

# SOFIA

## TOURISM REPORT

30 януари 2026

Топлоцентра





Васил Терзиев

Кмет на Столична община



Антон Пенев

Директор ОП „Туризъм“  
Visit Sofia

# КОИ СМЕ НИЕ?



# ДАНИИ 2025

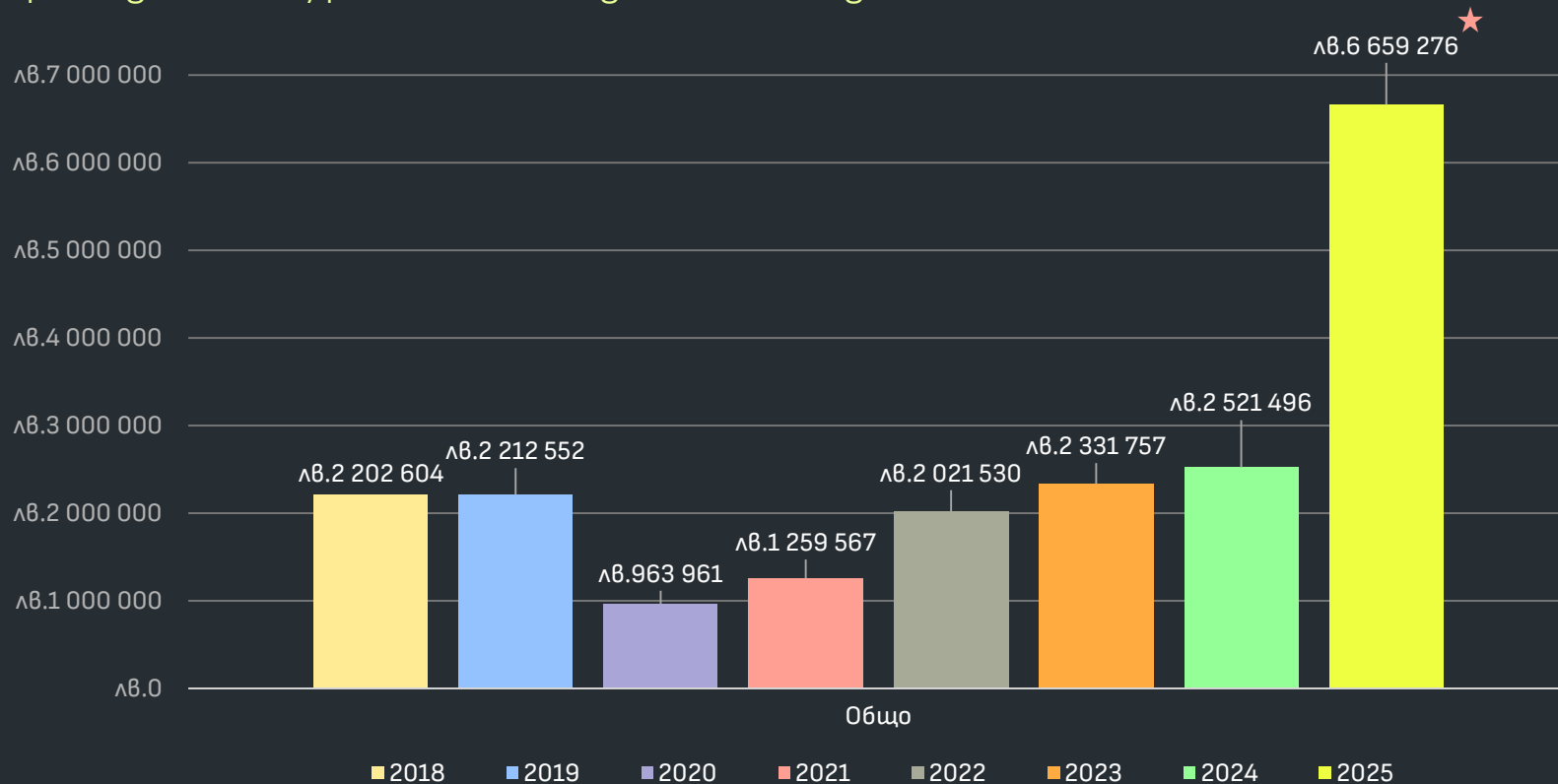
ПРИХОДИ  
И  
РАЗХОДИ  
2025

# 6 659 276 лв.

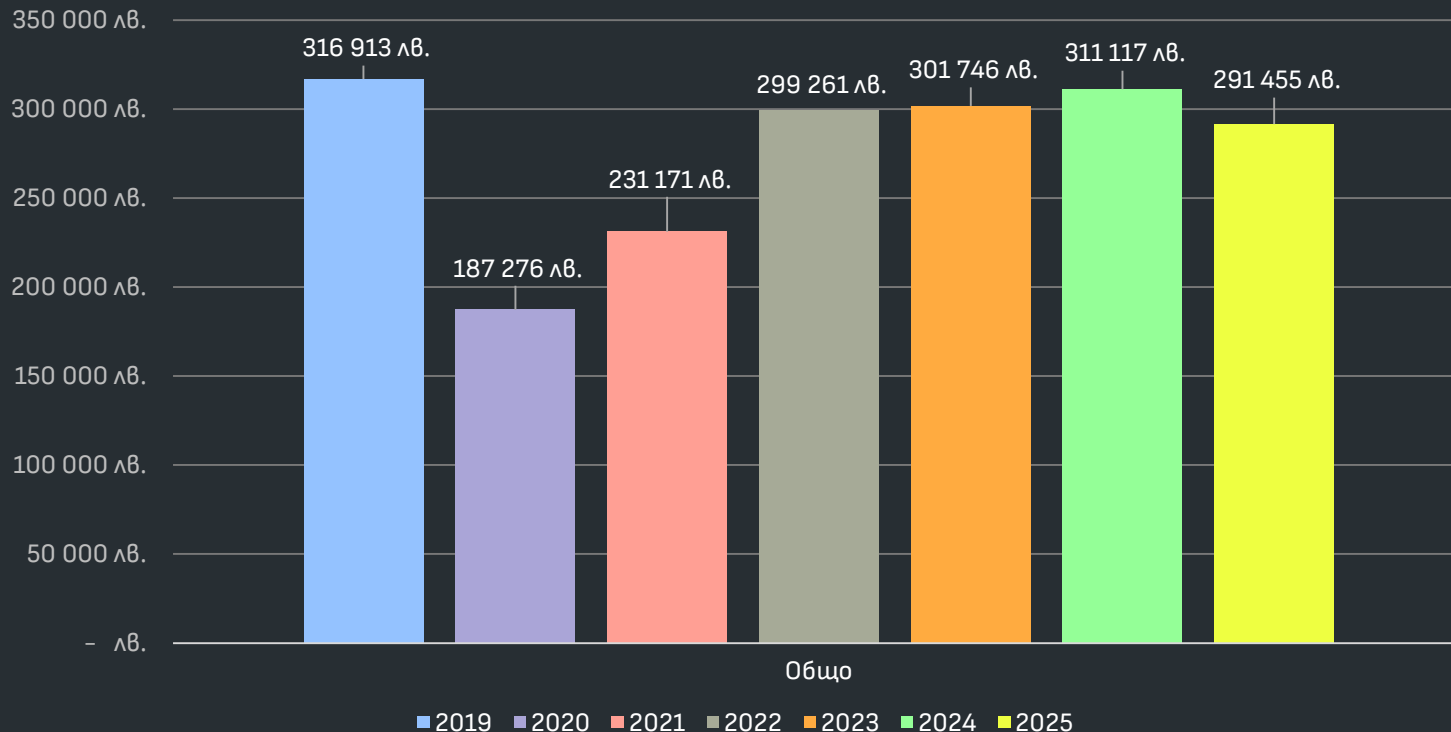
Декларирани туристически  
данък от МН за 2025

Вид на мястото за настаняване	Деклариран данък	% от общо събраната сума
Некатегоризирани	<b>387 444 лв.</b>	6%
1 звезда	<b>220 972 лв.</b>	3%
2 звезди	<b>158 037 лв.</b>	2%
3 звезди	<b>1 211 862 лв.</b>	18%
4 звезди	<b>2 716 303 лв.</b>	41%
5 звезди	<b>1 964 658 лв.</b>	30%

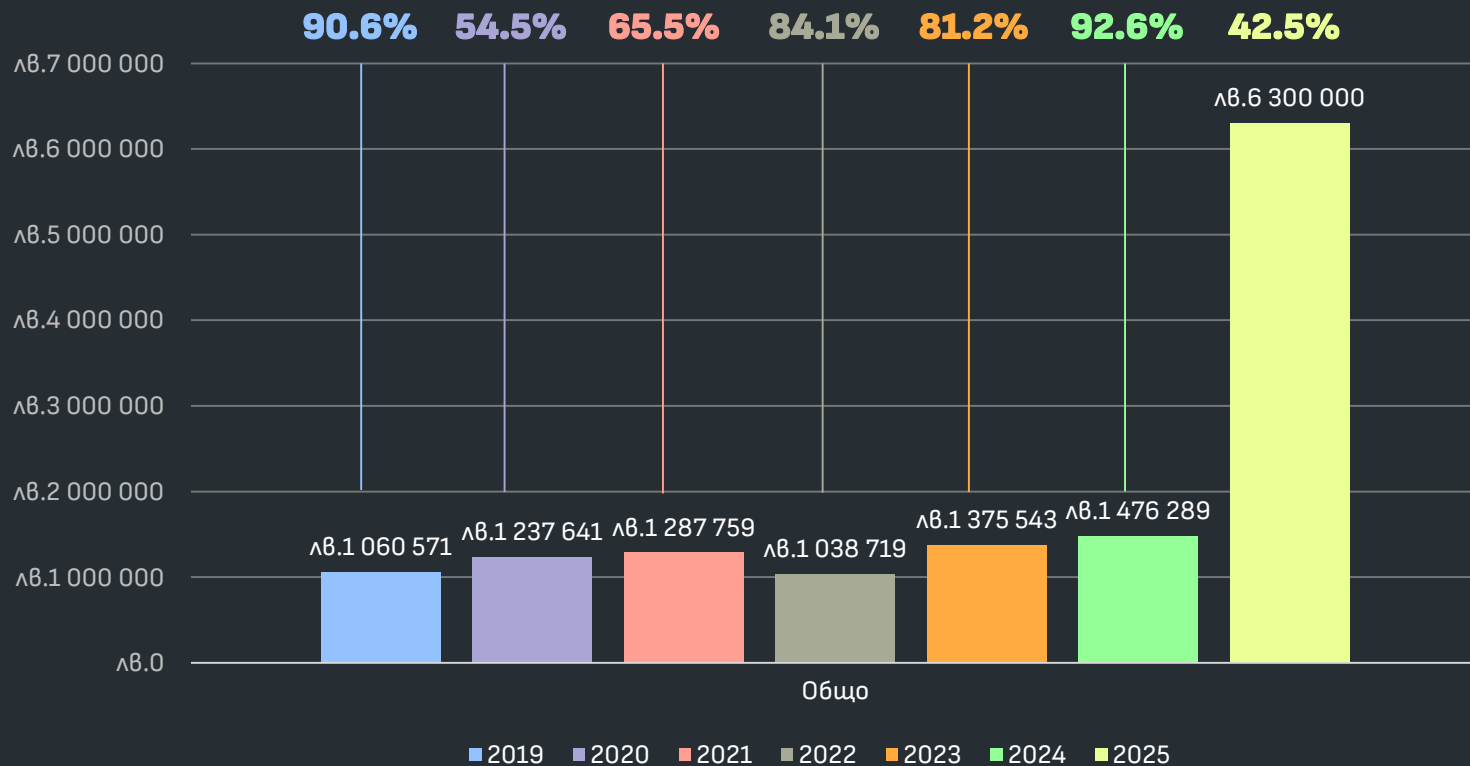
## Приходи от туристически данък по години



## Приходи от такси за категоризации и регистрации по години



## Бюджету 2019-2025 г.



# КАТЕГОРИЗАЦИЯ И КОНТРОЛ



Категоризирани и регистрирани през 2025 г.

496

Заведения за хранене  
и развлечения

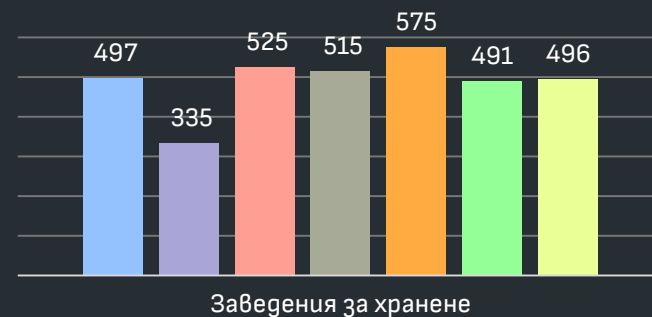
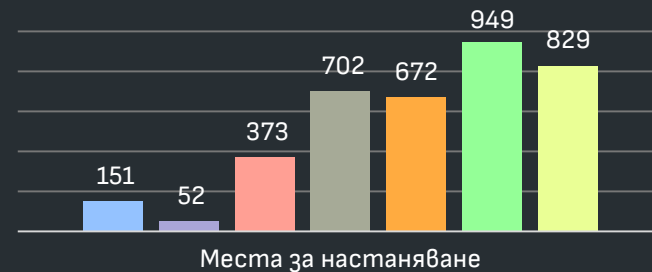
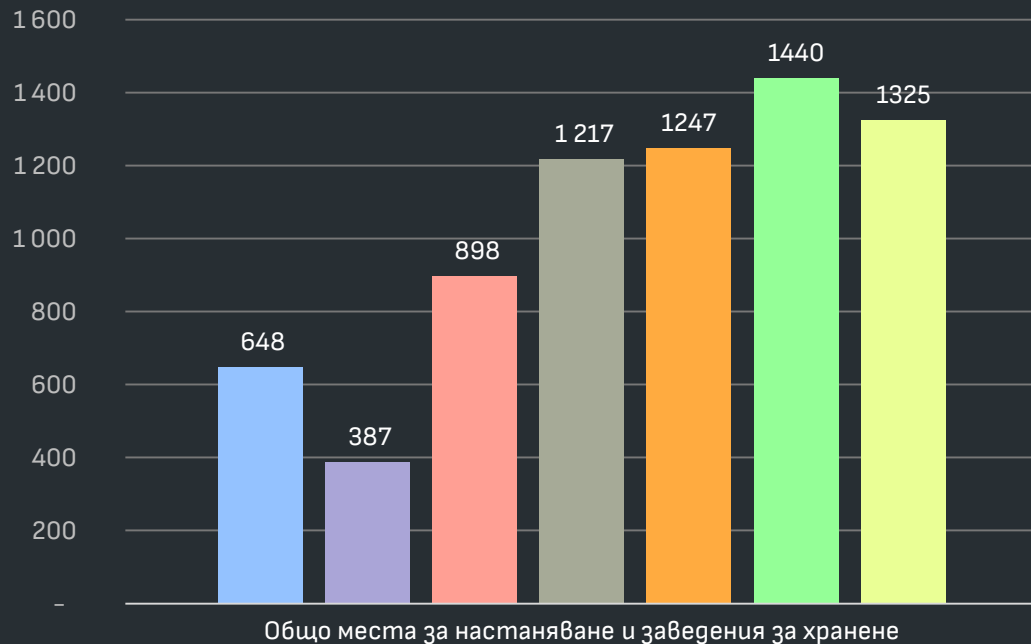
20

Места за настаняване  
клас А и Б

809

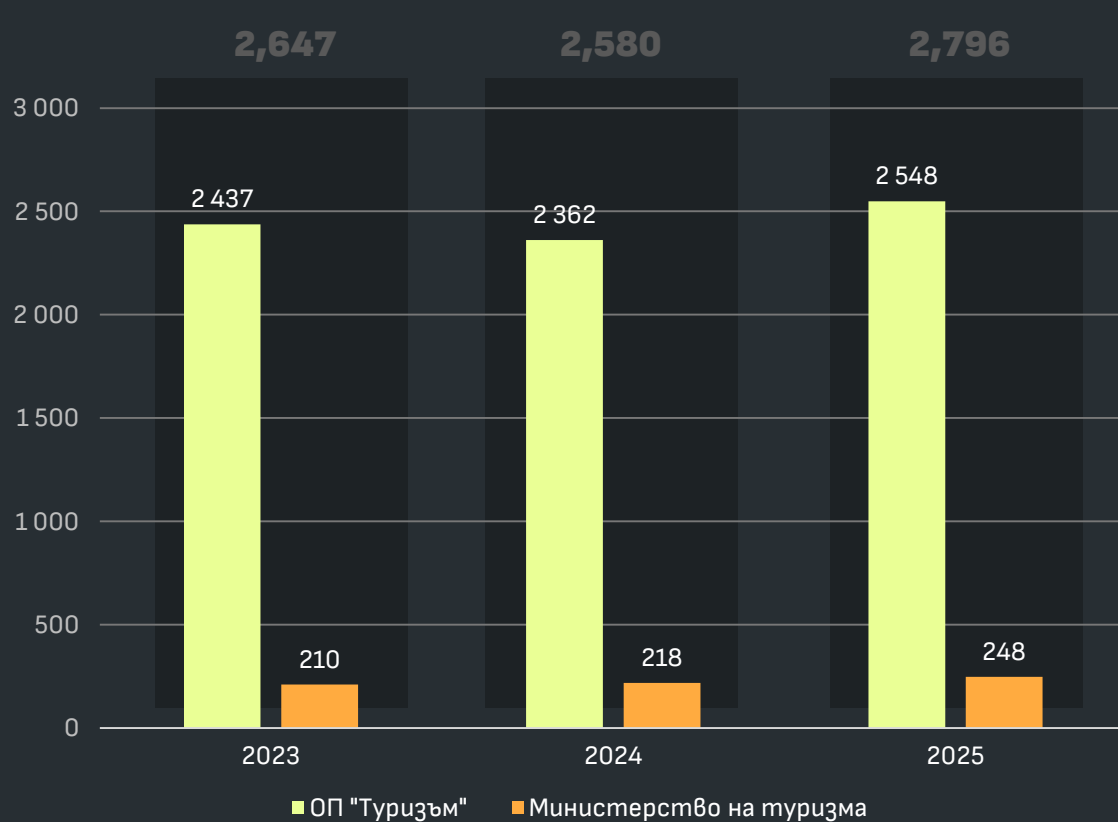
Места за настаняване  
клас В

## Категоризации и регистрации на МН и ЗХР по години



■ 2019 ■ 2020 ■ 2021 ■ 2022 ■ 2023 ■ 2024 ■ 2025

## Заведения за хранене и развлечения



Общо категоризирани ЗХР

2796

Заведения за хранене  
и развлечения в  
Столична община

253 195

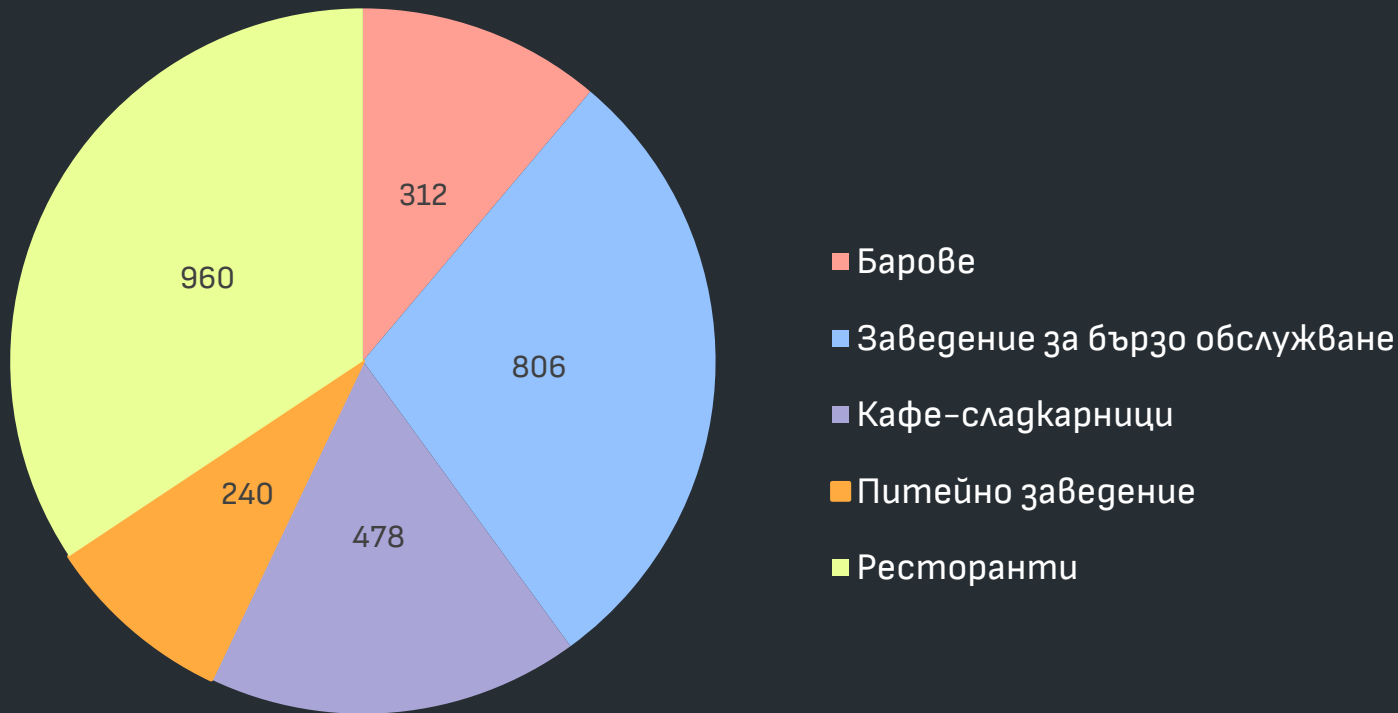
места

40%

60%

■ На закрито ■ На открито

## Категоризирани ЗХР по категории



## Категоризирани ЗХР общо

83%



8%



5%



2%

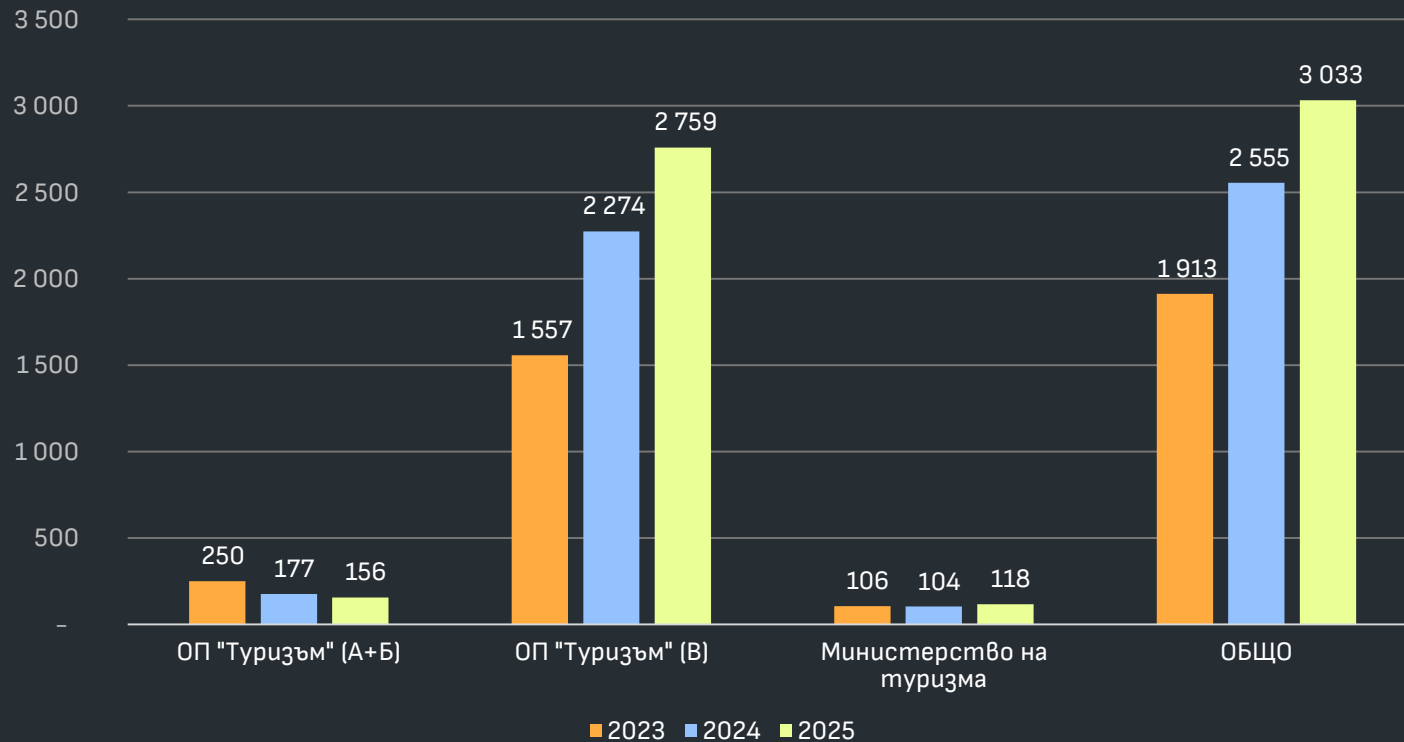


1%



91% от ЗХР в Столична община се категоризират от ОП „Туризм“

## Места за настаняване



## Места за настаняване в Столична община общо

3033

броя

14 798

стаи

31 386

легла

1 звезда ☆☆☆☆☆	2 звезди ☆☆☆☆☆	3 звезди ☆☆☆☆☆	4 звезди ☆☆☆☆☆	5 звезди ☆☆☆☆☆	Клас В
89 броя	40 броя	69 броя	59 броя	17 броя	2759 броя
1516 стаи	801 стаи	2496 стаи	4472 стаи	2474 стаи	3039 стаи
3502 легла	1735 легла	4607 легла	8559 легла	4280 легла	8703 легла

Активни места за настаняване в Столична община общо 1745 броя с 26 530 легла (реализирали поне една нощувка)

## Места за настаняване в София

3 206

броя

1 741

активни (поне 1 нощ.)

2024

3 033

броя

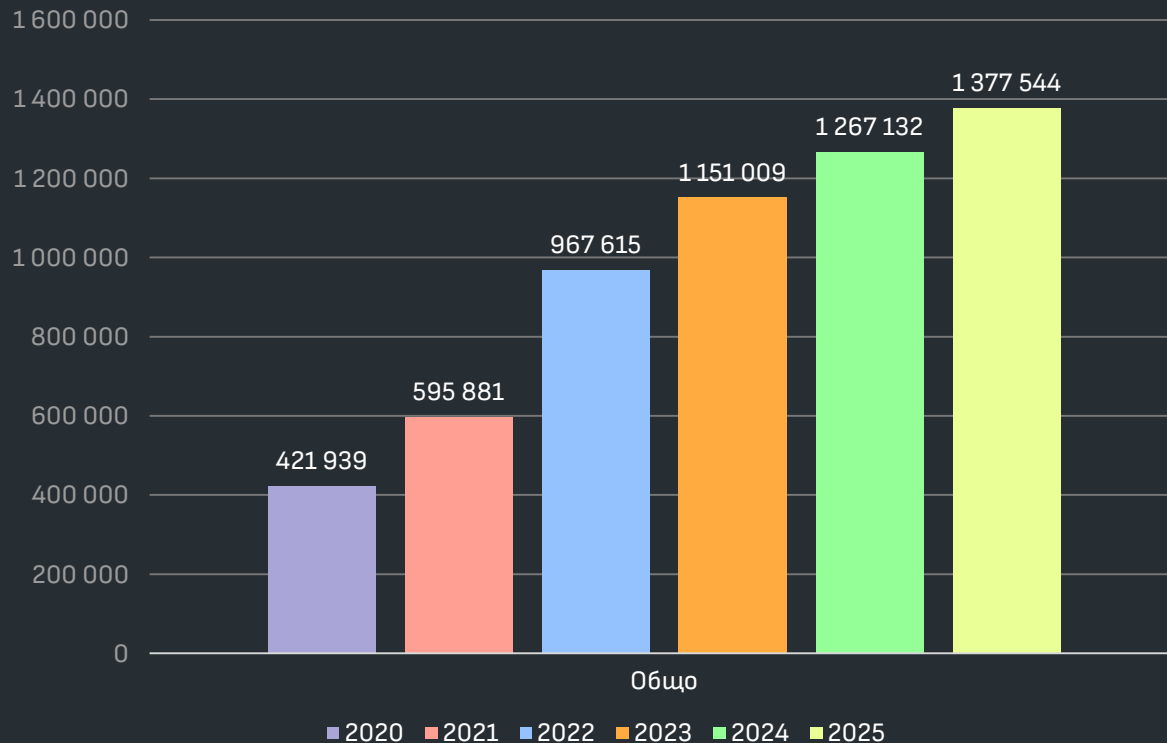
1 745

активни (поне 1 нощ.)

2025

## Отчет 2025

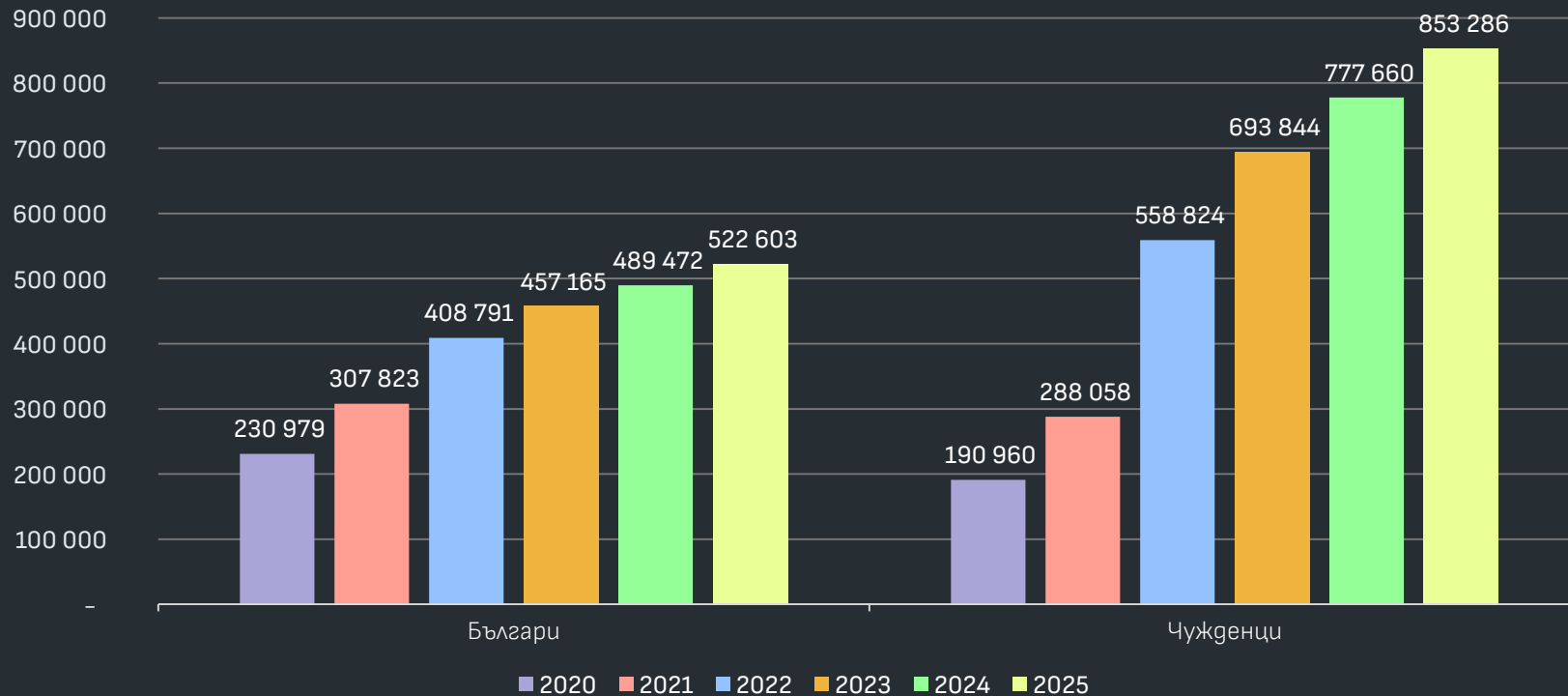
## Общо пренощували лица



**9%**  
ръст  
2025 vs 2024

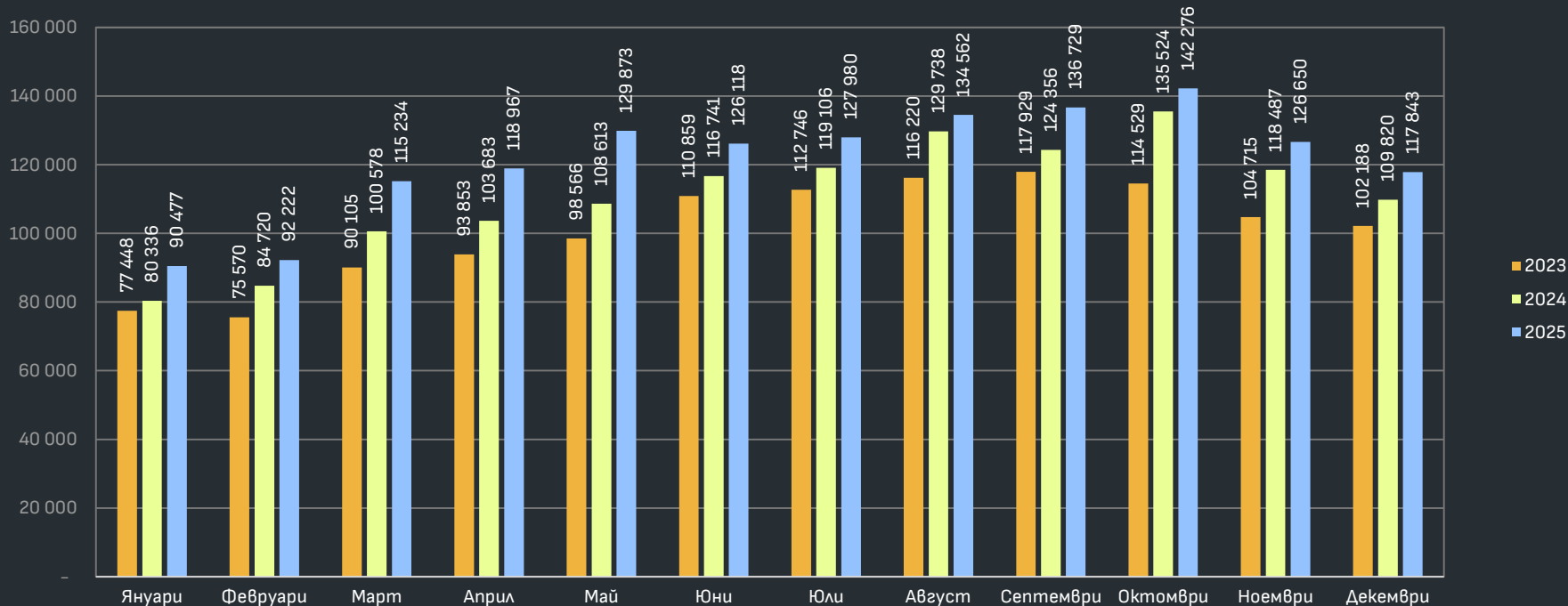
## Отчет 2025

## Общо пренощували лица по гражданство



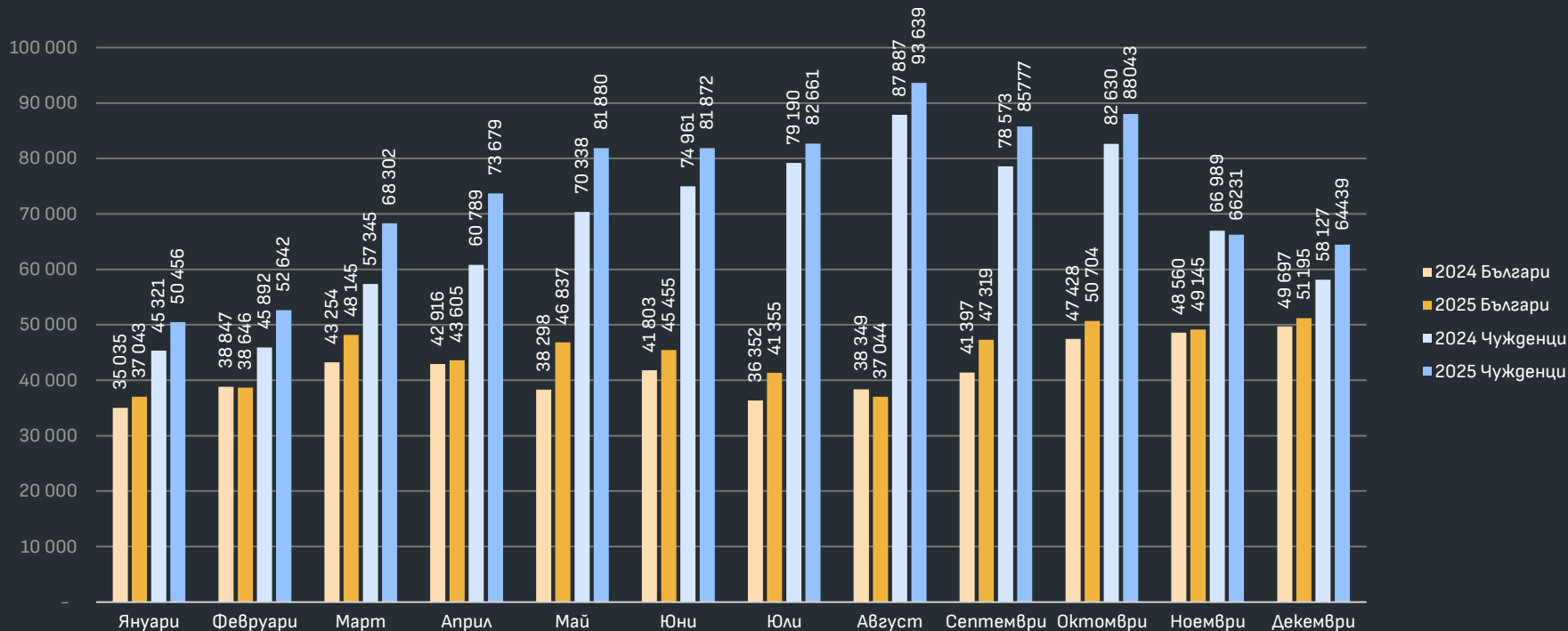
## Отчет 2025

## Пренощували лица по месеци 2023/2024/2025



## Отчет 2025

## Пренощували лица по месеци 2023/2024/2025



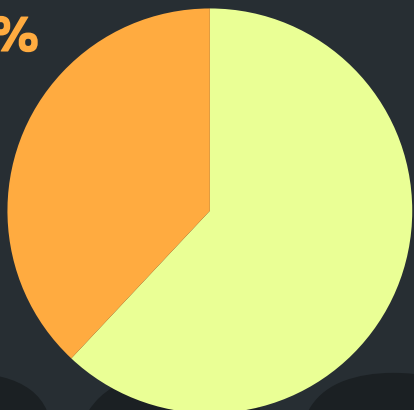
## БРОЙ ТУРИСТИ посетили София

**1 377 544**

общ брой

522 603 ↑7%

**38%**



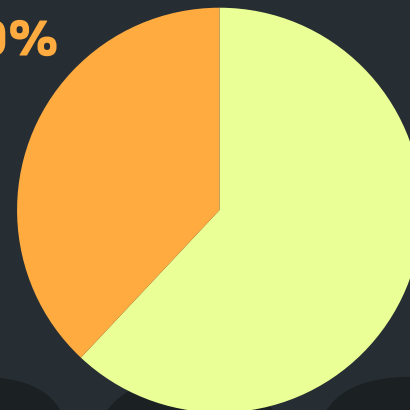
■ Чужденци ■ Българи

**1 267 132**

общ брой

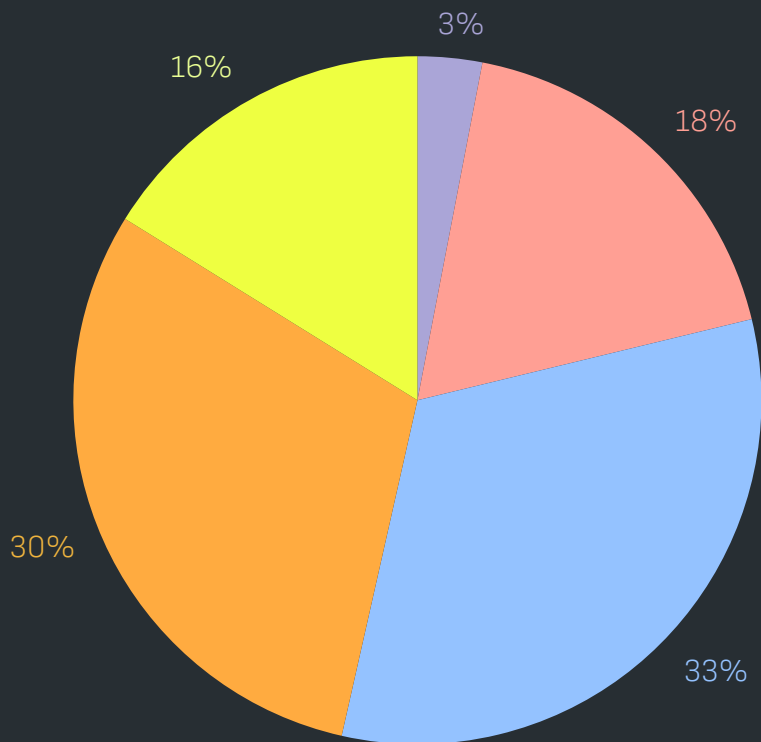
489 472

**39%**



■ Чужденци ■ Българи

## ТУРИСТИ пол и възраст 2025



Българи и чужденци общо

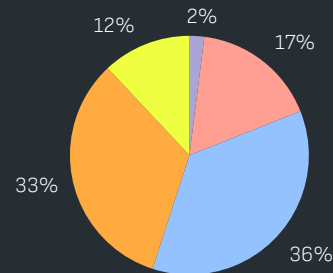
- до 14 год.
- 15 - 29 год.
- 30 - 44 год.
- 45 - 59 год.
- 60+ год.



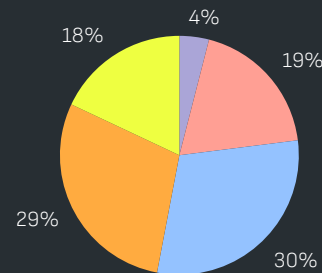
**59% МЪЖЕ**



**41% ЖЕНИ**



Българи



Чужденци

## ТУРИСТИ ПО ПАЗАРИ

2024

2025



64 968

72 635



41 957

67 629



55 665

58 362



50 419

58 600



50 169

53 517

2024

2025



42 593

46 884



45 948

45 137



43 232

40 624



38 034

39 451



27 760

31 541

## ТУРИСТИ ПО КАТЕГОРИЯ

# 2025 2024

↓ 7%



8%

4%



4%

23%



23%

↓ 37%



38%

↑ 21%



20%

↑ 8%

НЕКАТЕГОРИЗИРАНИ

7%

## ТУРИСТИ ПО КАТЕГОРИЯ



БЪЛГАРИ

12%



4%



ЧУЖДЕНЦИ

6%



2%

31%



19%

32%



40%

10%



27%

9%

НЕКАТЕГОРИЗИРАНИ

8%

## БРОЙ ТУРИСТИ по държави

2025 спрямо 2024 год.

**Италия** ↑11%  
ръст през 2024 г.

**Израел** ↑62%  
ръст през 2024 г.

**Турция** ↑16%  
ръст през 2024 г.

**Румъния** ↑10%  
ръст през 2024 г.

**Франция** ↑14%  
ръст през 2024 г.

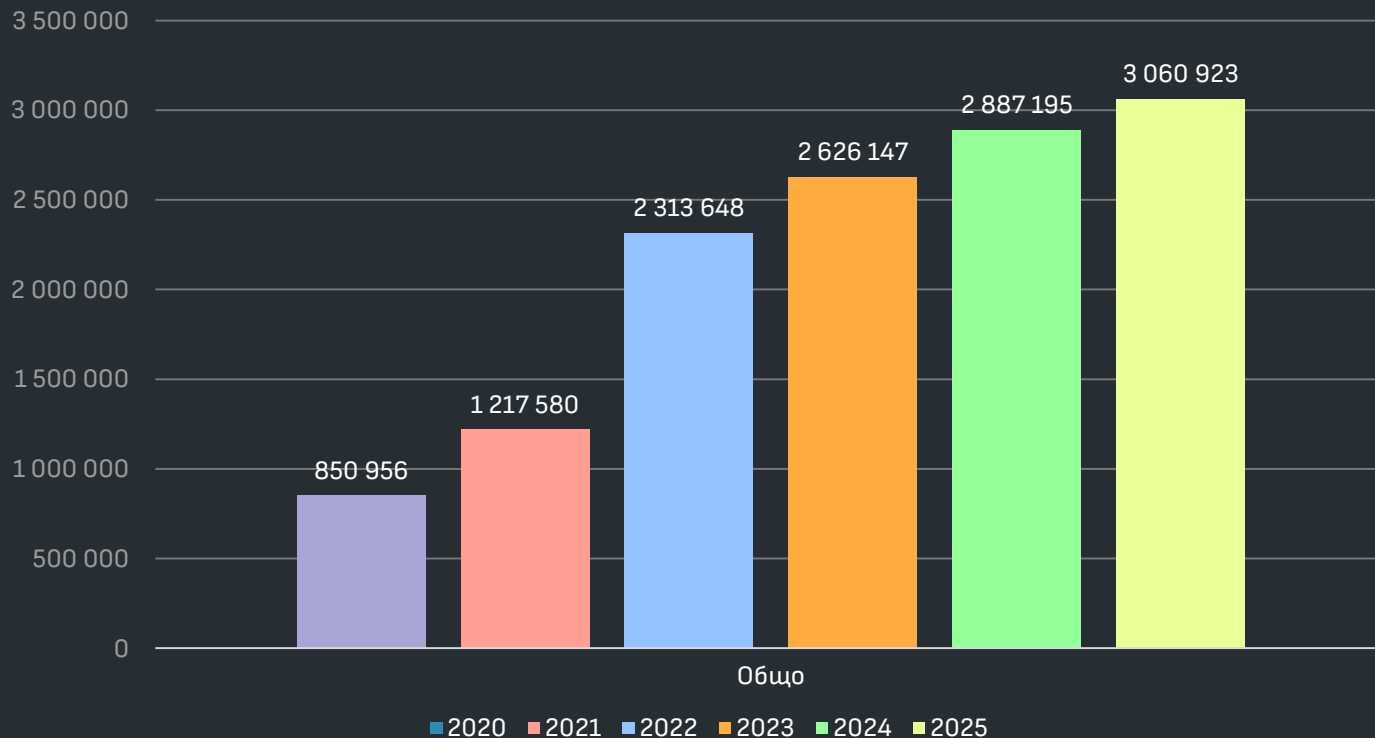
**Полша** ↑33%  
ръст през 2024 г.

**Китай** ↑21%  
ръст през 2024 г.

**Великобритания** ↓6%  
спад през 2024 г.

**Кипър** ↓9%  
спад през 2024 г.

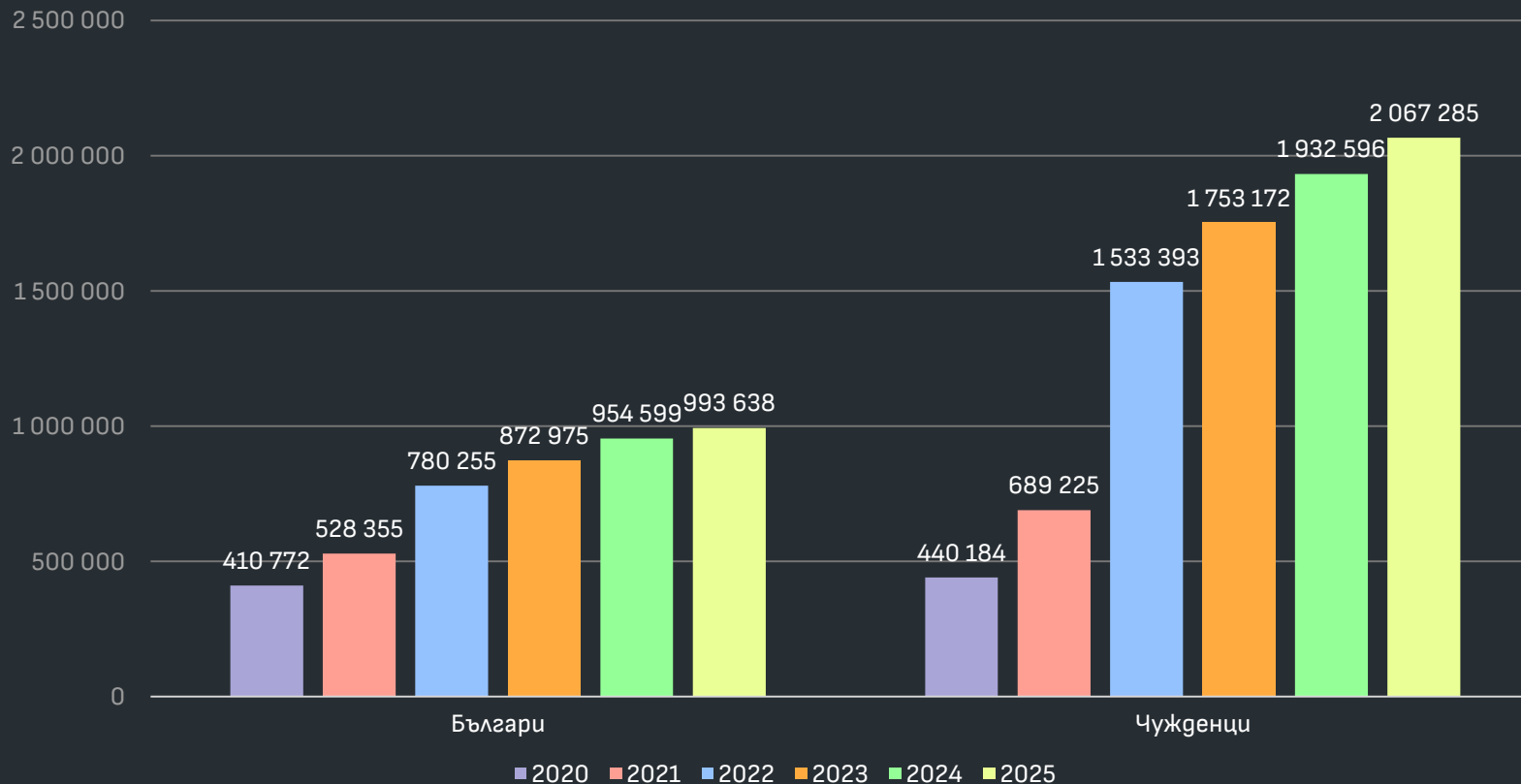
## Общо реализирани нощувки



**6%**  
рѝст  
2025 vs 2024



## Реализирани нощувки по гражданство



## РЕАЛИЗИРАНИ НОЩУВКИ по категория



↓ 7%



8%

↓ 3%



4%

↑ 20%



19%

36%



36%

21%



21%

↑ 13%

НЕКАТЕГОРИЗИРАНИ

12%

## РЕАЛИЗИРАНИ НОЩУВКИ по категория



БЪЛГАРИ

14%



4%

7%



2%

26%



17%

31%



37%

9%



27%

13%

НЕКАТЕГОРИЗИРАНИ

13%



ИТНЕНАДЖУКЪН

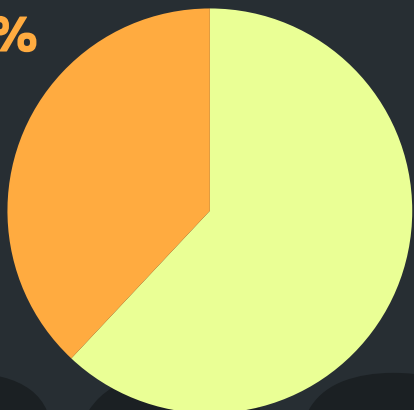
## БРОЙ НОЩУВКИ

**3 060 923** ↑6%

общ брой

993 638 ↑4%

**32%**



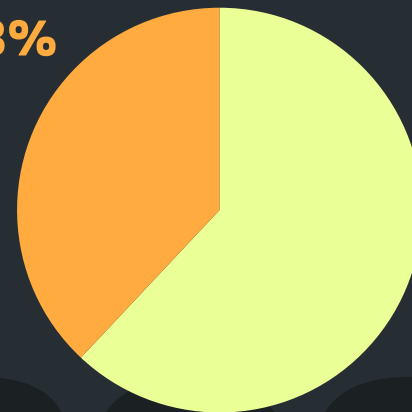
■ Чужденци ■ Българи

**2 887 195**

общ брой

954 599

**33%**



1 932 596

**67%**

■ Чужденци ■ Българи

2025

2024

## НОЩУВКИ ПО ПАЗАРИ

2024

2025



125 466

197 135



171 235

180 576



126 325

136 066



119 240

118 789



120 190

111 435

2024

2025



87 272

106 918



117 867

105 167



97 672

104 341



74 228

79 348



74 553

77 690

## БРОЙ НОЩУВКИ по държави

2025 спрямо 2024 год.

**Израел** ↑57%  
ръст през 2025 г.

**Турция** ↑23%  
ръст през 2024 г.

**Полша** ↑28%  
ръст през 2024 г.

**Китай** ↑29%  
ръст през 2024 г.

**Португалия** ↑11%  
ръст през 2024 г.

**Северна Македония** ↑57%  
ръст през 2024 г.

**Великобритания** ↓7%  
спад през 2024 г.

**САЩ** ↓11%  
спад през 2024 г.

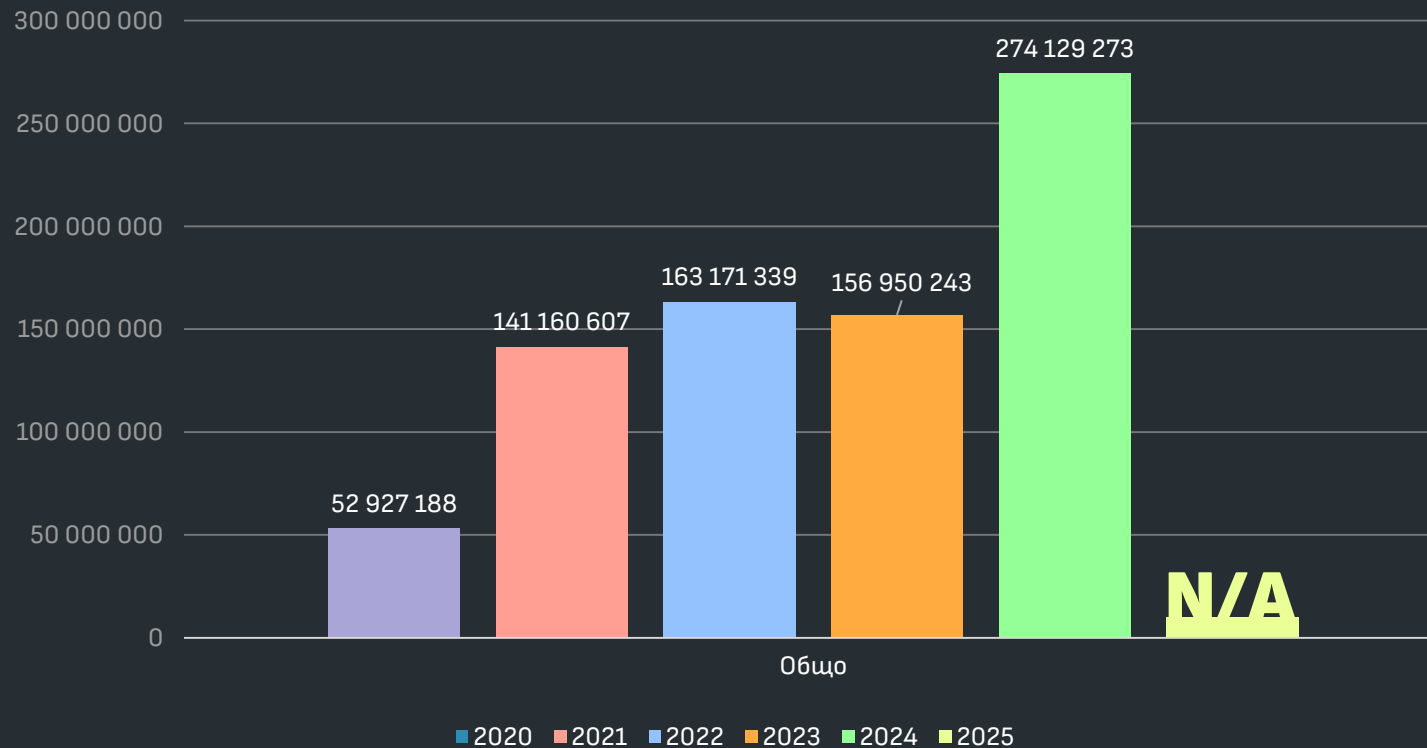
**Кипър** ↓15%  
спад през 2025 г.

**Русия** ↓10%  
спад през 2025 г.

2,3

Среден престой (в дни)

## Приходи от нощувки



ДРУГИ

**СРЕДЕН ПРИХОД НА  
НОЩУВКА ОТ ТУРИСТ**

**N/A**

**СРЕДНА ЦЕНА  
НА НОЩУВКА**

**N/A**

1 ГРАНД ХОТЕЛ МИЛЕНИУМ СОФИЯ

2 РАМАДА СОФИЯ СИТИ ЦЕНТЪР

3 СОФИЯ БАЛКАН ПАЛАС

4 ПРЕМИЕР ЛЕТИЩЕ СОФИЯ

5 МАРИНЕЛА

6 АСТОРИЯ ГРАНД ХОТЕЛ

7 ИНТЕРКОНТИНЕНТАЛ СОФИЯ

8 РИЛА

9 ХИЛТЪН СОФИЯ

10 ХАЯТ РИДЖЪНСИ СОФИЯ

11 ГРАНД ХОТЕЛ СОФИЯ

12 ПАРК ХОТЕЛ МОСКВА

13 МОНТЕСИТО

14 ЦЕНТРАЛ

15 БИ УАН СИТИ ХОТЕЛ

16 ХОТЕЛ ЗОО СОФИЯ

17 МЕТРОПОЛИТЪН

18 СЛАВЯНСКА БЕСЕДА

19 ФОРУМ

20 ШИПКА

21 МЕЗОН СОФИЯ / MAISON SOFIA

22 НОВОТЕЛ СОФИЯ

23 ХЕМУС

24 КРАУН ПЛАЗА СОФИЯ / CROWNE PLAZA SOFIA

25 РОСЛИН СЕНТРАЛ ПАРК ХОТЕЛ СОФИЯ / ROSSLYN CENTRAL PARK HOTEL SOFIA

# ТУРИСТИ



- 1 **РАМАДА СОФИЯ СИТИ ЦЕНТЪР**
- 2 **ГРАНД ХОТЕЛ МИЛЕНИУМ СОФИЯ**
- 3 **СОФИЯ БАЛКАН ПАЛАС**
- 4 **ИНТЕРКОНТИНЕНТАЛ СОФИЯ**
- 5 **ХИЛТЪН СОФИЯ**
- 6 **ХАЯТ РИДЖЪНСИ СОФИЯ**
- 7 **МАРИНЕЛА**
- 8 **КИТЧЪН 59**
- 9 **АСТОРИЯ ГРАНД ХОТЕЛ**
- 10 **РИЛА**
  - 11 ВИТОША ПАРК ХОТЕЛ
  - 12 ПАРК ХОТЕЛ МОСКВА
  - 13 ПРЕМИЕР ЛЕТИЩЕ СОФИЯ
  - 14 ГРАНД ХОТЕЛ СОФИЯ
  - 15 МЕТРОПОЛИТЪН
  - 16 ЦЕНТРАЛ
  - 17 МЕЗОН СОФИЯ / MAISON SOFIA
  - 18 БИ УАН СИТИ ХОТЕЛ
  - 19 НОВОТЕЛ СОФИЯ
  - 20 МОНТЕСИТО
  - 21 КРАУН ПЛАЗА СОФИЯ/CROWNE PLAZA
  - 22 РОСЛИН СЕНТРАЛ ПАРКХОТЕЛ СОФИЯ
  - 23 ХОТЕЛ ЗОО СОФИЯ
  - 24 СЛАВЯНСКА БЕСЕДА
  - 25 ШИПКА

# Н О Щ У В К И





Надя Балабанова

Ръководител отдел „Маркетинг“

Visit Sofia

# Международен маркетинг и стратегически партньорства



В края на 2025 г. **Visit Sofia координира и договори целенасочен микс от международни платформи и партньорства**, които покриват целия път на туриста – от първоначално вдъхновение до реална резервация.

Подборът на канали и формати следва пазарния потенциал, туристическото поведение и ефективното използване на бюджета, като поставя основа за устойчивото развитие на София като европейска градска дестинация.

# София в международния туристически разговор

- Партньорства с глобални брандове и авторитети
- Преход от „дестинация за посещение“ към „дестинация с разказ и стойност“
- Фокус върху дългосрочно позициониране, не еднократни кампании

# Логика на микса: пътят на туриста

## Какво постигаме с този микс

- Постоянно присъствие през сезона и в ключови моменти на избор
- Баланс между имидж (дългосрочно) и резултат (краткосрочно)
- Канали с ясна роля: вдъхновение → сравнение → резервация
- Комбинация от медии, платформи и партньорства с доказана аудитория

## Как подхождаме

- Работим там, където хората реално търсят и сравняват дестинации
- Пазарите са избрани по потенциал и свързаност
- Форматите са подбрани според етапа на решението
- Акцент върху качество и стойност за дестинацията

# Пазарен обхват

**Великобритания (UK)**

**Полша (PL)**

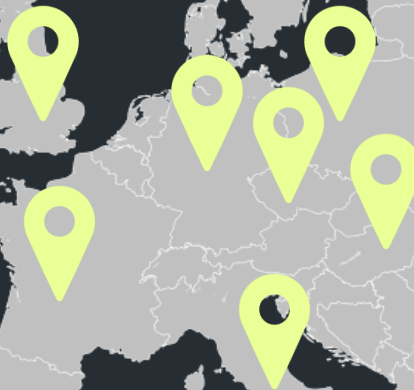
**Германия (DE)**

**Унгария (HU)**

**Чехия (CZ)**

**Франция (FR)**

**Италия (IT)**



# Awareness: международен образ и доверие

## Никола Цолов – международна видимост и премиум асоциация за София

- **Защо:** Партньорството с Никола Цолов позиционира София в контекст на млади таланти, високи постижения и международна спортна сцена, като създава силна емоционална и премиум асоциация с дестинацията.
- **Погхог:** Интегрирано брандиране и комуникация чрез присъствие на Visit Sofia в професионалната среда на състезателя и в неговите социални канали.
- **Реализация:**
  - Премиум брандиране на състезателния автомобил с логото на Visit Sofia, включително централната зона на носа и страничните панели
  - Брандиране на състезателната екипировка на Никола Цолов с логото Visit Sofia
  - Съвместно съдържание в социалните мрежи на Никола Цолов и Visit Sofia с до 12 публикации във Facebook и Instagram в рамките на партньорството
- **Ефект:** Висока международна видимост и асоцииране на София с динамика, амбиция и новото поколение европейски лидери и спортни фенове.



# Awareness: международен образ и доверие

## Michelin Guide (brand authority)

- **Защо:** Стратегическа инвестиция в дългосрочното позициониране на София като гастрономическа дестинация. 80% от пътуващите смятат Michelin звездите за Оскарите на гастрономията. 2/3 биха избрали Michelin дестинация; 57% биха удължили престоя; 71% биха увеличили разходите.
- **Аудитория:** Платежоспособни пътуващи, гастрономически ентузиасты
- **Пазари:** Глобално (мултипазарно)
- **Подход:** Партньорство за позициониране на софийската гастро-сцена
- **Формат:** Одит на софийската гастро-сцена като първа стъпка към потенциално включване в Michelin Guide
- **Период:** Еднократно с потенциално преминаване към многогодишен договор

# Awareness: международен образ и доверие

## Sandstone Global Productions – The greatest cities with Bettany Hughes

- **Защо:** Документалният формат създава дълготрайна стойност и авторитет за дестинацията пред глобална аудитория. Историческият разказ позиционира София като град с богата история и културно наследство.
- **Аудитория:** Глобална аудитория, ценители на история и култура
- **Пазари:** Глобално (международно разпространение)
- **Формат:** Телевизионен документален епизод (60 мин.)
- **Период:** 2026 (продукция и разпространение)

# Awareness: международен образ и доверие

## Wanderlust Magazine (UK)

- **Защо:** Най-голямото британско туристическо издание (236,718 тираж). Достига до високообразована аудитория с висок туристически потенциал, страстни пътешественици. Форматът „специална редакционна статия“ позволява разказване на истории, които резонират с аудитория, водена от ценности.
- **Аудитория:** Високообразована, платежоспособна аудитория, страстни пътешественици
- **Пазари:** Великобритания (UK)
- **Подход:** Многоформатна комуникационна кампания за изграждане на разпознаваемост със специално разработено съдържание
- **Формат:** Дигитална редакционна статия, newsletters (430 000+ абонати), платено присъствие в социалните мрежи, печатна реклама
- **Период:** Q1 2026 (активна кампания)

# Awareness: международен образ и доверие

## Sustain Europe

- **Защо:** Позиционира София като устойчива туристическа дестинация. Осигурява легитимност и разпознаваемост сред водещи бизнес лидери. Дистрибуцията в луксозни хотели и VIP салони асоциира София с висок клас устойчив туризъм.
- **Аудитория:** Европейски decision makers, C-level executives, инвеститори
- **Пазари:** Европа (мултипазарно покритие)
- **Подход:** Позициониране на София като устойчива дестинация чрез редакционно съдържание и премиум дистрибуция
- **Формат:** 12-странична редакционна публикация (печат и дигитално издание), печатна реклама (160 000 тираж, 698 000 преглеждания на страниците)
- **Период:** Q1 2026

# Consideration: сравнение и избор на дестинация

## TripAdvisor

- **Защо:** Улавя потребители в ключовия Dreaming and Planning етап при активно търсене и сравнение на дестинации.
- **Аудитория:** Двойки и семейства, интересуващи се от култура, изкуства, природа
- **Пазари:** UK, FR, DE, IT
- **Подход:** Интегрирано редакционно-рекламно присъствие във фазата на активно сравнение и планиране
- **Формат:** Статични и каруселни интегрирани банери. Интегрирано видео съдържание.
- **Период:** Q1 2026 (активна кампания)

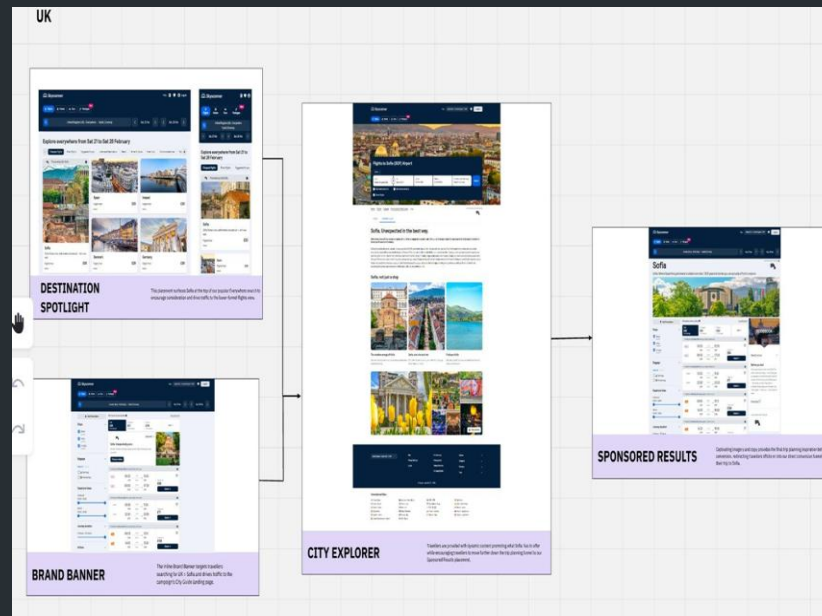
## Michelin Guide (choice driver)

- **Защо:** Конкретен мотив за избор и планиране. Доказан икономически ефект: +50% приходи след първа звезда, +65% ръст на работна сила (San Francisco), +79% (Singapore). Ефект: по-дълъг престой и по-високи разходи.
- **Аудитория:** Гастрономически ентузиастаи, платежоспособни пътуващи
- **Пазари:** Глобално (мултипазарно)
- **Подход:** Гастрономията като причина да се избере София спрямо други градове

# Consideration: сравнение и избор на дестинация

## Skyscanner

- **Защо:** Позиционира София в критичния момент на вземане на решение – когато потребителите активно търсят дестинации. City Explorer служи като централен hub, а Sponsored Results улавят аудитории преди резервация.
- **Аудитория:** Активни търсачи на дестинации с високо намерение за пътуване
- **Пазари:** UK, PL
- **Погход:** Многоформатна видимост в момента на активно търсене и сравнение
- **Формат:** Destination Spotlight, City Explorer, Sponsored Results, Brand Banners
- **Период:** Q1 2026 (активна кампания)



Пример: Активна кампания UK & PL

# Conversion: подкрепена на реалното пътуване

## eSKY Group

- **Защо:** Осигурява силна видимост на приоритетните CEE пазари през целия туристически сезон. Трисезонната стратегия гарантира постоянно присъствие и покрива различни моменти на решението – от ранно планиране до last-minute резервации.
- **Аудитория:** CEE пътуващи на различни етапи на решението (от планиране до last-minute)
- **Пазари:** CEE (PL, DE, HU, CZ)
- **Погхог:** Три сезонни кампании с многоточково присъствие през целия туристически сезон
- **Формат:** Дисплей реклама, newsletters, социални мрежи (Facebook / Instagram), travelguide статии
- **Период:** Q2 – Q4 2026

Като вече имаме една реализирана кампания с тях през Q2 2025: **Комуникация на пазарите Полша, Германия и Унгария чрез newsletters и push известия към над 350 000 абонати.**

Публикации и stories във Facebook и Instagram каналите на eSky във всички таргетираны пазари.

Кратки статии и промоционално съдържание на партньорски и външни платформи.

### National Geographic Traveller

Също реализирана кампания през Q2 2025

- Дигитална статия в National Geographic Traveller, разработена от редакционния екип и интегрирана в Destination Hub.
- Тримесечно рекламно присъствие с ексклузивни банери, насочващи трафик към официалния сайт.
- Newsfeed story – гео таргетирано за Великобритания

# Conversion: подкрепена на реалното пътуване

## Lastminute.com

- **Защо:** Осигурява интегрирано присъствие през цялата резервационна логика – от първоначално запознаване с дестинацията до реална резервация.  
Фокусът върху градски пътешественици и културно ориентирани посетители съответства напълно на профила и предимствата на София.
- **Аудитория:** Пътуващи за кратки градски почивки и посетители с културни интереси
- **Пазари:** Великобритания (UK)
- **Подход:** Интегрирано присъствие през цялата фуния на пътуване с фокус върху градски почивки
- **Формат:** Специализирана микросайт страница, присъствие на начална страница, спонсориран резултат при търсене
- **Период:** Q1-Q2 2026

# Conversion: подкрепена на реалното пътуване

## Wizz Air

- **Защо:** Осигурява директен достъп до аудитория, готова за резервация.  
Насочената комуникация чрез бюлетини към пътуващи с изразен интерес към София води до висока ефективност и конверсия.
- **Аудитория:** Пътуващи, готови за резервация, с интерес към София и региона
- **Пазари:** Мултипазарно (по интерес към София и налични директни полети)
- **Подход:** Целенасочена комуникация към заинтересована аудитория чрез каналите на авиокомпанията
- **Формат:** Newsletter, основен банер на начална страница, географски насочено присъствие в Instagram
- **Период:** Q1 2026

# Conversion: подкрепена на реалното пътуване

## Holiday Pirates

- **Защо:** Осигурява навлизане на италианския пазар чрез аудитория, ориентирана към промоционални предложения, с висока мотивация и готовност за резервация. Многоканалното присъствие гарантира максимален обхват и честота на контакта.
- **Аудитория:** Пътуващи, ориентирани към промоционални оферти, с високо намерение за резервация
- **Пазари:** Италия (IT)
- **Подход:** Интензивна четириседмична многоканална комуникационна кампания
- **Формат:** SEO оптимизирана целева страница, банерно присъствие на начална страница, присъствие в социалните мрежи (Facebook / Instagram), newsletter, банер в мобилно приложение
- **Период:** Q1 – Q2 2026

# Роля на всяка платформа в общата рамка

## Brand building (дългосрочна стойност)

Sandstone · Michelin ·  
Sustain Europe ·  
Wanderlust

## Performance / high- intent reach (високо намерение)

Skyscanner ·  
TripAdvisor · eSKY

## Market penetration (целево навлизане)

eSKY (CEE) · Holiday  
Pirates (IT)

## Partnerships (свързаност и готова аудитория)

Wizz Air ·  
Lastminute.com

# Статус и изпълнение: от договаряне към активиране

## Как следим ефективността

- Awareness: reach, качествени прочити/гледания, медийна стойност
- Consideration: engagement, time on content, click-through към планиране
- Conversion: трафик към оферти/страници, lead/booking proxies (в рамките на наличните данни)
- Cross-platform attribution: проследяване на пътя от първо докосване до резервация

## КЛЮЧОВО

**Миксът е планиран като система, не като отделни кампании.**

*Фокус: Прозрачност на резултата и оптимизация по време на изпълнение.*

# Какво остава като резултат за София

360°  
присъствие с  
ясно  
разпределени  
роли на  
каналите

Пазарен фокус  
върху UK, CEE,  
FR/DE/IT +  
мултипазарни  
европейски  
платформи

Съчетание от  
престижни  
формати и  
каналы с  
директен  
ефект върху  
пътуването

Устойчиво  
позициониране  
на София като  
евроградска не  
йска  
дестинация

Бюджетът работи едновременно за  
**имидж, избор и реално пътуване** —  
последователно и измеримо.