



Стратегия и план
за устойчивото развитие на туризма в
Пловдив

за периода 2014 – 2020 година

приета с Решение № 41, взето с Протокол № 3 ОТ 20.02.2014 Г.



КОНСОРЦИУМ ЗА
ТУРИСТИЧЕСКА СТРАТЕГИЯ
НА ПЛОВДИВ

Увод.....	6
<i>Предпоставки за разработването на Стратегията.....</i>	<i>8</i>
Стратегическа рамка.....	9
Стратегията Европа 2020.....	9
Национална програма за развитие „България 2020“.....	9
Националната стратегия за регионално развитие.....	10
Национална концепция за пространствено развитие.....	10
Регионален план за развитие на Южен централен район (ниво 2).....	11
Областна стратегия за развитие на област Пловдив.....	11
Интегриран план за градско възстановяване и развитие на Пловдив (ИПГВР) – 2014-2020.....	11
Общински план за развитие на Община Пловдив 2014-2020 (ОПР на Пловдив).....	11
Ситуационен анализ на развитието на туризма в Община Пловдив.....	12
<i>Обща характеристика I профил на Община Пловдив като туристическа дестинация.....</i>	<i>14</i>
Географско положение и достъпност.....	14
Достъпност.....	16
Природни ресурси за развитието на туризма.....	20
Ландшафт и биоразнообразие.....	20
Вода и водни ресурси.....	21
Климат.....	21
Екологично състояние и рискове за детериорация на природните ресурси на територията на Община Пловдив.....	22
Антропогенни ресурси за развитието на туризма.....	23
Културни ценности.....	23
Културни институции.....	32
Други ресурси за развитието на туризма.....	35
Ежегодни събития (фестивали, панаири и др.).....	35
Ресурси за развитието на спортния туризъм.....	40
Ресурси за развитието на бизнес и конгресния туризъм.....	46
Инфраструктура на Община Пловдив.....	51
Обща инфраструктура.....	51
Административна структура.....	55
Туристическа инфраструктура.....	56
Хотели и други места за настаняване.....	56
Заведения за хранене и развлечение.....	59
Развитие на човешките ресурси в туризма.....	60
Университети и други учебни заведения, подготвящи кадри за туризма.....	60
Университети и други учебни заведения, осъществяващи следдипломна квалификация и постоянно обучение на работното място в сферата на туризма.....	63
Университети и други учебни заведения, подготвящи кадри с владение на чужди езици.....	64
Университети и други учебни заведения, осъществяващи следдипломна квалификация и постоянно обучение на работното място в сферата на владението на чужди езици.....	64
Степен на образование на работещите в туризма.....	64
Години опит на работещите в туризма.....	65
Владеене на чужди езици от работещите в туризма.....	66
Административна структура и капацитет за управление на дестинацията.....	66
<i>Актуално състояние на туризма в Община Пловдив.....</i>	<i>67</i>
SWOT-анализ на ресурсите и предпоставките за развитие на туризма.....	67
<i>Анализ на туристическия пазар на Община Пловдив.....</i>	<i>69</i>
Основни генериращи пазари.....	69
Български пазар.....	69
Международни пазари.....	71
Целеви пазари.....	75
Тенденции при формирането на приоритетните целевите пазари.....	75
<i>Приоритетни пазари за Пловдив по страни.....</i>	<i>76</i>

Характеристики на приоритетните целевите пазари	77
Български пазар.....	77
Размер на пазара	77
Предпочитани видове туризъм.....	77
Икономически аспекти на българския пазар към Пловдив	79
Организация на пътуванията.....	80
Продажби на туристически продукти на Пловдив на българския пазар	82
Международни пазари	83
Пазар Австрия.....	83
Пазар Великобритания.....	86
Пазар Германия.....	88
Пазар Гърция.....	91
Пазар Румъния	93
Пазар Турция.....	96
Приоритетни пазари по видове туризъм	99
КУЛТУРЕН ТУРИЗЪМ.....	99
БИЗНЕС ТУРИЗЪМ	105
ВИНО & ГУРМЕ ТУРИЗЪМ.....	108
КОНГРЕСЕН И СЪБИТИЕН ТУРИЗЪМ.....	110
СПОРТЕН ТУРИЗЪМ	111
ГРАДСКИ, УКЕНДОВ И ШОПИНГ ТУРИЗЪМ	112
Характеристики на съществуващия туристически продукт на Община Пловдив	115
Географски обхват на туристическите продукти	115
Видове туристически продукти по времетраене	116
Видове туристически продукти по ценови категории	116
Видове туристически продукти по видове туризъм	117
Характеристики на конкурентните за Пловдив туристически пазари.....	118
Конкуренти в България	118
Международни конкуренти.....	118
Анализ на стратегиите за устойчиво развитие на туризма в общините Стара Загора, Варна, Велико Търново, Столична община и градовете - Солун, Истанбул и Охрид.....	118
Истанбул	120
Охрид.....	121
Солун	122
Варна	123
Велико Търново	124
Стара Загора.....	125
София	127
Закljučения за туристическия пазар към Пловдив	130
Ресурсна база.....	130
Туристически продукт.....	130
Пазари.....	130
Икономически аспекти.....	130
Информационно обезпечаване, реклама и маркетинг	131
Анализ на изпълнението на предишни стратегии и програми за развитието на туризма.....	132

Стратегически цели, мисия и визия за устойчивото развитие на Община Пловдив като туристическа дестинация за периода от 2014 до 2020 г..... 146

<i>Приоритети, визия, мисия и стратегически цели.....</i>	146
Основни принципи	146
Ангажираност на заинтересованите страни	146
Гъвкавост на стратегията	146
Устойчивост на стратегията	147
Реалистичност на стратегията	147
Визия	148
Мисия.....	151

Приоритети	151
Приоритет 1	151
Приоритет 2	151
Приоритет 3	151
Приоритет 4	151
Очаквани резултати	151
Стратегически план	153
<i>Специфични цели</i>	<i>153</i>
По приоритет 1: Ярка културна идентичност на туристическите продукти и разнообразие в туристическото предлагане	153
Специфична цел 1	153
Специфична цел 2	158
Специфична цел 3	165
Приоритет 2: Устойчивост на туристическата индустрия базирана на знание, експертност, иновативност и ефективно използване на активите	167
Специфична цел 1	167
Специфична цел 2	168
Специфична цел 3	169
Специфична цел 4	170
Приоритет 3: Качествен туристически продукт стабилно позициониран на реалистично избрани европейски целеви пазари	171
Специфична цел 1	171
Специфична цел 2	171
Приоритет 4: Пловдив: устойчив център за туризъм към ТР «Тракия», ЮЦР, Южна България и Балканския полуостров	172
Специфична цел 1	172
Специфична цел 2	173
<i>Специфични цели по видове туризъм</i>	<i>174</i>
<i>Програми за реализация на специфичните цели по видове туризъм, видове пазари и времетраене</i>	<i>174</i>
Маркетингов план	176
<i>Проучване на пазарите</i>	<i>177</i>
Анализ на конкуренцията	178
Пазарни тенденции	178
<i>Продуктов микс</i>	<i>178</i>
Стратегия за тестване на продукта	179
<i>Пакетиране, брандиране и позициониране на Дестинация Пловдив</i>	<i>180</i>
Пакетиране, брандиране, позициониране и реклама на туристическите продукти на Пловдив	180
Реклама на Дестинация Пловдив	181
Комплекс от модели	181
Модел за конвенционалните медии	181
Модел за използването на заинтересованите страни като посланици на дестинацията	182
Модел за използването на българските звезди от международен мащаб	183
Модел за социалните медии	183
<i>Основни видове медии при позиционирането и рекламата на дестинация Пловдив</i>	<i>184</i>
<i>Печатни медии</i>	<i>185</i>
Вестници и списания	185
Брошури, постери, дипляни и други печатни материали	186
Плакати/Постери	186
Външна реклама	187
Билбордове	187

<i>Електронни медии</i>	188
Радио	188
Телевизия	188
<i>Събитийни комуникации</i>	189
Участие на туристически борси	189
Годишни Конгреси, фестивали и други	189
PR акции	190
<i>Интернет комуникации</i>	190
Официални български уебсайтове	190
Интернет търсачки	191
Чужди или международни уебсайтове с общ характер.....	192
Новинарски сайтове, на радиостанции и телевизии	192
Сайтовете на летища, транспортни гари и т.н.	192
Специализирани в туризма български уебсайтове.....	192
Специализирани чужди или международни уебсайтове	192
Интернет и мобилно картографиране	193
Социални и геосоциални мрежи	193
Професионални Интернет портали и мрежи.....	195
Приложения за мобилен интернет, приложения и е-книги за планшети и други мобилни съоръжения	195
Индикативна финансова таблица, обобщаваща необходимите ресурси за реализация на стратегията	197
Източници на финансиране	198
<i>Видове Източници на финансиране по произход</i>	200
Вътрешни	200
Външни	200
Относителен дял на предвидените средства по източници на финансиране в общата сума на поетите финансови ангажименти	201
Креативни форми на финансиране.....	205
Публично-частни партньорства.....	205
Спонсорство	206
Дарителство, доброволчество и клубни практики	206
Мониторинг на дейностите по реализация на стратегията	208
<i>Постоянен мониторинг</i>	208
<i>Междинна оценка на реализацията на стратегията</i>	209
Методология за актуализация на стратегията и стратегическите планове и програми .	212
<i>Фактори налагащи създаването на методология за актуализация на стратегията и стратегическите програми</i>	212
<i>Метод на съответствия в основни документи, влияещи върху осъществяването на Стратегията</i>	213
Определяне на документите за съответствие по географски принцип	213
Определяне на документите за съответствие по секторен принцип	214
<i>Метод на съответствията между цели, приоритети, мерки и действия за реализация на стратегията</i>	214
<i>Метод на маркетингова актуализация</i>	215
<i>Метод на финансова актуализация</i>	216

УВОД

Световният туризъм продължава да осигурява между 5 и 6 процента от глобалния БВП, почти неподлежащ на икономическите колебания, рецесии и кризисни периоди. В България този сектор на икономиката осигурява от 13.6% от БВП, значително над деветте процента средно за Европейската Общност. В световен мащаб, през 2012 за първи път международните пътувания преминаха границата на един милиард – 1035 милиона международни пътувания са отчетени от Световната Организация за Туризъм към ООН (СОТ). Това е един ръст от 4% в сравнение с 2011 година. За Централна и Източна Европа обаче ръстът е дори по-голям – 8% на годишна база. Въпреки по-малкия ръст на Западна (3%) и Южна Европа със Средиземноморския басейн (2%), положителният растеж продължава и по време на световната криза. Европа си остава най-посещаваният район в света с повече от половината от всички пътувания в света или 535 милиона през 2012.

Пътуванията до Балканските страни обаче не растат с тези темпове. Докато общо пътуванията до България отчитат по-малко от 2% растеж през 2012-та година, тези към Гърция (минус 3.3%), и Турция (1%) показват един не много приятен за страната тренд – ръст в пъти по-малък от Централна и Източна Европа. Това се дължи на много фактори, един от които е фактът, че все повече и повече страни в света предлагат туристически продукти, и изборът на дестинации, достъпни за туристите, продължава да се разширява. Друг фактор е конкурентоспособността на дестинация България, която не е една от първите нито в Европа, нито в света.

Въпреки това, през 2012-та година, туризмът към България се е увеличил с 3.4% в сравнение с 2011, а този с цел почивка с 3.1%. **Бизнес туризмът расте с най-големи темпове - 7.1%.** Това е много положително развитие, като се има предвид профилът на Пловдив като туристическа дестинация за бизнес туризъм.

За да може да изпълни основните си цели, Стратегията за Устойчивото Развитие на туризма в Пловдив през периода 2014-2020, трябва да отчете и някои други фактори, влияещи на избора на дестинация:

- **Увеличаване разнообразието на туристическите услуги и продукти** вследствие на по-ефективни транспортни мрежи и повече нискобюджетни авиолинии и транспортни връзки в глобален мащаб.
- **Увеличаване на достъпа до информация** за всички видове туристически продукти вследствие на повсеместното използване на Интернет.
- **Навлизането на социалните мрежи в процеса на избора на дестинация** – този процес е пречупен през погледа на свързаните с потребителя “приятели” от социалните мрежи, а не само с тези, които той или тя познава в реалния живот – роднини, приятели, познати или туристически агенции и специалисти.
- **Масовизацията** на определени успешни туристически продукти и тяхното бързо копиране, бързата пазарна дифузия на тези продукти и в резултат на това предлагането

от множество конкуренти на **практически идентични туристически продукти** в различните дестинации.

- **Драматично увеличаване на конкуренцията и понижаване на цените** във всички видове туризъм вследствие на глобализацията на доставчиците на туристически услуги (авиолинии, хотелски вериги, вериги от заведения за хранене) и тенденциите на глобалния маркетинг.
- Увеличаващото се значение на маркетинга на дестинациите, като основен инструмент за увеличаване конкурентоспособността на дестинациите (особено на дигиталния, социалния и гео-социалния маркетинг) и разходите за реклама на дестинациите
- **Оптимизация на бюджетите** за маркетинг на туристическите продукти и дестинации вследствие на продължителни кризи и рецесии в рекламната индустрия.
- Увеличаване на значението на бранда на дестинациите като главна предпоставка за увеличаване на конкурентоспособността
- **Увеличаването на свободното време на Европейските жители**, поради остаряване на населението и покачващите се нива на разполагаем доход на туристите над 65 годишна възраст в развитите страни на общността (през 2011-та година Европейците над 65-годишна възраст са изхарчили 30% повече пари за туризъм, отколкото през 2006-та година, според Еуростат).
- Увеличаване на броя на пътуванията в годината, за сметка на намаляване на престоя на всяко едно пътуване вследствие динамиката в предлагането на туристическия продукт.
- **Технологическият напредък, осигуряващ бързо и лесно закупуване на туристически услуги от всяка точка на земното кълбо.** Делът на закупуване на туристически пакети и услуги по Интернет нараства главоломно всяка година, като все повече се увеличава и делът на използваните мобилни технологии – планшети и смартфони – както за информация, така и за покупка на тези услуги.
- **Промяната от Икономика на услугите в Икономика на Изживяванията**, вследствие нагласата на консуматора да търси принадлезна стойност извън комодитизацията на продуктите и услугите. В резултат от тази трансформация, изживяването се явява главна предпоставка за избор на дестинация.

В резултат на тези и много други фактори, всяка стратегия за туризъм е изправена пред все по-голямата необходимост да се мисли глобално и да се прилагат микро-локални и индивидуални решения.

Този принцип определя и *основните цели*, които Стратегията за устойчивото Развитие на туризма в Пловдив през периода 2014-2020 си поставя:

- Да допринася за **икономически, социален и културен растеж** на Община Пловдив през периода 2014-2020;
- Да бъде създадена на **принципите на устойчивото развитие във всичките му аспекти** - опазване на околната среда, просперитет на местните общности и икономически растеж;
- Да следва **ясни приоритети за развитие** на туристическите продукти и целеви пазари;

- Да се фокусира върху реалистични, финансируеми и икономически ефективни мерки и действия за осъществяване на стратегията;
- Да **отчита въздействието, значимостта и партньорствата между всички заинтересовани страни** - националните, регионалните и местните власти, бизнесът, неправителствените организации, местните общности и международните партньори.¹

При разработването на “Стратегията за устойчиво развитие на туризма в Община Пловдив за периода 2014-2020”, екипът изхожда от следните **принципи**:

- Стратегията трябва да осигурява избора на инструменти за постигане на **трайна конкурентоспособност** на Община Пловдив като туристическа дестинация за посочения период и след него.
- Туристическата стратегия трябва да начертае пътя за **устойчиво развитие** на бранша, както в продуктов, така и в териториален план, съобразно принципите, залегнали в националната, регионална (Туристически Район “Тракия”) и Областната стратегии².
- Стратегията трябва да се опира в максимална степен на **признати и доказани научни и емпирични методи на събиране и анализ на информацията** за състоянието на туристическата индустрия в Пловдив.
- При разработването на стратегията се отчитат идеите, очакванията, намеренията на **всички заинтересовани страни**.
- Стратегията трябва да е разработена по такъв начин, че **да осигурява навременна актуализация** на годишните програми за развитието на туризма и на тематично-концептуални планове.
- Предвид силно динамичната среда, в която се развива и от която зависи туристическият бранш, **стратегията трябва да е гъвкава** – тя трябва да предполага задействането на различни сценарии, като при всеки от тях се извлича максимално полза за Пловдив като туристическа дестинация.
- Обособен елемент на стратегията е **мониторингът на изпълнението** ѝ, който трябва да включва: избор на ключови обективно измерими индикатори, методика за измерването на техните стойности, както и методика за одитиране на дейностите по изпълнението ѝ.
- **Стратегията трябва да е фокусирана и реалистична**: от една страна, тя трябва да бъде изпълнима като залегнали цели; от друга страна, тя трябва да бъде осъществима с разполагаемите ресурси.
- Стратегията да следва **насоките и най-добрите Европейски и световни практики при създаване** на стратегически документи в областта на туризма и маркетинга на дестинациите.

ПРЕДПОСТАВКИ ЗА РАЗРАБОТВАНЕТО НА СТРАТЕГИЯТА

¹ Национална стратегия за устойчивото развитие на туризма в Р. България 2009-2013 г.

² Когато те бъдат създадени

Стратегическа рамка

Среда в която се създава “Стратегия и план за устойчивото развитие на туризма в Община Пловдив за периода 2014 – 2020 година”

Настоящата “Стратегия и план за устойчивото развитие на туризма в Община Пловдив за периода 2014 – 2020 година” е документ, чието главно предназначение е да представлява “пътна карта” или “мастер план” за постигането на растеж на конкурентоспособността на града като туристическа дестинация и като център на Туристически Район “Тракия” (ТР “Тракия”).

Тази стратегия се подготвя в момент, когато нито Национална Стратегия за туризъм, нито Регионална (NUTS II ЮЦР), Стратегия за ТР “Тракия”, или Областна Стратегия за туризъм са налични за посочения период. И докато е сигурно, че ще има Национална стратегия за туризъм, а впоследствие (след като бъде направено официалното райониране на страната, както изисква Закона за Туризма), и стратегията на ТР “Тракия”, то няма никакви индикации за момента, че ще има регионална стратегия за туризъм за ЮЦР, нито областна стратегия за туризъм .

От друга страна, Регионалният План за Развитие, Областният План за Развитие, както и Общинският План за развитие за посочения период (2014-2020 г.) са вече готови. Всички те включват стратегически цели и мерки за осъществяването им в областта на туризма. Налице е и Програма за управление на Община Пловдив за периода 2011 – 2015 година, където ясно се поставя **туризмът като приоритет за развитие**.

В периода на подготвянето на “Стратегия и план за устойчивото развитие на туризма в Община Пловдив за периода 2014 – 2020 година” се подготвяше също и Стратегията за развитието на културата в Пловдив 2014-2025 г., която включва и цели засягащи културния туризъм. Тези цели бяха отчетени и бяха предложени мерки за постигането им. Част от тези мерки са предмет на настоящата Стратегия за туризъм, дотолкова, доколкото те не са чисто стратегически мерки, засягащи единствено културните и творчески индустрии, предмет на Стратегията за култура.

Освен това, “Стратегия и план за устойчивото развитие на туризма в Община Пловдив за периода 2014 – 2020 година” е координирана с основните принципи, засегнати в следните стратегически документи:

Стратегията Европа 2020

Приоритетите на този стратегически документ са през 2020 година да се постигне една интелигентна, устойчива и приобщаваща икономика. За да се постигнат тези приоритети, Стратегията Европа 2020 си поставя амбициозни цели в областта на заетостта, иновациите, образованието, социалното приобщаване и климата/енергията.

Национална програма за развитие „България 2020“

Националната програма за развитие „България 2020“ отразява целите на Стратегията Европа 2020 чрез избора на национални цели и набелязване на национални мерки за постигането им. Стратегията за туризъм на Пловдив ще допринесе в общински мащаб за постигането на тези цели чрез повишаването на заетостта, увеличаване на нивата на иновациите и подобряването на образованието в местната туристическа индустрия. Тя е съобразена със социалното приобщаване чрез туризъм и подобряване на екологичната среда чрез разумно използване на климатичните и енергийни ресурси.

Националната стратегия за регионално развитие

Националната стратегия за регионално развитие (НСРР) за периода 2012 – 2022 г. е основният документ, който определя стратегическата рамка на държавната политика за постигане на балансирано и устойчиво развитие на районите на страната и за преодоляване на вътрешнорегионалните и междурегионалните различия/неравенства в контекста на Стратегията “Европа 2020” и “България 2020”. Тя е от изключителна важност за Община Пловдив от гледна точка на подобряването на инфраструктурните ресурси за туризъм и тяхното развитие през следващия програмен период.

Национална концепция за пространствено развитие

Националната концепция за пространствено развитие за периода 2013 - 2025 г. е средносрочен стратегически документ, който дава насоките за устройство, управление и опазване на националната територия и акватория и създава предпоставки за пространствено ориентиране и координиране на секторните политики. Заедно с Националната стратегия за регионално развитие 2012 – 2022 г. тя е основен документ в най-новото ни законодателство и дългоочакван инструмент за интегрирано планиране и устойчиво пространствено, икономическо и социално развитие. Това е особено важен документ за развитието на туризма поради факта, че третира туризма предимно в аспекта на неговото териториално развитие и насочване. В тази концепция са засегнати опазването на културното наследство и културните коридори в Югоизточна Европа, пряко свързани с развитието на туризма в Пловдив.

Регионален план за развитие на Южен централен район (ниво 2)

Регионалният план за развитие (РПР) на Южен централен район (ЮЦР) за периода 2014–2020 г. определя средносрочните цели и приоритети за устойчиво интегрирано регионално и местно развитие на територията на района, отчитайки специфичните му характеристики и потенциал за развитие. В него ясно е формулирана визията за развитие на ЮЦР за периода 2014-2020 г. „ЮЦР – привлекателно място за живеене, бизнес и туризъм, с по-добри условия за комуникация и съхранено природно, и културно наследство”. С тази визия се съобразява и настоящата Стратегия, особено при формулирането на стратегическите цели, засягащи Община Пловдив като устойчив център за развитие на ТР “Тракия”.

Областна стратегия за развитие на област Пловдив

Стратегията разглежда Област Пловдив като част от пространството на Южен централен район и страната, играе важна „интегрираща“ роля, имаща ключово значение за осигуряване на оптималното функциониране на системата за регионално развитие в страната, балансираща в голяма степен процесите на социално-икономическо развитие в Южна България. Туризмът в Стратегията е много подробно засегнат и е основа за много мерки, които засягат директно настоящата Стратегия, дотолкова доколкото Пловдив е най-изявеният туристически център в Областта.

Интегриран план за градско възстановяване и развитие на Пловдив (ИПГВР) – 2014-2020

ИПГВР е в основата за създаването на Общинския План за Развитие на Пловдив (ОПР на Пловдив). Визията на ИПГВР за града е „ПЛОВДИВ, ДРЕВЕН И ВЕЧЕН“ – модерен и проспериращ административен, университетски, икономически и културен център на Южен централен район; град с реализиран научен потенциал; град с достойно представени културно наследство и съвременно изкуство - предпочитана европейска туристическа дестинация; град с динамична, конкурентоспособна икономика, базирана на знанието и новите технологии; град, осигуряващ сигурност, привлекателна жизнена среда и високо качество на живот, равнопоставеност и шанс за всички; място, където младите хора виждат своето бъдеще.” Тази визия е в основата на визията в Туристическата стратегия, както и на много мерки и действия в Стратегическия План за туризма на Пловдив през периода 2014-2020.

Общински план за развитие на Община Пловдив 2014-2020 (ОПР на Пловдив)

Целта на Общинския план за развитие е документално осигуряване на управлението за развитието на община Пловдив в периода 2014-2020. Той е разработен след завършването на Интегрирания план за градско възстановяване и развитие и така отчита целите и мерките, предвидени в този план. Връзката на ОПР на Пловдив с настоящата “Стратегия и План за устойчивото развитие на туризма в Пловдив през периода 2014-2020” са много тесни: в ОПР на Пловдив се очертават много мерки, директно засягащи развитието на туризма, както от

гледна точка на мерки свързани с подобряването на ресурсите и инфраструктурата за развитието на туризма, така и с конкретните рамки за финансиране на всички туристически дейности през следващия програмен период.

Настоящата “Стратегия и план за устойчивото развитие на туризма в Община Пловдив за периода 2014 – 2020 година” е координирана с всички тези стратегически документи.

СИТУАЦИОНЕН АНАЛИЗ НА РАЗВИТИЕТО НА ТУРИЗМА В ОБЩИНА ПЛОВДИВ

Целите на тази част от ситуационния анализ на Община Пловдив като туристическа дестинация са да се определи:

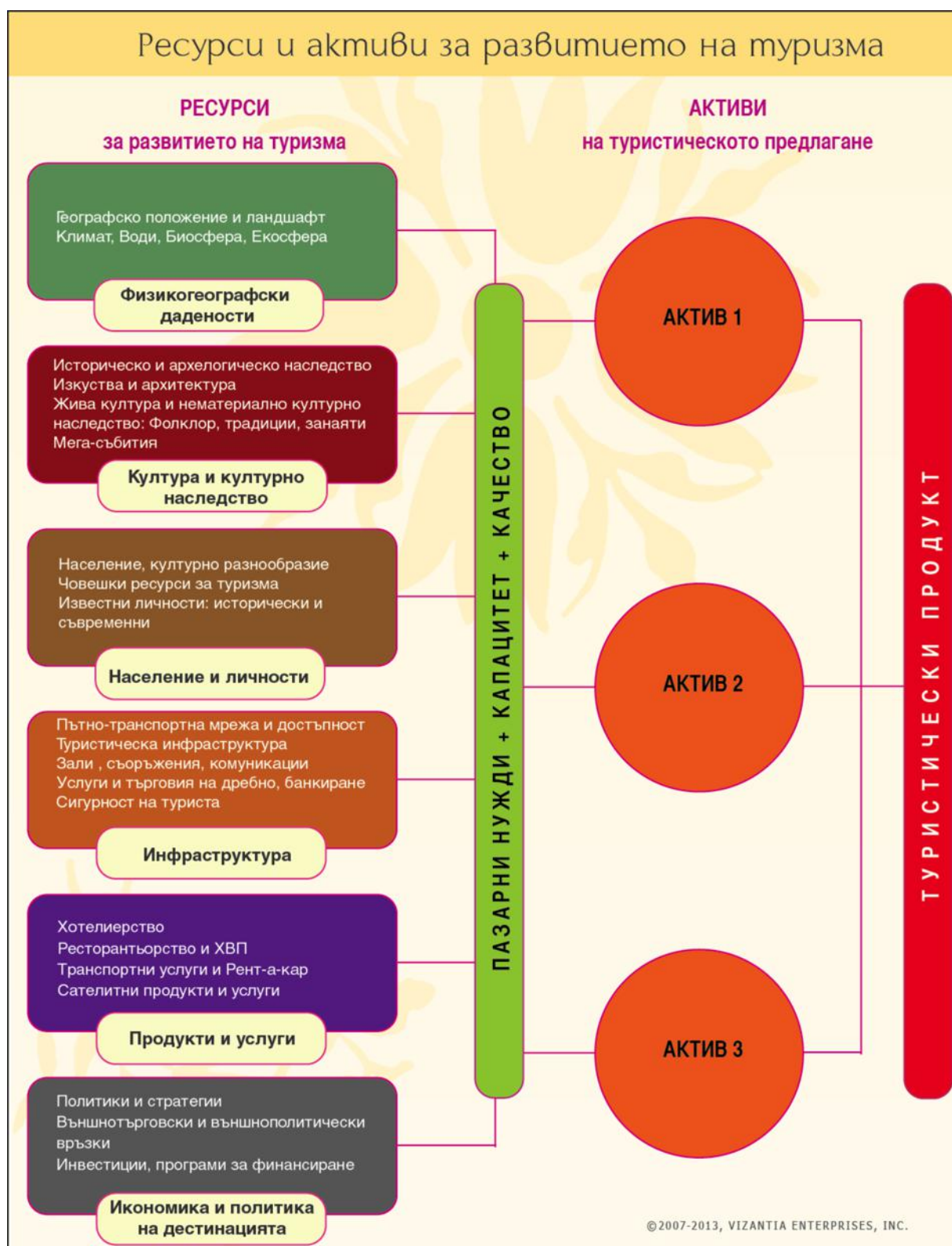
- Кои ресурси отговарят на пазарните нужди на целевите пазари за туризъм към Община Пловдив по **качество и разнообразие**;
- Какъв е **капацитетът** на Община Пловдив и туристическата индустрия на града да превърнат тези ресурси в активи при създаването на конкурентноспособен туристически продукт.

В процеса на оценка на потенциала и ресурсите за туризъм е задължително тези ресурси да се преценят от гледна точка на филтъра за Пазарните нужди + Капацитета + Качеството, за да се превърнат в активи за туристическото предлагане. (Графика 1).

Анализът на пазарните нужди, капацитета и качеството на туристическото предлагане ще попълнят картината за актуалното състояние на туризма в Пловдив. За тази цел е необходимо да се направи пълен профил на Община Пловдив като туристическа дестинация.

Първата част на ситуационния анализ на Стратегия за туризъм засяга анализ на ресурсите и до каква степен те могат да бъдат превърнати в активи за устойчивото развитие на туризма.

Тази част се спира на твърдите дадености (физико - географски, транспортни, култура и културно наследство), които са налице към дадения момент.



Фигура 1: Процес на анализ и синтез при определянето на ресурсите и активите за развитието на туризма и създаването на устойчиви туристически продукти

ОБЩА ХАРАКТЕРИСТИКА | ПРОФИЛ НА ОБЩИНА ПЛОВДИВ КАТО ТУРИСТИЧЕСКА ДЕСТИНАЦИЯ

Географско положение и достъпност

От древността Пловдив е заемал ключово място не само в това, което е съвременната територия на България, но и на Балканите и в Европа. Важни търговски и военни пътища са минавали през този град с хилядолетна история, свързвайки Европа с Азия и Северна Африка.

И докато географското местоположение на Пловдив не се е променило през последните осем хиляди години, то пътните мрежи и технологиите на транспорта в днешно време увеличават многократно възможностите на града за развитие.

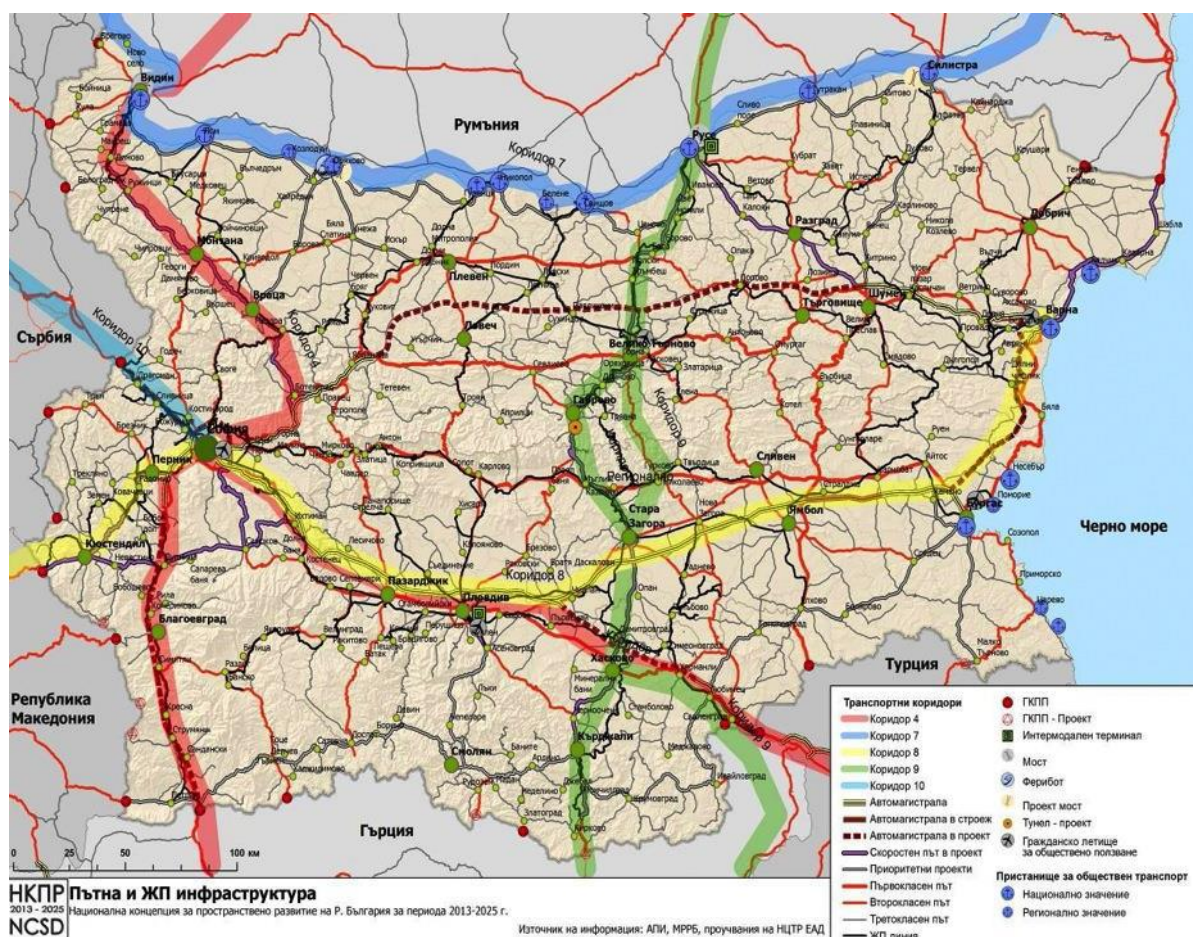
Пловдив се явява транспортен център обединяващ две национални магистрали, част от международни паневропейски коридори, свързващи западна Европа с Близкия Изток:

№8 (Дуръс-Тирана-Скопие-София-Пловдив-Бургас-Варна) и № 4 (Дрезден/Нюрнберг–Прага–Виена/Братислава–Будапеща–Арад–Букурещ-Констанца/Крайова–София–Солун/Пловдив–Истанбул) На територията на град Пловдив също се пресичат международният път ЕТК-10 „София - Свиленград” и първокласния път I-36 „Карлово - Смолян”. Движение по европейските транспортни коридори се осъществява по АМ „Тракия“ и по международните пътища Е-80 (от София през Пловдив за Хасково и ГКПП „Капитан Андреево“), 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.

Връзките с южната планинска периферия се осъществяват чрез второкласните пътища II-86 (от Пловдив през Асеновград за Смолян) и II-58 (от Пловдив през Асеновград за Кърджали/Хасково).

Тринадесет радиално разположени направления осъществяват връзките на града с другите селища, страната и чужбина. Това пресичане на различни по значение пътища в чертите на града, определя значението му като важен транспортен възел с висока концентрация на транспортни потоци.³

³ Общински план за развитие на Пловдив за периода 2014-2020 г.



Карта 2. Пътна и ЖП инфраструктура на България. Източник: НКПР

От друга страна, транспортните коридори №8 и №4 се дублират и от железопътни линии с национално и международно значение.

От гледна точка на въздушния транспорт и достъпност, Пловдив е на второ място след София сред 4-те града с най-висок процент достъпност в България.⁴

Относителен дял от територията на страната с най-добър достъп до летище (%) по градове

Град	Летище	Относителен дял от територията с най-добър достъп до летището (%)
София	Враждебна	32,8
Варна	Варна	21,0
Пловдив	Пловдив	32,4
Бургас	Сарафово	13,8

Таблица 1. Дял на територията на страната с най-добър достъп до летище. Източник: Анализ на териториалното развитие на туризма

⁴ Анализ на териториалното развитие на туризма.

От друга страна, Пловдив е разположен в Тракийската низина, една от най-плодородните територии в Европа, което допълнително е допринесло за просперитета на града във вековете. Тези два фактора – пътно-транспортната мрежа и ресурсната база за хранително-вкусовата и леката промишленост определят Пловдив и като туристически център с неизчерпаеми възможности за туризъм от гледна точка на географското положение.

Достъпност

Транспортната достъпност на Пловдив се разглежда в два аспекта в тази Стратегия:

- Достъпност до Пловдив като туристическа дестинация
- Достъпност от Пловдив до други туристически дестинации, които са ресурс за обогатяване на туристическия ресурс на града и които го превръщат в естествен “център” за туризъм.

Достъпността до Пловдив като туристическа дестинация се анализира на базата на потенциалните първични и вторични пазари за туризъм.

Достъпност на Пловдив в регионален и национален мащаб

Пловдив е изключително достъпен от всички потенциални генериращи пазари на Южна България и най-вече на тези в ЮЦР, ЮИР, и ЮЗР, както се вижда от **Карта 2**.

Това е от огромно значение за всички видове туризъм, но най-вече за уикендовия/градски/шопинг туризъм.

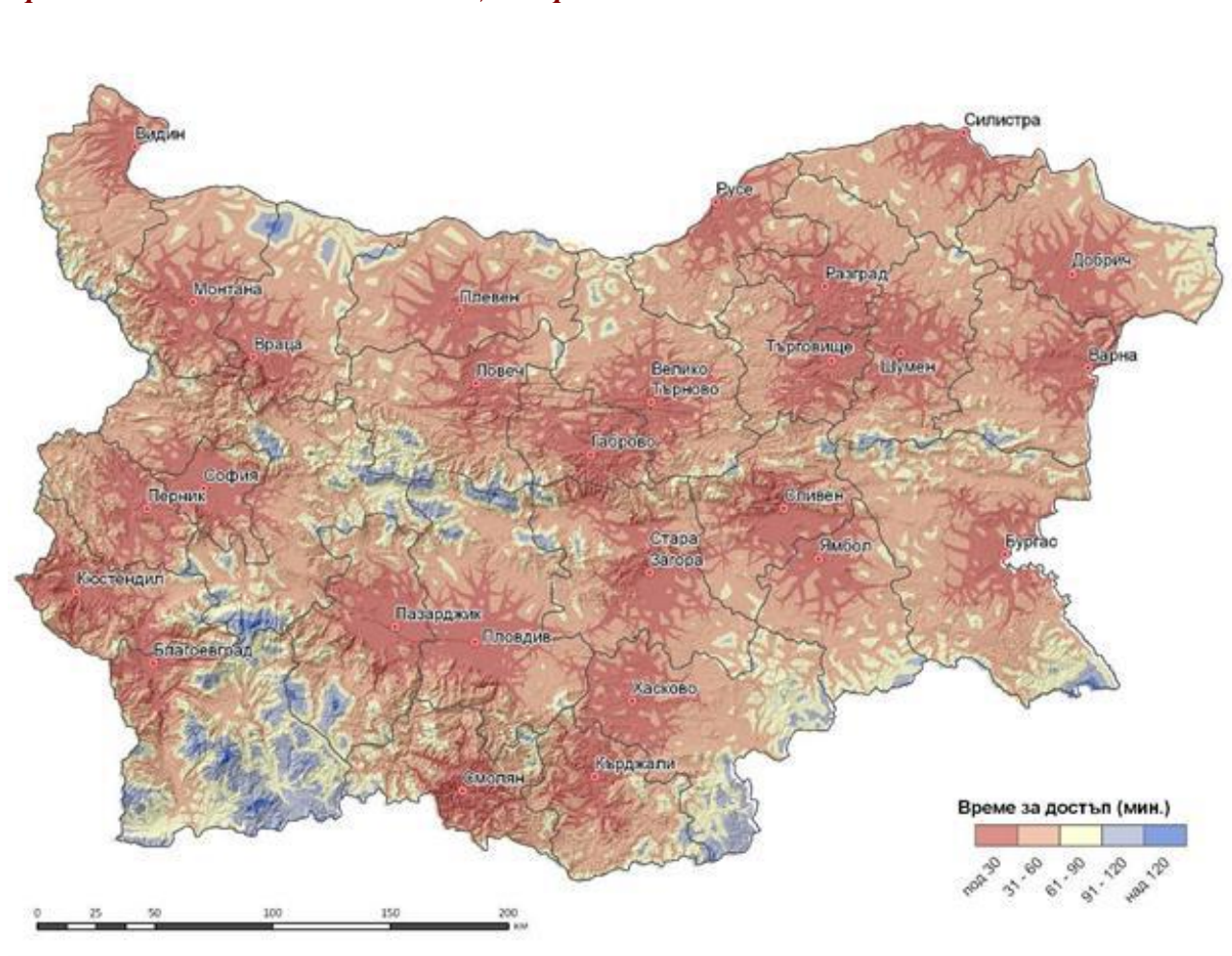
Тази достъпност в регионален и национален мащаб също позволява образуването на разнообразни туристически продукти, за които Пловдив по себе си няма ресурси, каквито са еко-, ски, СПА, селски и приключенски видове туризъм.

Достъпността на Пловдив и ТР “Тракия” е силен аргумент за териториалната интеграция на туристическите продукти, създадени с център Пловдив с тези на други туристически райони в страната.

От друга страна, достъпността на разстояние от 15 до 30 мин. позволява използването на човешките ресурси от съседни селища за обслужването на туризма в Пловдив.

Карта 2. показва, че въпреки голямата площ на Област Пловдив, достъпът до Община Пловдив не надвишава 1 час и половина, като в по-голямата си част е под 60 минути.

Време за достъп от/до областен център



Карта 2. Време за достъп до областен център. Източник: Анализ на териториалното развитие на туризма.

На дистанция от един час и половина и по-малко са множество туристически центрове и атракции свързани с културния туризъм – основен приоритетен вид туризъм за Община Пловдив. Това позволява да се създават интегрирани продукти на културния туризъм и по този начин да се увеличи диверсификацията на туристическия продукт.

Това също позволява Пловдив да бъде включен в интегрираните продукти на културен туризъм от други дестинации – София, Стара Загора, Хасково, Долината на Тракийските Царе/Долината на Розите и програми: културните коридори и пътища на Римските провинции, виното и т.н. По този начин Пловдив да се превърща в реален център за културен и творчески туризъм в България.

В регионален и национален аспект, достъпността на Пловдив до Кръстова Гора, и много други религиозни средища, е важна предпоставка за интегрирането на религиозния туризъм в общия за Пловдив и ТР “Тракия” туристически продукт.

На карта 3. е показан ареалът за достъп от/до Пловдив за 90 минути и по-малко до атракциите и дестинациите за културен туризъм. От нея също се вижда и огромната

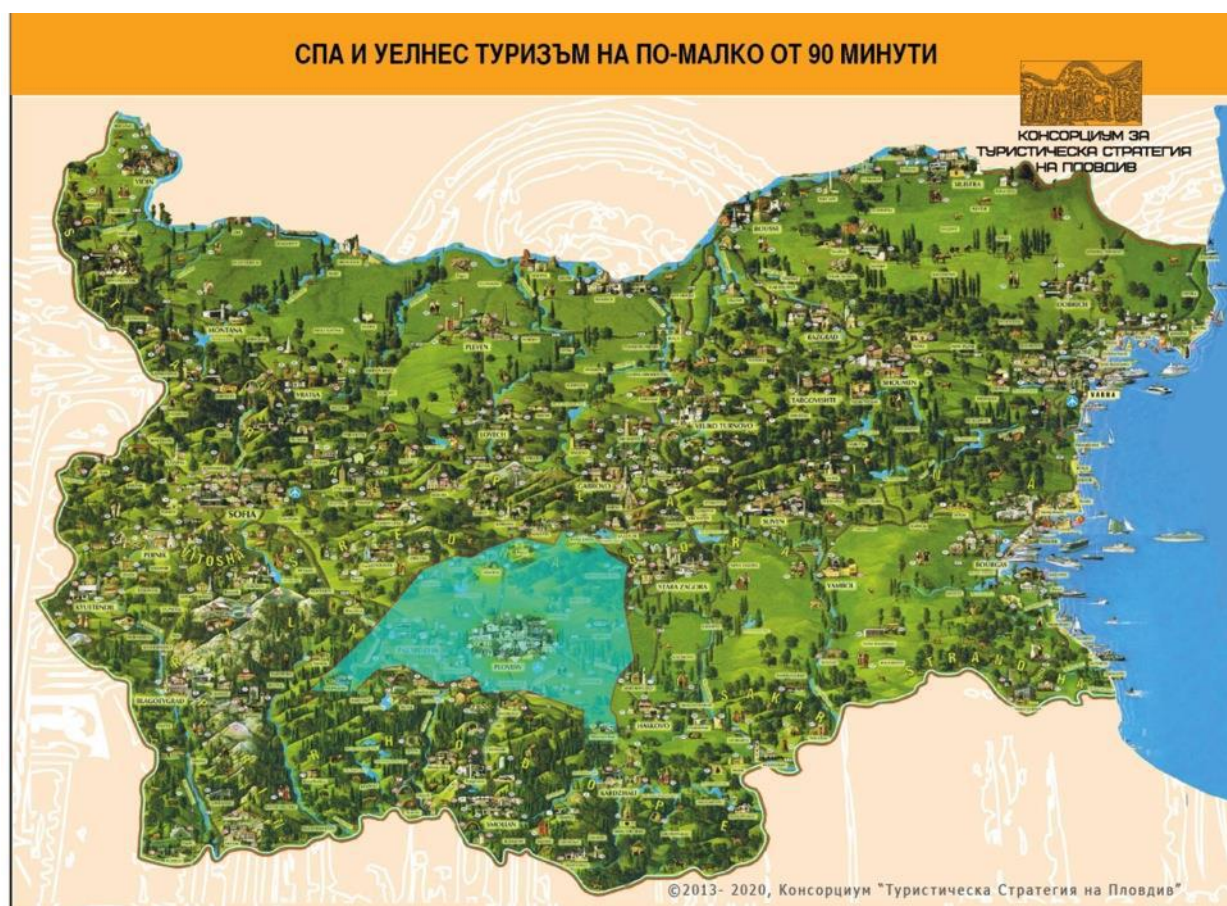
териториална концентрация на културни ценности в този ареал.



Карта 3. Обекти и атракции за културен туризъм отстоящи на 90 и по-малко минути от Пловдив.
Източник: собствен дизайн и карта Bulgaria-map.info

Достъпността от Пловдив до големи СПА центрове е също много важна за развитието на СПА туризма като част от интегриран продукт в комбинация с други видове туризъм – културен, винен & гурме, еко-туризъм. Това е особено важно при създаването на тези продукти, тъй като туристите за СПА туризъм обикновено предпочитат да стоят на едно място и да релаксират⁵ и кратките разстояния са от особена важност.

⁵ Проучване на чуждестранните посетители в България и пътуванията на българите в страната, Окончателен доклад, 2011, Синеста, по поръчка на МИЕТ



Карта 4. Балнео и СПА курорти на разстояние до 90 минути от Пловдив. Източник: собствен дизайн и карта Bulgaria-map.info

Достъпността на Пловдив до дестинации за еко, селски, природен туризъм също е от жизненоважно значение за града. Поради ограничената географска зона, Пловдив не може да предложи тези видове туризъм, за разлика от други общини.

От друга страна, на по-малко дори от 30 минути, всички тези видове туризъм са особено добре развити. Това е особено важно, като се има предвид, че еко- и селският туризъм са предпочитани не само на българския пазар, но и на чуждестранните целеви пазари.⁶

Тази близост до много добре запазена природа е и много важна за имиджа на града като туристическа дестинация. Според изследванията, една от най-важните характеристики за избор на дестинация е именно запазената природа и привлекателността на околната среда.⁷

С увеличаването на дела на ски туризма към България, достъпността от Пловдив към ски курортите в Родопите е много важна, както и достъпността от ски курортите в планините.

Достъпността на Пловдив от най-големите вторични пазари за морски и ски туризъм е много висока, особено след завършването на АМ "Тракия". Тази достъпност обаче не се използва достатъчно за привличане на тези вторични пазари. Освен това, завършването на АМ

⁶ Проучване на чуждестранните посетители в България и пътуванията на българите в страната, Окончателен доклад, 2011, Синеста, по поръчка на МИЕТ

⁷ Attitudes of Europeans towards Tourism, 2013 edition

“Тракия” може да има и отрицателен ефект заради възможността на туристите да скъсят времето от София до морето и обратно, без да се налага да спират по средата на пътя.

Друг проблем при достъпността на Пловдив в национален мащаб е липсата на бърза връзка между Северна и Южна България в областта около Пловдив. Троянският и Шипченските проходи не позволяват бързо придвижване, поради което има сериозно ограничение за достъп до пазарите на български туристи от СЗР, СЦР и СИР.

Достъпност на Пловдив в международен мащаб

Две летища (това на Пловдив и това на София, което се намира само на 90 минути от Пловдив) осигуряват най-бързата достъпност в международен мащаб. От друга страна, сухопътният транспорт, свързващ Пловдив с Гърция и Турция, се осъществява за по-малко от 3 часа.

Това дава възможност на Пловдив да развива първични международни пазари, а не само вторични.

Високото ниво на достъпност на Пловдив е от огромно значение и за развитие на тематични туристически продукти по осите на транспортните мрежи: Пътища на Виното, Римско културни коридори (Виа Диагоналис е един блестящ пример за такъв продукт, създаден през 2013 г.), Пътят на Розата и т.н.

Природни ресурси за развитието на туризма

Ландшафт и биоразнообразие

Поради факта, че Пловдив е град-община, без прилежащи земи и природни ресурси, той има малко на брой природни ресурси за развитието на туризма. В Пловдив са ограничени ландшафтните ресурси: в града няма планини, които не могат да бъдат използвани за планински или ски туризъм.

Пловдив е известен като "Град на тепетата", но те не се използват като туристическа атракция. Въпреки, че Сахат тепе, Бунарджика и Младежки хълм са обявени за природно защитени територии със значителен брой редки растителни видове, в момента няма изградена инфраструктура за показване на това разнообразие. Малкото атракции на тепетата (например Детската железница) са слабо използвани и трудно могат да се включат в цялостен туристически продукт.

Вода и водни ресурси

Високата степен на комплексно използване на водоизточниците в поречието на р. Марица, започнало още от началото на века, дългогодишната експлоатация на големите хидротехнически системи (особено хидроенергийните и напоителните - над 25-30 години) е довела до значимо изменение на реката. Трайно проявени са последиците от обезводняването в резултат на отнемане на води и замърсяването. В Пловдив се налага и ежегодно почистване на канализираното легло от отлагане на наноси. Реката в голяма степен е променила своя облик вследствие на човешката дейност.

Водните ресурси на Пловдив се ограничават до Р. Марица, която не позволява тя да бъде използвана като актив за туризма в момента. Бреговете ѝ в рамките на града не са развити за отдих или наблюдение на реката.

Климат

Един от най-положителните аспекти на природните ресурси за туризъм в Пловдив е климатът. Той е сравнително мек (сравнително мека зима и горещо, но влажно лято) и градът има възможност да ползва по-дълъг сезон за събития на открито – започвайки с пролетни топли дни и до по-късна есен, оползотворявайки с интересна програма и традиционните почивни дни през май и септември.

Климат на Пловдив: Месечни, сезонни и годишни средни температури в Пловдив.

Период	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	Зим а	Про лет	Лято	Есен	Год.
ср. тем	-0.4	2.2	6.0	12.2	17.2	20.9	23.2	22.7	18.3	12.6	7.4	2.2	1.3	11.8	22.3	12.8	12.5
ср. макс	3.6	7.0	11.8	18.5	23.6	27.6	30.3	30.2	26.0	19.4	12.1	6.1	5.6	18.0	29.4	19.2	18.3
ср. мин	-4.1	-2.0	0.9	5.6	10.8	14.4	16.2	15.4	11.7	7.2	3.6	-1.4	-2.5	5.8	15.3	7.5	7.0
валежи	42	32	38	45	65	63	49	31	35	43	47	49	123	148	143	125	539

Таблица 2. Източник: stringmeteo.com и wikipedia.com

Екологично състояние и рискове за детериорация на природните ресурси на територията на Община Пловдив

Въздух

Според изследване на Европейската агенция по околна среда за 2013 година за замърсяването в европейските градове, Пловдив е вторият най-замърсен град в Европа (след Перник), като в 161 дни от годината замърсяването надвишава допустимите норми. Основният замърсител са фините прахови частици – резултат от работата на промишлени предприятия, автомобилния трафик и отоплението с дърва и твърдо гориво. Голяма е и концентрацията на серен и въглероден двуокис.

В приоритетите на общината е включено извеждането на транзитния трафик от центъра на града, оптимизиране на пропускателната способност на кръстовищата чрез внедряване на „умни“ системи и модернизация на градския транспорт. Относно отоплението е предвидена кампания за замяна на горивата, използвани за битово отопление, въвеждане на механично измиване на улици и тротоари, поддръжка и увеличаване на зелените площи, засилен контрол върху строителните дейности.

Това замърсяване е видно с просто око от туристите и влияе отрицателно не само на здравето на пловдивчани, но и на имиджа на града като възможен център за природен туризъм.

Зелена система

Защитените територии - хълм "Бунарджик", "Данов хълм" и "Младежки хълм" са разположени в урбанизираната част на града. Големите градски градини - „Цар Симеоновата градина“ и „Дондуковата градина“ се намират в центъра на града. Междублоковите пространства в по-голямата си част са запуснати и неподдържани.

Зелените площи са притегателни за големи групи от хора - туристи и местни жители. Развитието на тепетата в градска паркова среда чрез изискване на отговорно екологично потребление е препоръчително както за жителите така и за туризма, за да може да се оптимизира изживяването от всички видове туризъм.

Антропогенни ресурси за развитието на туризма

Антропогенните ресурси за развитието на туризма в Община Пловдив надхвърлят средното и на страната, и на която и да е било страна дори в Европа. За съжаление, много малко от тези ресурси са превърнати в активи на туризма, т.е. те са неизползвани за съответния вид туризъм – културен, археологически, спортен, събитиен, творчески, и т.н.

Културни ценности

Недвижими културни ценности

На сравнително малката територия на град Пловдив има едно огромно богатство от недвижими културни ценности. Те са създадени в един период от повече от 8000 години. На територията на града има археологически останки неолита, античността, средновековието, Възраждането, Третата българска държава до наши дни. Градът е бил свидетел на разцвета на 8 цивилизации и култури: праисторическата, Тракийската, Македонската, Римската, Византийската, Старобългарската, Отоманската, цивилизацията на Възраждането и съвременната култура.

Забележителни са паметниците на различните религиозни култури и култове в Пловдив. Те свидетелстват не само за едно богато етническо и религиозно разнообразие на града, но и за високо развито ниво на естетика. За това свидетелстват неповторими примери на архитектурното и монументално изкуство от Римски и Византийски храмове от най-ранните периоди на Християнството, джамии от Отоманския период, и възхитителни църкви от периода на Възраждането. Религиозното разнообразие на града има принос за богатата гама от общности (православна, католическа, мюсюлманската и еврейската), които **са** оставили своите архитектурни и етнографски отпечатъци в града. Интересно, но неизползвано от гледна точка на развитието на туризма е и етническото наследство на арменци и гърци. Множеството обекти (църкви, училища, градска архитектура, музеи), изобразяващи етническото и културно многообразие на Пловдив са много богат ресурс, който трябва да бъде превърнат в актив за развитието на туризма.

В списъка на културните ценности от национално и местно значение са включени повече от 715 индивидуални недвижими културни ценности (ИНКЦ), от които 45 са с категория национално значение. Има над 245 НКЦ от ансамблово значение, от които най-известни са в Историческата зона Филипопол – Тримонциум – Пловдив, Старинния град и зоната на “Капана”.

Старинният Пловдив е най-ярко изразеният и характерен за Пловдив туристически ресурс. Архитектурата, историята и отскоро възродените занаяти са притегателни за много хора. Крепостният комплекс на Небет тепе, Античният стадион (II век), форумът на Античния

Филипопол/Тримонциум (II век) и Античният театър са едни от най-ценните паметници на богатото археологическо наследство на Пловдив. Запазената архитектура от края на XVIII и XIX век на богати търговски фамилии, заедно с малките магазинчета, автентичният вид на уличната настилка придават специфичен чар на града.

Такива харизматични НКЦ са Часовникова кула на Сахат тепе, Хисар капия, Балабанова къща, Къща „Хиндлиян“, Къща „Недкович“, Галерия „Златю Бояджиев“, Експозиция „Димитър Киров“, Къща „Ламартин“, Експозиция „Георги Божилков – Слона“, Музейна експозиция „Старинна аптека“Хипократ“, късноантична сграда „Ейрене“ в подлез „Археологически“.

Религиозните храмове на различни религии и от различни епохи (православните храм „Света Марина“, храм „Света Неделя“, храм „Св.св. Константин и Елена“, Катедрален храм „Успение на Света Богородица“, както и Арменска апостолическа църква „Сурп Кеворк“, Католическа катедрала „Свети Лудвиг“, Евангелска съборна църква, Еврейска синагога „Цион“, Джумая джамия, Имарет джамия) са ресурс за културен, поклоннически и сватбен туризъм.

Оценката на състоянието на недвижимите културни ценности в Пловдив според ОПР на Пловдив е незадоволително. И това е само от гледна точка на състояние на архитектура и реставрация на сградите и НКЦ с индивидуално и ансамблово значение. Освен тези проблеми, НКЦ страдат и от ниско ниво на социализация (с изключение на няколко знакови обекта и ансамбли), липса на информационна и навигационна архитектура до тях, както и достъпност от хора с увреждания.

Липсата на оценка кои недвижими културни ценности могат да се превърнат в активи за развитието на туризъм, както и липсата на тяхната инвентаризация, не позволява те да бъдат включени в развитието на туристически продукти и така остават неизползвани от гледна точка на туристическата индустрия.

За това свидетелстват проучванията сред туристите и известността на различните НКЦ. Българските туристи имат информация за по-малко от 10 НКЦ, а чуждестранните и по-малко.

Информираност за туристически забележителности на Пловдив (%)

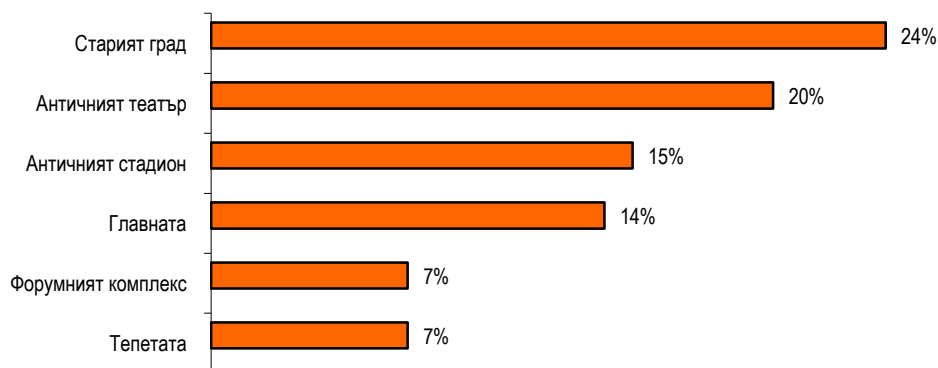
Вие лично доколко сте информирани за всяка една от следните забележителности в град Пловдив?



Графика 1. Информираност на посетителите на Пловдив за туристическите забележителности. База: 401 български туристи. Източник: Консорциум Туристическа Стратегия на Пловдив

Както се вижда от Графика 1, информираността на посетителите Пловдив туристи се ограничава до Стария град, Античния театър, Римския стадион и още няколко сгради. Забележителен е фактът, че Римският стадион, който беше реновиран и експониран в съвременния си вид през 2012 година, вече заема трето място сред туристическите атракции и забележителности на Пловдив.

Най-посещавани туристически обекти в Пловдив



Графика 2. Най-посещавани туристически обекти в Пловдив Източник: Изследване сред чуждестранни туристи посетили Пловдив от ОП Туризмъ Пловдив.

От друга страна, въпреки липсата на информация за повечето НКЦ, повечето от туристите са най-удовлетворени от културните забележителности на града и неговата архитектура.

Удовлетвореност от различни аспекти посещения в Пловдив (%)

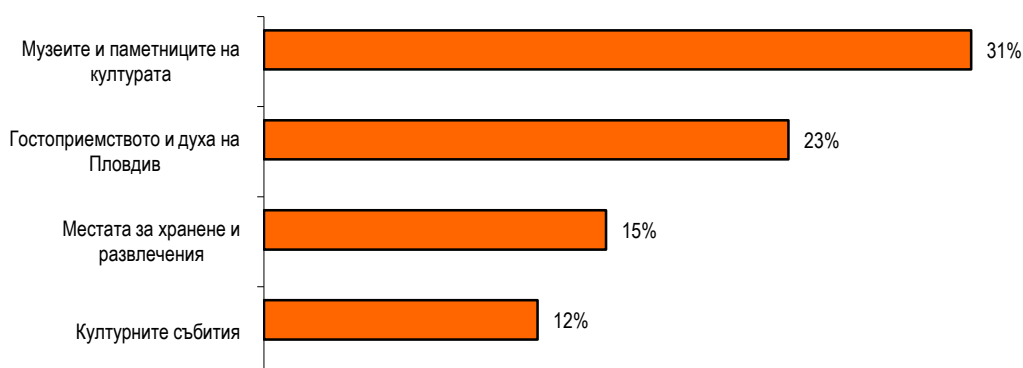
Вие лично в каква степен сте удовлетворени/неудовлетворени от всяко едно от следните неща?



Графика 3. Източник: Консорциум Туристическа Стратегия на Пловдив, изследване сред българските туристи. База: Само тези, които са посещавали града – n=401

Както българските, така и чуждестранните туристи биха препоръчали най-вече именно паметниците на културата и архитектурата в Пловдив, както се вижда от следните две графики.

Препоръчвани туристически атракции и услуги в Пловдив от българските туристи

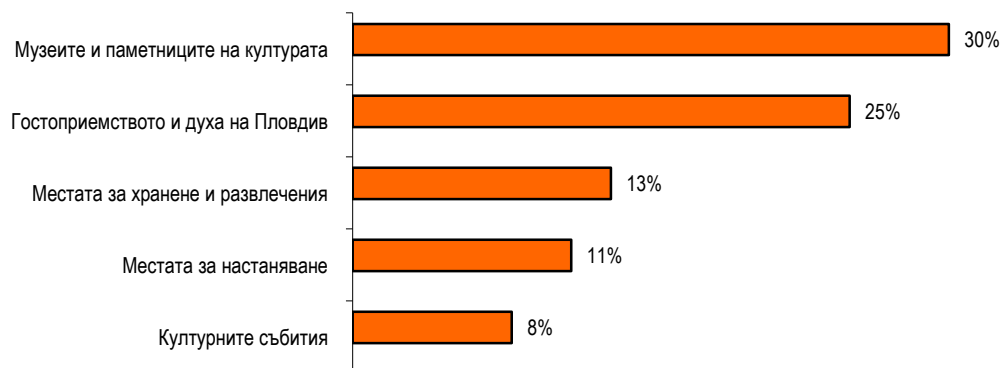


Графика 4. Източник: Изследване сред български туристи посетили Пловдив на ОП "Туризм, Пловдив, База: n=93

Както се вижда, българските туристи препоръчват именно музеите и паметниците на културата. Този факт е много важен, защото именно препоръката от приятели и познати е

главната при избор на дестинация.⁸

Препоръчвани туристически атракции на Пловдив от чуждестранните туристи



Графика 5. Източник: Изследване сред чуждестранни туристи посетили Пловдив на ОП “Туризм” Пловдив, База: n=143

Движими културни ценности

Движимите културни ценности в Пловдив се съхраняват както в музейната мрежа на града, така и в Градската художествена галерия и в някои частни галерии, отворени за посещение.

Музеи и галерии

Регионален исторически музей съхранява над 60 000 културни ценности и предлага 4 постоянни експозиции на 4 различни адреса: „Българско Възраждане“ разположена в къща „Георгиади“ – НКЦ от национално значение; „Съединение на България 1885 г.“, разположена в сградата на Областно събрание на Източна Румелия, „Българско книгоиздаване през втората половина на XIX и началото на XX век“, разположена в къщата на Христо Г. Данов и Музеен център за съвременна история, разположен в сградата на бившия Народен дом.

Регионален археологически музей – Пловдив започва работа още през 1882 г, но в момента притежава една от най-модерните експозиции и съвременно оборудвани фондохранилища. Музеят разполага и с библиотека, лекционна и кинозала. Музеят съхранява над 100 000 експоната от праисторически времена, античността и Средновековието. Поради големия брой находки, които постъпват всяка година, в ОПР на Пловдив е предвидено разширение на музея или изграждане на нов музей „Античният Филипопол”.

Регионален етнографски музей – Пловдив съхранява повече от 40 000 движими културни

⁸ Attitude of the Europeans towards tourism, 2013 edition.

ценности, свързани предимно с традицията на населението в Пловдив, разпределени в шест фонда: „Селско стопанство”, „Занаяти”, „Тъкани и облекло”, „Мебели и интериор”, „Музикални инструменти и обреден реквизит”, „Фототека и произведения на изобразителното изкуство”. Разположен е във впечатляващата Куюмджиева къща в Стария град, с характерна фасада. Освен постоянните експозиции, музеят организира и тематични изложби, като изважда „на улицата” част от своите колекции, например по време на Еснафския празник за Свети Спиридон.

Регионален природонаучен музей – Пловдив е втори по големина и богатство музей в страната, с модерна и съвременно оформена експозиция. Музеят поддържа постоянни експозиции „Минерали”, „Ботаника”, „Безгръбначни”, „Морско дъно”, „Рибни”, „Земноводни и влечуги”, „Птици”, „Бозайници” и „Терариум”. Изключително интересна е частта „Аквариум”. Сградата на музея ще бъде ремонтирана и с нов облик в началото на 2014 г.

Градската художествена галерия (ГХГ) е един от най-значителните културни институти в Пловдив. В пет обекта се събират, съхраняват, експонират и популяризират образци на българското изобразително изкуство.

Галерия “Филипополис”

Това е частна галерия в подстъпите на Старинен Пловдив в реставрирана старинна къща във Възрожденски стил. Част от галерията има музейна сбирка с образци от най-знаменитите български художници от 19 и 20 в.

Посещаемост на музеите и галериите

Индикаторите за посещаемост на музеите и галериите са много важни при оценката им като ресурс и евентуално като актив за културния туризъм.

С изключение на РАМ Пловдив и в най-скорошно бъдеще на Природонаучния музей, музеите в Пловдив имат остарели концептуално експозиции и недофинансиран обслужващ персонал.

Концептуално остаряло е и разбирането за ролята на музеите като двигател за културния туризъм. Все още, 24 години след изчезването на комунистическата идеология в страната, се смята, че музеите само трябва да съхраняват и изучават поверените им експонати. Те все още работят с понятието “Културно-познавателен” туризъм от времето, когато те са служили за идеологическа пропаганда и възпитание в определен дух. Този тип на мислене води до неразбирането на една от най-важните функции на музеите – ангажираност към публиките и разбирането за Икономиката на Преживяванията.

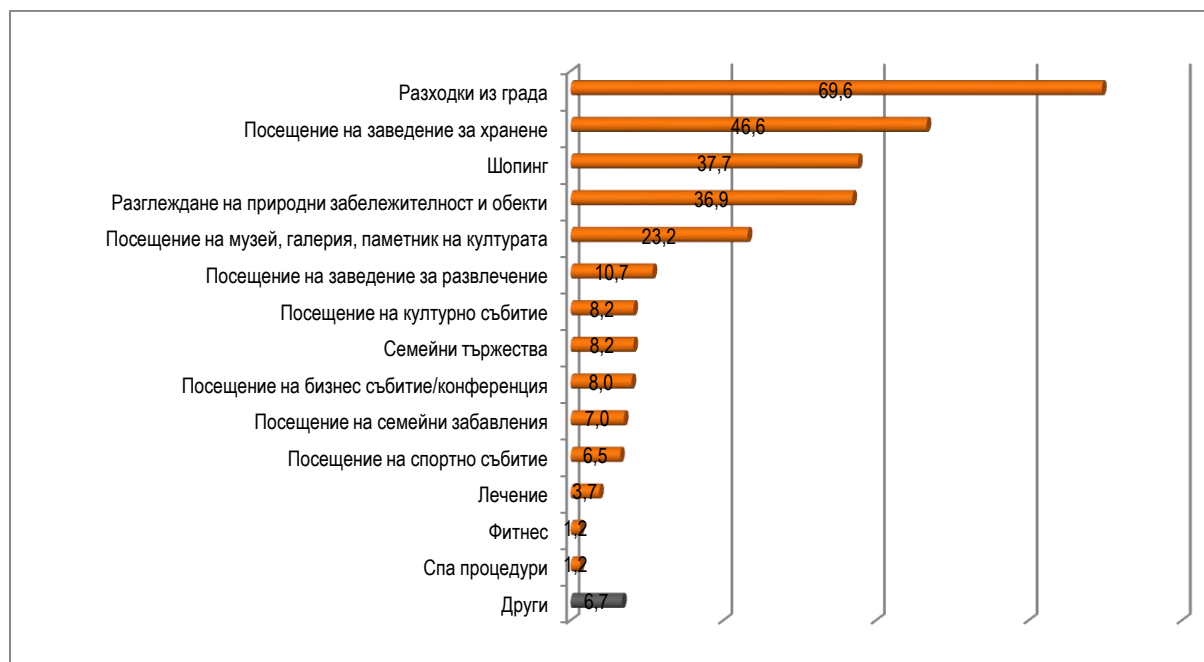
Поради тези причини, музеите не са активни да предлагат мега-събития, както Нощта на Музеите, което събитие е организирано от частна фондация, и което доказва, че високо рекламирани събития превличат огромни публики. Работното време на музеите и галериите също ограничава достъпа. В световната практика вече се утвърждава удължаване на

работното време като ресурс за увеличаванията на посещенията както от жители, така и от туристи.

Като резултат се явява ниската посещаемост на музеите, както и тяхната ниска популярност сред туристите – български и чуждестранни.

Дейности при последното посещение в Пловдив (%)

Какво правихте по време на последното си посещение в град Пловдив?



Графика 6. Източник: Изследване сред български туристи, Консорциум Туристическа Стратегия на Пловдив, База: Само тези, които са посещавали града – n=401

Както се вижда от графиката за дейностите на българските туристи при тяхното последно посещение в Пловдив, само 23,2 % са посетили музей или галерия. Това до известна степен се дължи и на ниския интерес на българските граждани към културните паметници и музеите изобщо (само 26% са посетили музей или галерия през последните 12 месеца)⁹, но от друга страна показва и невъзможността на музеите и галериите да привлекат родните пътешественици.

Първата посочена причина, за да не се посещават музеи от българските граждани е липса на интерес (33% от тези, които не са посетили музеи през последните 12 месеца), липса на време (29%) и само 9% споделят, че е много скъпо за тях да посетят музей или галерия.

⁹ Eurobarometer 2013, Cultural Access and participation. Country factsheet, Bulgaria.

Брой посещения на паметниците на културата, музеите и галериите, 2010-2012 г.

Обект	Посетители 2010 г.	Посетители 2011 г.	Посетители 2012 г.	От посетителите през 2012 г.		
				Българи	Чужденци	Свободен вход и събития
ОИ „Старинен Пловдив“	46 725*	66 625**	47 953*	28 703	15 857	3393***
Регионален исторически музей	27 288	23 401	33 389	25 080	6 319	1990
Регионален археологически музей	20 100	40 940	34 377	22 926	6 100	5 351
Регионален етнографски музей	37 292	42 727	63 005	17 702	9437	35 866
Регионален природо научен музей	15 015	21 821	19 539	18 019	862	658
Градска художествена галерия	23 142, /в т.ч. 16497 на събития/	29 566	29 922	7 414	2086	20 422
Културен център „Тракарт“	3 000	3 114	20650	12 650 Не се води отделна статистика на българи и чужденци		8000
ОБЩО	172 548	228 194, /в т.ч. 29210 чужденци/	248 835, /в т.ч. 40661чужденци/			

Таблица 3. Източник: ОП „Туризм“

*Не включва посещения на културни събития

**Вкл. посещения на събития - Античен театър

*** Безплатни посещения

Както се вижда от таблицата за посещенията, те са изключително ниски. Едва 5% от всички чужденци, посетили българските музеи (830 000 през 2012), са посетили тези в Пловдив през 2012 г. Тези данни имат и много други проблеми:

- Липса на демографски данни – не се знае от посетителите българи, кои точно са туристи и кои са жители на Пловдив;
- Не се отчитат посещенията на временни изложби, лекции, прожекции, концерти и Ношта на Музеите, както и Дефилето на Младото вино (само последните две през 2013 година имат над 80000 посетители, които са главно в Стария град, но за които пък не се знае дали са българи – жители на Пловдив, българи - туристи, или чужденци);

- Липсва профил на посетителя – възрастови групи, професия/занимание, доходи, и т.н, статистики, които биха помогнали да се подобри нивото на посещаемостта и маркетинга с цел културен туризъм.

От гледна точка на световните практики за представянето на артефакти на движимото културно наследство, Пловдив, както и останалата част на България, изостава с около 50 години. Въпреки, че в България има над 7 000 000 артефакта, съхранявани само в музеите (без галериите), от които стотици са с уникално световно значение, нито един български музей не е в топ 100 по посещаемост в света. В същото време, когато тези прекрасни предмети на изкуството и археологията пътешестват по света, пълнят най-посещаваните музеи в света. За съжаление, нито туристическата индустрия на Пловдив, нито музеите в града се възползват от тази глобална реклама.

Това води и до друг извод: липсата на координация и съвместни дейности между туристическата индустрия и музеите, допълнително допринася до ниските нива на посещаемост.

Основният извод от всички данни е, че при наличието на мега-събития, с интересни сюжети и теми, музеите в Пловдив могат да се оживят, което от своя страна да ги превърне от ресурси за туризъм в много силен актив за туристическата индустрия.

Нематериално културно наследство

Традиционни занаяти

Пловдив има богати традиции в областта на художествените занаяти и умения. По време на Възраждането и преди 1944 година тези занаяти са процъфтявали и са били основен поминък и гордост на пловдивчани. И до ден днешен могат да се видят красиво резбованите тавани в къщите на Старинния Пловдив, красивите накити и носии в музеите.

В днешно време на територията на града продължават да работят представители на художествените занаяти, които вече имат и собствен Център на занаятите в Бакаловата къща в Стария град. В този Център се правят и опити за възраждане на занаяти, които са били изгубени за България в продължение на десетки години. Центърът е отворен за туристи, които имат възможност да наблюдават процеса на създаване на прекрасните произведения на занаятите, както и да закупуват тези произведения. За съжаление, центърът няма възможност да приема кредитни карти, което значително затруднява туристите.

На територията на Пловдив е и Регионалната занаятчийска камара (РЗК), създадена през 2002 и обединяваща 120 майстора на народните художествени занаяти. Пълната численост на РЗК е над 1700 занаятчии и 394 занаятчийски предприятия, които обхващат 129 занаята. От всички майстори на народните художествени занаяти 100 живеят в град Пловдив. Това богатство на занаятите е много важен ресурс за развитието на културния и творчески

туризъм, но за съжаление няма база от данни, нито контактна информация, които да послужат за включването им в туристически продукти.

Фолклор

Като център на Тракия, Пловдив има дълбоки традиции в музикалния и танцов фолклор. За това свидетелстват множеството колективи към читалища, музикални школи и училища, както и институционализирани състави.

Тези богати фолклорни традиции обаче се включват като ресурс само при организирани събития, а не са предмет на готов културен продукт, който да бъде включен в туристическите продукти за културен и творчески туризъм. Пример за такъв продукт са църковният хор във Велико Търново, чието изпълнение за 30 минути и 250 лв. може да бъде включено към всяка обиколка на града и като продукт е на разположение на всички туроператори.

Културни институции

Обществени културни институции

Пловдив разполага с голям брой и разнообразни културни институции във всички сфери на културата и изкуството. Те освен, че допринасят за яркия културен живот на града, но и служат за ресурс за развитието на културния туризъм.

Драматичен театър - Пловдив е сред най-старите и познати театри в страната, първият професионален театър в България. Театърът е и съорганизатор и домакин на Есенния международен театрален фестивал "Сцена на кръстопът", който се провежда ежегодно през септември с художествен директор проф. Стефан Данаилов. Голямата сцена на театъра очаква ремонт след пожар през 2013 година. Репертоарът на театъра е хитов и интересен, като постановки на Камен Донеv успяха да привлекат през изминалата година и посетители от други градове.

Държавен куклен театър – Пловдив е репертоарен театър с традиции, който търси освен представленията на основната си сцена и развитие на “малка” /мобилна/ театрална форма, което може да се използва в много културни, фестивални и чисто туристически форми. Театърът организира ежегодния международен куклено–театрален фестивал “Двама са малко – трима са много”.

Държавна опера - Пловдив изнася многобройни представления в оперния, симфоничния, музикално-комедийния и балетния жанр, представени в страната и чужбина. Специално място в активната дейност на трупата заемат представленията на открито, на Античния

театър в Пловдив, които са събития с туристически потенциал.

Народна библиотека „Иван Вазов” е втората по големина в България и изпълнява функциите на второ национално хранилище на българската книжнина. Библиотеките в днешни дни са подценявани като туристически ресурс, но сградата на библиотеката е включена в обиколки на Пловдив, а специфични събития, които включват дейности в библиотеката, могат да бъдат част от туристически продукт.

Културен център „Тракарт” има зала със 120 зрителски места, а постоянните експозиции показват 160 кв. м. „in situ” антична римска подова мозайка от III-IV век, “Стъклото в античното изкуство”, „Прототракийски портрет” и „Римски миниатюрен портрет”. Организира школи по актьорско майсторство и изобразително изкуство и развива интересна камерна сцена.

Освен тези културни институции, в града има много организации в областта на културата, създадени и оперирани като асоциации, дружества, професионални и браншови съюзи в областта на културните и творчески индустрии

Творчески институции (Камари на занаятите, на художниците и т.н.)

Творческите институции в Пловдив са едни от най-динамично развиващите се в България. Не напразно градът е познат като «Град на Художниците», което през годините е привличало много посетители. Взаимодействието с тези институции е изключително важно при формирането на продукти за културния и творчески туризъм. Засега обаче, това взаимодействие се ограничава до информация в Културния календар на града за техните най-ярки прояви.

Дружество на Пловдивските Художници

То е едно от най-активните дружества в страната, чиято дейност и високо ниво на творчески изяви дава на Пловдив културния бранд “Град на художниците”. Като най-голямото сдружение на художници извън София (400 члена), дружеството организира поредица от високопрофилни прояви, които са огромна ресурсна база за културен туризъм. Освен многобройните изложби, дружеството организира и Международен пленер по живопис, Международен литографски пленер, Симпозиум по скулптура, Международен симпозиум "Арт колаж - Пловдив", Есенен Салон на изкуствата, Зимни празници на изкуствата и т.н.

Дружество на писателите в Пловдив

Дружеството организира премиери на нови книги, годишнини, творчески срещи и дискусии, тематични литературни четения. По договор с Община Пловдив, то участва в провеждането на национален конкурс „Огънят на Орфей. Дружеството може да бъде ценен партньор за

нишов туризъм (литературен туризъм), ако този продукт се развие впоследствие.

Съюз на Архитектите в България (САБ) – Дружество в Пловдив

Освен активното участие в подготовката на кампанията Пловдив - Европейска столица на културата 2019, дружеството е предложило доброволно съдействие на общината за създаване на актуална карта на материалната база и капацитет на местата за представления, изложби и общуване на територията на града.¹⁰ Това е от особена важност са културния туризъм на Пловдив, който страда хронично от бази от данни и информация за културните си ресурси.

Кандидатура на Пловдив за “Столица на Културата”, “Творчески град”

В кандидатурата на Пловдив за Европейска Столица на Културата през 2019 (ЕСК 2019) е подчертано значението на тази престижна титла за развитието на туризма към града. При евентуално спечелване на титлата, Общинският план за развитие (ОПР) на Пловдив предвижда значителни капиталовложения, както в културната инфраструктура на града, така и в рекламирането му в европейски мащаб.

И въпреки, че мерките за увеличаване на културния туризъм към града в програмата са засегнати само схематично, като цяло тази кандидатура е реклама сама по себе си и трябва да се използва за привличане на повече туристи чрез подходящи съпътстващи туристически продукти.

От друга страна, благодарение на процеса на кандидатстване на Пловдив за ЕСК се провеждат много културни събития, които не само обогатяват културния живот на града, но и могат да се превърнат в устойчиви активи за културен туризъм.

Читалища

В Пловдив има 25 читалища, които със своята богата програма са магнит за посещения на местните жители.

При подходящо взаимодействие с туристическата индустрия и маркетинг, някои от тяхните прояви могат да бъдат използвани за културен туризъм, а залите им – за конферентен, бизнес и събитиен туризъм.

Читалища в Пловдив

1. НЧ „Цар Борис III и царица Йоанна-1931”

¹⁰ ОПР на Пловдив

2. НЧ „Гого Мавров”
3. НЧ “Христо Смирненски”
4. НЧ „Кемал Ататюрк-2003”
5. НЧ "Назъм Хикмет-1922"
6. НЧ „Шалом Алейхем-1945”
7. НЧ “Никола Йонков Вапцаров”
8. НЧ ”Захари Стоянов”
9. НЧ “Алеко Константинов”
10. НЧ “Димитър Благоев-2008”
11. НЧ “Христо Г. Данов”
12. НЧ “Иван Вазов”
13. НЧ“Иван Вазов-1931”-Коматеево
14. НЧ “П.Р.Славейков – 2008”
15. НЧ „П.Р.Славейков”
16. НЧ „Възраждане”
17. НЧ “Антим I-1937”
18. НЧ “Георги Търнев”
19. НЧ „Христо Ботев-1905”
20. НЧ „Младост-1983”
21. НЧ „Съвременник-1986”
22. НЧ “Тракия – Пловдив-2008”
23. НЧ “П.К.Яворов”
24. НЧ „Европа-2004”
25. НЧ „Д.Пешев.1998”

Други ресурси за развитието на туризма

Ежегодни събития (фестивали, панаири и др.)

Ежегодните събития са основен ресурс за развитието на туризма в Пловдив. Те утвърждават града като център на културен живот, на бизнес и конгресен туризъм, както и на спортен и събитиен туризъм.

За съжаление, поради разнообразието на организаторите (Община, НПО-та, Читалища, частни фирми, и др.) няма пълна картина и инвентар на всички провеждани събития в града. Тук са представени само събития, за които има най-много информация, както и тези включени в Културния календар на Пловдив.

В Пловдив през 2012 са се провели над 400 културни събития – фестивали, панаири, дни на изкуства, и много други. В следващата таблица се виждат само посещенията на културните събития, и то само ежегодните, които са включени в културния календар. Поради липса на достоверна статистическа информация от организаторите, данните за посещаемостта или са приблизителни, или липсват. Само за събитията с билет може да се дадат точни данни, които обаче не позволяват да се определи профила на посетителя, дали той е турист или жител на

Пловдив, и ако е турист как е посетил събитието (организирано или индивидуално), от коя държава е, и много други данни, които биха били много важни при създаването и маркетингането на туристическите продукти, свързани със събитийния и културния туризъм.

Отново се наблюдава липсата на мега-събития, които да привличат десетки хиляди посетители. Това се дължи от една страна на липсата на маркетингово мислене при организаторите на събитията, липса на всякакво взаимодействие с операторите в туристическата индустрия, които биха били двигател не само на посещаемостта и приходите, но и на самата културна индустрия като цяло.

Дейности в туристическия продукт за Пловдив (%)

Кои от следните дейности са част от Вашия туристически продукт за Пловдив?



Графика 7: Източник: Изследване сред туроператори и туристически агенции, База: n=42

Както се вижда от таблицата за видовете туристически продукти, които се предлагат от българските туроператори към Пловдив, културните събития, концерти, фестивали, представляват по-малко от 10%. Както се вижда от изследването на българските туристи, по-малко от 30% са информирани за такива събития в Пловдив, и само 3.5% са посетили града заради културно събитие, концерт или фестивал.

Причини за посещение в Пловдив (%)

Каква беше причината за пътуването Ви?



Графика 8: Източник: Изследване сред български туристи, База: Само тези които са посещавали града – n=401

Както се вижда от таблицата на посещаемостта, тя е сравнително ниска с малки изключения. Това отново се дължи на профила на българските граждани, от които 67% не са посещавали културно събитие на живо през последните 12 месеца.¹¹ Според Еуробарометър, само 30% от българите са били на концерт през изминалите 12 месеца, 24% на театър и 11% на опера¹².

¹¹ НСИ, данни от 2012

¹² Eurobarometer 2013, Cultural Access and participation. Country factsheet, Bulgaria.

Фестивал/събитие	Честота	Посещаемост (брой хора)
София филм фест в Пловдив	ежегодно	2050
Европейски музикален фестивал	ежегодно	350
Великденски празници	ежегодно	3000
Австрийски музикални седмици	ежегодно	600
Лятна академия на изкуствата „Огнят на Орфей“	ежегодно	18000
Връчване на Награда “Пловдив” в областта на изкуството	ежегодно	500
Международен фестивал за камерен театър и съвременен танц “Черната кутия”	ежегодно	1700
Международен фестивал „Дни на музиката в Балабановата къща“	ежегодно	10000
„Стрийт мастърс“	ежегодно	1000
Дни на литературата и книгата “Пловдив чете”	ежегодно	10000
Фестивал на старата градска песен “Нежни чувства”	ежегодно	2500
„Улица Отец Паисий“	ежегодно	1500
Международен фестивал на камерната музика	ежегодно	1200
„Верди фестивал“	ежегодно	10000
Международен фолклорен фестивал	ежегодно	10000
Концерт – откриване ЕСИ	ежегодно	3000
Национални есенни изложби	ежегодно	5000
Международен куклено-театрален фестивал “Двама са малко – трима са много”, Theat Air	ежегодно	1000
Седмица на съвременното изкуство	ежегодно	2500
Международен театрален фестивал “Сцена на кръстопът”	ежегодно	7000
Видео фестивал “Фасада”	ежегодно	Н.д
Празник на Стария град	ежегодно	2000
Фестивал „Sounds Of The Ages ”	ежегодно	6000
Международен Фестивал “Пловдивски джаз вечери”	ежегодно	1500
Международни дни на фотографията	ежегодно	5000
Международен фестивал на китарата	ежегодно	1000
Коледни и новогодишни празници	ежегодно	10000
Кулинарна купа	2 пъти годишно	600
Античен фестивал	2 пъти годишно	9000
Средновековен панаир	ежегодно	1200
Дефиле на младото вино	ежегодно	18000
Sofia Architecture Week in Plovdiv	ежегодно	

Фестивал/събитие	Честота	Посещаемост (брой хора)
Фестивал на занаятите	2 пъти годишно	12000
Международен Ден на музеите Май	ежегодно	5000
Нощ на музеите и галериите Септември	ежегодно	60000
Международен пленер по живопис	ежегодно	Н.д
Международен литографски пленер	ежегодно	Н.д
Симпозиум по скулптура	ежегодно	Н.д
Международен симпозиум "Арт колаж - Пловдив"	ежегодно	Н.д
изложба „Южнобългарски художници“	ежегодно	Н.д
Фестивал „Арт позитив“	ежегодно	Н.д
Немски Коледен Базар	ежегодно	10000
Фестивал на българското документално и анимационно кино "Златен ритон"	ежегодно	1000
Фестивал „Светът празнува в Пловдив“	ежегодно	1000
Филмови нощи във Филипополис	ежегодно	5000
Международен детски балетен фестивал „С любов за танца“	ежегодно	Н.д
Детски кинофестивал	ежегодно	Н.д
Младежки фестивал на изкуствата „Млада синя земя“	ежегодно	Н.д
Киномания Пловдив	ежегодно	Н.д
Фестивал "Лятно време" и летни сцени в Конюшните на Царя	ежегодно	Н.д
Еснафски празник "Св. Спиридон"	ежегодно	120
Есенен салон на изкуствата	ежегодно	27000
Sofia Dance Week in Plovdiv	ежегодно	планиран
Sofia Design Week in Plovdiv	ежегодно	планиран
Фестивал на традициите	2016 година	планиран

Таблица 4: Фестивали и други културни събития в Пловдив 2012 г. Източник: ОП "Туризм" Пловдив, собствено проучване.

От изследванията на посетителите на Пловдив (както български, така и чуждестранни туристи се вижда, че тяхната информираност за културните събития е ниска, което също обяснява и ниската посещаемост на тези събития от страна на туристите.

Ресурси за развитието на спортния туризъм

Спортни зали и съоръжения

Пловдив разполага с множество спортни зали, съоръжения и други места за практикуване на по-голямата част от всички популярни спортове. Като се прибави близостта на Пампорово, възможностите за развиване на множество видове спортен и тренировъчен туризъм са много големи.

Спортни комплекси и стадиони

Спортен комплекс „Пловдив“

Това е един от най-големите спортни центрове в България. Разположен в северозападната част на града, комплексът включва стадион за 55 000 зрители, най-голямата гребна база на Балканите, закрит плувен басейн, открити и закрити тенис кортове и лекоатлетическа писта.

1. Спортен комплекс „Христо Ботев“
2. Спортен комплекс „Локомотив“
3. Спортен комплекс „Балона“
4. Спортен тенис комплекс „Локомотив“
5. Стадион „Марица“
6. Стадион „Тодор Диев“

Спортни игрища

1. Игрище №9
2. Игрище №10
3. Игрище за петанк
4. Игрище за плажен волейбол
5. Футболно игрище - Район „Южен“, кв. Въстанически Юг
6. Футболно игрище – Район „Южен“, кв. Коматевско шосе
7. Картинг писта „Лаута“

Спортни зали

1. Спортна зала „Олимпиада“ - тенис на маса , джудо, вертикална стена
2. Многофункционална зала „Колодрум“ е в реконструкция и ще може да събере до 6000 души за закрити спортове и до 9000 за концерти и мега-събития.
3. Спортна зала „Авангард“- ЖК Тракия
4. Спортна зала за фитнес и културизъм – Синдикален дом
5. Спортна зала по фехтовка „Кишинев“
6. Спортна зала „Дунав“

7. Леоатлетическо хале – бул.Копривщица

Басейни

1. Комплекс „Акваленд” - Аквапарк, ЖК „Тракия
2. Аква Парк – (открити, детски открит басейн) парк хотел „Санкт Петербург”
3. Спортен център при хотел „Дедеман Тримонциум Принцес” – закрит и открит басейн, фитнес, сауна, йога;
4. Комплекс при Новотел „Пловдив” закрити басейни за възрастни и деца
5. Басейн „Нептун”(2 открити, детски открит басейн) 1
6. Басейн „Джия Бийдж” /открит/ - Хотелски комплекс „Джия Бийдж – парк „Отдых и култура”, Гребна база
7. Басейн „Острова” /открит/ – Гребен канал
8. Басейн „Русалка” /открит/ – хотелски комплекс „Русалка”
9. Плувен басейн „Младост” (закрит и открит) –

Боулинг зали

1. Боулинг „Ескалибур” -
2. Боулинг, МОЛ „Галерия”
3. Комплекс „Акваленд” - Аквапарк, ЖК “Тракия”
4. Комплекс при Новотел „Пловдив”

Тенис кортове

1. Тенис клуб Албена – закрити кортове (до стадион Пловдив)
2. Спортен комплекс „Пловдив” – зала „Чайка”
3. Novotel, Plovdiv

Други спортни съоръжения

1. Вертикална стена - МОЛ „Галерия”
2. Ледена пързалка - МОЛ „Галерия”
3. Спортна зала за тенис на маса - МОЛ „Галерия”
4. Конно-спортна база „ Хан Крум ”,
5. Конна база “Тракиец”, с. Житница
6. Конна база “Тангра”, с. Калековец
7. Конна База “Стела”, с. Косово
8. Конно-спортна база, клуб Херос, с.Войводиново

Спортни събития и прояви

Ежегодно в Пловдив се провеждат над 45 състезания и спортни прояви.¹³

¹³ Дирекция “Спорт и младежки дейности”, Спортен календар, Община Пловдив

	Събитие	Организатор	Време на провеждане	Място на провеждане
1	МТ ПО ФЕХТОВКА „АСПАРУХОВ МЕЧ“	СКФ „ТРАКИЯ“	18-20 ЯНУАРИ	МЕЖДУНАРОДЕН ПАНАИР – ПЛОВДИВ
2	ДЪРЖАВНО ПЪРВЕНСТВО ПО СПОРТНА СТРЕЛБА	АСК „ТРАКИЯ“	ФЕВРУАРИ	СТРЕЛБИЩЕ НА СОУ „БР.МИЛАДИНОВИ“
3	МЕРОПРИЯТИЯ НА ДИРЕКЦИЯ „СМД“ЗА СЛУЖИТЕЛИТЕ НА ОБЩИНА ПЛОВДИВ,ОП И РАЙОННИ КМЕТСТВА	ДИРЕКЦИЯ „СМД“	ЯНУАРИ – ДЕКЕМВРИ	СПОРЕД СПЕЦИФИКАТА НА СПОРТА
4	ПЛОВДИВСКИ СТУДЕНТСКИ ИГРИ	ССК „АКАДЕМИК“	ЯНУАРИ – ДЕКЕМВРИ	СПОРЕД СПЕЦИФИКАТА НА СПОРТА
5	35-ТИ МЕЖДУНАРОДЕН ТУРНИР ПО ШАХ „МЕМОРИАЛ Г. ТРИНГОВ“	ШК „ЛОКОМОТИВ ПЛОВДИВ“	03-10 ФЕВРУАРИ	НОВОТЕЛ „ПЛОВДИВ“
6	МЕЖДУНАРОДЕН ТУРНИР ПО БОРБА „ДАН КОЛОВ – НИКОЛА ПЕТРОВ“	СКБ „ЛОКОМОТИВ“	15-17 ФЕВРУАРИ	ЗАЛА НА ПУ „П.ХИЛЕНДАРСКИ“
7	ДЪРЖАВНО ПЪРВЕНСТВО ПО ШАХМАТ ПОЛУФИНАЛИ МЪЖЕ /ЖЕНИ	ШК ЛОКОМОТИВ	ФЕВРУАРИ	НОВОТЕЛ ПЛОВДИВ
8	ПРОЕКТ – ВЕРИГА УЧЕНИЧЕСКИ БАСКЕТБОЛНИ ТУРНИРИ	БК „МАРИЦА – КЪРШИЯКА 2012“	ФЕВРУАРИ – ЮНИ	ЗАЛА НА МЕХАНО-ТЕХНИКУМ
9	ПРОЕКТ „ФУТБОЛЪТ В КВАРТАЛ СТОЛИПИНОВО“	ГРАЖДАНСКИ МЛАДЕЖКИ КОМИТЕТ „ШАНС ЗА СТОЛИПИНОВО“	ФЕВРУАРИ ЮНИ	СПОРТНИ ПЛОЩАДКИ РАЙОН ИЗТОЧЕН
10	ЗИМЕН СПОРТЕН ПРАЗНИК	ТД „ЕДЕЛВАЙС“	03 МАРТ	КОПРИВКИТЕ
11	ТУРНИР ПО ШАХ „КУПА ТРИМОНЦИУМ“	ШК „ПЛОВДИВ“	МАРТ	НОВОТЕЛ „ПЛОВДИВ“
12	ДЪРЖАВНО ПЪРВЕНСТВО ПО КАРАТЕ ЗА: ДЕЦА 12 Г. КАДЕТИ 16 Г.	АСКК „ТРАКИЯ“	МАРТ	ЗАЛА ОЛИМПИАДА
13	МЕЖДУНАРОДНА ИЗЛОЖБА ЗА КУЧЕТА „ЗА КУПАТА НА КМЕТА НА ОБЩИНА ПЛОВДИВ“	БЪЛГАРСКИ РЕПУБЛИКАНСКИ КИНОЛОЖКИ СЪЮЗ	МАРТ	МЕЖДУНАРОДЕН ПАНАИР ПЛОВДИВ
14	МАРАТОН „СЕБЕНАДМИНА – ВАНЕ“	ШРИ ЧИНМОЙ МАРАТОН ТИМ	31 МАРТ	ГРЕБНА БАЗА
15	УЧЕНИЧЕСКИ ФУТБОЛНИ ТУРНИРИ	ДИРЕКЦИЯ СМД	АПРИЛ – МАЙ	СТАДИОН „ПЛОВДИВ“
16	УЧЕНИЧЕСКИ ФУТБОЛЕН ТУР – НИР „КОКА КОЛА“	КОКА КОЛА КЪМПАНИ	АПРИЛ – ЮНИ	СТАДИОН „ПЛОВДИВ“
17	РЕГИОНАЛНО ПЪРВЕНСТВО ЗА ДЕЦА ЛИШЕНИ ОТ РОДИТЕЛСКИ ГРЖИ	СКЛА „ТРАКИЯ“	АПРИЛ	СТАДИОН „ПЛОВДИВ“

	Събитие	Организатор	Време на провеждане	Място на провеждане
18	ТУРНИР ПО КУЛТУРИЗЪМ „ ПЛОВДИВ“	СКФК „МАСЪЛ АРТ“	АПРИЛ	ДРАМАТИЧЕН ТЕАТЪР
19	ДЪРЖАВНО ПЪРВЕНСТВО ПО ШАХМАТ ЗА ДЕЦА И ЮНОШИ 8-18 Г.	ШК ЛОКОМОТИВ	АПРИЛ	НОВОТЕЛ ПЛОВДИВ
20	МЕЖДУНАРОДНИ ТУРНИРИ ПО ТЕНИС НА КОРТ	БФТ	МАЙ АВГУСТ	ТК „ЛОКОМОТИВ“
21	ДЕН НА ОТВОРЕНИ ВРАТИ	ДИРЕКЦИЯ СМД	МАЙ	ВСИЧКИ СПОРТНИ ОБЕКТИ
22	ДЕТСКА РЕГАТА ПО КАНУ КАЯК „ЧИПИЛСКИ“	СККК „ЧИПИЛСКИ“	17 – 19 МАЙ	ГРЕБЕН КАНАЛ
23	РАЛИ „ХЕБРОС“	ОРГАНИЗАЦИО -НЕН КОМИТЕТ НА РАЛИ „ХЕБРОС“	МАЙ	МЕЖДУНАРОДЕН ПАНАИР – ПЛОВДИВ
24	СЪСТЕЗАНИЕ С РОЛЕРИ „RONN ROLL“	СДРУЖЕНИЕ „ЗЕЛЕНИ БАЛКАНИ“	МАЙ	ГРЕБНА БАЗА
25	ФУТБОЛЕН УЧЕНИЧЕСКИ ТУРНИР „ЛАКОМ ЗА ГОЛ“	МИРОСЛАВ БОБЧЕВ ЕГ „ПЛОВДИВ“	МАЙ	СТАДИОН „ПЛОВДИВ“
26	ДЪРЖАВЕН ОТБОРЕН ШАМПИОНАТ ПО ГРЕБАНЕ	БФГ	11 – 16 МАЙ	ГРЕБЕН КАНАЛ
27	МЕЖДУНАРОДЕН ТУРНИР ПО ХУДОЖЕСТВЕНА ГИМНАСТИКА „ЗЛАТЕН ОБРЪЧ“	БФХГ	ЮНИ	МЕЖДУНАРОДЕН ПАНАИР – ПЛОВДИВ
28	МЕЖДУНАРОДЕН ТУРНИР ПО ТАЕКУОН – ДО „СТ.СТОЯНОВ“	АСКТ „ТРАКИЯ“	ЮНИ	ЗАЛА ПУ „П.ХИЛЕНДАРСКИ“
29	ДЪРЖАВЕН ОТБОРЕН ШАМПИОНАТ ПО КАНУ КАЯК	БФКК	05 -09 ЮНИ	ГРЕБЕН КАНАЛ
30	МЕЖДУНАРОДЕН ТУРНИР ПО ЛЕКА АТЛЕТИКА „ВУЛПЕВ – БАХЧЕВАНОВ“	СКПА „ТРАКИЯ“	ЮНИ	СТАДИОН „ПЛОВДИВ“
31	МЕЖДУНАРОДЕН ТУРНИР ПО ТРИАТЛОН „КУПА ПЛОВДИВ“	СК „ТРИ – ЕКСТРИЙМ“	ЮНИ	ГРЕБНА БАЗА
32	ДЪРЖАВЕН ИНДИВИДУАЛЕН ШАМПИОНАТ ПО ГРЕБАНЕ	БФГ	29 ЮНИ – 04 ЮЛИ	ГРЕБЕН КАНАЛ

	Събитие	Организатор	Време на провеждане	Място на провеждане
33	ТУРНИР ПО ЛЕКА АТЛЕТИКА „СКОКОВЕ“	СКЛА „ТРАКИЯ“	ЮЛИ	СТАДИОН „ПЛОВДИВ“
34	ДЪРЖАВЕН ИНДИВИДУАЛЕН ШАМПИОНАТ ПО КАНУ КАЯК ЮНОШИ И ДЕЦА	БФКК	25 -28 ЮЛИ	ГРЕБЕН КАНАЛ
35	СТУДЕНТСКИ ТУРНИР ПО СПОРТЕН БРИДЖ	БК „АКАДЕМИК“	ЮЛИ	Х – Л „САНКТ ПЕТЕРБУРГ“
36	ТУРНИР ПО ПЛАЖЕН ВОЛЕЙБОЛ	КОМИСИЯ ПО ПЛАЖЕН ВОЛЕЙБОЛ	АВГУСТ – СЕПТЕМВРИ	ОБЩИНСКО ВОЛЕЙБОЛНО ИГРИЩЕ
37	РЕГАТА „ТРАКИЯ“	АГК „ТРАКИЯ“	АВГУСТ	ГРЕБЕН КАНАЛ
38	МЕЖДУНАРОДЕН ТУРНИР ПО АЕРОБИКА „КУПА ПЛОВДИВ“	СКА „АЕРОБИКА – АМД“	СЕПТЕМВРИ	НОВОТЕЛ „ПЛОВДИВ“
39	РЕГАТА „ПЛОВДИВ ЕСЕН“	СККК „ТРАКИЯ“	СЕПТЕМВРИ	ГРЕБЕН КАНАЛ
40	ДЪРЖАВЕН ИНДИВИДУАЛЕН ШАМПИОНАТ ПО КАНУ КАЯК МЪЖЕ И ЖЕНИ	БФКК	СЕПТЕМВРИ	ГРЕБЕН КАНАЛ
41	ДЪРЖАВЕН ТУРНИР ПО ТЕНИС НА КОРТ ЗА ЮНОШИ И ДЕВОЙКИ	ТК „ЛОКО – 98“	СЕПТЕМВРИ	ТЕНИС КОРТОВЕ КОМПЛЕКС „ЛОКОМОТИВ“
42	МЕЖДУНАРОДНА ИЗЛОЖБА ЗА КУЧЕТА „СВЕТОВНА КУПА“	БЪЛГАРСКИ РЕПУБЛИКАНСКИ КИНОЛОЖКИ СЪЮЗ	ОКТОМВРИ	МЕЖДУНА РОДЕН ПАНАИР – ПЛОВДИВ
43	МЕЖДУНАРОДЕН ТУРНИР ПО ДЖУДО „ТОДОР ДАРАКЕВ“	СК „АРЕНА СПОРТ“	ОКТОМВРИ	ЗАЛА ОЛИМПИАДА
44	ПАНАИР НА СПОРТА	ДИРЕКЦИЯ СМД	ОКТОМВРИ	СПОРЕД СПЕЦИФИКАТА НА СПОРТА
45	ТУРНИР „ПЕТАНК“	ДИРЕКЦИЯ СМД	ОКТОМВРИ	ИГРИЩА ПЕТАНК ГРЕБНА БАЗА

Таблица 5: Ежегодни спортни събития и прояви в Пловдив. Източник: Официален уебсайт на Община Пловдив, ДСМР

Международните турнири “Странджата”, “Дан Колов – Н. Петков”, и много други са предпоставка не само за вътрешен спортен туризъм, но и за международен.

За съжаление, спортните ресурси – както залите и съоръженията, така и събитията, свързани със спорта не се използват пълноценно за развитие на спортния туризъм. От една страна, това е много ниската информираност за спортни събития – само 14.7% от тези, които са

посетили Пловдив през последните 12 месеца, са били информирани за спортни прояви и събития.

Причини за посещение в Пловдив (%)

Каква беше причината за пътуването Ви?



Графика 9. Източник: Изследване сред туристите в България. База: Само посещаващи града – n=401

Както се вижда от графиката, само 1.7% са посетили Пловдив заради спортно състезание или мероприятие, в което се включва и посещение и участие в такова. Това, за Европейска Столица на Спорта през 2014 е много нисък показател.

Няма също така статистики за посещаемостта на изброените високопрофилни състезания – колко от тях се посещават от пловдивчани, колко от туристи, с какъв демографски профил са туристите – българи, чужденци, възраст, доходи и т.н.

Природни ресурси и други туристически атракции

В Пловдив се намират единствените 3 защитени територии в България, намиращи се изключително в градска среда. Това са хълмовете -“Бунарджик”, “Младежки хълм” и “Данов хълм”. И трите защитени територии са с категория „Природна забележителност (ПЗ)“. Целта

на обявяването и на трите обекта е запазването на ландшафта на уникални геоморфоложки образувания - част от тепетата в Пловдив.¹⁴

В следващия планов период се предвиждат много дейности, свързани с облагородяването на тези екозони и превръщането им в атрактивни места за отдих и туризъм. Тези действия също така ще допринесат и за превръщането на Пловдив в “зелен град”.

Като ресурс за туризъм те са допълнение на другите видове туризъм, тъй като само за еко- и природен туризъм Пловдив не е конкурентноспособна дестинация.

Ресурси за развитието на бизнес и конгресния туризъм

Пловдивски Панаир

Един от най-важните ресурси за бизнес, конгресен и събитийен туризъм е Пловдивският Панаир. През 2013 година в него са се провели 31 международни изложения. През 2012 г. само Есенния Технически Панаир е бил посетен от над 40 000 души. В залите на панаира се провеждат много високопрофилни концерти и събития, които се посещават не само от жителите на Пловдив, но и от много други населени места.

И много от мегасъбитията ще сменят мястото си на провеждане през 2014, когато ще бъде открита многопрофилната зала на Колодрума, то Пловдивският панаир ще продължи да бъде лидер на бизнес и панаирния туризъм не само в Пловдив, но и в България.

Конферентни зали и други структури, обслужващи бизнес и събитийния/фестивалния туризъм

Пловдив разполага с близо 9000 места в съществуващите зали на Пловдивския Панаир, на хотелите в града и във ведомствените сгради на културни и други институции.

¹⁴ ОПР на Пловдив



Графика 10. Консорциум „Туристическа стратегия на Пловдив и ОП „Туризм“.

Заедно с бъдещата мултифункционална зала за 6000 човека, други ведомствени неописани зали, както и зали в къщи на Стария Град, Пловдив ще има достатъчно капацитет за обслужване на конгреси, конференции, спортни, културни и други събития.

Капацитет на зали за бизнес и конгресен туризъм

Зала	Локация	Капацитет
Зала "България"	Пловдивски панаир	550
Зала "Хеброс"	Пловдивски панаир	55
Зала "Струма"	Пловдивски панаир	35
Зала "Янтра"	Пловдивски панаир	35
Зала "Пресклуб"	Пловдивски панаир	120
Конферентна зала палата 3	Пловдивски панаир	40
Приемна, Палата 3	Пловдивски панаир	40
Конферентна зала, Палата 4	Пловдивски панаир	20
Конферента зала 1, палата 6	Пловдивски панаир	150
Конферента зала 2, палата 6	Пловдивски панаир	150
Конферента зала, палата 6 (поливалентна)	Пловдивски панаир	300
Конферентна зала, Палата 7	Пловдивски панаир	200
Зала "Тримонциум"	Пловдивски панаир	230

Зала	Локация	Капацитет
Конферентна зала, палата 13	Пловдивски панаир	40
Зала "Пълдин"	Парк хотел Санкт Петербург****	300
Зала "Дружба"	Парк хотел Санкт Петербург****	70
Зала "Нева"	Парк хотел Санкт Петербург****	70
Зала 1	Новотел Пловдив*****	46
Зала 2	Новотел Пловдив*****	35
Зала 3	Новотел Пловдив*****	15
Зала Москва	Новотел Пловдив*****	300
Зала "Париж"	Новотел Пловдив*****	100
Зали "Пловдив" 1+2+3	Новотел Пловдив*****	550
Конферентен център	Хотел Алианс****	120
Тракия	Хотел Тримонциум****	150
Пълдин	Хотел Тримонциум****	30
Принцес	Хотел Тримонциум****	500
"Проф. арх. Йолов"	Хотел Тримонциум****	200
Шилер	Хотел Лайпциг****	18
Гьоте	Хотел Лайпциг****	16
Вагнер	Хотел Лайпциг****	40
Бах	Хотел Лайпциг****	60
Менделсон	Хотел Лайпциг****	200
Пловдив	Хотел Марица****	100
Хебър	Хотел Марица****	30
Конферентна зала	Хотел Новиз****	16
Конферентна зала	Хотел Алафрангите***	40
Конферентна зала	Хотел Белвил***	20
Зала Его	Хотел Его***	40
Зала 1	Хотел Експо***	48

Зала	Локация	Капацитет
Зала 2	Хотел Експо***	48
Зала 3	Хотел Експо***	48
Зала "Империял"	Хотел Империял***	140
Зала "Пловдив"	Хотел Империял***	70
Бизнес зала	Хотел Империял***	24
Кабинетна зала	Хотел Империял***	60
Бална зала	Хотел Империял***	300
Голяма зала	Хотел Кендрос***	50
Нова зала	Хотел Кендрос***	40
Бизнес-център	Хотел Кендрос***	18
Зала 1	Хотел Метропол***	80
Зала 2	Хотел Метропол***	80
Конферентна зала	Хотел Норд***	20
Конферентна зала "Пълдин"	Парк Хотел Пловдив***	120
Конферентна зала "Евмолпия"	Парк Хотел Пловдив***	25
Конферентна зала "Улпия"	Парк Хотел Пловдив***	35
Конферентна зала	Хотел Реал***	50
Конферентна зала	Хотел Родопи***	70
Конферентна зала	Хотел Русалка***	50
Конферентна зала	Хотел Famous House***	30
Учебен център зала 1	Хотел Интелкооп**	70
Учебен център зала 2	Хотел Интелкооп**	40
Учебен център зала 3	Хотел Интелкооп**	30
Учебен център зала 4	Хотел Интелкооп**	28
Учебен център зала 5	Хотел Интелкооп**	15
Зала 1	Хотел SPS**	20
Зала 2	Хотел SPS**	40

Зала	Локация	Капацитет
Зала 3	Хотел SPS**	100
Зала за срещи	Културен център "Бялата къща"	40
Конферентна зала	CAPITAL CITY CENTER	30
Конферентна зала Perfect Life	Рилон Център	50
Зала 1	Дом на науката и техниката – Пловдив	200
Зала 2	Дом на науката и техниката – Пловдив	80
Зала 3	Дом на науката и техниката – Пловдив	80
Зала 5	Дом на науката и техниката – Пловдив	32
Зала 6	Дом на науката и техниката – Пловдив	90
Заседателна зала 1	Дом на науката и техниката – Пловдив	20
Заседателна зала 2	Дом на науката и техниката – Пловдив	20
Учебна зала 1	Дом на науката и техниката – Пловдив	18
Учебна зала 2	Дом на науката и техниката – Пловдив	18
Учебна зала 3	Дом на науката и техниката – Пловдив	18
Зала	Тракарт	120
Голяма зала	Драматичен театър Пловдив	468
Камерна зала	Драматичен театър Пловдив	130
Голяма зала	Градски културен дом „Борис Христов“	520
Конферентна зала 1	Градски културен дом „Борис Христов“	100
Конферентна зала 2	Градски културен дом „Борис Христов“	60

Таблица 6: Консорциум „Туристическа стратегия на Пловдив и ОП „Туризм“.

Инфраструктура на Община Пловдив

Обща инфраструктура

В този раздел се разглежда инфраструктурата на Община Пловдив единствено като ресурс за развитието на туризма. В нея не се правят оценки за използваемост от жителите на града, което е предмет на обстойно изследване в Общинския План за Развитие на Пловдив (ОПР на Пловдив).

Разгледани са, както общата инфраструктура (транспортна, комуникационна, водоснабдяване и канализация), така и административната структура като капацитет за развитието на туризма.

Пътна мрежа и обществен транспорт

Автомобилен транспорт и инфраструктура

Улиците и автомобилната транспортна мрежа на Пловдив са се оформили в продължение на столетия. Този факт определя до голяма степен и съвременната функционалност на автомобилната и пътна инфраструктура.

Пътната мрежа на Пловдив се дели на Първостепенна улична мрежа, която е в дължина 162, 44 км., трасетата на републиканските мрежи, които навлизат в градската пътна мрежа и второстепенна улична мрежа.

Като дължина и гъстота на пътната мрежа, град Пловдив е много добре обезпечен. За съжаление съществуват следните проблеми, които представляват затруднение за туристическото развитие на града:

- Много ниско ниво на достъпност и непригодност на Стария град за автомобилен транспорт. Въпреки, че автомобилният транспорт е забранен в тази зона, необходимостта за достъпност на хора с увреждания и състоянието на калдъръменото покритие представляват сериозен проблем;
- Липсата на навигационно/информационна архитектура, с изключение на ЦГЧ и Стария град, където тази навигационно/информационна архитектура е само на български език;
- Липса на достатъчно паркоместа в близост до най-значителните туристически забележителности, особено в подстъпите до Стария Град. Това представлява и огромен проблем за туристически автобуси, които могат да паркират само на паркинга на Тримонциум и този до Новотела. В много от случаите, големи автобуси дори не могат да достигнат до подстъпите до Стария Град;
- Замърсени улици и тротоари. Това прави особено впечатление в страничните улици на ЦГЧ и е един от негативите за развитието на туризма;

- Липсата на тоалетни в близост до най-значителните туристически забележителности, например във вътрешността на Стария град.

Обществен транспорт

Градски транспорт

Градският транспорт се обслужва от автобусни, тролейбусни линии и таксиметров транспорт, включително и маршрутни таксите. “Към 2013 г. са спрени повечето линии на тролейбусния транспорт, което се отразява негативно на системата на градския транспорт и на състоянието на околната среда в града. Пловдив има 45 бр. маршрутни таксите, които покриват 10 линии. Броят на таксиметровите автомобили в Пловдив е над 2000. Дублирането на линии, които в голяма част обслужват общ маршрут, е предпоставка за нелоялна конкуренция при неспазване на разписанията и липса на редовен контрол.”¹⁵

Както автобусният и тролейбусният транспорт, така и таксиметровите услуги не са пригодени за ползване на чуждестранните туристи. Това представляват проблем и за българските туристи, както от гледна точка на информационно обезпечаване, така и за чужденците.

Същото е положението и с трите автогари на града: Автогара “Юг”, Автогара “Родопи” и Автогара “Север”. Във връзка с концесията на централна ж.п. гара се очаква появата на четвърта автогара, което ще реструктурира пътничкопотока.¹⁶

Там информационната обезпеченост почти липсва, липсват и зони за свободен достъп до Wi-Fi, което би помогнало на туристите да се ориентират по-добре за възможните връзки в и извън града.

Организация на движението

Както жителите на Пловдив, така и голяма част от българските туристи в Пловдив се оплакват от организацията на движението. Това се дължи на липсата на координация в движението, недостатъчна информационна обезпеченост за натоварване на трафика, както и неравномерното разпределение на паркоместа, липсата на “зелена вълна” за светофарите и т.н.

Както се вижда от следните графики, основните проблеми, както на българските туристи, така и на чуждестранните, това са информационната обезпеченост на градската среда, инфраструктурата и чистотата.

¹⁵ ОПР на Пловдив

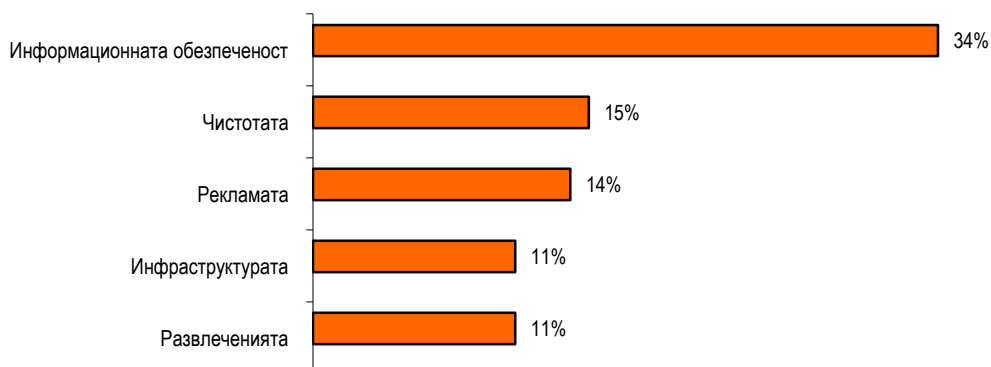
¹⁶ ОПР на Пловдив

Дефицити на Пловдив, за да стане по-привлекателна туристическа дестинация



Графика 11. Източник: Изследване сред български туристи посетили Пловдив, База: n=93

Дефицити на Пловдив, за да стане по-привлекателна туристическа дестинация



Графика 12. Източник: Изследване сред чуждестранни туристи посетили Пловдив, База: n=143

Водоснабдяване и канализация

Водоснабдяването на гр. Пловдив е помпено и гравитачно. Водата от водоизточниците се подава директно в мрежата на града.¹⁷ Водните ресурси на терасите на р. Марица намаляват ресурсите си, а водопроводната мрежа е с висока аварийност и загуби, като през 2012 г. отчетените загуби са 65%.¹⁸ И въпреки, че в момента няма проблеми с водоснабдяването на Пловдив, в бъдеще е предвидено да се увеличи снабдяването с вода от Каскадата “Въча”. С много повече проблеми в момента е канализацията на Пловдив. ОПР на Пловдив за 2014 - 2020 година си поставя амбициозни цели за подобряване както на водоснабдяването, така и на канализацията.

¹⁷ Стратегия и план за развитието на туризма в Пловдив, 2007

¹⁸ ОПР Пловдив 2014-2020

Административна структура

Освен ОП “Туризм” Пловдив, който се разглежда в отдел “Туристическа инфраструктура”, Община Пловдив разполага с подходящ, но малоброен капацитет, подпомагащ развитието на туризма:

Дирекция „Култура, образование и развитие”

Дирекцията разполага с Отдел “Култура” в който работят 19 човека персонал към декември 2013 година. Поради високия приоритет на културния туризъм, взаимодействията между ОП “Туризм” и отдела, както и експертността на неговия персонал са от **жизненоважно** значение за развитието на този вид туризъм.

Дирекция „Спорт и Младежки дейности”

Към декември 2013 година в дирекцията работят 11 души, които са отговорни за координацията на всички спортни и младежки дейности. Високото ниво на развитие на спортните инфраструктури в Пловдив, както и наличието на високопрофилни международни състезания, са предпоставка за приоритетното развитие на спортния туризъм. За това е доказателство обявяването на Пловдив за Европейска Столица на Спорта за 2014 г. Затова координацията между тази дирекция и ОП “Туризм” в Пловдив са изключително важни, за да се увеличи делът на спортния туризъм към града.

ОП “Европейски политики и сътрудничество”

Значимостта на това общинско предприятие за развитието на туризма в Пловдив може да се разглежда в два аспекта: включване на Община Пловдив в Европейски проекти с цел по-адекватно финансиране на дейностите, свързани с развитието на туризма, както и осигуряване на международно сътрудничество при маркетинга на Пловдив като Европейска дестинация.

Като заключение може да се изтъкне, че административната структура и експертност на Община Пловдив е изключително добре развита, за да подпомага развитието на туризма на едно европейско ниво. Единствените затруднения биха могли да възникнат от ниската численост на персонала.

Туристическа инфраструктура

Хотели и други места за настаняване

Капацитет на местата за настаняване

В края на 2012 г. в Пловдив има регистрирани общо 107 места за настаняване, съответно: 1 звезда – 34 обекта /от тях – 2 клас А + 32 клас Б/, 2 звезди – 24 обекта /от тях 2 клас А + 22 клас Б/, 3 звезди – 40 /от тях 12 клас А + 28 клас Б/, 4 звезди – 7 обекта /клас А/ и 5 звезди – 2 обекта /клас А/, от които 55 хотела.

Към края на 2012 година в Пловдив легловата база е общо 4 100 легла. Местата за настаняване са представени предимно от близо 2 045 стаи. Както по отношение броя на хотелите, тъй и спрямо легловата база в тях от 2002 година насам има трайна тенденция на растеж.



Графика 13. Източник: НСИ

Спрямо 2002 и 2012 година броят на хотелите се е увеличил с 203,7%- от 27 в началото до 55 в края на периода. Броят на леглата, предлагани от хотелите, за периода 2002-2006 е нараснал от 4284 до 4909, но към 2012 година се вижда, че има известен спад в легловата база до 3421. т.е. за периода 2006-2012 г. е намаляла със 30,3%. Тези различни темпове на растеж се дължат на обстоятелството, че се предпочитат по-малки хотели, но предлагащи по-добро качество на материалната си база. Има още три причини, обясняващи този факт: трудността да се правят големи капиталовложения, желанието да се минимизира риска чрез търсене на една по-голяма натовареност (заетост) на леглата и стремежа за уголемяване площта на стая. Последното е световна тенденция, особено при реновиране на хотели, строени през 60-те и 7-те години на 20-ти век.



Графика 14. Източник: НСИ

Средните цени на хотелите в Пловдив по категории към 2012 г. са приведени в таблица 7. Средната цена на една нощувка в хотел в град Пловдив е 69,9 лв., а средната цена за чужденците е по-висока 117,1 лв. Тази разлика се дължи на предпочитанията на българите да отседнат в по-нискокатегорийни хотели, а чужденците – в хотели 4 и 5 звезди. Може да се каже, че цените като цяло на хотелите в Пловдив са по-високи от аналогичните в повечето от областните градове. Тази разлика е по-изявена в ниските категории – 1-ва и 2-ра.

Средна цена за 1 нощувка в хотелите в Пловдив към 2012г.

Категория	Средна цена за 1 нощувка (лева)	
	общо	от чужденци
Категория * и **	32	46,6
Категория ***	70,2	97
Категория ****	74,5	120,7
Категория *****	89,6	148,6
ОБЩО	69,3	117,1

Таблица 7: Източник НСИ и Консорциум „Туристическа стратегия на Пловдив”

Разпределение на хотелите в Пловдив по категории и капацитет към 2012 г. е приведено в таблица 8. По-голямата част от леглата са разпределени в хотелите с три, четири и пет звезди.

Разпределение на хотелите в Пловдив по категории и капацитет към 2012 г.

Категория на хотела	Брой хотели	Разпределение на хотелите по категории в %	Капацитет в легла	Разпределение на капацитета по категории в %
Категория * и **	15	27,3	511	14,9
Категория ***	32	58,2	1177	34,4
Категория ****	7	12,7	1073	31,4
Категория *****	1	1,8	660	19,3
ОБЩО	55	100,0	3421	100,0

Таблица 8: Източник НСИ и Консорциум „Туристическа стратегия на Пловдив“

Разпределение на нощувките на българи и чужденци по категории хотели за декември 2012 г.

Категории хотели	Българи		Чужденци		Общо	
	брой	%	брой	%	брой	%
Категория * и **	146141	44,5	21986	12,5	168127	27,9
Категория ***	35902	10,9	35902	20,5	170096	28,3
Категория ****	117025	35,7	84746	48,3	201771	33,5
Категория *****	29109	8,9	32923	18,8	62032	10,3
Общо	328177	100	175557	100%	602026	100%

Таблица 9: Източник НСИ и Консорциум „Туристическа стратегия на Пловдив“

В таблица 9 са приведени данни за разпределението на нощувките на българите и чужденците по категории средства за подслон и места за настаняване. От данните в таблицата могат да бъдат направени няколко извода:

- Най-много реализирани нощувки има в хотелите с една, две и три звезди. Общо делът на нощувките, осъществени в тях за българи и чужденци е около 56,2%. Като делът на българите е по-голям от този на чужденците, като 55,5% за българите срещу 33% за чужденците.
- По-голямата част от българските туристи са предпочели да спят в по-евтините хотели с една, две и три звезди. Докато при чужденците е обратното 67% от тях са предпочели да нощуват в хотелите с четири и пет звезди.

Използваемост на хотелската база и сезонност¹⁹

Както по реализирани нощувки, така по брой на туристите, хотелите в Пловдив показват стойност под средната за страната. Това е защото по – високият брой туристи е съсредоточен в морския и планински туризъм, както и в столицата.

От друга страна, сезонността в Пловдив е много по-ниска от тази в страната. Това се дължи най-вече на българските туристи, за които сезонността е най-ниска, както и на основните видове туризъм, които нямат сезонност – бизнес, културен, конгресен/събитиен, гурме & винен и уикендов.

Заведения за хранене и развлечения

На територията на гр. Пловдив функционират общо 1724 заведения за обществено хранене. Разпределението на заведенията и техния капацитет е представено на следващата таблица.

Разпределение на местата в заведенията за хранене и развлечения в град Пловдив към 2012 г.

Капацитет	Брой
До 20	410
21-50	644
51-150	587
151-300	74
Над 300	9
общо	1724

Таблица 10. Източник ОП „Туризъм” Пловдив

Максималният капацитет на заведенията в Пловдив е до над 300 лица. Към 2012 година в града има едва 9 заведения с такава вместимост. Най-голям е броят на заведенията с до 150 места.

¹⁹ Виж Анекс 1 на настоящия документ

Развитие на човешките ресурси в туризма

Университети и други учебни заведения, подготвящи кадри за туризма

В Пловдив има 6 висши учебни заведения, които подготвят кадри в туризма. Това са Пловдивският университет «Паисий Хилендарски», Аграрният университет, Университетът по хранителни технологии, Европейският колеж по икономика и управление, Колежът по икономика и администрация и Висшето училище по агробизнес и развитие на регионите.

Рейтинг на висшите учебни заведения с програма туризъм

#	Висше училище	Град	Образователна степен	Резултат
1.	<input type="checkbox"/> Софийски университет "Св. Климент Охридски"	София	бакалавър, магистър	65
2.	<input type="checkbox"/> Нов български университет	София	бакалавър, магистър	58
3.	<input type="checkbox"/> Висше училище международен колеж - Албена	Добрич	професионален бакалавър	55
4.	<input type="checkbox"/> Югозападен университет "Неофит Рилски"	Благоевград	бакалавър, магистър	52
5.	<input type="checkbox"/> Международно висше бизнес училище	Ботевград	бакалавър, магистър	51
5.	<input type="checkbox"/> Пловдивски университет "Паисий Хилендарски"	Пловдив, Кърджали, Смолян	бакалавър, магистър	51
6.	<input type="checkbox"/> Икономически университет - Варна	Варна	професионален бакалавър, бакалавър, магистър	50
7.	<input type="checkbox"/> Университет по хранителни технологии	Пловдив	бакалавър, магистър	48
8.	<input type="checkbox"/> Великотърновски университет "Св. св. Кирил и Методий"	Велико Търново	бакалавър, магистър	47
8.	<input type="checkbox"/> Университет "Професор д-р Асен Златаров" - Бургас	Бургас	професионален бакалавър, бакалавър, магистър	47
8.	<input type="checkbox"/> Шуменски университет "Епископ Константин Преславски"	Добрич, Шумен	професионален бакалавър, бакалавър, магистър	47
9.	<input type="checkbox"/> Аграрен университет	Пловдив	бакалавър, магистър	43
10.	<input type="checkbox"/> Колеж по икономика и администрация - Пловдив	Пловдив	професионален бакалавър	35
Висши училища, които не са включени в класацията, поради липса на достатъчно данни, които да позволяват тяхното класиране.				
	<input type="checkbox"/> Колеж по туризъм - Благоевград	Благоевград	професионален бакалавър	
	<input type="checkbox"/> Лесотехнически университет	София	бакалавър, магистър	
	<input type="checkbox"/> Университет за национално и световно стопанство - София	София	бакалавър, магистър	

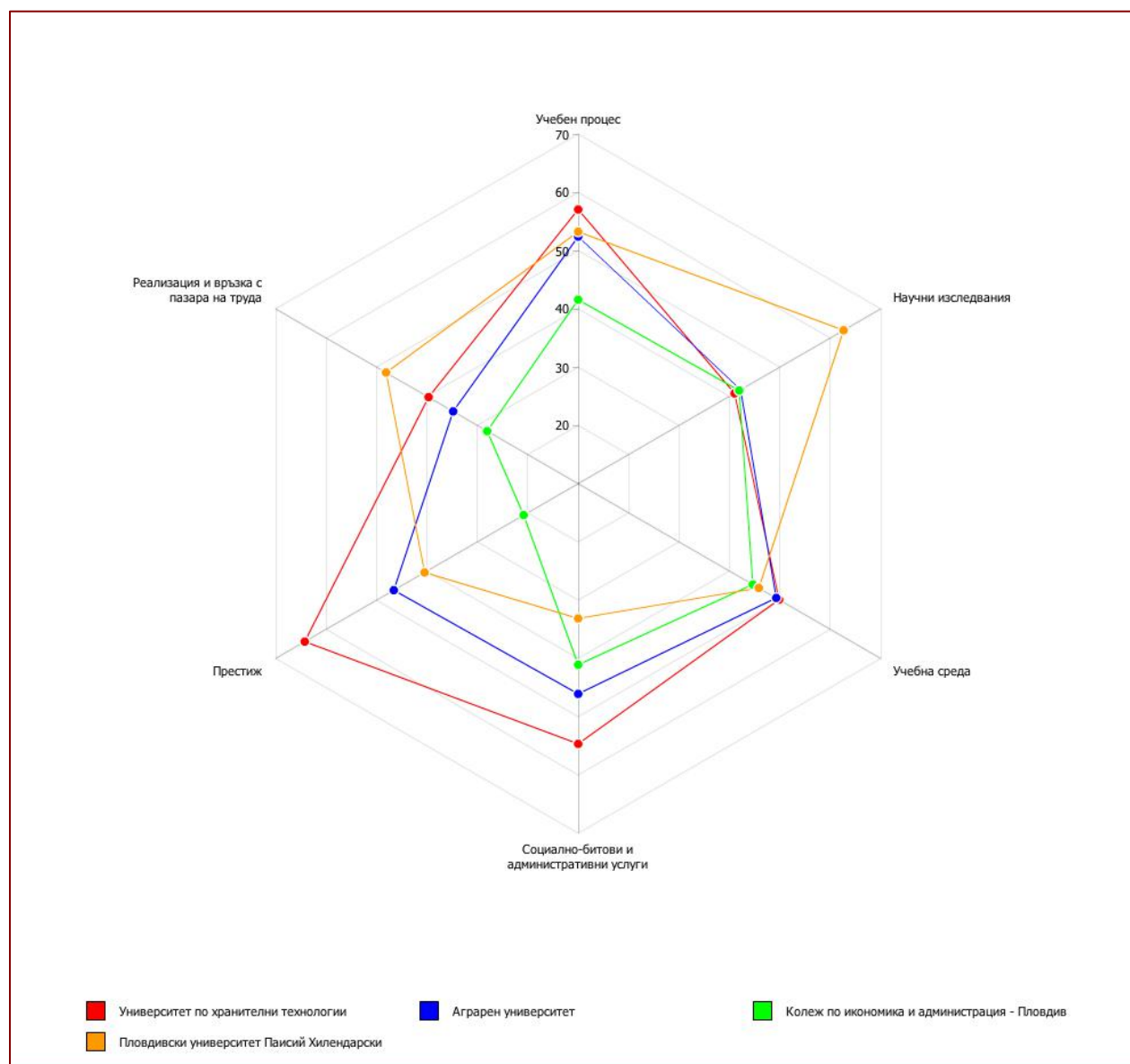
Таблица 11. Източник МОН

Две от тези 6 висши учебни заведения влизат в класацията на "икономика", а не туризъм, което е явно пропуск в методологията на МОН да филтрира специалностите вътре във висшите учебни заведения. Затова и в общата таблица за туризъм (таб. 11), не са включени Европейският колеж по икономика и управление и Висшето училище по агробизнес и развитие на регионите.

По рейтингите на Министерството на Образованието²⁰ и Науката (МОН) най-високо е класиран ПУ «Паисий Хилендарски» - на пето място от всички висши заведения по туризъм в България. Университетът също има най-висок рейтинг по научни изследвания и по реализация и връзка с пазара на труда.

От всички висши учебни заведения, Университетът по хранителни технологии има най-висок престиж.

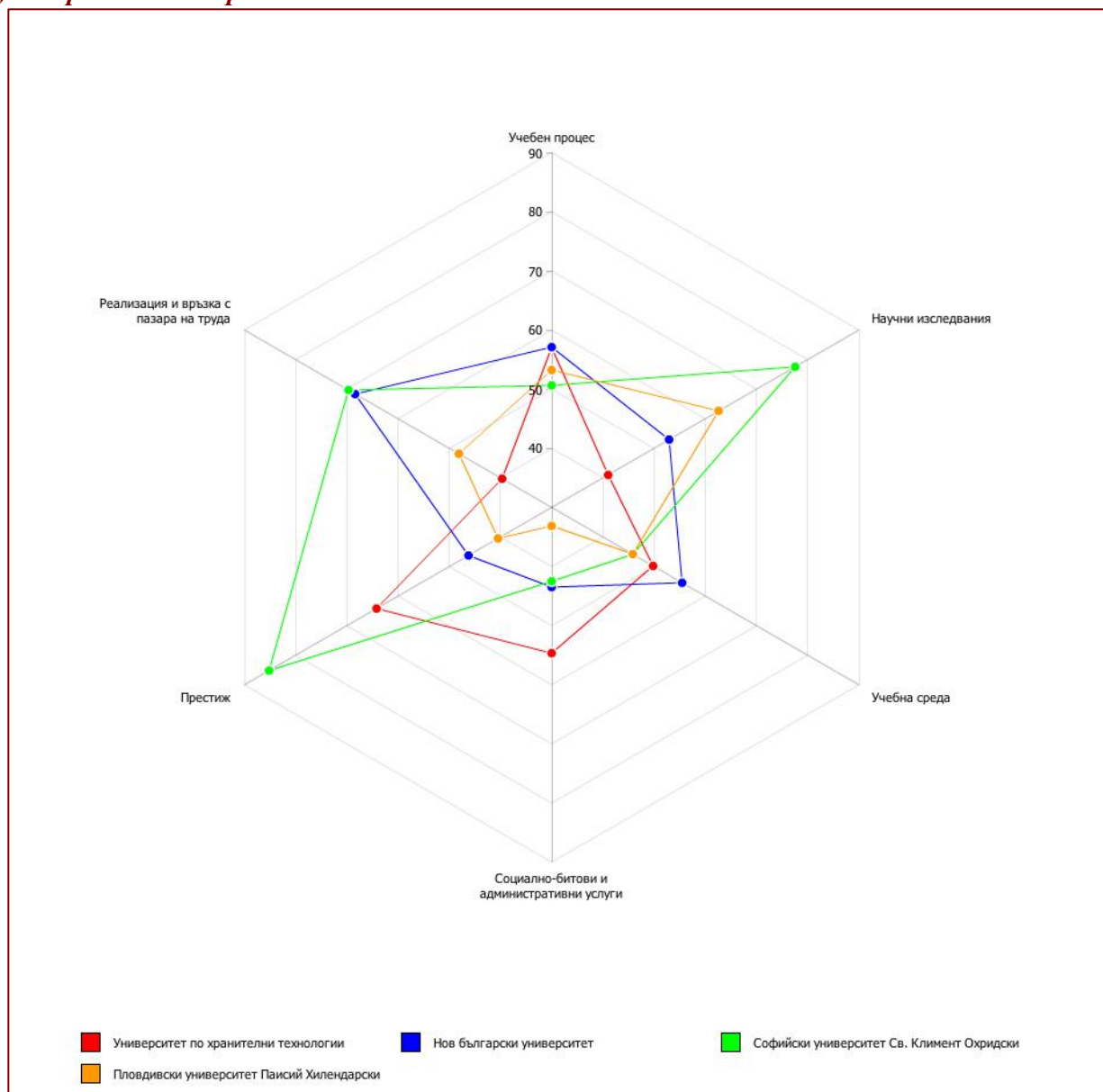
Сравнение на рейтинга между Пловдивските университети (специалност туризъм)



Графика 15. Източни МОН

²⁰ <http://rsvu.mon.bg/RSVU/?locale=bg>, достъп от 31.10.2013

Сравнение между първите два университета в България и първите два пловдивски университета по рейтинг на 6 показатели.



Графика 16. Източник МОН

Въпреки това, като цяло висшите учебни заведения в града, които подготвят кадри в туризма не са на най-високото национално ниво поради ниската степен на публикации в научната преса и ниската научна активност на преподавателите, както показва рейтинга на МОН, като се има в предвид, че в рейтинговата класация не е включен гиганта УНСС.

От тези висши учебни заведения с класация "икономика", в най-висок рейтинг е Пловдивският Университет "Паисий Хилендарски" (7 място в България), след него са Европейският колеж по икономика и управление и Университетът по хранителни технологии - на 12 място и двата, следвани от Аграрния университет на 14 място, и на последните 18 и 19 места - Висшето училище по агробизнес и развитие на регионите и Колежа по

икономика и администрация.

Рейтинг на висшите учебни заведения с програма икономика

Ранг	Фин.	Висше училище	Град	Образователна степен	Резултат
1	↑	Американски университет в България	Благоевград	бакалавър	73
1	↑	Софийски университет "Св. Климент Охридски"	София	бакалавър, магистър	73
2	↑	Университет за национално и световно стопанство - София	София, Хасково	професионален бакалавър, бакалавър, магистър	67
3	↑	Нов български университет	София	бакалавър, магистър, доктор	57
4	↑	Икономически университет - Варна	Варна	бакалавър, магистър	55
5	↑	Стопанска академия "Димитър Апостолов Ценов" - Свищов	Свищов	професионален бакалавър, бакалавър, магистър	54
6	↑	Висше транспортно училище "Тодор Каблешков"	София	бакалавър, магистър	53
7	↑	Пловдивски университет "Паисий Хилендарски"	Пловдив, Кърджали, Смолян	бакалавър, магистър, доктор	51
8	↑	Висше училище по застраховане и финанси	София	бакалавър, магистър	50
9	↑	Великотърновски университет "Св. св. Кирил и Методий"	Велико Търново	бакалавър, магистър	49
9	↑	Международно висше бизнес училище	Ботевград	бакалавър, магистър, доктор	49
10	↑	Тракийски университет	Стара Загора	бакалавър, магистър	48
11	↑	Варненски свободен университет "Черноризец Храбър"	Варна, Смолян	бакалавър, магистър, доктор	47
11	↑	Висше училище международен колеж - Албена, Добрич	Добрич	професионален бакалавър	47
12	↑	Европейски колеж по икономика и управление	Пловдив	професионален бакалавър	46
12	↑	Университет по хранителни технологии - Пловдив	Пловдив	бакалавър, магистър	46
12	↑	Югозападен университет "Неофит Рилски"	Благоевград	бакалавър, магистър	46
13	↑	Русенски университет "Ангел Кънчев"	Русе, Силистра	бакалавър, магистър	45
13	↑	Шуменски университет "Епископ Константин Преславски"	Шумен	бакалавър, магистър	45
14	↑	Аграрен университет - Пловдив	Пловдив	бакалавър, магистър, доктор	44
14	↑	Бургаски свободен университет	Бургас	бакалавър, магистър	44
15	↑	Колеж по мениджмънт, търговия и маркетинг - София	София	професионален бакалавър	43
16	↑	Технически университет - Габрово	Габрово	бакалавър, магистър	40
17	↑	Университет "Професор д-р Асен Златаров" - Бургас	Бургас	бакалавър, магистър	38
18	↑	Висше училище по агробизнес и развитие на регионите	Пловдив, Велико Търново, Русе	професионален бакалавър, бакалавър, магистър	37
19	↑	Колеж по икономика и администрация - Пловдив	Пловдив	професионален бакалавър	35

Таб.11.А Източник МОН

Университети и други учебни заведения, осъществяващи следдипломна квалификация и постоянно обучение на работното място в сферата на туризма.

Единствената форма на такъв вид обучение са задочните програми на Университетите в Пловдив. Има няколко частни фирми, които подготвят екскурзоводи, сервитьори, рецепционисти в хотели, но като цяло, нивото на туристическите кадри не отговаря на нуждите на съвременната туристическа индустрия именно поради разминаването между

обучение и нуждите на индустрията.

Университети и други учебни заведения, подготвящи кадри с владение на чужди езици

ПУ «Паисий Хилендарски» е единственият в града, който предлага висше образование в областта на филологиите. В него има катедри по романски и германски езици, славянски езици и руска филология.

Езиковата гимназия «Пловдив» е едно от най-престижните учебни заведения в страната за подготвяне на кадри, владеещи чужди езици. Освен тази гимназия в града има ГПЧЕ «Иван Вазов», «Антоан дьо Сент Екзюпери», Частна профилирана гимназия с чуждоезиково обучение "Стоянстрой", Гимназия "Класик" и много други учебни заведения, с различна степен на специализирано обучение по езиците.

Университети и други учебни заведения, осъществяващи следдипломна квалификация и постоянно обучение на работното място в сферата на владението на чужди езици

ПУ «Паисий Хилендарски» е единственият в града, който предлага след-дипломна квалификация под формата на задочни магистърски програми.

Постоянно обучение на работното място в областта на чуждите езици се извършва от частни компании, финансирани в много от случаите по европейски програми.

Степен на образование на работещите в туризма

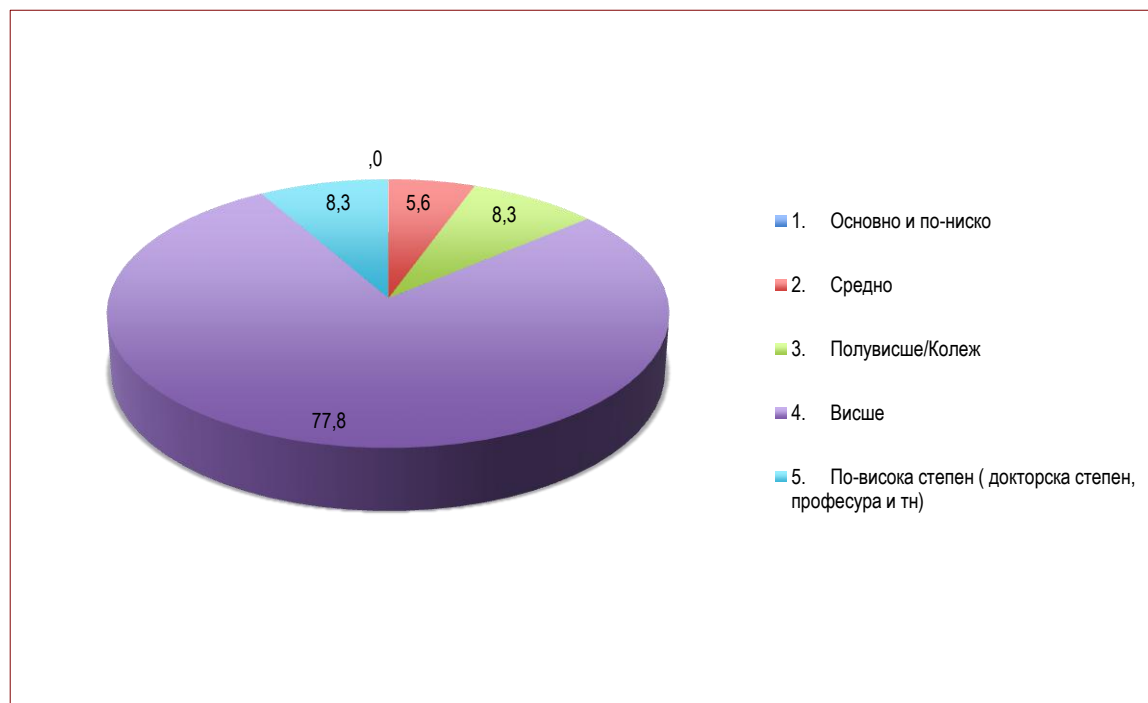
Поради липса на задълбочени изследвания по конкретната тема, може да се каже, че образователната структура в хотелиерството и ресторантьорството не се различава от тази в града като цяло. Най-големият дял е на лицата със средно образование (42.4%), следвани от тези с висше образование (26.5%,) и с начално – 4.9% (НСИ).

Мениджърските длъжности в хотелиерството се заемат предимно от лица с висше образование, докато тези на обслужващи длъжности – от такива със средно образование. В ресторантьорството пропорцията на висшето образование е по-ниска (структурирани интервюта с представителите на бранша), за сметка на тези със средно и средно специално образование.

В туроператорите и туристическите агенции е най-висок дялът на лица с висше и степени над висшето образование (общо 86% с бакалавърска и други по-високи титли). За съжаление,

27% от работещите в туризма имат образование, което не е свързано с туризма. Това е явна диспропорция с множеството кадри, които произвеждат пловдивските и другите национални учебни заведения за туризъм.

Ниво на образование: туроператори и туристически агенти



Графика 17. Източник Консорциум „Туристическа стратегия на Пловдив”

Години опит на работещите в туризма

По същата причина (липса на изследвания), не може да се определи опитът на работещите в хотелската и ресторантьорските индустрии в Пловдив. Затова пък опитът на работещите в туроператорските и туристическите агенции е установен около средно 15 години. Най-голям (33%) е дялът на работещите в туризма между 5 и 10 години.

Владеене на чужди езици от работещите в туризма

Английският език е най-разпространен както в хотелиерството и ресторантьорството, така и в туроператорските и туристически агенции. Според интервюта в хотелиерството и ресторантьорството има ограничено ползване на ниво обслужване и на други езици – немски, руски, гръцки.

Като цяло може да направи изводът, че структурата на образование в туризма е адекватна, но с големи пропуски в масовото използване на чуждите езици и технологиите сред средното и ниско ниво на служителите в хотелиерството и ресторантьорството.

Административна структура и капацитет за управление на дестинацията

Административната структура на Пловдив като ресурс за туризъм е на много професионално ниво и работи с пълен синхрон между отделните звена.

ОП “Туризъм” е основната водеща структура за туризъм, която управлява 2 туристически информационни центъра, има отдел “Категоризации” и отдел “Маркетинг и реклама на дестинацията“. Тя разполага с 15 души щатен персонал и временно наети стажанти по програма на ЕС.

В тясна връзка с ОП “Туризъм” работят както отдел “Култура”, така и ОП “Европейски политики и сътрудничество”.

През 2011 г. Туризмът е изведен като приоритет за Община Пловдив, което значително подпомага развитието на капацитет за поставянето на индустрията на едно високо европейско ниво.

АКТУАЛНО СЪСТОЯНИЕ НА ТУРИЗМА В ОБЩИНА ПЛОВДИВ

SWOT-анализ на ресурсите и предпоставките за развитие на туризма

Силни страни	Слаби страни
<ul style="list-style-type: none"> • Високо ниво на достъпност от главните целеви пазари • Високо ниво на развитие на транспортните структури до града • Наличие на модерно международно летище • Наличие на нискобюджетни полети от значими генериращи пазари • Мек и сравнително топъл климат • Съвременна хотелска база • Разнообразни заведения за хранене и развлечения • Огромен потенциал на културните и творчески ресурси • Развита база за бизнес, спортен, винен & гурме, уикендов/шопинг градски туризъм • Развита сателитна на туризма лека промишленост • Положителен образ на дестинацията • Лоялност към дестинацията • Туризмът е третиран като приоритет за развитие от страна на Община Пловдив • Наличност на високопрофесионално Общинско Предприятие за туризъм с два ТИЦ-е • Висока ангажираност на Община Пловдив в създаването на ресурсна база за културния, спортния и събитийните видове туризъм • Висока степен на реалистично стратегическо планиране на дейностите на Община Пловдив в сферата на туризма • Традиции в приоритетните видове туризъм (културен, бизнес, спортен, винен & гурме, уикендов/градски) • Наличие на здрави партньорства между Общинските, професионалните и частните организации за туризъм • Прогресивна политика на ОП Туризъм Пловдив за представянето на града на международни и национални борси за туризъм 	<ul style="list-style-type: none"> • Ниско ниво на достъпност от Северна България • Ниско ниво на достъпност до туристическите атракции за хора с увреждания • Неравномерно разпределена хотелска база • Ниска конкурентоспособност в сравнение с главните конкуренти по приоритетните видове туризъм (София, Варна, Велико Търново и т.н.) • Липса на бранд за туризъм • Ниско ниво на усъвършенствуваност на туристическите продукти за Пловдив предлагани от туроператорите • Ниско ниво на използване на ресурсите за приоритетните видове туризъм • Ниско ниво на партньорство между заинтересованите страни при формирането на продукти за приоритетните видове туризъм • Липса на политика и стандарти при представяне на Пловдив като туристическа дестинация в пространството на социалните мрежи и международните туристически портали • Ниска подготвеност на града за самостоятелни/индивидуални туристи както от страната, така и от чужбина • Незадоволително използване на възможностите на публично-частните партньорства • Неизяснени правни статuti на собственост на множество ресурси за културен туризъм • Неспособност на Община Пловдив да наложи стандарти на качество на основните ресурси за развитието на туризма – културно-исторически обекти, градска среда, обслужване, чистота и т.н. • Остаряла визия за развитие на масов групов туризъм, а не туризъм на индивидуалните изживявания • Ниска технологическа обезпеченост за индивидуални туристи (приложения за мобилни телефони, безплатни Wi-Fi зони) • Неподходяща административна форма на ОП Туризъм Пловдив водеща до недостатъчно финансиране на маркетинговите дейности предприятието като Организация за Управление на Дестинацията

Възможности	Заплахи
<ul style="list-style-type: none"> • Промяна на визията за развитието на туризма в Пловдив от туризъм на услугите към туризъм на изживяванията • Създаване на висококонкурентен европейски туристически “Бранд Пловдив” • Пълно използване на потенциала за развитие на приоритетните видове туризъм • Увеличаване на партньорските връзки между главните заинтересовани страни при образуването на качествени туристически продукти • Увеличаване на географския обхват на приоритетните видове туризъм в ТР “Тракия” и извън него • Увеличаване на партньорствата с всички доставчици на качествени туристически услуги • Увеличаване на възможностите за финансиране на целенасочени маркетингови дейности • Възможности за развитие на нишови видове туризъм като допълнение на основните приоритетни видове туризъм: сватбен, религиозно-поклоннически, доброволчески, и др. • Преобразуване на ОП Туризъм Пловдив в конкурентноспособна Организация за Управление на Дестинациите (ОУД) чрез смяна на правния статут. • Увеличаване на технологическата обезпеченост на туристическите продукти • Подобряване на информационната архитектура на града с цел обслужване на неорганизиранни индивидуални туристи • Увеличаване на качеството и налагане на стандарти за естетизация на градската културна среда • Увеличаване на материалната база за културен, събитийен, спортен, и др. видове туризъм 	<ul style="list-style-type: none"> • Продължаващ спад на културната ангажираност от страна на българския туристически пазар • Икономическа и финансова криза в основните генериращи и целеви пазари • Липса на финансиране на заложените мерки за маркетинг на дестинацията • Проблеми във финансирането на заложените в ОПР мерки за изграждане на нови и подобряване на съществуващите туристическите атракции • Липса на заинтересованост на партньорите при образуването на качествен туристически продукт • Изтичане на висококвалифицираните кадри както от администрацията, така и от частния сектор • Висок конкурентен натиск от страна на други български дестинации: София, Варна, Велико Търново • Висок конкурентен натиск от страна на международните дестинации: Истанбул, Солун, Охрид • Продължаване на детериорацията на природните дадености на града • Продължаване на тенденциите за липса на контрол в естетизацията на градската среда • Неспособност за адаптация към най-иновативните методи и технологии при маркетинга на дестинацията • Липса на правен статут на ТР “Тракия” поради забавяне на официалното райониране на България • Недостатъчна подкрепа от страна на държавните органи при рекламата и промоцията на Пловдив като туристическа дестинация

АНАЛИЗ НА ТУРИСТИЧЕСКИЯ ПАЗАР НА ОБЩИНА ПЛОВДИВ

Основни генериращи пазари

Много важна е оценката на генериращите пазари, от гледна точка на определяне на приоритета на всеки един пазар като целеви пазар.

За да се направи правилната оценка на пазарите и да се прецени кой от генериращите пазари трябва да бъде приоритетен, се изчисляват много фактори, един от които е и наличността на туристически продукт и отношението на туроператорите към този пазар.

Български пазар

Това е най-големият генериращ пазар за Пловдив. Той се явява и основен приоритет както за България, така и за града. Въпреки неговата ниска численост, това е пазар, за който няма много проблеми, съществуващи пред чуждестранните пазари: езикови и визови бариери, достъпност, информационно обезпечаване, познаване на дестинацията и т.н. Българският пазар е приоритетен за страната и заради факта, че следва тенденцията за повече, но по-кратки пътувания, което компенсира малкия размер на пазара. Много интересна тенденция беше засечена при изследването на българския пазар, направено за настоящата Стратегия: пътуването в България се явява основен начин на предпочитано прекарване на свободното време.

Атрактивни характеристики на туристическите дестинации (%)

Кои са онези 2-3 неща, на които обръщате в най-голяма степен внимание при избора ви на място за пътуване за удоволствие (отдых, екскурзия и т.н.) (топ 3 отговора)



Графика 18. Източник: Изследване сред български туристи, База: n=650

Предпочитания към начините за прекарване на свободното време (%)

Моля, кажете кой от начините за прекарване на свободното време Ви харесва/Не ви харесва?

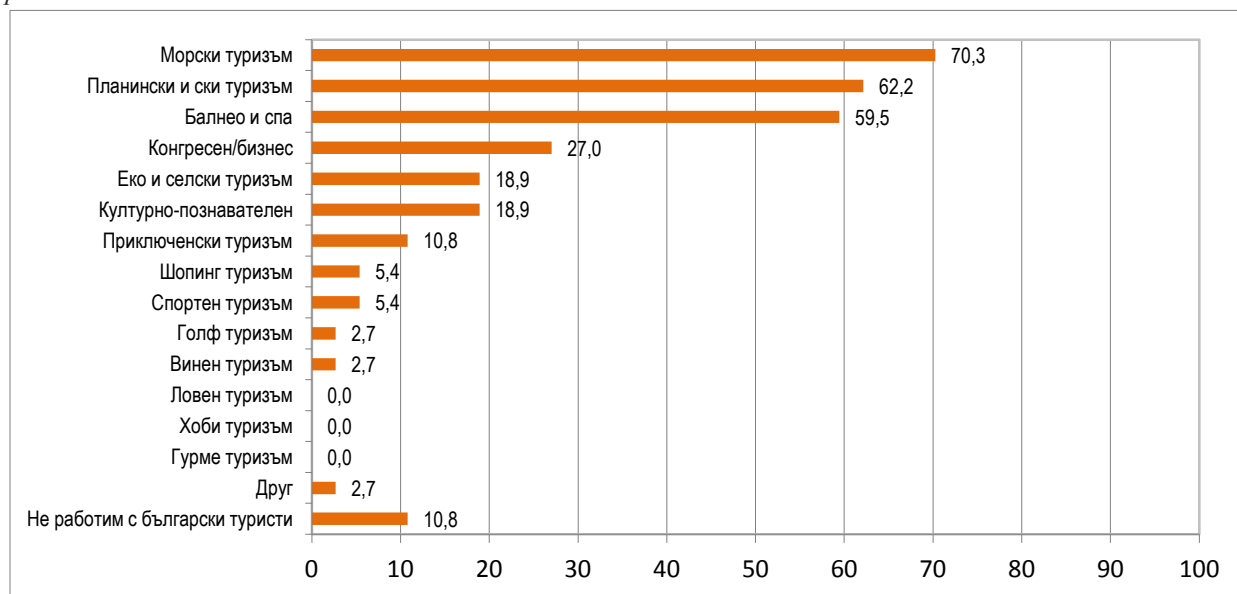


Графика 19. Източник: Изследване сред български туристи, База: n=650

В следващата Графика са показани тенденциите в поведението на българските туристи според оценката на туроператорите в България.

Приоритетни видове туризъм сред българските туристи според българските туроператори.

Към кои от следните видове туризъм в България проявяват интерес българските туристи, с които работите?



Графика 20. Източник: МИЕТ, Стратегия за Бранд България

Международни пазари

Въпреки големите различия, генериращите за Пловдив пазари в голяма степен се влияят и от тези на България. Изключение правят страните с ясен профил на предпочитание на морските и ски дестинации, които представляват 80% от всички туристически пазари в България.

В настоящата Стратегия се анализират генериращите пазари за България, за Пловдив и от там се извеждат бъдещите приоритетни за Пловдив пазари.

ОСНОВНИ ГЕНЕРИРАЩИ ПАЗАРИ ЗА БЪЛГАРИЯ И ОЦЕНКА



Индекс на приоритета на страните (съкратен вариант)

	Tbg	S	C	R	V	Ex	SFI	SSM	CPI
Германия	700 062	7,1	91	89%	46%	100%	23%	35%	91,5
Русия	455 093	8,2	78	78%	58%	100%	15%	9%	60,9
Румъния	960 365	4,0	69	87%	63%	100%	13%	3%	58,5
Великобритания	284 882	5,8	79	97%	58%	90%	7%	10%	54,5
Гърция	942 680	1,9	87	70%	51%	70%	8%	3%	43,1
Полша	247 012	6,6	68	77%	53%	70%	6%	4%	39,1
Украйна	176 075	6,5	75	84%	65%	80%	4%	2%	39,0
Чехия	156 067	6,1	82	82%	65%	70%	4%	3%	38,9
Холандия	99 114	5,6	94	77%	53%	60%	3%	8%	38,0
Франция	149 126	3,1	109	77%	53%	50%	3%	7%	35,8
Австрия	124 035	3,3	112	77%	53%	60%	2%	3%	34,3
Унгария	101 938	4,8	75	77%	53%	60%	2%	3%	32,8
Македония	382 826	2,8	58	77%	53%	60%	3%	3%	32,3
Израел	138 613	3,5	101	77%	53%	60%	2%	1%	31,0
Сърбия	244 656	3,8	59	75%	46%	60%	3%	2%	30,5

Съкращения: Tbg - общ годишен туристопоток към България, S - Средна продължителност на престоя в България, C - Среден разход на ден в България, R - Склонност към повторно посещение на България, V - Склонност към посещение на България, Ex - Мнение на туроператори и експерти в областта на туризма, SFI - Дял на i-тата държава от общите чуждестранни приходи в туризма в България за последната година, SSM - Дял на i-тата държава от общия брой туристически пътувания от всички оценявани пазари към България и конкурентни за България държави за последната година, CPI – Country Priority Index (Общ Индекс на Приоритета на Страните). Изследване за Бранд България 2012-2013

Таблица 12. Източник: МИЕТ, Стратегия за Бранд България

Както се вижда от Общия индекс на приоритета на страните, с най-висока стойност е Германия, която се отделя с над 30 точки над следващата страна.

За разлика от съседна Гърция, другите две съседки – Македония и Сърбия – получават много нисък рейтинг, заради малкото приходи в туризма, които носят.

В таблицата не са включени Швеция и Турция, които носят под 30 точки. Турция най-вече заради ниския дял на средната продължителност на престоя в България.

Чехия, Полша, Унгария се смятат за безвъзвратно загубени пазари от туроператорите, а както се вижда и от Индекса, те нямат висок дял на приходи към България.

Голямата численост и висок Индекс на Германия и Русия се дължат на факта, че те осигуряват голяма част от туристопотока към морето, а тези на Великобритания и Русия освен към морето и на туристопотока към ски курортите.

За да се изведат основните приоритетни целеви пазари, е нужна и реалистична оценка на пазарния дял на България на тези пазари. Значителни промени на пазарния дял на зрелите пазари не се случва за по-малко от 10 години, при нормални условия, което води до извода, че България няма да повиши пазарния си дял в значителна степен на пазарите на Великобритания и Германия през периода на действие на тази Стратегия.

Пазарен дял на България в основните генериращи пазари за страната, 2008 - 2011.

Генериращ пазар	Пазарен дял на България от всички международни пътувания 2008	Пазарен дял на България от всички международни пътувания 2011
Великобритания	1	1%
Германия	1	1%
Русия	1.5	2%
Румъния	13	16%
Гърция	17	18%
Турция	8	5%
Сърбия	15	9%

Таблица 13. Източник: МИЕТ, Стратегия за Бранд България

От изследванията се вижда, че България има много висок пазарен дял на гръцкия, румънския и сръбските пазари. За съжаление, страната ни губи сръбския пазар с 6% за период от 4 години, което може да се обясни с кризата. Това се случва и с турския пазар. Сравнително ниския пазарен дял на Турция се дължи и на факта, че тук се отчитат само пътуванията с цел туризъм, а не тези с цел транзит и посещенията при близки и приятели. Освен това, вътрешният туризъм на Турция е много развит и предпочитанията на турските туристи за прекарване на основната ваканция е главно в собствената им страна.

Въпреки огромните усилия на България да увеличи пазарния си дял на най-големите генериращи пазари в световно ниво (Германия, Русия, Великобритания), страната заема сравнително нисък пазарен дял. Това се дължи от една страна на високия пазарен дял на нашите конкуренти (Турция и Гърция), както и на липса на информираност за страната.

Големи генериращи пазари са тези на САЩ и Китай (първи в световната класация), но пазарният дял на България е толкова нисък, че не се отразява в статистиките. Това са и пазарите с най-ниска възможност да увеличат пазарния си дял заради много фактори: липса на директни полети, липса на привлекателен за тези пазари туристически продукт и т.н.

Като цяло, общата конкурентоспособност на България като туристическа дестинация е на много ниско ниво, което води и до ниски пазарни дялове на основните генериращи пазари на световно и Европейско ниво.

От друга страна, основните генериращи пазари за Пловдив са доста по-различни, най-вече заради туристопотока, който не е насочен към морски и рекреативен туризъм:

ОСНОВНИ ГЕНЕРИРАЦИ ПАЗАРИ ЗА ПЛОВДИВ И ОЦЕНКА


 КОНСОРЦИУМ ЗА
 ТУРИСТИЧЕСКА СТРАТЕГИЯ
 НА ПЛОВДИВ

Пренощували чужденци по страни в средствата за подслон и местата за настаняване в Община Пловдив за периода 2008 -2011 г. (в цветно са показани топ 10 за всяка година)							Промяна 2008/2012 в %
	Държава	2008 г.	2009 г.	2010	2011	2012	
1.	Австрия	2792	2502	1820	2202	1806	-35
2.	Белгия	2415	1809	1317	1,208	1631	-32
	Великобритания	2251	1721	1700	1,985	2377	6
4.	Германия	5858	5804	4770	5032	5775	-1
5.	Гърция	12856	10 364	9810	9549	7546	-41
6.	Израел	3702	2912	3796	4199	2972	-20
7.	Испания	1986	2617	2233	2,018	2028	2
8.	Италия	4962	5592	4375	5504	5953	20
9.	Македония	1193	1115	1097	1418	1100	-8
10.	Нидерландия	1548	831	834	861	971	-37
11.	Румъния	1485	1596	1608	1759	1672	13
12.	Русия	2486	1334	1289	1991	2094	-16
13.	САЩ	2459	1538	2856	2546	2989	22
14.	Сърбия	1138	669	846	1039	1137	0
15.	Турция	5577	6119	5203	5935	8293	49
16.	Франция	4613	6759	4771	5594	5784	25
17.	Япония	1337	1105	2079	2191	1748	31
18.	Други	5373	3823	3745	2959	7503	40
	Общо	73 564	66 199	61 021	67998	71606	-3

● В топ 10 през всичките години
 ● В топ 10 през повечето години
 ● Приоритетни за България пазари

© 2013- 2020, Консорциум "Туристическа Стратегия на Пловдив"

Таблица 14. Източник НСИ, ОП Туризмъ Пловдив и собствени изчисления

Както се вижда от сравнителната таблица, 6 пазара (Германия, Гърция, Израел, Италия, Турция и Франция) са били в топ 10 през последните 5 години. Това са и основните генериращи пазари за Пловдив.

Австрия и САЩ са били в топ 10 през 4 от последните 5 години, което им дава предимство, за да бъдат поставени в категорията на целевите пазари.

Третата категория пазари (Великобритания, Румъния и Русия) са важни, защото те са приоритетни пазари за България според последните изследвания и политики за туризъм в страната (Стратегия за Бранд България). От тях, Великобритания и Румъния могат да бъдат посочени като приоритетни, заради близостта (Румъния) и достъпността (Летище Пловдив има редовни линии до Лондон).

Целеви пазари

Тенденции при формирането на приоритетните целевите пазари

Формиране на целевите пазари за България.

	Главни приоритетни пазари	Главни пазари със среден приоритет	Вторични пазари	Вторични пазари – ограничено присъствие
Характеристики на пазарите	Големи генериращи пазари с високо посещение към България и с перспективи за средно увеличаване на броя туристи към страната	Големи генериращи пазари с перспектива за голямо увеличение на туристите към България	Това са сравнително нови пазари за България, които са увеличили своя дял в пъти през последните 20 години	Отдалечени пазари с огромен потенциал, но с трудности да бъдат приоритетни поради финансови и логистични причини
Страни в групата	Много висок приоритет: България, Германия, Русия, Румъния и Великобритания	Гърция, Чехия, Полша, Холандия и Украйна;	Македония, Сърбия, Франция, Австрия, Израел и Унгария	Китай Япония САЩ

Таблица 15. Източник: Стратегия за Бранд България

Определянето на целевите пазари в България е в следствие не само на СРІ – анализа, но и на много други фактори, най-вече произлизащи от отношението на основните заинтересовани страни и възможността да се предоставя туристически продукт, задоволяващ нуждите на тези пазари.

Интересен е фактът, че България, въпреки че е определена като най-високо приоритетен пазар, все още има много проблеми с реализация на действия по приоритизирането на българските туристи във всички дестинации, с изключение на морето. Няма диверсифициран туристически продукт за българския пазар, което води до големи загуби на този пазар в полза на конкурентите на България.

На огромните пазари на Германия, Русия и Великобритания влияят фактори, с които България се справя много трудно – ниска конкурентноспособност, ниско ниво на имиджа на страната (с изключение на руския пазар), изключително еднообразен туристически продукт, който се предлага на тези пазари. Затова, въпреки приоритизирането на тези пазари, вероятността България да вземе по-голям пазарен дял и да увеличи значително броя на туристите е много малка.

Пазарите на Чехия, Полша, Украйна и Унгария се нареждат на втори план като приоритет, тъй като българските туроператори ги смятат за безвъзвратно изгубени и не правят усилия да ги възвърнат.

Всички тези тенденции при определянето на приоритетните пазари важат в голяма степен

за Пловдив, като се отчитат и спецификите на града, както и на ресурсната база, развитието на туристическите продукти и много други фактори.

ПРИОРИТЕТНИ ПАЗАРИ ЗА ПЛОВДИВ ПО СТРАНИ

Тези пазари се разглеждат както общо по страни, така и конкретно по приоритетните видове туризъм. Те се разделят на главни приоритетни, главни пазари със среден приоритет, пазари с нисък приоритет и пазари с ограничен приоритет. Това разделение се прави не само на база статистика и на база Индекса на Приоритетните страни, но и желанието на основните заинтересовани страни да развият тези пазари. По тази причина Македония и Сърбия попадат в таблицата със среден приоритет, въпреки ниската покупателна способност и ниския CPI, а Русия отпада, въпреки че е приоритетен пазар за България.

Пазарите на Китай, Япония и САЩ могат да се разглеждат като приоритетни както първични, така и вторични пазари със среден или ограничен приоритет. Огромният туристопоток на туристи от САЩ, Япония и Китай към Европа може да бъде използван и за позициониране на Пловдив като част от вече известни на тези пазари туристически продукти, най-вече в областта на културния туризъм.

Формиране на целевите пазари за Пловдив.

	Главни приоритетни пазари	Главни пазари със среден приоритет	Пазари с ограничен приоритет
Характеристики на пазарите	Големи генериращи пазари с високо посещение към Пловдив и с перспективи за увеличаване на броя туристи към града	Големи генериращи пазари с перспектива за голямо увеличение на туристите към България	Отдалечени пазари с огромен потенциал, но с трудности да бъдат приоритетни поради финансови и логистични причини
Страни в групата	България, Австрия, Германия, Гърция, Великобритания, Турция, Румъния	Македония, Сърбия, Израел, Италия, Испания, САЩ	Китай, Япония

Таблица 16. Източник: Община Пловдив, НСИ, ОП "Туризъм" Пловдив

Изборът на приоритетните пазари е много важен за Стратегията за устойчивото развитие на туризма в Пловдив за периода 2014 – 2020. Към тези пазари ще се насочат всички усилия за маркетинг на дестинацията, както и усилията за задоволяване на изискванията за продукт на тези пазари, обучението на кадрите в туризма и много други действия, свързани с позиционирането на Пловдив кат Европейска дестинация. Затова този избор не само трябва да се прави от гледна точка на сегашното положение на тези пазари, но и да се правят постоянни анализи на пазарите, за да могат в бъдеще да се внесат корекции, ако е необходимо.

Характеристики на приоритетните целевите пазари

В този раздел се разглеждат пазарите както по размер, така и по **характеристики на туристите от съответния пазар**: предпочитани видове туризъм, организация на пътуването, поведение при закупуване на туристически продукти.

Български пазар

Размер на пазара

Българският пазар за туристически продукти е сравнително малък. При общо население от 7.5 милиона души, населението на хора над 15 години е от 6,537,510 души. Според Attitude of Europeans towards tourism през 2013 година, 28% от българите са споделили, че няма да пътуват изобщо, което поставя общия пазар за туристически пътувания на 4,707,007 души. От тях, 79% от българите са избрали собствената страна като дестинация за тяхната главна ваканция или 3,718,535 души. Като се има предвид, че изследването е базирано на интервюта, а не на действителни статистически данни, тази цифра не може да се приеме за стабилна.

Според Националния статистически институт на България, изведени от данните за разходите за пътувания по лични, а не служебни причини, 67% от българите над 15 години са изхарчили техните пари в България. Това поставя пазара за български туризъм на 3,066,092 души. Тази цифра изглежда по-достоверна и съвпада с мнението на експертите, че потенциалният български пазар за пътувания с цел почивка и екскурзия е около 3 – 3.5 милиона души.

Предпочитани видове туризъм

Слънцето и морето са най-предпочитаните видове почивки на българския пазар с 39%, следвани от посещение на приятели и роднини (32%), и природата и природните забележителности (22%). От своя страна спортният (2%) и културният туризъм (9%) са с най-ниски предпочитания от всички изследвани Европейски страни. Спа туризмът (12%), градския (8) и събитийния туризъм 5% ²¹ имат още слабо проникване в националния пазар.

Като общи причини за пътуване, българите избират най-вече почивка и гостуване на приятели и познати.

²¹ Attitude of Europeans towards tourism, 2013 edition

Структура на пътуванията на българите в страната



Графика 21. Източник: НСИ, 3-то тримесечие 2013 г.

В Пловдив гостуването на приятели и познати е първата причина за посещение на туристите (25%), след което следва екскурзия (20.2%), шопинг (14.5%), изходен пункт за друга дестинация (11.2%). Почивката като причина за пътуването е едва 7%.

Причини за посещение в Пловдив (%)

Каква беше причината за пътуването Ви?



Графика 22. Източник: Изследване сред българските туристи, База: Само посещаваха града – n=401

И при посещенията в Пловдив, основната причина за пътуването не е културен туризъм (7% са дошли да посетят исторически забележителности, 3.5% да посетят или участват в културно събитие). Тези цифри са по-ниски и от националните (общо над 12% за културен туризъм), което води до извода, че въпреки славата на Пловдив като културен център на България, малко туристи избират града заради неговите културни ресурси. Това налага

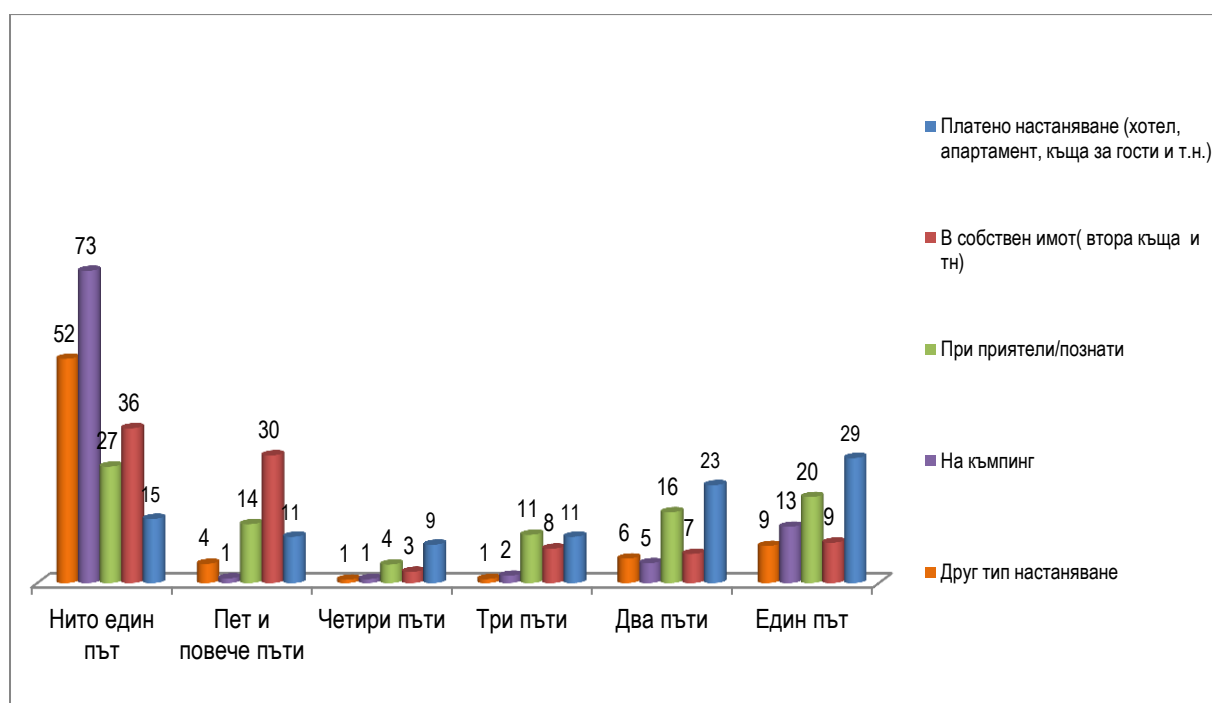
спешни мерки за подобряване и диверсифициране на туристическия продукт за културен и творчески туризъм, за да може да се увеличи нетния първичен туристопоток от български туристи с цел културен и творчески туризъм.

Икономически аспекти на българския пазар към Пловдив

От всички изследвания, както и от общия анализ на икономическите показатели, трябва да се направи извода, че българският турист е най-непривилегирован от икономическа гледна точка. В национален мащаб, той харчи едва 64 лв. на ден по време на пътуванията си. Това се дължи най-вече на спестяванията заради престоя при приятели и роднини, в собствен имот или в нискокатегорийни хотели.

Брой нощувки при пътуване (%)

Говорейки за пътуванията ви, през последната една година, колко пъти сте предприемали пътуване с една и повече нощувки при някои от следните типове настаняване?



Графика 23. Източник: Изследване сред българските туристи, База: n=650

Поради това, че основната причина за посещение в Пловдив е посещение на приятели и роднини и че най-посещаваните хотели от български туристи в града са тези с 3* и по-ниска категория, туристите в Пловдив харчат малко по-малко от българския турист по време на своя престой в Пловдив (средно 63.75 лв. на човек на ден в Пловдив срещу 64 лв. на човек на ден в България). Затова е много важно да се увеличава броят на нощувките в града.

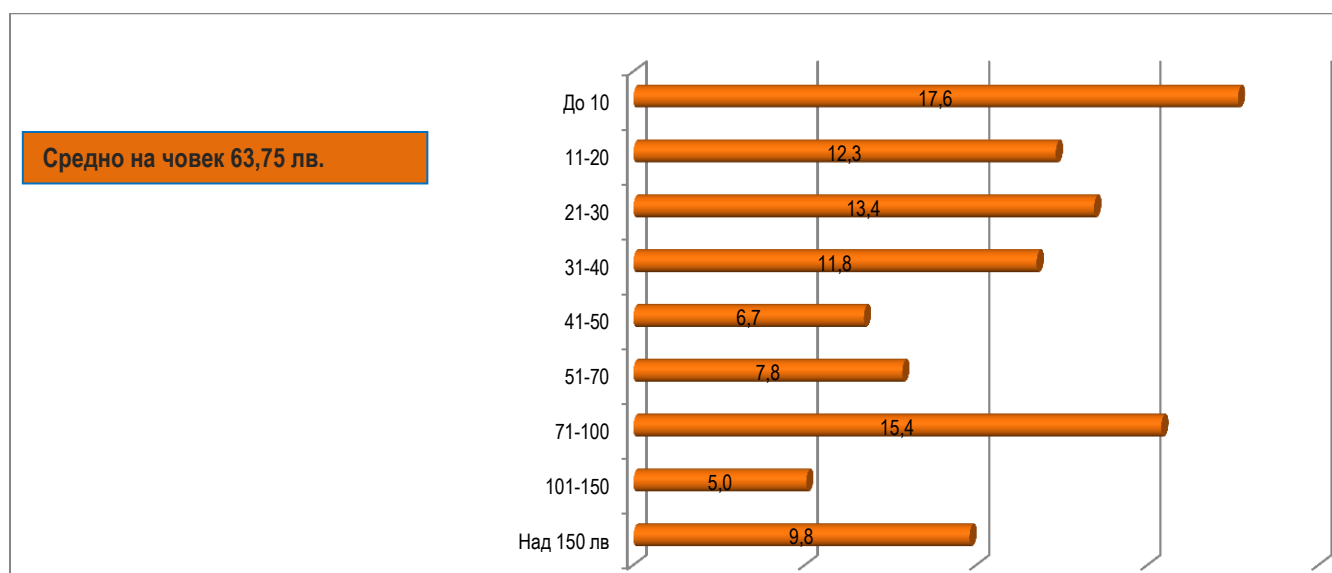
За увеличаване приходите от туризъм и от сателитните за туризма индустрии е също много

важно да се диверсифицира и промотира туристическия продукт и сред населението на Пловдив, тъй като именно при това население отсядат българските туристи. Това са естествените рекламодатели на града и предлаганите туристически услуги.

Тази реклама е най-добре да бъде повсеместна – и чрез производителите на сувенири, козметика, шопинг центровете и чрез социалните мрежи, кръстосани рекламни кампании.

Похарчени пари при последното пътуване в Пловдив на човек (%)

Приблизително, каква сума похарчихте при последното си посещение в Пловдив?



Графика 24. Източник: Изследване сред българските туристи. База посетилите Пловдив: n=401

Тези разходи на посетилите в Пловдив туристи ясно се различават от цените на туроператорите на човек на ден, поради което и ниското използване на техните услуги. Това е защото туроператорите не предлагат пакети без нощувка или без транспорт, т.е. пакети, които да включват само разглеждане на забележителности/храна, или събитие/храна, и т.н. В това отношение Пловдив има огромен потенциал за създаване на такива продукти и предлагането им на индивидуалните туристи и посетители на Пловдив, които нощуват при близки и роднини или във втори собствен дом.

Организация на пътуванията

Повечето от българите (95.9%) пътуват в България индивидуално (тоест не в организирани групи), както показват статистиките от НСИ. Над 75% пътуват в страната са без резервация.

Средно туристите планират пътуването месец преди датата и приблизително в такъв период правят и резервация за пътуването. Това е от особено значение при планиране на рекламните кампании и особено на тези рекламни кампании, които целят намаляване на сезонността на

пътуванията към Пловдив. И въпреки, че туроператорите и туристическите агенции продават много малко на българския пазар, тази реклама и предоставяне на готов туристически продукт трябва да се съобразява именно със сроковете за планиране и резервации от страна на туристите.

Планиране на пътуването

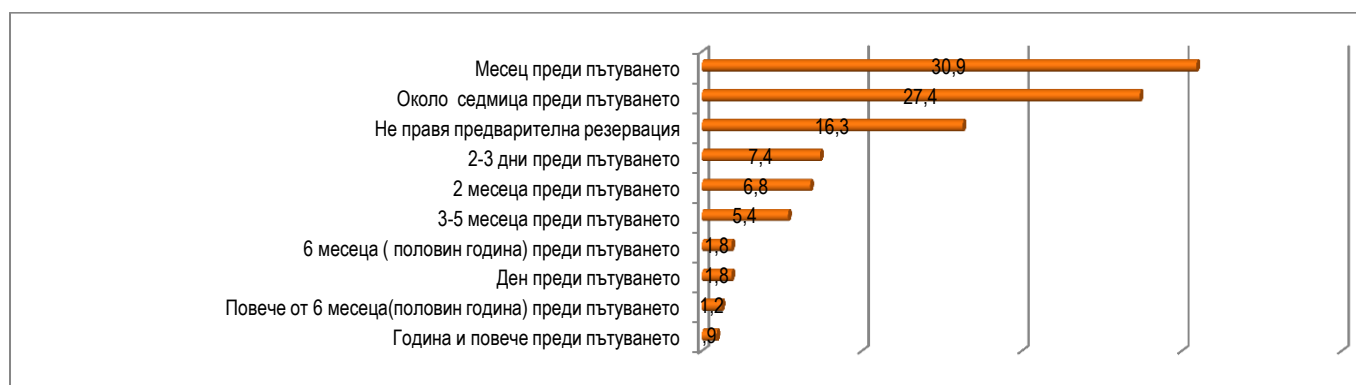
Обикновено, колко време преди пътуването избирате дестинация?



Графика 25. Източник: Изследване сред туристите в България, База: n=650

Резервиране на пътуването

А колко време преди пътуването си правите резервации?



Графика 26. Източник: Изследване сред туристите в България, База: n=650

За да бъде максимално ефективна реклама на Пловдив е много важно да се знаят периодите на планиране (избор на дестинация), както и тези на резервация. С цел планиране при създаване на туристически продукти, трябва да се стимулират предварителните резервации, за да може пълноценно да се използва туристическия ресурс.

От изследванията сред туроператорите, както и по данни на НСИ, само 2.7% от българите ползват туристическа агенция или туроператор за организация на самостоятелните си пътувания в България. Това показва колко далеч са туроператорите от истинските нужди на

туристите – най-голямата част от техният туристически продукт, предлаган на българския пазар е именно резервация на хотели.

Като се има предвид, че групите с български туристи в България представляват по-малко от 5% от пазара, необходимостта да се вземат мерки в посока създаване и обслужване на индивидуален туристически продукт за българи е изключително спешна.

Продажби на туристически продукти на Пловдив на българския пазар

Както се видя от изследванията, българите сами закупуват туристическите продукти. 34% от тях получават информация за тях чрез Интернет, но само 5% закупуват туристически продукти и услуги през мрежата. От една страна, това се дължи на ниското доверие към електронната търговия, а от друго – най-ниската в Европа използваемост на Интернет.

От друга страна, в България има много високо проникване на смартфони, особено през последните години. Над 47% от населението има такива телефони, от които могат да се правят преки резервации. Резервации чрез телефонно обаждане от мобилен телефон също могат да се правят по традиционния начин.

Всичко това води до извода, че Пловдив трябва да използва най-вече Интернет, за да позиционира дестинацията и да създаде интерес, и да започне с развитието на мобилни технологии за информация и електронна търговия, които с тези темпове на развитие ще станат приоритетни към края на периода на Стратегията.

Международни пазари

Международните пазари в този раздел се разглеждат единствено като приоритетни за Пловдив от първа степен. Анализират се същите характеристики на пазара, както и при вътрешния пазар: размер на пазара, предпочитани видове туризъм, икономически аспекти, организация и закупуване на туристически услуги.

Статистиките в този раздел са от многобройни международни източници, както и от НСИ и ОП “Туризъм” Пловдив.

ЗАБЕЛЕЖКА: Когато говорим за пазарен дял на Пловдив на определен международен пазар данните могат да имат изкривяване, тъй като ОП “Туризъм” Пловдив отчита само броя на пренощуващите туристи, а данните на НСИ са изобщо за туристите посетили България.

Пазар Австрия

Докато австрийски туристи, пътуващи в чужбина намаляват дължината на престоя си, те предпочитат по-често висококачествени почивки и екскурзии, 40% от всички австрийски туристи са предприели пътувания с 1 до 3 нощувки, а пътуванията на една трета от туристите са продължили от 5-8 дни. По-малко от една трета са имали в продължителност от 13 до 15 дни. Спа и Уелнес ваканции, градски туризъм, кратки екскурзии и престой в 4 - или 5-звездни хотели са най-ясно изразени тенденции през 2012.²²

Това е един от най-бързо растящите пазари в Западна Европа. В периода от 2003 до 2012 г., (10 години), той е нараснал с 36%.

За съжаление, Пловдив не следва тази тенденция. През последните 5 години, Пловдив е изгубил 35% от австрийския туризъм към града. И това не се дължи на кризата – по-голямата част от австрийците споделят, че икономическите причини не са способни да ги спрат да пътуват. При един пазар за България от над 182 хиляди австрийци и при увеличение на пазара от 2008 до 2012 (същият период за Пловдив) с 17%. Така Пловдив заема по-малко от 1% от пазара на австрийските туристи, посещаващи България. Като се има предвид, че 23% от австрийците посещават България за бизнес и 30% от австрийците пътуват с цел културен туризъм, много е трудно да се обясни защо Пловдив продължава да губи този пазар. Трябва не само да се търси обяснение за тези огромни загуби, но и да се намерят начини да се възвърне той.

²² Euromonitor International, Tourism flows outbound in Austria 2012

Размер на пазара

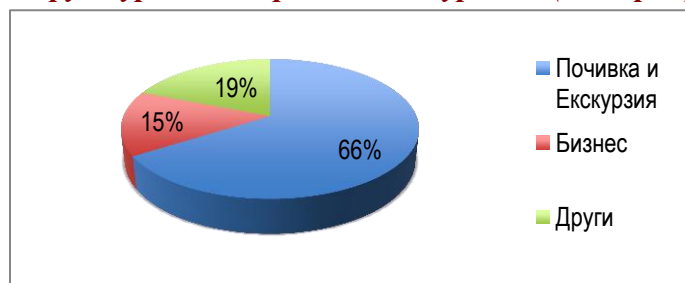
Австрийския пазар е един от средните пазари на световно ниво (26 място по разходи за туризъм), но много важен за България поради географската близост, приятния климат и наличието на морски туризъм.

Според последните изследвания, 93% от австрийците са имали планове да предприемат пътувания през 2013 г., от които 72% почиват извън страната. Като цяло, 44% от австрийците пътуват извън страната поне веднъж годишно.

Предпочитани видове туризъм

По структура на пътуванията се вижда, че преобладават пътуванията с цел почивка и екскурзия.²³

Структура на задграничния туризъм (Австрия)

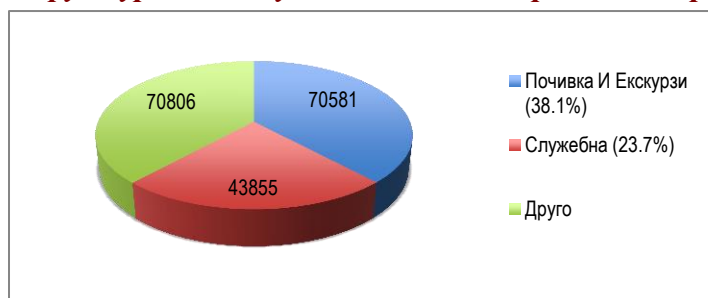


Графика 27. Източник: Germany.travel

Интересното за България и за Пловдив, е че като относителен дял към всички пътувания на австрийските граждани към България, най-висок е дялът на бизнес туризма, което представлява огромен потенциал и за останалите видове туризъм, защото средният престой на австрийския бизнес турист на бизнес пътуване е 4 нощувки.

²³ Germany.travel

Структура на пътуванията на австрийските граждани към България²⁴



Графика 28. Източник: НСИ 2012 г.

Друг интересен факт е, че 40% от австрийците, пътуващи в чужбина прекарват от 1 до 3 нощи извън страната. Това е голям потенциал за уикендовия туризъм, като се има предвид, че има редовни линии всеки ден от/до Виена.

Основната причина за пътуванията на австрийците с цел почивка и екскурзия са слънцето и морето (42%), 35% посещения на приятели и роднини, 30% природа и 30% култура и религия. Последното е много важно за Пловдив, защото по този начин Австрия се превръща в приоритетен пазар за културния туризъм. Това в съчетание с уикендовия, градския (22% от австрийците), спа (18% от австрийците) и бизнес туризъм може да допринесе значително за увеличението на австрийските туристи към града и към ТР “Тракия” и да обърне тенденцията на загуба на пазара.

Икономически аспекти

Австрийците са осъществили 10.1 милиона пътувания през 2012 и са изхарчили 12.8 милиарда долара²⁵. Те харчат 102 евро на ден средно при пътуванията си.

Организация на пътуването и продажба на туристически продукти на Австрийския пазар

Австрийците организират пътуването си между 1 и 3 месеца предварително. След препоръката от приятели и роднини, Австрийците най-вече черпят информация за дестинациите от Интернет (49%)²⁶, след това от туристически агенции (36%) и туроператори (22%). С едно от най-високите прониквания на мобилния Интернет (71%), като делът на смартфоните е 62%, а на таблетите – 16%, 54% от австрийците закупуват туристически продукти по Интернет.

Интересно е да се отбележи, че австрийците купуват на място (по време на пътуването си) билети за театър и опера, други събития, обиколки на града и билети за други атракции

²⁴ НСИ, собствени изчисления

²⁵ visitbritain.org: Austria Market Profile Sept. 2013

²⁶ Attitude of Europeans towards tourism 2013 issue

(14%). Това дава възможност на Пловдив да увеличи приходите от допълнителните услуги и най-вече от тези свързани с културата. Този факт, съчетан с високото използване на мобилни технологии дава предпоставки да се обърне специално внимание на продажба на продукти за културния туризъм през мобилния Интернет, докато те се намират в България или в Пловдив.

Пазар Великобритания

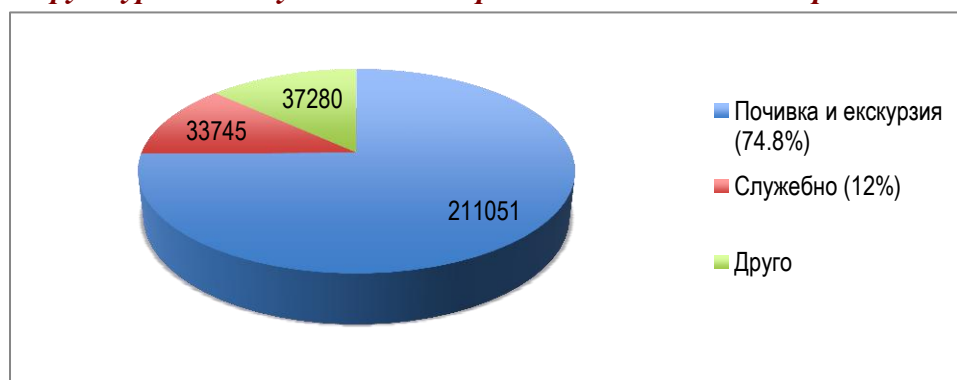
Размер на пазара

С разходи над 52 милиарда долара за пътувания през 2012 година, Великобритания заема четвърто място в света по този показател. Повече от една трета от англичаните (34.6%) пътуват извън страната (2010 г.). В България този пазар представлява едва 4% от всички чужденци. Пловдив се посещава от 2477 британски туристи годишно (2012 г.), което е увеличение с 6% от 2008 година, но представлява едва 0.88% от пазара на британски туристи посетили България през същата година. Този малък дял е много смущаващ, при положение, че има директни полети от Летище Пловдив от/до Лондон с нискобюджетна линия.

Предпочитани видове туризъм

Преобладаваща причина в структурата на пътуванията на Британците в България е това за отдых и екскурзия, следвано от бизнес туризма.

Структура на пътуванията на гражданите на Великобритания към България



Графика 29. Източник НСИ

Забележителен е средният престой на обитателите на острова. За почивки той е 8.9 нощувки, а за бизнес – 4.9 нощувки. За България общо средният брой нощувки е 13.1, значително увеличение от 2008 г., когато е този брой е бил 11.1.²⁷

²⁷ Статистически институт на Кралство Великобритания, 2012 Travel Trends

Слънцето и морето е била основната причина за почивка през 2012 година за англичаните с 43%, следвана от посещения на приятели и роднини (35%), културен туризъм (18%) и природа и планини²⁸. Ако приложим тези проценти към България, Пловдив би трябвало да е бил посетен поне от 37 989 англичани (тези 18%, които избират културен туризъм за своята почивка), което е над десет пъти повече от реалността. За съжаление, причина за тези аномалии е огромният превес на морския туризъм на предлагания към британския пазар туристически продукт.

Уикендовият туризъм (пътувания до 4 нощувки) представлява 23% от всички пътувания на англичаните, което, в съчетание с редовните полети 2 пъти на седмица от/към Летище Пловдив, е много добра предпоставка за предлагане на градски туризъм (8% от англичаните), на великобританския пазар.

Спа, спортният и другите видове туризъм не са много засегнати и не представляват интерес за развиване на английския пазар.

Икономически аспекти

Като четвърти по големина на разходите изхарчени в чужбина, пазарът на Великобритания представлява огромен интерес не само за България, но и за Пловдив. Средно на ден, англичаните харчат по време на пътуване в чужбина 125 евро на ден²⁹, което е много важно, особено ако се има предвид дългия престой на туристите в България. Пловдив трябва да предостави и рекламира туристически продукт към града с по-голям престой и с очертана насоченост към културния туризъм.

Организация на пътуването и продажба на туристически продукти на пазара на Великобритания

Интернет е най-важния източник за информация (53%), след препоръките от приятели и роднини за англичаните, като 28% закупуват директно билети от авиолиниите. Само 18% от англичаните използват предплатен туристически пакет, което води до извода, че основният начин за закупуване на туристически продукти е на базата на “кошницата”, т.е. самолетни билети от една страна, хотелска резервация от друга и т.н. Планирането на годишната ваканцията става около 90 дни преди пътуването.

Затова е важно да се предприемат мерки за осигуряването на информация и възможности за закупуването на туристически продукти директно по Интернет, а не да се разчита, както в миналото, на групов туризъм, специално, когато се отнася до Пловдив, който силно се различава от морските и ски пазари.

²⁸ Attitude of Europeans towards tourism 2013 issue

²⁹ Germany.travel

Пазар Германия

Размер на пазара

Допреди само 2 години, германският пазар беше най-големият в света по разходи за туризъм. Сега е на второ място с 83.8 милиарда щатски долара през 2012, само защото загуби преднината си от Китай. До ноември 2013 г. германците вече са изхарчили за ваканция 63 милиарда евро, и за кратки почивки (1 до 3 нощувки) – 20 милиарда евро. През 2012 69% от германците, които са пътували, са прекарвали почивката/ваканцията си извън собствената си страна. На първо място като дестинация си остава Испания, която увеличава пазарния си дял с 0.7%, Гърция губи 0.7%, Франция дава преднина на Хърватска, а Полша, въпреки че губи малко от пазарния си дял, се нарежда дори преди Гърция.³⁰

България си запазва само 1% от пазара с общо 784 678 германци посетили страната през 2012 г. Пловдив е бил посетен през същата година от 5 775 германски туристи, което представлява 0.75% пазарен дял от целия германски туристопоток към страната.

Пазарен дял на туризма от Германия по страни

Дестинация	Процент от пазара 2011	Процент от пазара 2012
Испания	12,3 %	13 %
Италия	8,2 %	8,4 %
Турция	7,4 %	7,3 %
Австрия	5,2 %	5,5 %
Хърватска	2,7 %	2,9 %
Франция	3,0 %	2,8 %
Полша	2,3 %	2,1 %
Гърция	2,6 %	1,9 %
Холандия	2,1 %	1,9 %
Дания	1,8%	1,6 %
България	1%	1%

Таблица 12. Източник: *Fakten und Zahlen zum deutschen Reisemarkt 2012, 2011. Eine Übersicht zusammengestellt vom Deutschen ReiseVerband (DRV), Стратегия "Бранд България"*.

Пловдив е загубил 1% от германските туристи за периода 2008 – 2012, докато за същия период те са се увеличили за България с 3.3%. Това значи, че има не само огромна нужда от анализ на причините, заради което това се е случило, но и сериозни мерки за увеличаване на

³⁰ Fakten und Zahlen zum deutschen Reisemarkt 2012, 2011. Eine Übersicht zusammengestellt vom Deutschen ReiseVerband (DRV)

пазарния дял на германския пазар за града.

Предпочитани видове туризъм

Немските туристи предпочитат слънце и море като най-важна причина за ваканционно пътуване (35%, под средноевропейските 40%), след което се нареждат посещения при приятели и роднини (34%), 33% пътувания сред природата и планините, и 27% културен туризъм.³¹ Двата последни вида туризъм са над средноевропейските нива.

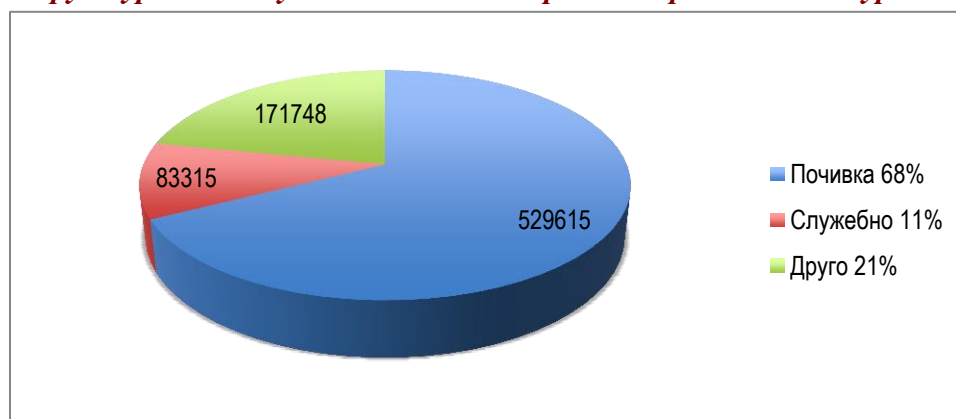
Културният туризъм се е увеличил с 6% от 2011 г. Това увеличение обаче има една много интересна характеристика – от задълбочени културни турове към повече културни турове съчетани с релакс, забавления и по-ниско натоварване на разглеждане на забележителностите.³² Това се дължи на факта, че все повече възрастни туристи (+65 г. Възраст) пътуват в чужбина. За Пловдив това е много важно, тъй като града има много възможности да разнообрази продуктите за културен туризъм с винен и гурме, събитиен, творчески и други видове забавления.

Спа и уелнес туризмът има 16% дял, което е над средноевропейското ниво. Приблизително такава е и нивото на спортния туризъм (17%).

Обиколният туризъм представлява 9% от общия германски пазар за всички страни (спад с 2% от 2008).³³

В България германците пристигат главно за почивка и екскурзия, както показва графиката със структурата на пътуванията.

Структура на пътуванията до България на германските туристи 2012



Графика 30. Източник: Reisanalyse 2013

³¹ Attitude of Europeans towards tourism 2013 issue

³² Reisanalyse 2013

³³ Visitbritain.org. Germany Market Profile Септември 2013, МИЕТ "Маркетингови проучвания и оценка на ефективността на националния маркетинг", 2009

Икономически аспекти

Германците харчат 90 евро на ден в чужбина, а в България – 63 евро на човек на ден. Този дисбаланс се дължи не само на факта, че повечето от тях пристигат заради евтиния морски туризъм, но и заради факта, че България не може да привлече по-възрастното поколение, което харчи 13% повече от останалите пътуващи.³⁴ Това поколение е също така и отговорно за повечето посещения на галерии и музеи (33% в САЩ, 5.8% увеличение³⁵), което е положителен факт за Пловдив. Затова усилията трябва да се насочат към специално подготвени туристически продукти за третата възраст (65+ г.), с ясен профил на културен туризъм, но и с достатъчно развлечения и отдих.

Организация на пътуването и продажба на туристически продукти на пазара на Германия

Най-надеждната информация, която германците използват, за да планират пътуванията си, след тази на препоръки от приятели и роднини (57) и Интернет (47%). Туристическите агенции се нареждат с 28% след личния опит (38%).³⁶

Германците все по-често резервират пътувания он-лайн, което скъсява периода на планиране на пътуванията. През 2008 година, пътуванията за България са били предимно организирани с 5 или повече месеца (39%), сега този период се скъсява до 1-2 месеца преди пътуването (40%), което съвпада и с общата тенденция на скъсяване на периода на планиране.

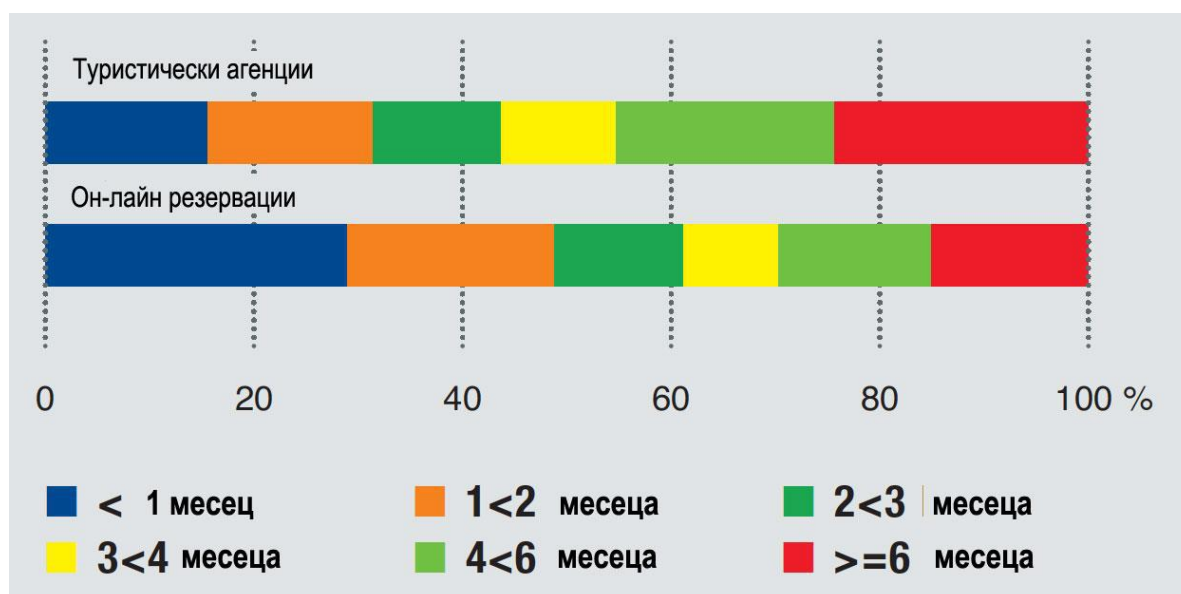
Предварителни резервации за пътувания на германските туристи³⁷

³⁴ Visitbritain.org. Germany Market Profile

³⁵ Office of Travel & Tourism, Department of Commerce, Germany Market Profile

³⁶ Attitude of Europeans towards tourism 2013 issue

³⁷ Fakten und Zahlen zum deutschen Reisemarkt 2012, Eine Übersicht zusammengestellt vom Deutschen ReiseVerband (DRV)



Графика 31. Източник: *Fakten und Zahlen zum deutschen Reisemarkt 2012, Eine Übersicht zusammengestellt vom Deutschen ReiseVerband (DRV)*

Интернет заема също първо място с 53% от всички резервации, докато само 26% се падат на туристическите агенции. Затова Интернет маркетинга на дестинация Пловдив е от жизненоважно значение.

Пазар Гърция

Размер на пазара

С над един милион гръцки туристи през 2012, гръцкия пазар е не само един от най-силните за България, но и за Пловдив. За съжаление, докато туризмът от Гърция за България се увеличил с 23% за периода 2008-2012, то в този период Пловдив е изгубил 41% от гръцките туристи. Свил се е и пазарният дял на Пловдив като процент от всички пътувания за България за същия период – от 14.6% до 8.2%, което не може да се обясни само с финансовата криза, в която Гърция се намира през последните години. И докато България е била дестинация номер 1 за Гърция през 2008-ма година, то вече през 2012 г., тя е изместена от Турция. Това се дължи може би на високите средни цени на хотелите в Пловдив, на силната конкуренция на Турция, както и на други, неизяснени засега причини. Турция изпреварва България и по средния брой нощувки на един гръцки турист - 3.8, срещу 2.6 за България.³⁸

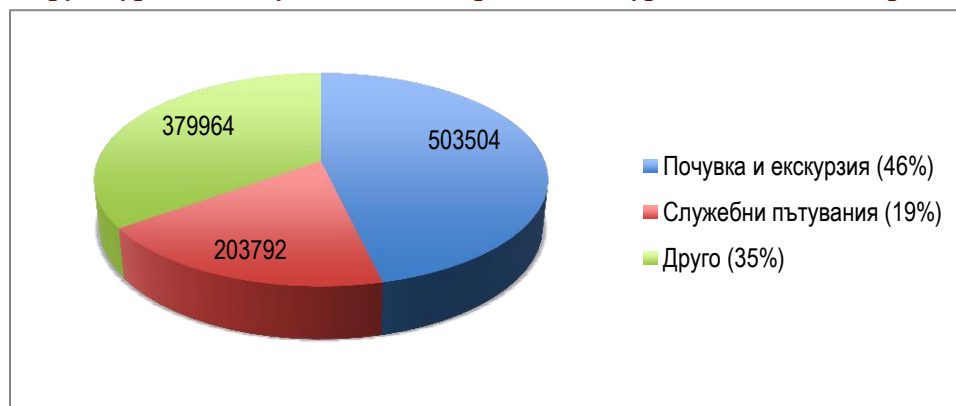
Всички по-горе цитирани факти водят до извода, че Пловдив трябва да направи много усилия, за да привлече отново туристите от Гърция.

³⁸ SETE. Greek tourism. Facts & Figures 2013

Предпочитани видове туризъм

Повечето туристи от Гърция пътуват за България с цел почивка и екскурзия. Един голям дял пътуват с цел бизнес – почти 19%, останалите 34% са посетили страната по други причини.

Структура на пътуванията на гръцките туристи към България³⁹



Графика 32. НСИ, собствени изчисления

Изследванията за предпочитаните видове туризъм на туристическия пазар на Гърция в чужбина се различават много от характеристиките на гръцкия пазар за България. Последните изследвания на ЕО показват, например че 50% от гърците обичат да ходят на море. Предвид това, че Гърция предлага много добър продукт за този вид туризъм, почивките на море от гръцки туристи в България са незначителни. Следва ваканция с цел посещение на приятели и роднини, където отново България не може да бъде основна дестинация. Културния туризъм на Гърция извън страната е едва 12%, много под средното европейско ниво, но за България обиколките на страната или определени райони представляват 25%⁴⁰ от общите туристически пътувания на гърците. И докато на европейско ниво гърците обичат почивки в планината и в природата (23%), то посещения с този повод в България са едва 16%. За разлика обаче от тази загуба на пазарен дял за летния туризъм в планината, България има много по-висок основен дял при зимните спортове (19%), срещу 4% изобщо.

Градските почивки представляват 13% от гръцкия туристопоток към България, зад което стои и шопинг туризма, за който няма конкретни изследвания.

Икономически аспекти

Не само поради кризата в Гърция, гръцките туристи харчат много малко в България. Средно те изразходват 53 евро на ден на човек, което е с 20% по-малко отколкото тези гърци, които пътуват в други страни. Като се добави фактът, че 75% от гръцките туристи отсядат във хотели, Пловдив трябва да предложи много конкурентноспособен продукт на гръцкия пазар – както по цени, така и по творческо съчетаване на културния с религиозния и другите

³⁹ НСИ, 2012 г.

⁴⁰ МИЕТ "Маркетингови проучвания и оценка на ефективността на националния маркетинг", 2009

видове туризъм, които биха донесли повече приходи на туристическата индустрия в града.

Организация на пътуването и продажба на туристически продукти на пазара на Гърция

Гръцките туристи за България организират пътуванията си почти в последния момент – 79% от тях планират пътуванията си с един и по-малко месеци по-рано. Това е много проблематично при рекламни кампании, заради което трябва да се предвиди една постоянно действаща оферта за градски, шопинг, културен и религиозен туризъм, която да бъде на разположение през цялата година.

Друг огромен проблем с Гърция е ниската ползваемост на Интернет (една от последните страни в ЕО), на мобилни смартфони и планшети, което се явява най-евтиния рекламен носител.

От друга страна, все пак Интернет се използва 3 пъти повече, отколкото туристическите агенции за получаване на информация и планиране на пътуванията (15% туристически агенции, 44% Интернет).

При покупката на туристически услуги през 2012 г., гърците са използвали най-вече Интернет (40%), което е значително по-ниско от средноевропейското, но и 4 пъти повече отколкото чрез туристическа агенция (11%).

Това значи, че Пловдив трябва да работи за увеличаването на присъствието на туристическите продукти за града, най-вече на тези с повече нощувки, и да използва Интернет като рекламен и промоционален носител, но и да обърне внимание на директната реклама, особено в граничните с България области.

Пазар Румъния

България е на първо място в Румъния като дестинация за туризъм и през 2012 г. Към страната са пътували 1.49 милиона души. Румънският пазар е считан приоритетен за България и по настояване на основните заинтересовани страни беше включен като приоритетен целеви пазар за Пловдив, въпреки ниският дял на румънските туристи (2.35% от всички чуждестранни туристи, пренощували в Пловдив), проблемът с достъпността до града (повече от 4 часа пътуване с автомобил) и профилът на румънския турист (само 10% дял на културния туризъм в предпочитанията за пътуване).

Размер на пазара

За Пловдив този пазар е много малък – 1 672 туристи през 2012, което представлява ръст от 13% в сравнение с 2008 г. Тези пропорции също са се увеличили и като пазарен дял на Пловдив спрямо всички румънски туристи към България – от 0.08% през 2008 до 0.11%. Като се има предвид, че по структурата на пазара (37.6% почивка и екскурзия, 13% бизнес пътувания, и 50% други), излиза че през 2012 г., само 629 туристи са посетили Пловдив с

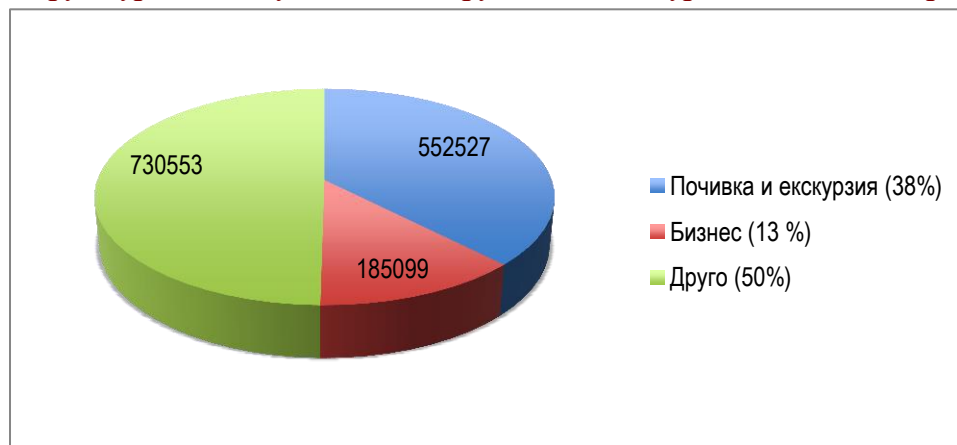
цел почивка и екскурзия, а 217 са били в града по бизнес. Останалите около 800 души са били с цел посещение на приятели и познати, транзит и или друга причина.

През 2012 година, румънските туристи са се увеличили с 24% към съседната Гърция и 15% Турция. Това значи, че голяма част от тази половина (49.6%) посочили “друго” като причина да посетят България са били транзитни туристи към нашите конкуренти.

Това е много добър показател за Пловдив, тъй като градът се явява на много удобно място да привлече именно тези румънци, които пътуват за Турция и Гърция.

Важно е да се спомене, че делът както на почивка и екскурзия (37.6%), така и на бизнес пътуванията (12.9%) е спаднал рязко в сравнение с тези дялове през 2009 г., когато те са били съответно 65% и 23%⁴¹. Това се обяснява с рязкото повишаване на пътуванията на румънците към Турция и Гърция с ваканционни цели, и делът на Германия, Австрия и Унгария с бизнес цели.

Структура на пътуванията на румънските туристи към България



Графика 33. Източник: НСИ 2012 и собствени изчисления

Профил на румънския турист и предпочитани видове туризъм

Румънският турист пътува самостоятелно до България (91%)⁴², най-вече с автомобили (64%) и автобуси (25%)⁴³. Едва 134 949 души през 2011 са пристигнали, организирани чрез туроператори и туристически агенции.⁴⁴

Предпочитаният начин за прекарване на ваканцията за румънските туристи (37%) е бил почивка на море и слънце, следван от посещения при приятели и роднини (35%), природа и

⁴¹ МИЕТ "Маркетингови проучвания и оценка на ефективността на националния маркетинг", 2009

⁴² INSTITUTUL NAȚIONAL DE STATISTICĂ, 2013

⁴³ МИЕТ "Маркетингови проучвания и оценка на ефективността на националния маркетинг", 2009

⁴⁴ INSTITUTUL NAȚIONAL DE STATISTICĂ, 2013

планина (26%), и културен туризъм (10%)⁴⁵. За България обаче, морето и слънцето заемат 65% от предпочитанията, като 30% биха съчетали море с обиколка⁴⁶. Както се вижда, делът на културния туризъм е един от най-ниските в Европа, заедно със спортния туризъм (2%, най-ниския сред изследваните 35 страни). На същото ниво, както и средноевропейското са СПА и уелнес ваканциите - 12%.

Икономически аспекти

Румънският туристи харчи много малко в България – едва 53 евро на човек на ден, което е значително по-малко от повечето международни туристи към България. Като се прибави фактът, че само 336 000 от пътуващите в България са престояли повече от 2 нощувки, това е много нерентабилен пазар за Пловдив, заради отдалечеността.⁴⁷

Според интервюирани туроператори, основните предимства на България са ниските цени на морските курорти, достъпността и намаленията за уикендовия туризъм в съседните на Румъния дестинации. Пак според туроператорите, Унгария заема първо място за спа и уелнес туризъм сред Румънските туристи, а и за зимни спортове – румънските туристи предпочитат да спят в Унгария, където е по-евтино от Австрия и да карат ски в алпийската страна през деня.

Като се има предвид съседството на Пампорово до Пловдив, градът може да предложи подобна схема на Румънските туристи.

Получаване на информация и организация на пътуванията на румънските туристи

Само 24% от румънците се информират за дестинацията от Интернет – това е рекордно най-ниския дял за Интернет като източник на информация от всички 27 страни на ЕО. Това значително ще увеличи разходите за реклама на Пловдив сред румънските туристи, защото ще се наложи да се използват други, значително по-скъпи медии – 19% туристически агенции, 10% вестници, радио и телевизия, 11% печатни издания (каталози, брошури, гидове и т.н.). Социалните медии представляват 8% от източниците за информация за пътуване, което пък е показател над средноевропейските стойности (5%)⁴⁸.

Румънските туристи планират посещенията си в България в последния момент – 71% от тях планират пътуването си до страната един месец и по-малко. Това затруднява планирането на рекламни кампании и ще задължи Пловдив да поддържа реклама в печатните издания, радио и телевизия почти през цялата година. Затова е по-добре за Пловдив да използва таргетирано насочване на рекламата към Интернет потребителите, както и потребителите в социалните

⁴⁵ Attitude of Europeans towards tourism 2013 issue

⁴⁶ МИЕТ "Маркетингови проучвания и оценка на ефективността на националния маркетинг", 2009

⁴⁷ Care sunt țările preferate de români pentru călătorii, он-лайн статия по последните статистики за 2012.

⁴⁸ Attitude of Europeans towards tourism 2013 issue

мрежи. Това са и хора с по-високи доходи.

Само 24% от румънците използват Интернет за резервация и купуване на туристически услуги. За България това са и по-малко – 22%. При дял на 9% на туроператорите и туристическите агенции за пътуванията в България, се налага изводът, че Пловдив не може да разчита на предварително планирани записвания в по-голямата част на румънския пазар.

Пазар Турция

Въпреки, че Турския пазар е един от 10-те най-големи генериращи пазари за България и с пазарен дял от около 20%, на национално ниво, той не е отчетен като приоритетен пазар.⁴⁹ За сметка на това, той правилно се отчита от заинтересованите страни в Пловдив като приоритетен пазар от първи ранг. Като се добави фактът, че към гражданите само с турски паспорти пътуват и турски граждани с немски или други европейски паспорти, за да избегнат визови проблеми след влизането на страната в ЕС, то може да се каже, че размерът на турския пазар продължава да бъде от значение за Пловдив и страната.

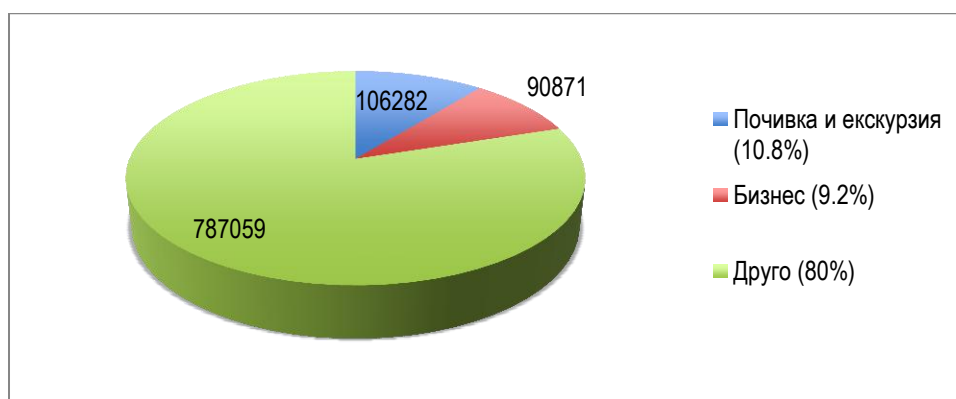
Размер на пазара

Турския пазар се явява най-големия генериращ пазар за Пловдив с дял от почти 12% от всички чуждестранни туристи пренощували в града. И доколкото в периода 2008 – 2012 пазара на турските туристи е спаднал на национално ниво с 12%, то за Пловдив за същия период той се е увеличил почти двойно – с 49%. От друга страна, от почти един милион турски граждани посетили България през 2012 г., само 10.8% са били в страната с цел почивка и екскурзия, и 9.2% - с цел бизнес. Всички останали (над 700 000) са посочили други причини, което до голяма степен значи транзитно. Това е огромен транзитен пазар, който може да донесе значителни приходи на Пловдив, ако дори и 5% от него се отклони до града с цел ползване на туристически услуги (храна, забавления, хазартен туризъм и др.), дори и без настаняване.

Структура на туристическия пазар и предпочитани видове туризъм

Структура на туристическия пазар на Турция до България

⁴⁹ Стратегия “Бранд България” 2013



Графика 34. Източник: НСИ 2012 и собствени изчисления

Поради големината на пазара, дори и 20% (общо почивка, и бизнес), се явяват значителен принос към туризма в България. Като се има предвид, че Пловдив представлява едва 0.09% от туристопотока на турските туристи към България от една страна, а от друга, структурата на разходите за туризъм, може да се направи изводът, че турските туристи допринасят значително за икономиката на града. Това може да се подобри, ако се приложат механизми за отклонение на транзитния трафик.

По изследвания на ЕО⁵⁰, най-предпочитаният вид туризъм за турските граждани е посещението при приятели и роднини (55%), което е значително повече от морския туризъм (23%). Като се има предвид, че това изследване се отнася до ваканционните пътувания, е напълно обяснимо, че туризмът към България не е морски, поради огромните възможности на югоизточната ни съседка за този вид туризъм. Културният и религиозен туризъм заемат едва 12% от предпочитанията на турските туристи като основен мотив за прекарване на ваканциите. Събитийният туризъм – 10% (спортни и културни мега събития) има показатели по-високи от средноевропейските (7%), което е добър потенциал за Пловдив.

Според изследванията на ДАТ / МИЕТ от 2009 г., най-голям дял от ваканционния сегмент е почивката с обиколка (31%), следван от градски почивки (13%), зимен спорт (9%). Поради нестандартната методология за определенията на видовете туризъм, не е ясно какво влиза в “почивка с обиколка”, но градския и зимен туризъм са ясни. Тук Пловдив има огромен потенциал да привлича още повече турски туристи, като град и като център на ТР “Тракия”.

Икономически аспекти

През 2012 година, турските туристи са изхарчили 4.493 милиарда щатски долара за пътувания в чужбина, което представлява 792 щ.д. на човек. Като структура на изхарчените пари, най-голяма част се пада на храната и напитките (29.8%), настаняването (23%), и 8.5% за транспорт извън страната⁵¹. Туристически пакети (най-малко транспорт и настаняване,

⁵⁰ Attitude of Europeans towards tourism 2013 issue

⁵¹ Turkish Statistical Institute, 2013

или настаняване и храна или други комбинации) извън Турция представляват 9% от всичките задгранични пътувания.

Турските туристи харчат общо над 10% от всички разходи в чужбина за култура, спорт и сувенири, което представлява огромен потенциал за Пловдив.

Турските туристи в България предпочитат настаняването в хотели (56% от всички туристи), от 3 (25%), 4 и 5 (24%) звезди. Пловдив явно отговаря на изискванията на турските туристи, след като за 5 години пренощувалите в хотелите на града туристи от югоизточната ни съседка са се увеличили почти двойно.

Турските туристи харчат средно по 46 евро на ден на човек в България, което е ниско в сравнение с другите чуждестранни туристи. През последните 5 години разходите на турските туристи са спаднали с 10%⁵², но за сметка на това, разходите за хотел са се увеличили почти с 15%, което е добре дошло за Пловдив.

Информационни източници и организация на пътуването на турските туристи към България

Най-голям дял на информацията, на която турските туристи разчитат при планиране на своите пътувания са препоръките от приятели и роднини. Интернет заема второ място с 32%, много под средноевропейските показатели, а социалните мрежи – 7%, над средно европейските. Туристическите агенции имат дял 13%, което също е под средноевропейските показатели.

Според изследванията на МИЕТ, 43% от турските граждани идват в България без предварителна резервации. От тези, които правят резервации, 84% го правят до един месец преди пътуването, което е много малък срок, за да се планират рекламни кампании.

Само 26% от турските туристи използват Интернет, за да резервират пътуванията си, което е много под средноевропейското ниво. Делът на туристическите агенции също е малък – само 10%.

Всички тези показатели водят до извода, че маркетинговите действия към турския пазар трябва да се насочват чрез много добре избрани кампании до близките райони за България.

⁵² Turkish Statistical Institute, 2013

Приоритетни пазари по видове туризъм

Характеристиките на целевите пазари се разглеждат не само от гледна точка на общия приоритет, но и по видове туризъм. Това се прави, защото всеки вид туризъм има своите приоритетни пазари заради характеристиката на туристите от съответните страни.

От друга страна, много е важно да се определят приоритетните пазари за позиционирането на Пловдив като туристическа дестинация. Това означава създаването на рекламни стратегии, специфични за този пазар, рекламни материали, специализиран подход към каналите за дистрибуция на туристическия продукт и много други действия, за да може да се постигне максимален ефект от маркетинговите усилия.

КУЛТУРЕН ТУРИЗЪМ

Ситуационен анализ на Културния туризъм

Въпреки многото определения за културен туризъм, всички са единни, че той се опира на 4 основни подвида:

- Посещение на паметници на културата с историческо значение (движими и недвижими културни ценности, както и посещение на архитектурни паметници и сгради);
- Посещения на места и събития свързани с нематериалната култура, включително и съвременната култура;
- Посещения и участие в събития на съвременната култура – концерти, фестивали и др.;
- И творчески туризъм, който е активен вид туризъм, където освен да се наслаждават на културата, туристите създават култура.

За съжаление, и до ден днешен, както в България, така и в Пловдив, културният туризъм се разглежда само в първия му вид, поради което изследванията за неговото развитие са изкривени през погледа само на културно-познавателния-исторически туризъм.

Дори и Стратегическият план за развитие на Културния Туризъм в България, който се смяташе за една от малкото стратегии за развитие на специализиран туризъм, не отчита културния-събитиен туризъм, нематериалното културно наследство и най-вече съвременните и популярни форми на култура.

За да могат да се анализират правилно пазарите за културен туризъм, първо трябва да се даде реалистично определение за този вид туризъм. Тази стратегия използва световно приетото определение на АТЛАС/Грег Ричардс, за разлика от определението на ИКОМОС, което се съсредоточава единствено върху архитектурно и археологическо културно наследство.

Определение за културен туризъм

“Всяко движението на хора до културни забележителности и атракции (като обекти на културното наследство, артистични и културни прояви, изкуство и драма) извън обичайното място на пребиваване, с намерението да съберат нова информация и опит, която отговаря на техните културни потребности.”⁵³

Културният туризъм все повече се увеличава в световен мащаб. Докато в средата на първото десетилетие на 21-ви век, около 40% от туристите в света са практикували този вид туризъм, сега (според анкета сред 10 000 души от цял свят проведена от visitbritain.com) 57% от туристите казват, че културата или културното наследство са много важни при избора на дестинация. Това се дължи от една страна на повишаването на нивата на образование, и от друга страна – увеличаването на кратките градски и уикендови ваканции с цел посещение на културни събития. Третата причина е повечето свободно време на увеличаващото се население над 65 годишна възраст в развитите генериращи пазари. Грег Ричардс посочва и огромното влияние на увеличаващите се туристически атракции свързани с културата, и ролята на програмата “Европейска Столица на Културата”. И докато преди задълбоченото изследване на Ричардс за културния туризъм, този туризъм се е изчислявал на базата на елитните изкуства (архитектура, театър, музеи, опера и балет), и е представлявал само 9% от общия туристопоток, след включването на нематериалното културно наследство, творчеството и модерната поп култура като мотивация за посещението на една дестинация, всъщност културният туризъм се явява един от най-популярните видове туризъм.

Все повече се увеличава и туризмът с цел създаване на културни ценности (творческия туризъм), който е най-развитата форма на културен туризъм.

Що се отнася до главната ваканция, 14% от Европейците я избират заради култура/религия, като основен мотив за пътуване. Това е сравнително нисък процент, но трябва да се има предвид, че освен тези, които избират културата/религията като основен мотив, повече от 80% от всички туристи в света посещават паметници на културата, музеи, културни събития и др., докато пътуват, въпреки че това не е главният им мотив за пътуване.

За разлика от масовите видове туризъм, Културният туризъм е несезонен. Той също така има много висока добавена стойност, защото именно той допълва чувството за приятно изживяване на туриста по време на всякакъв вид ваканция.

В Пловдив, културният туризъм има огромна ресурсна база за развитие от гледна точка както на паметници на културата (движими и недвижими), така и значително нематериално културно наследство. Политиката на Община Пловдив да увеличи мегасъбитията в областта на културата, както и да вложи над 205 милиона лева в следващите 7 години за реставрация, социализация и популяризиране на културните атракции на града, както и създаването на Стратегия за Култура, която включва и културен туризъм, са огромна предпоставка за развитието на културния туризъм.

⁵³ 1996, Richards, G. (ed.) Cultural Tourism in Europe. CABI, Wallingford

Обявяването на Пловдив като кандидат за “Европейска столица на Културата” и класирането на първия кръг на одобрение от международна комисия, е също едно огромно усилие на Община Пловдив да превърне града в международна дестинация за културен туризъм.

Ниво на развитие на туристическия продукт за културен туризъм

Един от най-големите “врагове” на културния туризъм към България е ниското ниво на развитие на туристическия продукт. С 11,1% в дяла на всички туристически продукти в България, и с еднообразни и шампови продукти, този вид туризъм значително изостава както на местния, така и на международния пазар.

За Пловдив положението е много по-добро, но все още е незадоволително от гледна точка на разнообразието на туристическите продукти за културен и творчески туризъм.

Видове туризъм предлагани с дестинация Пловдив (%)

Кои от следните видове туризъм предлагате с дестинация Пловдив?



Графика 35. Източник: Изследване сред българските туроператори и туристически агенции База: n=42

Почти няма туристически продукти, които да задоволят индивидуални и високоплатежни туристи, както и разнообразни и гъвкави туристически продукти, които да се нагласят към културните нужди на различни пазари.

Дейности в туристическия продукт за Пловдив (%)

Кои от следните дейности са част от Вашия туристически продукт за Пловдив?

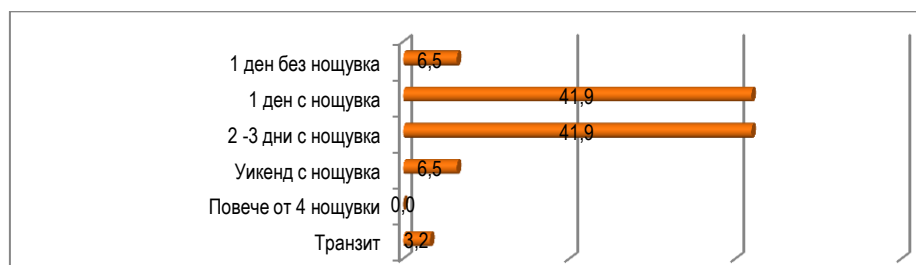


Графика 36. Източник: Изследване сред българските туроператори и туристически агенции База: n=42

Както се вижда, еднообразието на туристическия продукт предлаган за Пловдив се свежда до обиколка на града и то най-вече на Стария град. Това не включва посещения на галерии и музеи – едва 25.8% от туроператорите посочват тези посещения като част от туристическия продукт. Още по-малко предлагат посещения на концерти, фестивали и културни прояви – едва 9.7%. Това води и до краткия престой на туристите в града.

Среден престой на туристите в Пловдив (%)

Какъв е средният престой на Вашите туристи в Пловдив?



Графика 37. Източник: Изследване сред български туроператори и туристически агенции, База: n=42

Като се има предвид, че туристическите агенции не играят почти никаква роля на основните целеви пазари, с изключение на Германия, има големи перспективи културният туризъм да увеличи дяла си и, благодарение на новосъздадени туристически продукти, предлагани на уебсайта на ОП “Туризм” Пловдив, да разнообрази предлагането както към индивидуални, така и към групови туристи.

За културния туризъм, особено за зрелите пазари на Западна Европа е много важно да се инвентаризира базата от данни на ресурсите и да се създаде съдържание, достъпно чрез Интернет и чрез специално приложение за културен туризъм на Пловдив.

Целеви пазари за културен туризъм

Целевите пазари на културния туризъм са първични и вторични. Първичните пазари са тези 14 % от Европейците и 9% от българите, които избират като основен мотив културата за тяхната основна ваканция през годината. Вторичните пазари са тези, които са избрали какъвто и да е било друг туризъм, и културния туризъм се явява допълнително изживяване, носещо значителна добавена стойност.

Тъй като най-приоритетния за града е културния туризъм, неговите приоритетни пазари се разглеждат отделно.

Пазари за културен туризъм

Културен туризъм	Сегашни генериращи пазари за вида туризъм в България (топ 10) - % практикували	Приоритетни пазари за Пловдив за културен туризъм
	Русия 14.7	Русия
	Англия 13.4	Англия
	Германия 13.2	Германия
	Румъния 8.4	Румъния
	Гърция 6.9	Гърция
	Франция 5.6	Франция
	Турция 4.0	Турция
	Италия 3.5	Италия
	САЩ 3.1	САЩ
	Япония 2.1	Япония

Таблица 17. Източник: МИЕТ, Стратегия за бранд България, собствени изчисления

Както се вижда от процентите в горепосочената таблица, България, не усвоява напълно потенциала за културен туризъм. Това е особено важно за пазарите на Великобритания (потенциал 18%), Германия (27%), Гърция (12%), Франция 19%, Италия (23%), Турция (12%) и най-вече пазарът на САЩ, който е 79% пазар на културния туризъм (за Европа).

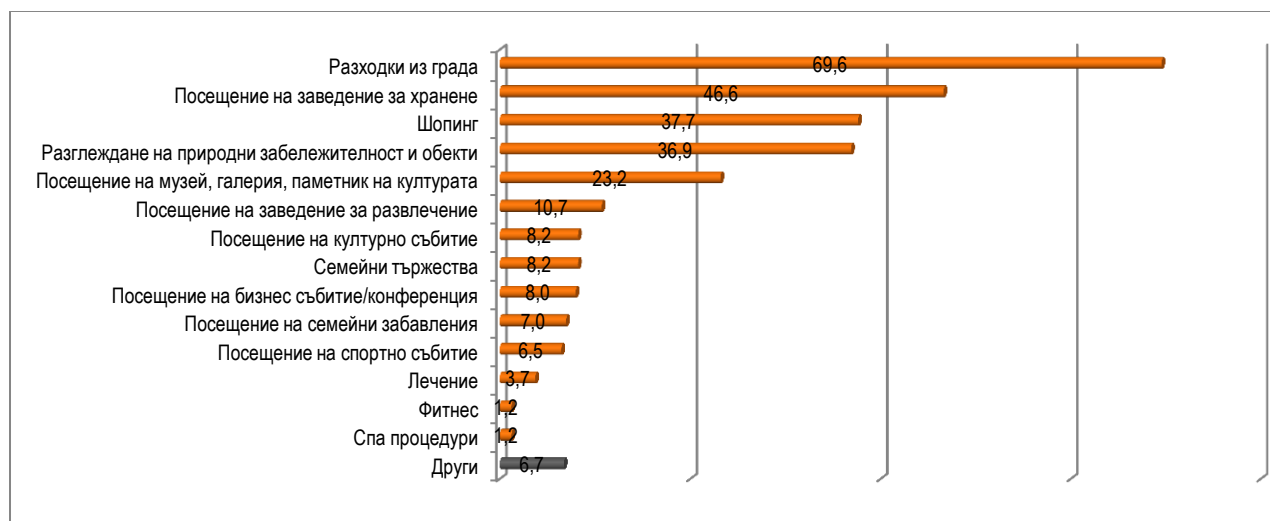
Положението на Пловдив е различно, защото не притежава нито море, нито ски курорти сам по себе си, и главният вид туризъм е културният туризъм. За съжаление, няма подробни изследвания по страни за предпочитанията на туристите, за да може правилно да се анализира всеки един чужд пазар.

Българският пазар за културен туризъм също е много малък, както беше анализирано в частта на ресурсите за развитието на културен туризъм. Въпреки това, културният туризъм на българския пазар представлява повече от една трета от всички дейности на българските

туристи в Пловдив.

Дейности при последното посещение в Пловдив (%)

Какво правихте по време на последното си посещение в град Пловдив?



Графика 38. Източник: Изследване сред българските туристи База: Само тези посещавали града – n=401

От българските туристи 10.5% посочват културния туризъм като основна причина за посещението на града (7.0% разглеждане на исторически забележителности и 3.5% посещения на културни събития). Тези показатели са по-високи от националните, където културният туризъм представлява 9% от причините за избор на дестинация. Въпреки това, има огромен потенциал тези цифри да се увеличат значително, ако се създаде разнообразен туристически продукт на културния туризъм и се увеличи дяла на мега-събитията с културен характер.

Значение и насоки за развитие на културния туризъм

Културният туризъм има важната задача да увеличи конкурентоспособността на Пловдив като туристическа дестинация. Затова неговите стратегически цели са много по-разширени от тези на другите видове туризъм, а именно:

- Увеличаването интереса към различни аспекти на разнообразието на културата на Пловдив и неговото културно наследство;
- Увеличение на броя на нощувки както при културния туризъм, така и при другите видове туризъм, благодарение на добавена стойност от съчетанията на културния туризъм с други видове туризъм;
- Увеличаване на продължителността на сезона;
- Увеличаване продължителността на престоя на туристите;
- Увеличаване приходите от туризъм;

- Увеличение на броя и качеството на генериращи пазари за всички видове туризъм благодарение на добавената стойност, която предлага културният туризъм.

Приоритетни целеви пазари за останалите приоритетни видове туризъм

Бизнес	Вино & Гурме	Конгресен & Събитиен	Спортен	Уикендов/Градски/Шопинг
България	България	България	България	България
Австрия	Франция	Австрия	Германия	Гърция
Германия	Германия	Англия	Турция	Турция
Гърция	Италия	Германия		Румъния
Турция	Русия			
Румъния				

Таблица 18. Източник: НСИ, собствени изчисления, обсъждания със заинтересовани страни

БИЗНЕС ТУРИЗЪМ

Ситуационен анализ на бизнес туризма към Пловдив

Бизнес туризмът към България представлява около 11.7% от чуждите пазари и около 7 до 9% от българския пазар (няма точни изследвания на българския пазар за този вид туризъм). За съжаление, под бизнес туризъм в България се разбират няколко различни видове туризъм и определенията не съвпадат с определението за MICE (Meetings, Events, Conferences/Conventions and Incentive tourism) туризъм в световен мащаб. На национално ниво под бизнес туризъм влизат само служебните пътувания (за сключване на сделки, управление на бизнеса и т.н.) и конгресният туризъм. Но конгресният бизнес туризъм не се отделя от конгресния научен туризъм, нито панаирният туризъм се изчислява като конгресен или събитиен. Поради тази причина е много трудно да се определи както размера на пазара на национално ниво, така и на международно ниво.

В световен мащаб заради усъвършенстването на телекомуникациите, кризата и промените в бизнес културата, както бизнес, така и MICE туризмът намаляват. Въпреки това, както бизнес, така и MICE туризмът остават едни от най-доходоносните видове туризъм в света. Те също не са обвързани със сезоните, което ги прави много атрактивни за развитие.

От друга страна, все повече се увеличава тенденцията бизнес пътуванията да се продължат с 2-3 дни, главно през уикенда. Също се наблюдава все повече използването на “точки” от авиолинии и кредитни карти на бизнес пътуването да се доведе съпруга/съпруг, при което приходите от бизнес туризъм също се увеличават за приемащата страна.

За съжаление, България е на 116-то място по конкурентноспособност в сферата на продължаване на бизнес пътуванията, т.е. не се използва възможността да се увеличат нощувките или диверсифицира туризма с продължение към градски, културен, спа или друг вид туризъм, в съчетание с бизнес или MICE туризма.

Определение за бизнес туризъм

За настоящата Стратегия ще използваме комбинацията от световната дефиниция за MICE туризъм, в съчетание с българското разбиране за бизнес туризъм. Това се прави с цел да се отчетат всички възможности за развитие на тези видове туризъм в Пловдив, въпреки, че иначе те са отделни видове туризъм.

Ниво на развитие на туристическия продукт за бизнес и MICE туризъм

Ресурсите за развитие на бизнес и MICE туризма в Пловдив са най-значимите в страната след тези на София. За разлика от София обаче, Пловдив има утвърден бранд за панаирен туризъм, който е много силен и налаган в продължение на десетилетия. По непотвърдени данни, може да се предположи, че над 100 000 души посещават града годишно с цел посещение на Пловдивския панаир, въпреки че не всички остават да пренощуват в града.

Конгресният туризъм заема едва 4.1% от всички туристически продукти и услуги които се предлагат от България. Този процент е значително по-голям за Пловдив, където над 25% от продуктите на туроператорите са за панаирния туризъм и 22.6% - за бизнес туризъм.

За съжаление, както и при другите видове туризъм, така и при бизнес MICE туризма има практика при развитието на продукта да се продават шамповани пакети – както от страна на хотелиерите, така и от страна на туроператорите, т.е. хотел + храна + кетъринг + наем на зала/технологии. Това ограничава клиента, който може би има нужда от друг вид зала или има посетители на конгреса, които искат да бъдат в друга категория хотел.

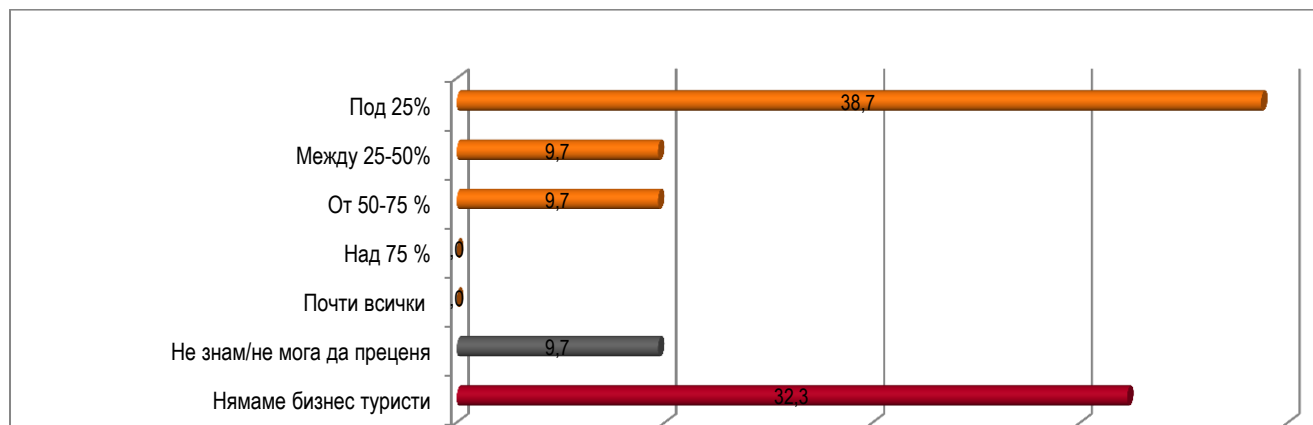
Българският бизнес, когато организира събития и конгреси, не се възползва от гъвкавостта и разнообразието, което предлага един град. Освен това, организирането на събития от българските предприятия се възлагат често на непрофесионалисти (ПП, секретарки и други служители), което също води до еднообразност на продуктите за бизнес и MICE туризъм.

Туроператорите, които предлагат бизнес туризъм (под 50%) не успяват да направят така, че да разширят престоя на туристите извън бизнес събитието. България заема 109 място по конкурентноспособност в света в този сектор – удължаване на престоя на бизнес туристите⁵⁴.

⁵⁴ Travel and Tourism Competitiveness Report, 2013, World Economic Forum

Бизнес туристи, удължаващи престоя си в Пловдив (%)

А когато говорим за бизнес туристи за Пловдив, ориентировъчно каква част от тях удължават престоя си с над 1 нощувка извън рамките на бизнес пътуването си с цел друга форма на туризъм?



Графика 39. Източник: Изследване сред български туроператори и туристически агенции

База: n=42

Целеви пазари за развитието на бизнес туризма към Пловдив

Целевите пазари за бизнес и MICE туризма в Пловдив са тези на България, Австрия, Германия, Гърция, Турция и Румъния. Тези пазари са избрани от една страна, заради трайните бизнес връзки с България и от друга страна – за високата достъпност на Пловдив. Значението на Пловдивския панаир е също огромно, като се има предвид, че това е едно от най-големите балкански изложения изобщо.

Летище Пловдив, което има директни полети до един от най-големите пазари за бизнес и MICE туризма - Германия, е от съществено значение за развитието на туристически продукт в този вид туризъм.

Значение и насоки за развитие на бизнес туризма в Пловдив

Бизнес туризмът в Пловдив има огромно значение, не само поради обстоятелствата, че в Пловдив е съсредоточено голямо за страната промишлено производство, но и особено поради факта, че съседните общини, където са концентрирани промишлени и селскостопански предприятия, нямат туристическата инфраструктура на града, за да посрещат български и чуждестранни партньори.

Бизнес туризмът, въпреки че дори не е споменат в Общинския план за развитие на Пловдив през периода 2014-2020, е смятан като приоритетен от основните заинтересовани страни. Със създаването на технологически парк, стратегически насоки за иновативно промишлено развитие и инициативи за развитие на аутсорсинга, ще се даде огромен тласък за бизнес туризма в Пловдив.

Като приоритетни насоки трябва да се приемат удължаването на престоя на бизнес и MICE туристите чрез разнообразяването на туристическия продукт - с културен, гурме и винен и други видове туризъм, както и с географското разширяване на тези продукти към места извън Община Пловдив.

Затова е необходимо да се изследват поотделно конкретните пазари за бизнес и MICE туризъм, да се създаде Интернет и печатно съдържание, достъпно за всички посетители и бизнеси в града с ресурсната база за бизнес туризъм, както и да се създадат конкретни туристически продукти, позволяващи увеличаването на дяловете на бизнес и MICE туризма, както и допълващите видове туризъм.

Като резултат, бизнес туризмът трябва да постигне следните цели:

- Увеличаването на дяла на големите и мащабни събития за MICE туризма;
- Увеличаване на интереса към продължаване на престоя на бизнес и конгресните туристи и към допълнителните за MICE туризма видове туризъм: културен, градски/уикендов/шопинг, винен и гурме, туризъм на развлеченията;
- Увеличение на броя на нощувките във висококатегорийните бизнес хотели;
- Увеличаване продължителността на престоя на туристите;
- Увеличаване приходите от бизнес и MICE туризма;.
- Увеличение на броя и качеството на генериращи пазари за MICE туризма.

ВИНО & ГУРМЕ ТУРИЗЪМ

Ситуационен анализ на вино и гурме туризма към Пловдив

Въпреки огромните ресурси на България да развива Винения и Гурме туризъм както на българския, така и на международните пазари, този пазар е много слабо развит и ниско-конкурентноспособен в сравнение с нашите конкуренти в Гърция, Италия, Франция, Чехия, Австрия и дори Германия.

Едната от причините е, че виненият и гурме туризъм е за по-опитни като сетивно възприятие и с различен стил на живот потребители, към които не трябва да се подхожда като масов турист, което правят българските туроператори.

Вино и гурме туризмът към Пловдив е сравнително нов вид туризъм, въпреки че винопроизводството и производството на качествени храни в района са с традиции още от древността.

Като ресурсна база могат да се приемат не само десетките ресторанти, но и мегасъбитията от рода на “Дефиле на Младото Вино”.

Ниво на развитие на туристическия продукт за Вино & Гурме туризъм

Въпреки че Дефилето на младото вино се провежда ежегодно и е с огромен успех и посещаемост, то не е обвързано с туристически продукти и не се правят статистики за посещаемостта - мотивация за посещение, престой на туристи, и т.н. “Кулинарната купа” е събитие, което е тясно специализирано и е насочено само към професионалисти, поради което не може да се категоризира като такова, стимулиращо развитието на вино и гурме туризма.

Програмата за Пътищата на виното, залегнала както в предишната Стратегия за туризъм на Пловдив 2007 – 2013, така и в множество европейски проекти, не е свързана все още с туристически продукти, а само с тематични маршрути на виното.

Продуктите за развитие на Вино и Гурме туризма в Пловдив са главно вторични – т.е. те обогатяват изживяването на други видове туризъм. Поради тази причина не е направен профил на туриста, нито на българския пазар за вино и гурме туризъм, нито на чуждестранните пазари.

Тази “вторичност” определя и нивото на развитие на туристическия продукт – той е свързан само с дегустации на вино и няма насочен характер за самостоятелно развитие.

Затова е много важно да се различи целевия профил на туриста и да се разбере, че това не е масов турист, а изтънчен и образован турист, който търси специфични изживявания с ценителството на виното и добрата кухня.

Целеви пазари за развитието на Вино & Гурме туризма в Пловдив

Българският пазар е най-важния и неразработен пазар за този вид туризъм. От една страна, българите много високо ценят своите вина и поради това, консумацията на вино се увеличава. Все повече българи вече пият вино като ценители, а не само като част от празничните трапези.

Друг много важен пазар е Гърция. За разлика от другите приоритетни пазари за винен и гурме туризъм (Франция, Италия, Испания, САЩ), Гърция може да се превърне в първичен пазар за вино и гурме туризъм, особено ако той се свърже с шопинг и обиколен туризъм по винените маршрути на ТР “Тракия”, а даже и с винените маршрути на самата Гърция.

Значение и насоки за развитие на Вино & Гурме туризма в Пловдив

Развитието на подходящи за целевите публики туристически продукти за винен и гурме туризъм е тясно свързано с развитието и на ТР “Тракия”, както и на шопинг туризма. Затова е важно да се пристъпи вече към създаване на първичен продукт за българския и гръцките

пазари и да се разнообрази продуктът за вторичните пазари.

КОНГРЕСЕН И СЪБИТИЕН ТУРИЗЪМ

Ситуационен анализ на конгресния и събитийен туризъм в Пловдив

Въпреки, че както беше споменато, в тази Стратегия, както и в националните документи, конгресният и събитийен туризъм се разглежда заедно с бизнес туризма, е важно да подчертаем, че в частта на събитийен туризъм, Пловдив може да предложи много повече, отколкото събития, свързани с бизнеса и професионалното развитие.

Мегасъбитията, сами по себе си представляват огромен магнит за туристите, както е доказано в световната практика. Това са събития не само с продължителност от един ден или седмица, а събития като Европейска Столица на Културата, която под един бранд обединява много по-малки събития в продължение на цяла година. Вердиевите празници, мегарок, джаз и други концерти привличат не само местната публика, но и посетители от други градове. И въпреки, че в Европейски мащаб, събитийният туризъм заема едва 7%⁵⁵ от причините да се отиде на почивка, вторичният пазар за този туризъм е много голям. Както и при културния туризъм, много повече туристи посещават събития (културни и др.), докато са в определена дестинация, отколкото тези, които специално са отишли за дадено събитие като туристи.

За съжаление, в България няма туроператори, които да са специализирани само в събитийния туризъм и по тази причина не си съдействат с организаторите на събития. Това води до много ниска туристическа посещаемост на събитията и до загубата на принадена стойност чрез туризъм.

Друг проблем при събитийния туризъм е фактът, че няма изследвания нито на национално, нито на местно ниво в Пловдив. Правят се статистики на посещенията на всяко събитие, ако то е с билети, но не се знае какъв процент от посетителите са от Пловдив и какъв са туристи. Затова е наложително да се започне да се прави съответната статистика още от началото на действие на тази Стратегия.

Затова е много важно, ОП “Туризъм” Пловдив да разработи база от данни от повтарящи се събития, да отдели огромно внимание на създаването на туристически продукт, който да разпространява както чрез туроператори, така и да рекламира чрез организаторите на събития.

Целеви пазари за събитийен и конгресен туризъм

Естественният пазар за събитийен туризъм е българския, но мегасъбития с международен

⁵⁵ Attitude of Europeans towards tourism 2013 issue

профил привличат и туристи от съседните държави и могат да се превърнат в ресурс за международен събитийен туризъм.

Насоки за развитие на конгресния и събитийен туризъм

One Design Week, One Architectural Week, One Dance Week вече ще се провеждат в Пловдив от 2014 година, което е много значим повод да се създадат специализирани продукти за тях, както и за големите вече утвърдени културни събития и фестивали.

Сватбеният туризъм също се разглежда като събитийен, въпреки, че има много характеристики на шопинг, уикендов, вино и гурме туризъм. Отново, за разлика от множеството фирми, които предлагат организация на сватби и от друга страна - много туроператори, които предлагат “меден месец” извън България, няма специализирани туроператори, които да предлагат интегрирана услуга – от организация на самото събитие до осигуряване на туристически пакети за гости на сватбата и предхождащите/съпътстващите / я събития. Затова е много важно ОП “Туризъм” да разработи бази от данни от национално значение на фирми, които се занимават с организация на сватби и да им предложи завършен туристически продукт. Заедно с ТР “Тракия” този продукт може да разшири географското влияние на града като център за сватбен туризъм.

СПОРТЕН ТУРИЗЪМ

Изследванията показват, че около 10%⁵⁶ от туристите пътуват, за да посетят спортно събитие, да участват в него или просто да практикуват определен вид спорт. В Пловдив има ресурси за развитие на тези три вида спортен туризъм – събитийен, състезателен и любителски. С построяването на голф игрище до Пловдив тези възможности ще се увеличат и в посоката на високоплатежните туристи, практикуващи този елитен вид спорт.

Дори на глобално ниво, изследванията за спортен туризъм са много оскъдни.^{57, 58}, но е очевиден фактът, че спортният туризъм е от огромно значение за развитието на дестинациите.

За да може Пловдив да извлече максимална полза от този вид туризъм, трябва:

- Да поддържа ежегодни изследвания за спортен туризъм в трите му аспекта;
- Да създаде туристически продукти за най-важните спортни събития;
- Да капитализира върху титлата Европейска Столица на Спорта, не само през 2014, но и извън нея.

⁵⁶ Attitude of Europeans towards tourism 2013 issue

⁵⁷ Gibson, H. *Sport Tourism: A Critical Analysis of Research*, Sports Management Review, 1998

⁵⁸ Sport & Tourism. World Tourism Organization & International Olympic Committee Joint Conference of Sport Tourism, Barcelona, 2001

Целта е да се увеличат не само организираните пътувания с цел спортни състезания и посещения на събития, но и да се привлекат български туристи, които могат да упражняват спортове, в съчетание с други видове туризъм – уикендов, градски, шопинг, културен и т.н. Когато се създаде голф игрище, този вид туризъм може да се разшири географски на международните пазари.

Възможностите, които ТР “Тракия” предоставя за развитие на спортен туризъм включват почти всички видове спортове, с изключение на някои водни спортове. Това е предпоставка Пловдив да се превърне в център за спортен туризъм с по-голям географски обхват.

Друга възможност е съчетаването на спортния с други видове туризъм – туризъм на приключенията, екстремен туризъм, еко-и селски туризъм и т.н.

При всички тези сценарии трябва да се създаде инвентар на ресурсите за спортен туризъм – както базите, така и човешките ресурси, да се правят изследванията на посещаемостта и да се създаде продукт, свързан с уикендовия и събитиен туризъм.

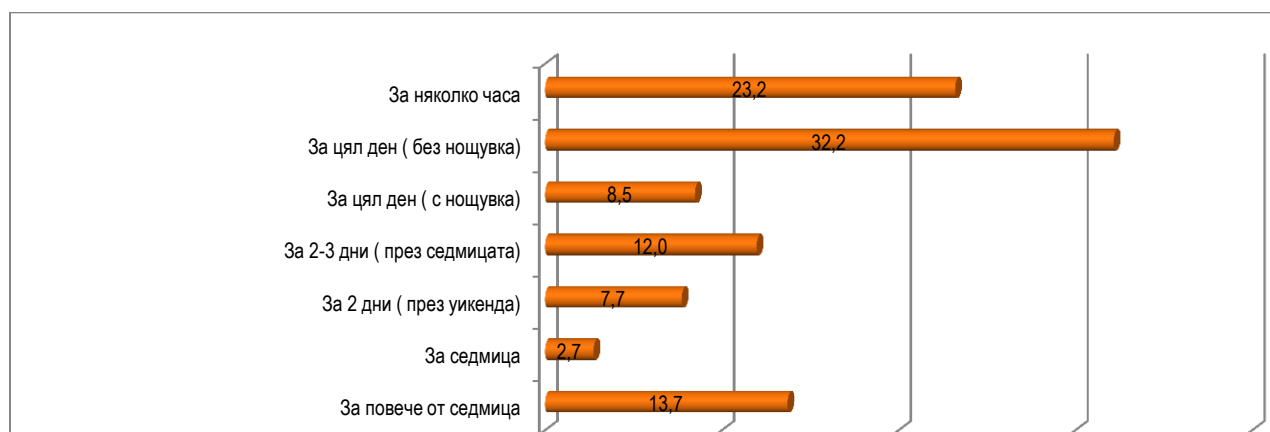
ГРАДСКИ, УКЕНДОВ И ШОПИНГ ТУРИЗЪМ

В Пловдив това е един от най-развитите видове туризъм, особено на българския пазар. Основният генериращ пазар за този вид туризъм е най-вече София. Уикендовия туризъм и city breaks (т.н. градски) туризъм са също най-бързо развиващите се видове туризъм в Европа. Тенденцията, забелязана още в първото десетилетие на нашия век за скъсяване на ваканциите, но за сметка на това, увеличаване на техният брой, се засилва по много причини – по-кратки отпуски, разнообразяване на изживяванията и много други.

С изключение на Гърция, Турция, Сърбия и Македония, градският, уикендов и шопинг туризъм се генерират като вторичен пазар за града, и то най-вече – отново от столицата, и до известна степен - от планинските и морски курорти. За съжаление, като вторичен пазар, той е много слабо развит. Отново като причина може да се посочи еднообразността на предлагания туристически продукт, свързан само с културния туризъм.

Времетраене на последното посещение в Пловдив (%)

За колко време бяхте в Пловдив при последното си посещение?

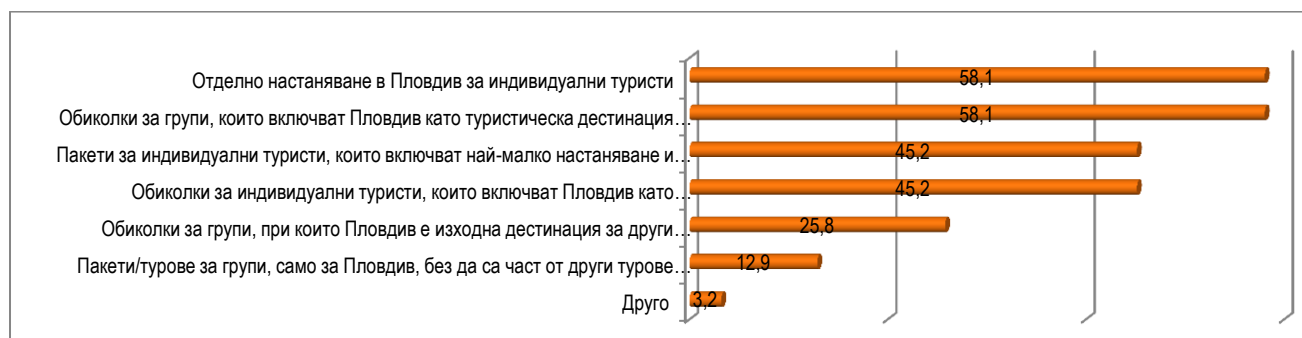


Графика 40. Източник: Изследване сред българските туристи, База: Само посещавалите града – n=401

Ниската посещаемост при уикендовия туризъм (само 7.7%) може да се обясни и като липса на туристически продукт, предлаган от туроператорите:

Предлагане на услуги, свързани с Пловдив

Кои от следните туристически услуги, свързани с град Пловдив предлагате?



Графика 41. Източник: Изследване сред българските туроператори и туристически агенции База: n=42

Както се вижда, само 12.9% от предлаганите туристически продукти са насочени само към Пловдив. И докато градският туризъм (City Breaks) е посочен като трети по предлагане от туроператорите, то шопинг туризмът е на последно място с 3.2% от предлаганите видове туризъм.

Това е един голям потенциал за града, неизползван от туроператорите и туристическите агенции, като се има предвид интереса сред българските туристи: 14.5% от българските туристи посочват шопинга като основна причина за посещението си във Пловдив, а 37.7% посочват това като една от дейностите по време на своето пребиваване в града.

Не само в България, но и в европейски мащаб, решението за пътуване през уикенда и на шопинг се взема в последния момент. Поради това е много важно на място да има

информация за всички възможности, които Пловдив предлага на туристите. И докато ОП “Туризмъ” има карта с най-големите забележителности в града, както и план да постави указателни табели и информационни табла за най-важните атракции, то няма справочник на седмичните или месечните събития с шопингкарта. Безплатни указатели, като тези на “Програмата” и други са много неудобни за гости на града, тъй като посочват само адреса на събитието.

Липсва и продуктова стратегия за задържането в Пловдив на уикендовите туристи, които използват Пловдив като отправна точка за други дестинации – Бачково, Хисаря, Асеновград, Пампорово, Смолян и т.н. Обикновено те преминават през града и спят на място в последната дестинация. Затова е жизнено важно да се създадат продукти за културния, спа, ски, спортния и други видове туризъм, които да могат да използват Пловдив като основна хотелска база, а посещенията до 1.5 час път да бъдат еднодневни. Така ще се увеличи заетостта на хотелите в града.

Като обобщение можем да посочим, че уикендовия, градския и най-вече шопинг туризмът имат нужда не само от развитие на диверсифициран продукт, но и от създаване на съдържание, достъпно на място в Пловдив и чрез Интернет. Това ще допринесе до по-голям избор и ще увеличи посещаемостта, както на културните институции, така и на събитията от културен и спортен характер, т.е. ще допринесе за развитието и на други видове туризъм.

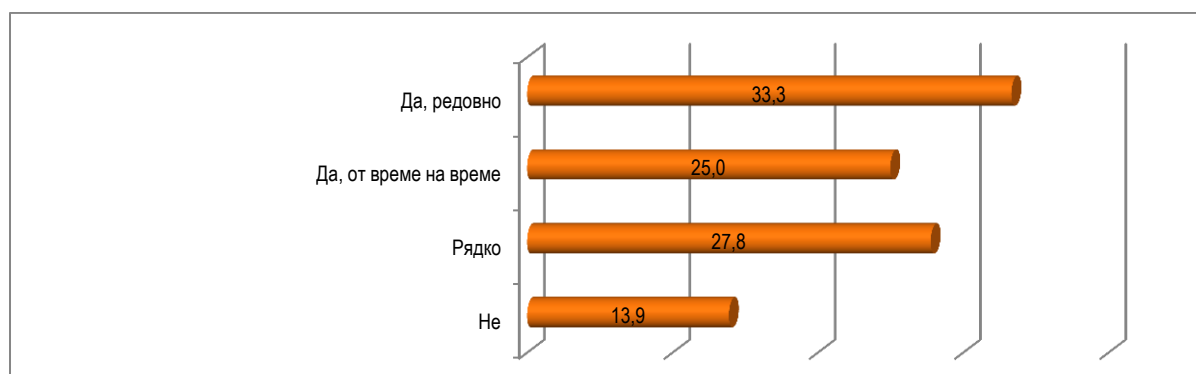
Характеристики на съществуващия туристически продукт на Община Пловдив

Географски обхват на туристическите продукти

Географският обхват на туристическите продукти, включващи Пловдив може да се разглежда от две гледни точки: обхват на продукта и обхват на пазарите. Като географски обхват на продукта трябва да подчертаем, че туристическите продукти, предлагани само за Пловдив са едва 12.9% от всички предлагани от туристическите агенции продукти.

Продажба на туристически услуги, включващи Пловдив

Продават ли туристически услуги, пакети, включващи Пловдив като дестинация за туризъм?



Графика 42. Източник: Изследване сред български туроператори и туристически агенции База: n=42

От друга страна, както се вижда, 58.3% от туроператорите предлагат туристически услуги, включващи Пловдив. Така продуктите за Пловдив достигат много по-голям географски обхват и включват неизбежно дестинации не само в ТР “Тракия” (25.8% от продуктите, които използват Пловдив като изходен пункт за други дестинации в района), но и цялата страна (обиколена туризъм). Пловдив не се използва като център за настаняване на туристи за много нишови видове туризъм – приключенски, еко-туризъм, планински и ски туризъм, и т.н., въпреки много добрата хотелска база.

От друга страна, след изследваните туроператори, няма нито един от близо 11 области в България. Това ограничава не само географията на пазара, но и географията на продукта, който не се съчетава с продукти от други точки на страната, и специално в ТР “Тракия”.

Първичните пазари на Пловдив като дестинация за туризъм се ограничават в географията на Балканския полуостров, и най-вече България, Гърция и Турция. Въпреки съществуването на модерно летище и полети до 2 от най-важните европейски пазари – Великобритания и Германия, Пловдив не се явява основна дестинация на туристи от тези пазари, а вторична, т.е. основната дестинация се явява Пампорово, а Пловдив остава извън обхвата на тези туристи. Това се дължи предимно на липсата на туристически продукт, който да съчетава ски туризма

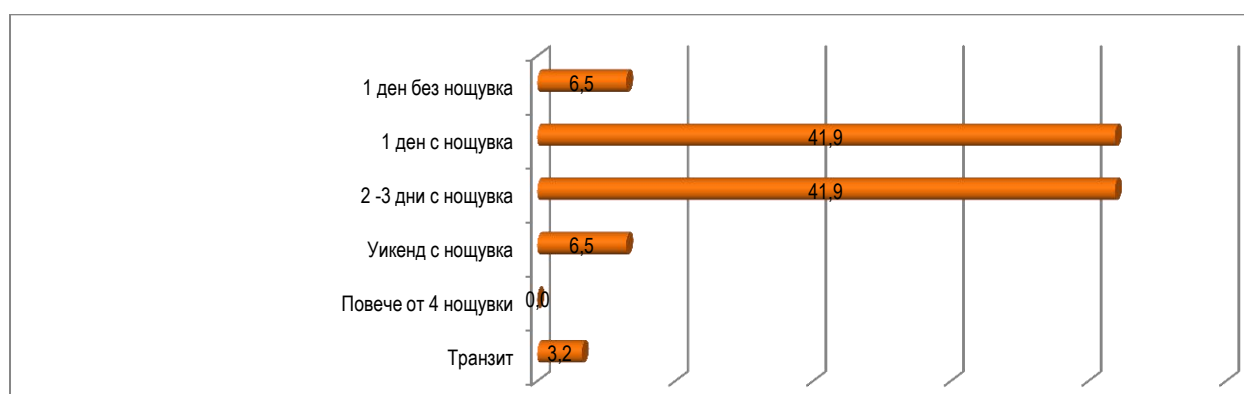
с посещение и нощувка в Пловдив, апрески продукти от събитийен и културен характер.

Видове туристически продукти по времетраене

По-голямата част от предлаганите туристически продукти към Пловдив са до 2 нощувки. Това се дължи на факта, че повечето туроператори предлагат групов обиколен туризъм, което е предпоставка Пловдив само да заема част от 7-10 дневни програми.

Среден престой на туристите в Пловдив (%)

Какъв е средният престой на Вашите туристи в Пловдив?



Графика 43. Източник: Изследване сред българските туроператори и туристически агенции База: n=42

Това води до сравнително нисък престой на туристите в Пловдив – средно 2 нощувки. Отново, както се вижда, не се използват достатъчно възможностите на уикендовия и шопинг туризъм, както и тези на събитийния, спортния и културния туризъм.

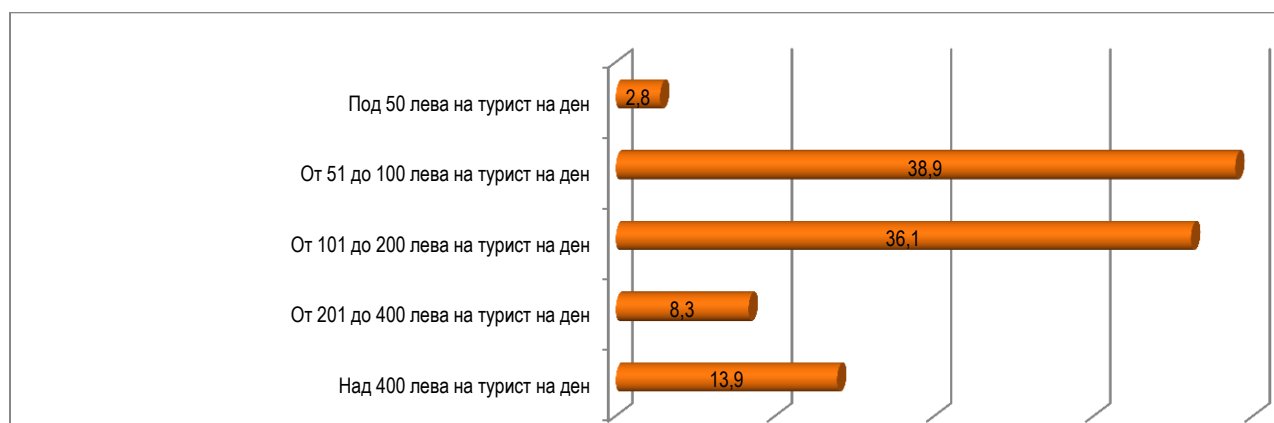
Видове туристически продукти по ценови категории

Поради сравнително високите цени на туристическите продукти, предлагани от българските туроператори, съвсем логично е, че те не могат да обхванат българския пазар. Пакетите на туроператорите и туристическите агенции представляват едва 2% от всички пътували самостоятелно българи, а те са над 85%.

От друга страна, несъответствието в предлаганите цени и тези, които българският турист е готов да заплати се подсилва и от нежеланието на туроператорите и туристическите агенции да създават евтин продукт за индивидуални български туристи.

Средни цени на туристически продукти (%)

Моля, определете средното ниво на цените на вашите туристически продукти?



Графика 44. Източник: Изследване сред туроператори и туристически агенции

База: n=42

Както се вижда, най-голямата част (97.2%) от туристическите продукти предлагани от туроператорите и туристическите агенции са над 51 лв. на турист на ден. Това, сравнено с 63 лв. на турист на ден за изхарчените от българските туристи при индивидуални резервации води до силно разминаване между търсене и предлагане. Не се предлагат туристически пакети със собствен транспорт или настаняване при роднини и приятели.

Тъй като българският пазар е с най-висок приоритет за Пловдив, належащо е да се създадат туристически продукти с достъпни цени и максимално гъвкави условия.

Видове туристически продукти по видове туризъм

Продуктите, предлагани за туристите към Пловдив не се отличават значително от тези за България. Те са главно създадени за групов организиран туризъм, и то за големи групи. Разнообразието е много малко, като за Пловдив доминира предлагането на културен туризъм и то с много ограниченото разбиране за този вид туризъм – разглеждане на Стария град и някои посещения в под 10 обекта в града.

Останалите видове туристически продукти са много слабо засегнати. Не се отчитат предпочитанията на туристите по пазари, техните характеристики на поведение на дестинацията и техните демографски профили.

Малкото изследвания на тази тема в последно време обаче доказват, че има силна концентрация при културния, панаирния и бизнес туризма и почти никакви предложения в областта на другите приоритетни видове туризъм, за които Пловдив има огромни ресурси: събитийния, фестивалния, спортния и шопинг туризма.

Характеристики на конкурентните за Пловдив туристически пазари⁵⁹

Като конкурентни за Пловдив туристически пазари се анализират само тези, които са конкуренти в основните видове приоритетен туризъм: културен, бизнес, вино & гурме, събитиен и конгресен, спортен и уикендов/шопинг/градски туризъм.

Конкуренти в България

Българските конкуренти не само привличат българските туристи, но и международните. Тук обаче има една много важна характеристика – българските конкуренти са също и генериращи пазари за Пловдив, както при българските, така и при международните туристи, за които Пловдив се явява вторична дестинация.

Международни конкуренти

Международните конкуренти на Пловдив са много, но в този документ се разглеждат само тези, за които туристът от целевите пазари има възможност да избира по показатели еднакво разстояние от генериращия пазар и подобни цени. Някои от международните конкуренти на Пловдив също се явяват и генериращи пазари за града.

Анализ на стратегиите за устойчиво развитие на туризма в общините Стара Загора, Варна, Велико Търново, Столична община и градовете - Солун, Истанбул и Охрид

Обхват на анализа

При анализирането на общините Велико Търново, Стара Загора, Варна, Столична община (София) и градовете Солун, Охрид и Истанбул, се наблюдават сходни стратегически цели за устойчивото туристическо развитие.

Методология

Настоящият анализа е проведен въз основа на кабинетно изследване включващо анализ на различни общински проекти, както и според плана за регионално развитие на република България до 2020 година, общините се борят за финансираня, чрез изработката на

⁵⁹ Виж анекс с пълен анализ на конкурентните дестинации

конкретни дейности и задачи за изпълнението на стратегиите за развитието на туризма.

Целеви групи

Наблюдават се и сходни **целеви групи**, към които са насочени крайните резултати от дейността на общините: представители на бизнес средите, от страната и чужбина; Местното население; Потенциални туристи; туроператори и туристически агенции;

Инициативи и дейности

В анализиранияте стратегии и стратегически документи се представят конкретните инициативи, обектите, подлежащи на интервенция, финансиранията и конкретните срокове за изпълнение на поставените стратегически цели на общините. При всички тях се акцентира върху:

- Конкретни дейности по реставрация на даденостите на културния туризъм;
- Определяне на туристическия продукт в т.ч. оферти и тяхната промоция;
- Туристическа насоченост към различните видове туризъм;
- Обновяване и развитие на туристическите места в общините;
- Повишаване качеството на туристическото обслужване;
- Благоустрояване и възстановяване на зелените площи и зоните за отдих, опазването на природата;
- Информирание на обществеността относно природните и културни ценности;
- Инициативи за открояване на не популярни обекти и места,
- Изграждане на туристически информационни центрове в определени туристически дестинации,
- Разработване на различни видове туризъм.

Именно различните видове туризъм определят и специфичните стратегии на различните общини и градове.

По-детайлното анализиране на стратегическата насоченост на градовете позволява да се направят следните **изводи**:

Истанбул, който се развива най-бързо като преходно-континентален град с най-сложната транспортна мрежа в света, е един от градовете с най-голям туристопоток в света.

Охрид от своя страна, привличащ туристите най-вече със защитеното от ЮНЕСКО Охридско езеро, се стреми да запази статута си на културен, развиващ се град с историческо значение.

Солун като град, развил се по времето на великите цивилизации с множеството исторически паметници, църкви, манастири и други и древни забележителности, набляга на

подобряването на конкурентоспособността на туристическото предлагане.

Община Варна с добре развития си морски туризъм, набляга на развитието на града чрез изграждане на културно-развлекателни съоръжения.

Община Велико Търново акцентира най-вече върху дейности свързани с културата и природата/екотуризма.

Община Стара Загора, притежаваща огромна културна наследственост с историческо значение за страната, е с най-малък туристопоток в сравнение с другите анализирани общини и е насочила стратегическите си цели към увеличение посещаемостта на града от български и чуждестранни туристи.

Столична община е най-социално ориентираната община и се стреми София да се превърне в отворен град с много културни и творчески продукти и услуги в туристическия сектор.

Истанбул

Истанбул е най-големият град в Турция, представляващ икономическото, културното и историческото сърце на страната. Развива се както като самостоятелна туристическа дестинация със собствен облик, така и като визия, кореспондираща с основната за страната. Изградена е една от най-сложните транспортни мрежи в света, спомагаща за движението на седем милионният туристопоток, преминаващ през града ежегодно. Истанбул с дълбоката си история и множество културни забележителности, се очаква да се превърне в третият мегаполис след Торонто и Ню Йорк.

Забележителности: Топкапъ сарай - замък – резиденция на турските султани; **Света София** — църква, превърната днес в музей, **Капалъ чаршъ** — известният покрит пазар **Златният рог** — залив на Босфора; **площад Таксим**, международното летище „Ататюрк“, международното летище **Сабиха Гьокчен**, **студията** на най-големите телевизии: Kanal D, Show Tv, Atv, Star tv, Cnn Tür.

Стратегически план за развитието на туризма в Истанбул

Основните цели, които стоят пред развитието на туристическата дестинация до 2023 г., включват:

- Основни транспортни линии, които да улеснят туристопотока към града;
- Развитие на културния туризъм;
- Реставриране на сгради с историческо значение;
- Построяване на съоръжения за извършване на културни мероприятия;
- Осъществяване на инициативи за повишаване известността на бранда;

- Провеждане на маркетингови на национално и международно ниво за промотиране на богатото културно наследство;
- Изграждане на туристически информационни центрове;
- Поставяне на информационни табла и указателни знаци за ключови туристически обекти.

Охрид

Охрид е град в югозападната част на Република Македония, център на Община Охрид. Намира се на брега на едноименното Охридско езеро в близост до албанската граница. Добре запазената стара част на града, средновековната крепост, множеството църкви, манастири и джамии, както и голямото езеро привличат туристи не само от балканските страни и Европа. Значението на града и природата около него са признати от ЮНЕСКО за обект на световното културно наследство.

Култура и забележителности

Робевата къща днес тук се помещава **Градският музей** с изложени множество етнографски и археологически експонати; **„Музеят на водата“**; Охридската крепост-**Самуиловата крепост**-цитаделата на охридската крепост е част от крепостната система, която обгражда града в миналото и е във формата на камбана. Сред *античните паметници* в града са **елинистично-римският театър** и **раннохристиянската базилика**; ханът (странноприемница), днес търговски център и типичната за българското възраждане градска жилищна архитектура; **часовниковата кула**; наред с **джамии** от османския период са запазени **хамамът Вошка**; **Тюрбето**.

Действащ план за туристическото развитие на град Охрид до 2020 година:

Приоритети

- Определяне на туристическия продукт;
- Оферти и тяхната промоция;
- Подобряване на качеството на съществуващата и изграждане на нова инфраструктура;
- Брандинг на Охрид като туристическа дестинация.

Стратегически цели

- Стандартизация и категоризация на туристическите обекти;

- Разработване на различни видове туризъм;
- Подобряване на качеството на съществуващата и изграждане на нова инфраструктура;
- Брандинг на Охрид като туристическа дестинация;
- Запазване на статута на Охрид като град на ЮНЕСКО.

Солун

Солун, вторият по големина град в Гърция и административен център на област Централна Македония е наречен „Златната врата на християнството”. Като град, развил се по времето на великите цивилизации, в Солун могат да се видят много исторически паметници, църкви, манастири и други и древни забележителности. Символът на града – Бялата кула. В най-оживеният квартал на града са събрани много магазини, таверни, кафетерии, закусвални, кинотеатри. Операта, театрите, кината, оригиналните постройки – всичко това прави Солун привлекателна туристическа дестинация.

Туристически забележителности

От гледна точка на туризма, общината се възползва от стратегическото си разположение, за да генерира приходи от туризъм и да дава заетост на местното население в този бранш. Развива се предимно **Културно-исторически туризъм** (наличие на редица културно-исторически забележителности от световно значение в региона), **Летен/морски туризъм**, както и огромен брой заведения, предлагащи забавления на младите хора. Една от най-интересните забележителности на Солун е базиликата ‘Свети Димитър’ кръстена на Великомъченик Димитрий Солунски .. която се вижда от площад Аристотел.

Действащ план за туристическото развитие на град Солун до 2015 година

Стратегия: Подобряване на конкурентоспособността на туристическото предлагане

Специфични цели на стратегията

- Превръщане на потенциала на региона като туристическа дестинация в сравнителни и конкурентни предимства
- Реализация на комплекс от мерки за подобряване на инфраструктурата за предоставяне на туристически услуги
- Привличане на външни инвестиции в областта на туризма

- Подобряване на капацитета на общинските администрации и останалите социално-икономически партньори за прилагането на съвременни подходи за развитие на туризъм

В заключение можем да кажем, че значението на Гърция и Солун на туристическата карта на света се потвърждава от престижното издание “1000 Ultimate Experiences” за 2010 г.. В него Солун се посочва като петият най-популярен град в света по ношен живот/възможности за забавления. Гърция е предложена сред най-интересните 10 дестинации в света за 2010 г.

Варна

Културни забележителности и природни дадености

В града и околността се намират множество храмове — Катедралата „Свето Успение Богородично”, Църквата „Св. Николай“, националният паметник на културата Аладжа манастир, създаден през XIII век.; Държавна опера Варна; Драматичен театър "Стоян Бъчваров"; Фестивален и конгресен център; Дворец на културата и спорта и Летен театър Варна; Варненският Археологически музей Музей за историята на Варна; Музей на Възраждането; Варненската астрономическа обсерватория и планетариум; Делфинариум Варна.

Стратегически цели и подходи за туристическото развитие на общината

- Варна да се утвърди като международно призната атрактивна туристическа дестинация, отличаваща се с оптимално съчетание на околна среда, историческо наследство, съвременна култура, туристическа индустрия, гостоприемно население и удовлетворени туристи, и постигаща значими икономически и социални ползи от туризма в дългосрочен план.
- Отдалечаване на общината от състоянието ѝ на “дестинация-стока” и приближаването ѝ към бъдещо състояние на "дестинация-статус", което изисква работа за възприемането ѝ от нейните потребители в преобладаваща степен като уникална и незаменима за техните туристически потребности и мотиви;
- Стремение към диференциация (разграничаване) на продуктите линии на дестинацията по целеви пазари и целеви пазарни сегменти чрез създаване и поддържане на отличими качествени характеристики на нейните продуктови съдържателни елементи;
- Фокусиране вниманието върху подсегментите на основните сегменти на туристическия пазар (например семейства с деца, младежи, спортисти, културни дейци) и реализиране спрямо тях на диференциация в сравнение с конкурентните дестинации – община Балчик, община Несебър и други в страната и чужбина.

Задачи и дейности за постигането на целите на общината

- Съхраняване на автентичността на природните туристически ресурси: Възстановяване на плажните ивици; Укрепване на бреговата линия; Почистване на крайбрежието на Варненското езеро;
- Повишаване на привлекателността и разнообразието на антропогенните туристически ресурси: Реставрация, консервация и експониране на римските останки; Консервация и реставрация на национален паметник на културата “Аладжа манастир”; “Варна - две хилядолетия християнство” – Изграждане на мултимедиен информационен център в музеен обект Аладжа манастир;
- Опазване живота, здравето и имуществото на туристите;
- Създаване на общинска туристическа полиция; Реконструкция на тротоарите в туристическите места и обезопасяването им спрямо транспортните средства; Създаване на хармонизирана със световните изисквания и здравни стандарти методика за ползване на здравните заведения и специализирани услуги от региона.
- Обновяване и развитие на туристическите места в общината;
- Изграждане на спортно-развлекателни съоръжения;
- Изграждане на културно-развлекателни съоръжения.

Източници за осигуряване финансирането на община Варна

- Европейският фонд за регионално развитие – най-важният инструмент за провеждането на общата регионална политика.
- Европейският социален фонд – Финансирането по фонда конкретно допринася за улесняване на достъпа до пазара на труда и осигуряване на равни възможности на пазара на труда.
- Кохезионният фонд – финансира изграждането на транспортна и екологична инфраструктура в държавите членки с БВП, по-нисък от 90% от средния в ЕС.

Велико Търново

Културни дадености

Регионалният исторически музей; къща-музей на П. Р. Славейков; Музей "Восъчни фигури"; Музикално-драматичен театър "Константин Кисимов"; Аудио-визуалният спектакъл „Звук и светлина“; Архитектурно-музейният резерват "Царевец"; Паметник на Асеновци;

Задачи и дейности за постигането на целите на общината в областта на туризма

- Подобряване на естетическия облик на градския център, чрез подчертаване на идентичността на градския пейзаж в унисон с историческо наследство на град Велико Търново и околния ландшафт;
- Изработване на Концепция за развитие на регионалния туристически продукт.
- Разработване на туристически пакети:
- В областта на Културен туризъм
- В областта на Еко-туризъм
- В областта на Селски туризъм
- Рекламни дейности:
- Международна рекламна кампания;
- Национална рекламна кампания;
- Участие в регионални, национални и международни туристически борси, изложения и панаири;
- Участие в тематични изложения извън територията на страната;

Източници за публично финансиране на регионално развитие

- **Европейски фонд** за регионално развитие и от държавния бюджет на Р.България на общата стойност – 7 297 111, 54 лв.
- **Обща стойност** на допустимите разходи за основните обекти е 4 850 216, 97 лв.
- **Безвъзмездна финансова помощ** към Община Велико Търново - 4 607 706.12 лв.
- **Задължителен собствен финансов принос** на Община Велико Търново - 242 510.85 лв.

Стара Загора

Настоящата областната стратегия за развитие на туризма в община Стара Загора 2014-2020год. е създадена, за да координира областното развитие. Тя е изградена, докато действа стратегията на настоящия планов период и е база за изграждането на стратегическа рамка за следващия период.

Дадености на културния туризъм

Амфитеатър на Августа Траяна, Старозагорските минерални бани, Неолитните жилища, Античен форум, Халколитните медни рудници, също така и няколко съхранени манастира - Казанлъшки, Мъглишки, Чирпански; джамията Ески- днес музей на религиите; храмът „Свети Димитър“; читалища, религиозни храмове;

Стратегически цели

- Нарастването на приходите от международен туризъм;
- Увеличаване дела на вътрешния пазар;
- Намаляване на сезонността на туризма;
- Съхраняване на историческите дадености и опазване на природата;

Задачи и дейности за постигането на целите на общината в областта на туризма

- Разработване на туристически продукти и пакети
- Инвентаризация и оценка на налични и потенциални ресурси и атракции;
- Сформиране на пакетите;
- Предварително тестване на конкретната концепция за продуктите (бизнес анализ);
- Фокус върху продукти свързани с Праисторическото наследство, Тракийското наследство; Антично наследство и Средновековие; създаване на екопътека
- Изработване и разпространение на информационни, маркетингови и рекламни материали, реклама в медиите
- Изработване на рекламен филм за продукт;
- Изработване на рекламни TV клипове;
- Изработване на брошура, пътеводител, карта, слоган и лого на бранда.
- Международна рекламна кампания;
- Организиране на национална рекламна кампания
- Информирание на обществеността - подобряване на осведомеността относно природното и културно наследство и значението на туризма.

Източници за публично финансиране на регионално развитие

- Фондове на ЕС (ЕФРР, ЕСФ и кохезионния фонд);
 - Национално финансиране (републикански, общински бюджети, както и финансови ресурси от други източници)
 - Частни инвестиции
 - Средства от международни финансови институции;
- Общо допустими разходи за реализация на целите на община Стара Загора : 470 672.00 лв.

София

Столична община изгражда стратегия за устойчивото развитие на туризма в областта като реализира стратегиите по няколко проекта за регионално развитие. Сроковете за реализация на дейностите по изпълнение на стратегиите е до 2020 година.

Култура, изкуство и туристически аттракции

Най-забележителните православни църкви са: „Свети Георги“ „Света София“ Боянска църква; Храм-паметник „Св. Александър Невски“; „Света Неделя“.

В София се намират редица паметници от различни епохи - паметникът на Васил Левски; Паметникът на Незнайния воин. Народният театър „Иван Вазов“ е един от най-старите и известни театри в столицата сред Сатиричният, театърът на Народната армия, Младежкият театър. Най-големият парк в София е Борисовата градина; Парк Витоша; Националният дворец на културата (НДК); Софийската минерална баня.

Преимствата на София като столица са много открити, и не само в бизнес туризма, но и във всички останали видове туризъм. На територията на Община София има дадености за развитие на планински, ски, спа и еко туризъм, които са невъзможни за Пловдив. Поклонническият туризъм с 150 храма и манастири на територията на Община София предполага също високо развитие, което в Пловдив е ограничено. Целта на Пловдив през следващите 10 години е да надмине или поне да се изравни със София в областта на културния и творчески туризъм, както и в областта на уикендовия, шопинг, вино и гурме туризъм, както и в областта поклонническият туризъм пазар.

Анализ на конкурентоспособността на София като туристическа дестинация

Вид туризъм	Администрация на туризма, стратегически документи и действия на общината	Туристически активи за съответния вид туризъм	Сегашно състояние в сравнение с Пловдив по отношение на съответния вид туризъм	Бъдещи действия предвидени в стратегически документи
Културен	ОП “Туристическо обслужване” – на бюджет от общината. София е в процес на подготовка на Стратегия за туризма 2014-2020, има Стратегия за култура. Ежегодни статистически сборници за	Множество движими и недвижими културни ценности, огромна хотелска инфраструктура, най-голямото летище в България, културен център на страната. Множество фестивали и други прояви, както финансирани от общината, така и от частни компании	Най-големият конкурент на Пловдив в България за културен туризъм. Голяма посещаемост на културните институции в София от българи (данни 2010) – 78% от всички посетили културна институция или културно събитие. Няма данни за Пловдив по този показател.	Предвиждат се следните основни действия: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Инфраструктурни проекти по реставрацията и социализацията на паметници на културата ▪ Рекламни кампании за

Вид туризъм	Администрация на туризма, стратегически документи и действия на общината	Туристически активи за съответния вид туризъм	Сегашно състояние в сравнение с Пловдив по отношение на съответния вид туризъм	Бъдещи действия предвидени в стратегически документи
	състоянието на туризма с много задълбочени проучвания. ОПР на София 2014-2020 акцентира върху културния туризъм. Освен това, макар и много несвършена, София има Стратегия за културен туризъм.		За международния туризъм, 22% от всички, които са посетили културна институция или културно събитие – рязък спад от 46% през 2009 г. Тези проценти за Пловдив през 2012 са 16.35% чужденци, 83.65 % - българи.	културния туризъм <ul style="list-style-type: none"> ▪ Културният туризъм е приоритет на Столицата ▪ ОПР на София предполага ръст от 20% посещаемост на културните институции, и 30 до 50% ръст на културния туризъм
Бизнес туризъм	Няма стратегия за бизнес туризъм.	Най-голямата и модерна база в България за бизнес, събитиен и конгресен туризъм. Много силно развитие на инфраструктурата.	Най-големият конкурент в България на Пловдив за бизнес туризъм. Въпреки липсата на статистически данни, Столицата развива много по-успешно бизнес туризма – както на международния, така и на вътрешния пазар. Преместването на отдел Туризъм в МИЕ не подпомогна Пловдив да се превърне дори в център за бизнес туризъм за туристическите индустрии.	Предвиждат се следните основни дейности: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Инфраструктурни проекти ▪ Рекламни кампании ▪ Бизнес туризма не е приоритет на ОПР на София
Конгресен и събитиен туризъм	София няма стратегия за събитиен и бизнес туризъм	Най-голямата и модерна база в България за бизнес, събитиен и конгресен туризъм. Много силно развитие на инфраструктурата.	Най-големият конкурент на Пловдив в България за конгресен и събитиен туризъм. Пловдив може да конкурира София с Пловдивския панаир, със сватбения туризъм и с определен конферентен туризъм свързан с културата и селското стопанство от региона.	Предвиждат се следните основни дейности: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Инфраструктурни проекти ▪ Рекламни кампании <p>Конгресният и събитиен туризъм не са приоритет на ОПР на София, но развитието</p>

Вид туризъм	Администрация на туризма, стратегически документи и действия на общината	Туристически активи за съответния вид туризъм	Сегашно състояние в сравнение с Пловдив по отношение на съответния вид туризъм	Бъдещи действия предвидени в стратегически документи
				на мега събития – културни, спортни и др. са част от ОПР на София
Спортен туризъм	София има много стратегически документи за развитието на спортния туризъм поради многократната си кандидатура да бъде град за Олимпийски игри	Община София разполага със много развита спортна база за многобройни видове спорт, както и хотелска суперструктура, подпомагаща развитието на мега събития в спорта	Най-развитият град в България за спортен туризъм	Предвиждат се следните основни дейности: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Инфраструктурни проекти, включващи 3 нови стадиона, над 50 игрища и спортни салони към училища
Вино и гурме туризъм		Фестивал “Пъстра трапеза”, “Балкански фестивал на виното”, “Уиски фест”, и “Кино и вино”, са само най-важните прояви, които заедно с множеството ресторанти са в основата на вино и гурме туризма към София	София няма създадени туристически продукти свързани с този туризъм и обвързани с фестивалите. Пловдив има възможност да конкурира София в областта на Вино и гурме туризма, в партньорство с ТР “Тракия”	Няма предвидени дейности
Уикендов/градски/шопинг туризъм		Най-голямата концентрация на търговски вериги, молове и магазини, близост до пазарите на Сърбия, възможност за удължаване на престоя на бизнес туризма към уикендов, ареал с много активи, достъпни за 1-2 дни.	На българския пазар Пловдив може много успешно да се конкурира в областта на уикендовия и шопинг туризъм не само на Българския пазар, но и на пазарите на съседните Турция и Гърция.	Няма конкретни предвидени дейности

Таблица 19. Източник: Стратегия за развитие на културата на София, ОП „Туристическо обслужване – София, ОПР - София

Заклучения за туристическия пазар към Пловдив

Като заключение можем да посочим следните характеристики на туристическия пазар на Пловдив:

Ресурсна база

Ресурсите за развитието на туризма са изключително благоприятни за развитието на 6 обособени видове туризъм от национално значение: културния, бизнес, вино и гурме, конгресния и събитийния, спортния и градски/уикендов/шопинг туризъм. Човешките ресурси са на нивото на развитие на цялата страна, т.е. липсват високо квалифицирани, модерно обучени специалисти при създаването и обслужването на туристически продукти и услуги. В изобилие е средноквалифициран и нискоквалифициран персонал, който не може да бъде двигател за бъдещото развитие на един диверсифициран туристически продукт.

Туристически продукт

Силно развит, но еднообразен туристически продукт за културния туризъм, бизнес и конгресния туризъм, слабо развит продукт за другите видове туризъм. Насочен най-вече към групов туризъм, а не към индивидуалните посещения на града.

Пазари

Българският пазар е не само най-големият, но и най-устойчив за развитието на туризма в Пловдив. Той е съсредоточен главно в София (над 20%) и градовете от Южна България. Международните пазари са концентрирани в Балканския полуостров и най-големите генериращи Европейски пазари.

Икономически аспекти

Ниската използваемост на легловата база, ниската посещаемост на атракциите в града и ниския среден престой на турист водят и до ниските разходи на ден на турист в града, което води до ниски приходи от туризъм като цяло. От друга страна, по липса на изследвания и данни за сателитните сметки за туризъм, не може да се отчете цялостният икономически ефект от туризма в Пловдив.

Информационно обезпечаване, реклама и маркетинг

Много от възможностите за развитие на туристически продукт не са познати на туроператорите и туристическите агенции. Същото се отнася и до информираността за възможностите за туризъм сред българските и чуждестранните граждани. Това води до значително неизползване на туристическите ресурси на града.

Цялостното развитие на туризма в Пловдив може да се характеризира като прогресивно и динамично, но с огромен бъдещ потенциал, който трябва да използва максимално. Засега, по преценка на експерти се оползотворява едва 20% от този потенциал, т.е Пловдив може да се постави в категорията на развиващите се пазари за туризъм, а не в развитите или наситени пазари, което само по себе си е положителна тенденция.

Анализ на изпълнението на предишни стратегии и програми за развитието на туризма

Развитието на туризма в Пловдив би било много по-ниско, ако не се имаше предвид съществуването на Стратегията и плана за развитие на туризма в Пловдив за периода 2007-2013 г. За съжаление, преди 2011г., туризмът в Пловдив не беше изведен като стратегически приоритет на града. Това е довело и до значителни разминавания в целите на стратегията и реалните постижения.

По-долу са обобщени анализът на целите, поставени пред стратегията и тяхното изпълнение към 2013 г. Коментарите под линия са също от Стратегията 2007-2013.

Продуктови цели

Цели на стратегия 2007-2013	Изпълнение към 2013
Диверсификация на туристическите продукти.	Частично
Разработване на интегрирани туристически продукти.	Частично
Разработване на нови туристически коридори, кръгове и атракции.	Частично
Разработване на допълнителни и съпътстващи туристически продукти.	Частично
Повишаване качеството на туристическите продукти.	Частично

Таблица 19. Източник: Стратегия и план за развитие на туризма в Пловдив 2007 – 2013г., ОП „Туризм” – Пловдив, Консорциум „Туристическа стратегия на Пловдив”

Дистрибуционни цели

Цели на стратегия 2007-2013	Изпълнение към 2013
По-активно използване на възможностите на интернет като канал за дистрибуция на туристическите продукти.	Частично
Развиване на мрежи от туроператорски агенции с участието на агенции от Пловдив, страната и чужбина.	Частично
По-значимо присъствие на представители на туризма в националните и международните туристически форуми и организации.	Да
Популяризиране на Пловдив като туристически център и хъб сред дистрибуторите на туристическия продукт – туроператори, издатели на туристически гидове, туристически борси, национални и международни асоциации на туристически агенции, посолства на България в чужбина и на чужди страни у нас, културни институти е т.н.	Частично

Таблица 20. Източник: Стратегия и план за развитие на туризма в Пловдив 2007 – 2013г., ОП „Туризм” – Пловдив, Консорциум „Туристическа стратегия на Пловдив”

Комуникационни цели

Цели на стратегия 2007-2013	Изпълнение към 2013
Повишаване познатостта на Пловдив като туристическа дестинация в страната, страните от Европейския съюз и другите основни чуждестранни пазари.	Частично
Изграждане на имидж и позициониране на Пловдив като туристически център с уникално културно-историческо наследство.	Частично
Убеждаване на потенциалните туристи в ценността да посетиш Пловдив като туристическа дестинация.	Частично
Брандиране на Пловдив като туристическа дестинация.	Не
Повишаване познатостта на отделните туристически обекти на Пловдив.	Частично

Таблица 21. Източник: Стратегия и план за развитие на туризма в Пловдив 2007 – 2013г., ОП „Туризм“ – Пловдив, Консорциум „Туристическа стратегия на Пловдив“

Мониторингови цели

Цели на стратегия 2007-2013	Изпълнение към 2013
Регулярно изучаване на нуждите и потребностите на туристите.	Частично
Изграждане на система за измерване на потребителската удовлетвореност на туристите.	Частично
Провеждане на ежегодни емпирични проучвания за оценка на постъпленията като цялостно финансово изражение и на тяхната структура от различните групи туристи ⁶⁰ .	Не

Таблица 22. Източник: Стратегия и план за развитие на туризма в Пловдив 2007 – 2013г., ОП „Туризм“ – Пловдив, Консорциум „Туристическа стратегия на Пловдив“

“В резултат на изпълнение на посочените цели се очаква да бъдат постигнати следните резултати в количествено изражение. “

⁶⁰ При разработването на настоящата стратегия беше установено, че съществува голям недостиг от емпирична информация от финансово естество – колко са средните приходи от един турист, колко са средните приходи от български и чуждестранни туристи, колко са приходите от различните групи туристи според вида на туристическия продукт, колко са приходите от туристите според националната им принадлежност. Този дефицит трябва да се преодолее, за да може в бъдеще да се планират съответните дейности и да се знае при нарастване на туристопотока с единица, как това би се отразило на бюджета на общината и на печалбата на фирмите от туристическата индустрия при предвижданата финансова децентрализация.

Очаквани общи резултати⁶¹

Цели на стратегия 2007-2013	Изпълнение към 2013
Двойно увеличаване посещенията на чужденци от страните от Европейския съюз до 2013 г. (При планирано средно увеличение за страната за периода от следващите три години от 15% без да се смята Румъния.)	Не
Увеличаване посещенията на чужденци от европейските страни, които не са членки на Европейския съюз, до 2013 г. с 50%.	Не
Увеличаване посещенията с преспиване на българи до 2013 г. с 50%. (При планирано средно увеличение за страната за периода от следващите три години от 20%)	Не
Увеличаване на средния престой в Пловдив до 2-3 дни към 2013 г. (При настоящ среден престой от 1.5 до 1.7 денонощия).	Частично
Увеличаване на лоялността на туристите към дестинация Пловдив, измерена като повторни и последващи посещения на дестинацията. (Няма измервания колко е тя понастоящем, поради което е наложително това да се направи в началото на плановия период, т.е. през 2009 г.)	Няма данни
Увеличаване на туристопотока във фазите на сезонните спадове.	Частично
Повишаване със 100% на приходите от един турист в реално изражение към края на плановия период.	Не
Повишаване на среднодневните приходи от един турист.	Няма данни

Таблица 23. Източник: Стратегия и план за развитие на туризма в Пловдив 2007 – 2013г., ОП „Туризм” – Пловдив, Консорциум „Туристическа стратегия на Пловдив”

При създаването на настоящата Стратегия за устойчивото развитие на туризма в Пловдив за периода 2014-2020 бяха анализирани всички конкретни действия, предложени в предишната стратегия. Някои от действията не са били изпълнени, тъй като те не би трябвало да са част от една туристическа стратегия, други – поради неясен или грешен модел за изпълнение. В настоящата Стратегия за устойчивото развитие на туризма в Пловдив за периода 2014-2020 са включени всички действия, които не са били осъществени или са били частично осъществени, които би трябвало да надграждат над вече постигнатото. За тези, които моделът/алгоритъмът е бил грешен, но действието би допринесло за по-голяма конкурентноспособност на Пловдив като туристическа дестинация, са изменени тези модели с такива, които могат да действат по-ефективно.

В следващата таблица този анализ е посочен нагледно.

⁶¹ Количествените параметри на тези резултати са изведени и въз основа на националната стратегия за развитие на българския туризъм до 2009 г., тенденциите в развитието на световния и европейския туризъм, нарочните проучвания на Прагматика във връзка с разработването на Стратегията, както и на експертни оценки.

Изпълнение на мерките от Стратегия 2007 – 2013 г.

Мярка	Име на дейността & съдържание	Изпълнение към 2013	Забележки на ОП "Туризм" Пловдив	Забележки на Консорциум за Туристическа Стратегия на Пловдив
1	Разработване на нова управленска структура по туризма в общината - отдел по туризма в общината със специфицирани длъжностни характеристики на специалистите. Бюджет в рамките на работни заплати	Изпълнено	Няколко пъти беше променяна структурата, отговаряща за изпълнение политиката на общината в областта на туризма – отдел, дирекция, в крайна сметка функционира ОП „Туризм“ /изпълнена е дейност 1 от плана към стратегията/.	
2	Програма "Информация за туризма". Включва: (1) Идентифициране и операционализиране на ключови показатели за състоянието на туризма в Пловдив; (2) Разработване на методика и инструментариум за събиране на информацията; (3) Разработване на методика за анализ на информацията; (4) Разработване на стандартни форми за представяне на анализа. Бюджет в рамките на работните заплати	Изпълнено частично	Програма „Информация за туризма“ – информацията за туризма се събира, обработва, анализира, систематизира и архивира от отдел „Категоризации“ към ОП „Туризм“ – Пловдив.	В Стратегията 2014-2020 са разработени стандартизирани шаблони за изследването на пазарите и състоянието на туризма, извън тези влизаци в дейностите на отдел "Категоризация
3	Програма "Тепетата" - Програмата ще включва мероприятия за цялостно облагородяване на тепетата и повишаване на тяхното значение като туристически обекти. Бюджет - работни заплати	Не е изпълнено	не е планирана в нито една от годишните програми, които се предлагат от Консултативния съвет по въпросите на туризма. Не са предвидени средства, което е необмислено от гледна точка на много скъпите мероприятия, които са заложиени.	Не би трябвало да е обект на туристическата стратегия, а на ОПР на Пловдив. Включено е в новата ОПР на Пловдив за 2014-2020
4	Откриване на туристическа маршрутна линия „Обиколка на Пловдив“. Бюджет - 3 000 лв.	Изпълнено	Обиколката на Пловдив е реализирана по много по-функционален начин от записания в плана към стратегията – разработена е от ОП „Туризм“ в партньорство с АЕБ – клон Пловдив и реализирана в началото чрез договор между АЕБ и община Пловдив, а по-късно между общината и ОИ „Старинен Пловдив“. Някои ТА в града предлагат свои варианти на подобен маршрут.	
5	Откриване на маршрутна линия „Пловдив – вечерна обиколка“. Бюджет - 3 000 лв.	Не е изпълнено	Предлагана няколкократно от експертите в ТИЦ, но не е одобрена за включване в годишната програма.	
6	Разработване на нов правилник за работа на Туристическия информационен център. Включва функциите на информационния център, длъжностите и длъжностните характеристики на персонала, видовете услуги, които ще бъдат предоставяни, нужният софтуер, който да бъде разработен или закупен, къде ще се намират информационните пунктове и др. Бюджет в рамките на работните заплати	Изпълнено	Има разработен правилник на ТИЦ	

Мярка	Име на дейността & съдържание	Изпълнение към 2013	Забележки на ОП "Туризм" Пловдив	Забележки на Консорциум за Туристическа Стратегия на Пловдив
7	Атрактивно представяне на автентични български занаяти в подходящо помещение в центъра на гр. Пловдив. Предоставяне на помещение под наем на Регионалната занаятчийска камара в центъра на Пловдив, което да бъде преустроено в Галерия на българските занаяти. Помещението ще бъде така организирано, че да позволява на туристите да го обхождат и разглеждат спокойно. При желание от тяхна страна изложените образци могат да бъдат закупени. Външната фасада на помещението ще бъде оформена по адекватен начин, който ще подсказва за спецификата на изделията, които са представени вътре. Ще бъде поставен оригинален двуезичен надпис, който да указва, че се касае за автентични български занаяти. Бюджет за доуточняване	Изпълнено	Изпълнена чрез обособяване в Бакалова къща на център на занаятите и предоставяне с решение на ОС на помещение на РЗК, както и ежегодно провеждане на Панаир на занаятите.	Не би трябвало да е обект на туристическата стратегия, а на ОПР на Пловдив
8	Провеждане на ежегодни емпирични проучвания за изучаване на нуждите и потребностите на туристите и измерване на тяхната потребителска удовлетвореност. Извадка от 1200 туристи (600 български и 600 чуждестранни туристи) в три вълни, разпределени равномерно в рамките на всяка година. Всяка една вълна ще трае 1 месец. Бюджет - 24 000 лв. годишно	Изпълнено частично	извършено е маркетингово проучване от ОП „Туризм“ за имиджовото състояние на Пловдив и удовлетвореността на туристите през 2012 г. Ежегодните проучвания са необосновани	Променени показатели, формуляри, честотност и годишен бюджет в новата Стратегия 2014-2020, но пазарите трябва да бъдат проучвани всяка година.
9	Разработване на годишни рекламни и PR програми за популяризиране на туризма в общината. Включват срокове, отговорници и нужните средства за всяка година от плановия период. Бюджет - 5 000 лв. годишно без медийни разходи	Изпълнено	разработват се всяка година, включително концепции за участие в туристически борси.	
10	Предоставяне на специални площи за разпространение на афиши, плакати, флайери и графити. Тази дейност изисква установяване на контакти с разпространители на такива материали, подбор на достатъчно на брой и подходящи на разположение площи и изграждане на специални информационни табла и стени на „уличното изкуство“. Бюджет за изработване и поставяне на табла, разчистване на изоставени площи – 5 500 лв.	Изпълнено	ОП „Туризм“ разполага със свои витрини и пана, които предоставя по време на мероприятията. Като цяло тази дейност би трябвало да бъде политика на общината и отдел „Култура“.	
11	Поставяне на указателни и обяснителни табели. Нов дизайн, поставени на подходящи места, достатъчно често. Бюджет предстои да се определи.	Изпълнено	одобрено от НИНКН техническо задание, разработени проекти за дизайн от ОП „Туризм“.	
12	Разработване на план за действие на клъстер „Пътят на Дионисий“. Планът за действие ще съдържа мероприятията, които трябва да се изпълнят за да се задейства на практика клъстера, техните срокове, отговорници и нужните суми. Бюджет - 10 000 лева.	Не е изпълнено	Водещ е КСТ, изпълнител РЛВК – не е предложено като дейност от КСТ.	Не би трябвало клъстерът да бъде обект на Стратегията за туризъм, а туристическите продукти свързани с него

Мярка	Име на дейността & съдържание	Изпълнение към 2013	Забележки на ОП "Туризм"	Забележки на Консорциум за Туристическа Стратегия на Пловдив
13	Изграждане на мултифункционална сграда. Мултифункционалната сграда с голяма зала, подходяща за организиране на конгреси, състезания и концерти. Освен голямата зала трябва да има и множество малки и средни по размер за тренировки, състезания, неизискващи голяма площ или камерни културни мероприятия. Бюджет - около 20 млн. лева.	Изпълнено	община Пловдив работи по проекта	Не би трябвало да е обект на туристическата стратегия, а на ОПР на Пловдив. Включено е в новата ОПР на Пловдив за 2014-2020
14	Изграждане на голф игрище - със съответната му инфраструктура. Отсега не е възможно да се определи площта и разположението му. Бюджет не може да се определи	Изпълнено частично	пожелателна дейност без определени по-конкретни параметри, необоснована	Не би трябвало да е обект на туристическата стратегия, а на ОПР на Пловдив
15	Проект "Пълна Марица". Забентване на реката, така че коритото ѝ да се изпълни с вода за определен подходящ участък от нея в рамките на града. Този участък ще бъде плавателен за малки съдове. В неговите рамки ще се разработят различни атракциони. Бюджет не може да се определи	Не е изпълнено	обект на много голямо капиталовложение, не са определени средства в плана към стратегията, проектът би следвало да е част от стратегията за развитие на община Пловдив, забентването не е туристическа дейност	Не би трябвало да е обект на туристическата стратегия, а на ОПР на Пловдив
16	ЕС - градче. Ще е съставено от къщи в национален стил за съответната държава, в което са поместени и ресторанти също в национален стил, предлагащи национална кухня. За да се превърне в туристическа атракция, е нужно то да бъде концентрирано на едно място. Бюджет не може да се определи	Не е изпълнено	нереализирано, не е предлагано за финансиране по годишните програми, може да влезе в програмата на фондацията „Пловдив – европейска столица на културата“.	Не би трябвало да е обект на туристическата стратегия, а на ОПР на Пловдив. Включено е в новата ОПР на Пловдив за 2014-2020
17	Откриване на туристическа програма „Пловдив- Перперикон“. Бюджет - 3 000 лв.	Не е изпълнено	Описаният алгоритъм за реализиране на от т.17-25 и т.45, 49, 50, 52 и 53, 54 не е целесъобразен. Общината ще изразходва средства, които ще заплати на туристически агенции, които да реализират маршрутите. Заплаха – ТА може да няма интерес да ги продават в последствие, а и би било много по-разумно да се продават от ОП „Туризм“, но след регистрацията му като ООД.	Моделът/Алгоритъмът в новата Стратегия 2014-2020 е сменен, който разрешава посочените проблеми
18	Откриване на двудневна туристическа програма „ Бургас-Пловдив- Перперикон“. Бюджет - 3 000 лв.	Не е изпълнено	Представен неподходящ алгоритъм в стратегията	Моделът/Алгоритъмът в новата Стратегия 2014-2020 е сменен, който разрешава посочените проблеми
19	Откриване на двудневна туристическа програма „Варна- Шипка-Казанлък-Пловдив“. Бюджет - 3 000 лв.	Не е изпълнено	Представен неподходящ алгоритъм в стратегията	Моделът/Алгоритъмът в новата Стратегия 2014-2020 е сменен, който разрешава посочените проблеми
20	Откриване на туристическа програма „Пловдив- Долината на розите“. Бюджет - 3 000 лв.	Не е изпълнено	Представен неподходящ алгоритъм в стратегията	Моделът/Алгоритъмът в новата Стратегия 2014-2020 е сменен, който разрешава посочените проблеми

Мярка	Име на дейността & съдържание	Изпълнение към 2013	Забележки на ОП "Туризм"	Забележки на Консорциум за Туристическа Стратегия на Пловдив
21	Откриване на туристическа програма „Пловдив-Долината на тракийските царе“. Бюджет - 3 000 лв.	Не е изпълнено	Представен неподходящ алгоритъм в стратегията	Моделът/Алгоритъмът в новата Стратегия 2014-2020 е сменен, който разрешава посочените проблеми
22	Откриване на туристическа програма „Пловдив-Триград“. Бюджет - 3 000 лв.	Не е изпълнено	Представен неподходящ алгоритъм в стратегията	Моделът/Алгоритъмът в новата Стратегия 2014-2020 е сменен, който разрешава посочените проблеми
23	Откриване на туристическа програма „Пловдив – Асеновград“ с условия за комбиниране на винен и исторически туризъм. Бюджет - 3 000 лв.	Не е изпълнено	Представен неподходящ алгоритъм в стратегията	Моделът/Алгоритъмът в новата Стратегия 2014-2020 е сменен, който разрешава посочените проблеми
24	Откриване на туристическа програма „Бургас-Казанлък-Пловдив- Перперикон“. Бюджет - 3 000 лв.	Не е изпълнено	Представен неподходящ алгоритъм в стратегията	Моделът/Алгоритъмът в новата Стратегия 2014-2020 е сменен, който разрешава посочените проблеми
25	Създаване на туристическа програма „Пловдив – Брацигово – Пещера – Батак“ с условия за комбиниране на винен и исторически туризъм. Бюджет - 3 000 лв.	Не е изпълнено	Представен неподходящ алгоритъм в стратегията	Моделът/Алгоритъмът в новата Стратегия 2014-2020 е сменен, който разрешава посочените проблеми
26	Адаптиране на работното време на музеите съгласно климатичните особености и спецификите на туристопотока. През лятото поне до 19.30 часа (чрез изместване на работното време/ чрез неговото удължаване). Завишен контрол върху спазването на работното време на музеите по време на уикендите. Бюджет - в рамките на задълженията на служителите	Изпълнено	по настояване и предложение на ОП „Туризм“ - раб.време е адаптирано	
27	“Пловдив от птичи поглед” – изграждане на любителски съоръжения за наблюдение в сърцето на града. Бюджет - според конкурсната програма и офертите на участниците	Не е изпълнено	Представен е проект за атракция - наблюдение на Пловдив от балон, но не е одобрен от ръководството	Това би трябвало да е частна инициатива
28	Изготвяне на предложение за решаване на въпроса със стадион Пловдив. Предложението трябва да съдържа виждане за собствеността на стадиона и за начина, по който тя да бъде прехвърлена. Бюджет - в рамките на служебните задължения на служителите	Изпълнено/ няма информация	решава се на общинско ниво, не е обект на подобна стратегия	Не би трябвало да е обект на туристическата стратегия, а на ОПР на Пловдив. Включено е в новата ОПР на Пловдив за 2014-2020
29	Разработване на туристическо лого на Пловдив. Бюджет - до 1 000 лв. еднократно	Изпълнено	туристическо лого – да, разработено е. ТИЦ също има свое лого	Изработени са 2 лога, без брандингов контекст и поради тази причина са неефективни. В новата Стратегия и в ОПР на Пловдив 2014-2020 е включено комплексно разработване на Бранд Пловдив като туристическа дестинация

Мярка	Име на дейността & съдържание	Изпълнение към 2013	Забележки на ОП "Туризм" Пловдив	Забележки на Консорциум за Туристическа Стратегия на Пловдив
30	Създаване на структура за поддържане и почистване на туристическите обекти. Бюджет - в рамките на работните заплати	Не е изпълнено	не може да се реши със средства от годишната програма, водеща институция Съвет по туризъм не е проявявала инициатива.	Не би трябвало да е обект на туристическата стратегия, а на ОПР на Пловдив
31	Атракция "Пеещите фонтани". Атракцията включва възстановяване на добре познатите „пеещи фонтани“ в центъра на Пловдив и цялостна реконструкция на средата около тях, така че те отново да се превърнат в любимо място за отдих на пловдивчани и притегателно туристическо отличие за гостите на града. Бюджет - предстои да се уточни	Изпълнено частично	работи се на общинско ниво	Не би трябвало да е обект на туристическата стратегия, а на ОПР на Пловдив. Включено е в новата ОПР на Пловдив за 2014-2020
32	Ремонт и модернизация на Регионалния природонаучен музей. Бюджет - 534 000 лв. за 2009 - 2013.	Изпълнено	не следва да се обезпечава от годишна програма, а целево от община Пловдив.	Не би трябвало да е обект на туристическата стратегия, а на ОПР на Пловдив
33	Провеждане на ежегодни емпирични проучвания за оценка на постъпленията от туристите. Извадка от 1200 туристи (600 български и 600 чуждестранни туристи) в три вълни, разпределени равномерно в рамките на всяка година. Всяка една вълна ще трае 1 месец. Бюджет - 24 000 лв.	Изпълнено частично	в момента провеждаме проучване за профила на туриста, в което има фокус на бюджета, реализиран от него при посещенията в Пловдив. Що се отнася до постъпленията от нощувки за хотелите информацията се поддържа от отдел „Категоризации“, но за постъпленията от билети в музеите, галериите, ресторантите и др. е необходимо първо да се постави нормативно изискване по въпроса. Наемането на външна агенция е неоправдан разход.	Променени показатели, формуляри, честотност и годишен бюджет в новата Стратегия 2014-2020, но пазарите трябва да бъдат проучвани всяка година. За посещенията в музеите и галериите има нормативна база на МК.
34	Разработване на Справочник на туриста. Справочникът ще бъде на български и английски език с обем от около 100-150 страници малък формат. Актуализацията ще се извършва годишно или по-рядко, съобразно промените в туристическото предлагане и интереса на рекламодателите. Бюджет - 10 000 лв. за първите 3000 екземпляра и по 7 000 лева на издание за следващите издания	Изпълнено	разработен е туристически каталог-гид от ОП „Туризм“, годишно се актуализира, разпространява се безплатно. Информацията за събитията в Пловдив се поддържа електронно в сайта www.eventsplodiv.info , който е вече марка за събитията в Пловдив.	Заложено в ОПР на Пловдив и в новата Стратегия за туризъм 2014-2020
35	Участие на Пловдив в международни борси и изложби - самостоятелно и съвместно участие на българския национален щанд. Бюджет - 50 000 лв.	Изпълнено	Община Пловдив чрез ОП „Туризм“ участва на международните туристически изложения в София, Велико Търново, Смолян, Берлин, Лондон, Париж, Пестум, Пекин, Риека, Солун, Ниш, Москва, Белград и Букурещ. Необходимо е да се участва и на целевите пазари в Токио и Киев за промотиране възможностите на Пловдив и региона за поклоннически и културно-познавателен туризъм.	Заложено в ОПР на Пловдив и в новата Стратегия за туризъм 2014-2020

Мярка	Име на дейността & съдържание	Изпълнение към 2013	Забележки на ОП "Туризм" Пловдив	Забележки на Консорциум за Туристическа Стратегия на Пловдив
36	Разработване на план за действие на клъстер "Античен път на Тракийското вино". Бюджет - 10 000 лв.	Не е изпълнено	по инициативите работи РЗК, община Пловдив не взема участие в настоящия момент. През 2010 г. бяха направени опити от РЗК да се учреди клъстер „Старият Пловдив – дърен и създателен“, но не се осигуриха икономически гаранции, нито от страна на общината, нито от страна на бранша, за да се кандидатства по проект за учредяване на клъстери в България.	Разработката на клъстер би трябвало да не част от туристическата стратегия. Само туристически продукти и реклама би трябвало да бъдат част от туристическата стратегия.
37	Създаване на информационна листовка за безопасно пребиваване и сигурни туристически маршрути и коридори. Бюджет за дизайн и печат на 30 000 бр. за първата година – 4 000 лв.	Изпълнено	Разработва се по проекти на европейския съюз и ТИЦ я получават безплатно.	
38	Организиране и провеждане на семинари за спортно предприемачество. Семинари за запознаване на хотелиери, туроператори и спортни учители, треньори и аниматори с възможностите за спорт в Пловдив, средства за взаимодействие и канали за реализация. Бюджет - 2 000 лв. годишно	Не е изпълнено	необходимо е финансиране от целеви средства на община Пловдив.	Създаването на туристически продукт в областта на спортния туризъм е заложено в ОПР на Пловдив и в новата Стратегия за туризъм 2014-2020
39	Програма "Инвентаризация на туристическите ресурси". Бюджет в рамките на работните заплати	Не е изпълнено	не е изпълнена като дейност, а е много добра идея.	Заложено в ОПР на Пловдив и в новата Стратегия за туризъм 2014-2020
40	Провеждане на конкурс за изготвяне на проект за поставяне на постамент на националния трибегреник и създаване на алея на възрожденците. Провеждане на конкурс за изготвяне на проект за поставяне на постамент на националния трибегреник и създаване на алея на възрожденците на Младежкия хълм във връзка с Решение №44 от 22.02.2007 г. на Общински съвет. Бюджет - 5 000 лв.	Не е изпълнено	Решение № 44 от 22.02.2007 г. на Общински съвет е неизпълнено.	Не би трябвало да е обект на туристическата стратегия, а на ОПР на Пловдив
41	Разработване на план за действие на клъстер "Пътят на Орфей". Бюджет - 10 000 лв.	Не е изпълнено	по инициативите работи РЗК. Не се осигуриха икономически гаранции, нито от страна на общината, нито от страна на бранша, за да се кандидатства по проект за учредяване на клъстери в България.	Разработката на клъстер би трябвало да не част от туристическата стратегия. Само туристически продукти и реклама би трябвало да бъдат част от туристическата стратегия.
42	Обновяване и модернизирание на Регионалния исторически музей – гр. Пловдив. Бюджет не може да определен	Не е изпълнено	проблемът е в законодателството, статута и липсата на инициативност за кандидатстване по проекти.	Не би трябвало да е обект на туристическата стратегия, а на ОПР на Пловдив. Включено е в новата ОПР на Пловдив за 2014-2020
43	Обновяване и ремонтване на Регионалния етнографски музей – гр. Пловдив. Бюджет - 266 000 лв. за 2009-2013	Не е изпълнено	проблемът е в законодателството, статута и липсата на инициативност за кандидатстване по проекти.	Не би трябвало да е обект на туристическата стратегия, а на ОПР на Пловдив. Включено е в новата ОПР на Пловдив за

Мярка	Име на дейността & съдържание	Изпълнение към 2013	Забележки на ОП "Туризм" Пловдив	Забележки на Консорциум за Туристическа Стратегия на Пловдив
				2014-2020
44	Ремонт и модернизация на Градска художествена галерия. Бюджет не може да бъде определен	Не е изпълнено	проблемът е в законодателството, статута и липсата на инициативност за кандидатстване по проекти.	Не би трябвало да е обект на туристическата стратегия, а на ОПР на Пловдив. Включено е в новата ОПР на Пловдив за 2014-2020
45	Откриване на едnodневна туристическа програма "Пловдив-София". Бюджет - 3 000 лв.	Не е изпълнено	Представен неподходящ алгоритъм в стратегията	Моделът/Алгоритъмът в новата Стратегия 2014-2020 е сменен, който разрешава посочените проблеми
46	Ремонт и модернизация на Регионалния археологически музей. Бюджет - 700 000 лв. за 2009-2013	Изпълнено	Изпълнено	Не би трябвало да е обект на туристическата стратегия, а на ОПР на Пловдив
47	Етически кодекс на туристическия бранш. Етическият кодекс ще включва норми и правила за: (1) отношенията към туристите от страна на представителите на туристическия бранш (хотелиери, ресторантьори и пр.); (2) отношенията вътре в бранша (правила на честна игра, предоставяне на надеждна и навременна информация и пр.). Бюджет в рамките на работните заплати	Изпълнено частично	На мнение сме да се популяризира GCET Глобалният етичен кодекс на туризма.	
48	Организиране и провеждане на семинар "Кадрите в туризма на Пловдив". Бюджет - 2 000 лв.	Изпълнено е частично	две години подред по идея на ТИЦ се провеждат „Отворени врати за образование в туризма“ и в отделите на ОП „Туризм“ практикуват студенти от училища и Вузове в града. По време на борсата се организират и семинари. През изминалите 2 години практиката е преустановена. Това е тема, която трябва да се постави на национално ниво.	Заложено в ОПР на Пловдив и в новата Стратегия за туризъм 2014-2020
49	Изграждане на туристическа програма „Пловдив – Брестовица“ с условия за комбиниране на винен и бизнес туризъм. Бюджет - 3 000 лв.	Не е изпълнено	Представен неподходящ алгоритъм в стратегията	Моделът/Алгоритъмът в новата Стратегия 2014-2020 е сменен, който разрешава посочените проблеми
50	Изграждане на туристическа програма „Пловдив – Перущица“ с условия за комбиниране на винен и бизнес туризъм. Бюджет - 3 000 лв.	Не е изпълнено	Представен неподходящ алгоритъм в стратегията	Моделът/Алгоритъмът в новата Стратегия 2014-2020 е сменен, който разрешава посочените проблеми
51	Установяване на трайни контакти между община Пловдив и всички български посолства и културни институти в чужбина, в т.ч. Европейски институт за културни маршрути, Комитет за световно наследство и др. Своевременно предоставяне на рекламни материали, туристически карти, туристически справочници и други подобни информационни материали сред споменатите институции. Материалите ще бъдат представени както отпечатани, така и на мултимедиен диск.	Изпълнено е частично	спорадично се разпространяват материали в посолствата в Лондон, Париж, в общините в София, Ниш и Белград, както и на летища в Лондон и Франкфурт. За целта е необходимо да се определи отделно перо в бюджета по туризъм.	Заложено в новата Стратегия за туризъм 2014-2020

Мярка	Име на дейността & съдържание	Изпълнение към 2013	Забележки на ОП "Туризм" Пловдив	Забележки на Консорциум за Туристическа Стратегия на Пловдив
	Информационните материали ще бъдат своевременно актуализирани. Бюджет - 3 000 лв.			
52	Откриване на туристическа програма „Пловдив – Карлово - Казанлък“ с условия за комбиниране на винен и бизнес туризъм. Бюджет - 3 000 лв.	Не е изпълнено	Представен неподходящ алгоритъм в стратегията	Моделът/Алгоритъмът в новата Стратегия 2014-2020 е сменен, който разрешава посочените проблеми
53	Изграждане на туристическа програма „Пловдив – Хисаря“ с условия за комбиниране на бизнес туризъм и терапевтичен и спа-туризъм. Бюджет - 3 000 лв.	Не е изпълнено	Представен неподходящ алгоритъм в стратегията	Моделът/Алгоритъмът в новата Стратегия 2014-2020 е сменен, който разрешава посочените проблеми
54	Проект за изграждането на Алея на Възрожденците на Младежки хълм. Алея на Възрожденците е нов туристически продукт, който ще бъде съвместен с Детската железница, която е своеобразна атракция за деца и възрастни и се намира на същата територия. Бюджет - 20 000 лв.	Не е изпълнено	Решението на Общината не е изпълнено	Не би трябвало да е обект на туристическата стратегия, а на ОПР на Пловдив
55	Създаване на ефективна единна система за контрол върху разпространение на афиши, плакати, флайери и графити. Бюджет - 3 000 лв. за почистване и 500 лв. за изграждане на система	Не е изпълнено	необходима е наредба на общинско ниво.	Заложено в Плана за комуникации и маркетинг на Новата Стратегия 2014-2020
56	Инсталиране система от информационни електронни терминали. Посетителите ще могат самостоятелно да получават необходимата информация, докосвайки електронния екран, по избрана тема, на възлови места свързани с движението на пътници, централната част на града, Панаирното градче и в близост до най-големите хотели. Бюджет за софтуер и хардуер - 32-42 000 лв.	Изпълнено	изпълнена от 2009 година сключен договор	
57	Установяване на връзки с потенциални външни инвеститори на подземни и надземни паркинги, организирани на срещи със заинтересованите инвеститори на територията на общината и впоследствие насочване към конкретни инвеститори и проекти. Бюджет - в рамките на работните заплати	Не е изпълнено	не е мястото на тази дейност тук в тази стратегия	Не би трябвало да е обект на туристическата стратегия, а на ОПР на Пловдив
58	Разширяване на ТИЦ. Разширяване и подобряване функционалността на сградата с цел обособяване на места за отдих, продажба на сувенири, демонстрация на туристически анимации. Бюджет не е уточнен	Изпълнено	през 2010 е открит втори ТИЦ в стария град, който в момента се премества на по-стратегическо място.	
59	Верига (мрежа) от информационни пунктове. Веригата от информационни пунктове ще бъде създадена около ЖП и автобусните гари на Пловдив и на подходящо място на подстъпите към Стария град. Тя ще бъде подчинена организационно, методически и	Изпълнено частично	през 2010 е открит втори ТИЦ в стария град, който в момента се премества на по-стратегическо място.	

Мярка	Име на дейността & съдържание	Изпълнение към 2013	Забележки на ОП "Туризм" Пловдив	Забележки на Консорциум за Туристическа Стратегия на Пловдив
	информационно на ТИЦ. Бюджет не е уточнен			
60	Организиране на ежегодни семинари, посветени на развитието на туризма с участие на представители на побратимените градове. Бюджетът може да бъде покрит от участието на заинтересовани представители на туристическата инфраструктура	Не е изпълнено	не са предвиждани такива през годините.	
61	Заснемане на 15-30 минутен филм за Пловдив като туристическа дестинация и хъб към съседни туристически дестинации. Бюджет - 20 000 еднократно	Изпълнено	да по съвместен проект „ по пътищата на цивилизацията“ между общините Пловдив, Родопи и Асеновград	Заснетият филм представя Пловдив много едностранно. В Плана за комуникации и маркетинг на новата Стратегия 2014-2020 е включена видео реклама по различни модели
62	Разработване и внедряване на интернет портал на туризма в община Пловдив. Порталът ще включва информация за общината като туристическа дестинация, ще дава възможност за търсене и резервации, с възможност за извършване анкети на удовлетвореността на туристите. Порталът трябва да бъде на български, английски, френски, испански, немски и руски език. Бюджет - 15-20 000 лв. за изработка, като поддръжката може да е от служител на ТИЦ	Изпълнено	Да, изпълнена е. Функционират два туристически портала – един за събитията в Пловдив и един рекламно-информационен. В момента се реновира и разширява.	
63	Програма „Достъпен Пловдив“. Ще съдържа мероприятията, които трябва да се изпълнят, за да стане Пловдив достъпен за хората с увреждания, първоначално до музеите, галериите, културните институции, а по-късно и до обектите с историческо и етнографско значение, за които се предполага, че изграждането на помощни съоръжения за достъп ще бъде по-трудно и времеемко. Бюджет не е уточнен	Не е изпълнено	през 2010 година бяхме в преговори с „Агенция на хората с увреждания“ и започнахме изработването на карта за достъпните места в Пловдив. Оказа се, че в Пловдив не е разработена инфраструктура отговаряща на хората със специални потребности, малко са достъпните обекти и проектът се провали.	Не би трябвало да е обект на туристическата стратегия, а на ОПР на Пловдив
64	Изграждане на туристическа програма „Пловдив – Асеновград – Бачково – Нареченски бани“ с условия за комбиниране на бизнес, терапевтичен и спа-туризъм с исторически и винен туризъм. Бюджет - 3 000 лв.	Не е изпълнено	Представен неподходящ алгоритъм в стратегията	Моделът/Алгоритъмът в новата Стратегия 2014-2020 е сменен, който разрешава посочените проблеми
65	Изготвяне на инструкция за развитие на винения туризъм с основни международни изисквания и стандарти, свързани с посещаването на туристи. Бюджет - 2 000 лв.	Не е изпълнено	не е изпълнено. Въпросът е към бранша.	Включено като в новата Стратегия 2020 като обучение по винен туризъм и като създаване на туристически продукт за винения туризъм
66	Организиране и провеждане на семинар с цел обучение в областта на винения туризъм. Бюджет - 2 500 лв.	Не е изпълнено	не е изпълнено. Въпросът е към бранша.	Включено като в новата Стратегия 2020 като обучение по винен туризъм и като създаване на туристически продукт за винения туризъм

Мярка	Име на дейността & съдържание	Изпълнение към 2013	Забележки на ОП "Туризм" Пловдив	Забележки на Консорциум за Туристическа Стратегия на Пловдив
67	Организиране и провеждане на семинари за културно предприемачество с хотелиери, туроператори и специалисти в областта на културата за възможностите за сътрудничество в областта на културата в Пловдив, средства за взаимодействие и канали за реализация. Бюджет - 2 000 лв.	Не е изпълнено	отдел „Култура“ и фондация „Пловдив 2019“ работят по сходни теми	Не би трябвало да е обект на туристическата стратегия, а на тази за културната стратегия. Стратегия за туризъм 2020 включва обучение за сътрудничество между културните оператори и тези в туристическия бранш с цел създаване на нови туристически продукти и включване на съдържание в културния календар и информацията за културен туризъм
68	Разработване на програма "Инфраструктура за туризма", която включва паркинги, настилка, транспорт и хигиена. Бюджетът е в рамките на заплатите на служители в общината	Не е изпълнено	да се постави на високо общинско ниво	Не би трябвало да е обект на туристическата стратегия, а на ОПР на Пловдив
69	Създаване на проект за увеличаване броя на авиоизложенията и авиодемонстрациите в Пловдив. Не е предвиден бюджет	Не е изпълнено	въпросът е от компетенциите на сдружение "Летище Пловдив – южната врата на България" и е на лобистко ниво	Включено като в новата Стратегия 2020 като разработка на нови туристически продукти, но не като изложения. Това би трябвало да е част от Стратегията за култура или стратегията на Летище Пловдив.

Таблица 24. Източник: Стратегия и план за развитие на туризма в Пловдив 2007 – 2013г., ОП „Туризм“ – Пловдив, Консорциум „Туристическа стратегия на Пловдив“

СТРАТЕГИЧЕСКИ ЦЕЛИ, МИСИЯ И ВИЗИЯ ЗА УСТОЙЧИВОТО РАЗВИТИЕ НА ОБЩИНА ПЛОВДИВ КАТО ТУРИСТИЧЕСКА ДЕСТИНАЦИЯ ЗА ПЕРИОДА ОТ 2014 ДО 2020 Г.

ПРИОРИТЕТИ, ВИЗИЯ, МИСИЯ И СТРАТЕГИЧЕСКИ ЦЕЛИ

База за определяне на визията, мисията и приоритетите на Стратегията за устойчивото развитие на туризма в Пловдив за периода 2014-2020.

При определянето на най-важните компоненти на Стратегията за устойчивото развитие на туризма в Пловдив за периода 2014-2020 е поставянето им на базата на реалистично научно проучване на ресурсната база, както и на активите и пасивите на Общината за развитието не само на туризма изцяло, но и на отделните видове туризъм. Направеният анализ на ресурсите, актуалното състояние на туризма в Пловдив, конкурентните дестинации и туристопотока от основните генериращи пазари, както и всички важни стратегически документи, вече създадени за периода 2014-2020, определи насоките за развитие на туризма в Пловдив.

При определянето на визията, мисията и основните стратегически цели бяха следвани тези

Основни принципи

Ангажираност на заинтересованите страни

Туристическата индустрия е сложен отрасъл, който зависи не само пряко от нивото и капацитета на доставчиците на основните туристически услуги (транспорт, настаняване и храна), но и от много други сателитни индустрии. За Пловдив тези сателитни индустрии са свързани главно с културните и творческите индустрии, 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 периода 2014-2020, както и съгласуването на всички стратегически приоритети, не би било възможно осъществяването на Стратегията за устойчивото развитие на туризма в Община Пловдив през периода 2014-2020.

Гъвкавост на стратегията

Стратегията и планът за развитие са в пълна съгласуваност и интеграция с приоритетите и целите на други съществуващи стратегически планове на Общината, Областта, ЮЦР и

националните стратегии.

Устойчивост на стратегията

Както Стратегията, така и Стратегическият план си поставят приоритети и цели, които могат да се постигнат с различни мерки. Това дава възможност при мониторинг на Стратегията да се използва Методологията за актуализация, и така всички мерки да бъдат съгласувани с ежегодно променящите се показатели за изпълнение и реалности на пазара.

Реалистичност на стратегията

Приоритетите и целите, които са включени в Стратегията, както и мерките за осъществяването им са реализуеми при настоящите и предвидените в други стратегически документи ресурси. Това прави Стратегията оперативна от първия ден на нейното прилагане, а методологията за актуализация прави възможно оперирането на всички мерки, дори и при промяна на заобикалящата пазарна и финансова среда.

Визия

Визията за развитието на една дестинация може да се определи като дългосрочна концепция за това какво ще представлява тази дестинация след 15-20 години. От друга страна, тази концепция трябва да бъде съобразена с визията на България като устойчива туристическа дестинация, както е формулирана в Стратегията за устойчивото развитие на туризма в България в периода 2009 – 2013, Туризмът 2020 на Европейската Общност и Туризма към 2030 на Световната Организация по Туризмът към ООН (*Tourism Towards 2030*)⁶².

Според “Туризма към 2030”, пет са ключови фактора, които определят развитието на туризма:

- За много страни, **туризмът представлява мощен инструмент за социално и икономическо развитие** и намаление на бедността чрез създаването на работни места, предприятия, инфраструктурно развитие и експорт чрез туризъм;
- За да се възползват от този потенциал, важно е страните да **продължават да създават интерес, да повишават информираността** за възможностите, които предлага туристическата индустрия и да **превърнат туризма в приоритетна политическа цел**;
- **Устойчивостта (социална, икономическа и тази на природната среда)** е много по-важна сега, отколкото когато и да е било, адресирайки такива сфери като енергийна независимост, промяна в климата, зелената икономика, управление на рисковете;
- Продължаване на наблюдението и съобразяване с **постоянно променящия се консуматор**: много по-опитни и взискателни клиенти, демографски промени (остаряване на населението, миграции, диверсифициране на семейната структура), променящи се ценности и начин на живот, **промяна от “Икономика на услугите” в “Икономика на Изживяванията”**;
- **Подобряване на конкурентоспособността** чрез оформянето на адекватна бизнес среда: **иновация, диверсификация на продуктите, пазарите и сегментите, развитие на продуктите**, информационна и компютърна технологии, маркетинга и рекламата, научните изследвания, реалистичната оценка на пазарите, развитие на качествени човешките ресурси.

Върху тези 5 фактора се градят стратегиите, целите, визиите и мисиите в повечето национални стратегии за развитието на туризма във всички страни. Те са залегнали и в Европейския вариант на Визията за Туризмът в Европа 2020, както и в Стратегията за Устойчиво развитие на туризма в България 2009-2013. Тъй като това са дългосрочни фактори за развитие, те по всяка вероятност ще залегнат и в бъдещата Стратегията за Устойчиво развитие на туризма в България 2014-2020.

Много от тези фактори (за социална, икономическа и еко- устойчивост, иновации и т.н.) за засегнати от Регионалните планове за развитие (РПР), от Областните планове за развитие (ОблПР) и от Общинските планове за развитие в България (ОПР) създадени още в първата

⁶² 2011. UNTWO. Tourism Towards 2030. A global overview. Annual Assembly October 2011. Madrid, Spain

половина на 2013 г. В това отношение Южният Централен Район (ЮЦР), Област Пловдив и Община Пловдив не правят изключение. На базата на тези документи, както и на 5-те фактора, определящи бъдещето на туризма, ние формулираме следната

Визия

за устойчивото развитие на Пловдив като туристическа дестинация за 2020:

- Пловдив ще бъде дестинация номер едно в България за позитивни, уникални и висококачествени културни изживявания и една от 3-те водещи на Балканския полуостров за културен и творчески туризъм;
- Пловдив ще е познаваема дестинация на Европейския туристически пазар, с динамично развиващи уникални и диверсифицирани туристически продукти, български лидер на пазарите за специализирани видове туризъм;
- Летище Пловдив ще се превърне в регионален лидер и магнит за туристическата индустрия към града и ТР “Тракия”;
- Конкурентноспособната туристическа индустрия в Община Пловдив ще е един от основните проспериращи сектори на икономиката на Общината;
- Устойчивостта на туристическата индустрия на Община Пловдив ще бъде предпоставка за икономическа, социална и екологическа устойчивост на Туристически Район Тракия, Област Пловдив, ЮЦР и България като туристически дестинация;
- Туристическите индустрии в Пловдив ще бъдат еталон за иновативността и прилагането на най-добрите практики в технологическото, информационно и маркетингово обезпечаване на сектора;
- Операторите на туристическите индустрии в Пловдив ще бъдат познати като **желан и устойчив партньор** на всички заинтересовани страни на местно, регионално, национално и интернационално ниво.

За да бъде “позната и предпочитана” туристическа дестинация, тя трябва 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.

Тази визия, формулирана като рационална концепция за бъдещите години, може да се редуцира до главния актив на общината – **разнообразното туристическо предлагане пречупено през емоционален фокус на културните изживявания**. В този смисъл, основната визия на Община Пловдив изразена в едно изречение е:

Пловдив е атрактивна европейска дестинация, с високо конкурентноспособна туристическа индустрия, център на проспериращ туристически район, където всеки може да открие за себе си едно ново и приятно културно изживяване, независимо от повода на посещение, обграден от една уникална среда на запазена природа,

впечатляващо културно наследство, динамична съвременна култура, високотехнологично и стабилно бизнес пространство и разнообразие във възможностите за прекарване на свободното време.

Визия и основни приоритети за устойчивото развитие на Пловдив като туристическа дестинация



Фигура 2. Източник: Консорциум „Туристическа стратегия на Пловдив“, обсъждане с основните заинтересовани страни

Мисия

на Стратегията за устойчиво развитие на туризма в Община Пловдив за периода 2014-2020 г

Мисията на Община Пловдив е да осигури трайна и устойчива конкурентноспособност на града като туристическа дестинация и да послужи като основа за социалния, икономически и културен просперитет на града.

Приоритети

на Стратегията за устойчиво развитие на туризма на Община Пловдив за периода 2014-2020 г.

Приоритет 1

Ярка културна идентичност на туристическите продукти и разнообразие в туристическото предлагане;

Приоритет 2

Устойчивост на туристическата индустрия базирана на знание, експертност, иновативност и ефективно използване на активите;

Приоритет 3

Качествен туристически продукт стабилно позициониран на реалистично избрани европейски целеви пазари;

Приоритет 4

Пловдив: устойчив център за туризъм към ТР «Тракия», ЮЦР, Южна България и Балканския полуостров;

Очаквани резултати

При така поставените приоритети за постигане на Мисията на Община Пловдив, ще се постигнат следните резултати:

- **Увеличаване на нощувките:** с 6% на година за всичките години за българи и 8% за чужденци;
- **Увеличаване приходи от нощувки:** с 5% на година за всички години на приходите за всяка година от българските туристи и от тези от чужденците с 7%;
- **Увеличаване на броя на пренощуващите лица:** брой на българи + 20% до края на периода, а на чужденци + 30% до края на периода;
- Увеличаване на заетостта на хотелската база: достигане на 45% през 2020 г.;
- **Увеличаване на приходите от легло:** с 10% от български туристи и 20% от чуждестранни туристи;
- Увеличаване на средния престой на турист в Пловдив: до 2.3 денонощия през 2020 г.;
- **Увеличаване на дялът на Пловдив от националния туризъм:** до 10% от българския пазар и до 7% от международните пазари.

СТРАТЕГИЧЕСКИ ПЛАН^{63, 64}

за внедряване на Стратегията: приоритети, специфични цели и програми за реализация “Стратегията за устойчивото развитие на Община Пловдив като туристическа дестинация за периода от 2014 до 2020 г.”

СПЕЦИФИЧНИ ЦЕЛИ

пред Стратегията за устойчиво развитие на туризма на Община Пловдив за периода 2014-2020 г.

По приоритет 1: Ярка културна идентичност на туристическите продукти и разнообразие в туристическото предлагане

Специфична цел 1

Утвърждаване на конкурентоспособността на приоритетните видове туризъм

За да се изпълнят стратегическите цели на “Стратегията за устойчивото развитие на Община Пловдив като туристическа дестинация за периода от 2014 до 2020 г.” е необходима концентрация и фокусиране върху приоритетните видове туризъм, за които Пловдив има много развити активи. Това са ***културният, вино & гурме, бизнес, конгресният и събитиен/фестивален, спортният и уикендов/градски/шопинг*** видове туризъм. Всички те носят една обща, незаменима и уникална културна идентичност, типична само за Пловдив, която трябва да служи за тяхното утвърждаване и да допринесе за конкурентоспособността на цялата туристическа индустрия в града.

Тези приоритетни видове туризъм не използват достатъчно активите на Пловдив за тяхното конкурентноспособно развитие, а някои са още в началната си фаза на развитие. Затова са предвидени конкретни мерки за фокусиране върху културната идентичност и развитието им до високо конкурентноспособно ниво в национален и международен мащаб.

Културният туризъм е основен за Пловдив, с най-развита ресурсна база и с най-добре използвани активи. Той представлява 60 % от чуждестранния туристически поток към града, и около 45% от този на българските туристи, независимо от основния мотив за посещение на

⁶³ Виж подробен план в Ексел формат за индикативни стойности, интеграция с други стратегически цели, изпълнители и партньори за тези мерки, както и конкретни времеви рамки за изпълнението. За очаквани резултати и индикатори за успех по всяка мярка, виж раздел “Мониторинг на Стратегията”.

⁶⁴ Виж подробен Комуникационен и Маркетинг План в отделен документ.

града. Въпреки тези високи стойности и въпреки огромните усилия на Община Пловдив да утвърди този вид туризъм, той не е основна причина за посещенията в града. Това показва, че има нужда от много усилия той да привлича в пъти повече туристи, отколкото сега. Затова са необходими следните мерки:

Мярка 1.1

Оптимизиране на използването на културните ресурси на Община Пловдив като културни активи за туризъм на Община Пловдив

От изследванията във ФАЗА 1 на настоящия проект ясно се вижда, че много от ресурсите за развитието на културния туризъм не са превърнати в активи и поради това не се използват за културен туризъм. Това са не само културните паметници и институции, но и културните събития в града. Основната причина затова не е само липсата на социализация, реконструкции и достъп до тях, но и липсата на информация и информационна архитектура за достигането до всички видове културни атракции. Що се отнася до културните събития, които се посещават от по-малко от 10% от българските и чуждестранните туристи, не са превърнати в туристически актив за града.

За да може да се оптимизират възможно най-голям брой културни ресурси (и тези, които съществуват сега, и тези, които ще се социализират през следващия програмен период, както се предвижда в ОПР на Пловдив), са необходими следните действия:

М. 1.1.1.Културен туризъм

М. 1. 1.1.1

Създаване и поддържане на единно брандирано съдържание (снимков и видео материал, описания, карти, време на провеждане на културни събития и т.н.) на езиците на целевите пазари

Това са групи от бази данни, като всеки съществуващ или бъдещ културен обект се включва в база от данни, където има своето описание, снимков/видео материал, своят бранд (много добър пример за това е Античният Стадион на Пловдив), карта и символ за включване във съответните карти за културни обекти.

Същото се отнася за повече от 50-те съществуващо и бъдещи знакови културни събития, които могат да се превърнат в актив за културния туризъм.

Тази огромна информация в последствие ще бъде в основата за създаване на туристически продукти, за рекламни материали, за информационни табла и киоски, за съдържание на уебсайта за туризъм и събития, за мобилни приложения с цел по-бърза ориентация за индивидуални туристи и за много други цели на културния туризъм.

M.1.1.1.2.

Включване и поддръжка на съдържанието на по M.1.1. в уебсайта на ОП Туризм, в туристически сайтове в България и в чужбина, в социалните мрежи, в сайтовете за споделяне, и т.н.⁶⁵

M. 1.1.1.3.

Създаване на приложение за мобилни телефони и таблети "Култура и творчество в Пловдив"⁶⁶

M. 1.1.1.4

Създаване на е-книга за електронни четци и таблети "Култура и творчество в Пловдив"⁶⁷

M. 1.1.2

Повишаване на пазарната ориентираност на културния туризъм

M.1.1.2.1

Създаване на клиентска база от данни (доброволна⁶⁸) на посетители на културни събития, туроператори, организатори на културни събития от други градове и държави, туристи на културния туризъм, и т.н. С цел директна реклама (принт и имейл реклама) и изследвания на пазара.⁶⁹

M. 1.1.2.2.⁷⁰

Участие на ОП Туризм Пловдив в специализирани туристически борси и форуми, свързани с културния туризъм и културни конференции и форуми, с цел реклама на културния туризъм на Пловдив.

M. 1.1.2.3.⁷¹

⁶⁵ Част от маркетинговата стратегия.

⁶⁶ Част от маркетинговата стратегия

⁶⁷ „_“

⁶⁸ Това е т.н. "permission marketing", където чрез регистрация на имейл адрес, всеки потребител на уебсайт или посетител в музей/събитие, споделя своите координати, които в последствие се използват за маркетингови действия. Също част от маркетинговата стратегия

⁶⁹ Част от маркетинговата стратегия

⁷⁰ „_“

⁷¹ „_“

Ежегодно проучване на пазара за културен туризъм (вътрешен и външен) по определени индикатори.

Винен & Гурме туризъм

М. 1.2.

М. 1.2.1.1.

Разширяване на ресурсната база и оптималното превръщане на ресурсите в активи на Винения и Гурме туризъм в Пловдив

М. 1.2.1.1.

Създаване и поддържане на единно брандирано съдържание (снимков и видео материал, описания, карти, време на провеждане на събития и т.н.) на езиците на целевите пазари.

М. 1.2.1.2

Включване и поддръжка на съдържанието на по ПР.8. в: уебсайта на ОП Туризъм, в туристически сайтове в България и в чужбина, в социалните мрежи, в сайтовете за споделяне, и т.н.).

М. 1.2.1.3

Създаване на приложение за мобилни телефони и таблети "Вино и Вкусотии в Пловдив"

М. 1.2.1.2

Ежегодно проучване на пазара за вино и гурме туризъм (вътрешен и външен) по определени индикатори.

М. 1.3.1. Бизнес туризъм

Превръщане на бизнес туристите в туристи на културния, гурме, събитийен и уикендов туризъм с удължаване на престоя чрез стабилни партньорства между бизнеса и туристическата индустрия

М.1.3.1.1.

Провеждане на обучения на ръководните кадри по маркетинг на различните предприятия в Пловдив как да превърнат своите бизнес партньори в туристи с удължен престой.

M.1.3.2.

Увеличаване на видимостта и информацията за Конгресен и Събитиен туризъм

M.1.3.2.1.

Създаване и поддържане на единно брандирано съдържание (снимков и видео материал, описания, карти, време на провеждане на събития, конгреси, ресурси и материална база за провеждане на събития и конгреси/конференции и т.н.) на езиците на целевите пазари.

M.1.3.2.1

Провеждане на Международен Панаир по Фестивален и събитиен туризъм с модул на изложителите и модул по обучение на туроператори и туристически агенции от България, Гърция и Турция за създаване и маркетингане на мегасъбития и фестивали.

M.1.4.1.

Спортен Туризъм

M. 1.4.1.1. Оптимизиране на използването на спортните ресурси на Община Пловдив като активи за спортен и тренировъчен туризъм

M.1.4.1.1.1

Създаване и поддържане на единно брандирано съдържание (снимков и видео материал, описания, карти, време на провеждане на спортни събития, ресурси и материална база за тренировки, състезания и т.н.) на езиците на целевите пазари.

M.1.4.1.3

Капитализация на титлата "Европейска Столица на спорта 2014": Създаване на съдържание и издаване на рекламни материали (печатни, електронни за туристическите портали, борси за туризъм и социалните мрежи).

M.1.4.1.4

Проучване на потенциалните целеви пазари за спортен туризъм.

M.1.4.1.5

Създаване на брандирани туристически продукти за младежки състезателен туризъм (средни и висши училища) от рода на Универсиадите и Щатските състезания между средните училища по различни видове високопрофилни спортове.

Уикендов/градски/шопинг туризъм

M. 1.5.1.

Увеличаване на стабилните партньорства между бизнеса в търговията на дребно и туристическата индустрия.

M.1.5.1.1.

Провеждане на обучения на ръководните кадри по маркетинг на различните бизнеси на дребно в Пловдив как да взаимодействат с туристическата индустрия.

M.1.5.2.

Оптимизиране на маркетинговия капацитет на доставчиците на туристически услуги в областта на уикендовия и шопинг туризъм.

Специфична цел 2

Разнообразяване на туристическото предлагане и диверсификация на туристическия продукт

M. 2.

Диверсификация на туристическото предлагане по основните видове приоритетен туризъм от Специфична Цел 1 (свързано и с Приоритет 4).

M.2.1.

Културен туризъм

Един от основните проблеми в туристическите продукти на Пловдив, предлагани както на българския пазар (такива почти липсват), така и на международния, са изключително

еднообразни и насочени само към обиколка на няколко атракции и посещения на няколко музеи.

От друга страна, много малко туристически продукти са тематични и брендирани, което е един от начините, признати от ЕС в Рамка 7, като носещо иновативност и конкурентноспособност на туристическия продукт. Затова действията по тази мярка са насочени към създаването на групи от тематично свързани туристически продукти, които също така да бъдат използвани и при разширяването на географския обхват на културния туризъм към ТР «Тракия» и извън него, както и за удължаване на престоя на туристите в Пловдив като изходна база за други дестинации, свързани с темата.

М. 2. 1.1.

Тема Римска Империя

Създаване на туристически продукти с различно времетраене и различни ценови категории покрай "Международен Фестивал на Римските Провинции" (10 дни), който ще послужи за разширяване на Античния Фест в Пловдив и интернационализацията на Античния Фестивал, включително и база от данни на съдържание и рекламни материали в електронен формат (бренд на събитията, приложение, е-книга с маршрут, уеб страница на събитието с туристическите продукти около него) <http://www.festivalulroman.ro/>

М.2.1.2

Тема "Възраждане".

Създаване на брендиращи туристически продукти, базирани на избрани маршрути, с различно времетраене (от 3 до 10 дни) и различни ценови категории покрай "Пътищата на Българското Възраждане". Многодестинационни продукти заедно с Копривщица, Асеновград и Бачковски Манастир, Брацигово, Батак, и Подбалканските селище, които ще послужат за разширяване на географския обхват на предлагането. В тези продукти задължително трябва да бъдат включени и база от данни на съдържание и рекламни материали в електронен формат (бренд на маршрутите, приложение за мобилни телефони, е-книга с маршрути, уеб страница на темата на туристическите продукти).

Най-малко 3 различни туристически маршрута: Пловдив -Карлово - Калофер - Копривщица, Пловдив - Бачковски Манастир - Брацигово-Батак, Пловдив, Сливен-Котел-Жеравна - Трявна - Габрово – Троян

М. 2.1.3.

Тема "Тракийско наследство".

Създаване на брендиращи туристически продукти, базирани на избрани маршрути, с различно времетраене от 2 до 5 дни и различни ценови категории под общ бренд "Тракия -

великолепието на България". В тези продукти трябва да бъдат включени и база от данни на съдържание и реклама в електронен формат (бренд на маршрутите, уеб страница на темата на туристическите продукти и приложение за мобилни телефони).

Най-малко следните маршрути: Пловдив - Татул - Перперикон, Пловдив - Долината на Тракийските царе, Пловдив - Александрово и Мезек.

M.2.2.4.

Тема "Християнство"

Създаване на брендиран туристически продукт "2000 години Християнство в Пловдив", който да бъде едnodневен модул както за български туристи, които са на посещения при роднини, така и да бъде включен в по-разширен тур за "Християнството в Тракия: от древността до наши дни". Бренд на продукта, карта, база от данни с информация на посещаваните обекти, уеб страница на големия тур, приложение за мобилни телефони, е-книга. Особен акцент през 2014, 2015 и 2016 г. - 1150 г. от Покръстването на България.

M 2.1.5.

Тема "Пловдивско творчество"

Създаване на брендиран туристически продукти за творческия туризъм свързани с нематериалното културно наследство и съвременната култура под обща тема "Пловдивско творчество" и обвързване на събитията за занаяти, музикални събития, художествени пленери и т.н.с туристическия продукт. Създаване на уебсайт на темата и туристическите продукти. Теми Споделеният Пловдив, Креативният Пловдив, правене на мозайки (Римски и Византийски стилове), Кухнята на Възраждането, занаятите в Дома на Занаятите (за всеки по определен вид туристически продукт.)

M 2.1.6.

Включване на тематичните брендиран обиколки на Пловдив на тема "Архитектурна обиколка на Пловдив" и "Алтернативна Карта на Пловдив" в туристически продукти с различно времетраене и различна стойност. Подпомагане на рекламирането на тези продукти чрез Туристическия Портал на Пловдив.

M. 2.1.7

Създаване на брендиран туристически продукти около "Sofia Architectural Week - Plovidiv", "Sofia Dance Week in Plovidiv", "Sofia Design Week in Plovidiv", София Филм Фест и включването му в рекламата на самите фестивали. Трябва да се разгледа въпросът за брендирането на тези "седмици" директно с бренд "Пловдив", тъй като засега те само

утвърждават бранда за култура на София.

М. 2.1.8.

Създаване на брандирани туристически продукти около Нощта на Музеите в Пловдив, както през пролетта, така и през есента и включване на тези продукти в рекламните кампании на "Нощта на музеите и галериите".

М. 2.1.9.

Създаване на брандирани туристически продукти около Вердиев Фестивал, Фестивал „Sounds Of The Ages ” (вече има изработен пътеводител), Дни на музиката в Балабановата Къща и други музикални фестивали. Продуктите трябва да включват различни времетрайности и различни ценови стойности.

М. 2.1.10

Създаване на брандирани туристически продукти около Есенен Салон на Изкуствата, Зимен Фестивал на изкуствата, Празника на Стария Град. Продуктите трябва да включват различни времетрайности и ценови стойности.

М. 2.1.11

Създаване на културни продукти за туристи с определено времетраене, които да се продават от ОП Туризмъ на туроператорите. Напр. 30 минутен концерт на "Евмолпея", 60 минути концерт на Камерна музика, и т.н.

М. 2.3.1.

Бизнес туризъм

М. 2.3.1.1

Създаване на брандирани туристически продукти "Бизнес 1.5" за удължаване на престоя на бизнес туристите с ден и половина (събота + сутринта на неделя) и промотирането им между частния бизнес.

М.2.3.1.2

Създаване на система от MICE туристически продукти, ко-брандирани със съответния бранд на всеки конгрес/събитие, които задължително да включват официални хотели на събитието, официални зали на събитието, официални кетъринг компании, официални транспортни

компании и официален оператор (ОП Туризм Пловдив или частен туроператор / организатор на събития и конгреси). Създаване на каталог (електронен) и включване на тази информация в официалните печатни каталози на събитията и конгресите.

M.2.3.1.3

Създаване на система от спортни туристически продукти, ко-брандирани със съответния бранд на всяко състезание, които задължително да включват официални хотели, официални зали на събитието, официални транспортни компании и официален оператор (ОП Туризм Пловдив или частен туроператор / организатор на спортното състезание). Създаване на каталог (електронен) и включване на тази информация в официалните печатни каталози на състезанията.

M.2.3.1.4

Създаване на брандирани туристически продукти с различно времетраене и различни ценови стойности за тренировка на спортни екипи и на Гребния Канал/Спортните Зали/Стадиони в Пловдив и комплексното им маркетинг, вкл. дигитален маркетинг. Включването им в Туристическия Портал на Пловдив, в специализираните туристически портали и в социалните мрежи на страниците ориентирани към спорт.

M.2.4.1

Уикендов/Градски/Шопинг туризъм

M.2.4.1.1.

Създаване на ко-брандирани туристически продукти съвместно с МОЛове и търговски центрове, както и с дистрибутори на отделни марки за шопингов уикенд туризъм и комплексното им маркетинг.

M.2.4.1.1.

Създаване на брандирани туристически продукти "Пловдив 48 часа изненади" с фиксирани дати и престой, с определена цена, която да не е плаваща и предназначен за българските туристи. Продуктът трябва да включва изненада - посещение на музей, на концерт в читалище, куверт за заведение в Капана, алтернативна обиколка на Пловдив или нещо, което туристът не знае предварително.

Изследванията във ФАЗА 1 показват, че се използват достатъчно и нишовите и алтернативните видове туризъм, както като основен туристически продукт, така и в комбинация с приоритетните видове туризъм за Пловдив.

Комбинирането на други видове туризъм заедно с приоритетните за Пловдив също така ще увеличи географския обхват и продължителността на престоя в Пловдив, защото ще се използва ресурсната база на ТР «Тракия», както и на други дестинации, в зависимост от времетраенето.

М. 2.2.

Разнообразяване и диверсификация на туристическия продукт чрез обогатяването му с други видове туризъм.

М.2.2.1

Създаване на брандирани туристически продукти **"Култура и Археология на Пловдив"**, които да съчетават културния с археологически туризъм и комплексно маркетингане. Тези продукти трябва да са и директно свързани с тематичните изложби на Археологическия музей. Това включва тематични продукти "Културата на Праисторията", Културата на Неолита, Културата на Траките, Културата на Рим, Културата на Християнството и Византия. Това са специализирани турове, водени от археолози и културолози. Тези продукти са с различно времетраене, но във високата ценова гама, предназначени за специалисти и любители на археологията.

М.2.2.2

Активиране на вече създадения туристически продукт **"Вино и култура"** и разнообразяването му с включване на гурме елементи, нощна програма и по-голяма продължителност. Създаване на бранд на продукта и реклама в Портал за Туризъм на Пловдив, социалните мрежи и други специализирани Интернет портали.

М.2.2.3

Създаване на **НОВИ** брандирани туристически продукти с различна времева продължителност и ценова категория за "Февруарски дни на Виното, мезетата и любовта" (да се създаде този продукт като се съчетае със Зимния Фестивал на Изкуствата). Да се утвърдят брандираните продукти чрез комплексен маркетинг, вкл. и дигитален маркетинг.

М.2.2.4

Създаване на туристически продукти археологически и доброволчески туризъм и

включването им в международните мрежи за археологически туризъм. Създаване на рекламни материали, вкл. дигитална реклама.

M.2.2.5

Създаване на туристически продукти археологически, културен и учебен туризъм и включването им в международните мрежи за археологически туризъм и мрежите за летни училища по археология. Създаване на рекламни материали, вкл. уебсайт и дигитална реклама. Виж <http://www.bhfieldschool.org/> като пример.

M.2.2.6

Създаване на брандирани туристически продукти Вино, гурме и шопинг туризъм, включващи дегустации и закупуване на вина и мезета. Комплексно маркетингово, вкл. и дигитално. Реклама чрез производителите, портала за Туризъм на Пловдив и порталите за туризъм.

M.2.2.7

Създаване на брандирани туристически продукти на Вино, Гурме и туризъм на развлеченията (нощни клубове, дискотеки, джаз клубове, нощни обиколки на града, и т.н.) Проектът включва и рекламни материали и разпространението им по Интернет и социалните мрежи.

M.2.2.8

Бизнес туризъм: Удължаването на престоя трябва да бъде маркетингово тематично, т.е. Бизнес + култура, Бизнес + шопинг, Бизнес + Вино и Гурме, и т.н. За бизнес и Спа, Бизнес + Приключенски + Бизнес + планински и ски виж Приоритет 4

Религиозен и поклоннически туризъм. Виж М.1

M.2.2.9

Сватбен туризъм. Създаване на нови брандирани продукти за сватбен туризъм "**Романтичните Великолепни Сватби на Пловдив**", използвайки огромното културно наследство на Стария Град и Римското културно наследство като фон за провеждане на сватбени ритуали. В тези продукти задължително трябва да бъдат включени и база от данни на съдържание и рекламни материали в електронен формат, уеб страница на темата на туристическите продукти и рекламни материали в печатен и електронен вариант.

M.2.2.10

Доброволчески туризъм. Създаване на брандирани туристически продукти за доброволчески туризъм по сферата на въздействие на доброволческия труд: подпомагане на археологически разкопки, подпомагане на социално слаби, подпомагане на почистването на определени еко-зони.

M.2.2.11

Еко, градски и творчески туризъм. Създаване и опериране на "**Фестивал на цветята**", който да съдържа елементи на опазване на околната среда, творчески подход към цветята и произведенията от тях и елементи на разкрояване на градската среда. За препоръка е да се провежда 2 пъти годишно - един път с Флора в Панаира, и един път със София Design Week in Plovdiv, като всеки път да има една основна и различна тема: напр. Градински рози, Хризантеми, и т.н. Създаване на туристически продукт към този фестивал и включването му в програмите за уикендов туризъм.

Специфична цел 3⁷²

Създаване на туристически бранд за Пловдив базиран върху културната идентичност на дестинацията и разнообразието от изживявания, които тя предлага

Една от най-главните предпоставки за конкурентноспособност на дестинациите е тяхната различимост от подобни дестинации. Тази различимост се постига чрез успешно брандиране. При брандиране на дестинациите има два модела брандинг - цялостно (с под-брандинг туризъм), или само брандиране на туристическа дестинация. Пример за първия модел са Ню Йорк, Берлин, Мадрид, пример за вторите – Балтимор, Лондон, Цюрих.

В тази ОПР на Пловдив за 2014-2020 се говори за утвърждаване на марка Пловдив, но има предвидена само една мярка за брандиране на града като туристическа дестинация. В тази Стратегия тази мярка се разглежда в Специфична Цел 3.

Мерките и действията за утвърждаването и успешното позициониране на един туристически бранд надхвърлят периода от 7 години, но процеса трябва да започне възможно най-скоро. За това са необходими следните мерки и действия:

M.3.1.

Създаване на Бранд Пловдив като туристическа дестинация

⁷² Част от маркетинговата стратегия

М.3.1.1.

Проучване на имиджа на Пловдив като бранд и туристическа дестинация: асоциации, познаваемост, връзка с бранд "Тракия" за туризъм, основни атрибути, основни насоки за създаване емоционален фокус, визия, мисия, послания, дизайн на брандовите елементи.

М.3.1.2

Създаване на основните елементи на бранда: логотип, слоган, основна и вторична цветова гама, основна и вторична гама на графични форми, шаблони за брошури, плакати, банери и уеб дизайн и реклама. Създаване на шаблони за брендиращи елементи на градската среда - указателни табели, указателни тотеми, информационни табла и киоски, цветова система за приоритетните видове туризъм, маршрутни табели за обиколка на града, брендирано обзавеждане на ТИЦ-овете.

М.3.1.3

Създаване на 10 годишна стратегия, маркетингов и мониторингов план за позиционирането и утвърждаването на бранда на основните целеви пазари

М.3.1.4.

Смяна на брандовите елементи в Туристическия портал на Пловдив, отпечатване/изработване на основни брендиращи печатни рекламни материали

М.3.2.

Налагане и позициониране на Бранд Пловдив във всички приоритетни видове туризъм на всички целеви пазари

М.3.2.1

Провеждане на целенасочени рекламни и ПР кампании на Българския пазар, вкл. и сред жителите на Пловдив за възможностите за туризъм в Града. Мониторинг на ефективността на кампаниите, ежегодни и междинни доклади

М.3.2.2

Провеждане на целенасочени рекламни и ПР кампании в България за чужденци, които вече са тук, и в чужбина в целевите пазари, извън представянето на туристическите борси

Приоритет 2: Устойчивост на туристическата индустрия базирана на знание, експертност, иновативност и ефективно използване на активите

Една от приоритетните области за развитието на Община Пловдив в следващия програмен период е базирането на всички икономически дейности на «Икономика на знанието». С Приоритет 2 на настоящата стратегия се цели този принцип да бъде използван и в управлението и развитието на туристическата индустрия.

Специфична цел 1

Усъвършенстване знанията на човешките ресурси, заети в туризма, както в Общинския сектор, така и в частния сектор

М.4.1.

Усъвършенстване на знанията на Общинските и държавни служители в сферите на туризма и културното наследство

М.4.1.1.

Създаване и провеждане на комплексна ежегодна програма за усъвършенстването на знанието на общинските и държавни служители (тези в музеите, които са на държавна издръжка) по следните теми:

- Използване на нови технологии в туристическия маркетинг и обслужване,
- Интерпретация на културното наследство за туристи,
- Маркетинг на културните и творчески индустрии чрез туристически продукти,
- Създаване и маркетинг на туристическите продукти, протокол и най-добри практики в обслужването на туристи,
- Намиране на международни партньори за маркетинг на туризма

М.4.1.2.

Усъвършенстване на знанията на служителите в НПО-та и частни компании в сферата на туризма, културата и творческите индустрии, търговията на дребно

М.4.1.2.1

Създаване и провеждане на комплексна ежегодна програма за обучение на екскурзоводи, хотелиери, ресторантьори, художници, музиканти, занаятчии, и др. творчески личности по

следните теми:

- Партньорства между туристическия бизнес и останалите видове икономически партньори,
- Създаване и съвместно маркетинг на туристически продукти,
- Намиране на международни партньори за маркетинг на съвместни продукти за различните видове туризъм

M.4.1.2.1.

Провеждане на ежегоден уоркшоп "Култура и бизнес" за туроператори, ТИЦ-ове, и други доставчици на туристически услуги и културни оператори

Специфична цел 2

Гарантиране на устойчивостта на туристическата индустрия в Пловдив

M. 4.2

Използване на технологическия потенциал на Пловдив за прилагане на иновативност във всички сфери на туристическата индустрия

M. 4.2.1.

Повишаване на оперативността и конкурентоспособността на туристическата индустрия чрез използването на нови технологии

M.4.2.1.2

Създаване и опериране на програма за професионалисти в Туристическия Портал на Пловдив, използвайки базата от данни по M.1, M 2., M3 и M.4

M.4.2.1.3

Създаване и опериране на автоматизиран модел за създаване на туристически продукти: изчисляване на разходи, приходи, прилагане на съдържание от M.1. и M.2.

M.4.2.1.4

Създаване и опериране на програма за представяне на активите на приоритетните видове туризъм чрез мобилни, 3D, звукови и светлинни технологии и анимирането на

туристическите атракции на Пловдив

M.4.2.1.5

Създаване и прилагане на система на наблюдения на твърдите данни за оценка на ресурсите за всички видове туризъм и изпълнението на стратегията по определени показатели (нощувки, пазари, приходи от съответните видове туризъм, сезонност, заетост на хотелите, и т.н.)

Специфична цел 3

Ефективно използване на съществуващите към момента активи + тези, които ще са налице за периода 2014-2020 за развитието на качествен туристически продукт

В тази специфична цел са включени всички мерки и действия, необходими за активирането на съществуващите ресурси към момента и тези които ще бъдат налице в бъдеще през периода 2014-2020 г. Много от мерките и действията тук са директно свързани с Приоритетите 1, 3 и 4. Те също са директно свързани с проекти за стойност над 205 милиона от ОПР на Пловдив за същия период.

M.4.3.1.

Анализ и инвентар на активите

M.4.3.1.1.

Ежегодно обновяване на съдържанието, статистиките и анализите по М. 1.

M.4.3.2

Интеграция на туристическите услуги

M. 4.3.2.1

Създаване на програма за интегриране между новосъздадените/реставрираните/планираните атракции и събития и туристически активи с тяхното:

- Включване в туристически продукт.
- Маркетингане на новосъздадения туристически продукт.
- Обозначаване и информационна архитектура в градската среда.

М. 4.3.3.

Намаление на сезонността

Създаване на брандирани тематични туристически продукти за зимния сезон чрез:

- Интеграция с продуктите за ски туризъм.
- Културни, конгресни, бизнес и спортни събития през зимния сезон.
- Интеграция с туристическия продукт на ТР "Тракия" за Спа, селски, еко-, приключенски, туризъм

Специфична цел 4

Повишаване на експертността и ефективността в управлението на Дестинация Пловдив чрез промяна на правния статут ОП «Туризъм» с цел създаването на пазарно-ориентирана Организация за Управление на Дестинацията (ОУД).

М. 4.4.1

Промяна на статута на ОП "Туризъм" в общинско търговско дружество с регистриран туроператор и туристическа агенция

М. 4.4.1.1

Регистриране на ОП Туризъм "Пловдив" по Търговския закон и по Закона за туризма като туроператор и туристическа агенция

М.4.4.2

Създаване (използване на съществуваща сграда) за туристическата агенция на ОП Туризъм "Пловдив" за целите на продажбите на туристически продукти и продукти на културната и творчески индустрии, както и обособяване на зони за продажба на туристически услуги и продукти в ТИЦ-овете (съществуващите и тези, които ще се създадат по ОПР Пловдив)

М.4.4.3

Повишаване на числения състав на отдел "Маркетинг" в ОП Туризъм Пловдив на базата на по-високи приходи от дейностите, свързани с придобиване статута на търговско дружество.

Приоритет 3: Качествен туристически продукт стабилно позициониран на реалистично избрани европейски целеви пазари

Специфична цел 1

Определяне на целевите пазари

M.5.1.1.

Ежегодно проучване на пазарите за приоритетните видове туризъм по критерии за определяне на Индекса на Приоритетните Пазари (Market Priority Index=CPI). Производство на доклад за целевите пазари при подготовката на годишния план за развитието на туризма.

Специфична цел 2

Създаване на качествени и устойчиви туристически продукти свързани ясно с потребността на целевите пазари

M. 6.1

Създаване и популяризиране на тематични брандирани туристически продукти, подходящи за целевите международни пазари. Пълно информационно и рекламно обезпечаване на тези продукти на езиците на целевите пазари по видове туризъм.

M.6.2

Целенасочени маркетингови действия в международното пространство чрез използване на Интернет маркетинга.

M.6.3

Създаване на брандирана информационна архитектура и градска среда с информация на езиците на целевите пазари.

M.6.4

Изграждане на мрежа от брандирани информационни пунктове и киоски в основните места за необходима информация (аерогара Пловдив, гари, автобусни спирки, и др.) под формата на мини-ТИЦ-ове, информационни киоски и табла.

Създаване и отчитане на програма за мониторинг на удовлетвореността на туристите,

техните предпочитания, и въздействието на туристическите продукти и услуги, както и въздействието на бранд Пловдив за туризъм и бранда на ТР "Тракия".

M.6.5

Изработване на система за наблюдение на качеството на туристическите продукти и услуги, вкл. и на туристическите продукти предлагани на български и чуждестранни туристи.

Ежегодно отчитане на нейните резултати. Поощряване на най-добрите практики в гостоприемството и качеството на туристическите услуги и продукти чрез учредяване и присъждане на годишни международни награди " Пловдивско Гостоприемство" (Welcoming Plovdiv).

M.6.6

Увеличаване на туристопотока през Летище Пловдив и утвърждаването му като регионален лидер на целевите пазари.

Приоритет 4: Пловдив: устойчив център за туризъм към ТР «Тракия», ЮЦР, Южна България и Балканския полуостров

Специфична цел 1

Създаване на устойчиви партньорства с туристическата, културните и творчески индустрии в ТР «Тракия» за съвместно позициониране на града на целевите Европейски пазари

ЗАБЕЛЕЖКА:

Всички действия и проекти по М. 7.1.1. ще бъдат финансирани от ОПР на Пловдив заедно с финансиране от националния бюджет (по ЗТ) и финансиране от общините, включени в ТР "Тракия"

M.7.1

Учредяване и официално регистриране на ТР "Тракия" в съгласие с новото райониране на България по ЗТ и със съгласието на всички общини влизащи в този ТР. Създаване на Стратегия на ТР Тракия. Създаване на ОУД "Тракия" с функции на информация и управление на дестинацията/района. Създаване и продажба на туристически продукти и услуги чрез туроператор на района, регистриран по ЗТ.

М. 7.1.2

Създаване на брендиращи Регионални Информационни Туристически Центрове(РИТЦ) в пограничните за района места и в главните туристически центрове на района

М.7.1.3

Създаване на 10 годишна стратегия за ТР "Тракия", маркетингов и мониторингов план за позиционирането и утвърждаването на бранда на основните целеви пазари

М.7.1.4

Създаване на основните елементи на бранда: логотип, слоган, основна и вторична цветова гама, основна и вторична гама на графични форми, шаблони за брошури, плакати, банери и уеб дизайн и реклама. Създаване на шаблони за брендиращи елементи на градската среда - указателни табели, указателни тотени, информационни табла и киоски, цветова система за приоритетните видове туризъм, маршрутни табели за обиколка на града, брендиращо обзавеждане на ТИЦ-овете.

М.7.1.5

Създаване и поддръжка на Интернет портал на ТР Тракия и брендиращо съдържание за Интернет, мобилни приложения, социални мрежи и други туристически сайтове/портали

М.7.1.6

Провеждане на срещи между заинтересованите страни и членове на ТР "Тракия" на минимум тримесечна база с цел координация на проекти по маркетинг на региона и управление ОУД ТР "Тракия"

Специфична цел 2

Разширяване на географския обхват на туристическия продукт и партньорствата с туристическите и сателитни индустрии извън ТР «Тракия»

М. 7.2.

Разширяване на географския обхват на проекта "Виа Диагоналис" да обхване всички Римски Пътища и Римско културно наследство през Балканския Полуостров с всички общини по

трасето в ТР Тракия, ЮЦР и съседните държави: създаване на пан-балкански туристически продукти, реклама на новосъздадените туристически продукти (вкл. и дигитална реклама), информационен уебсайт на проекта с функции за ел. търговия

М. 7.3

Създаване на международен проект и брандирани туристически продукти "Пътища на виното в Тракия" съвместно с Гръцката провинция Тракия и реклама на новосъздадените туристически продукти (вкл. и дигитална реклама), информационен уебсайт на езиците на целевите пазари и функция за ел. търговия.

М.7.4

Създаване на брандирани тематични продукти с комбинации между приоритетните за град Пловдив видове туризъм и допълващите видове туризъм, които се предлагат в ТР "Тракия" от региона (културен + спа, сватбен + спа, шопинг и уикендов + спа, уикендов + еко, уикендов + ски, уикендов + приключенски и т.н.) + рекламно и информационно обезпечаване на всички продукти (разширяване на обхвата на продуктите от М.1 и М.2.) Виж подробно описание на проектите в тази насока.

СПЕЦИФИЧНИ ЦЕЛИ ПО ВИДОВЕ ТУРИЗЪМ⁷³

ПРОГРАМИ ЗА РЕАЛИЗАЦИЯ НА СПЕЦИФИЧНИТЕ ЦЕЛИ ПО ВИДОВЕ ТУРИЗЪМ, ВИДОВЕ ПАЗАРИ И ВРЕМЕТРАЕНЕ⁷⁴

⁷³ Виж индикативна таблица с мерки, действия и проекти

⁷⁴ Виж индикативна таблица с мерки, действия и проекти

МАРКЕТИНГОВ ПЛАН⁷⁵

Комуникациите, както информационните, така и маркетинговите, се ръководят от строги пазарните принципи. Това важи и за туристическата индустрия. За съжаление, много от информационните комуникации, свързани с туризма, навлизат и в други сфери на икономиката и човешките дейности, които или не са правилно положени на пазарния принцип, или не се съобразяват с фактът, че Пловдив е туристическа дестинация. Такива например са комуникациите на културните институции, които много рядко използват пазарните принципи, и не координират своите комуникации с туристическия бранш.

За да се разбере същността маркетинга, в който комуникациите се използват при всички стадии на процеса, използваме следната графика. На тази графика със стрелки са изобразени комуникациите и тяхната насоченост.



Фигура 3. Източник: Vizantia Enterprises, Inc.

Както се вижда от визуализацията на маркетинговият процес, първата и най-важна задача е да се определят пазарите, към които ще бъдат насочени всички маркетингови усилия.

ЗАБЕЛЕЖКА: Под продажба на продукта се има предвид продажбата на всички туристически продукти и услуги, както и на сателитните сметки за туризъм.

⁷⁵ Виж отделен документ “Маркетингов и комуникационен план”

ПРОУЧВАНЕ НА ПАЗАРИТЕ

Успеха на позиционирането и утвърждаването на всяка дестинация зависят от много фактори, които са двигателите зад маркетинговата стратегия:

- Правилния избор на целевите пазари по географски принцип (страни или региони, в зависимост от обема на пазара, конкурентоспособността на този пазар и много други фактори)
- Правилния избор на целевите пазари за определени големи групи от туристически продукти. Това определя по-тясното таргетиране на видове под-брандове на туристически продукти или региони
- Целевите пазари по социо-демографски принцип (кои са ключовите аудитории, кои са потенциалните двигатели на иновативността)
- Целевите пазари по медиен принцип (видове медии с най-голям импакт на всеки пазар и ключова аудитория)
- Анализ на конкуренцията по пазари и по видове туризъм
- Финансови фактори (възможност за покритие на пазара, ключовите аудитории)
- Световни и европейски тенденции в развитието на туризма

Това проучване на пазарите и детайлното им описание и характеристики бяха направени в Стратегията за устойчивото развитие на туризма в Пловдив за периода 2014-2020 и могат да се обобщят по следния начин:

Формиране на целевите пазари за Пловдив.

	Главни приоритетни пазари	Главни пазари със среден приоритет	Пазари с ограничен приоритет
Характеристики на пазарите	Големи генериращи пазари с високо посещение към Пловдив и с перспективи за увеличаване на броя туристи към града	Големи генериращи пазари с перспектива за голямо увеличение на туристите към България	Отдалечени пазари с огромен потенциал, но с трудности да бъдат приоритетни поради финансови и логистични причини
Страни в групата	България, Австрия, Германия, Гърция, Великобритания, Турция, Румъния	Македония, Сърбия, Израел, Италия, Испания, САЩ	Китай, Япония

Таблица 25. Източник: Община Пловдив, НСИ, ОП "Туризъм" Пловдив

Необходимо е да се отбележи, че тези проучвания на пазара трябва да се правят не само всяка година, но и да се разширят на продуктов принцип.

Изследваните пазари имат много различни характеристики по редица показатели: туристите от тях пристигат с различни цели, предпочитат различни видове туристически продукти, имат различни социо-демографски характеристики.

В последните години са направени много проучвания на пазарите в света, и следните тенденции са налице при всички генериращи пазари.

Анализ на конкуренцията

В анализа на конкуренцията на Пловдив липсват много данни, както такива от Пловдив, които да могат да бъдат сравнявани с конкурентните дестинации, така и данни от конкурентите на града. Затова тези проучвания са много важни в бъдеще. Само те могат да измерят конкурентоспособността на Пловдив и да бъдат в основата на решения, които да подобрят нивото на туристическия продукт на града. Затова се предвиждат серия от изследвания на конкурентите на Пловдив, които трябва да се провеждат ежегодно.

Пазарни тенденции

- Новите дестинации са предпочитани от по-богатите туристи, особено тези във високата възрастова група и сред много младите публики
- Туристите вече имат негативно отношение към груповите пътувания, с редки изключения на Руския и Китайския пазари
- Основният мотив за избор на дестинация е очакваното изживяване
- Индивидуалните туристически продукти, а не масово предлаганите са за предпочитане между повечето високоплатежни туристи
- Продължителността на пътуванията намалява, за сметка на броя им, който се увеличава
- От друга страна, възраждат се така наречените Гранд Тур-ове – обиколка на света, обиколка на Европа, големите круизи и т.н.
- Не цената, а какво се получава срещу тази цена (Value driven) е в основата на решението за избор на дестинация
- Увеличаване на ролята на мобилния Интернет както като източник на информация преди и по време на пътуването, така и като средство за закупуване на туристически продукти
- Увеличаване на ролята на социалните мрежи, сайтовете за споделяне на снимки, видео и съдържание (блогове и микро-блогове), като средство за информация и споделяне на преживяванията, което влияе на избора на дестинация.

ПРОДУКТОВ МИКС

Стратегическия комуникационен и маркетинг план предвижда в периода 2014-2020 да се подобри продуктовия микс.

Препоръчителен продуктов микс по приоритетни видове туризъм

Вид туризъм	Процентен дял българи	Процентен дял чужденци
Културен	40%	50%
Бизнес	10%	20%
Събитийен и Конгресен	20%	10%
Вино и гурме	5%	5%
Градски/Уикендов/Шопинг	20%	10%
Други видове	5%	5%

Таблица 26. Източник: Община Пловдив, НСИ, Консорциум „Туристическа стратегия на Пловдив”, ОП „Туризъм” Пловдив, обсъждане със заинтересованите страни

Тук трябва да се отбележи, че тези проценти отговарят на действията на туристите, а не на основната причина за избор на Пловдив като дестинация. Т.е. ако основния мотив за културен туризъм е примерно 12%, то тези туристи могат да посетят дегустационни или шопинг. Или обратно, ако са дошли през уикенда, те могат да се превърнат в клиенти на културния туризъм, като се увеличат техните посещения на културни институции и културни събития.

За да се промени продуктовия микс са необходими ежегодни проучвания както между българските, така и между чуждестранните туристи, които да показват тенденциите на поведение, и ако има нужда, да се актуализират комуникационните, информационни и рекламни кампании.

Стратегия за тестване на продукта

Както беше отбелязано в SWOT анализа и заключенията за актуалното развитие на туризма в Община Пловдив, един от най-големите проблеми е липсата на разнообразен туристически продукт, както и информация за съществуващите туристически продукти.

Разглеждана като продукт, дестинация Пловдив също има проблеми с рекламата и информацията в национален и международен мащаб, и особено на целевите пазари.

Поради тези причини в Стратегическия План са описани много мерки за създаване на туристически продукт, базиран на активите за развитието на туризъм в града. Основен нов момент, за разлика от предишната стратегия, е задължителното проучване (тестване) за всички туристически продукти. Това проучване трябва да се базира на реална оценка както на туристите, така и на туроператорите/туристическите агенции, които осъществяват и оперират продукта.

ПАКЕТИРАНЕ, БРАНДИРАНЕ И ПОЗИЦИОНИРАНЕ НА ДЕСТИНАЦИЯ ПЛОВДИВ

Когато се подразбира туристическа дестинация Пловдив като продукт за пакетиране се има предвид избора на главните активи за туризъм и фокуса на града.

Брандирането на Пловдив като туристическа дестинация трябва да отчете този фокус и да отрази визуално и вербално със всички компоненти на бранда един цялостен образ на града, едно чувство, което да предизвиква спонтанни асоциации с главните активи на дестинацията. Това е заложено както в ОПР на Пловдив, така и в бившата Стратегия за туризъм, така и в настоящата Стратегия. Поради комплексността на брендинговият процес и особеното отношение на всички заинтересовани страни, това брендиране може да продължи дълго време. Въпреки това, то е изключително необходимо за успешния маркетинг на града, и едно от първите действия, което трябва да се реализира.

След като се изберат основните видове туризъм, разглеждани от брендингова гледна точка като продукти, те трябва да се брандират – не само с име, но и със символика, ясно различима на целевите пазари. Съответните подбрандове на Пловдив като дестинация за туризъм трябва да се определят и да имат свой собствен подбранд – изразен с цвят, форма ли друг допълващ основния бранд елемент. Тоест, Пловдив – културен и творчески туризъм би бил един подбранд, пакетиращ в себе си всички аспекти на културния туризъм, Пловдив – Бизнес туризъм, Пловдив – Европейска Дестинация на Спорта – друг и т.н.

Едва след това брендиране може да се говори за позициониране на Пловдив на определените целеви пазари, както и реклама на града. В противен случай, както позиционирането, така и рекламата няма да бъдат ефективни.

Пакетиране, брендиране, позициониране и реклама на туристическите продукти на Пловдив

За разлика от брендирането на града, в Пловдив вече има създадени туристически продукти – 2 обиколки на града. Едната е брендирана под международен бранд “Free Walking Tour” на Пловдив, другата не е брендирана. Успех има брендираната, въпреки че небрендираната се предлага от много повече време.

Създаването на туристически продукт за всеки вид туризъм, неговото пакетиране, създаването на брендирано съдържание и позиционирането му на целевите пазари от жизнено важно развитие за туризма на Пловдив. То трябва да се основава на задълбочено проучване на пазара за определения вид туризъм, целевите пазари, и тогава да се пакетира и брандира. Голяма роля при пакетирането и брендирането трябва да играят новите технологии – Интернет и мобилните технологии, защото те са дистрибуторите на съдържание. Едва тогава рекламата на този продукт ще е ефективна и ще донесе очакваните резултати – увеличение на нощувки, престой, приходи от туризма, както и от сателитните

сметки.

Така “Консорциум за Туристическа Стратегия на Пловдив” изработи собствен модел за приложение на техниките за маркетинг на Пловдив като туристическа дестинация на целевите пазари и ключови аудитории.

Реклама на Дестинация Пловдив

Рекламата на дестинациите в България страда от един наследен от планираната икономика и комунистическата идеология модел: той се базира на “изброяване и показване” на основните активи: исторически сгради, природа, слънце, вода и т.н. В почти всички реклами и до ден днешен дестинациите (от България като туристическа дестинация до реклама на видове туризъм и реклама на градове, селища, природни и културни забележителности) има “обучителен” елемент – изброяване на факти, исторически справки и друга информация. Това което липсва в повечето случаи е визуализация и вербализация на това, което туристите могат правят по време на техния престой/посещение на дестинацията и това, което прави тази дестинация единствено по рода си изживяване.

Поради тази причина, цялата реклама на Пловдив трябва да смени своя фокус – от реклама на активите към реклама на изживяванията. Това е особено важно да се свърже тематично с определените видове туризъм, които са приоритет за града.

Друг проблем с рекламата на Пловдив е фокусирането само върху културно-историческото наследство. Реклама за целевите пазари на другите видове туризъм почти няма. През периода 2014-2020 този пропуск трябва да се попълни с тематична реклама за останалите видове туризъм.

Липсата на бранд за туризъм на Пловдив води и до “несвързана” визуално и вербално реклама, което от своя страна води до ниска ефективност. Одита на печатните, видео, картографски и други материали в ТИЦ-овете Пловдив показва такова разнообразие на визуалното послание, че е трудно да се разбере, че става дума за един град, а не за няколко такива. Няма обща цветова схема, общ стил на илюстрациите/снимките, общ стил на форматите и т.н. Затова отново трябва да подчертаем, че ефективността от рекламата е тясно свързана с брендирането на дестинация Пловдив.

Комплекс от модели

Модел за конвенционалните медии

Закупуване на медийно пространство за реклама директно насочена към туристите отбелязва

драстични разлики. В страни като Германия, Великобритания и Австрия е почти немислимо да се говори например за закупуване на телевизионно време.

Този модел се обосновава на експертна оценка на значимостта на пазара, значимостта на определено изживяване/вид туризъм за конкретния целеви пазар, предпочитаните източници за получаване на информация и за записване при пътуване, процента на използване на определени медии за получаване на информация, и цената за присъствие на тези медии.

На базата на този модел се изработи такава матрица с рангови показатели за всеки пазар. Тази матрица ще бъде запълвана при всяка комуникационна кампания, в зависимост от вида медия, бюджета и цените на съответните рекламни медии.

Пример за матрица за избор за реклама:

Страна	Обща значимост на пазара	Главни видове туризъм	Предпочитани източници на информация	Начин на закупуване на туристически продукти	Цена за присъствие в съответните предпочитани медии	Обща оценка

Този вид модел ще се прилага при по-зрелите потребители, при по-консервативните от демографска гледна точка пазари и за традиционните медии.

Модел за използването на заинтересованите страни като посланици на дестинацията

Журналисти в България и в чужбина, представители на дипломатическите мисии на България, висшите и специализирани учебни заведения в областта на културата, дипломатическите мисии на чуждите страни от целевите пазари, акредитирани у нас, хотелиери, ресторантьори, туроператори и туристически агенти, производители на сувенири и други стоки от сателитните сметки на туризма са едни от най-важните канали на влияние върху крайния потребител. Затова използването им като посланици на “Дестинация Пловдив” е много важно.

Този модел се основава главно на ПР акции и използването на тези заинтересовани страни като посланици на дестинацията.

За да може този модел да е ефективен, при него трябва да има годишен план, който да се съобразява най-малко следната структура:

- Избор на тема на годината по видове туризъм (по една тема за всеки приоритетен вид туризъм)
- Избор на посланик на дестинацията за определената година по видове туризъм
- Избор на целеви пазар за съответната година по видове туризъм (по един целеви пазар на година за определен вид туризъм)

- Избор на научни конференции, в които да се рекламира Пловдив като дестинация за научен туризъм и тематична реклама чрез български участници в международни конференции извън страната
- Избор на туроператори, хотели и ресторанти, както и транспортни фирми като основни доставчици на услугите и като основни рекламодатели
- Избор на доставчици на сателитните сметки в зависимост от целевите пазари и темата на годината по вид туризъм

Модел за използването на българските звезди от международен мащаб

Пловдив е родното място на звезди от световна величина в много области – от науката до спорта и от операта до джаза и народната музика. Ангажирането на тези звезди рекламирането на Пловдив като туристическа дестинация би имало много по-голям импакт от колкото хиляди евро платена реклама, тъй като тези звезди постоянно получават медийно покритие безплатно.

За съжаление, самите звезди имат малко време и в повечето случаи нямат информационна структура по която да се използват, ако искат да рекламират своя град. Затова, освен влизане в контакт с тях, трябва да се изработят няколко основни точки на информация, в зависимост от специализацията на звездата и нейните/неговите интереси, и в зависимост от свързаните туристически продукти.

Този модел може да се използва и при гостуващи звезди, както беше използван през 2013 г., при концерта на Asia, когато бяха използвани звездите на групата да рекламират Пловдив – Кандидат за Европейска Столица на културата. Отново, за тази цел трябва да има фокусирано послание, а не общо рекламиране на града.

Модел за социалните медии

Този модел все по-ясно се налага извън младите. Той е много динамичен и може да се използва, за разлика от традиционните медии не само в генериращите и целеви пазари, но, и чрез мобилните технологии и приложения, на място, в Пловдив. Този модел се разглежда подробно в съответната част на този документ.

ОСНОВНИ ВИДОВЕ МЕДИИ ПРИ ПОЗИЦИОНИРАНЕТО И РЕКЛАМАТА НА ДЕСТИНАЦИЯ ПЛОВДИВ

В съвременната информационна среда е правилно да се разбере ролята на най-големите видове медии и как те влияят върху избора на дестинация. От там трябва да се изведе и бюджетът на финансиране както на постоянното съдържание в тези медии (комуникационно и информационно), така и временното (кампанийното) рекламно съдържание.

Препоръчано разпределение на бюджета и човешките ресурси за осъществяване на ефективна маркетингова стратегия

Разпределение на необходимите необходимите ресурси по видове медии

Вид медия	% от рекламния бюджет	Необходими човекочасове на месец	Вид изпълнител (ОП "Туризм", или външен	Ко-спонсориране от частния бизнес
Печатни	10%	18		
От тях	20% вестници и списания	Н/П	Външен	Препоръчано
	40% брошури, плакати и директен маркетинг	36	ОПТ & Външен	Препоръчано
	30% пътеводители и каталози	36	ОПТ & Външен	Препоръчано
	10% Външна реклама	18	ОПТ & Външен	Препоръчано
ПР	20%	72	ОПТ & Външен	Препоръчано
Електронни	70%			
От тях	40% телевизия и радио	Н/П	Външен	Препоръчано
	10% реклама и информация в Интернет и търсачки	72	ОПТ & Външен	Препоръчано
	20% социални и геосоциални мрежи и приложения	144	ОПТ	Препоръчано
	30% мобилен Интернет	18	Външен	Препоръчано

Таблица 27. Източник: Vizantia Enterprises, Inc.

ЗАБЕЛЕЖКА: Разпределението на видовете медии и човешки ресурси е съобразено с настоящото състояние на медийния пазар и неговата роля при избор на дестинация, както и с тенденциите за спадането на значението на някои видове медии в информационната среда. Тези проценти и човекочасове трябва да се обновяват годишно в резултат на изследванията на пазарите и предпочитанията на потенциалните туристи за получаване на информация и организация на пътуванията.

ПЕЧАТНИ МЕДИИ

Вестници и списания

Значението на печатните медии изbledнява както кат източник на информация, така и кат ефективен рекламен носител. Затова използването на тези медии трябва да бъде много ограничено.

Когато това е оправдано, за Българския пазар могат да се използват вестници и списания да се привлече вниманието към конкретно мега-събитие. Това ще има ефект върху 44% от населението изцяло. Трябва да се подбират много внимателно специализираните списания и вестници, както и географския обхват на рекламните кампании.

За пазарите извън България, спонсорираните тематични статии (advertorial) в специализирани списания са най-евтиния начин да се достигне до ключовите аудитории на определени видове продукти, кат например статия за новите открития в Българската археология в Current Achaeology или Archaeology magazines, които се четат не само от археолози, но и от всички любители на историята и културния туризъм.

Спонсорирани или неспонсорирани тематични статии за Пловдив (advertorial) трябва също така да се използват и при българските печатни издания, така и при печатните издания за чужденци в България (Vagabond)⁷⁶.

Сегашното състояние на информацията и рекламата на Пловдив е незадоволително. Една от причините е прекаленото фокусиране върху Стария Град, културното наследство и Пловдивския панаир. Липсват тематично насочени кампании, както и събитийни кампании, които да подкрепят определени събития (спортни, културни и др.), и които да са свързани с определен туристически продукт.

Поради тази причина, всички реклами в печатните издания трябва да сменят своя модел, който по съдържание трябва да включва най-малко следните характеристики:

- Дестинация (конкретна дестинация в Пловдив) или Пловдив кат дестинация или Пловдив кат център на ТР “Тракия”
- Тема или Събитие + дати
- Дати до които записването е валидно или най-подходящия сезон за темата
- Снимка по темата (конкретна, а не обща)
- Продуктова информация (напр. Двудневен пакет на база ношувка в хотел 3* - 50 лв.).
- Контактна информация на ОП Туризъм и ТИЦ-овете на Пловдив, вкл. Уебстраница, Facebook.com, Twitter.com и т.н. страница.

⁷⁶ За списък на подходящите печатни издания (вестници и списания), виж анекс към този документ.

За да може този модел да се осъществи, е необходимо:

- Да има яснота по календара на Пловдивските събития
- Да са избрани темите по приоритетните видове туризъм
- Да има медиен план специализиран за печатните издания по дати в зависимост от целевите пазари (характеристики на пазара за предварителна информация и резервация), готовите туристически продукти и избраните партньори-доставчици, спонсориращи рекламата.

Брошури, постери, дипляни и други печатни материали

Тези печатни материали обикновено са придружителни към събитийната реклама (туристически борси, PR акции и др.), тъй като използването им за директна към консуматора реклама е много скъпо и много неефективно (проникване само 2%). Те служат и за информационни материали в ТИЦ-овете.

Една от особеностите на тези материали, е че, както при всички печатни материали, те остаряват много бързо – информацията се променя много по-бързо, отколкото подготовката, финансирането и отпечатването им.

За следващият програмен период трябва първо да се направи:

- Одит на съществуващите материали и изследване дали те са ефективни.
- Списък на ефективните материали
- Обновяване на съдържанието по принципа на тематичност и брендиране на съответния вид туризъм, вкл. и обновяване на информацията за Интернет присъствието на ОП Туризъм Пловдив в Интернет и социалните медии
- Създаване на нови материали по тематичен принцип за основните видове туризъм: културен, бизнес, вино & гурме, конгресен, панаирен и събитиен, градски/шопинг/уикендов с включени готови туристически продукти

Един от основните проблеми през първите 2 години от прилагането на Стратегията и този Маркетингов План ще бъде разминаването между липсата на бранд/стари брандове и новосъздадения бранд. Затова е необходимо да се подходи творчески и да се създаде такава визуална рамка (папки, например, или стикери), които да позволят използването на старите печатни материали, и в същото време да започнат с налагането на новия бранд.

Плакати/Постери

Плакатите и постерите могат да се разглеждат както печатна така и като външна реклама, в зависимост от поставянето им. Те са също така много ефективни в градска среда, особено в пешеходни зони, летища, автобусни и железопътни гари, където хората имат повече време да

разглеждат и четат съдържанието. Особено внимание трябва да се обърне на дизайна на постерите, които трябва да бъде много впечатляващ, със само една, но много привлекателна снимка и с много кратък текст. Постерите трябва да бъдат тематични по приоритетните видове туризъм или свързани с конкретно събитие. Много трябва да се внимава те да не бъдат претрупани с реклама на спонсорите, а да има специално място отделено за спонсори.

Освен в ТИЦ-овете в Пловдив и конкретни договорени места, плакатите трябва да се разпространяват винаги и задължително:

Туристически Информационни центрове на

1. София
2. Бургас
3. Велико Търново
4. Варна
5. Русе
6. Стара Загора
7. Друг (в зависимост от промените в демографските изследвания на потенциалните пазари)

Посолства и консулства на всички целеви пазари

Представителства на големи туроператорски фирми и туристически агенции в България, Гърция, Турция, Германия, Великобритания, Румъния, Сърбия и Македония и по договорености с другите целеви пазари за по-отдалечените пазари

Представителства на големи български фирми в България и в страните, в които те имат представителства и които са в списъка на целевите пазари

Фондация “Америка за България”

Съюза на Архитектите в България

Червената Къща, София

Банки (избор на 3-4 банки) или съвместна реклама с банките

Външна реклама

Външната реклама с билбордове и други средства (обличане на коли, камиони, автобуси и др.), е много ефективна към крайния потребител. За България този вид реклама не е толкова скъпа и е задължителна особено за Пловдив след пълното построяване на АМ “Тракия”.

Билбордове

АМ “Тракия” променя до голяма степен пътуването София-Бургас-София и София-Истанбул-София. Въпреки че Пловдив е на тези две много важни оси на транспорт, има два

основни проблема:

- Голямата концентрация на пътни ресторанти и места за почивка “заместват” нуждата на пътуващите от София/Бургас да влязат в града
- До града водят няколко изхода, които се използват и за други дестинации, които не минават през града и за много автотуристи няма причина да се отбиват в Пловдив.

Като се има предвид високата скорост на предвижване по АМ “Тракия”, билбордовете трябва да се разположат започвайки поне на 50 км преди Пловдив и да се повтарят на следващите 20, 10, 10, 10 км. преди града и в двете посоки – от София и от Бургас. Посланието трябва да е много кратко (до 3-5 думи), ясно, с призов за действие (call to action: да се отбие пътуващия до Пловдив с конкретна причина) и билбордът да не бъде претрупан графично.

ЕЛЕКТРОННИ МЕДИИ

Радио

Въпреки, че радиото не е напълно изгубило своята роля като информационен канал, неговия дял като рекламна медия е силно ограничен. Затова неговото използване трябва също да се ограничи до минимум само на българския пазар. За тази цел трябва да се използват само най-слушаните радиостанции в основните генериращи пазари за Пловдив – София, Бургас, Стара Загора, и то само под формата на кампании за конкретни събития в Пловдив.

Телевизия

Телевизията е най-скъпото комуникационно средство и досега, въпреки намаляването на влиянието върху решението на потребителя да закупи определена стока или услуга.

Позиционирането на Пловдив като туристическа дестинация чрез използването на основните телевизионни канали в България не е толкова скъпо и би трябвало да се използва, имайки предвид успешната кампания на МИЕТ за привличане на българските туристи през 2010 година.

Поради високите цени на телевизионната реклама в чужбина, би трябвало да се използва ко-спонсориране от съответната телевизия, чрез заснемане на рекламния спот или филм или друг вид спонсорство и експертиза, тъй като въпросната телевизия най-добре познава местния пазар. За Пловдив е най-добре да се съсредоточи в рекламата на специализирани за култура и история канали, като National Geographic, History, канали за класическа музика и култура.

Друг способ за разпространението на съдържанието по телевизията е синдикираните новини за града, които могат да се разпространяват с разрешение на съответната медия и по други канали. Затова трябва да се работи със съответните телевизии, които “произвеждат” тези новини.

Временните телевизионни програми, които се излъчват по Черноморието на няколко езика за вече присъстващите в България туристи са също добър начин да се достигне до една голяма аудитория, въпреки че това в повечето случаи е инвестиция в следващия сезон – много малко туристи, които са заплатили за all inclusive биха платили “двойно” за да нощуват в друг град, и в същото време да не ползват вече заплатената почивка на море.

Много трябва да се обърне внимание на качеството на заснетия материал, монтажа и графичните елементи, както и съдържанието. За рекламни цели за българските телевизии е добре да се използват тематични реклами по приоритетните видове туризъм, и събитийни реклами (последните под формата на новини). Всички тематични телевизионни реклами също трябва да се произвеждат и във формати, пригодни за online streaming и youtube.com, vimeo.com, vbox7.com. Особено важно е всички видео материали за Интернет да имат описания и превод на най-малко английски език.

СЪБИТИЙНИ КОМУНИКАЦИИ

Събитийните комуникации са много важни, тъй като, ако са подбрани добре, стигат до специализирана професионална аудитория, което има мултиплициращ ефект върху много по-многобройни публики.

Участие на туристически борси⁷⁷

Пловдив участва самостоятелно на всички туристически борси в България и, чрез щандовете МИЕ, на повечето международни борси. За съжаление, не се правят изследвания за ефективността от всяко от участията, което е необходимо за да се съсредоточат усилията върху определени борси. (Списък на препоръчаните борси е в Анекс на този документ).

Най-важното за участието на туристическите борси да бъде тематично, т.е. да се избират туристически борси по видовете туризъм, които са приоритет за Пловдив, тъй като Пловдив не е, и не може да бъде туристическа дестинация за масов рекреационен туризъм.

Годишни Конгреси, фестивали и други

Специализираните годишни конгреси на различните световни асоциации са прекрасен и не-много скъп канал за комуникация на Пловдив като туристическа дестинация. Това са конгреси на Световната Организация на Музеите (ИКОМ), Световната Организация на

⁷⁷ Виж анекс със списък на препоръчаните борси

Паметниците на Културата (ИКОМОС) и други, които могат да бъдат прекрасна платформа за позиционирането на града като дестинация за културен туризъм.

Националните и международни кулинарни и винени фестивали пък могат да бъдат място за лансиране и утвърждаване на Пловдив за гурме и винен туризъм.

Научните конгреси по определени теми на науката, свързани с активите на града също са прекрасен начин за рекламиране на приоритетните видове туризъм. За такива конгреси бизнеса и университетите в Пловдив имат информация и ОП “Туризъм” в Пловдив трябва предварително да планира съвместно участие или спонсориране на учени в замяна на разпространение на рекламни материали, както и постоянно да кандидатства за домакин на тези конференции.

Конгресите и конференциите на големи туристически асоциации – на туроператори, туристически агенти и т.н. са изключително важни за реклама на Пловдив като туристическа дестинация. Някои от тези асоциации провеждат конференциите си и конгресите си в различни страни, и Пловдив трябва да направи всичко възможно да стане домакин на тези събития.

PR акции

PR акциите могат да бъдат или част или разделени от участията в борсите, годишните конгреси и фестивали.

Те трябва да отговарят на следните характеристики:

- Да бъдат тематични
- Да имат конкретно послание насочено към конкретни туристически продукти/събития
- Да бъдат ефективни от гледна точка на цена и възвращаемост на средствата

PR акциите трябва също да бъдат винаги свързани с Интернет акции по социалните мрежи за максимум ефективност, както и с другите видове реклама – телевизионна, печатна, радио и т.н.

ИНТЕРНЕТ КОМУНИКАЦИИ

Въпреки широкото навлизане на Интернет в България (54% от населението ползва Интернет под една или друга форма, 46% използва световната мрежа за получаване на туристическа информация), интернет комуникациите са

Официални български уебсайтове

Plovdiv-tour.info - този адрес трябва да се запази, но трябва да има ре-директ към:

- **VisitPlovdiv.com** – порталът трябва напълно да се преработи в следните насоки:

- **Да се подобри съдържанието** – в момента то не е съобразено с търсачките, статиите са дълги и не са с рекламна, а с информативна насоченост, както и да се поправят проблемите с текстове, снимки и видео материали.
- **Да се оправят грешките с превода** и тези на грешните връзки (от английски препратки към български)
- **Да се промени дизайна**, така че да работи на всички компютри, мобилни телефони, таблети и на всички браузери.
- **Да се направи мобилна версия на сайта** – това е особено необходимо, тъй като Google включва в “черен списък” сайтове, за които хората търсят чрез мобилни устройства, а нямат мобилна версия
- **Plovdiv.travel** – регистрирането на този адрес е много важно при рекламата чрез търсачките.
- **Plovdiv.bg** - от официалната страница на Община Пловдив трябва да има връзка към visitplovdiv.com
- **Bulgariatravel.org** - трябва да се положат усилия да се промени и подобри съдържанието за Пловдив на официалния портал за туризъм на България
- **Eventsplovdiv.bg** - трябва да има връзка и ре-директ към съответната страница за събития на портала **VisitPlovdiv.com**

Интернет търсачки

Всяко присъствие на Пловдив в Интернет трябва да е съобразено с маркетинга чрез търсачките. Това обикновено се залага при програмирането и създаването на съдържанието на официалните уебсайтове на Пловдив като туристическа дестинация, както и се осъществява чрез платена реклама.

Затова е много важно, когато се създава основния текст, а не само заглавията, да има важни ключови думи, по които лесно да се намират както **VisitPlovdiv.com**, така и всички сайтове и портали свързани с туризма на Пловдив. За всеки вид туризъм те са различни, но в един текст те винаги трябва да присъстват с думата “Пловдив”.

Търсачките засичат не само текста в страниците. Те също търсят в адреса на страниците: URL. http://visitplovdiv.com/page_1/topic2, например няма да даде добър резултат, защото търсачката ще свърже страницата с Пловдив, тоест, резултатът ще излезе и при търсене на книжарница в Пловдив и т.н. Ако обаче адресът е <http://visitplovdiv.com/attractions/culture>, тогава търсачката ще засече съчетанието Пловдив – атракции – култура, което ще издигне града в списъка с културни атракции при следващото търсене.

Мобилната версия на сайта е необходима, защото Google налага “наказания”, ако една страница е търсена през мобилен браузер и няма мобилна версия. Търсачката така поставя страницата на по-задни места в резултатите от търсенето.

Чужди или международни уебсайтове с общ характер

Това са сайтове, които не са свързани с туризъм, но при търсене на думата “Пловдив”, те се появяват на първите страници от резултатите:

Wikipedia.org

Този портал е много важен за да се предостави цялостна информация за града, както и за неговите институции, повтарящи се събития и други полезни комуникации. Порталът има шаблони за градове и тези шаблони трябва да се използват максимално, като съдържанието трябва да бъде на перфектен език (без правописни и други грешки), както и да бъде написано на достъпен език, за да може да се разбира от максимално големи аудитории.

Новинарски сайтове, на радиостанции и телевизии

Сайтовете на летища, транспортни гари и т.н.

При всички тези сайтове, трябва да има ясно брандингово присъствие, ако има реклама, и ако позволяват съдържанието да се посочи от потребителя, това съдържание да е пълно, полезно и с маркетингова насоченост.

Специализирани в туризма български уебсайтове

Journey.bg

Nasamnatam.com

Освен чрез реклама, Пловдив трябва да провери верността на съдържанието, както и го допълни с текстове, които приканват посещението на града.

Специализирани чужди или международни уебсайтове

- Tripadvisor.com
- Lonelyplanet.com
- WikiTravel.org
- Fodors.com

И четирите сайтове имат както отдели за информация за хотели, ресторанти и настаняване, така и отдели за обща информация на градовете като дестинация, както и по видове атракции

и дейности. Много е важно да се стандартизира тази информация, както и да се обновява постоянно. Трябва да се поправят грешките (в **WikiTravel.org** Пловдив е част от измислен регион), и ако се наложи да се влезе в контакт с администраторите на сайтовете.

Интернет и мобилно картографиране

Трябва да се направи всичко възможно да се проверят координатите и адресите в Google Maps и други Интернет карти, за да няма грешки.

Социални и геосоциални мрежи

ВАЖНО!

В настоящата Стратегия се анализират и дават препоръки само за най-главните социални и геосоциални мрежи и приложения в Интернет към края на 2013 г. През програмния период (2014-2020) е възможно да възникнат нови социални мрежи, нови Интернет портали и други възможности за Интернет комуникации и реклама. ОП “Туризм” Пловдив, както и Община Пловдив трябва да наблюдават конфигурацията, популярността и значимостта на тези Интернет възможности, за да могат да се окажат “първи на пазара”, преди техните конкуренти.

Чрез съвременните технологии, присъствието в социалните и геосоциалните мрежи, както и в порталите за споделяне, в блоговете и микро-блоговете, е много лесно и бързо да се обновява съдържанието от един единствен източник на разпространение. Затова е важно, когато се създава съдържание за туризма в града, неговите атракции, събития и т.н. тази дейност да се ръководи от едно място и да използва подходящия софтуер за публикуване едновременно във всичките дистрибуционни канали.

Facebook.com

Фейсбук е най-голямата социална мрежа в света и в България. В нея членуват над 2.5 милиона българи. Присъствието в нея трябва да се осъществи във всички форми – профил на града като потребител, група за туризма в Пловдив, страници за различните видове туризъм в Пловдив.

На всички профили, групи и страници трябва да съществува единна информация за града, написана на разбираем език, кратка, с възможно най-много подробности за събития и т.н.

Съобщенията от страна на Пловдив на стената трябва да бъдат поне на български и английски, или да се създадат 2 профила – един на английски, и друг на български.

Препоръчителен адрес на основния профил: [Facebook.com/Visit.Plovdiv](https://www.facebook.com/Visit.Plovdiv) и [Facebook.com/Plovdiv.Travel](https://www.facebook.com/Plovdiv.Travel)

Други адреси:

- [Facebook.com/ATouchofArtAndHistory](https://www.facebook.com/ATouchofArtAndHistory) – страница и група за културен туризъм за Пловдив
- [Facebook.com/PlovdivEvents](https://www.facebook.com/PlovdivEvents) - страница и група за събития, панаирен и конгресен туризъм за Пловдив
- [Facebook.com/WeekendPlovdiv](https://www.facebook.com/WeekendPlovdiv)
- [Facebook.com/BrandPlovdiv](https://www.facebook.com/BrandPlovdiv) – страница за обсъждане и лансиране на Бранд Пловдив

Освен в собственият профил, Пловдив трябва да взаимодейства с всички групи не само за туризъм (културен, археологически, спортен и т.н.), но и с другите страници и групи във Фейсбук, за да може да има възможно най-голямо присъствие в мрежата.

Foursquare.com

Трябва да се направят много кратки описания на града и на всички туристически атракции, както и да се поставят точните GPS координати. ю

Youtube.com - <http://www.youtube.com/user/VisitPlovdiv>. Трябва да се създаде видео канал на Пловдив с кратко описание на града и координати за връзка с ОП Туризъм Пловдив. Много е важно да не се качват видеоматериали без заглавие и описание, а ако са обекти за посещение: с работно време, адрес, телефон и GPS координати.

Vimeo.com - Трябва да се създаде видео канал на Пловдив с кратко описание на града и координати за връзка с ОП Туризъм Пловдив. Пловдив трябва също така да качва видео клипове в групи за дестинации, за специални интереси (бизнес, култура, вино и гурме, спорт, шопинг, и т.н.). Много е важно да не се качват видео материали без заглавие и описание, а ако са обекти за посещение: с работно време, адрес, телефон и GPS координати.

Vbox7.com - Трябва да се създаде видео канал на Пловдив

Pinterest.com – официално да се регистрира [VisitPlovdiv](https://www.pinterest.com/VisitPlovdiv) и да се качат всички материали за да може да се разпространяват безплатно изображенията, както и да се създадат отдели за снимки по различни теми – история, вино и гурме, спорт и т.н. Много е важно заглавията на снимките да са на български и английски езици, както и техните описания. Много е важно да не се качват снимки без заглавие и описание, а ако са обекти за посещение: с работно време, адрес, телефон и GPS координати.

Flickr.com: трябва да се осигури официално присъствие на Пловдив в сайта за споделяне на снимки <http://www.flickr.com/photos/ImagesOfPlovdiv>, както и включването на всички качени снимки в групи за Пловдив, снимки от България и групи с тематична насоченост –

археология, мозайки, и т.н. Много е важно заглавията на снимките да са на български и английски езици, както и техните описания. Много е важно да не се качват снимки без заглавие и описание, а ако са обекти за посещение: с работно време, адрес, телефон и GPS координати.

Panoramio.com: същите действия, както при Flickr.com

Twitter.com

Twitter.com е най-големия в света система за микро-блогове.

Адресът трябва да бъде <http://twitter.com/VisitPlovdiv> Освен официалният микроблог

Google Plus

Това е мрежата на потребителите на gmail.com, googleplay.com, panoramio.com, и т.н. и търсачката на **Google**. Общо **Google Plus** има над 300 милиона членове.

Трябва да се създаде профил на Пловдив, с албуми със снимки които да дублират тези в panoramio.com. Много е важно заглавията на снимките да са на български и английски езици, както и техните описания. Много е важно да не се качват снимки без заглавие и описание, а ако са обекти за посещение: с работно време, адрес, телефон и GPS координати.

Професионални Интернет портали и мрежи

LinkedIn.com – Трябва да се регистрира като компания ОП “Туризъм” Пловдив, както и да се свържат с нея служителите на Пловдив. В последствие те ще могат да рекламират ОП “Туризъм” чрез членството си в групи на туроператори, музеи и т.н., ще могат да рекламират Пловдив

Travelmole.com – трябва да се проучи как да се подават новини от Пловдив като дестинация за туризъм, тъй като това е един от най-посещаваните портали за професионалисти в туристическата индустрия.

Eventbrite.com – портал за организиране на събития и продажба на билети, без да има нужда от eventim.bg, ticketmaster.com и т.н. Много полезен за организиране на малки събития и промоирането им.

Приложения за мобилен интернет, приложения и е-книги за таблети и други мобилни съоръжения

С напредването на технологиите, мобилните устройства са най-удобните за използване за индивидуално ориентиране и ползване на информация – както при планирането на пътуването и особено по време на посещението в дестинацията. Затова най-добрите

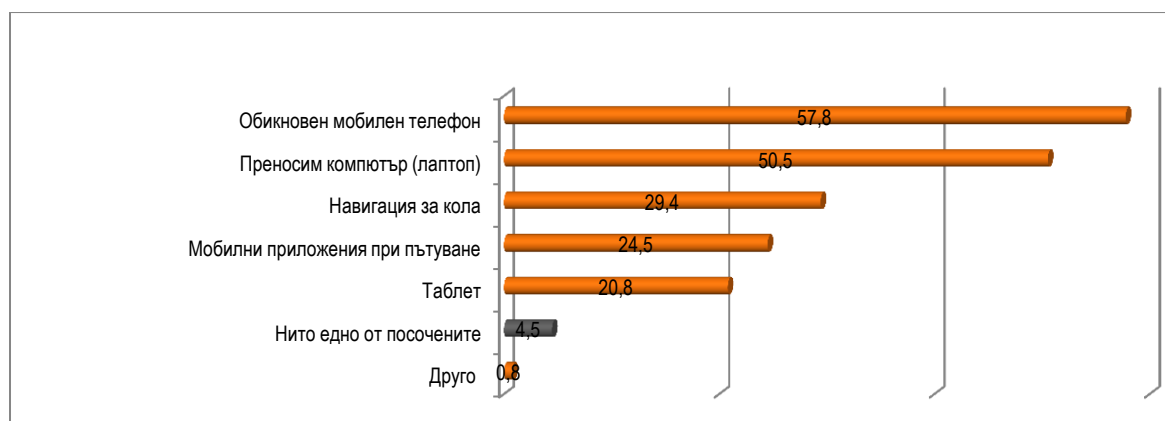
практики за маркетинг чрез мобилния интернет вече се използват от страни като Франция, Англия, и др.

Според изследвания на Федералния Резерв на САЩ, 17% от американците биха желали да е възможно да закупят билети за събития (спектакли, фестивали, концерти и т.н.) чрез мобилните приложения.⁷⁸

В България, 12.1% от населението използва Интернет за да прави покупки. От тях, 32.9% купуват резервации за пътуване/настаняване, и 22.5% - билети за събития⁷⁹. Като се има предвид, че 1.5 милиона българи имат смартфон, а от тези които пътуват – над 24%, и таблети 20%, създаването на програма за събитията и възможността да се закупуват билети чрез мобилни телефони на място се явява един огромен потенциал за уикенд и градския туризъм към Пловдив.

Технически устройства, ползвани при пътуване (%)

Кои от следните неща ползвате при пътуване?



Графика 45. Източник: Изследване сред българските туристи

База: n=650

Освен присъствието в Pocket Guides, Пловдив трябва да осигури присъствието си и в други мобилни пътеводители, както и да направи тематични приложения за различните видове туризъм.

⁷⁸ Consumers and mobile financial services, Board of Governors of the Federal Reserve, March 2013

⁷⁹ НСИ, 2013

ИНДИКАТИВНА ФИНАНСОВА ТАБЛИЦА, ОБОБЩАВАЩА НЕОБХОДИМИТЕ РЕСУРСИ ЗА РЕАЛИЗАЦИЯ НА СТРАТЕГИЯТА⁸⁰

⁸⁰ Виж индикативна таблица с мерки, действия и проекти

ИЗТОЧНИЦИ НА ФИНАНСИРАНЕ⁸¹

За да се премине към описание на източниците за финансиране за осъществяване дейностите предвидени в Плана за внедряване на Стратегията за устойчивото развитие на туризма в Пловдив за периода 2014-2020 първо е необходимо да се постави на ясни основи какво трябва да се финансира. Тези дейности са съобразени както със Закона за Туризма (ЗТ), чл. 10 и 16, така и със Закона за местното управление и местната администрация (ЗМСУ), чл. 17 и чл. 51, и Закона за Културното Наследство (ЗКН), чл.12, ал.4, пар. 4,6 и 10, чл.17 .

Според ЗТ, дейности за финансиране свързани с туризма на територията на Общината са:

Чл. 10, ал. 2.

1. Изграждане и поддържане на инфраструктурата, обслужваща туризма на територията на общината, включително местните пътища, свързващи курортите с аерогари, жп гари и автогари, както и с културните ценности;
2. Опазване, поддържане и развитие на зелените площи;
3. Изграждане на информационни туристически центрове и организация на информационното обслужване на туристите;
4. Реклама в страната и в чужбина на туристическите обекти, намиращи се на територията на общината.

Както се вижда, ЗТ не предвижда някои жизнено важни дейности за финансиране свързани с туризма, без които нито националната, нито местните стратегии биха били устойчиви, а именно:

- Проучвания на ниво Община на всички аспекти на туризма: статистики, поведение на туриста, обслужване на туриста, ниво на развитие на туристическия продукт, ниво на качество на туристическото обслужване и т.н
- Създаване на диверсифициран туристически продукт
- Технологично обезпечаване на информационното обслужване, включително и с нови технологии
- Обучение, подобряване на нивото на знания и лицензиране на човешките ресурси на общините, които са свързани с информационното обслужване на туристите, включително и човешки ресурси от други сфери на дейност (култура, спорт и т.н.), които имат пряко влияние върху развитието на туризма.

От друга страна, отново според ЗТ тези дейности се финансират от:

Чл. 16, ал. 2) Средствата за развитието на туризма в общината се набират с решение на общинския съвет от:

⁸¹ Виж отделен документ “Източници на финансиране”

1. Туристическия данък, определен по реда на Закона за местните данъци и такси;
2. Наложенията от кмета на общината глоби и имуществени санкции по този закон;
3. Таксите за категоризиране на туристически обекти по чл. 55, ал. 4;
4. Средства, предоставени за изпълнение на целеви програми и проекти;
5. Дарения и помощи, средства по международни програми и споразумения, когато не е предвидено те да постъпят в държавния бюджет;
6. Лихви;
7. Други източници.

(3) Средствата по ал. 2 се разходват само за дейностите по чл. 10, ал. 2.

Редица други закони (Закон за Бюджета, ЗМСУ, ЗКН) механизмът на финансиране на Общините – т.е. всички приходи първо да отиват в държавния бюджет, а после да се връщат под различни форми, води до непредвидимост за повече от една година. Тоест, от самото законодателство се вижда, че всички средства за туризъм, включително инфраструктурни, пътни проекти, реставрация на сгради и т.н. се финансират от 2 сигурни източника: туристически данък и такси са категоризации. Средствата, предоставени по международни програми и споразумения, наложените глоби, даренията и помощите, средствата предоставени за изпълнение на целеви програми и проекти зависят от много фактори, които не са предвидими, и съответно не могат да се планират. Като се има предвид, че в ОПР на Пловдив за периода 2014-2020 г. са включени 205 милиона лева само за реставрация и социализиране на недвижими културни ценности (без да се включва пътна инфраструктура, поддържане на зелени площи и т.н.), а туристическите данъци биха били най-много 930 000 лв., и то при 100% целогодишна заетост, което е невъзможно. Затова Общината финансира всички инфраструктурни проекти с други средства. Това което остава за финансиране от туристическия данък и таксите за категоризация, който в последните няколко години се движи общо между 300 и 350 000 лв., са дейностите по поддръжка на ТИЦ-овете, информационното обслужване на туристите, и рекламата на туристическите обекти на областта на Общината.

Това са законовите рамки за финансиране на туризма. Де факто, Община Пловдив прави много повече за финансиране на всички дейности свързани с туризма, включително отделя пари за дейности, които не са пряко свързани с туризма, и по ЗКН трябва да бъдат финансирани чрез бюджета за култура или от държавния бюджет, управляван от Общината.

Финансирането на всички дейности свързани с туризма се осъществява по два начина – от една страна, бюджета на общината (инфраструктура, свързана с туризма, пътища, културни ценности, и т.н.), а от друга – чрез финансирането на дейностите на Общинско Предприятие “Туризм”, Пловдив. (ОП “Туризм”, Пловдив).

За да може Стратегията за устойчивото развитие на туризма на Община Пловдив за периода 2014-2020 г. да бъде изпълнена, трябва от една страна, да се увеличи финансирането на дейностите пряко свързани с туризма, както предвижда ЗТ, а от друга – да се намали

финансирането на несвойствени дейности, финансирани от бюджетите за култура и други дейности. Това може да стане с промяна на финансираните дейности от страна на Общинския Съвет, който по ЗТ решава как се набират средствата за финансиране на дейностите свързани с туризма.

ВИДОВЕ ИЗТОЧНИЦИ НА ФИНАНСИРАНЕ ПО ПРОИЗХОД

Вътрешни

- Вътрешните източници на финансиране са следните:
- Приходи от туристически данък
- Приходи от такси по дейност “категоризация”
- Приходи от продажба на сувенири и информационни материали в ТИЦ-овете
- Глоби и имуществени санкции наложени от кмета на общината на предприятия свързани с туризма
- Лихви върху неусвоените средства за туризъм
- Бюджет на Община Пловдив за туризъм и за инфраструктура, свързана с туризъм, която идва от държавния бюджет под следните форми:
- Обща субсидия – от делегираните от държавата дейности и преотстъпен данък
- Изграждане на пътната мрежа и снегочистване
- Целева субсидия за капиталови разходи, в това число за екологични проекти и за други цели.

Външни

Всички останали източници на финансиране на дейностите свързани с туризма са външни, като към момента те са:

- Целеви програми на Европейската Общност и свързаните с тях одобрени проекти – за регионално развитие, за екология, за иновации и конкурентноспособност, за развитието на човешките ресурси, за култура и други.
- Целеви програми на Европейското Икономическо Пространство (Норвегия, Исландия, Лихтенщайн), накратко наречени Норвежка програма
- Дарения и помощи и средства по програми и проекти, които не са предвидени да постъпят в националния бюджет
- Други видове финансиране

Сумите, към сегашния момент, свързани с финансирането на туризма в Пловдив са недостатъчни и са свързани главно с проекти за подобряване на състоянието и изграждане на нови туристически атракции. И доколкото досега единствения приоритет на Общината в развитието на туризма е бил културния туризъм, то развитието на останалите видове туризъм или не е било финансирано, или е било финансирано само от гледна точка на общото подобрене на икономическата, социална и културна среда на града. Това е довело до една огромна диспропорция и в Общинския План за Развитие на Пловдив за периода 2014-2020 г., където не се отчитат другите видове туризъм, и съответно не се предвиждат никакви мерки за подобряване на състоянието им и за тяхното развитие.

По изтъкнатите причини в увода на този документ, конкретните суми за финансиране на туристическите дейности за периода 2014-2020 не могат да бъдат уточнени в детайли. Затова е необходимо да се определят процентите, по които ще се разходват средствата за изпълнението на Стратегията, както по видове дейности, така и по източници на финансиране.

Относителен дял на предвидените средства по източници на финансиране в общата сума на поетите финансови ангажименти

Финансиране на задължителни дейности по ЗТ като процент от цялостното финансиране

Вид дейност	Източник на финансиране	Процент от общия дял на предвидените средства за финансиране на туризма	Управляващ финансирането	Вид финансиране
Изграждане и поддържане на инфраструктурата, обслужваща туризма на територията на общината, включително местните пътища, свързващи курортите с аерогари, жп гари и автогари, както и с културните ценности;	Бюджет Община Пловдив за капиталови разходи и инфраструктурни проекти, идващи от държавен бюджет за Програми на ЕО, Програми на ЕИП, МК, ММС, МИЕ, МВън.Работи, други	60%	Община Пловдив	Обществено
Опазване, поддържане и развитие на зелените площи;	Бюджет Община Пловдив за инфраструктурни проекти, идващи от държавен бюджет за Програми на ЕО, Програми на ЕИП, МЕГ, други	5%	Община Пловдив	Обществено
Изграждане на информационни туристически центрове и организация на	Туристически данък, такси категоризация,	20%	Община Пловдив и ОП	Обществено, ПЧП

Вид дейност	Източник на финансиране	Процент от общия дял на предвидените средства за финансиране на туризма	Управляващ финансирането	Вид финансиране
информационното обслужване на туристите;	бюджет на Община Пловдив за развитието на туризма и за капиталови разходи. Дарения, спонсорства, други		“Туризм” Пловдив	
Реклама в страната и в чужбина на туристическите обекти, намиращи се на територията на общината.	Туристически данък, такси от категоризация, глоби, лихви, дарения, спонсорства, проекти на ЕО и на ЕИП, бюджет на МК, ММС, МИЕ, МВън.Работи, други	15%	ОП “Туризм” Пловдив	Обществено, ПЧП

Таблица 28. Източник: Консорциум „Туристическа стратегия на Пловдив”

Както се вижда от Таблица 28, препоръчителното финансиране на част от дейност 3 би трябвало да се извършва по бюджета на Община Пловдив за инфраструктурни проекти и капиталови вложения, и по-точно изграждането и поддържането на сградите на ТИЦ-овете. В случая на ТИЦ, намиращ се в къща в Стария Пловдив, недвижима културна ценност, това трябва да става и с партньорството на други държавни и частни институции – МК, ОИ “Старинен Пловдив”, частни предприятия на територията на Стария Град и др.

Дейностите свързани с рекламата на туристическите обекти, също трябва да се финансира и от други източници: това са Министерството на Културата, които имат културни центрове в 11 страни в света и могат да поемат дистрибуцията на рекламни материали, Министерството на Външните работи, които чрез дипломатическите мисии в чужбина трябва да рекламират българския туризъм, и т.н. В повечето случаи това не е директно финансиране, а използване на вече съществуващи структури, без да се плащат допълнителни средства. МИЕ предоставя подобно финансиране, като отделя част от общите щандове на България по световните туристически борси и ги предоставя на общините с намаление, което е вид не директно финансиране.

Много от проектите, свързани с инфраструктурата на туризма и паметниците на културата, финансирани от ЕО и ЕИП включват и средства за реклама на съответната туристическа атракция. Тези средства обикновено са част от проекта, и когато една фирма печели проекта, тя трябва да осъществи и рекламата.

Добър пример за това е Римският Стадион в Пловдив, където брандирането и рекламата са осъществени като част от проекта. За съжаление, повечето от проектите, свързани с изграждане, реставрация и социализация на културни ценности се печелят от архитектурно-

строителни фирми, които нямат експертизата в областта на маркетинга, брандинга и рекламата в туризма.

По тази причина и поради многото “лоши” практики в предишния програмен период, е препоръчително в бъдеще дейностите по реклама на атракцията, обект на ЕО от проекти, да се изведе извън конкурса за проектиране и строеж и да се обяви отделен конкурс за реклама или нейният бюджет да бъде прехвърлен към бюджета за реклама на туризма⁸².

Така всеки проект свързан с изграждането и подобряването на туристическите атракции ще може веднага да се опре на една солидна рекламна програма с цел привличане на туристи, а не само подобряване на ползваемостта на тази атракция от местните жители.

Много от Европейските програми не са свързани директно с туризма, а с други области. Община Пловдив трябва да намери начин да финансира част от задължителните дейности именно по тези програми.

Препоръчителни дейности по Стратегията за туризъм на Пловдив⁸³ (100%)

Вид дейност	Източник на финансиране	Процент от общия дял на предвидените средства за финансиране на туризма	Управляващ финансирането	Вид финансиране
Проучвания във всички области на туризма на ниво Община Пловдив	От средствата за реклама, средства по програми на ЕО и ЕИП, средства на Община Пловдив за образование, бюджети на МК, ММС, и др. държавни органи, агенции и институции.	20%	ОП “Туризъм” Пловдив	Обществено, Трудово възнаграждение на специализиран отдел Маркетинг на ОП Туризъм и ПЧП
Създаване на диверсифициран туристически продукт	От средствата за реклама, делегиран държавен бюджет към музеи и галерии	20%	ОП “Туризъм” Пловдив	Трудово възнаграждение на специализиран отдел Маркетинг на ОП Туризъм и ПЧП, Отдел Култура към Община Пловдив, Отдел МСД към Община

⁸² Тази дейност няма нищо общо със задължителната дейност “Публичност” на проектите на ЕО.

⁸³ Извън тези задължителни по ЗТ.

				Пловдив,
Технологическо обезпечаване на информационното обслужване на туризма	От средствата за изграждане на ТИЦ и организация на информационното обслужване, Програми на ЕО и на ЕИП	40%	Община Пловдив и ОП "Туризм" Пловдив	Обществено
Обучение, развитие и лицензиране на човешките ресурси на Община Пловдив, свързани с информационното обслужване на туристите и рекламата в туризма	От средствата за изграждане на ТИЦ и организация на информационното обслужване и от средствата за реклама, средства по програми на ЕО и ЕИП, средства на Община Пловдив за образование, бюджети на МК, ММС, и др. държавни органи, агенции и институции.	20%		Обществено и ПЧП с центрове за обучение, университети, училища МК, ММС, и т.н.

Таблица 29. Източник: Консорциум „Туристическа стратегия на Пловдив“

С изключение на дейност 7 и част от дейност 8, всички останали дейности са свързани с интегрирания подход към маркетинга на туризма. Дейност 7 е свързана с иновациите и конкурентоспособността на туристическата индустрия, а обучението, развитието и лицензирането на човешките ресурси са свързани и с образованието.

Дейност 6 би трябвало да се финансира освен като част от трудовото възнаграждение на Отдела по маркетинг на ОП "Туризм" Пловдив, както и отделите в Община Пловдив, които предполагат управление на ресурсите за развитието на туризма: Отдел Култура, Отдел Младежки и Спортни дейности, и т.н.

Държавният бюджет финансира заплатите на музейните служители (под формата на делегиран бюджет чрез Общината), което би могло да се яви като частично финансиране на дейност 6, тъй като и създаването на туристически продукти в областта на културния туризъм трябва да се съобрази с експертизата и на музейните работници, които получават трудово възнаграждение и за популяризирането на културното наследство, според ЗКН. Т.е., Община Пловдив може и се препоръчва да задължи музейните работници да предоставят не само информация, но и да участват активно при създаването на туристически продукти свързани с културното наследство на града.

Дейност 8 би трябвало да се финансира от всички програми за обучение, конкурентоспособност и реклама на туризма. Трябва отново да се отбележи, че не само служителите, заети директно в ОП "Туризм" Пловдив трябва да бъдат обучени, но и тези в Отдел Култура, Отдел МСД, музейните екскурзоводи, служители и т.н.

Креативни форми на финансиране

Публично-частни партньорства

Формални партньорства

Формалните партньорства за финансиране са главно насочени в областта на финансиране на управлението на туристическите активи, информационното обслужване на туристите и в туристическата реклама, от задължителните от ЗТ дейности. Такива партньорства са реализирани чрез общата собственост на някои от активите за туризъм на Пловдив – Пловдивския панаир и ОИ “Старинен Пловдив”. Правната основа на тези партньорства определя и ефективността на финансираните дейности. Затова е много важно, когато се установяват формалните ПЧП да се включват клаузи за финансиране на всички дейности, свързани с туризма и дялът от това финансиране, който ще поеме частният партньор. Много е важно в тези дейности да се включат и незадължителните по ЗТ туризма дейности, свързани с проучванията, технологичното обезпечаване, и обучението на кадрите.

Неформални партньорства

Неформалните партньорства са тези, които съществуват между ОП “Туризъм” , както и различни Отдели на Община Пловдив, от една страна, и туроператорите, ресторантите, транспортните фирми, медиите, университетите, и всички други фирми, които създават, оперират и рекламират туристическите активи на Община Пловдив. Тези партньорства не са задължителни по силата на никой закон, и в повечето случаи, не се регулират от дългосрочни договори и концесии, но имат огромно значение за финансирането на дейностите по реклама на Община Пловдив като туристическа дестинация. Това финансиране може да бъде директно – чрез участие в средствата и материалите за реклама, ПР и т.н., и непряко – чрез безплатно предоставяне на рекламни площи или разпространение на рекламни материали, предоставяне на хотелски, ресторантски и транспортни услуги, включване в каталози и брошури, Интернет сайтове и т.н.

Община Пловдив трябва да увеличи и да се старее да формализира максимално тези видове партньорства с цел не само реклама, но и проучване на туризма, създаване на туристически продукт и обучение на човешките ресурси. Проучванията в туризма, както и създаването на туристически продукт могат да се обвържат с университетските програми, и така индиректно да се финансират дейности, които обикновено се изнасят към външни изпълнители.

Спонсорство

Директно спонсорство

Община Пловдив трябва да се насочи към спонсорство за финансирането най-вече на рекламните дейности не само към местните големи корпорации, институции и НПО-та, но и към национални такива, както и такива от други градове и държави. Програмите на т.н. побратимени градове (Sister cities), са много полезни в тази област, особено с градове от държави, които са целеви пазари за туризма на Пловдив. Тези програми също могат да бъдат използвани и за индиректно спонсорство.

Индиректно спонсорство

Много добър пример за такова е размяната на билбордови пространства между Общините София и Пловдив. Осигуряване на лектори от университетите за обучение на човешките ресурси без допълнително заплащане е друга форма на такова спонсорство. Програмите за маркетинг и реклама на българските и чуждестранните летища в генериращите пазари също могат да бъдат използвани и като индиректно спонсорство за размяна на информация и реклама.

Дарителство, доброволчество и клубни практики

Дарителството може да се осъществява или чрез ПЧП или директно. Директното дарителство обикновено засяга не конкретните дейности в туризма, а дейности свързани с опазването, реставрацията и популяризирането на активите и ресурсите за културен и спортен туризъм. Това дарителство трябва да се разшири и върху дейностите за реклама на туризма и признание на дарителството от Община Пловдив като подобряващо имиджа на дестинация Пловдив.

Доброволчеството се разглежда като вид финансиране, защото то може да спести средства на Общината, които са включени в дейностите за финансиране. Това се отнася най-вече при информационното обслужване в туризма, където Plodviv Free Tour е блестящ пример. Това доброволчество трябва да се насърчава и да се разширява и в други дейности: проучване на туризма, рекламата, и т.н.

Клубните практики са много разпространени в развитите в маркетинга на туризма страни. Платеното или неплатено членство в клубове за приятели на дестинацията или приятели на културата, на музеите в градовете, на музеите осигуряват естествена среда за проучвания и реклама в областта на всички видове туризъм. Това са и асоциациите и други неформални сдружения.

С развитието на социалните мрежи, тези клубове (формални или неформални групи) по интереси, индиректно финансират рекламата в областта на туризма като се използва безплатното време на членовете на групите.

Затова “клубния” принцип трябва да се използва максимално за да могат да се намалят задълженията на Общината да финансира рекламни дейности.

МОНИТОРИНГ НА ДЕЙНОСТИТЕ ПО РЕАЛИЗАЦИЯ НА СТРАТЕГИЯТА

ПОСТОЯНЕН МОНИТОРИНГ

<p>Дейност</p> <p>Мониторинг на ключови показатели</p>
<p>Обосновка на дейността</p> <p>Дейността има отношение към отговорът на един от ключовите въпроси свързан с реализацията на стратегията, а именно „До къде сме стигнали?“ Благодарение на мониторинга ще могат да се поставят нови оперативни задачи за изпълнение на стратегическите цели заложените в стратегията, както и да се видоизменят заложените в стратегията в следствие регистрираната промяна.</p>
<p>Съдържание</p> <p>Периодично замерване на ключови индикатори имащи отношение към стратегията за развитие на туризма в Пловдив и заложените в нея цели.</p> <p>На мониторинг подлежат два вида индикатори:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Твърди данни – тези, които се събират от официални източници и институции и имат отношение към туризма в Пловдив. Това е информацията за туристо потока в страната и Пловдив, разпределение на туристо потока по държави и месеци (сезони), брой нощувки, ангажираност на легловата база. Освен това към тези твърди индикатори трябва да отнесем и част от информацията за наличните ресурси – брой хотели, леглова база, ресторанти, места за забавления и др. подобни, които могат да се променят във времето имат отношение към съдържанието на туристическия продукт. • Меки данни – тези, които са свързани с оценката на туристическия продукт и неговите дадености от страна на туристите и заинтересованите страни – хотелиери, туроператори, културни институции. Като меки данни за туристите можем да определим най-общо информацията за удовлетвореността по ключови показатели, склонността към препоръка и повторно посещение и други подобни, които дават отговор на въпроса Какво е нивото на туристическия продукт предлаган Пловдив. Меките данни за заинтересованите страни са свързани с удовлетвореността от действията на общината и другите заинтересовани страни във връзка с реализацията на стратегията.
<p>Методология</p> <ul style="list-style-type: none"> • За твърди данни – кабинетно изследване включващ в основата си анализ на вторични данни регистрирани от официални институции. • За меките данни – провеждане на нарочни маркетингови изследвания с двете основни целеви групи както следва: <ul style="list-style-type: none"> ○ За заинтересованите страни – онлайн анкета по методът на отзовалия се. Подходящ период на провеждането ноември-декември. ○ За туристите български и чуждестранни – улична квотна анкета с извадка 800 човека (по равно в двете съвкупности). Подходящ период на изследването – за да се обхванат различни сезони и типове туристи е препоръчително анкетите да се проведат в четири основни времеви зони, а именно: февруари-март; май-юни; август – септември; ноември-декември;
<p>Периодичност</p>

Всяка година
Брой замервания в рамките на целия период 2014-2020 Шест основни
Финален продукт Аналитичен доклад с информация за основните индикатори и изведените от тях изводи и препоръки; Презентация пред заинтересованите страни;
Водеща институция Община Пловдив.
Партньори Заинтересованите страни и външен под изпълнител
Необходими средства Между 6000-8000 лева годишно
Източници на средства Бюджетът на общината.

МЕЖДИННА ОЦЕНКА НА РЕАЛИЗАЦИЯТА НА СТРАТЕГИЯТА

Дейност Междинна оценка на изпълнението на стратегията – 2017г.
Обосновка на дейността Проследяване на прилагането на стратегия за период от 3 години, промените в условията и средата в социално-икономически план, и напредъка при изпълнение на стратегическите цели заложи в стратегията, чрез отчитане и анализиране на постигнатите резултати.
Задачи <ul style="list-style-type: none"> • Да се определи степента, в която заложените цели отговарят на социално икономическата ситуация в региона и страната; • Да се оцени изпълнението на заложените в Стратегията цели, като бъдат анализирани факторите за тяхното постигане или непостигане • Да се оцени цялостното изпълнение на Стратегията от гледна точка на съотношението на вложените ресурси спрямо постигнатите резултати; • Да се анализира цялостното въздействие на постигнатото изпълнение, като се отчетат промените и ефектите върху средата (Пловдив и региона на Пловдив); • Въз основа на анализа ще се предложат препоръки за решения, аргументирани и обосновани според степента на изпълнение на Стратегията.

Обхват и области на оценка

- Основният фокус на оценката е изпълнението (ефективността на прилагане на планираните мерки) и управлението на изпълнението на стратегията (релевантно планиране, финансиране, отчитане, административен капацитет, ефикасност).
- Оценката ще бъде структурирана около следните основни области, които ще насочват процеса на събиране и анализ на данните:
- **Релевантност** – степента на взаимовръзка между определените цели и приоритети на Стратегията и съществуващите социално-икономически проблеми, които трябва да бъдат разрешени чрез нея; степента, в която заложените цели отговарят на цялостната социално - икономическа рамка. оценката ще трябва да провери дали контекста, продиктувал планирането ѝ остава актуален (релевантен) и да оцени дали ситуацията (т.е. възникнали нужди и проблеми) не се е променила впоследствие, което да налага запазване на планираните, промяна или въвеждане на нови мерки.
- **Ефективност** – степента на постигане на целите, определени на програмно ниво, постигане на планираните резултати т.е. в каква степен произведените до момента ефекти съответстват на предварително заложените в стратегията цели; ще бъдат анализирани факторите за тяхното постигане или непостигане, както и вероятността целите да бъдат постигнати до края на периода на изпълнение.
- **Ефикасност** - до каква степен постигнатите резултати съответстват на направените разходи, степента в която желаните ефекти са постигнати на разумна цена т.е. ще се оцени цялостното изпълнение от гледна точка на съотношението между вложените финансови, материални и човешки ресурси и постигнатите резултати.
- **Полезност** – цялостното въздействие следва да бъде обект на финалната оценка на стратегията или на оценка на въздействието от стратегията (от вида ex-post). Въпреки това екипът ще анализира произведеното до момента въздействие и полезност на мерките по линия на Стратегията, като се отчетат евентуални промени и се дефинират ефекти върху средата в резултат на стратегията т.е. в каква степен ефектите от изпълнението на стратегията отговарят на потребностите на нейните бенефициенти.

Методология

- **Кабинетно проучване на нормативни документи и събиране на статистическа информация**
- **Качествени и количествени изследвания сред целевите групи – български и чуждестранни туристи, туроператори и туристически агенции, хотелиери, представители на културни институции, занаятчии, граждани на Пловдив**

Видове анализи:

- **Дескриптивни анализи на качествена и количествена информация** - описание на фактите по отношение на взаимовръзката им, аргументация и доказателства в подкрепа на твърденията. Целта им ще бъде да дадат правдоподобно обяснение на крайните резултати, основаващи се на събраната информация.
- **Анализ на съответствието** - той ще даде възможност да се открият приликите и разликите между процесите и така ще позволи да се направи сравнение между сходни политики за еднакъв времеви интервал.
- **Анализ на разходите и ползите** - анализът на разходите и ползите ще позволи определяне и оценяване на очакваните икономически, финансови, екологични и социални ползи и разходи от дадена интервенция. Този анализ ще се използва, за да се предвиди общият баланс на позитивните и негативните последици, които е вероятно да възникнат в определен период от време вследствие прилагането на определена мярка, както и на нейни алтернативи.
- **Анализ на риска** - този анализ ще позволи да се оцени риска от възникването на нежелани събития за определени групи хора или за средата като цяло, както и евентуалните последици при такова развитие. Впоследствие, оценката на риска ще се използва при избора на действия за намаляването или елиминирането

<p>му и/или на неговите последствия.</p> <ul style="list-style-type: none"> • SWOT анализ - той ще позволи повторен, въз основа на нова и актуализирана информация, анализ на силните и слабите страни, възможностите и заплахите във вътрешната и външна среда за реализиране на стратегията. Ще се използва за актуализиране на целите на стратегията. • Преглед на логическата рамка - тя ще позволи да се направи оценка на степента на постигане на очакваните резултати. • Анализ на заинтересованите страни - този анализ ще даде възможност да се получи мнението и да се прецени позицията на различни участници в процеса на прилагане на стратегията. Той ще позволи идентифициране на характеристиките на заинтересованите страни, техните интереси, естество и степен на въздействие върху интервенцията.
<p>Периодичност</p> <p>Еднократно - 2017 година</p>
<p>Финален продукт</p> <p>Доклад от междинна оценка; Презентация пред заинтересованите страни;</p>
<p>Водеща институция</p> <p>Община Пловдив.</p>
<p>Партньори</p> <p>Заинтересованите страни и външен под изпълнител</p>
<p>Необходими средства</p> <p>30 000 лева</p>
<p>Източници на средства</p> <p>Бюджетът на общината.</p>

МЕТОДОЛОГИЯ ЗА АКТУАЛИЗАЦИЯ НА СТРАТЕГИЯТА И СТРАТЕГИЧЕСКИТЕ ПЛАНОВЕ И ПРОГРАМИ⁸⁴

ФАКТОРИ НАЛАГАЩИ СЪЗДАВАНЕТО НА МЕТОДОЛОГИЯ ЗА АКТУАЛИЗАЦИЯ НА СТРАТЕГИЯТА И СТРАТЕГИЧЕСКИТЕ ПРОГРАМИ

Настоящата Методология за актуализация на стратегията е изключително важна, поради факта, че към момента на изготвянето на Стратегията за устойчивото развитие на туризма в Пловдив за периода 2014 – 2020 г. , все още липсват основни документи: промени в Закона за туризъм, Национална стратегия за устойчивото развитие на туризма в България за периода 2014 – 2020 г., Национални стратегии по видове туризъм, както и туристическото райониране на България.

Актуализацията на стратегията е също много важна, поради факта, че обхваща един дълъг планов период. Както е видно от документа “Източници за финансиране”, повечето от източниците за финансиране на Стратегията са външни. Това предполага непредвидимост на приходите, което налага годишни актуализации.

Актуализацията е необходима и поради това, че промените в политическата, икономическата и социална обстановка в страната, които са непредвидими за такъв голям времеви период, могат да доведат до основна смяна на приоритети и цели.

Друг причина за изработването на тази методология е, че вследствие на мониторинга на стратегията могат да се получат резултати по индикаторите, които ясно да показват че определена мярка не действа за осъществяване на целите или че такава мярка има по-голям резултат от други мерки. Това ще наложи и промените в мерките.

Субективните фактори, влияещи на осъществяването на Стратегията също са непредвидими и затова Методологията може да помогне те да се избегнат възможно в най-голяма степен.

Настоящата методология е изградена върху конкретни методи, специално създадени, за да отразяват всички възможни изисквания за актуализация на Стратегията, така че тя да постигне определените набелязани цели и да изпълни мисията, отразена в този документ. Тя е базирана на комплекс от научни методи, извлечени от теоретични постановки, както и методи, базирани на емпирични изследвания в областта на туризма.

⁸⁴ Виж отделен документ “Методология за актуализация на Стратегията”

МЕТОД НА СЪОТВЕТСТВИЯ В ОСНОВНИ ДОКУМЕНТИ, ВЛИЯЕЩИ ВЪРХУ ОСЪЩЕСТВЯВАНЕТО НА СТРАТЕГИЯТА

Определяне на документите за съответствие по географски принцип

Този метод предполага първо анализ на всички стратегически документи, свързани с устойчивото развитие на туризма и най-вече на националните, регионални и областни стратегии за развитието на туризма, засягащи плановия период 2014-2020. По Закона за туризма, само Националната стратегия за устойчивото развитие на туризма в България и Стратегията за развитието на всеки туристически район е задължителна. Останалите стратегии не са задължителни, т.е. ЮЦР и Област Пловдив може никога да не развият Стратегии за туризма. При всички случаи, Стратегията трябва да се актуализира в съответствие с тези документи, независимо дали те са задължителни по закон или не.

Това, което е важно при прилагането на географския метод, е да се съгласуват следните части от Стратегията за Устойчивото развитие на туризма в Пловдив през 2014 – 2020 г.:

- 1. Приоритетни видове туризъм в съответствие на ресурсите и активите на Пловдив.** Освен морския и ски рекреативни видове туризъм, Националната стратегия по всяка вероятност ще включи и културния, спа и други видове туризъм. В зависимост от активите на Пловдив за развитието на определен вид туризъм, в Стратегията на Пловдив може да се прибави нов вид туризъм, но никога да не се отнема приоритета на вече изброените приоритетни видове туризъм за града.
- 2. Приоритетните пазари за Пловдив.** Изборът на приоритетни пазари за Община Пловдив трябва да се съобрази, както с националните, така и с тези в Стратегията за съответния туристически район (ТР “Тракия”), в който ще попадне Община Пловдив при официалното райониране на България за туризъм. Тези приоритетни пазари обаче не бива да заместват вече установените в настоящата Стратегия за туризъм пазари, а само да ги разширяват.
- 3. Мерки за осъществяване на Стратегията на Пловдив.** Ако в националната Стратегия се посочат други стратегически цели, не би трябвало мерките за осъществяване на стратегията на Пловдив да се променят основно, тъй като те са тясно съгласувани с целите и приоритетите за развитието на туризма в общината, както ресурсите и активите на града.
- 4. Маркетингов план.** Тази актуализация трябва да се осъществи единствено от гледна точка на приоритетните пазари и видове туризъм, тъй като в бъдещата маркетингова стратегия на национално ниво, както и на ниво туристически район, това ще предполага повече или по-малко пари за финансиране на национална реклама, което пряко ще засегне Пловдив. Метод на актуализацията на целите, приоритетите и мерките.
- 5. Финансиране.** Единствено, ако има съществени промени в редица закони – ЗТ, Закон за Местното Управление, Закон за бюджета и т.н. , те биха могли да повлияят за

промени в частта на Стратегията на Пловдив, която анализира и препоръчва различни източници на финансиране. Затова в тази част дейностите и източниците за финансиране са оказани в проценти, а не в твърди суми, както в индикативния план. Така индикативният план може да се съгласува с промените и в мерките, източниците на финансиране и конкретните суми.

Определяне на документите за съответствие по секторен принцип

Този метод може да се приложи единствено, ако се създадат Национални стратегии за развитието на различните видове туризъм, които са приоритетни за Пловдив. Засега има само опит за Стратегия за културен туризъм, която се оказва неприложима и непрофесионално написана. Принципите на този метод са същите, но трябва да се направят само актуализации на Анализ на активите, анализ на пазарите за съответния вид туризъм и маркетингов план. Такъв пример е Вино и Гурме туризмът. За него няма никакви данни на национално ниво, нито изследвания на пазарите. Ако се направи Национална стратегия, тя ще осигури изследвания и данни за развитието на този туризъм, които могат да повлияят на маркетинговия и комуникационен план и които трябва да се включат в анализа на пазарите с настоящата Стратегия.

Актуализацията, базирана на съответствие на документи трябва да се направи само веднъж, възможно най-скоро след приемането на тези документи като официални стратегически документи. Това е особено важно за частите от Стратегията, засягащи все още неофициално съществуващия ТР “Тракия”, тъй като в него са вече вложени много средства и неговото развитие е един от приоритетите и на Община Пловдив.

МЕТОД НА СЪОТВЕТСТВИЯТА МЕЖДУ ЦЕЛИ, ПРИОРИТЕТИ, МЕРКИ И ДЕЙСТВИЯ ЗА РЕАЛИЗАЦИЯ НА СТРАТЕГИЯТА

Този метод е най-важния и за разлика от първия метод трябва да се прилага периодично. Само така Стратегията ще може да постигне целите, заложи в нея. Тъй като единствено мисията и целите на Стратегията са непроменими за съответния планов период, някои от приоритетите (приоритетни пазари, приоритетни видове туризъм) и мерките могат да се допълнят в зависимост от:

1. Ежегодни статистически данни – негативно несъответствие между целите за повишаване на икономическите показатели за туризма (заетост, пренощували българи, пренощували чужденци по страни, брой на нощувките, цена на нощувка, изхарчени пари на ден на турист на определен приоритетен пазар, изхарчени пари на ден на турист за определен вид туризъм, и т.н.)

2. Ежегодни анализи на количествените и качествени показатели от данни, придобити от изследвания сред туристите – ефективност на мерките, свързани с конкретни туристически продукти по видове туризъм, ефективност на информационното обслужване, ефективност на рекламата и т.н.
3. Ежегодни анализи на количествените и качествени показатели от данни, придобити от изследвания сред доставчиците на туристически услуги и продукти – качество на услугите и продуктите, разнообразие, относителен дял по видове туризъм, страни, приоритетни пазари и интерес за продажба на Пловдив.
4. Ежегодни анализи на количествените и качествени показатели от данни, придобити от изследвания сред заинтересованите страни - изследвания сред партньори, медии и т.н. за въздействието на мерките, ефективността на партньорските взаимоотношения и т.н.

В зависимост от намерените съответствия (положителни или отрицателни), мерките в стратегията могат да се променят или да се елиминира някое действие, свързано с определена мярка, или да се търси още по-голям мултиплициращ ефект на това действие. В особено големи разминавания от съответствие между цели, приоритети и мерки, някои мерки цялостно могат да отпаднат или да се прехвърлят към други приоритети, ако ефективността им е много голяма.

Затова е много важно да се прави анализ на целия План от мерки за осъществяване на стратегията ежегодно при годишните Отчети на ОП “Туризъм” Пловдив, Община Пловдив и другите органи, директно управляващи туризма и стратегията на Пловдив за туризъм.

МЕТОД НА МАРКЕТИНГОВА АКТУАЛИЗАЦИЯ

Този метод засяга конкретните действия, набелязани в Маркетинговия и Комуникационен План, част от тази Стратегия. За да бъде тази актуализация ефективна, следните ежегодни изследвания и анализи трябва да се проведат:

1. Ежегодни анализи на количествените и качествени данни по показатели на “Бранд Пловдив” като туристическа дестинация;
2. Ежегодни анализи на количествените и качествени данни по показатели за въздействие на рекламата, като най-важно внимание трябва да се обърне на възвращаемостта на 1 лев вложен в реклама на дестинацията;
3. Ежегодни анализи на количествените и качествени данни по показатели за въздействието на комуникационните канали;
4. Ежегодни анализи на количествените и качествени данни по показатели на ефективността на продуктовия микс;
5. Ежегодни анализи на делът на съществуващите медии и корекция в процента на бюджетите за реклама чрез тези медии, както и незабавно навлизане в нови

платформи за комуникация и реклама, които могат да бъдат създадени в бъдеще благодарение на техническия прогрес.

Всички тези изследвания и анализи могат да доведат до различен продуктов микс, ако покажат, че определен продуктов бранд има повече успех, както и до промяна на финансирането на различните медии, в зависимост от тяхната ефективност.

МЕТОД НА ФИНАНСОВА АКТУАЛИЗАЦИЯ

Този метод е изключително важен, като се има предвид че финансирането на Стратегията се планира ежегодно. Затова е важно да се актуализират не само предвидените приходи, но и разходите, като се спазва пропорционалния процент дял на разходите по дейностите, в съответствие с документа за Източници на финансиране. Само така актуализацията може да осигури правилно и ефективно финансиране на мерките и действията по настоящата Стратегия.