плуралистична медийна среда за новини.

За периода 2021-2027 г. бюджетът на програмата възлиза на 2,44 милиарда евро.

6. Други донорски програми

6.1. Финансовия механизъм на Европейското икономическо пространство и Норвежкия финансов механизъм.

Безвъзмездните средства по този механизъм са насочени към намаляване на икономическите и социалните различия в Европа и укрепване на двустранните отношения с 15 държави бенефициенти в Северна, Централна и Южна Европа.

7. Частно финансиране

Частни финансови източници: средства от частни банки, фондове, инициативи, проекти и средства на частни фирми и неправителствени организации в частна полза.

8. Публично – частно финансиране под формата на Публично-частно партньорство

Публично-частното партньорство (ПЧП) е водещ инструмент за реализацията на инфраструктурни проекти в цял свят. Необходимостта от развита публична инфраструктура, като двигател на икономическото развитие на страната, и ограничените бюджетни средства за нейното изграждане и поддържане, са основните предпоставки за възникването и разпространението на тази форма на сътрудничество между публичните органи и частния сектор.

Една от традиционните форми на публично- частно взаимодействие е концесията.

3.3. Система за наблюдение и оценка на изпълнението на Програмата

Системата за наблюдение и оценка на изпълнението на Общинска програма за развитие на туризма в Община Пловдив 2021-2027 следва да осигурява ефективност и ефикасност на стратегическото планиране, програмиране, управление и ресурсното осигуряване на развитието на Община Пловдив като туристическа дестинация. При разработването на системата следва да се отчитат механизмите и процедурите, предвидени в нормативните документи с оглед постигането на целите за интегрирано устойчиво развитие на туризма и ефикасно разходване на ресурсите за реализация на планираните дейности и проекти.

Съгласно действащата към момента нормативна уредба Консултативният съвет по туризъм по въпросите на туризма приема отчета за изпълнението на Програмата. В процеса на изпълнението Консултативният съвет следва да осигурява участието на заинтересуваните органи, организации, физически и юридически лица при спазване на принципа за партньорство, публичност и прозрачност.

3.4. Актуализация на Програмата

При актуализацията на Програмата следва да се анализира и оцени динамичното въздействие на външните и вътрешните фактори върху развитието на туризма в Община Пловдив и влиянието им върху социално -икономическите характеристики на развитие. На тази основа следва да се разработи реалистична и адекватна система за управление на изпълнението на Програмата до края на съответния период.

Програмата се актуализира при следните обстоятелства:

- съществени промени на икономическите и социалните условия в границите на Община Пловдив;
- промени в свързаното национално законодателство и това на ЕС;
- съществени промени в секторни стратегии и програми, влияещи върху изпълнението на Програмата;

За актуализиране на Програмата трябва да се разработи документ за изпълнение за остатъка от периода на нейното действие. Изработването и приемането на Актуализирана програма се извършва при условията и по реда за изработването и приемането ѝ.

За ефективното и ефикасно изпълнение на Програмата и нейната реализация, може да се актуализира при необходимост с решение на Консултативния съвет по предложение на кмета на град Пловдив.

3.5. План за реализация на Общинска програма за развитие на туризма в Община Пловдив 2021-2027 (Приложение 1)