

# Комуникационна стратегия на София като туристическа дестинация 2023–2027

август 2022



# Съдържание





1. Въведение .....	4
2. Анализ на контекста .....	7
2.1. Нормативна рамка .....	8
2.2. Изследвания и анализи .....	10
2.3. Съществуващи практики .....	38
2.3.1 Онлайн представяне на дестинацията София .....	38
2.3.2 Реклама .....	40
2.3.3. Събития .....	41
2.3.4 Дагености .....	43
2.3.5. Физическа ориентация и инфо точки .....	46
2.3.6 Герб, символи, слоган .....	47
2.3.7 Национален бранд .....	48
2.4. Основни изводи и заключения на ситуационния анализ .....	50
3. Визия за развитие .....	54
4. Позициониране на дестинацията София .....	56
4.1. Разгръщане на позиционирането .....	60
4.1.1. Граждани на София .....	60
4.1.2. Български туристи .....	60
4.1.3. Чуждестранни туристи .....	60
4.2. Основните канали и материали .....	60
4.2.1. Социални медии .....	60
4.2.2. Точки на първи контакт .....	61
4.2.3. Партньорства .....	61
4.2.4. Рекламни кампании .....	61
5. Стратегически и комуникационни цели .....	62
6. Дейности за постигане на целите .....	69
6.1. Архетип и култура на бранда .....	70
6.2. Стратегически тактики и мерки .....	70
6.3. Изграждане на емоционална връзка .....	71
6.3.1. Създаване на истории .....	72
6.3.2. Разказване на истории .....	72
6.3.3. Разпространение на съдържанието .....	75
6.3.3.1 Официални собствени дигитални канали на дестинацията София .....	75
6.3.3.2 Връзки с медиите .....	75
6.3.3.3. Инфлуенсъри .....	76
6.3.3.4. B2B (business-to-business) комуникация .....	78
6.3.3.5. Кампании и активности .....	79
6.3.3.6. Посланици .....	79
7. Водещи ценности и принципи при изпълнение на стратегията .....	80
8. Използване и прилагане на стратегията .....	82
9. В обобщение .....	85
10. Приложения .....	87
10.1. Списък на проведените проучвания във връзка с разработка на документа .....	88
10.2. Библиография на разгледаните документи .....	88
10.3. Екип .....	89

# 1. Въведение



Днес, в променената от глобалното разпространение на COVID-19, войната в Украйна и растящата инфлация реалност, сферата на туризма е сред най-потърпевшите от ограничените възможности за пътуване. Резкият спад на посещенията в София се отразява пагубно на приходите от туризъм и нивото на международни пристигания се връща на нивата от 90-те години. Това закономерно намалява и дохода на населението, заето в сектора хотелиерство и ресторантьорство. В резултат на кризата броят на заетите в този сектор спада с 33%, като процесът на възстановяване към 2021 и 2022 г. е все още слаб.

В този контекст и конкуренцията за туристическото внимание между дестинациите през последните години става все по-сериозна. **Предизвикателствата безспорно са значими, но такива са и възможностите:** много градове по света успяват да се позиционират с преднина, като първи намират, заявят и развиват своето ново позициониране в променената реалност. COVID кризата ограничи пътуванията, но промени трайно и други аспекти на съвременния живот, например като направи широко възприета възможността за работа от дома. А с това и допринесе за нов тип свобода — да имаш възможността да пътуваш и работиш от различни точки на света, което на свой ред откри нови перспективи през редица туристически пазари.

Допълнително ускорена от COVID беше и дигитализацията на почти всички човешки дейности и начини за комуникация. Средностатистическото време, прекарано от човек онлайн, расте стремглаво по целия свят. Информацията се разпространява бързо и лесно до всяка точка на света, но това прави планирането и управлението на съвременните комуникации още по-комплексно. Хибридният живот и увеличаването на времето, прекарано в дигитална среда, изисква все повече ресурс и капацитет, за да се създава и навигира правилно маркетинговото послание в огромния информационен поток и за да бъде поднесено то на точната аудитория и разбрано по правилния начин.

**Затова и ролята на задълбочено изследваните, анализирани и експертно развивани стратегически комуникации става все по-решаваща за всяка сфера от социалния ни живот.** В съвременната дигитална среда, в която всеки човек вече е медия чрез профилите си в социалните мрежи и в която съдържанието се разпространява все по-бързо от всякога, професионално изградените и управлявани комуникации са решаващи за икономическото ни и социално развитие като общност, град и държава.

**Комуникационна стратегия на София като туристическа дестинация е основополагаща и за успешното позициониране на българската столица като конкурентно място за туризъм и бизнес сред български и чуждестранни аудитории. Само чрез проактивна, съвременна, стратегически планирана и ефективна комуникация София може да повиши приходите от туризъм в града, които са важен фактор за икономическото благосъстояние и развитие на неговите граждани.**

София от своя страна има огромен потенциал да привлича хора и капитали и да увеличава приходите си от туризъм благодарение на редица фактори, каквито са стратегическото геополитическо положение, богатата вековна история, сигурната среда и съвременната и многообразна култура. Използването на този потенциал може да се оптимизира чрез помощта на стратегически изградените и професионално управлявани комуникации.

Затова настоящата стратегия цели да анализира и обобщи опита и знанието от досегашни изследвания, анализи и стратегии и да зададе рамка на комуникацията, която може да превърне София в успешна и конкурентна туристическа дестинация. За да постигне прилагането на стратегията конкретни резултати, е необходима дългосрочна и последователна работа по налагането на предложените послания и тактики. Затова стратегията задава **дългосрочен хоризонт за развитие на комуникациите на София като дестинация до 2027 г., като същевременно дава ясна насока за необходимия набор от конкретни, последователни стъпки и действия**, необходими тук и сега. От друга страна, нуждата да се следят резултатите и ефектът от осъществените



действия, както и да се осъвременяват подходите спрямо всички новости в динамично развиващата се среда на съвременните комуникации, налага и ежегодна актуализация на предложените активности и мерки.

За целите на създаване на комуникационна стратегия на София като туристическа дестинация и по силата на Заповед No COA21-РД91-316 на кмета на Столична община, същата сформира работна група, в която участват профилирани експерти с опит в стратегическите комуникации, градските комуникации и туризма, които анализираха свързаните с темата изследвания, практики и документи и реализираните до момента проекти, разработиха методология и създадоха стратегията, следвайки следните стъпки:

#### **1. Провеждане на тематични социологически изследвания:**

- 1.1. Проучване сред чуждестранни туристи;
- 1.2. Проучване сред жители на столицата и на страната относно практиките и възможностите за посещение на София с цел туризъм;
- 1.3. Проучване сред представители на туристическия сектор в София;
- 1.4. Анализи на данни от Националния статистически институт;

#### **2. Изследване и анализ на резултати за говоренето за София (social media listening) като туристическа дестинация в англоезичното интернет пространство и социалните мрежи за период от една година;**

#### **3. Вторичен анализ на контекста, знанията и данните от други тематични изследвания и формулиране на изводи на изводи и тенденции след сравнение на данните с резултати от по-рано провеждани проучвания;**

#### **4. Анализ и извличане на опита от съществуващи и от досегашни комуникационни активности и практики;**

#### **5. Синтез на целите, стъпките и мерките, заложи в дългосрочната Визия за развитие на София и крайградските територии 2050, Стратегията за развитие на София като туристическа дестинация 2017-2030 и други секторни стратегии;**

#### **6. Експертен анализ на ценностите, с които градът разполага като дадености и конкурентни предимства;**

#### **7. Определяне на стратегическите бизнес цели на София като дестинация и дефиниране на комуникационните цели, които ще допринесат за изпълнението на бизнес целите;**

#### **8. Идентифициране на ключовите целеви аудитории и пазари. Съпоставка с конкуренти;**

#### **9. Анализ на туристическото предлагане и изживяване, плюсове и минуси и възможности за надграждане на предлагането;**

#### **10. Определяне на ключови послания за позиционирането на София. Определяне на архетипа на бранда и посоките за развитие на разказа и съдържанието за София;**

#### **11. Дефиниране на ключовите комуникационни дейности и канали за достигане на аудиториите и постигане на комуникационните цели;**

#### **12. Описание на начините за прилагане на стратегията: необходим капацитет и човешки ресурс;**

#### **13. Определяне на дейностите и индикаторите за измерване на ефективността от изпълнението на стратегията и следващи краткосрочни стъпки;**

#### **14. Формулиране на очаквани резултати от реализацията на комуникационната стратегия.**

Стратегията има за цел да послужи като основа за следващите важни стъпки от разгръщането на позиционирането на София като дестинация.

Първата от тях е конкурс за визуалната бранд идентичност на София като туристическа дестинация, който да бъде планиран и проведен в отворен диалог с професионалните общности и гражданите на София. Стратегическата рамка трябва да даде и основата за планирането на следващи стъпки в развитието на Общинското предприятие "Туризъм", за да бъде осигурен повече капацитет за реализация и мониторинг на предложените дейности.

Комуникационната стратегия следва да служи и като рамка за планиране на последващи регулярни дейности, по създаването, налагането и поддържането на описаните в нея комуникационни канали и активности.



# 2. Анализ на контекста



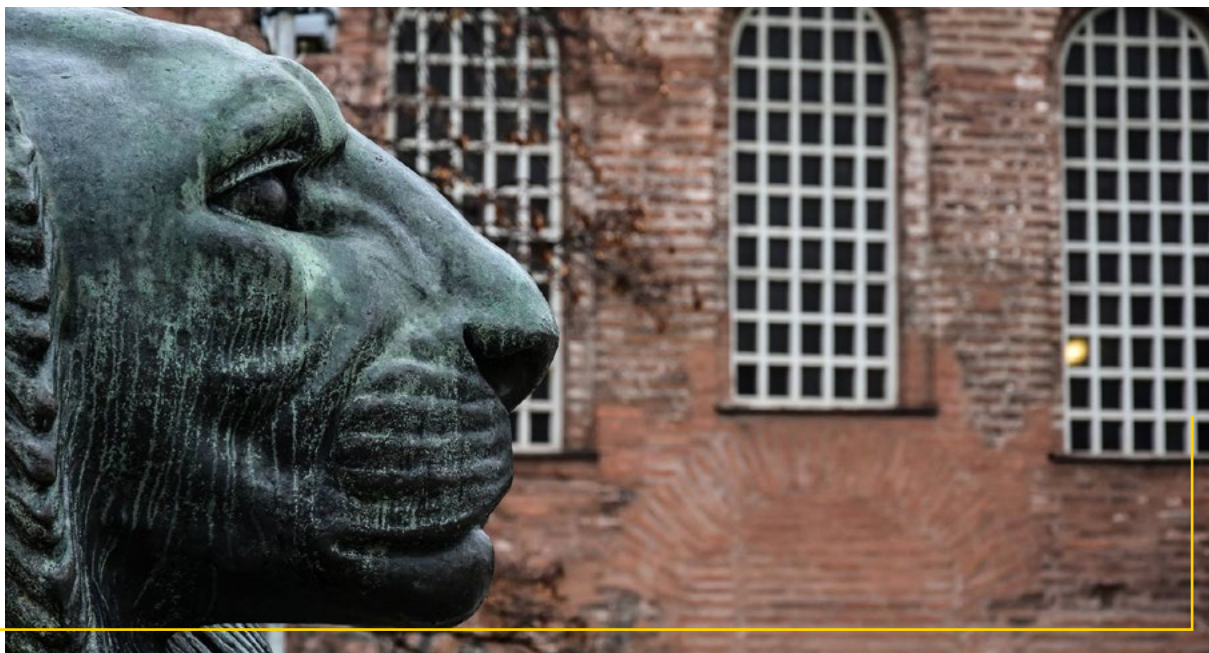
Снимка: Етюдите на София



## 2.1. Нормативна рамка

**Визия за София** като официална дългосрочна стратегия за развитието на Столична община с хоризонт 2050 определя София да се развива като **компактен, многообразен и адаптивен град, управляващ умело ресурсите си и включващ гражданите** в решенията за бъдещето, за да създава и поддържа разнообразни възможности за развитие и високо качество за живот.

Дългосрочните цели, свързани с сектор Туризм, предполагат **градът да усъвършенства и развива усилията си в посока изграждане на позитивен имидж, за да привлича хора, идеи и капитали.**



Снимка: Етюдите на София

За целта София трябва да бъде комуникиран като **характерен град с разпознаваеми положителни черти**, който се харесва както на жителите, така и на гостите си. Стъпки в тази посока са гражданите да познават по-добре историята и идентичността на София, да чувстват града като дом и да се гордеят с него, а туристите да **разпространяват позитивни разкази и впечатления за него**. Бизнесите да възприемат София като добро място за работа и инвестиции, с отлични условия и квалифицирана работна ръка.

Като стъпка в тази посока общината трябва да организира процес по създаване на **споделен разказ за София, да координира дефинирането на ясна и разпознаваема идентичност и на базата на това да създаде бранд на града**. За да постигне позитивен имидж на града, местната власт трябва да развие и управлява **ефективни комуникационни канали, както и активна и двупосочна комуникация с всички целеви групи, в това число и туристическите**.

За да стане успешна дестинация, **София трябва да създаде и наложи на световно ниво свои популярни емблематични градски места**, чрез които да се превърне в разпознаваема туристическа и културна дестинация. Според Визия за София разпознаваемият, автентичен и позитивен образ е основна предпоставка градът да се конкурира успешно за хора, идеи и капитали. А това ще позволи на София да предоставя отлични услуги, качество на живот и възможности за развитие. Липсата на целенасочени и последователни мерки за постигане на по-добър и разпознаваем имидж на София може да ограничи възможностите на града да привлича добри кадри, туризъм и бизнес с добавена стойност. Това би се отразило зле на икономическите показатели, доходите на гражданите и качеството на живот в града като цяло.

Наред с позитивен имидж, друга от 24-те дългосрочни цели за развитие на София е градът да има устойчив и иновативен туризъм. Целта е столицата да стане един от най-атрактивните за туристи градове в регионален и континентален мащаб, да привлича посетители с иновативни и вдъхновяващи туристически преживявания, да експонира отлична историята и културата си, а обслужването и предоставянето на информация да са на високо ниво.



Чрез технологични средства за анализ на туристическо поведение София трябва да успява гъвкаво да управлява предлагането и да привлича не само нискобюджетни туристи, но и семейни, организирани, конферентни и еко ориентирани посетители. Планината и водните площи трябва да са удобни за достигане, минералните води на града да осигуряват значителен туристически интерес, а алтернативният туризъм да е добре развит. Развитието на туристическия бранш трябва да осигурява работни места за много жители на града в сфера, в която личният контакт и човешките умения да продължават да са водещо изискване.



Снимка: Етнологите на София

Привлекателността на София като туристическа дестинация трябва също така да играе важна роля в привличането на научен и бизнес потенциал към града. **Необходимо е да се намерят стимули за повечето посетители да останат значително по-дълго, да инвестират повече в града и да рекламират София в собствената си социална среда.** Градът трябва да стои добре на световната карта, като успява разумно и устойчиво да управлява приходите от туризъм за справяне с негативните ефекти от увеличаване човешки поток. Алтернативно, градът би останал слабо позната дестинация за туристи въпреки богатите си природни и културни дадености. Това би било пропуснат шанс за привличане на човешки капитал и инвестиции в София, но би намалило нуждата от справяне с проблеми, произтичащи от нараснал брой посещения в столицата.

С устойчиво развитие са свързани и основните принципи, заложи в секторната Стратегия за развитие на София като туристическа дестинация 2017–2030. Те целят осигуряване на устойчиво развитие на туристическите дейности, което постига дългосрочна икономическа ефективност, но чрез:

устойчиви практики, щадящи околната среда и социалната съвместимост;	демократичност и участие на гражданите в процеса на налагане на дестинацията;	прозрачност, диалог и широко обществено съгласие по решенията, свързани с туризма;
ангажираност и публично-частни партньорства за обединяване на усилията за утвърждаване на София като туристическа дестинация;		създаване на местна идентичност, която да е свързана с ценностите на общността и региона.

Тази идентичност на София като дестинация може да бъде изградена върху здрава основа, свързана с друга

стратегическа цел за развитието на София като автентичен и многопластов град. Това означава София да пази и използва оптимално своите запазени исторически пластове и многолик образ. Богатата история на града от Античността до днес трябва да бъде по-успешно интегрирана в живота и архитектурната тъкан на града, както и в неговата комуникация като дестинация.

Многообразието на възможностите, които предлага туризмът в България, е посочено като фактор в Националната стратегия за устойчиво развитие на туризма в България с хоризонт 2014 – 2030. Тя препоръчва развитието на конкретна идентичност на отделните райони чрез брандиране, което да доведе до подобрена разпознаваемост на всеки от тях сред настоящите и потенциалните туристи. Позиционирането и маркетингът на туристическите райони трябва да създават ефекта на катализатор на емоционалната връзка район-страна-турист. Тя би дала и по-добри възможности за ефективно стратегическо планиране и тактически действия при рекламата, за утвърждаване на определени видове туризъм чрез целево насочване на пазарите към определен район и микро-таргетиране на определени туристически пазари с цел по-голяма ефективност. Таргетирането може да се извърши както по държави, така и по интереси и видове туризъм.

Маркетинговата стратегия на Софийския туристически район за 2021–2024 г. от своя страна определя визията туристическият район да се позиционира на европейския и на световния културен календар като привлекателна културна и уникална туристическа дестинация, предлагаща целогодишен делови и културен туризъм със своя **уникален микс от различни епохи, стилове, гледки, звуци и вкусове.**

## 2.2. Изследвания и анализи

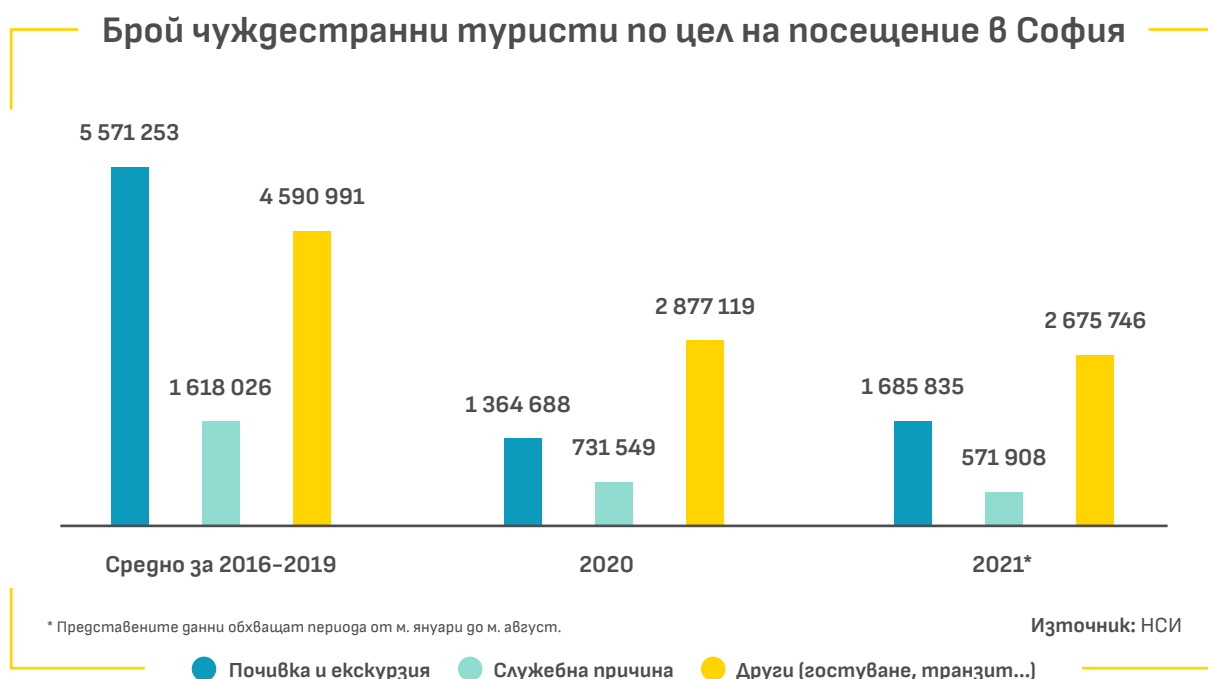
### Преди и след COVID-19

В периода 2015–2019 г. посещенията с нощувка на туристи от страната и чужбина в София са на относително стабилни нива като пролетно-есенните месеци се характеризират с по-висока натовареност. Но през пролетта на 2020 г. пандемията от COVID-19 води до значителни промени в установени практики в сферата на културата и туризма в града, като оказва силно влияние върху поведението на гражданите в страната и пристигащите туристи от чужбина. След началото на пандемията и пълния локдаун за страната ритмичността на посещаемостта е рязко нарушена и посещенията на туристи от чужбина рязко намаляват. Въпреки постепенното нарастване на броя пренощували чуждестранни туристи в София за първите две трети от 2021 г. спрямо 2020 г., нивата на възстановяване са все още слаби и далеч от обичайните темпове от периода преди коронакризата.





Преди пандемията от COVID-19 над две трети от посещенията на туристи в столицата се дължат на пристигащите от чужбина, които предимно се насочват към места за настаняване от по-висок клас, за разлика от туристите от други градове на България, чиито предпочитания клонят към места за настаняване от по-нисък клас. В периода на извънредното положение обаче делът на чуждестранните туристи се понижава с изключително бързи темпове и почти се изравнява с дела на българските туристи в столицата, като в същото време леко се повишава времето на престой в сравнение с годините преди COVID-19.



През 2020 г. броят на туристите от чужбина в столицата ни спада със 77% за 2020 г. спрямо нивата за периода 2016 – 2019 г. В по-малка степен засегнат от извънредните условия е делът на тези чужденци, които посещават България с цел гостуване на роднини и приятели или просто преминават през страната. Ефектите от пандемията върху бизнеса и преминаването на срещи и бизнес събития в онлайн среда през последните две години също оказват влияние и върху броя на пътуващите по служебни причини, които през 2020 г. намаляват с 42% спрямо броя им за периода 2016 – 2019 г.

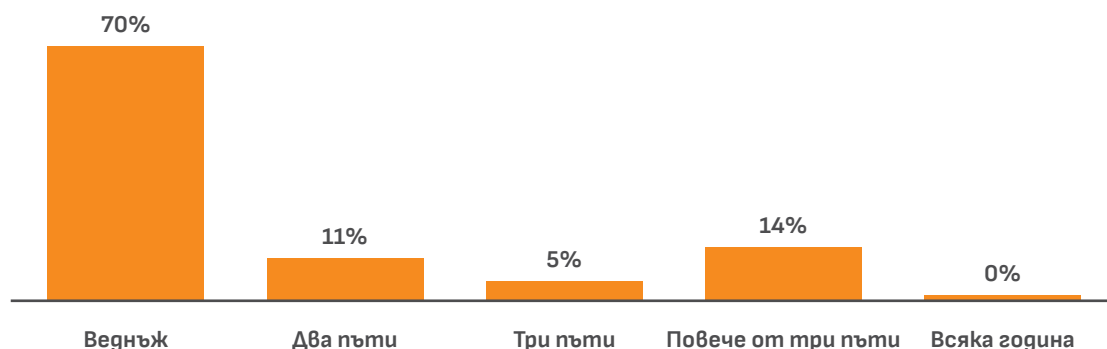
## Чуждестранните туристи в София

София се оказва привлекателна дестинация както за туристите, които я посещават за първи път, така и за тези, които вече са били тук. Над две трети от анкетираните чуждестранни туристи (72,1%) посочват, че посещават София за първи път в живота си, а други 27,9% от респондентите споделят, че и преди са идвали в столицата. Това показва добър баланс между повторно завръщащи се посетители и новопривлечени туристи.

Сред най-често посочваните причини за посещение от чуждестранните туристи, които преди не са били в София, се нареждат туризмът и ваканции или екскурзии в страната. Освен за туризъм, чуждестранните гости на града, които вече са били тук, гостуват на приятели и/или роднини, идват за бизнес пътувания, обучения или образование.

**Туристите, които са в София за първи път, най-често са попаднали на евтини самолетни билети, намират града за интересен и пристигат, за да изследват непознати за тях места.**

## Колко пъти сте посещавали София до момента, включително и настоящото посещение?



Източник: Изследване сред чуждестранни туристи, Глобал Метрикс, септември 2021 г.

Около една трета от анкетиранияте чуждестранни посетители и туристи в столицата ни споделят пътуването си с партньора или съпруга(та) си, като на следващо място с приблизително равен дял са тези, които посочват, че пътуват с приятели (32,6%). 15,1% са сами по време на посещението си в града, а 12,4% от чуждестранните гости на София са семейства с деца.

## С кого пътувате?



Източник: Изследване сред чуждестранни туристи, Глобал Метрикс, септември 2021 г.

Най-често срещаната цел на посещение на столицата ни сред анкетиранияте чуждестранни туристи е туризмът, като тази опция е посочена от повече от половината респонденти. На следващо място с дял от една четвърт се нарежда посещение на София като част от ваканция, екскурзия в България. Малко над една десета от чуждестранните гости посочват, че са в града, за да посетят свои приятели и/или роднини, а в десет на сто от случаите посещението на София е свързано със служебно пътуване.



С дял от 8,1% се обособяват анкетираните чуждестранни туристи и посетители, чиято цел на настоящото им пътуване в София е свързана с обучение и/или посещение на образователна институция/конференция. Посещение на столицата ни с цел присъствие на специално събитие (културно, спортно мероприятие) в София имат 3% от чуждите туристи и посетители. С относително ниски дялове се нареждат причините за посещение на града от чуждестранни гости като пътуване във връзка със здравословен проблем или получаване на здравна грижа (1,7%), свързващ полет през София (1,7%), посещение на партита (0,7%), причини, свързани с историята (0,7%), както и преместване в града (0,7%).

Чуждестранните туристи, които посещават София с цел туризъм, са предимно за първи път в града, докато по-голям дял от тези, които пътуват с цел бизнес, обучение или посещение на приятели, посещават страната многократно. От друга страна, значителна част от тези чуждестранни посетители, които идват в София, за да гостуват на свои приятели и/или роднини, са превърнали посещението си в града в ежегодно пътуване.

Туристите от чужбина, които избират да посетят София с цел туризъм, споделят пътуването си най-вече с партньор или съпруг(а) и/или с приятели, докато пътуващите по бизнес най-често пристигат в столицата ни сами или в компанията на сътрудници от работното си място.

## Каква е целта на настоящото ви пътуване до София?



Източник: Изследване сред чуждестранни туристи, Глобал Метрикс, септември 2021 г.

40,6% от чуждестранните туристи и посетители посочват, че са избрали да посетят София, защото намират града за интересен. Близък е дялът и на тези, които посещават столицата ни с цел откриване на непознати места (38,9%). От своя страна близо една пета от чуждестранните гости на града са открили достъпни самолетни билети за пътуване към нашата страна и това е подпомогнало решението им за посещение. 16,1% съчетават посещението си в града с посещение на приятели. С равни дялове от по 14,1% се обособяват тези, които посочват, че посещението им в София е свързано с планирани бизнес срещи и съвместни проекти, както и тези, които откриват добро съотношение цена-качество. От анкетираните респонденти малко над една десета са открили възможност за нискобюджетна екскурзия или пътуване.

## Защо избрахте да посетите София?



Източник: Изследване сред чуждестранни туристи, Глобал Метрикс, септември 2021 г.

## Какви места и събития посещават чужденците?

Сред най-посещаваните места от чуждестранни туристи и посетители в столицата се нареждат местата за хранене и развлечения. Ресторантите и баровете имат средна посещаемост от 2,45 пъти и са посетени от общо 79,9% от всички анкетирани. На следващо място 81,5% от чуждестранните гости са прекарвали време в централната градска част на София, което формира средна посещаемост от 2,36 пъти и изобщо най-високо ниво на посещаемост според дела на чужденците, които са отделили време за дадената активност. Централната градска част е предпочитано място за разходки сред туристите с деца, с други членове на семействата си и/или с приятели.

Парковете и зелените зони в и около града са посетени средно по 2,11 пъти от чуждестранните гости на столицата. Респондентите, които са идвали в града нееднократно, задължително се радват на многократни посещения на парковете и зелените зони, с които столицата ни разполага. Същото е валидно и за тези чуждестранни туристи, които са тук с партньор или съпруга(та) си, децата си и/или друг член от семейството си.

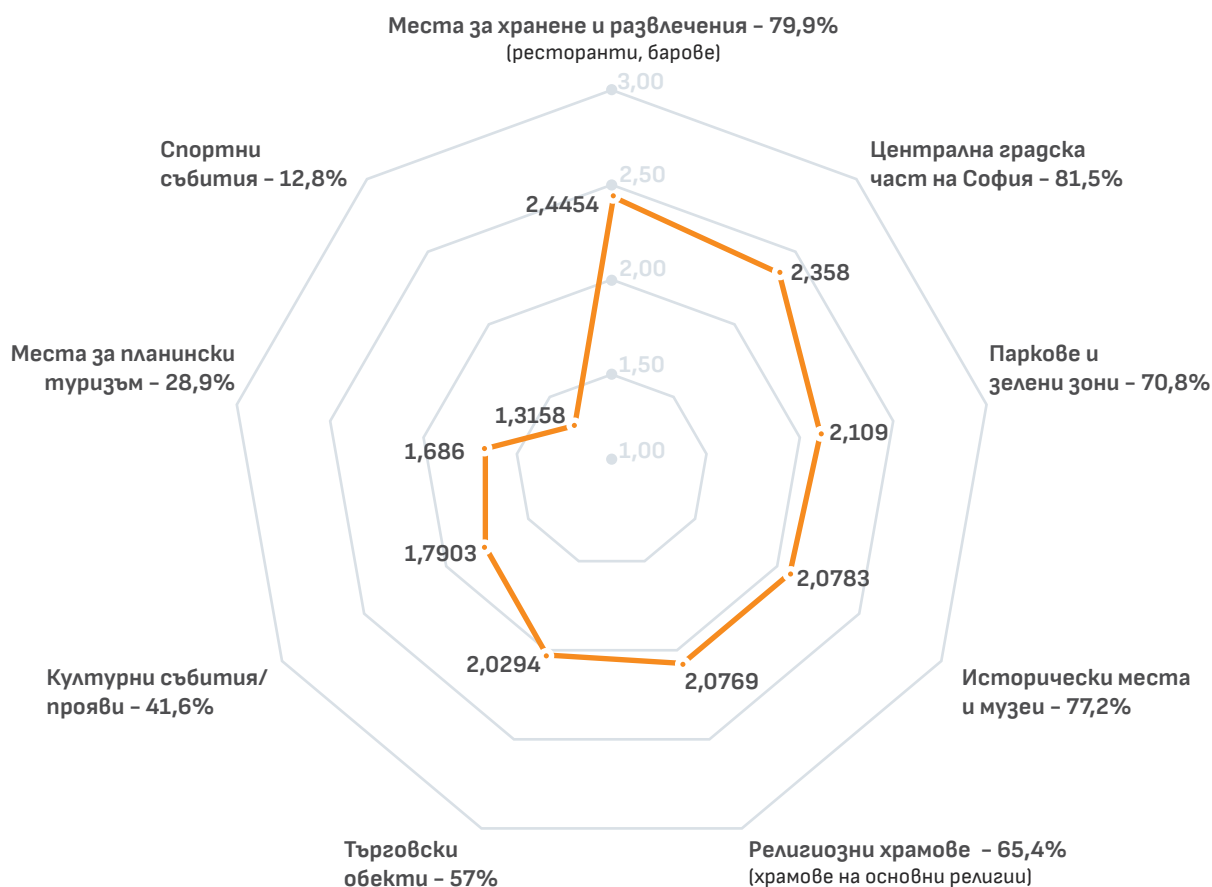
Историческите места и музеи в столицата, както и религиозните храмове, са посетени от туристите от чужбина средно по 2,08 пъти за престоя на даден човек или респективно от общо 77,2% и 65,4% от чуждестранните туристи. Хората, които са избрали да споделят пътуването си до София с партньора или съпруга(та) си, приятелите си, друг член на семейството, както и колеги от университета, обикновено посещават повече историческите обекти и музеите в столицата ни.

Друго популярно място сред туристите са търговските обекти, като те биват посетени средно по 2,03 пъти. Пазаруването е част от посещението на столицата предимно за онези чуждестранни туристи,



които са идвали в града поне три пъти, както и за такива, които са избрали да пристигнат в страната ни с автомобил. Многократното посещение на търговските центрове в столицата най-често е част и от изживяването на семействата с деца, както и за хора, които пътуват по бизнес с колегите си.

## По време на престоя Ви в София кои от следните места посетихте и по колко пъти?<sup>1</sup>



<sup>1</sup>Посоченият процент представлява общ дял на посетилите туристи всеки тип място.

Източник: Изследване сред чуждестранни туристи, Глобал Метрикс, септември 2021 г.

Средната посещаемост на културните събития и прояви е средно 1,79 пъти. Тези, които идват в София с цел посещение на културно мероприятие и/или проява, са посещавали града поне три пъти.

Местата за планински туризъм се нареждат на предпоследно място със средна посещаемост от 1,69 пъти. Интерес към планински туризъм имат под една трета от посетителите, като достъпността на планината с градски транспорт е бариера по отношение на по-активното използване на планината от жителите и гостите на столицата. Данните показват, че тези места биват посетени както от чуждестранни туристи, които идват за първи път в столицата, така и такива, които са я посещавали повече от три пъти.

Най-малко посещавани от гостите на града, които идват от чужбина, са спортните събития, които се провеждат в столицата, със средна посещаемост от 1,32 пъти. Към тях интерес проявяват около 13% от гостите. Тези, които най-често идват в столицата ни с цел посещение на подобни събития, са предимно семейства с деца и/или други членове на семейството.

## Канали за информация за чужденците

Значителен дял от 57,7% от анкетиранияте чуждестранни туристи посочват, че са намерили информация за местата, които да посетят в града, предимно от интернет и/или социалните мрежи чрез онлайн мнения и оценки. На следващо място се нареждат туристическите блогове и сайтове, като те са посочени от близо една четвърт от респондентите.



Делът на анкетиранияте, които се ползват от препоръки от близки и/или приятели, живеещи в София, формира близо една пета от случаите, като основно това са респонденти, които посочват, че посещават столицата ни регулярно. Чуждестранните гости на София, които са получили информация за посетенията места от брошури или дипляни са 14,8%. С равни дялове от по 12,8% се обособяват респондентите, които са получили информация за местата, които са посетили в София от медиите, както и тези, които споделят, че са получили препоръка от близки или познати, които вече са идвали в града.

Според данните от услуги за предоставяне на информация от туристическите информационни центрове в столицата са се възползвали 11,7% от анкетиранияте чуждестранни туристи. Около една десета от анкетиранияте ползват препоръки на служители на хотела, в който са отседнали. 8,4% са получили информация за местата, които са посетили, от реклама на дестинацията в интернет, а 6,7% е делът на туристите от чужбина, които са ползвали препоръки на туроператори.

Най-малко популярни методи за получаване на информация за туристически места и атракции в столицата, които чуждестранните туристи и посетители ползват, са организаторите на събития (4%), пътеводителите (2%), пешеходните турове (1%) и билбордовете (0,7%).

### Откъде получихте информация за местата, които посетихте?



Източник: Изследване сред чуждестранни туристи, Глобал Метрикс, септември 2021 г.



Безспорно интернет се обособява като основен източник на информация за чуждестранните туристи, които посещават София. Тези, които не са били в града преди, е възможно да потърсят информация и в брошури и дипляни, туристически информационен център, от медиите, както и от блогове за пътуване и интернет страници. Методите за търсене на туристическа информация при чуждестранните гости на столицата включват конкретни интернет страници на места, тази на Столична община, форуми, а също и специализирания туристически портал на София. Сред често срещаните източници на информация за туристите, които са в София за първи път, са и групи в социалните мрежи, туроператори и пътеводители. Посещаващите града за пореден път са по-склонни да се доверят на свои роднини и/или приятели, които живеят в София.

Събраните данни показват интересни нагласи към различните източници на информация от страна на отделните групи пътуващи. Освен в интернет и социалните мрежи, тези туристи от чужбина, които пътуват сами, намират информация за местата в София и чрез препоръки на роднини и/или приятели, които живеят в града, както и от медиите. От своя страна пътуващите с партньори и с приятели най-често ползват за справки блогове за пътуване и уеб страници, а тези, които споделят посещението си в града с членовете на семейството си, освен в интернет черпят информация и от брошури, дипляни и туристически информационни центрове. Чужденците, които пътуват в група, ползват по-малко интернет и социалните мрежи с цел търсене на информация за туристически места и най-вече разчитат на организаторите на събития и туроператорите. Тези, които ползват пътеводители, са главно посетители на града, които пътуват с група от университета. Все пак, на случайността разчитат под 1% от туристите в столицата, които идват от чужбина.



Около една четвърт от чуждестранните туристи и посетители в столицата споделят, че избират спонтанно къде да отидат в града, след като вече са пристигнали в него. Тези, които предварително проверяват и събират информация за местата, които искат да посетят в града, формират дял от 28,9%. Все пак най-често чуждестранните гости на столицата избират как да отидат някъде и по двата начина – понякога чрез търсене на определено място или събитие, а друг път решават на момента, когато са вече в София и нещо им допадне или хареса, като тази възможност е посочена от 37,9% от респондентите.

Резултатите от изследването очертават тенденция чуждестранните туристи, които са избрали София за дестинация на текущото си пътуване и са тук за първи път, да събират информация за местата, които да посетят, предварително, докато тези, които вече са идвали в града, са по-склонни да решават спонтанно къде да отидат. Близко половината от всички туристи черпят информация от интернет страниците на конкретните места, които желаят да посетят в града. Това показва, че липсва единна информационна точка за София в интернет и необходимата информация е разпръсната на множество сайтове на отделните доставчици на туристически услуги.

Туристическите гайдове са предпочитан източник на информация за 17,1% от анкетираните. Други 16,1% предпочитат да търсят информация за местата и събитията, които да посетят в София, във форуми, докато 13,1% посещават туристически сайтове. Като най-малко популярни начини за търсене на информация от чуждестранните туристи и посетители на София се очертават групи във Facebook (9,7%), брошурите и/или дупляните (7,7%), туроператорите (6,7%), специализираният туристически информационен портал за София (6%), интернет страницата на Столична община (3,7%), списания и вестници (2,3%), както и телевизия (0,3%) и радио (0,5%).

## Откъде четете и търсите информация за места/събития в София?

(% от респондентите, които предварително събират информация)



Източник: Изследване сред чуждестранни туристи, Глобал Метрикс, септември 2021 г.

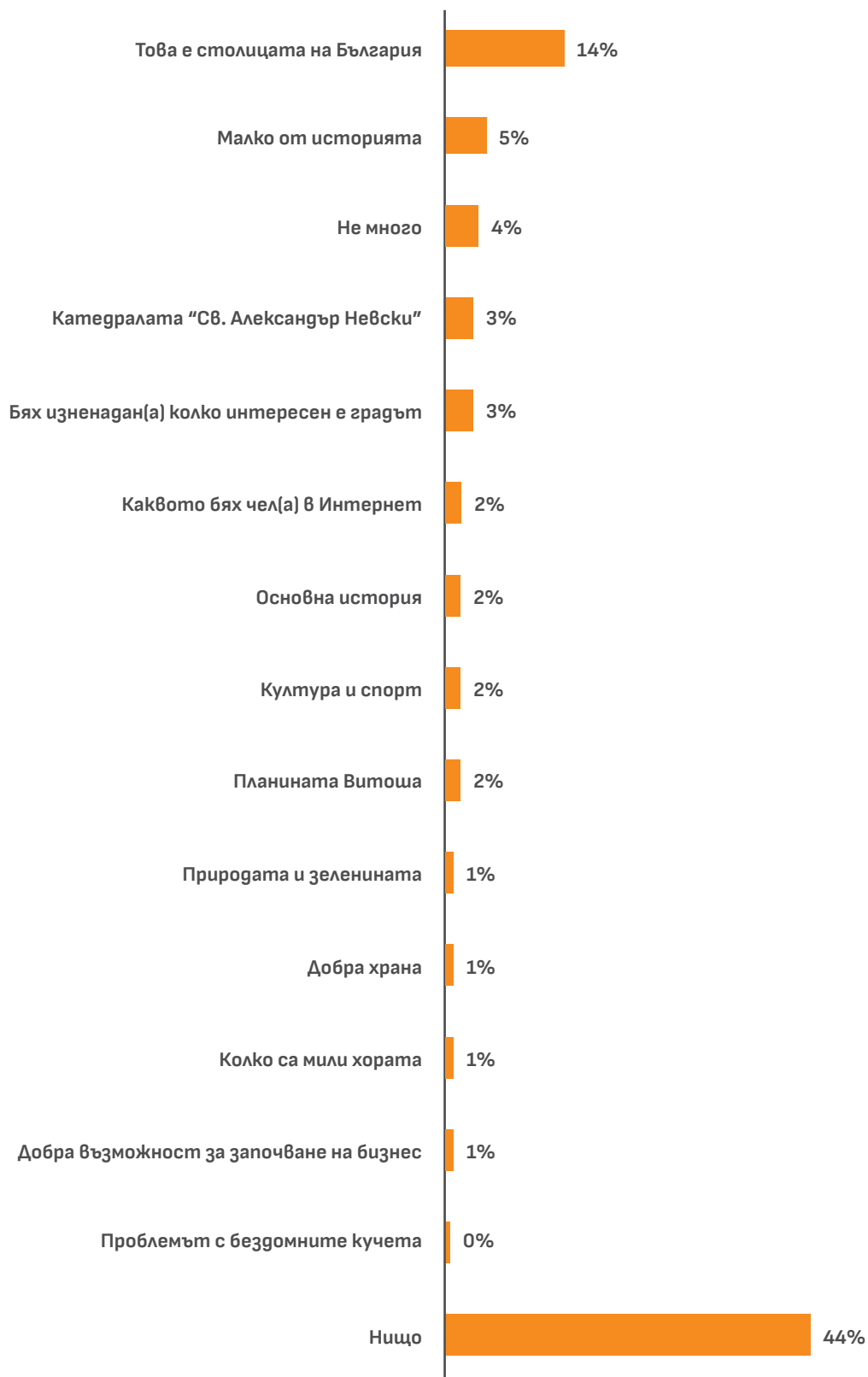
## Впечатления от посещението в София

Събраната информация за познанията за града, натрупани от чуждестранните туристи, показва, че нивото на осведоменост за столицата сред туристите от чужбина е изключително ниско.

Преди да са посетили града, 43,6% от анкетираните чуждестранни посетители и туристи не са знаели нищо за София, а 4% споделят, че това, което са знаели предварително за града, не е много. Според данните 14,4% посочват, че са знаели, че София е столицата на България. Едва 5% са знаели малка част от историята ни, преди да посетят столицата, а 3,4% са тези, които са познавали катедралата „Свети Александър Невски“. От своя страна 2,7% от респондентите са останали изненадани колко интересен е градът.

Чуждестранните гости на града, които са изградили предварителни впечатления за София на база информация в интернет, формират 2% от всички респонденти, както с равен дял са и тези, които, преди да посетят града са били запознати с основна история. За 1,7% от респондентите столицата ни се свързва с културата и спорта, като с равен дял са и тези, които, преди да посетят града, са знаели за планината Витоша. Впечатление на чуждестранните туристи и посетители, преди да посетят София, са направили природата и зелената (1,3%), добрата храна (1%), милите хора (1%), а също и проблемът с бездомните кучета (0,3%). От своя страна 0,7% от анкетираните виждат добра възможност за започване на бизнес в града.

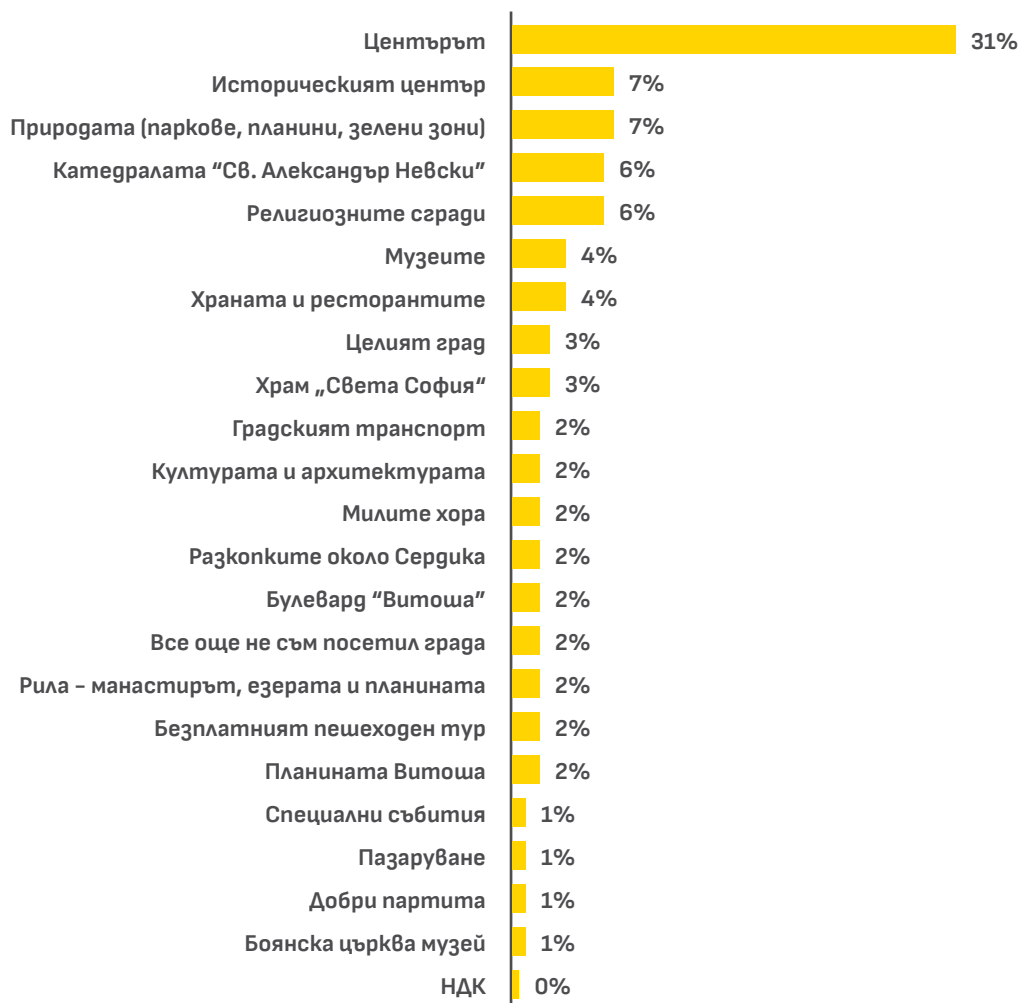
## Какво знаехте за града, преди да го посетите?



Източник: Изследване сред чуждестранни туристи, Глобал Метрикс, септември 2021 г.



## Коя част от посещението в София Ви направи най-голямо впечатление или Ви беше най-интересна?



Източник: Изследване сред чуждестранни туристи, Глобал Метрикс, септември 2021 г.

В представите на близо една трета от анкетираните чуждестранни туристи и посетители на София най-ярко се е запечатал образът на центъра на града. На следващо място, но със значително по-нисък дял се нареждат респондентите, които посочват, че най-впечатляващ и/или най-интересен им се е сторил историческият център на София (7%). Природата на столицата, чийто образ е събирателен за парковете, планините и зелените зони във и около града, е впечатлила отново 7% от чуждестранните туристи, а планината Витоша — също за 1,7%. За други 6,4% най-впечатляваща се е оказала катедралата „Свети Александър Невски“, като с равен дял са и тези, които намират останалите религиозни сгради в града за най-впечатляващи и интересни. Други религиозни центрове като храма „Света София“ и Боянската църква музей са създали интерес за съответно 2,7% и 0,7% от респондентите. С равни дялове от по 3,7% според анкетираните чуждестранни гости на София се обособяват музеите и храната и ресторантите като най-впечатляващи.

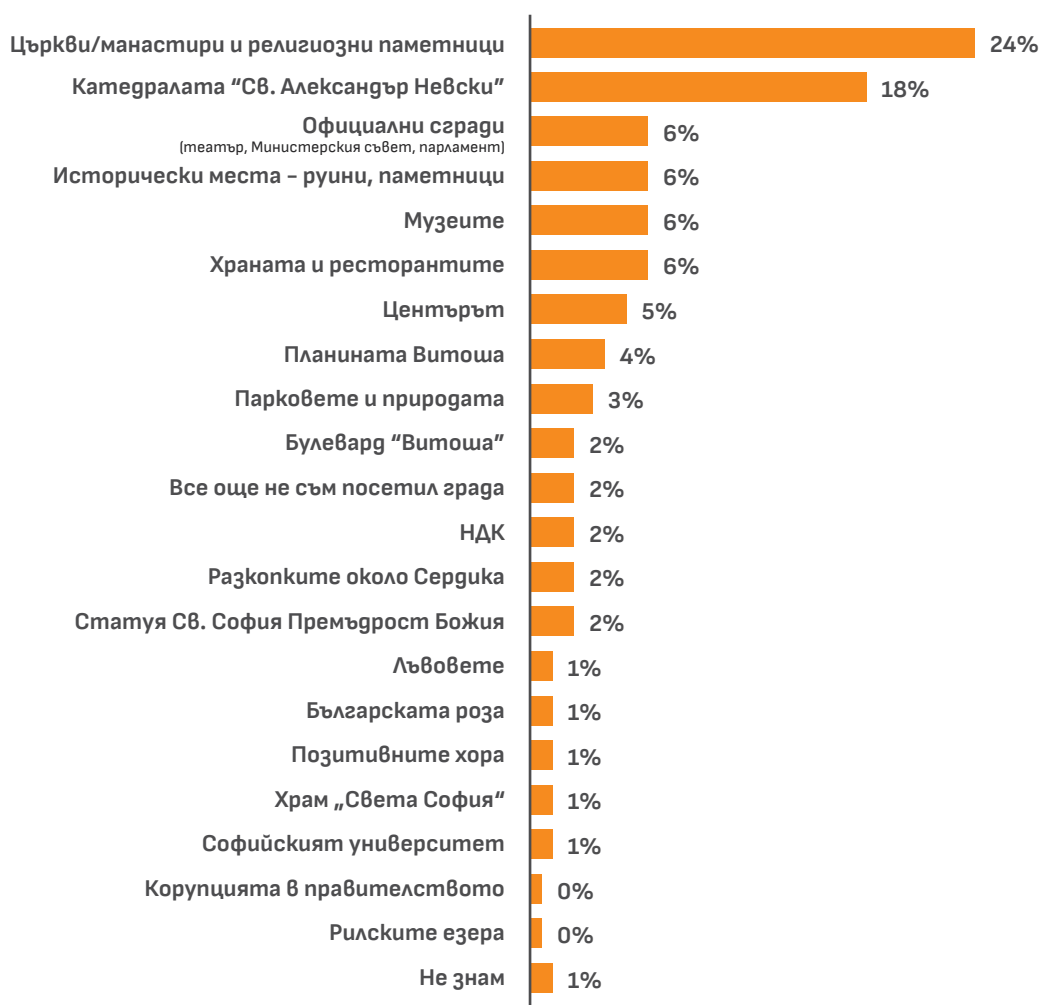
Цялостният образ на града, както и културата и архитектурата, се оказват интересни и правят впечатление съответно на 2,7% и 2,3% от респондентите. От своя страна градският транспорт в София се оказва най-силно впечатляващ за 2,5% от посетителите на София от чужбина. Милите хора в града са направили впечатление на 2,3% от анкетираните. На следващи места като най-силно впечатляващи и интересни за чуждестранните туристи се нареждат разкопките около Сердика (2%), булевард „Витоша“ (2%), безплатният пешеходен тур (1,7%), специални събития (1%), пазаруването (1%), добрите партита (0,7%) и НДК (0,3%).

Близо една четвърт (23,8%) от анкетираните чуждестранни туристи и посетители на София определят църквите, манастирите и религиозните паметници като най-характерните символи на града. На следващо място с дял от почти една пета анкетираните туристи поставят катедралата „Свети Александър

Невски”. За 6,4% от респондентите едни от най-характерните символи на града са официалните сгради – театър, Министерският съвет и парламентът. След тях с равни дялове от по 6% като основни символи и туристически атракции в столицата респондентите поставят историческите места – руини и паметници, музеите и храната и ресторантите. Други 5% посочват за характерен символ и атракция центъра на града, а още 4% – планината „Витоша“.

Със значително по-ниски дялове като характерни символи на столицата се нареждат парковете и природата (3,4%), булевард „Витоша“ (2,3%), Националният дворец на културата (2,3%), разкопките около Сердика (1,7%), статуята Света София Премъдрост Божия (1,7%), лъвът и българската роза като символи на града (с по 1%), позитивните хора (1%), храм „Света София“ (1%), Софийският университет (0,7%).

## Кои са най-характерните символи и туристически атракции на града според Вас?



Източник: Изследване сред чуждестранни туристи, Глобал Метрикс, септември 2021 г.

В описанията, които туристите от чужбина правят по отношение на столицата ни, превес вземат положителните мнения. Най-често използваните думи за характеризирание на София от чуждестранните туристи и посетители на града са „интересна/ фантастична“ (16,4%), „историческа“ (16,1%) и „красива/ приятна“ (15,4%).

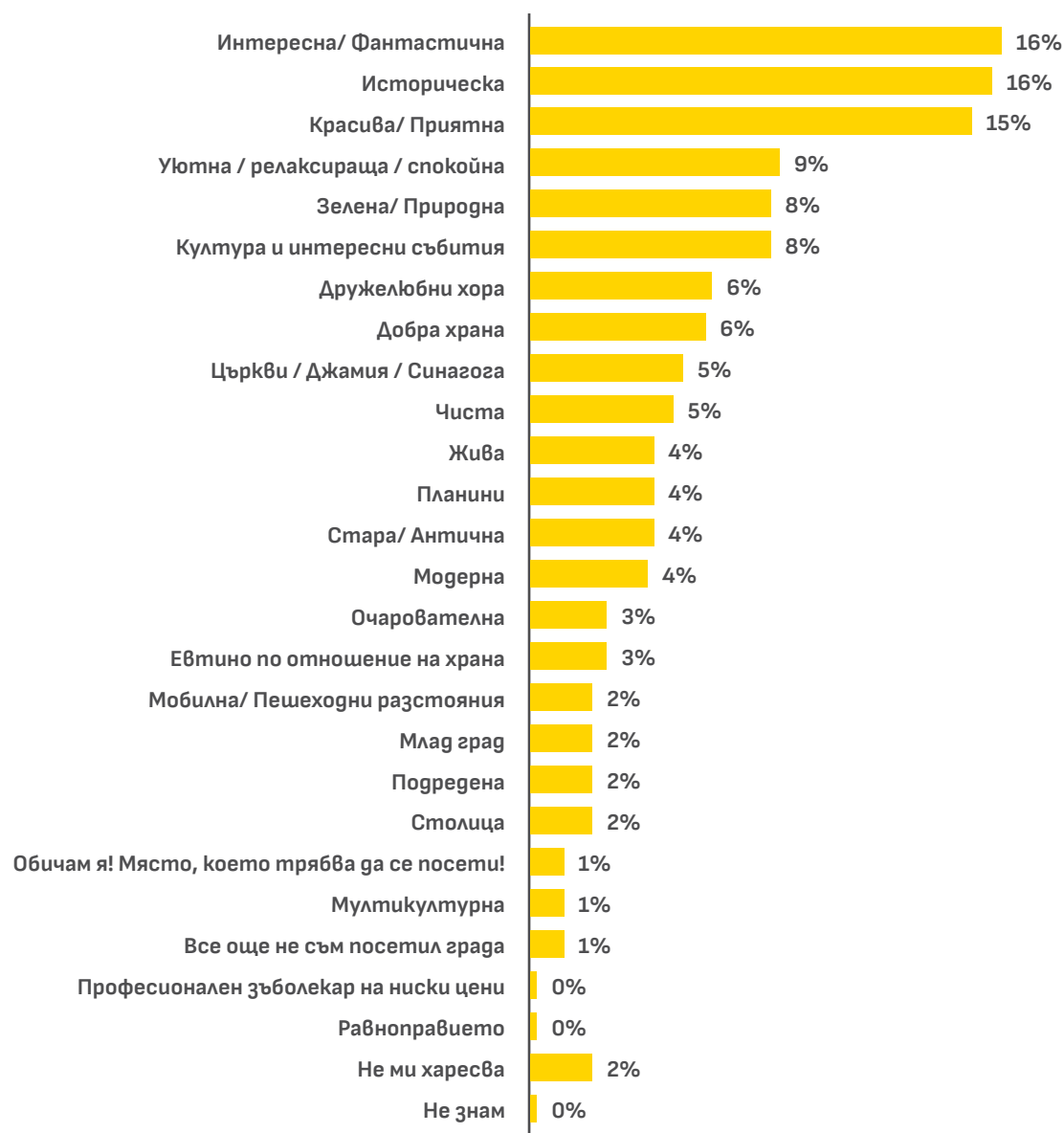
Списъкът от позитивни описания за града се допълва и от други думи като „уютна/ релаксираща/ спокойна“, „зелена/ природна“ и „чиста“.

Докато едни туристи определят София като „жива“, „модерна“, „млад град“ и ѝ придават характеристики на мобилна, подредена и мултикултурна столица, то в очите на други тя изглежда „стара/ антична“.



Друга част от пристигащите от чужбина туристи посочват, че свързват столицата ни с „култура и интересни събития“, „дружелюбни хора“, „добра и евтина храна“, а също и с „църкви, джамия и/или синагога“, което отново насочва към утвърждаването на града като културен и религиозен център. От анкетираните туристи от чужбина 1,3% споделят, че обичат София и това е място, което трябва да се посети, а други 0,3% свързват града с условията за равноправие, които предоставя.

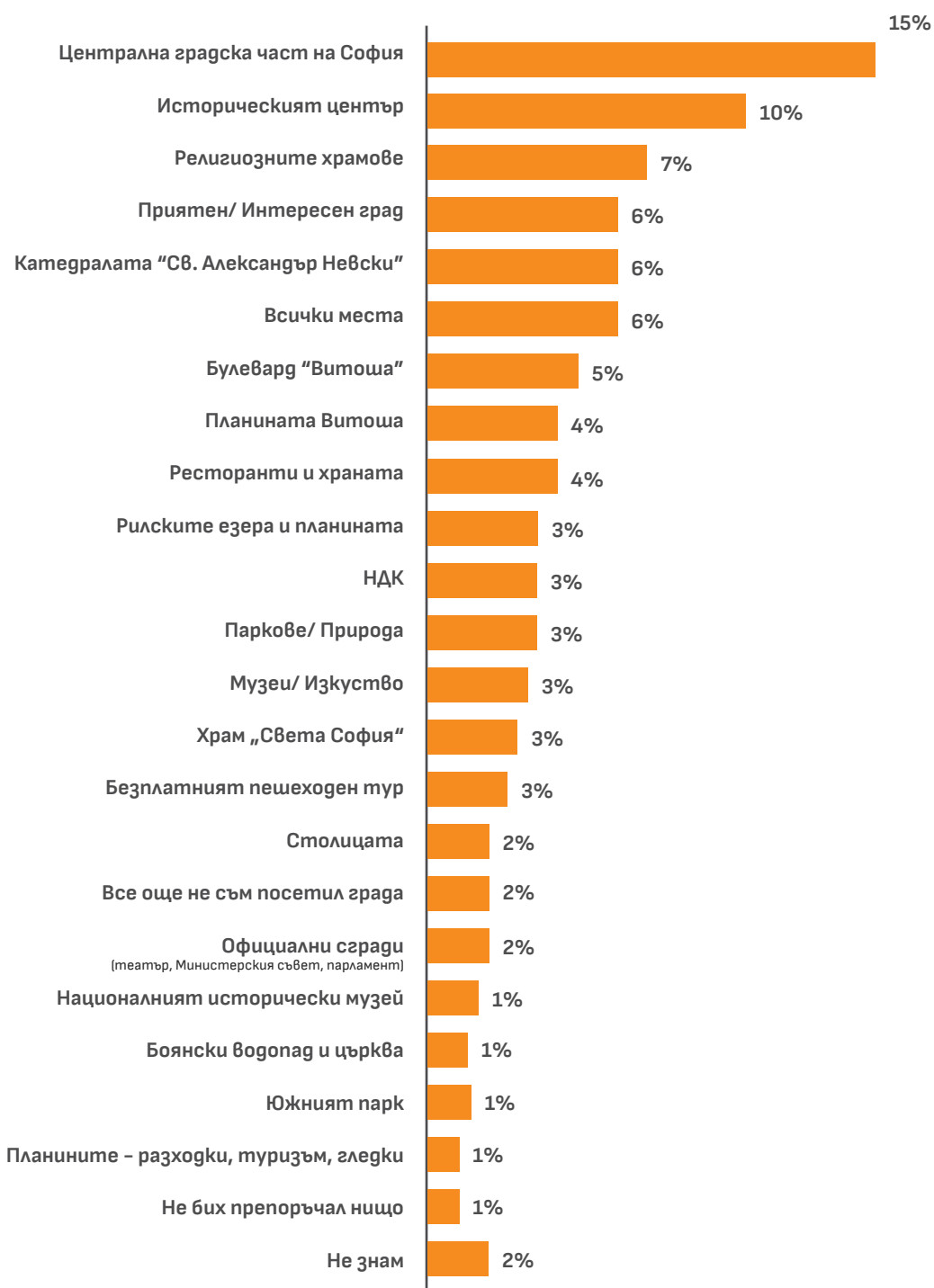
### Ако трябваше да опишете София с три думи, кои щяха да са те?



Източник: Изследване сред чуждестранни туристи, Глобал Метрикс, септември 2021 г.



## Ако трябва да представите София на приятел, който не е посещавал града, кои са местата, които бихте препоръчали?



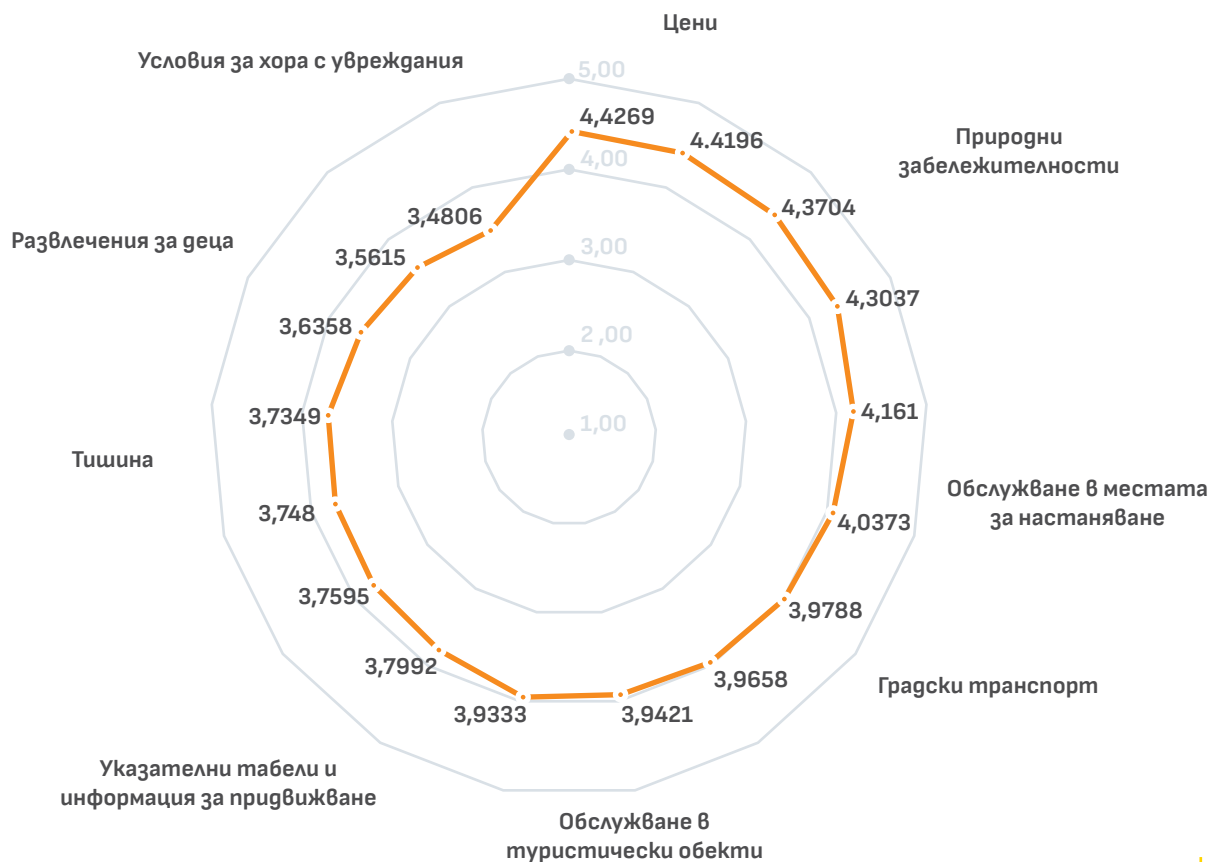
Източник: Изследване сред чуждестранни туристи, Глобал Метрикс, септември 2021 г.

## Оценка за туристическите ресурси

Чуждестранните посетители са най-удовлетворени от цените в града (средна оценка 4,43 от 5). На следващо място се нареждат културно-историческите обекти и забележителности със средна оценка 4,42, а след тях – природните забележителности със средна оценка от 4,37.

## Моля, посочете доколко сте удовлетворени или неудовлетворени от следните неща по отношение на столицата:

/скала от 1 до 5, където 5 е "Напълно удовлетворен", а 1 – "Напълно неудовлетворен"/



Източник: Изследване сред чуждестранни туристи, Глобал Метрикс, септември 2021 г.

По критерия „качество на храната и напитките“ анкетираните туристи поставят средна оценка от 4,30. 4,16 е средната оценка за обслужването в местата за настаняване като чуждестранните туристи, които поставят оценка „напълно удовлетворен“, са предимно настанили се в хотели или къщи за гости, а „по-скоро удовлетворени“ от обслужването остават туристите, които са се настанили в хостели. От своя страна използващите услугите на споделеното настаняване са склонни да поставят сравнително висока оценка по дадения критерий. Следващата средна оценка е по отношение на наличната информация за развлечения и туристически обекти – 4,04. По отношение на градския транспорт чуждестранните туристи поставят средна оценка от 3,98, като пристигащите в страната с автобус или с влак са по-склонни да отбележат, че са останали „по-скоро удовлетворени“. По критерия „сигурност“ средната оценка е 3,97, а тази за обслужването в туристическите обекти е 3,94.

Пътуващите с партньор или съпруг(а) и/или с деца основно поставят оценка „напълно удовлетворен“ по отношение на обслужването в туристическите обекти. Обслужването в развлекателните обекти е оценено със средна оценка от 3,93. Наличието на указателни табели и информация за придвижване е оценено със средна оценка от 3,80, като по-скоро неудовлетворени остават чуждестранните туристи, които пристигат в страната ни с влак. По критерия „Чистота“ респондентите поставят средна оценка от 3,76, а по критерия „Тишина“ – 3,75. Таксиметровите услуги са оценени със средна оценка от 3,73. Развлеченията за деца, които предлага столицата, са оценени със средна оценка от 3,64, като семействата с деца са по-склонни да отбележат, че за престоя си в София са останали напълно удовлетворени от развлеченията за най-малките, които градът предлага. Пътищата получават средна оценка 3,56, а условията за хора с увреждания анкетираните чуждестранни туристи поставят средна оценка 3,48.

По отношение на многообразието от възможности за развлекателни дейности в столицата анкетираните

чуждестранни туристи и посетители на града поставят средна оценка от 3,65. По критерия „Ниво на обслужване на туристите“ анкетираните поставят средна оценка 3,64. С най-ниска среда оценка се нарежда достъпността на информацията, която е насочена към туристите и посетителите – 3,56.

На въпроса дали биха посетили София отново, близо три четвърти от анкетираните чуждестранни туристи и посетители на града дават положителен отговор (73,5%). Града биха посетили отново както туристи от чужбина, които пътуват до София за първи път, така и такива, които са имали и предишни преживявания в нея.



## Българските туристи в София

Събраните и анализирани при подготовката на настоящата стратегия данни показват, че жителите на други градове на България посещават София изключително рядко, като за последните три години около една втора от гражданите не са били изобщо в града. Тези, които идват в София, са предимно от по-младите възрастови групи. Основната причина за пътуванията на почти всички граждани не е свързана с посещаване на туристически обекти, а с цел гостуване на роднини и приятели или осъществяване на служебни пътувания. Една четвърт от анкетираните споделят, че са били на посещение в столицата по здравословни причини, като с нарастването на възрастта се повишава и вероятността за пътуване с подобна цел до София. Пътуванията до София в последните три години на едва 14% от респондентите са били свързани с посещение на културно, спортно или друг тип специално мероприятие в столицата, а на десет на сто – по повод обучение и/или посещение на образователна институция.



**Пътуванията с цел посещение на туристически обекти се нареждат като най-непопулярния повод за пътуване до София – една безспорно неблагоприятна ситуация, но и очевидна възможност за сериозен ръст на туристическите посещения.**



## Цел на посещение на български туристи в София



Източник: Изследване, Тренд, август-септември 2021

## Потенциалът на вътрешния туризъм

През последните три години около една втора от гражданите на страната не са посещавали София, а около една трета са имали между 1 и 5 посещения. Представителите на най-възрастната част от населението на страната посещават столицата значително по-рядко от по-младите възрастови групи, като осем от всеки десет души над 70 г. изобщо не са били в София за последните три години.

Основната причина за пътуванията на почти всички граждани не е била свързана с посещаване на туристически обекти, а с цел гостуване на роднини и приятели или осъществяване на служебни пътувания. Най-често посещение на туристически обекти са осъществявали гражданите на страната между 30 и 39 години (12%), докато в останалите възрастови групи общо около 7% са посещавали столицата с тази цел. По-често се наблюдават посещения на различни културни и спортни мероприятия в София, като средно за страната 12% от гражданите са посетили града, за да присъстват на такова събитие в последните три години. Два пъти по-висок е дялът на посещаващите културни и спортни мероприятия сред младите (всеки четвърти на възраст между 18 и 29 години е посещавал културни, спортни и други развлекателни събития в столицата), като с увеличението на възрастта честотата на посещение намалява.

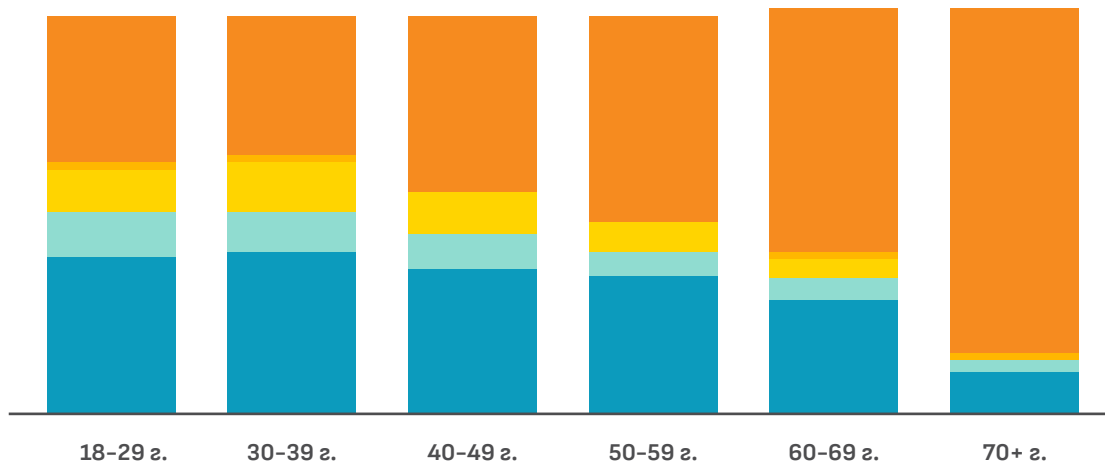
Младежите по-често са пътували, за да посетят роднина или приятели, докато гражданите в работоспособна възраст – по служебни причини. С нарастването на възрастта на гражданите се наблюдава увеличение на дела на пътуванията им до столицата по здравословни причини.

Гражданите с по-високи доходи пътуват до София с цел посещение на туристически обекти по-често от гражданите с по-ниски доходи. Малко под 70% от пътувалите до столицата жители на страната споделят, че по време на престоя си не са посещавали културни събития и прояви. В сравнение с малките градове и селата, гражданите на областните центрове са посещавали по-често културни мероприятия по време на своите пътувания в София. Образованието е другият определящ фактор – гражданите с висше образование също са по-склонни да посещават културни събития по време на престоя си в столицата, в сравнение със завършилите средно и основно образование.

Близко един от всеки четирима туристи от страната в София е посетил музей или исторически места в града. По-голям интерес към музеи проявяват гражданите от областни центрове, както и гражданите с висше образование.

Интересът на гражданите на страната към търговските обекти в столицата е силно изразен, като средно почти 60% от гражданите са посещавали търговски обекти в столицата поне веднъж. Интересът към търговските обекти спада с увеличението на възрастта. Тази разлика вероятно се дължи на по-ниските доходи при по-възрастното население, в сравнение с населението в работоспособна възраст.

### Вие лично през последните 3 години колко пъти сте посетили София?

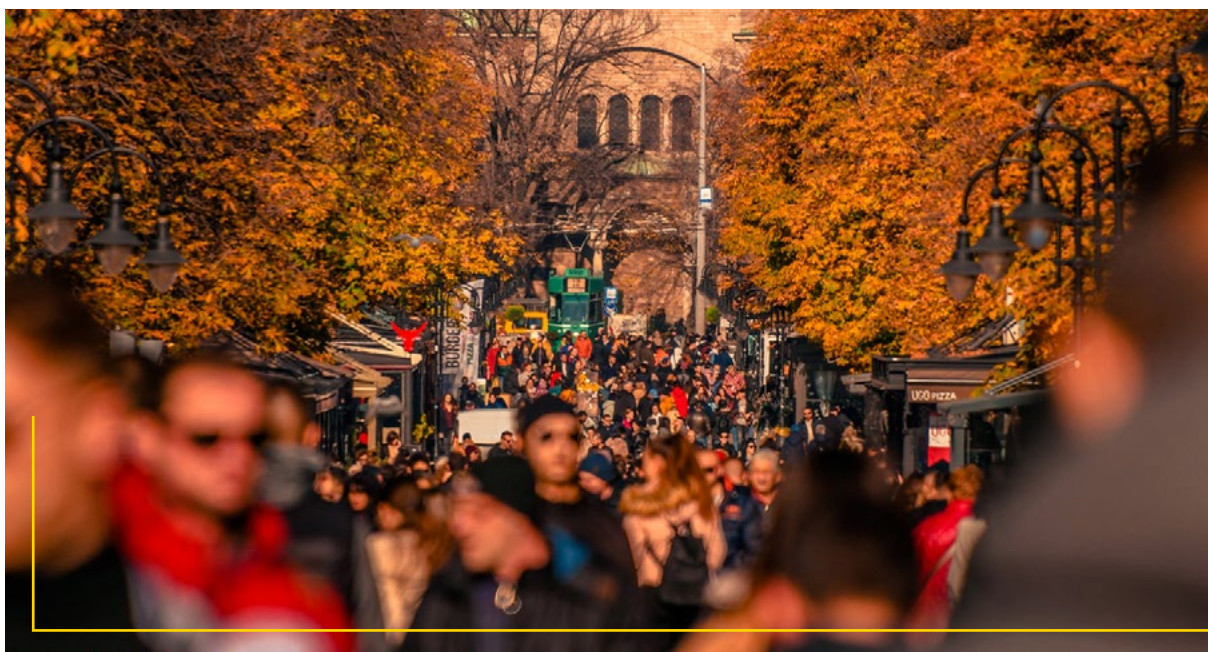


Източник: Изследване, Тренд, септември 2021

● 1-5 посещения ● 6-10 посещения ● Над 11 посещения ● Друго ● Нито веднъж

Ресторантите и баровете в столицата привличат туристите от страната, като почти половината са посетили ресторант или бар поне веднъж по време на престоя си, а всеки трети не е посетил нито един веднъж бар или ресторант. При хората над 50 години се наблюдава спад в честотата на посещение на барове и ресторанти.

При хората между 19 и 49 години всеки втори е посещавал заведение, докато при хората над 70 години това е един от всеки четирима. Доходите са важен фактор за честота на посещение на заведения, като хората с доход над 1500 лева по-често посещават заведения по повече от веднъж.



Снимка: Етюдите на София

Гражданите на страната не проявяват силен интерес към специални събития като концерти, фестивали и друг тип еднократни или ежегодни прояви. Четирима от всеки пет души не са посещавали никога такво събитие. Доходът над 1000 лева се явява фактор за честотата на посещение на специални събития и концерти.

Приключенските прояви като ескейп стаи, търсене на съкровища (трежър хънт), както и екстремните атракции не са популярни за жителите на страната, посетили столицата. Само 5% са посещавали такива събития, като девет от всеки десет никога не са ги посещавали.

София не е популярна дестинация за екологичен и планински туризъм за жителите на страната. Над 80% от българите никога не са посещавали столицата с такава цел. Хората с доходи над 1500 лева посещават София с такава цел малко по-често от средното за страната, но дори и при тях, над 70% не са посещавали места за планински или екологичен туризъм в столицата. Също толкова непопулярно е и посещението с цел практикуване на планински спортове.

Детските атракционни и образователните събития за деца се посещават рядко от гости на столицата от страната, като близо 80% от туристите в страната не са посещавали такива събития нито веднъж. Тяхната популярност е по-висока сред хората с висше образование, както и сред хората с доход над 1500 лева на месец. Парковете и зелените зони са посещавани от близо 60% от гражданите на страната, дошли на посещение в столицата, като интересът към тях не се определя от възрастовата група на туристите, макар че по-възрастните граждани посещават по-рядко зелени зони в града.

## Информационни канали за българските туристи

Посетителите на столицата, които идват от различни области на страната обикновено не се информират предварително за различни събития през медиите или интернет. Най-популярния начин да се информират за интересни места и събития е чрез разговори с техни близки и приятели, които живеят в столицата или които са посетили съответното място или събитие. Това прави популяризирането на еднократно организирани събития изключително трудно сред туристите, идващи от страната.

Когато едно събитие е регулярно или едно място е популярно сред жителите и посетителите на столицата, то е много по-вероятно да бъде посетено и от българските туристи. Непознаването на възможностите и предложенията за туризъм от жителите на столицата обаче поставя допълнителна бариера и за техните гости, които разчитат основно на своите домакини за генериране на идеи къде да отидат по време на престоя си.

Сред медийните информационните канали най-успешно информацията достига до туристите през интернет и социални медии, а вторият най-популярен канал е през традиционните медии – телевизия, радио, вестници. Въпреки че всеки трети от хората на възраст между 18 и 29 години се информира за такива събития през интернет, два пъти повече хора в тази възрастова група разчитат на препоръка от близки и приятели, живеещи в столицата. Това показва, че интернет не може напълно да измести личния контакт и впечатления, които хората споделят помежду си, що се отнася до места или събития, които биха били интересни за туристите от страната. С покачването на възрастта спада и употребата на интернет за информационни цели.

Една трета от туристите в страната споделят, че са взели решение кои места да посетят спонтанно, когато са пристигнали в столицата, а други 20% често предварително харесват някои места, но оставят възможност и спонтанно да решат кои места биха посетили.

Сред хората, които правят предварително проучване на интересните места в столицата, най-честият източник на информация остават семейството, приятелите и близките. След тях най-популярният канал за събиране на предварителна информация са интернет страниците на самите места и събития. Този източник на информация е по-популярен сред жените, отколкото сред мъжете. Социалните медии, както и форумите, не са сред най-популярните канали за търсене на задълбочена информация за събития и места. Те по-скоро остават местата, на които хората попадат на информация първоначално и от където започват да проявяват по-силен интерес към определени събития и места в столицата.

Само един от всеки десет посетители на столицата, идващи от страната, търси информация за такива събития на страницата на Столична община.



## Вие лично как избирате кое място или събитие да посетите, когато сте в София?

По предложение от близък/ приятел, който живее в София



По препоръка на близък/ приятел, който го е посетил, но не живее в София



По информация, която съм видял в Интернет/ Социални мрежи



По информация, която съм видял в медиите



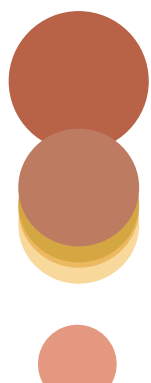
Източник: Изследване, Тренд, септември 2021

18-29г. 30-39г. 40-49г. 50-59г. 60-69г. Над 70г.

По отношение на възрастовите групи се наблюдават различни стратегии на търсене на информация. За хората между 18 и 29 г. социалните медии, както и страниците на събитията и местата, са почти три пъти по-популярни като информационен канал в сравнение с препоръките на техните близки и приятели. Сред поколението, което общува засилено именно чрез споделяне на снимки и преживявания онлайн, местата и събитията стават популярни отново през препоръки на приятели, но споделени в социалните мрежи. За хората над 30 години важна е препоръката от приятел, роднина или колега, както и намерената информация в конкретния сайт на събитието или мястото, към което проявяват интерес. Наблюдава се спад в употребата на социалните медии като информационен канал за събития с напредването на възрастта. Сред хората над 70 години най-популярните канали за информация са разговорите с техните близки и телевизията.

## Откъде четете и търсите информация за места/събития в София?

Семейство, приятели, колеги



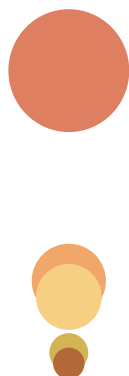
От интернет страници на конкретни места



Телевизия



От социалните мрежи



От форуми



От Интернет страница на Столична Община



Източник: Изследване, Тренд, септември 2021

18-29г. 30-39г. 40-49г. 50-59г. 60-69г. Над 70г.

## Местата, които българите биха посетили отново

Средно за страната местата, на които туристите биха се завърнали отново, са моловете и търговските центрове, като често те са малко по-популярни сред жените, отколкото сред мъжете. Зоологическата градина също е място, където жените биха се завърнали по-често, отколкото мъжете. По-популярни сред жените са и театрите. Сред мъжете най-голям дял заявяват склонност да се върнат в столицата за футболни мачове и спортни събития, както и за посещение на молове и търговски центрове.

Ако туристите от страната трябва да опишат София на чуждестранен турист, те биха казали, че столицата е красив и голям град.

Най-често те биха препоръчали на приятели да посетят храм-паметника "Св. Александър Невски", Националния дворец на културата и парка около него, централната градска част, природен парк "Витоша", моловете, както и зоологическата градина.

Когато българските туристите препоръчват места за посещение на чуждестранни туристи, тяхната препоръка почти не би се променила, с една единствена, но съществена разлика. За чуждестранните туристи, освен храм-паметника "Св. Александър Невски", НДК, Витоша и центъра на София, туристите в страната биха препоръчали и посещението на музеите в столицата, които дават възможност да се опознае историята на страната.

## Удовлетвореност от посещението на столицата

Туристите са най-удовлетворени по отношение на културно-историческите обекти и забележителности, следвани от природните забележителности, обслужването в заведенията и ресторантите и развлеченията за деца.

Най-малко удовлетворени са туристите по отношение на обслужването на туристическите обекти, обслужването в местата за настаняване и наличието на указателни табели и информация за придвижване.

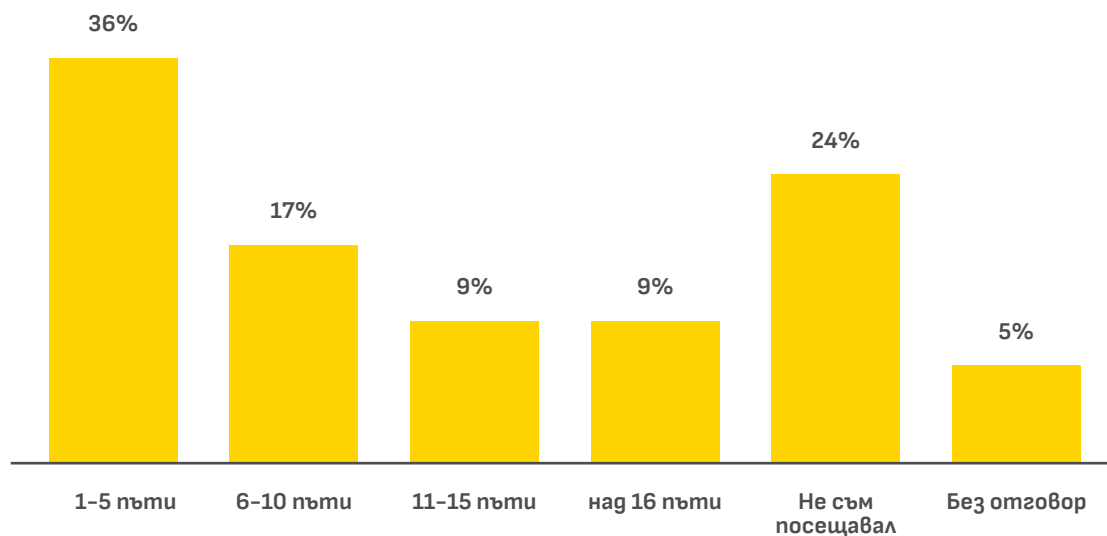
Най-висока средна оценка по шестобалната система туристите поставят на многообразието в туристическите възможности (4.8), следвана от оценката им за достъпността (4.7), иновативността (4.6), традиционността (4.6), нивото на обслужване на туристите (4.6) и информацията, насочена към туристите и посетителите на столицата (4.5). Въпреки че оценките на туристите са много добри, показват, че има нужда от допълнителна информация, насочена към тях, така че те да могат по-добре да се ориентират за възможностите, които столицата предлага.

## Потенциалът на София като място за развлечения за столичани

Разбираемо, атракциите, които предлага София — развлекателни или туристически места и културни или спортни прояви, се характеризират с ниска посещаемост от страна и на самите столичани по време на извънредното положение. Ако за 2020 г. гражданин от столицата е посетил подобно място или мероприятие изобщо, то това най-често се е случвало в рамките на между един и пет пъти за цялата година.

По-активни в посещенията си на културни събития са жителите на София на средна възраст (между 40 и 59 г.), а с напредване на възрастта софиянци ограничават участията си в подобни прояви. Очаквано, най-популярни сред изброените предложения на града са развлекателните обекти. Докато местата за планински туризъм около София и приключенските и екстремните атракции в града се посещават предимно от по-младите жители, то културните прояви се радват на по-малка, но редовна аудитория, съставена основно от посетители с по-високо образование. Въпреки че посещаемостта на историческите места и музеи и специалните културни прояви в София е сравнително ниска през 2020 г., се наблюдава висок интерес и желание от страна на жителите на града да посетят тези места и прояви при възможност.

## Вие лично колко пъти за последната една година сте посетили развлекателни, културни или туристически места, които се намират извън района, в който живеете? (жители на София)



Източник: Изследване, Тренд, септември 2021

Времето си за отдих извън дома софиянци прекарват най-често в разходки и пазар. Като емблематични места за разходка сред природата се открояват Борисовата градина и планината Витоша, а в сърцето на София са предпочитани централните градски части и възможностите, които те предлагат.

## Предпочитани места и събития за софиянци

Най-често жителите на града избират да посетят развлекателни обекти като ресторанти и барове (76%), които се намират извън района, в който живеят. По-рядко пълнолетните столичани, се възползват от възможността да посетят културни събития и прояви или места, подходящи за планински туризъм в близост до града. Най-малко популярни за последната година сред живеещите в София са приключенските атракции (напр. treasure hunt/трежър хънт или escape/ескейп стаи), специални прояви, организирани на територията на града (напр. концерти, „Нощ на музеите“ и др.), или детските атракционни и образователни събития за деца.

Ако културните прояви се радват на по-малка, но редовна аудитория, сред която преобладават лица със средно, полувисше или висше образование, между 18 и 49 г., то към планинските маршрути около града и Витоша се наблюдава повишен интерес и висока посещаемост от представителите на най-младите и активните групи. Повече от половината участници в изследването (55%) са посочили, че са посетили местата за планински туризъм в столицата в последната една година, което е доказателство за наличието на голям потенциал при този тип дейности, които тепърва може да бъде канализиран и развиван. Спортните събития са сред най-слабо посещаваните, като близо 70% от запитаните споделят, че за последните 12 месеца не са присъствали на подобен тип дейности. Съвсем очаквано, разбивката по пол показва, че сред малкото посетители, мъжете преобладават.

Най-голям потенциал за посещение имат развлекателните обекти (ресторанти и барове), историческите места и музеите, местата за планински туризъм и културните събития. Данните показват, че при добро популяризиране и създаване на подходящо съдържание тези прояви могат допълнително да повишават своите аудитории.

Именно приключенските и екстремни атракции в София са събитията и проявите, към които жителите на града, като цяло, проявява най-слаб интерес. Интересно е да се отбележи, че докато 63%, 45% и 42% от анкетираните посочват, че за последната година не са посетили респективно исторически музей, културно събитие или място за туризъм нито веднъж, отново над 70% от тях проявяват интерес и изразяват желание

да посетят подобни прояви. Това показва, че сами по себе си културните събития, историческите музеи и възможностите за туризъм представляват категории, към които са необходими допълнителни усилия в посока на по-широко популяризиране, рекламиране и предлагане.

От своя страна парковете, пешеходните пространства в централната градска част на София и развлекателните обекти (ресторанти и барове) в града са категоричните първенци и определено са местата, към които жителите на града проявяват най-силен и постоянен интерес. Едва една пета (21%) са тези, които споделят, че през последната една година не са посетили бар или ресторант нито веднъж, като в тази категория попадат предимно най-възрастните респонденти – над 70 г.

## Информационните канали за софиянци

Интернет и социалните мрежи все по-често оказват влияние върху личния избор на софиянци за мястото или събитието, което да посетят. Голям дял от местното население разчита на предаване на информацията „от уста на уста“ и неформални мрежи – чрез препоръки или предложения от близки и приятели. Гражданите на столицата по-рядко вземат предвид информация, която се разпространява чрез традиционни медии, хартиени брошури/ дупляни, билбордове или такава, споделена от организаторите на събития. В същото време най-малък дял от пълнолетните граждани на столицата попадат на дадено място или събитие спонтанно или без предварително събрана информация.

## София според софиянци

Най-предпочитаните градски дестинации от жителите на столицата обикновено съчетават възможността за разходка и пазар. Традиционно най-любими са зелените градски пространства – Борисова градина и Витоша, следвани от подходящи за семейни разходки централни градски части и заведенията в близост до тях. Жителите на града биха посещавали по-често именно планината около София, като в допълнение спортните събития и концерти също се очертават като предпочитани мероприятия за посещение.

**Софиянци описват столицата като красив, древен и старинен град с богата история и исторически забележителности. В същото време в него се съчетават успешно съвременна, иновативна и модерна среда с добре поддържани и съхранявани зелени градски пространства и паркове.**



Наличието на места за развлечения и дестинации за планински туризъм, в близост до града, дооформят описанието, което биха използвали гражданите на София, за да представят града пред потенциалния чуждестранен посетител.

Ако за чуждестранните туристи гражданите на столицата предпочитат да изтъкнат по-описателни черти и характеристики на града, то за свои познати и приятели, които не са посещавали София, обикновено препоръчват конкретни места, които познават и сами редовно посещават (Южен парк – 22%, Витоша (планина) – 19%, Център – 16%). И докато по този начин столичани предлагат на свой приятел по-скоро едно преживяване на града през пространства, подходящи за разходка, пазар и развлечения (престой в кафенета и ресторанти), при чуждестранните гости на преден план преживяването е видяно през посещение на повече емблематични за града забележителности, символи и паметници на културата (Александър Невски – 33%, музеи (общо) – 16%). Националният дворец на културата, включително паркът с шадраваните пред него, Историческият музей, Ларгото и разкопките при ЦУМ допълват съставения от местните жители на столицата маршрут на чуждестранния турист.



## Удовлетвореност

Като цяло столичани показват висока степен на удовлетвореност по отношение на наличието на културно-исторически обекти и природни забележителности в София. Обслужването в заведенията и качеството на предлаганите в тях храни и напитки също получават високи оценки от гражданите. Умерена остава удовлетвореността, когато става въпрос за развлечения за деца или обслужването в туристическите обекти. Най-недоволни са гражданите от наличието на указателни табели и информация за придвижване или за наличие и описание на развлечения и туристически обекти.

## Информационни и комуникационни канали



И живеещите в София, и туристите, които пристигат в столицата от други градове на България, разчитат най-вече на неформални канали за комуникация, когато става въпрос за търсене на мнение за посещение на туристическа атракция. Автентичните разкази на познати и приятели и интернет страниците на конкретните места и събития се обособяват като основни източници на информация, които жителите и посетителите на града използват при желание да посетят конкретно място или проява.

В хода на работа по Маркетинговата стратегия на Софийския туристически район за 2021–2024 г., разработена от Министерство на туризма, е изследвана нагласата на български и чуждестранни туристи към многообразието от инструменти за въздействие върху потребителите, които се групират в следните области: връзки с обществеността (PR), реклама, стимулиране на продажбите, директен маркетинг и други. Над 83% от анкетираните се информират от интернет за туристически места и продукти. Други важни източници на информация са телевизията и препоръките от приятели и познати, като тяхната роля е по-голяма при българите (38,3% и 34,8%), отколкото при чужденците (по 26%). При останалите източници двете групи демонстрират съществени разлики. Всеки пети чужденец ползва каталог на туроператор, за сметка на 1 от 10 при българите. Билбордовете (12,7%) и радиото (10,4%) са отличими информационни източници за българите, докато при чужденците използването им е по-скоро символично. Интернет е доминиращият информационен източник за всички групи на възраст до 55 години, като дялът му варира от 83 до 91 на сто. Единствено анкетираните в групата над 55 г. демонстрират относителен баланс между източниците като интернет, телевизията и препоръките на близки и приятели.

Най-гледаните телевизии са БТВ и НОВА ТВ (19,9% и 16,3%), като при българите първенец е БТВ – 29,9%. Две трети от анкетиранияте посочват Facebook и Instagram като предпочитани социални мрежи. При българите Facebook се ползва от по-голям дял от анкетиранияте в сравнение с чужденците (съответно 63 % и 47 %), докато използването на Instagram е съизмеримо (9 % и 14 %). Останалите социални мрежи се ползват ограничено и при двете групи.

Българите и чужденците са на противоположни мнения по въпроса “Смятате ли, че районът е достатъчно рекламиран?”. При българите преобладават положителните отговори (58,2%), докато повече от половината чужденци (52%) са на мнение, че районът не е достатъчно рекламиран. Като най-ефективни канали за реклама с почти идентични дялове са посочени телевизионна/радио реклама и рекламата в интернет. Българите отдават минимално предимство на телевизията/радиото, докато за чужденците интернет е категоричен приоритет. Традиционните специализирани канали за туристическа информация – борси и изложения и туристически издания, имат пренебрежимо малък дял.

## Идентичност и разказ на София

Проучването [Идентичност на София: Разказ, бранд, визия](#), проведено във връзка с подготовката на Визия за София, събира и обобщава много полезна информация за символите и разказите за града и впечатленията на различни целеви групи за него.

Проучването анализира и обобщава характерните черти, разкази и символи, свързани със София, разглеждайки нейната архитектура и публични пространства, природогеографски характеристики, културно-историческо наследство, история и развитие, характерни обекти, образи, звуци и разкази, които могат да служат за формирането на отчетлива и разпознаваема градска идентичност.

Избираните образи за представяне на София са разгледани и чрез обзор на съществуващите и най-посещавани туристически турове в София. За целта е прегледано едно от най-използваните от туристи от цял свят приложение – TripAdvisor. Проведено е интервю с представител на “Сдружение 365” – най-високо оценените и заемащи първо място в приложението TripAdvisor турове на територията на София. Тъкмо едно от нещата, които впечатляват силно туристите, според обратната връзка, която сдружението е получавало след края на някои от туровете си, е “богатството на историята и културата” на града.

Данни от изследване сред туристи, проведено в процеса на подготовка на Визия за София, показват, че най-много от респондентите – 59.3%, са посочили, че са посетили София, защото намират за интересни историята, културата и традициите ѝ. 61,2 % от анкетиранияте са осъществили или планирали да разгледат свободните исторически забележителности в центъра (ротондата “Св.Георги”, останките от крепостта “Сердика”, храм-паметника “Св. Ал. Невски” и др.), а 37,6% са посетили или пък ще посетят в рамките на престоя си забележителности, музеи и галерии с входна такса. Наличието на “туристически атракции” е определено от общо 49,6% от анкетиранияте като “по-скоро удовлетворително” или “напълно удовлетворително”. Удовлетворени от наличната информация са 49,2%, от качеството на услугата – общо 44,2%, а от разнообразието на “туристически атракции” – 50% от туристите. Друг плюс на центъра на града според гидовете – от гледна точка на туризма, е, че той е “компактен – т.е. всичко можеш да обиколиш пеша”. Данните от проведеното изследване от екип “Хора” също подкрепят това мнение – 67,8% от туристите избират да се придвижват именно пеша по време на престоя си в столицата.

Отявлен интерес сред чужденците, посетили безплатния тур, “Сдружение 365” е отчело към темата за комунизма. Предлаганият от Сдружението “Communist Tour” е възникнал, след като често е имало множество въпроси след тура, свързани тъкмо с този исторически период. Този тур включва паметници и сгради, които са били важни символи на социалистическата власт (Паметника на съветската армия, НДК, сградата на бившия Партиен дом и др.)

Върху природата и зеленината на града стъпва добавената стойност на повечето от туровете на “Фондация Фактор” в рамките на проекта “Sofia Green Tour”. Техните безплатни турове се осъществяват, като през основните забележителности се преминава пеша или на велосипед. Турът обръща внимание и преминава през някои от по-характерните за града паркове и градини. Според данните от проучването на Визия за София 37,6% от анкетиранияте туристи са посетили или планират да посетят паркове и градини в града. От наличността на паркове и зелени площи са “по-скоро удовлетворени” или “напълно удовлетворени” 58,1% от анкетиранияте туристи. Наличната информация за тези обекти “по-скоро удовлетворява” или

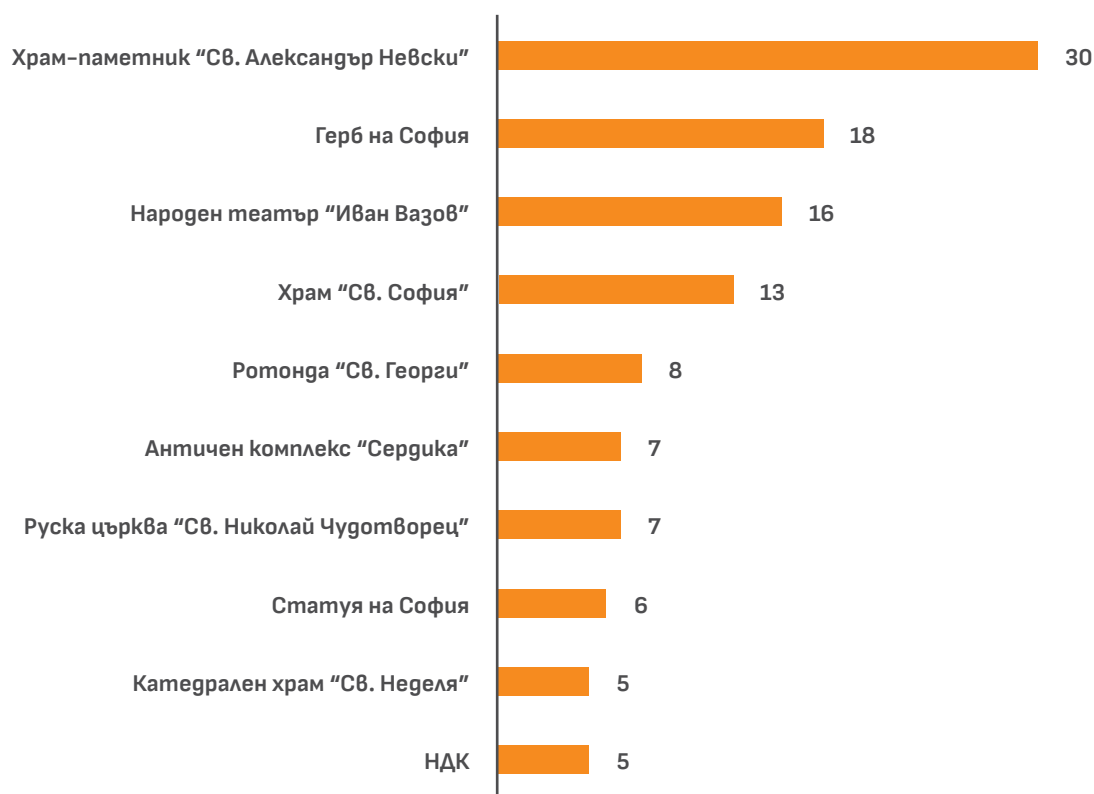
“напълно удовлетворява” едва 37,2% от тях, което показва, че би следвало да се обърне повече внимание на популяризирането на подобни обекти като възможност за отдих сред посетителите на града. Витоша също е обект, който е недостатъчно популяризиран сред туристите.

В проведените интервюта и групови дискусии с постоянно пребиваващи чужденци в София ясно се откроява фактът, че образът на София е нецелик от цялостния образ на България и цялостното ѝ възприемане като страна. Основни причини за идването в София за тях са по-достъпното образование в престижни специалности, достъпната цена на живот, както и фактът, че пребиваването им на територията на София е свързано с добрите отзиви, които са получили от свои близки. В сравнение с други градове от Европа и света туристите описват София като по-спокойно място, по-евтино и по-достъпно, с много богата история.

**Образът на София, видян през погледа на нейните граждани, представлява една разнообразна смесица от множество различни виждания. Според едни София е град на безвремето и пръскащите плочки, а според други тя е модерен и иновативен град, който се развива в правилната посока. Тези крайно противоположни мнения говорят за липсата на една по-обща споделена представа за характера и особеностите на столицата. От тук можем да заключим, че няма и такава представа за идентичност, която да е обща за повечето граждани на София.**

За анализ на визуалния разказ за София е направен преглед на няколко типа информационни източници: пощенски картички, рекламно-информационни брошури за София като туристическа дестинация и информация от сайтове и блогове, както български, така и чуждестранни, предлагащи съвети и препоръки за туризъм в столицата. Разгледаната информация показва, че най-емблематичен образ за града днес е храм-паметникът “Св. Александър Невски”. Той е най-изобразяван както в пощенските картички, така и в рекламно-информационни, туристически брошури и сайтове, а също е и най-предпочитан образ при брандирането на сувенири от града. Тъкмо храм-паметникът е и обектът, който се избира като най-представителен за София, когато се предлагат на туристите картички с компилация от снимки, репрезентиращи България чрез подбрани изображения на забележителности от различни български градове.

### Най-често изобразявани забележителности в картичките от София от съвремието (брой)



Източник: Анализ на сайтове, брошури и гидове, предназначени за туристи част от проучването Идентичност на София: Разказ, бранд, визия, проведено от Глобал Метрикс във връзка с подготовката на Визия за София

## Най-често препоръчвани типове туристически обекти в София (брой)



Източник: Анализ на сайтове, брошури и гидове, предназначени за туристи част от проучването Идентичност на София: Разказ, бранд, визия, проведено от Глобал Метрикс във връзка с подготовката на Визия за София

Изводите от всички обработени и анализирани данни в проучванията показват, че към момента липсва въздействащ и широко разпространен разказ за София, който да бъде развиван и използван като основа за целенасочената комуникация на дестинацията София. Градските символи, които туристите разпознават, назовават и посещават, често са повтарящи се, клиширани и еднотипни. Основно това са най-големите и известни забележителности в града като храм-паметника "Св. Александър Невски", но дори и подобни значими символи не са част от завършена история или запомнящо се изживяване, свързано с града.

**Туристите често не получават последователна, разнообразна и отличаваща ни от други дестинации информация за града — нито докато обмислят посещение на дестинацията, нито по време на престоя си тук. Това от своя страна се отразява негативно на профила на туристи, престоя и разходите им в града.**

По тази причина проучването препоръчва концепцията за изграждане на градска идентичност на София да се фокусира върху следните основни действия:

Създаването на положителна, уникална (спрямо други градове), устойчива (във времето) и интернализирана (приета от столичани) градска идентичност. При популяризирането на идентичността на града е важно да се насърчава неговата уникалност — тази особеност, която го прави различен. Но също така е важно да се разглежда идентичността на града през реални образи, символи и послания, както и нагласите на неговите граждани и разказите за града.



Комуникиране и популяризиране на положителни образи на идентичност. Положителните градски идентичности правят хората по-ангажирани с града. Идентичността може да бъде и инструмент за местна интеграция. По същия начин проектирането на положителни външни идентичности отличава града и привлича нови граждани, инвестиции, туризъм и квалифицирани работници. Необходимо е да се изберат вече съществуващи образи, конструиращи положителна идентичност, и да се използват като основа за по-нататъшни стратегически действия.

Използване на историческото наследство, градската среда и културното наследство като елемент в изграждането на градската идентичност. Тези елементи и в момента задават образи и символи в разказа за града София.

Създаване на споделени пространства, които да утвърждават градската идентичност и да насърчават общуването и социалното взаимодействие между различни групи в рамките на отделни градски територии. Идентичността на мястото е главен фактор в сформиранието на социалния и културен живот в градските райони, тя създава чувството за принадлежност и привързаността на хората към определена територия.

Наличните пространствени и визуални връзки в града чрез площадните пространства са изключително ценни и следва да бъдат разгърнати чрез тяхното развитие и организация като място за общо споделени развлечения и занимания.

В обобщение на цялата обработена информация изследването "Идентичност на София: Разказ, бранд, визия" определя София като:

**"уникален микс (пачуърк) от различни епохи, стилове, гледки, звуци, вкусове и мириси, своеобразен мост между европейската цивилизация и Ориента, между Изтока и Запада, между древността и настоящето ... "**



Тези характеристики на София следва да бъдат използвани при дефиниране на уникално стойностно предложение за туристите и брандирането на града като туристическа дестинация, както и за превръщането им във важни за идентичността на местните жители елементи. На тази основа са изведени и препоръките от изследователските екипи Идентичност и култура, работили на различните етапи от създаването на Визия за София:

1. „Класическият“ разказ за София е насочен към или основан на миналото и историята. Препоръчваме този разказ да бъде разширен в посока на популяризиране на специфични/ забравени исторически пластове, които биха допринесли, от една страна, за предлагане на по-различни туристически преживявания и съответно привличане на повече туристи, а от друга, ще стимулират децентрализацията на туристическия поток в различни части на София. Това допълнително би имало положителен принос към развиване на градската идентичност.
2. Специфичните архитектурни пространства и различни елементи на градското пространство да бъдат популяризирани и да са част от брандинга на столицата (например зони в северната част от бул. Дондуков, малките улици около ул. Пиротска, зоните западно от бул. Витоша и др.).

Тези препоръки целят да предложат повече съдържание, информация и изживявания от София на потребителите и да дефинират повече причини да посетиш София, подходящи за различните целеви групи. Тези причини могат да бъдат ясно разказани и да включват конкретни предимства и примери за неща, които можеш да видиш, научиш, изживееш и опитаеш в града.

## 2.3. Съществуващи практики

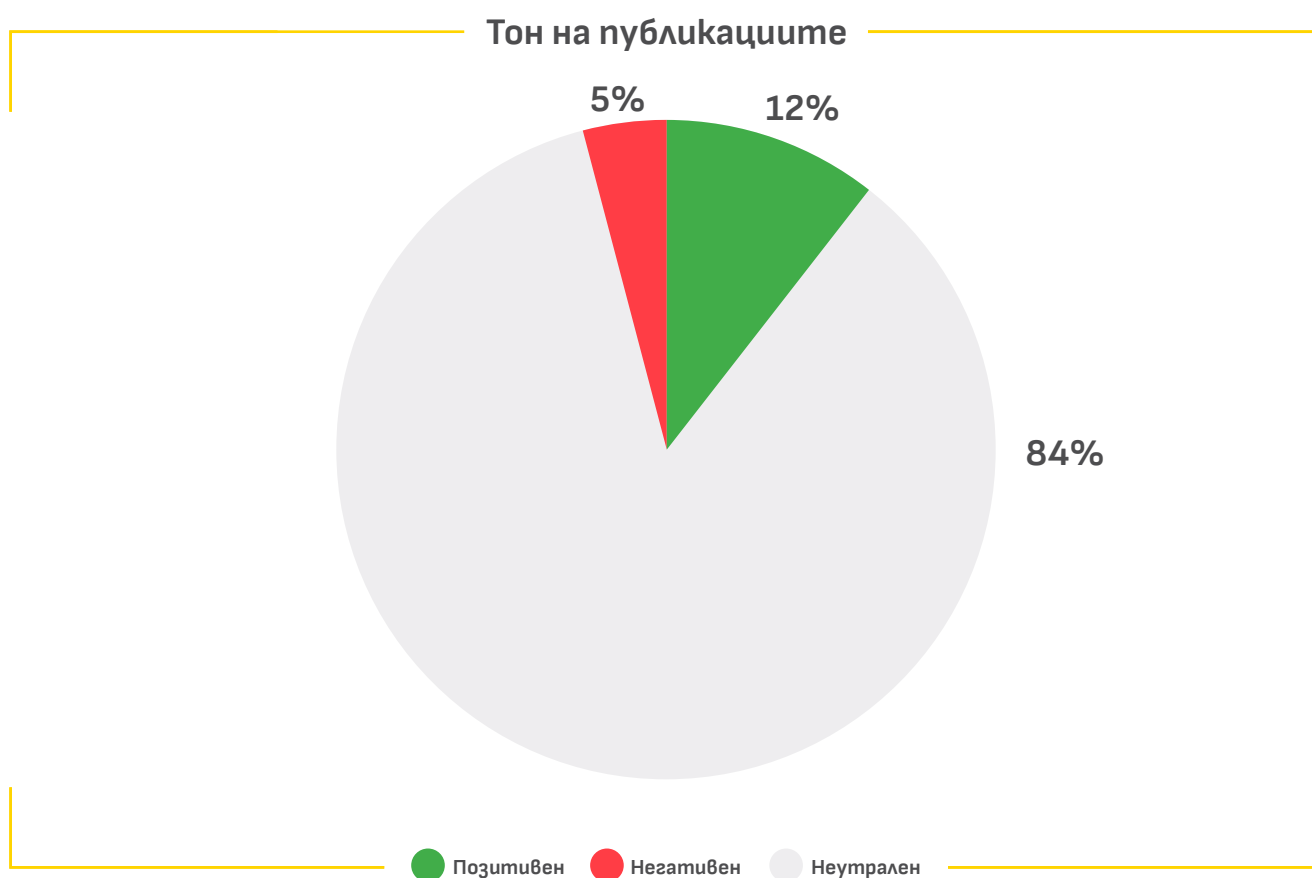
### 2.3.1 Онлайн представяне на дестинацията София

Тъй като данните от проведените и анализирани социологически проучвания показват, че туристите търсят информация за София основно онлайн, е важно да разгледаме и съществуващите ресурси, които представят София и туристическите услуги и продукти, която тя предлага в интернет среда.

#### Проучване в социалните мрежи

Онлайн проучване на говоренето за София по ключови думи в англоезичното пространство, проведено за нуждите на настоящия анализ, показва, че разговорът за София онлайн не е особено активен, но в никакъв случай не е незначителен и има голям потенциал за развитие.

Най-много споменавания за София се генерират от САЩ, България, Великобритания и Индия. Най-често използваните канали са Twitter, новинарските секции в медиите и YouTube. Оценката в публикациите е по-скоро неутрална, с 12% позитивни и 5% негативни споменавания за разглеждания период от 1 октомври 2020 до 1 октомври 2021. Темите, които се дискутират най-често, са свързани с политика и бизнес, а не с туризъм.



Позитивните теми най-често разглеждат възможности за развлечения и свободно време. Неутрално дискутираните теми са свързани с инвестиции или образование, което и предполага потенциала тези теми да се развиват, промотират и възприемат с позитивен дискурс в бъдеще. Често използвани думи в публикациите са "улици", "архитектура", "Национален исторически музей", "Национален дворец на културата", "Иван Вазов", "технология", "лидер" и др. Няма специфични неща като послания или слогани, които да се споменават често във връзка със София. Най-разпространените емождита са националният флаг и такива, свързани със спорт, фотография, радост и любов.

## Най-важни и актуални гуми, хаштагове...



● Хаштагове ● Локации ● Фрази ● Организации ● Хора ● Ключови гуми

Най-често ретуитвано съдържание е свързано с историята на града и държавата, знакови сгради и архитектура или специфични събития. Най-често използваните гуми показват възможност за развитие на онлайн говоренето, свързано с архитектура. Интересите на хората, които говорят за София в социалните мрежи са разнообразни, но най-отчетливите сред тях са политика, фотография, журналистика, изследвания, образование.

## Дигитални канали

Столична община поддържа няколко сайта, в които може да бъде намерена информация за София като туристическа дестинация. Това са административният сайт [sofia.bg](http://sofia.bg), туристическата платформа, управлявана от ОП "Туризъм" [visitsofia.bg](http://visitsofia.bg), новата информационна платформа [youare.sofia.bg](http://youare.sofia.bg) и сайтът за култура [artsofia.bg/bg](http://artsofia.bg/bg). Най-добре структурирана спрямо нуждите на вътрешни и международни туристи е организацията на [visitsofia.bg](http://visitsofia.bg), съдържанието в който е достъпно на български, английски и китайски, но и там липсват ясно таргетирано съдържание, насочено към интересите на различни целеви групи, както и достатъчно богата, актуална и разнообразна информация за предлаганите услуги и забележителности.

Налице са различни платформи с каталожна информация за услугите в София като <https://www.cityinfo-guides.com>, който предлага съдържание на английски и за Варна и Бургас, и <http://www.sofia-guide.com/>. Сайтът на Audio Guide Bulgaria предлага едnodневен аудиогид за екскурзия в София, както и гидове за популярни дестинации около София и в страната. Богата информация за София, места и събития в града е достъпна на сайта на GoGuide <https://goguide.bg/>, където отскоро има и карта със заведения и интересни места в София. Там информацията също е насочена по-скоро към гражданите и вътрешните туристи и не е адаптирана на английски. Изчерпателна информация за забележителностите има и на [bulgaria-infoguide.com/sofia/](http://bulgaria-infoguide.com/sofia/), както и в медията за културни събития Програмата: <https://programata.bg>.

Разбира се, София присъства с описание и списък на забележителности и в най-популярните международни приложения и платформи за туризъм като Lonely Planet, Tripadvisor, In Your Pocket, Farol World и други. Всички те описват града като многовековен и богат на история, но в същото време модерен, млад и динамичен; като

град, близо до планината, който може да предложи както природа, култура и история, така и нощен живот и разнообразни преживявания. Храм-паметникът "Св. Александър Невски", Историческият музей, Боянската църква, Витоша и сградите на социализма са сред най-често споменаваните забележителности.

## София в социалните мрежи

ОП "Туризм" поддържа Facebook страницата [Visit Sofia](#), която споделя снимки и информация за отделни ключови забележителности и събития от културната програма в София. Предприятието разполага с канал в Instagram страница [Visit Sofia](#), който публикува красиви снимки на забележителности, но не е активен от 2019 г., както и с [YouTube канал](#) и [LinkedIn канал](#), в които са публикувани едно видео на български и един филм на руски, създаден заедно с руския телевизионен канал „Моя планета“.

Позитивен пример за представяне на София в социалните мрежи, разгледан и в проучването "Разказ, бранд визия", е [Facebook страницата „Емюгите на София“](#), която освен обичайните визуални представяния на града съдържа и снимки от неговата контекстуална събитийност, свързана основно с темпоралното развитие на живота в града. Представените снимки редуват празници, сезони, както и по-нестандартни гледки от живота на града в различни ситуации. Част от представянето на Емюгите на София включва и визуални елементи от стрийтарт, различни гледки от града, специфични места, теми и ситуации.

Освен Емюгите на София в Instagram се развиват още много страници с фотографско и създадено от потребителите съдържание, което отразява индивидуалните преживявания и посетени места от отделни хора. В тях градът е представен на по-микро ниво, отразявайки конкретни обекти (магазини, кафенета, графити, сгради или др), малки улички и площади, които са били важни и значими за своите посетители в момента на споделяне. Елементът на споделянето им и обозначаването им с хаштази като например #SoSofia, ги определя като припознати за типични места, характерни за София.

Погробоно и цялостно разглеждане на Instagram страници и хаштази, свързани със София, показва преобладаващо съдържание, свързано със съвременното лице на града. Най-често срещаното съдържание е снимки на хора (например в каналите на People of Sofia и различни блогъри и инфлуенсъри), заведения и места (Емюгите на София, Sofia in Details, Sofia2go, GoGuide и други) и дрон снимки. Дрон видеата са много популярни и в редица канали в YouTube, където най-разпространено е също и архивното видео съдържание за София или турове из града, заснети от чуждестранни туристически канали.

Популярен канал за обмяна на съдържание за София на английски са групите във Facebook, в които членуват експати и чужденци, които живеят в града, като например групата [Foreigners in Sofia & Friends](#) с над 40 000 члена, както и LinkedIn групите като Sofia Business Community, Sofia Business Club и Friday Sofia. Общото между всички тези групи и канали е именно, че в тях чуждестранните граждани често търсят информация за това какво да видят, изживеят и посетят в града ни.

### — 2.3.2 Реклама

Следвайки тенденцията за намаляване на посетителите в града след COVID, рязко намаляват и печатните материали, които рекламират града на летището, в хотели и други точки, посещавани от туристи. Преди пандемията ОП "Туризм" разпространява брошурата "Открий София", която рекламира основни градски забележителности на осем езика. Предприятието издава също специална брошура за "Парк Музей Врана" на български и английски, брошура "Софийско Светогорие" на четири езика, брошура за "Базилика Света София – Некропол" (EN, BG, DE, FR), брошура "Древна, Средновековна и Модерна" на седем езика и брошурата "София – приключенски и зелен туризъм" отново на български и английски. Сред печатните издания от последните години са и туристическа карта със забележителностите на София на български и английски и туристическа карта "Храмовете на религиите в София", издавана на четири езика. В туристическите инфо центрове и търговската мрежа от барове и ресторанти в градския център могат да се намерят и още няколко безплатни карти с места за посещение, като картите Tourist Map of Sofia и картата на храмовете и манастирите в и около София на английски, издавани и разпространявани от ОП Туризм, карта със заведения, барове и места за хранене, издавана от GoGuide, тематичната карта с ресторанти Wine & Dine и др.

За нуждите на настоящия анализ са разгледани и рекламни кампании, осъществявани за дестинацията София от авиокомпаниите. Проведена през 2018 г. кампания на RyanAir например рекламира забележителности в София



В социалните си мрежи към целевите групи във Великобритания, Германия и Италия. Във Facebook и Instagram операторът публикува снимки на емблематични софийски места — градинката пред Народния театър “Иван Вазов”, лифта на Витоша, фонтани пред Централна минерална баня, църквата Света София. Текстове на рекламните постове позиционират София като перфектна уикенд дестинация с богата история и красива природа. Кампанията отбелязва много добри резултати, с пик на резервациите за полети до София дори през традиционно по-слабите месеци за туризъм в началото на годината.



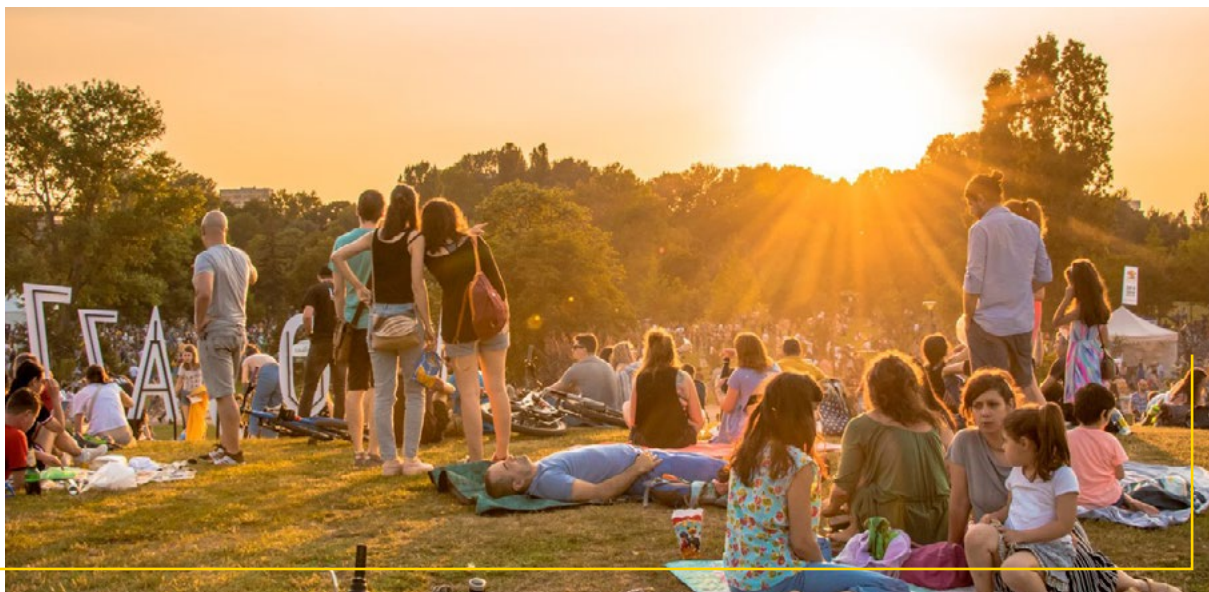
## Независими платформи

На идеята за микс от културни пластове и контрастни стилове стъпва проектът за градски брандинг #soSofia, който се развива като независима гражданска инициатива от шест години и популяризира типични символи на града, каквито са жълтите навета, лъвовете, клекшопите, софийската баница, трамваите, напластяването в историческите и архитектурни пластове и други характерни за София обекти и черти. Брандът функционира като отворена платформа, в която всеки може да сподели какви са типичните за София символи чрез хаштага с #soSofia в социалните мрежи. С него към днешна дата в Instagram и Facebook са публикувани над 40 000 снимки с позитивна и съвременна гледна точка от града. За най-често назоваваните от граждани и туристи символи екипът на #soSofia създава образователни събития, кампании и видеа, които разказват за историята на съответния символ: каква е истината за жълтите навета, колко са клекшоповете в София, как се променя през годините гледката от “Копитото” или какви исторически спомени се крият под настилката на ул. “Малко Търново”. Историите се популяризират чрез събития, образователни видеа на английски в социалните мрежи и сувенири, които се разпространяват в търговската мрежа. Визуалният език на платформата също е вдъхновен от контрастите и съвременния облик на града, като използва различни букви, шрифтове и знаци, заснети и дигитализирани от характерни надписи, табели и графити по улиците на София.

### 2.3.3. Събития

Големите културни, спортни, бизнес и конферентни събития са мощен инструмент за позициониране на градовете и привличане на туризъм. По отношение на културата, София има типичните за всяка столица

събития и концерти, но все още няма наистина големи отличителни музикални събития и фестивали, които да привличат сериозни потоци от туристи. Сред известните и доказани културни събития безспорно е Sofia Film Fest, който привлича десетки хиляди посетители и стотици международни участници от филмовата индустрия вече 25 години. Титлата на София "Творчески град на киното на Юнеско" за десет години от 2017 до 2027 г., както и ролята на филмовата индустрия в творческия ни сектор, утвърждават града като водещ център на филмовата индустрия в Европа. В столицата се организират и забележителни събития, като "АтоJazz", "Опера в парка", "Европейска нощ на музеите и галериите", "Нощ на театрите", големи фотографски изложби и събития в сферата на визуалните и сценичните изкуства. Позитивен ефект върху развитието на културния сектор има кандидатстването на София за Европейска столица на културата за 2019, в рамките на което се провежда и конкурс за бранд на града като културна столица. През 2022 за първи път в града се проведе и фестивалът на светлините LUNAR — събитие с изключително голям потенциал да популяризира столицата чрез атрактивна мултимедия и атрактивно съдържание, което граждани и гости да разпространяват сами в социалните мрежи.



Снимка: Етологите на София

В сферата на спорта градът е определен за Европейска столица на спорта през 2018 г., а скоро след това става носител на титлата за постоянно. Големи събития са Sofia Open, Маратон София, и Витоша 100, последното от които показва огромния потенциал на планината за утвърждаването и развитието на вътрешния и външен туризъм.

В сектора на събитийната и конферентна индустрия (MICE) отличително събитие през последното десетилетие е дигиталния фестивал WebIT, чието издание през май 2019 в НДК е притегателна точка за хиляди участници от Европа и света и успява да генерира отразяване за града в международни медии. Множеството по-малки браншови и бизнес събития, както и успешното председателството на Съвета на ЕС в София през 2018 г. показват недотам използвания потенциал на града да се развива като стратегическа локация за събитийен туризъм. Той се дължи на стратегическата локация на страната ни и добрата свързаност, която може лесно да бъде удобна точка за срещи и контакти за различни бизнеси от региона и света.

Бизнес туризмът представлява около 9% от всички международни пътувания по света. По-голямата част от събитията в България се провеждат в София, но въпреки това потенциалът на града като дестинация за срещи, инициативи, конференции и събития е все още недостатъчно развит. В момента събитийната и конгресна индустрия в София се състои главно от корпоративни, частни, медийни и социални събития, конференции и тематични събития, но като цяло преобладават малките нишови професионални събития. Международните конгреси имат най-голяма добавена стойност върху националните икономики в сектора на туризма. Конгресната индустрия е фактор, който трябва да разглеждаме с приоритет с оглед на ползите, които тя носи за отделните туристически сектори и икономиката като цяло. Конгресният туризъм има качеството да съвместява всички сегменти на традиционния туризъм, като същевременно разкрива възможности пред нови, нетрадиционни дестинации да предложат качество и висок стандарт в организирането на международни събития. Едно от големите предимства на бизнес туризма в София е, че той няма ясно изразен сезонен или курортен характер. Като цяло бизнес туристите са по-малко чувствителни спрямо цените и са склонни да харчат между 2 и 4 пъти повече от другите туристи, включително за

развлекателни дейности и културен туризъм. Повече от 60% от бизнес туристите са готови да удължат своя престой, ако дадена дестинация им хареса. Освен това те са склонни да се върнат по-късно с цел туризъм и да я препоръчат на свои приятели и познати.

**Присъствието на водещи хотелски вериги, както и добрата транспортна свързаност, са ключови фактори за превръщането на един град в успешна дестинация за събитийен туризъм, което от своя страна благоприятства развитието на туризма в града като цяло.**



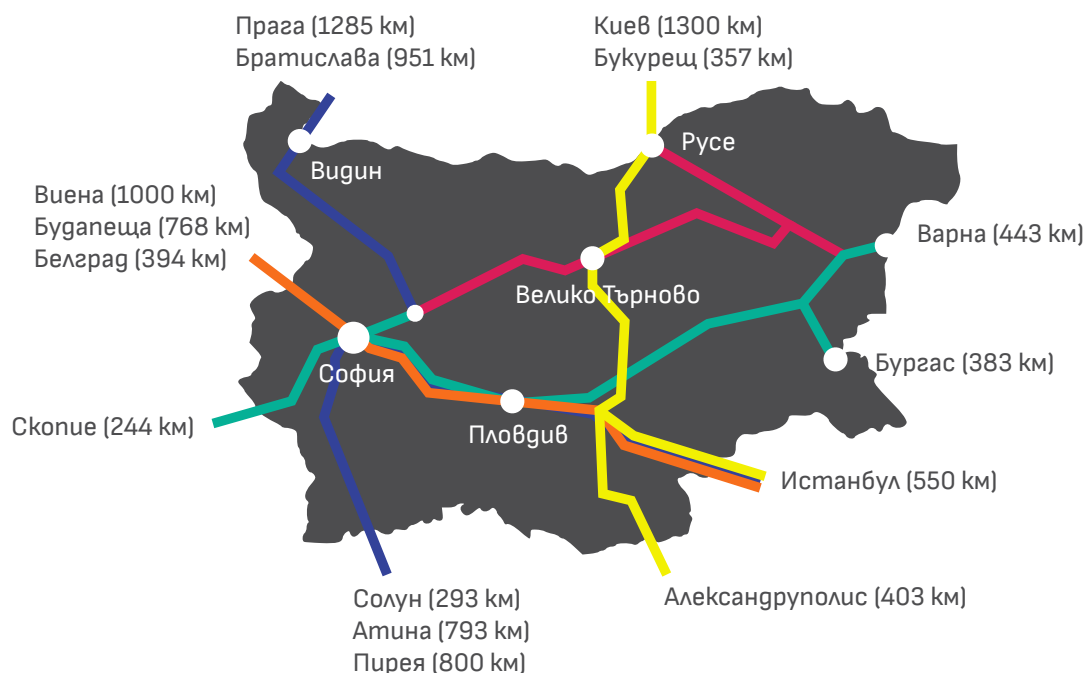
## 2.3.4 Дагености

Ключовата локация и добрата свързаност, културното и историческо наследство, растящата настанителна и събитийна база, както и развитието на разнообразни туристически услуги и събития, са предпоставки София да се позиционира като атрактивен град както за туристи, така и за международни инвеститори. "За щастие, София покрива много от критериите – безопасна е, лесна за достъп и предлага добро съотношение между цена и качество, и културни забележителности.", споделя Лоран Шодер, Генерален мениджър на „Хаят Риджънси София“ в интервю за сайта TravelNews. "Вярвам, че фактът, че София е сравнително нова MICE дестинация, също е положителен фактор, който трябва да популяризираме. И отново – последователност, стабилни инвестиции в маркетинга и инфраструктурата, по-добра координация между институциите. Вярвам, че София вече постига добър напредък в тази посока."

## Магистрална мрежа

През София преминават 3 паневропейски транспортни коридора. Градът е добре свързан с останала част на България, Черноморското крайбрежие, пристанището в Бургас, както и с границите в Турция, Гърция и Сърбия чрез Северната скоростна тангента, Софийския околовръстен път и автомагистралите Тракия, Хемус и Струма.

## Транспортна свързаност





## Околна среда

Зелената система и петте планини, които обграждат града, са ценен природен ресурс, който предлага възможности не само за зимен туризъм, но и за разнообразни активности на открито, които са още потърсени след пандемията от COVID-19 и постпандемичния период. Много интерес сред жителите на София и България предизвикват парковете, езерата и другите природни дадености на София, както и съществуващите туристически маршрути в природните паркове около София. Позитивен ефект върху туризма би оказало и подобряването на транспортния достъп до планините и околградските природни забележителности.

## Религиозни забележителности

София и Столична община предлагат и много възможности за поклоннически туризъм – това са например манастирите от „Софийската Света гора“, обекти като паметника от Световното наследство на ЮНЕСКО – Боянската църква, най-старата действаща църква в Европа – „Св. Георги“, в самото сърце на София и част от маршрута „Историческа миля“, базиликата „Св. София“ и католическа катедрала Свети Йосиф – символ на многовековна толерантност. Само на няколко метра пешеходно разстояние са разположени и ценни исторически обекти, свидетелстващи за многовековната толерантност и културно многообразие по нашите земи. Това са вкопаната църква „Св. Петка Самарджийска“, забележителната Синагога и реновираната джамия в центъра на града. Единствената в България будистка Ступа близо до Плана планина е един изключително актуален в последно време обект на мястото, където се събират софийските планини. Най-забележителна за туристите е разбира се и криптата на храм-паметника „Св. Александър Невски“ – един от най-ценните музеи не само у нас, но и в целия православен свят.



Снимка: Емюгите на София

## Минерални води и здраве

Макар към момента огромният потенциал на минералните извори в София да не се използва пълноценно за целите на туризма, Столична община инвестира средства в реновацията на банята в Банкя, а за Централна баня има разработена концепция за развитието на неизползваното в момента крило като баня. С възстановяването на Централната баня и баните в Овча купел и Горна баня и с наличието на работещата такава в Панчарево и при добро управление на този потенциал, в бъдеще София има предпоставки отново да се развива и позиционира като център за балнеотуризъм, който е бил характерен за града повече от две хилядолетия.

Със своята инфраструктура и доказани специалисти здравната система в града привлича и обслужва пациенти от цялата страна. София разполага и с много държавни и частни здравни заведения и услуги, които могат да бъдат налагани и комуникирани като добри условия за здравен и дентален туризъм. Този сектор е добре развит в други български градове като например Варна и формира немалък процент от приходите в много от големите европейски градове като, Париж, Истанбул, Виена, както и в по-малки населени места, като Лайпциг и Вевер.



## Архитектурен туризъм

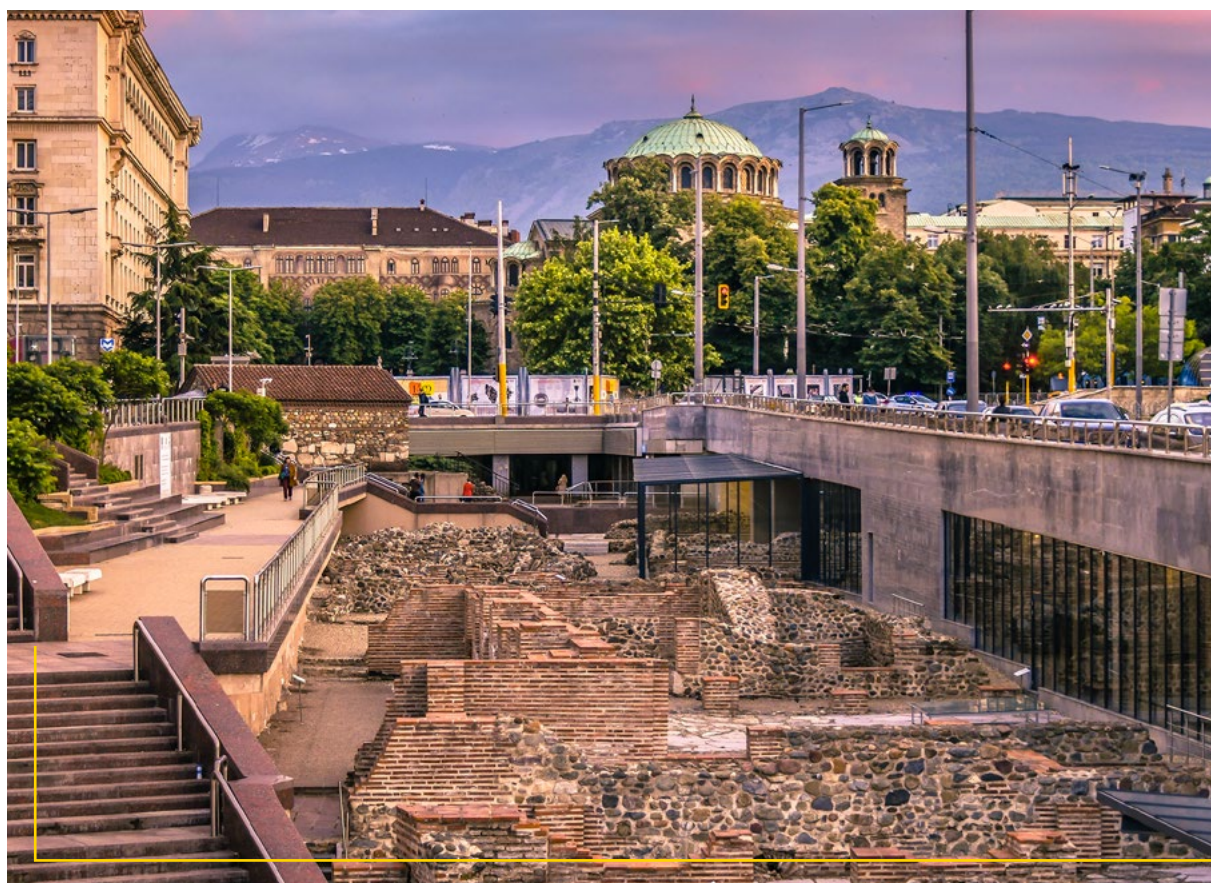
Цитираните по-горе изследвания и анализи еднозначно показват, че София има потенциала да привлече туристи не само с необароковия си център, но и с интересните, особено за гражданите отвъд държавите от Източна Европа, паметници на социалистическата архитектура, както и с уникални обекти като монумента "Знаме на мира", заслужено носещи зваанието недвижимо културно наследство.

## Оперен и фестивален туризъм

Разгледаните по-горе данни за посещаемост на типове събития от страна на вътрешни и външни туристи, както и фактът, че културните оператори в София организират над 80% от културните събития в България дават възможности за бъдещото налагане на София като дестинация за събитиен и фестивален туризъм на международно ниво. Софийската опера например предлага световно качество на постановките, едно от най-големите културни събития в страната от години е международният фестивал София филм фест, а нови ежегодни формати на фестивали за електронна музика привличат все повече хора от Балканите и региона и дават предпоставки за още по-успешно развитие на този сектор от туризма.

## Исторически и археологически туризъм

Както еднозначно показват цитираните данни и изследвания, археологическите разкрития на древна Сердика, римски храмове и терми, мащабния амфитеатър, разкрит под ул. Будапеща с размери близки до Колизеума в Рим, Ротондата "Свети Георги Победоносец, целият Античен Културно-комуникационен комплекс "Сердика" и други свидетелства за многовековната история от живота на града са основни предпоставки за привличане на интерес към града и неговият културен наследство.



Снимка: Етюдите на София

## 2.3.5 Физическа ориентация и инфо точки

За успешното позициониране и възприятие за характера на София като дестинация от страна на туристите, голямо значение имат входните точки на града и местата в градската среда, където може да бъде намерена основна туристическа информация.



Снимка: Дориан Тодоров

Към момента на работа по настоящата стратегия Летище София не предлага достатъчно атрактивна и полезна информация за това какво можеш да видиш, научиш или опиташ в София. Не всички автомобилни входи на града са приветливи и са маркирани само със стандартни табели. София разполага с четири официални туристически информационни центъра, управлявани от ОП "Туризъм", които предлагат полезна информация за преживявания и услуги, печатни материали и сувенири, но нямат достатъчно съвременен и притегателен вид и работят с ограничено работно време само в работните дни от 9:30 до 18 часа, като само "Читалнята", намираща се в Градската градина работи и в почивните дни.

Добра стъпка за подобряването на туристическото изживяване в градска среда е разработването на унифицирания шрифт Sofia Sans, който вече се използва от различни общински структури и звена, но все още не е изцяло наложен.

Важен проект от изминалите години е и системата за ориентация на туристите в София, която цели да улесни придвижването на туристи в центъра на София, като ги насочва към основните туристически обекти чрез двузични инфо тотеме. След като в хода на реализацията на настоящата стратегия София се сдобие и със своя туристически бранд, задължителна стъпка би било интегрирането ѝ в съществуващата Наредба за градска среда.

**Необходимо е последващо унифициране на инфо таблата и предоставяне на повече информация за важни туристически обекти, за да направим физическата градска среда по-приветлива, лесна за ориентация, информативна и атрактивна както за граждани, така и за туристи.**





## 2.3.6 Герб, символи, слоган

Гербът на София е създаден за Всемирното изложение в Париж през 1900 г. от кмета на града Христо Попов след консултация с директорите на рисувателното училище и на Народния музей – Иван Мърквичка и Вацлав Добруски, както и младият и талантлив Харалампи Тачев. Именно младият студент е натоварен със задачата да подготви и предложи проект за новия герб. Авторът на герба разказва: “Установих формата на щита, разделих го на четири полета (‘escartel’ е – geviert), като запазих горните две (шефското място) за тези сюжети, които биха изказали името на града, а долните две – за другите сюжети, характерни за града. В горното дясно поле (в гербовете страните са лява и дясна като у човека) поставих образа ULPIA SERDICA – зает от една антична монета, за да подскаже старото име на София – Сердика; в горното ляво поле поставих църквата „Света София“, от която столицата е добила сегашното си име; в долното дясно поле – Витоша, вековният свидетел на исторически събития; в долното ляво – златен балдахин, под който е изобразена статуята на Arolo Medicus – като персонификация на минералните извори във и около София. И този сюжет е от една антична монета. По това време, когато работех герба, г. Добруски ми показа едно медальонче, намерено при разкопките на Трапезица, В. Търново. На него бе изобразен един лъв в скачащо положение и едно малко лъвче под него – върху червен емайл. Взех големия лъв и го поставих върху отделно щитче, което сложих в средата на общия щит – в сърцевината (dans l’abime), както се изразяват хералдиците. Този мотив служи и да подчертае, че София е приемница на старата столица В. Търново. Над щита поставих зидова корона – couronne murale – Wandkrone, каквато имат право да носят само градските гербове. Княз Фердинанд – голям познавач на хералдическото изкуство, го много хареса и утвърди. От него се направи копие и се изпрати в Париж;...”. Единадесет години по-късно – през 1911 г., е добавен по предложение на тогавашния помощник-кмет Ради Радев новият девиз на столицата “Расте, но не старее”, а през 1928 г. от двете страни на щита са изобразени и лаврови клонки. Век по-късно гербът и девизът на София са все още същите.



От създаването си през 1900 г. гербът на столицата остава непроменен. Малки корекции претърпява единствено във времето на социализма – елементите са допълнително стилизирани, цветовете са променени, а най-отгоре, върху крепостната стена, се появява и “петолъчка”, но тези изменения са били отменени през 90-те години на ХХ в. и е възвърнат първоначалния му вид, използван и днес.

Към днешна дата не се ползват и други гербове, емблеми, девизи и лозунзи, които да са различни от официално установените и наложени за столицата, които да градят някаква специфична регионална или друг тип идентичност.

## 2.3.7 Национален бранд

### България: открий и сподели/ A discovery to share

При работата по настоящата стратегия е разгледана подробно концепцията и философията на националния туристически бранд на България. Бидейки българска столица и една от най-посещаваните дестинации в страната, София е лицето на България и нейните послания трябва да бъдат дълбоко интегрирани и свързани с тези на национално ниво. Нещо повече, комуникацията на София като дестинация трябва надгражда и работи за вече дефинираните цели на бранда България, а именно:

- Стимулиране и мотивиране на решения за избор на дестинация България;
- Разширяване на групата от "постоянни" посетители и привличане на нови такива;
- Устойчиво надграждане на постигнати резултати за популяризиране на туристическа дестинация България;
- Асоцииране на България с определена „запазена марка“ като привлекателна дестинация.

Според емоционалните и рационални атрибути на бранда България е страна на една глан – красива, гостоприемна и неочаквана. Откритие, което да споделиш. Благодарение на прекрасната природа през различните 4 сезона, топлите и гостоприемни хора, богатото културно-историческо наследство, вкусната храна и интересните преживявания, България има хиляди истории. Посетителят е поканен да дойде, за да намериш своята история и да я сподели със света.

**България е незабравимо преживяване. Това, което я прави различна и запомняща се, е уникалната комбинация от безброй възможности на една глан. България притежава своя индивидуалност и е трудно да бъде описана с думи. Човек трябва да я види със собствените си очи, да натрупа емоции и преживявания, да открие красотата ѝ и да сподели своите собствени впечатления. България е непозната в многообразието си.**

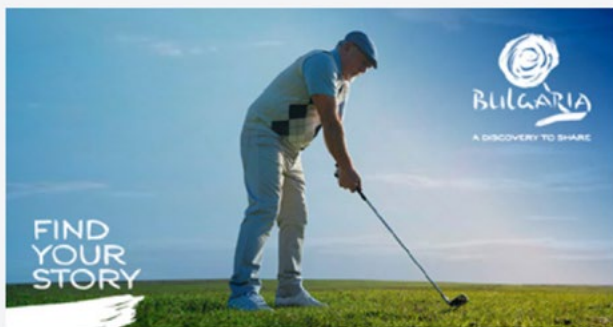
”

Комуникацията на бранд България има отношение към цялостните маркетингови комуникационни цели на страната като туристическа дестинация, а именно:

- Изграждане на позитивно отношение към България сред целевите групи от вътрешния и външните пазари;
- Повишаване степента на информираност за България като страна с възможности за лятна и зимна почивка, с древна култура, богата на исторически и архитектурни паметници, с минерални извори и красива и съхранена природа, като дестинация, предлагаща сигурност и спокойствие на своите гости;

Всички текстове и послания за България трябва да следват единен тон на комуникация. Той е позитивен, топъл, гостоприемен, истински, непретенциозен и приятелски. Отразва основните качества както на България, така и на българите, и подкрепя останалите елементи от комуникацията. В комбинация с визуалната идентичност, тонът на комуникация илюстрира идеята за пътуване до България – откритие, което да споделиш. Усещането напомня за разговор между близки приятели, единият от които е открил нещо, което няма търпение да сподели с другия.

Тези цели, отличителни характеристики и атрибути са взети предвид и интегрирани в развитието на стратегическа рамка за дестинацията София в настоящия документ.





## 2.4. Основни изводи и заключения на ситуационния анализ

Консолидираната информация от всички разгледани национални и регионални политики, стратегии, анализи и кампании недвусмислено посочват нуждата от целенасочена и проактивна комуникация на София като туристическа дестинация. Стратегическата рамка трябва да насочва усилията ни да представяме града и региона на база на основните му предимства и отличителни черти и да развиваме умело неготам използвани до момента възможности и дадености, чрез които можем да привлечем туристи. Основите за изграждане на успешна комуникацията на дестинацията София са представени по-надолу в настоящия документ.

### Основни предизвикателства:

#### Разказа за София

Липсва въздействащ, адекватен на очакванията на туристите и съобразен със съвременната медийна реалност разказ за София, който да се разпространява от различните заинтересовани страни и организации в сферата на туризма и да е възприет от туристите. В тази ситуация определено е предизвикателство за туристите да посочат ясно изразена причина да посетят София, както и какво биха искали да видят, изживеят и опитат тук.

#### Символи/брандинг

Недостатъчно наложени са онези отчетливи и градски символи, които да залегнат в основата на бранд разпознаваемостта на София. Те трябва да са единодушно разпознаваеми от повечето граждани и туристи като символи на града към днешна дата и така да работят за налагането на неговия брандинг и идентичност.

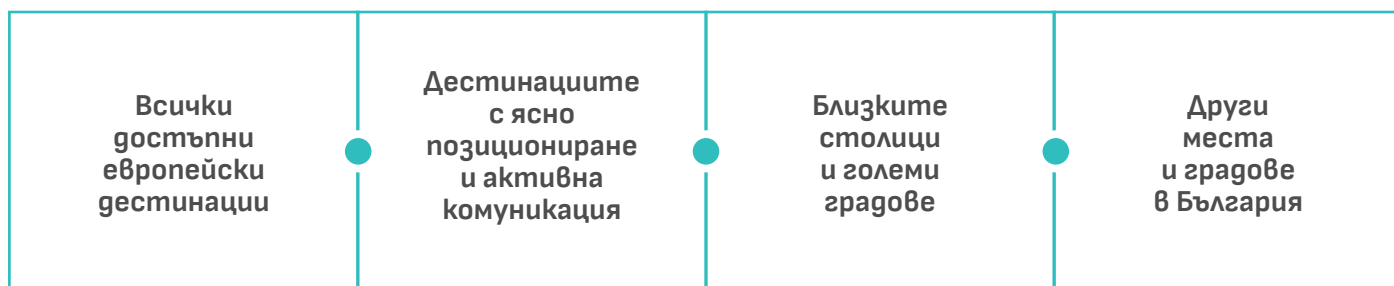
#### Съдържание

Гостите на града трябва да научават повече за историята, културата и възможностите за преживявания в града, както когато обмислят посещение на дестинацията, така и по време на престоя си тук. За да постигнем това, е необходим нов подход към разказването (и преживяването) на впечатляващата история на София.

#### Ефективни комуникационни канали

Единните източници на информация за посетители (такива като социалните мрежи и популярните туристически платформи, сайтовете на Столична община, летището, входовете на града, туристическите информационни центрове) трябва да предлагат различни пакети от услуги и изживявания, таргетирани спрямо различните профили на целеви туристи.

## Основните конкуренти:



## Основните предимства:

### Конкурентни цени

- Основните дадености и конкурентни предимства, от които София се възползва като желана туристическа дестинация са свързани с конкурентните и ниски цени, сравнено с почти всички дестинации в Европа.

### Местоположение

- София е в Европа, но на ръба на Ориента и може да предлага уникална комбинация от историческо и културно наследство, истории, усещания и изживявания от двата свята, които различават града ни от всички останали дестинации.

### История

- Исторически погледнато, мястото ни е отново в пресечната точка на различни влияния е различните епохи: от Античността до Римската империя, Византия и ранната българска държава, Османската империя и Запада, а в последните 70 години – капитализма и комунизма. Социалистическото наследство, архитектура, история и обекти са фактор, които неизменно и все повече привлича интерес и любопитство от западни туристи и други континенти.

### Компактност и многообразие

- Днес София е заявила амбицията си да се развива като компактен град, който има предимството, че може да предложи много разнообразни изживявания, достъпни на не повече 15 минути разстояние. От забележителните православни храмове, през социалистически брутализиъм, разпръснат из целия град, през уникалните примери за барок, архитектурен модернизъм и баухаус, оцелели от бомбардировките през Втората световна, уникални места, които носят усещането на Близкия изток в района на Женски пазар, стария квартал на София отвъд булевардите Дондуков и Витоша, различните религиозни забележителности — свидетелство за вековно гостоприемство и културна толерантност, до красивите и просторни паркове със запазено биоразнообразие и красив ландшафт, та до началото на екопътеките, лифтовете и пистите на Витоша или водните атракции в Панчаревското езеро.



Снимка: Емлогите на София

**Всички предимства, описани по-горе, са предпоставка да твърдим, че в София всеки може да бъде откривател и да намери наблизко нови и неочаквания изживявания, които отговарят на неговите лични интереси.**





## Основни възможности:

### Развитие на основни послания и разказ за София като дестинация

Последователни послания за всичко, което можеш да откриеш в София. Награждане на съдържанието на базата на културното и историческо многообразие и напастявания в предлагането на места, архитектура, забележителности, традиции, изживявания, храна. Разширяване на разказите за възможните изживявания в града, свързани с неговата история, култура, природа и услуги.

### Развитие на идентичността

Идентифициране на ключови елементи от идентичността на града, около които той се развива и комуникира пред жители и гости. Професионално изграждане и управление на бранд идентичност на София на базата на символите и основните послания на града. Изграждане на силен и широко възприет бранд около тази идентичност като част от туристическата комуникационна стратегия на София. Целенасочена комуникация и популяризиране на идентичността чрез ефективни комуникационни канали. Интегриране на идентичността в градската среда, например на туристически обекти, входни точки за града, градски гледки, нови информационни и развлекателни обекти и др.

### Целенасочена и проактивна комуникация

Определяне, разширяване и изследване на целевите аудитории. Стратегическа комуникация с целевите групи посредством професионално управление на собствените комуникационни канали на общината и други ефективни и съвременни средства и канали.

### Слушане, измерване, актуализиране

Съвременната дигитална среда на комуникация дава много възможности за изследване, опознаване и постоянна двупосочна комуникация с целевите групи. София може да ползва оптимално тези възможности, за да събира обратна връзка, да следи резултатите и да адаптира посланията и продуктите си, за да има все по-успешно туристическо предлагане.

# 3. Визия за развитие



Снимка: Емюгите на София



На база дългосрочната Визия за развитие на София и целите, заложи пред града като успешна туристическа дестинация, комуникационната стратегия трябва да следва следната Визия:

В центъра на развитието на София като атрактивна туристическа дестинация поставяме изграждането на разпознаваем и отличителен облик на града, който по автентичен, съобразен с очакванията на целевите аудитории начин представя основните причини да посещение, отправяйки ясно послание:

**София е най-неочакваната и вълнуваща европейска столица, която дава на своите гости възможността да бъдат откриватели на всяка крачка.**

**” Столицата комуникира двупосочно и популяризира проактивно възможностите за нестандартни изживявания в града, свързани с истински необичайните си история, култура, храна, нощен живот и природа, и предлага изживявания, които посетителите запомнят и споделят.**

# 4. Позициониране на дестинацията София



Снимка: Емюдите на София

При оформянето на бранд позиционирането в рамките на настоящата стратегия на гр. София като туристическа дестинация, са взети под внимание няколко ключови фактора:

— **цялостният контекст**, подробно представен в т. 2 на настоящия документ, където са описани ключовите фактори, анализирани от работната група.

— **промените в потребителското поведение**, настъпили вследствие на трайни фактори като:

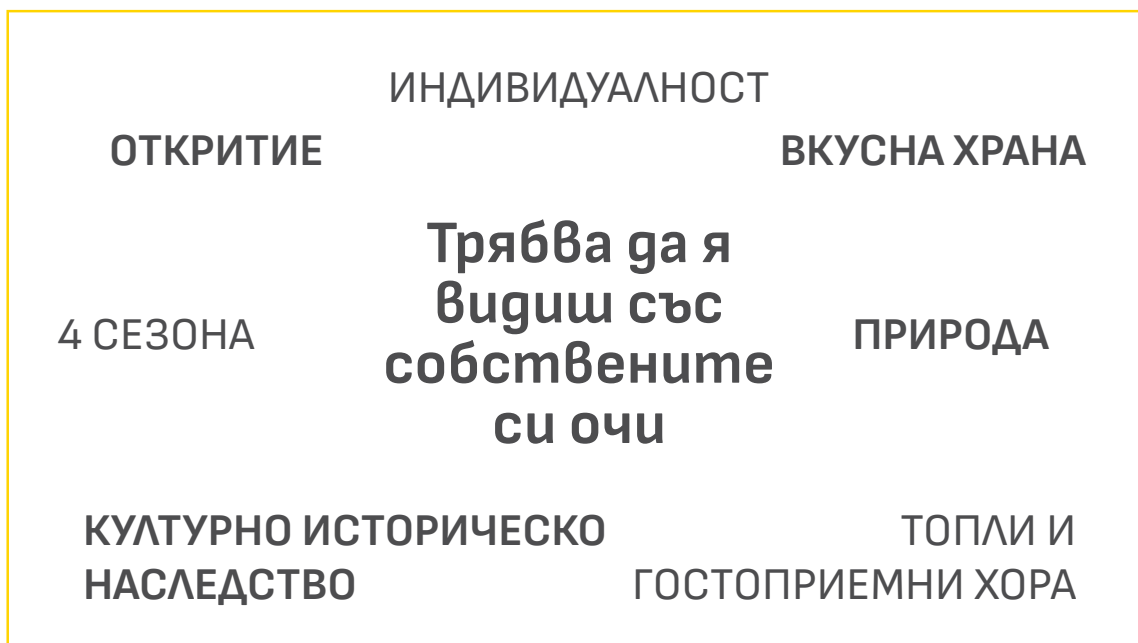
- доминацията на социалните мрежи и на генерираното от потребителите съдържание при проучването и избора на туристическа дестинация;
- промените, настъпили вследствие на динамично променящата се пандемична ситуация, в това число проучванията относно дългосрочните последици върху туризма от нея;
- войната в Украйна и растящата глобална инфлация;
- променената конкурентна среда, която на практика превръща всеки относително лесно достъпен град или регион в директен конкурент на София за привличането на туристи

**В динамичната среда на съвременните комуникации изграждането на силен бранд, който активно да допринася за привличането на туристи и постигането на заложените цели, не е въпрос единствено – или дори предимно – на рекламни активности. Нашата цел е да изградим рамка за устойчиво във времето, атрактивно и автентично бранд присъствие и бранд изживяване, базирани на разгръщане на автентичния характер и на уникалните предимства на София като дестинация.**

Затова в подготовката на стратегията особено внимание обръщаме на вече изградените комуникационни натрупвания и оформените атрибути и елементи: на бранда „София“, но и на България и на региона като цяло.

За да изградим практически приложима, ефикасна комуникационна стратегия, изследвахме различни релевантни комуникационни усилия от последните години, в това число и кампании, промотиращи София като дестинация, осъществени от трети лица – например авиокомпании, стопански и неправителствени организации и др. Обърнахме особено внимание на усилията, кампаниите и материалите, насочени към представянето на България като туристическа дестинация (т. 2.3.2).

В основата на стратегията за промотирането на България като туристическа дестинация, върху която стъпват комуникационните усилия от над 7 години насам, са залегнали няколко основни елемента:



Избраният подход за позициониране на София като дестинация надгражда работата в тази посока, търсейки начини да фокусираме интереса на местните и чуждестранни туристи конкретно към град София и региона.

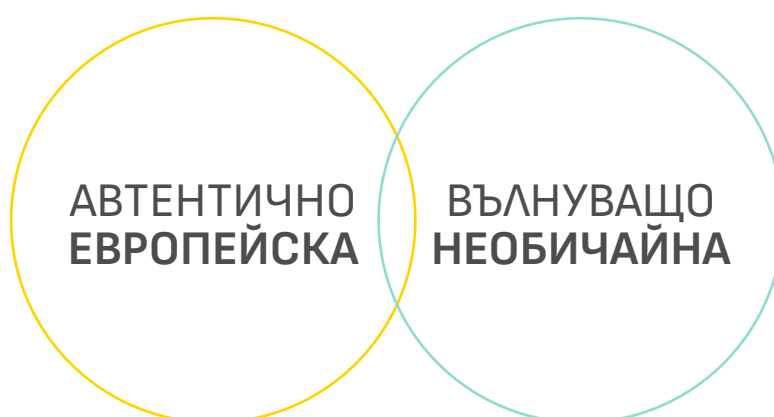
**Целта е ясно да позиционираме София като задължителна спирка и като „перлата“ на всяко посещение до България.**

На база националната рамка и всички проведени изследвания и анализи е изградена формулировката за бранд позициониране на София като туристическа дестинация:

**СОФИЯ:**  
НЕОЧАКВАНА. ВЪЛНУВАЩА. ЕВРОПЕЙСКА.

**SOFIA:**  
Europe's excitingly unusual destination

Позиционирането е базирано на два ключови елемента:



## Вълнуващо Необичайна

В един свят на добре изградена мрежа от транспортни възможности почти всяка дестинация се превръща в лесно достъпна.

От една страна, това налага нуждата от ясно дефиниран и отличим образ, както и на артикулирането на конкретни причини за избор. София не може да си позволи да има клиширан, неконкретен туристически бранд, базиран на твърде общи послания и на предимства, които и други конкурентни дестинации биха могли да заявят. Ние трябва ясно да демонстрираме какво ни прави не само по-различни, но и истински атрактивни.

В контекста на глобална свързаност и динамична конкуренция средностатистическият турист е донякъде уморен от стандартизирания облик, който повечето европейски столици му предлагат. За разлика от тях, София предлага истински различен облик и дух благодарение на влиянията, оформили днешния облик на града.

От една страна, това е еkleктичният микс от култури и стилове, включващи византийско, ориенталско и социалистическо влияние, наред с повечето значими европейски тенденции в архитектурата и градоустройството за последните два века, и разбира се – някои от най-добрите образци на съвременната българската култура.

От друга, това е динамичното настояще на София – вероятно най-интензивно променящата се европейска столица към момента.

Всичко това ни дава основание да защитим тезата, че София е многопластова дестинация, която винаги изненадва и очарова, и която дава на всеки посетител възможността да се почувства откривател.

**Заявката за Неочакваност може и следва да бъде развита в конкретика посредством популяризирането на нови места и атракции, като по този начин възможности за разгръщането на добре развита във времето и спрямо медийните канали комуникация и бранд присъствие.**



София е град, изпълнен с млада енергия и с динамика. Град, който независимо от хилядолетната си история не спира да се развива и да се променя – буквално пред очите ти. Място, което не спира да изненадва и предизвиква.

## Автентично Европейска

София е истински европейска столица – но нейната принадлежност е колкото неоспорима, толкова и автентична.

Като култура и исторически натрупвания София предлага на посетителите си непосредствена среща с на практика цялата история на Стария континент: Античността, Римската империя и Византия, Османската империя, съветското влияние и Желязната завеса... Всичко това е събрано на изключително компактна и лесна за навигиране площ. Резултатът е пътуване в европейската култура и история, осъществено по начин, който е невъзможен другаде.

От друга страна, София е подчертано сигурен и спокоен град – фактор, особено значим в сегашната обстановка.

В обобщение, културно-историческите дадености и случващото се в София ни дава възможността да развием и защитим тезата, че София е еманация на европейска идентичност в смисъла на съвместно съществуване, интензивна интеракция и обмен между култури и хора.

**Европейската същност на София е както влиятелен фактор за привличане на туристи, така и повод за гордост и засилено чувство на принадлежност от страна на софиянци. Европейската идентичност на нашия град може и трябва да бъде по-добре „разказана“ посредством намирането и поставянето под светлините на прожектора на онези места, забележителности и истории, които нагледно представят хилядолетната европейска идентичност на София.**



Към местните аудитории поставяме ясен акцент върху факта, че в София са концентрирани най-добрите възможности, които България предлага, независимо от търсения тип преживяване:

- пазаруване
- нощен живот
- културно-историческо наследство
- кулинария
- културни събития



## 4.1. Разгръщане на позиционирането

Позиционирането на София като туристическа дестинация е разработено с идеята да отговаря на съвременната медийна реалност, позволявайки развитие във времето, както и последваща интерпретация. Нашата цел е създаденото в рамките на настоящата стратегия да послужи като дългосрочна основа за усилията за налагането на града като утвърдена "марка".

Препоръчваме гъвкавото разгръщане на дефинираното по-горе бранд позициониране в три основни направления:

### 4.1.1. Към Гражданите на София

Изключително важен елемент от позиционирането на София е вътрешното такова. Предложената идентичност трябва да бъде припозната от „местните“ и същите да се идентифицират с нея. Ето защо поставяме на първо място местното население и способността ни като дестинация да създадем усещането, че всички ние принадлежим към нея.

Защото най-добрият туристически продукт са местните общности в дестинацията, а основна туристическа атракция – подобряването на качеството на живот в нея.

### 4.1.2. Към чуждестранни туристи

**По ключови пазари**

Препоръчваме оформянето на силно персонализирани комуникационни материали, базирани върху специфичните възприятия, нагласи и медийни навици на отделните пазари.

**По ключови аудитории**

Паралелно със сегментирането по ключови пазари, препоръчваме и препоръчваме разгръщането на бранд комуникация, насочена към прецизно дефинирани на база интереси и причини за посещение аудитории.

### 4.1.3. Към българските туристи

Както е ясно видимо от проучването (виж 2.2.), потенциалът на София като туристическа дестинация сред локалната аудитория е определено нереализиран. За да променим това, препоръчваме целенасочени усилия, насочени към популяризирането на столицата като дестинация и фокусирани върху темите, свързани с посещение на туристически обекти, културен живот, заведения и пазаруване.

**Основното послание:** София е европейски, съвременен град, който предлага истински различно изживяване, без да напускаш България; тук винаги има нещо ново, което да откриеш и преживееш.

## 4.2. Основните канали и материали

### 4.2.1. Социални медии

**Програма за генериране на собствено съдържание**

София има нужда от програма и екип, отговорни за създаването на собствено съдържание и развитието на присъствието в релевантните социални мрежи.

## Програма за стимулиране на създаденото от потребители съдържание

Паралелно с това, препоръчваме разгръщането на набор от ясни, практически приложими тактики, кампании и инструменти, с които да стимулираме генерирането на позитивно съдържание в социалните мрежи от и за София, както и поставянето на това съдържание в контекста на цялостните усилия за развитието на бранда.

### 4.2.2. Точки на първи контакт

Нужно е установяване на постоянно бранд присъствие и подобряване на преживяването на местата, където е първата среща на посетителя със София

**Основният ни подход:** да се възползваме от компактността на София и малкото на брой входни точки, които могат да бъдат подходящо брандирани, за да допринасят за първото впечатление на посетителя.

- Летище София
- Централна гара
- Централна автогара
- Основни входни пътни артерии на София.

### 4.2.3. Партньорства

Намиране на онези естествени съмишленици на бранда "София", които искат да наградят имиджа на града като ключов фактор за привличане на посетители.

- Авиокомпани
- Туристически сектор
- Важни на имиджа на града институции и частни организации, като Витоша Ски, Музейко, НДК
- НПО сектор и изследователи
- Медии и инфлуенсъри
- Конгресни бюра
- Продуценти и създатели на съдържание за глобална консумация: Netflix, Бояна Филмс и т.н.

### 4.2.4. Рекламни кампании

Препоръчваме разгръщането на позиционирането на две основни нива и етапи:

**От една страна, създаването на набор основополагащи комуникационни материали (видеосъдържание, серия от ключови послания и визии), представящи новото позициониране на София и разширения кръг от места, символи и истории.**

**На следващо ниво и като награждаща стъпка, рекламната комуникация на София следва да бъде разгърната в серия прецизно таргетиран кампани, насочени към ключовите аудитории, пазари и теми.**

Всички текстове и послания в точките, описани по-горе трябва да следват единен тон на комуникация. Кореспондирайки си с бранда на България като туристическа дестинация, тонът на София е позитивен, топъл, гостоприемнен, истински, непретенциозен и приятелски. Усещането, заложено в посланията трябва да напомня за разговор между близки приятели, единият от които е открил нещо, което няма търпение да сподели с другия.



# 5. Стратегически и комуникационни цели



Снимка: Емюгите на София

## Приоритети, цели

За определяне на точните цели на настоящата комуникационна стратегия най-напред разглеждаме и обобщаваме стратегическите бизнес цели на града, свързани с развитието му като туристическа дестинация, набелязани в стратегическите и програмните документи на Столична община:

- привличане на повече посетители → по-висок профил от по-платежоспособни посетители;
- удължаване на престоя на посетителите → увеличаване на средния приход от посетител;
- доволни посетители → повторяемост на посещенията;
- равномерно разпределение на пристигащите → устойчив туризъм през цялата година, без негативен ефект върху околната, социалната и бизнес средата в града

Анализът на поставените цели и проведените проучвания за най-редовните посетители на столицата и техните мотиви за посещение налага едно осъвременяване и предефиниране на приоритетните целеви групи и кластери от туристи, които трябва да адресираме, за да постигнем конкретните бизнес цели:

Европа	Съседни страни	Далечни пазари
1. Великобритания 2. Германия 3. Испания 4. Италия 5. Израел 6. Франция 7. Нидерландия 8. Русия 9. Полша 10. Австрия 11. Украйна	12. Турция 13. Румъния 14. Гърция 15. Сърбия 16. Северна Македония	17. САЩ 18. Китай 19. Япония

Освен чисто демографското и пазарно сегментиране на целевите туристи, за успеха в прилагането на настоящата стратегия ключово значение има и таргетирането по лайфстайл сегменти/ сегментиране по потребителски профил на чуждестранните туристи на следния принцип:

Сегментиране	Микросегментиране	Послания
семейства с деца	семейства с деца в различни възрастови групи	предложения за изживявания; забележителности и маршрути подходящи за деца; спа; спорт; природа
приятелски групи; посетители за повод	ергенско/моминско парти рожден ден поводи празници уикенд туризъм	маршрути и изживявания спрямо различни интереси: история, спорт, култура, храна и забавления, концерти, гурме туризъм, клубен/бар туризъм, спа, спорт, природа



Сегментиране	Микросегментиране	Послания
млади двойки	поводи, празници, уикенд туризъм	маршрути и изживявания спрямо различни интереси: история, спорт, култура, храна и забавления, концерти, гурме туризъм, клубен/бар туризъм, спа, спорт, природа
бизнес туристи	експати, служители в институции и корпорации	подходяща дестинация с локации и инфраструктура за събития и срещи, съчетани с разнообразни възможности за изживявания спрямо различни интереси.
дигитални номади	служители в международни корпорации и стартапи, дигитални предприемачи	места за настаняване, бърза интернет връзка, коуъркинг и стартап среда, гурме туризъм, клубен/бар туризъм, спа, природа, спорт

## Бизнес туризъм:

Ключови целеви групи са всички, които могат да припознаят София като бизнес дестинация, а именно:

- **Корпорации/Институции:** София да бъде желана столица за провеждане на повече командировки, корпоративни срещи и събития.
- **Експати:** да сме притегателна точка за гостуване на чуждестранни граждани, които живеят/работят в София.
- **Конферентен и събитиен туризъм:** да градим имидж на неочаквано добро място за организация на бизнес събития и конференции.
- **Дигитални номади:** София да е желано място за живот или посещение за тези, които могат да работят от разстояние.
- **Bleisure (business + leisure):** София да е перфектната дестинация, бизнес посещението да бъде допълнено с развлекателни дейности.

## Български туристи:

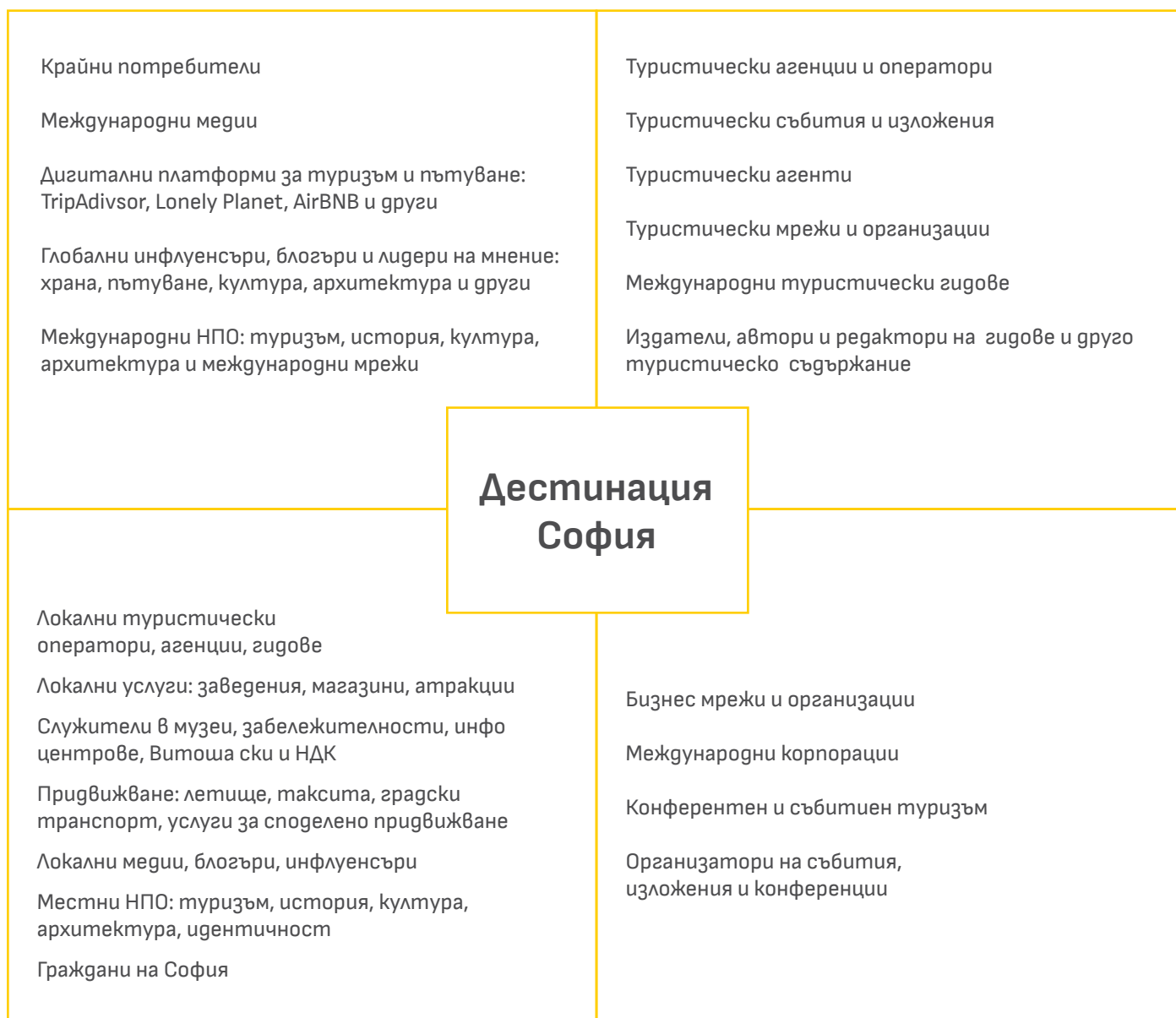
Изключително важна и често подценявана целева група на настоящата стратегия са всички български граждани, които могат да намерят в София желаното прекарване според своя вкус и предпочитания.

- **Семейства с деца:** София да бъде желана дестинация за уикенд или почивка с деца, защото предлага достатъчно атракции за семействата.
- **Ученически групи:** София да предлага повече и по-удобни възможности за училищни посещения.
- **Приятелски групи:** София да предлага повече и по-атрактивни културни, спортни и забавни преживявания за пътуващи групи от цялата страна.
- **Жители на столицата:** не трябва да подценяваме потенциала на вътрешния туристически пазар и гражданите на София, които много често избират да прекарат уикенда и почивното си време извън столицата и не познават и оценяват разнообразните и непознати за тях възможности и изживявания, които може да им предложи града.



## Карта на заинтересованите страни:

За достигане на посланията на София до основните целеви аудитории, определени на демографски или потребителски принцип, ключово значение имат различни заинтересовани страни, определени в хода на работа по стратегията:



## Комуникационни цели:

На база изведените по-горе заключения за целеви групи, заинтересовани страни, текуща ситуация и бъдещи цели в развитието на София като туристическа дестинация, работната група формулира два основни приоритета, свързани с развитието на София като туристическа дестинация:

<b>Приоритет 1:</b>  Повишаване на видимостта и информираността за възможностите, които София предлага като туристическа дестинация.	<b>Приоритет 2:</b>  София има разпознаваема, отличителна и позитивна репутация като туристическа дестинация.
--	---

# Приоритет 1. Повишаване на видимостта и информираността за София като туристическа дестинация

София трябва да предприеме редица мерки, които да подобрят видимостта ѝ в интернет и ключовите комуникационни канали. Посланията на туристическата дестинация трябва да достигат до потребителите в дигиталната среда чрез възможно най-ефективните канали. Решавайки да посетят София, те трябва да могат лесно да получат и намерят информация, която да им представи отличителните предимства на туристическата дестинация. Бидейки в София, тези послания трябва да са комуникирани и чрез физическата градска среда и туристическите услуги, за да вземат решението да се върнат или препоръчат дестинацията на близки и познати.

В това отношение София трябва да си постави цели и да планира мерки, свързани с ефективната и двупосочна комуникация с целевите групи с измерими показатели, които да се следят и актуализират периодично. При старта на прилагане на настоящата стратегия се препоръчва да се направят съответните тематични изследвания, които да установят стартовата базова стойност на индикаторите към всяка от заложените цели. Това ще позволи правилното целеполагане на годишна база и последващото измерване на ефективността на приложените мерки.

Цел	Индикатор
1. Повишаване на говоренето за София в англоезичното дигитално пространство (share of voice).	Говоренето и споменаванията на София в онлайн среда могат да се измерват спрямо ключови конкурентни дестинации на годишна база.
2. Повишаване на ефективността на разпространение на съдържанието за София.	Ефективността може да се следи чрез показатели като разход за един осъществен контакт или клик върху информация за София. (cost per view/ cost per click)
3. Подобряване на представянето на София в ключовите глобални туристически платформи и социални мрежи.	Ефективността може да се следи чрез поставяне на ежегодни цели за повишаването на обем споменавания, рейтинг, ранкинг и други показатели.
4. Повишаване на образоваността на посетителите за София.	Ефективността може да се следи чрез ежегодни социологически проучвания сред посетителите.
5. Повишаване на процента на гостите, които биха препоръчали дестинацията и биха посетили София отново.	Представянето може да се замерва ежегодно чрез социологически проучвания.

Във връзка с постигането на тези цели, свързани с подобряване на видимостта и информираността за София като туристическа дестинация, е необходимо да се предприемат редица дългосрочни и краткосрочни мерки:

## Мярка 1.

Изграждане, развитие, популяризиране и налагане на собствените канали, сайтове и социални мрежи на Столична община като ключов източник за разпространение и намиране на информация за туристическото предлагане на София.

#### Мярка 2.

Определяне на най-ефективните средства, канали и активности за разпространение на посланията до целевите аудитории и последователна работа с тях. Това включва изграждане на отношения с ключови медии, онлайн платформи, блогъри, инфлуенсъри, събитийни формати и други комуникационни канали и ангажиране на медии и лидери на мнение с разказа за София.

#### Мярка 3.

Посланията и информацията за София да са комуникирани добре и в градската среда и входните точки на София. Знаците, табелите и информацията да са лесно откриваеми и двузични. Визуалният език да е унифициран и за туристите да е лесно и приятно да се ориентират при придвижването си из града. Забележителностите да са добре обозначени, с достъпна и добре оформена информация в съответствие с туристическата визуална идентичност на града.

#### Мярка 4.

Стимулиране на създаването на съдържание от потребителите и разпространение на посланията на София "от уста на уста". Проучванията показват, че и в днешната дигитална среда потребителите твърде често търсят препоръки от близки и познати, а всяко мнение, споделено онлайн, може да се разпространява бързо. Затова са необходими целенасочени усилия за припознаване на посланията на София като туристическа дестинация сред гражданите, бизнесите и посетителите в града. Стратегията би била успешна, ако успеем да превърнем тях, наред с българите в чужбина и експатите в България, в посланици на София, които рекламират дестинацията в своята социална среда.

## Приоритет 2: София има разпознаваема, отличителна и позитивна репутация като туристическа дестинация

Този стратегически приоритет, заложен както в дългосрочната Визия за София, така и в настоящата стратегия, цели посещението в София да се свързва с позитивни емоции, а жителите на града да са изградили споделена локална идентичност, която да е в синхрон с промотирания градски разказ и бранд.

За да допринесе комуникационната стратегия за бизнес целите на София като дестинация, градът трябва да формулира стратегически, ясно, ефективно и въздействащо отличителните си предимства за посетителите. София може да привлича повече и по-платежоспособни туристи и да увеличава приходите от туризъм, като създава и комуникира повече предпоставки за по-интензивно преживяване в града. Това може да стане чрез постигането на следните цели:

Цел	Индикатор
6. Основното послание, брандът и емблематични локации в София да са световно известни като нейни символи.	Процентно увеличение на говоренето за София онлайн, свързано с ключови думи и теми.
7. Увеличаване на обема съдържание онлайн, посветено на предимствата, които София комуникира.	Процентно увеличение на говоренето за София онлайн, свързано с ключови думи и теми.

Цел	Индикатор
8. Увеличаване на дела на граждани и бизнеси, които припознават предимствата на София като дестинация и активно ги промотират.	Ефективността може да се следи чрез ежегодни социологически проучвания сред граждани и бизнеса.
9. Процентно увеличаване на доволните посетители в София.	Ефективността може да се следи чрез ежегодни социологически проучвания сред посетителите.
10. Процентно увеличаване на информирани посетители, които споделят историята за София и препоръчват дестинацията.	Ефективността може да се следи чрез ежегодни социологически и онлайн проучвания сред посетителите.

За да постигне целите, изброени по-горе, София трябва да планира мерки, свързани с въздействащата, отличителна и ефективна комуникация с целевите групи:

<p><b>Мярка 5.</b></p> <p>Формулиране на ефективни основни послания: определяне и комуникиране на ясните причини за посещение, свързани с уникалните характеристики на София, стъпвайки върху концепцията за откривателството.</p>
<p><b>Мярка 6.</b></p> <p>Създаване на атрактивно съдържание: развиване на убедително, атрактивно, разнообразно, но последователно и свързано около един общ разказ рекламно и информационно съдържание за историята и преживяванията в града.</p>
<p><b>Мярка 7.</b></p> <p>Правилно сегментиране на съдържанието: формулиране на подпослания и създаване на съдържание, насочено към различните целеви групи. Пакетиране на изживявания или обекти, събития или маршрути спрямо различните търсения и интереси.</p>

Прогресът по всички цели, описани в т. 4. може да се следи и отчита чрез ежегодно провеждани дигитални и социологически изследвания, които да служат за анализ на ефективността от проведените комуникационни активности, актуализиране на целите и стратегическо планиране на следващите комуникационни планове.



# 6. Дейности за постигане на целите



Снимка: Етиюдите на София

## 6.1. Архетип и култура на бранда

Разработването на отличителен и разпознаваем разказ за туристическия бранд София стъпва върху ясно определен бранд архетип на града, който да ни помага да оформим посланията и съдържанието и да имаме единна и синхронизирана комуникация. Така можем да работим за събуждане на желаните емоции сред адресатите на комуникацията и да създадем по-директна връзка с целевите групи, с които комуникираме.

Последователното награжданата “култура” на бранда ще доведе до увеличаване на говоренето и споделянето на информация за него, ще го направи по-значим и релевантен за хората и ще създаде културна и емоционална връзка с различните аудитории.

**На база на проведените проучвания, анализи и позиционирането на дестинация София, описано в т. 4, архетипът на туристическия бранд на София е на Откривател, който предлага вълнуващо изживяване, което е едновременно неочаквано, интензивно, но и сигурно и европейско, компактно в и около територията на града, но и богато на история и култура.**



Стъпвайки на тази основа, тонът, съдържанието и визиите за комуникация на София като дестинация следва да бъдат както вълнуващи и неочаквани, но и в известен смисъл на ръба — откровени, непретенциозни и истински. Така спрямо интересите на различните целеви групи ще бъде развиван персонализираният разказ за София, но стъпвайки на единен тон и усещане.

## 6.2. Стратегически тактики и мерки

На база на разработеното в т. 4 позициониране на бранда София, основното послание и описания архетип в стратегията, следва да се разработи новата БРАНД ИДЕНТИЧНОСТ НА СОФИЯ, която да отговаря на променените начини на търсене и избор и преживяване на една туристическа дестинация, както и на основните цели и предимства на София като такава. За целта идентичността не бива да се ограничи до лого, а да създаде един пълноценно разгърнат по елементи и канали визуален свят на дестинацията София, чрез който тя да може да комуникира и награжда посланията си в офлайн и онлайн среда:

лого	пиктограми	символи	начин на използване на снимки
илюстрации	цветове	начин на брандиране	други атрибути на бранд идентичност

Разработването на идентичността следва да е резултат от професионално подготвен и проведен конкурс. Заданието в него следва да стъпва на базата на основните послания на столицата, изведени в настояща стратегия и методология за провеждане на конкурса, която допълнително да се дискутира с професионалната общност. Туристическата бранд идентичност — резултат от конкурса, в последствие трябва да се интегрира успешно в съществуващата Наредба за градска среда, за да присъства осезаемо по улиците на София и да работи консистентно за предаване на посланията на туристическия бранд.

## 6.3. Изграждане на емоционална връзка

Въпреки че София предлага ниски цени и добри условия за настаняване и забавления, рационалната страна не е достатъчна за устойчивото развитие на дестинацията. За да постигнем желаните дългосрочни цели и приоритети, е нужно да създадем емоционална връзка с целевите групи:

- Като добавим сериозна доза емоция в туристическия бранд на София;
- Като намерим баланс между функционалните и емоционалните ползи на туристическия бранд на София;
- Като създадем и комуникираме повече ползи на емоционално ниво.

Това може да стане чрез:

- Интересни истории
- Креативно съдържание
- Вълнуващи преживявания
- Нестандартни идеи
- Релевантно за целевите групи съдържание, което те търсят, харесват и споделят.

За да се създаде тази емоционална връзка и да направим София известна и желана дестинация, следваме две ключови стратегически тактики, които да работят в синхрон:

Културен брандинг	Комуникация, базирана на съдържание
Изграждане на мозъчни връзки и структури, чрез които да създадем по-силни и дългосрочни отношения с целевите групи. Целта е да накараме всички заинтересовани страни — медии, инфлуенсъри, туристи и граждани да говорят за чутото, видяното и преживяното в София. Това може да се случи чрез интересни истории и съдържание и запомнящи се преживявания, за да покажем, че брандът София е отличителен, привлекателен и заслужаващ доверие.	Създаване на интересно съдържание, което отговаря на интересите и привлича целевите групи.  Този подход дава възможност на туристическия бранд на София да създаде предпочитания към бранда; да изгради и поддържа добра репутация; да генерира видимост и резултати.

Стратегическата тактика за изграждане на емоционална връзка през интересно съдържание стъпва на три стъпки:

**Преживявания:** Създаване на истории (StoryMaking)

**Съдържание:** Разказване на истории (StoryTelling)

**Широко разпространение по различните канали** (StorySpreading)



## 6.3.1. Създаване на истории (StoryMaking)

Тактиката за създаване на истории се базира на преживяванията на различните интереси и предпочитания на целевите групи. Целта на така наречените преживявания е да се създаде емоционално съдържание, което да се използва за комуникация и широко разпространение на разказа по различните канали.

Как можем постигнем това?

**А. Програма за стимулиране на създаденото от потребители съдържание.** Мотивиране на туристите да участват в създаването и споделянето на съдържание чрез различни кампании и активации в социалните мрежи.

**Б. Работа с посланици, лидери на мнение и инфлуенсъри.** Организация на поводи и събития, които да ги стимулират да посещават и споделят за събития и други преживявания в София. Спонсориране на съдържанието на инфлуенсърите в социалните медии за оптимизиране на резултата.

**В. Партньорства за създаване на преживявания.** Създаване и прилагане на мерки за стимулиране на:

- Конферентен туризъм;
- Изложения;
- Фестивали;
- Изложби;
- Създаване на различни тематични карти;
- Съдържание в TripAdvisor и други туристически платформи;
- Предавания в Netflix и други международни платформи;
- "Instagatable" събития, като LUNAR и др.;
- Работа с Nu Voyana Films, кинопродукции и звезди, които ги посещават.

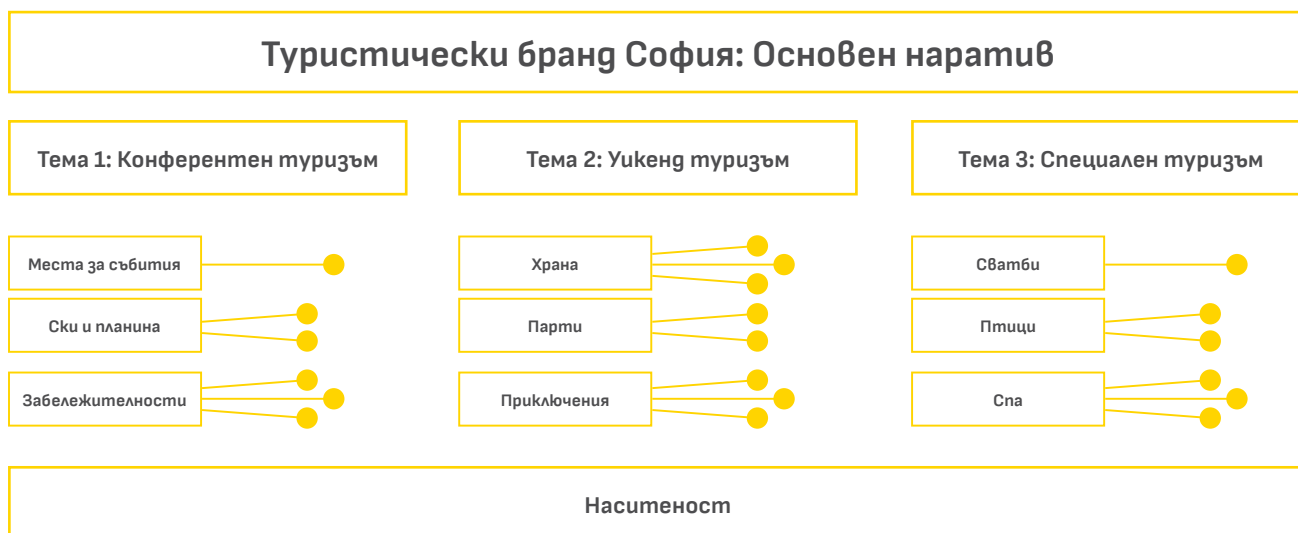
**Г. Собствени инициативи на туристическия бранд София**

- Собствени ежегодни награди на бранда София като например: Ежегодни световни награди за пътуващи инфлуенсъри
- Създаване и комуникиране на специални софийски маршрути
- Създаване на традиционен и уникален за София фестивал или карнавал, свързан с дестинацията

Такива инициативи могат да се реализират като резултати от конкурси, чрез идентифициране на правилните идеи, доставчици и партньори.

## 6.3.2. Разказване на истории (StoryTelling)

Тенденцията днес е всеки бранд да се превръща в медия. Туристическият бранд на София също следва да работи като медия — да създава (самостоятелно и с партньори) и разпространява интересно съдържание. Съдържанието трябва да се организира в различни основни секции, които да резонират с интересите на целевите групи, да отговарят на търсенията им и да създават желаната емоционална връзка с тях. Един разказ за София, насочен към определена целева аудитория, може да включва информация, свързана с различни клъстери от изживявания и предложения в града, като например:





## Тема клъстър 1: Конферентен туризъм

История и култура  
(места за посещения)

Конферентни места  
и услуги

Парти и напитки  
(оригинални майсторски  
коктейли, градска винена  
или бирена карта, място  
за дегустация на ракии,  
местни ястия и т.н.)

Спа туризъм  
и услуги в и  
около София

Храна (предоставяне на разнообразна  
информация и идеи: да се опита  
софийска баница, боза, къде е най-  
добрата шопска салата и т.н.)

Забележителности

Специални приключения

## Тема клъстър 2: Уикенд туризъм

История

Партита

Култура

Храна

Планина

Събития

Спорт – спортни събития  
(маратони, Витоша 100, еко  
пътеки и спорт, нощно каране,  
гребане, каяк и гребане на  
Панчарево)

Пазаруване – софийски  
брандове, специфични  
сувенири, български  
модни дизайнери

Спа туризъм

Забележителности

Специални  
приключения

## Тема клъстър 3: Специален туризъм (по интереси)

Приключения за деца (природонаучния,  
Музейко, въжени паркове и т.н.)

Църквата  
Свети Георги

Нощни ски

Места и услуги за сватби

ЦУМ и  
Министерски  
Съвет

Момински и ергенски партита

Архитектурни  
стиливе:  
брутализъм,  
модернизъм,  
баухаус

Спа и красота

Здраве

Спирка ул. "Вишнева"  
/ "тайни" места в  
парковете

Ключови атракции и символи

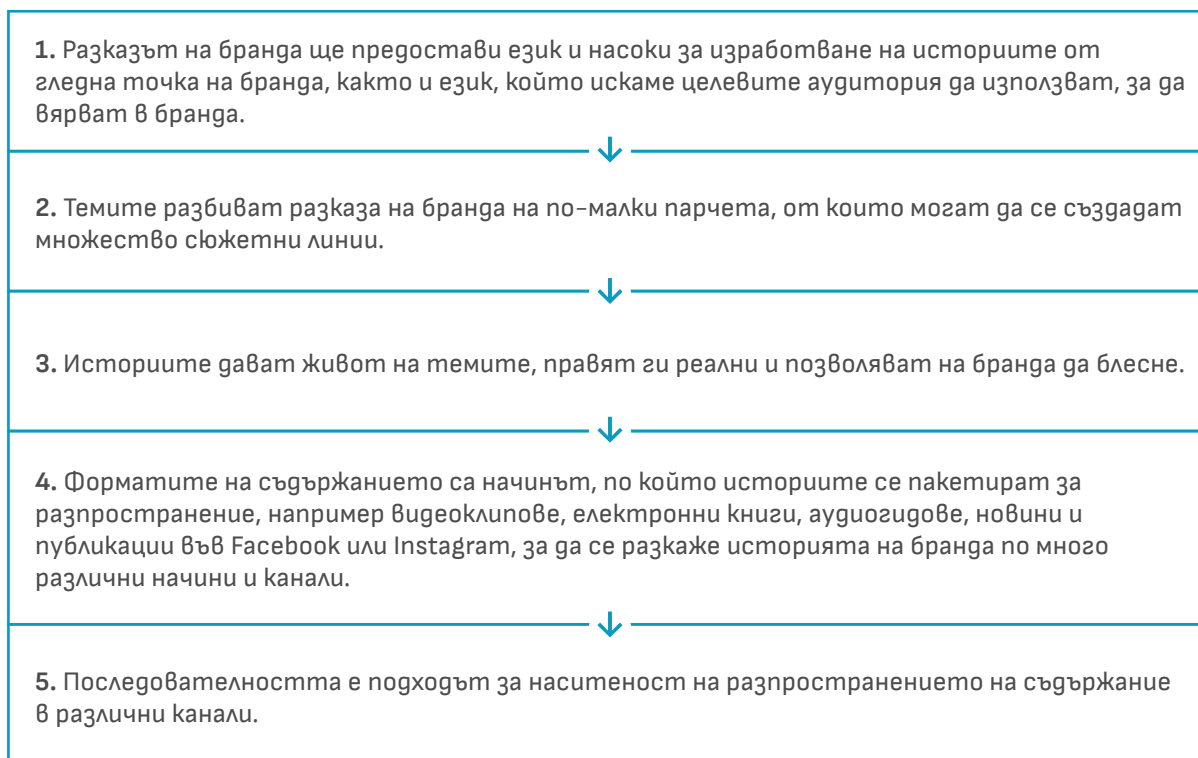
НДК и парка

Сцената в Борисовата градина

На база на по-горната информация следва да се създаде и унифициран пакет за добре дошли (welcome kit) — за различните целеви групи, за конферентни и бизнес посетители, за кино продукции и други гости и туристи. Пакетите от туристически предложения могат да се представят в интересен формат, съдържание и визуално оформление, в съответствие с духа и тона на бранда на София.

Стратегията за съдържание е нашата пътна карта за идентифициране, създаване, оформяне, разпространение и управление на съдържание по канали, за да стимулираме информираността, разбирането, ангажираността и лоялността на хората към дестинацията София.

## Стратегията за съдържание има пет компонента: разказ на бранда (наратив), теми, истории по темите, формати на съдържанието и последователност.



Стратегията, базирана на съдържание, обхваща всички необходими действия от създаване на интересно и креативно съдържание до разпространение и управление на съдържанието:

### А. Стратегия за съдържанието

- Анализи и проучване на теми и истории
- Създаване на основен наратив
- Метрики за проследяване на резултатите

### Б. Създаване на съдържанието

- Дигитални формати
- Формати за социалните мрежи
- Дизайн на визуално съдържание
- Рекламни формати за промотиране на съдържанието
- Статии
- Видео съдържание

### В. Разпространение на съдържанието

- Медии
- Социални медии
- Инфлуенсъри
- Мобилен маркетинг
- Реклама на съдържанието
- Събития

Изключително важно е всяка история, информация и част от съдържанието да се разработи в различни формати, подходящи за различните медии и канали, за да достигне до целевите групи по възможно най-добрия, интегриран и въздействащ начин.

**Форматите на съдържанието може да варират:**

- Блог постове или статии в сайт
- Видео съдържание
- Съдържание за социалните медии (тук форматите следва също да варират от медия до медия: визуално изображение за Instagram, кратък текст за Twitter, видео за Tik-Tok и YouTube)
- Инфографики
- Анализи
- Доклади

### 6.3.3. Разпространение на съдържанието (StorySpreading)

За да стигне правилно формулираното и атрактивно създадено съдържание до целевите групи, трябва стратегически да се подберат най-подходящите собствени канали в зависимост от наличните ресурси.

#### 6.3.3.1 Официални собствени дигитални канали на дестинацията София

За да улесни и навигира правилно търсенето на информация и съдържание в онлайн пространството, София трябва да създаде, развие и наложи собствени, атрактивни и ефективни канали за комуникация в интернет и във водещите социални мрежи:

- Многоезичен туристически портал на София [visitsofia.bg](http://visitsofia.bg)
- Официална туристическа Facebook страница
- Официална Instagram страница
- Официален YouTube канал
- Официален TikTok канал
- Официална LinkedIn страница

Каналите трябва да бъдат създадени и развивани в съответствие с настоящата комуникационната стратегия и новосъздадената бранд идентичност на София, да се поддържат и актуализират редовно и да предават духа на туристическия бранд на София – като визия, съдържание и тон на комуникация. За да достигат оптимални резултати, каналите трябва да бъдат оптимизирани за търсене чрез водещите търсачки и да се промотират, така че да достигат лесно до целевите групи.

#### 6.3.3.2 Връзки с медиите (Public Relations)

PR стратегията на София като туристическа дестинация трябва да включва създаване и поддържане на добри и дългосрочни взаимоотношения с ключови журналисти в страната, в международен план и на ключовите пазари.

PR тактики, които следва да се зложат в изпълнение на комуникационната стратегия:

**Връзки с медиите**

Създаване и поддържане на добри връзки с медиите. Създаване и постоянно поддържане на актуална база данни с медии и целенасочена и лична комуникация с подбрани водещи журналисти. Базата данни трябва да включва следните видове медии:

- Национални
- Международни
- Специализирани

## Прес офис (функциониращ в реално време – Always On)

Да се създаде Always On прес офис, който както да събира и разпространява проактивно пресинформации и новини, така и да бъде наличен за бързо и навременно отговаряне на медийни запитвания, свързани с туристическия имидж на София.

За нуждите на туристическата дестинация София може да се създаде и централизиран виртуален нюзрум, като за целта могат да се използват дигитални платформи като Prowly или услуги за разпространение на пресинформации като Business Wire.

Проактивните връзки на прес офиса с медиите целят да генерират отразяване на новини за дестинацията, интервюта, експертни коментари и редакторско съдържание по определените от нас теми.

### Прес информации

Създаване и разпространение на добре таргетиран новини за бранда София. Мониторинг и анализ на публикуваното съдържание.

### Кратки новини

Кратки и бързи новини за най-новото от бранда София. Така ще провокираме интерес, ще създадем дългосрочни отношения и ще генерираме по-загълбочено медийно съдържание.

### Медийни пътувания

Организиране на регулярни посещения на журналисти по предварително подбран и одобрен списък (в унисон с комуникационната стратегия на туристическия бранд на София) в София по добре направена програма с цел генериране на съдържание в ключови медии на целевите пазари.

## 6.3.3.3. Инфлуенсъри

Живеейки във възхода на социалните медии, вече знаем, че новите поколения Z и милениалите вярват на влиятелни лица онлайн много повече, отколкото на традиционните медии. Според проучвания на CMO Council и McKinsey 54% от поколението Z казват, че социалните медии им влияят повече от всеки друг маркетингов канал, а 52% от тях се доверяват най-вече на влиятелните лица в социалните медии за съвет.

За да наложим успешно дестинацията София в онлайн пространството, можем да работим с няколко вида партньорства с инфлуенсъри:





За да достигнем до потребителите чрез темите и интересите, които ги вълнуват най-много, можем да работим с инфлуенсъри, които създават съдържание, свързано с темите и категориите на съдържание, които ние развиваме във връзка с дестинацията София, като например:

Работа с инфлуенсъри на тема:	Примерен проект	Популяризиране
Храна / известни готвачи	Създаване на българско меню от световно известни готвачи заедно с български звезди.	Създаване на филм за инициативата и преговори за излъчването му по Netflix, National Geographic или други медийни канали и предавания.
Пътуване	Организация на специално ежегодно събитие в София за връчване на награди: Global Travel Influencers Awards.	Каналите на инфлуенсърите и медии
Красота	Създаване на съдържание за козметиката с розово масло или партньорства с български брандове и места.	Каналите на инфлуенсърите и медии
Спорт	Участие на спортни инфлуенсъри в събития в София	Каналите на инфлуенсърите и медии

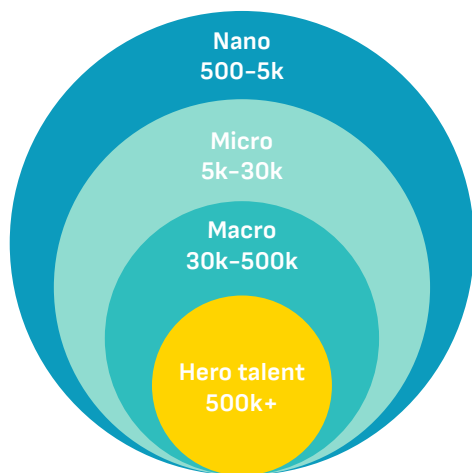
Процес на работа с инфлуенсъри:

Стъпка 1	Стъпка 2	Стъпка 3	Стъпка 4
Проучване и идентифициране на инфлуенсърите	Брифване и сключване на договор	Активации и кампании с инфлуенсърите	Оценка на работата с инфлуенсърите
Идентифициране на правилните инфлуенсъри Поставяне на ясни цели От какви инфлуенсъри имаме нужда Партньорство Процес на одобрение	Преговори с избраните инфлуенсъри Сключване на договори	Очаквани резултати Очаквано съдържание Покани за събития и преживявания Предизвикателства Кризисни комуникации	Метрики за оценка на работата с инфлуенсъри

### Времево измерение

2-4 седмици	4+ седмици	според сроковете	постоянно
-------------	------------	------------------	-----------

За постигане на добри резултати е необходим правилен микс от инфлуенсъри, като например:



Примерни engagement данни в Instagram

<1000 последователи	<5000 последователи	<10 000 последователи	<100 000 последователи	100 000+ последователи
8%	5.7%	4%	2.4%	1.7%

Колкото повече последователи, толкова по-ниска ангажираност

За по-висока ефективност на достигането на посланието до целева група или пазар, се препоръчва ангажирането на микс от различни по големина инфлуенсъри за всяка една кампания:

- 1 Hero или Macro
- 1 до 3 Macro
- 3 до 5 Micro или Nano

Идентифициране на правилните инфлуенсъри, които да включим в кампанията, може да стане по следния начин:

- Онлайн проучване по дадената тема
- Платформи за инфлуенсъри: Traasr, Indahash, HYPR, Klear
- Лични контакти

Важни критерии, които да приложим за избор на правилните инфлуенсъри, са:

- Подходящи за темата и кампанията според съдържанието, което правят;
- Метрики и популярност — колко голяма е аудиторията им, вписва ли се в целевата ни група?
- Резониране на туристическия бранд на София — интересува ли ги кампанията, харесват ли бранда София?
- История и потенциални кризи – имали ли са кризи с кампании в миналото?

### 6.3.3.4. B2B (business-to-business) комуникация

За да наложим София като MICE дестинация, можем да използваме следните комуникационни подходи:

- Участие в международни изложения за конферентни дестинации  
Например: избор на топ 3 международни събития, като Conventa, The Meeting Show и IBTM и други и включване на София със специална експозиционна зона и представяне там.
- Съдържание в търговски медийни канали. За целта трябва да се подготви списък със специализираните медии за конферентен туризъм сектора в Европа и света и да се изградят дългосрочни отношения с тях, за да се подава и публикува периодично информация за София.
- Развитие на собствен LinkedIn канал, който да представя София като дестинация за конферентен туризъм и възможностите, които тя предлага.
- Опознавателни турове за туристически и събитийни агенции.
- Членство в глобални организации като например European Cities Marketing.
- Домакинство на глобални събития в София. Селектиране и договаряне на домакинството на няколко ключови глобални събития, които са в унисон с комуникационната стратегия на туристическия бранд София.

## 6.3.3.5. Кампании и активности

За утвърждаването и налагането на позитивен имидж на София като туристическа дестинация ключова роля могат да играят следните комуникационни активности:

**POE (Points of entry) — комуникация на входната точка:**

- Силна визуална кампания с ключови визии и послания от комуникационната стратегия на туристическия бранд на София летище София, централната ЖП и автогара.
- Силна визуална кампания с ключови визии и послания от комуникационната стратегия на туристическия бранд на София на всички основни входни точки на града.
- Регулярни кампании със съдържание в бордните списания на авиокомпаниите, свързани с дестинацията София.

**Текущи кампании**

За да имаме устойчив туризъм през цялата година и да популяризираме по-слабо известни възможности, които предлага дестинацията София, можем да планираме различни сезонни или тематични кампании като например:

Зимна кампания, която промотира възможностите на Витоша и София като уникално приключение — нощно каране на ски само на няколко минути от центъра на София.

Планирането на медийните канали и активности за разпространение на съдържанието би било най-ефективно в ръцете на професионални рекламни и медийни агенции, избирани на прозрачен принцип в ежегодни конкурси. Конкурсите трябва да включват задание, формулирано на база на конкретните годишни цели и приоритети на ОП Туризъм и планираните бюджетни възможности, заложи в Годишната програма за развитие на туризма и Инвестиционната програма на Столична община, гласувани от Столичен общински съвет. Условието в конкурсите трябва да позволяват избирането на най-подходящи подизпълнители, които да предложат най-конкурентно предложение с добавена стойност за града. Победителите, избрани в ежегодните агенционни конкурси трябва да са в състояние да договорят и предложат най-добрите условия и възможности за позициониране на туристическите послания на София за достигане до максимален брой хора от целевите аудитории.

**Лесна и достъпна информация в градската среда**

За да гарантираме, че туристите ще имат по-добро преживяване в градската среда, ще научат повече за града ни и ще споделят позитивни впечатления, е необходимо да им представяме нужната информация навсякъде, където са:

- Различните туристически забележителности трябва да бъдат по-добре брандирани и да “разказват” повече за историята или идентичността на София по различни съвременни и дигитални начини като например QR кодове, аудиозаписи, виртуална или добавена реалност, Internet of Things технологии и др.
- Емблематичните точки в града трябва да бъдат отчетливо отбелязани и брандирани, за да налагат идентичността на София и да работят за позитивния имидж на града.

**Интелигентен туризъм (SMART Tourism)**

София може да предоставя на гражданите и туристите най-актуалната информация за това как да се придвижват из града, как да потребяват неговите културни, кулинарни, развлекателни, туристически оферти и други предложения чрез най-съвременните дигитални технологии. Информацията може да е представена в правилния контекст в реално време, основана на източници на данни от общински структури или външни такива.

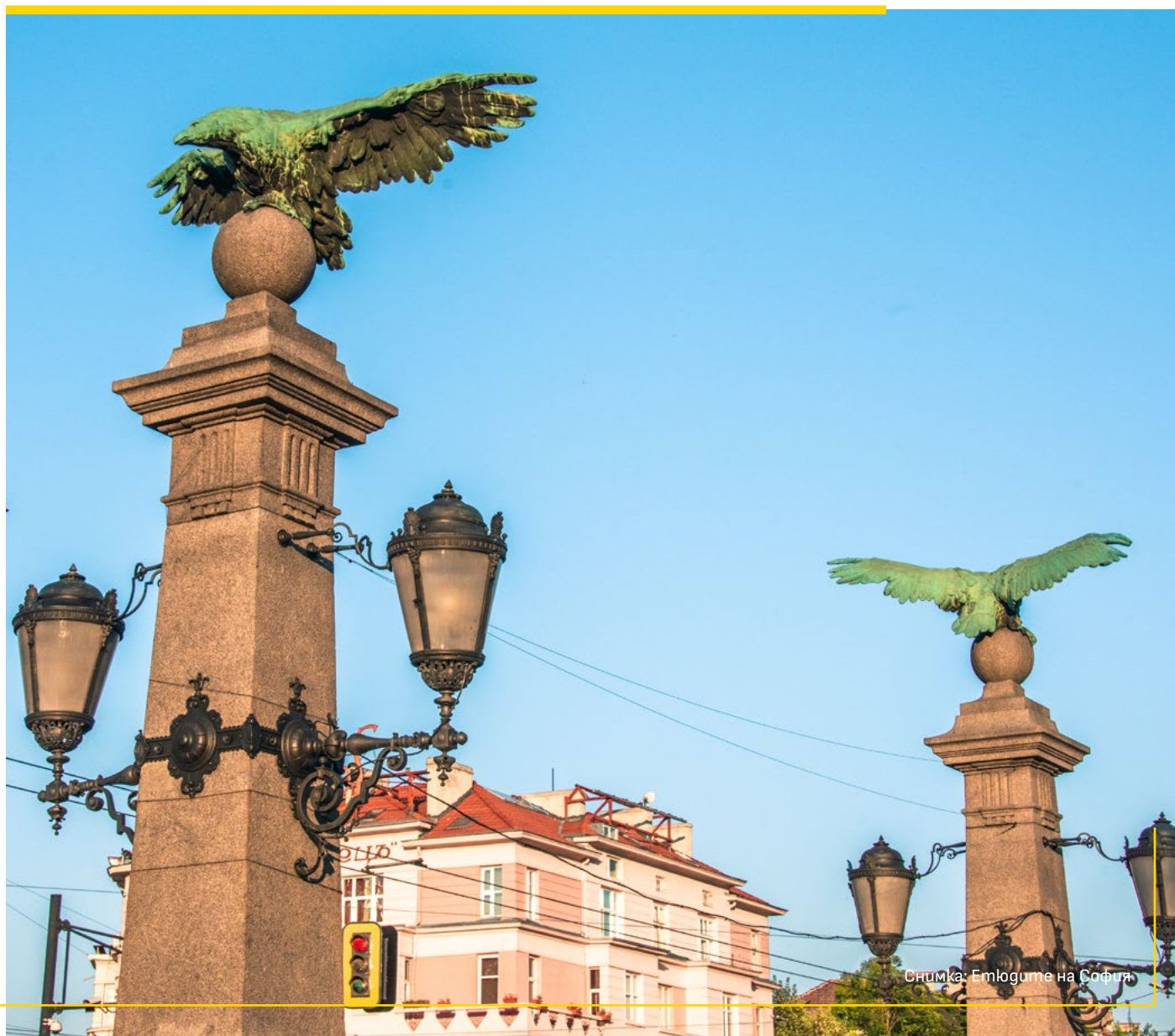
Това може да стане чрез поставяне на IoT устройства в градското пространство, които да обогатят потребителското изживяване, независимо дали говорим за местно население или туристи от други градове в страната или света. Тази технология може да се превърне в среда за разпространение на допълнително съдържание и контекстуална информация, но и за наблюдение и управление на потребителските потоци. С интегрирането на информационни и комуникационни технологии всеки ще може да взема по-точни решения на база текущото предлагане на услуги в близост до местоположението му и личните си потребителски предпочитания.

## 6.3.3.6. Посланици

Както показват проведените изследвания и анализи, дори и в днешната дигитална среда посетителите много често търсят информация от други хора, роднини и познати и имат висока степен на доверие към информацията, разпространена “от уста на уста”. За да използваме техниката за пренос на имидж и доверие от една организация или човек на друга, като част от стратегията е добре да се разработи план за активности за създаване на посланици на марката на дестинация София и последователна работа с тях. Те ще се включват както в събития и инициативи, така и в създаване и разпространение на съдържанието за София. Стратегията би била успешна, ако дестинацията София успее да създаде припознати от много граждани и гости истории и послания и ги превърне в автентични посланици на града в своите общности. Такива посланици могат да бъдат личности от следните категории:

- Българите в чужбина
- Известни хора, асоциирани със София
- Експати, които живеят в София
- Специалисти в ключовите сектори: храна, спорт, история, природа и т.н
- Посетители на София за големи и професионални събития

# 7. Водещи ценности и принципи при изпълнение на стратегията





В обобщение на всичко казано дотук, стратегията цели да зададе рамка за бъдещата комуникация на София като туристическа дестинация, която да работи последователно на базата на следните принципи:

- трансформация от икономика на туристическите услуги към икономика на преживяването: да създаваме преживяване, свързано с дестинацията София;
- последователно награвждане на националната стратегия *discovery to share* върху чувството за откривателство, което предлага София;
- изграждане на информираност и позитивен имидж чрез широко разпространен и възприет разказ на София;
- налагане на концепцията за компактен град, който концентрира история, култура, природа, разнообразни услуги и изживявания за всеки вкус;
- налагане на разпознаваеми места, места за снимки, създаване на усещане за *instagramable* град.
- налагане на нови и допълнителни символи, които представят основните предимства: места, храна, архитектура, история, природа и гургу;
- създаване и поддържане на лесно достъпна информация: какво да правиш в София, какво да видиш, какво да опиташ, ядеш и пиеш, какво да изживееш, какво да си купиш от София;
- ефективно таргетиране и промотиране на информацията за "пакети" от изживявания спрямо различните потребителски профили и целта на посещението: какво да правиш, ако си в София за 2, 3, 4 или 5 гена;
- изграждане, оптимизиране и промотиране на дигиталното представяне на града: собствени канали (сайт, социални мрежи) и оптимизиране на позиционирането в глобални платформи (Google, Trip Advisor и т.н.).

# 8. Използване и прилагане на стратегията



Снимка: Емлюгите на София

В заключение настоящата стратегия предлага насоки за прилагането и използването на стратегическата рамка, за да бъдат постигнати оптимални краткосрочни резултати за позиционирането на София като дестинация. Насоките включват първоначално основа за разработване на конкретния план за действие с приоритетни и регулярни проекти и комуникационни активности; експертна оценка за необходимия капацитет и човешки ресурс за реализация на стратегията, както и предварителна оценка на въздействието на приложените дейности.

Първостепенна важност за старт на работа по предложените дейности има организацията на конкурс за бранд идентичност на София, който да се проведе, следвайки съвременна, професионално изготвена и отворена методология и да избере идентичност, която да бъде припозната от гражданите и бизнесите в София. Избраната идентичност е необходима основа за изпълнението на всички останали цели, принципи, дейности, тактики и мерки в изготвената стратегия.

Следващи приоритетни дейности са осигуряването на необходимия човешки и финансов капацитет за изпълнението на приоритетните регулярни проекти:

Проект	Честота	Актуализация	Изпълнител
Създаване на бранд идентичност	Еднократно	—	Столична община + победител в конкурса
Създаване на медийна библиотека на София като туристическа дестинация, видеа, снимки, ключови визии, мулти-медийна библиотека, която да е достъпна онлайн и да е отворена за ползване от всички заинтересовани страни	Еднократно	На всеки сезон	Столична община + подизпълнител, видео, фото и дизайн екип
Създаване (или актуализация на съществуващия) единен уеб портал с туристическа информация за София на минимум два езика	Еднократно	Ежедневно	Столична община + подизпълнител дигитална агенция
Професионално управление на официални туристически канали на София в социални мрежи	Текущо	Ежедневно	Столична община + подизпълнител дигитална агенция
Създаване на ежегоден комуникационен план, който включва годишни цели и активности за постигането им	Текущо	Ежегодно	СО+подизпълнител комуникационна агенция
Планиране и създаване на рекламни кампании, които да таргетират ключови пазари, сезонни кампании, тематични кампании за приоритетни потребителски категории и други	Текущо	На всеки сезон/ След края на всяка кампания	Столична община + подизпълнител комуникационни агенции
Измерване и анализ на резултатите от изпълнението на предвидените дейности за поставените цели (т. 4)	Текущо	На всеки сезон/ След края на всяка кампания	СО+подизпълнител комуникационни/ социологически агенции
Мониторинг на прилагането на стратегията и актуализиране на целите чрез поставяне на конкретни измерими метрики за ефективността на комуникационните активности (KPIs) на базата на проведените проучвания и кампании.	Текущо	Ежегодно	Столична община + външни експерти

За реализацията на еднократните и текущи дейности, описани по-горе е необходимо последващо професионално планиране на детайлни годишни бюджети за комуникация. Важно е да се отбележи, че текущият бюджет на ОП "Туризм" в размер на 1 млн. лв. за издръжка на общинското предприятие, трудови възнаграждения и маркетингови дейности на общината е крайно недостатъчен за реализацията на текущата стратегия. Необходимо е първоначалното му увлечение да е неколкостранно, за да бъде гарантирано ефективното изпълнение на стратегията.

Конкретните бюджетни планове и разчети за творчески услуги по създаване на съдържание и медийно планиране за неговото разпространение, следва да бъдат професионално планирани от професионални екипи на ежегодна или сезонна база и спрямо заложените годишни цели. Тези предварително планирани бюджети за комуникационни активности на бранда София трябва да се залагат ежегодно в Годишната програма за развитие на туризма и Инвестиционната програма на Столична община и да се гласуват от Столичен общински съвет.

Предварителната оценка на работната група за ефекта от въздействието ѝ и очакваните резултати от прилагането на настоящата стратегическа рамка са тя да има позитивен ефект върху социалната и икономическа среда в София през цялостно подобряване на имиджа на града — както сред гражданите, така и сред посетителите. За целта най-голямо значение имат именно първите стъпки — за създаване на припозната от всички идентичност и ключови послания, които да се разбират и споделят и от гражданите и бизнесите в града.

**Стратегията би била успешна, ако в резултат на дейностите по нея постигнем:**

- Изграждане на разпознаваем бранд, който стои зад предлагането на разнообразни изживявания в град София.
- Увеличен тотален брой на посетителите в София;
- Увеличаване на средния престой на турист с поне с до половин ден;
- Привличане на по-харचेщи хора и повишаване на прихода от един турист;
- Увеличаване дела на доволните и завърналите се туристи
- Създаване на посланици на София сред българите и туристите.

Необходимо е включването на всички заинтересовани страни, за да се изгради ефективно, отличително, въздействащо и емоционално присъствие на София на световната туристическа карта. Затова и е важно заложените в настоящата стратегия цели и мерки да се припознаят и изпълняват не само от структурите, отговорни за туризъм в Столична община, но от всички общински звена и бизнеси, ключови локации и институции, НПО, изследователи и хора, които се интересуват от имиджа на града ни.



# 9. В обобщение



Снимка: Етюдите на София



Още при старт на работа по проекта, експертния екип, ангажиран със създаването на тази стратегическа рамка, осъзнава сериозните предизвикателства, пред които стои градът, основно продиктувани от динамиката и промените в контекста:

Днес София като туристическа дестинация се състезава за посетители не само със съседни и сравними дестинации. **Конкурираме се с всяка достъпна с (нискобюджетен) полет европейска дестинация и с всяка дестинация, която има активна и професионално изградена комуникация.** Важно е да си даваме сметка за това и да сме изключително ясни и конкретни, когато артикулираме причините защо София може и трябва да бъде предпочетена. **Настоящата липса на отличителна бранд запознатост на града не позволява да си позволим клиширана, генерично звучаща и насочена към неясни целеви групи комуникация. Не можем да си позволим и липсата на такава.**

Променен е начинът, по който съвременните туристи формират своето мнение и вземат крайното решение за избор на дестинация, както и потребителското им поведение в рамките на пътуването. Затова екипът стартира работа по проекта със задачата да вникнем в тези промени и във факторите при формирането на решение, за да ги отрази адекватно в работата си. Променената медийна среда също изисква адаптиране на бранд комуникацията, избора на медийни канали и посланията, които дестинацията отправя.

В последните няколко години неочакваните промени в света около нас се превърнаха в константа и всички вече са наясно, че **следващите години ще продължат да бъдат доминирани от несигурност и динамика, на които е нужно да реагираме в реално време**, адаптирайки комуникацията и бранд присъствието си към бързо променящи се ситуации.

С оглед на всичко това, като основен подход при изграждането на дългосрочната стратегическа рамка на София като туристическа дестинация екипът **заложи на гъвкавостта и адаптивността.** На базата на множеството проучвания и анализи, стъпват и параметрите на **стратегическата рамка, която да може да се използва и прилага в дълъг (между 7 и 10 години) период от време, в комуникация, насочена към широк кръг от твърде различни аудитории, и която да може да бъде прилагана в неограничен кръг комуникационни поводи, медии и типове комуникация.**

В основата на дефинираното позициониране стои следното – доказано и валидирано в рамките на проекта – прозрение:

**София е прото-европейска дестинация, която не може да бъде сбъркана с никой друг град. Вълнуваща и необичайна, и същевременно – комфортна сигурна и някак си интуитивно позната благодарение на своя автентично европейски дух и характер, носещ белезите на абсолютно всяка значима европейска цивилизация. София е град, в който всеки може да се почувства откривател, на всяка крачка от своето пътуване.**



Това позициониране следва да бъде разглеждано като **основата на един постоянно разгръщащ се и допълван разказ за нашия град**, който да бъде развиван в детайли и конкретика, и да бъде прецизно насочен и поднесен към ясно дефинирани (микро) аудитории, конкретни поводи и теми.

На тази основа стъпват предложените приоритети, цели и мерки в комуникационната стратегия, както и конкретните тактики, действия и комуникационни канали, които да служат за успешното позициониране на София като туристическа дестинация и са маркирани в документа.

Следващите основни стъпки след приемането му, са развитието на разпознаваема градска бранд идентичност, разпространение на споделен разказ за София измежду заинтересовани страни и планиране на конкретни комуникационни послания върху настоящата стратегическа рамка. Те трябва да се разпространяват чрез планирането на конкретни кампании, за да популяризират разнообразните изживявания, които представителите на различните целеви групи могат да открият в София.

Така този стратегически документ поставя солидна основа за надграждането на имиджа на бранда „София“. Както и на представянето на града по нов, по-атрактивен и същевременно автентичен и правдив начин.

**Да започваме.**

# 10. Приложения



Снимка: Етиюдите на София

## 10.1. Списък на проведените проучвания във връзка с разработка на документа:

9.1.1. [Проучване сред чуждестранни туристи, Глобал Метрикс](#)

9.1.2. [Проучване сред жители на столицата и на страната относно практиките и възможностите за посещение на София с цел туризъм, Тренд;](#)

9.1.3. [Проучване за потенциала на София като туристическа дестинация, Тренд;](#)

9.1.4. [Проучване сред представители на туристическия сектор в София;](#)

9.1.5. [Анализи на данни от Националния статистически институт, Глобал Метрикс](#)

## 10.2. Библиография на разгледаните документи

[Визия за София — дългосрочна стратегия за развитие на Столична община;](#)

[Годишен статистически доклад на International Congress and Convention Association за 2020;](#)

Годишна програма за Национална туристическа реклама 2021;

[Доклад в Направление Идентичност и култура в Стъпка 2 от създаването на Визия за София;](#)

[Доклад в Направление Икономика в Стъпка 2 от създаването на Визия за София;](#)

[Доклад за проведено представително социологическо изследване върху нагласите за бъдещото развитие на София и крайградските територии;](#)

[Доклад на International Congress and Convention Association за 2021;](#)

Доклад от дигитална комуникационна кампания на Ryanair през 2019;

[Доклад от изследване Идентичност на София: разказ, бранд, визия” на Визия за София;](#)

[Доклад от проучване на конкурентоспособността на град София като туристическа дестинация според модела „Лугано“;](#)

[Доклад от проучване на социалното въздействие на изкуствата върху града, частност на свободната творческа сцена на София;](#)

[Доклад от социологическо проучване за качеството на живот в София на Визия за София;](#)

[Доклад по проект “София – град за хората”, изготвен от “Геел”;](#)

Комуникационна стратегия за участието на София на финал на конкурса Европейска зелена столица;

Комуникационна стратегия, изготвена по повод българското председателство на съвета на Европейски съюз в София;

Маркетинг на София като туристическа дестинация: сравнителен анализ на мненията на настанителния и посредническият сектор;

Маркетингова стратегия на софийски туристически район 2021-2024;

[Матрица на MICE сектора в София;](#)

Комуникационен план на софийски туристически район;

Материали от срещи на Консултативен съвет по въпросите на туризма към Столична община;

Материали, изготвени в подготовката на София за конкурса Европейска столица на културата;

[Наредба за градската среда на Столична община;](#)

Наръчник за използване на елементите на бранд България;

Настанителният сектор в София: оценки, нагласи, очаквания;

[План за действие към стратегия за развитие на София като туристическа дестинация 2017 – 2030 г.;](#)

[Програма за София — план за интегрирано развитие на Столична община;](#)

[Стратегия за развитие на София като туристическа дестинация 2017 – 2030 г.;](#)

[Стратегия за устойчиво развитие на туризма в България 2014-2030;](#)

Тестване на концепции за визуална идентичност на София, октомври 2017;

Туристическите агенции и туристическото развитие на София: оценки, нагласи и очаквания.

В хода на работа по стратегията са разгледани и анализирани и представянето на София в най-популярните глобални приложения и сайтове за туризъм като Trip Advisor, Lonely Planet, позиционирането на града като дестинация за дистанционна работа в платформата <https://nomadlist.com/> и други дигитални канали



## 10.3. Екип

По силата на Заповед №СОА21-РД91-316 на кмета на Столична община за разработване на комуникационна стратегия на София като туристическа дестинация, Столична община сформира Работна група, в която участват профилирани експерти с опит в стратегическите комуникации, градските комуникации и туризма, които са ангажирани със следните задачи:

- Анализират социологически изследвания и проучвания;
- Извършват маркетингови анализи и прогнози;
- Участват в работни срещи със заинтересованите страни;
- Осъществяват вторичен анализ на текущите стратегически документи на Столична община, засягащи сектор „Туризм“;
- Създават цялостен, графично оформен документ – „Комуникационна стратегия на София като туристическа дестинация“;
- Подпомагат други специфични задачи, свързани с комуникационна стратегия за продуктивния бранд.

### Състав на работната група:

Председател:

**Антон Пенев**



Главен експерт в отдел „Международна дейност и туризъм“ при направление „Европейски политики, международна дейност и туризъм“ на Столична община, със следните задължения и отговорности:

- Ръководи, организира и контролира дейността на работната група по отношение на процеса на създаване на комуникационна стратегия на София като туристическа дестинация;
- Разпределя задачи между членовете на работната група, съобразно тяхната компетентност и проследява тяхното изпълнение;
- Организира и участва в изготвянето на цялостен, графично оформен документ – „Комуникационна стратегия на София като туристическа дестинация“;
- Организира и участва в изготвянето на доклад до кмета на Столична община (СО), след приключване на работата на работната група;
- Следи и контролира подготовката на процесите по създаване на комуникационна стратегия на София като туристическа дестинация;
- Набавя, подготвя и предоставя информация и/или документация, свързана с цялостния процес на създаване на комуникационна стратегия на София като туристическа дестинация, съобразно специфичните си компетенции и опит;
- Други задачи, свързани с процеса на създаване на комуникационна стратегия на София като туристическа дестинация.

Членове:

**Агрияна Михайлова**



Външен експерт (електронна поща: [adriyana@imp-act.agency](mailto:adriyana@imp-act.agency)) – Основател на Агенция Имп-Акт – специализирана консултантска агенция с опит в градските комуникации и инициативи. Агрияна е председател на сдружение „Градски идеи и дизайн“, което развива независимата платформа за градски брандинг #soSofia и координатор Комуникации в екипа на „Визия за София“ – дългосрочна стратегия за развитие на Столична община. Има значим опит в публичните проекти и корпоративните комуникации, като дългогодишен PR съветник в БТК АД и управител на Ogilvy PR Bulgaria.

**В работната група Агрияна има следните задължения и отговорности:**

- Предоставя експертиза/становища по всички въпроси, свързани с цялостния процес по създаване на комуникационна стратегия на София като туристическа дестинация;

- Осъществява координация и взаимодействие с външни институции и субекти, във връзка с изготвянето на комуникационна стратегия на София като туристическа дестинация;
- Участва в работните срещи със заинтересованите страни, съобразно възможностите си;
- Координира членовете на работната група и участва в изготвянето на цялостен, графично оформен документ – „Комуникационна стратегия на София като туристическа дестинация“;
- Координира членовете на работната група и участва в изготвянето на доклад до кмета на Столична община (СО) за приключване на работата на работната група;
- Подпомага работата на председателя на работната група;
- Подпомага други задачи, свързани цялостния процес по създаване на комуникационна стратегия на София като туристическа дестинация, съобразно специфичните си компетенции и опит.



## Георги Гавазов

Външен експерт (електронна поща: [gavazov@theotherhalf.co](mailto:gavazov@theotherhalf.co)) – Експерт бранд стратегии и комуникации, основател на консултантската агенция с профил в стратегическото планиране в комуникациите The other half и на българския бранд Черноморски Улов. Като дългогодишен Управляващ директор на Saatchi & Saatchi Sofia печелил множество златни, сребърни и бронзови награди Effie и завоюва многократно отличията “Агенция на годината” на фестивалите ФАРА и Effie Awards България. Преподава „Изграждане на бранд“ и „Социални медии и геймификация“ във Висшия университет по застраховане и финанси.

### В работната група Георги има следните задължения и отговорности:

- Предоставя експертиза и становища по всички въпроси, свързани с цялостния процес по създаване на комуникационна стратегия на София като туристическа дестинация;
- Участва в работните срещи със заинтересованите страни, съобразно възможностите си;
- Участва в изготвянето на цялостен, графично оформен документ – „Комуникационна стратегия на София като туристическа дестинация“;
- Участва в изготвянето на доклад до кмета на СО за приключване на работата на работната група;
- Подпомага работата на председателя на работната група;
- Осъществява комуникацията с партньорите при привличане на такива;
- Подпомага други задачи, свързани цялостния процес по създаване на комуникационна стратегия на София като туристическа дестинация, съобразно специфичните си компетенции и опит.



## Мария Гергова-Бенгтссон

Външен експерт (електронна поща: [maria.gergova@united-partners.com](mailto:maria.gergova@united-partners.com)) – Основател и собственик на United Partners – една от водещите PR агенции в България и региона, носител на множество национални и международни отличия в сферата на корпоративните и маркетингови комуникации. Мария Гергова-Бенгтссон е член на борда на директорите на IPRA (International PR Association) и един от основателите на Асоциацията на PR агенциите (БАПРА), ментор в Richard Branson’s Centre of Entrepreneurship и президент и основател на Entrepreneurs Organization (EO) за Югоизточна Европа. Тя е лектор в различни университети и конференции, водена от желанието за по-добро образование и повече знания в сферата на корпоративните и маркетингови комуникации.

### В работната група Мария има следните задължения и отговорности:

- Предоставя експертиза и становища по всички въпроси, свързани с цялостния процес по създаване на комуникационна стратегия на София като туристическа дестинация;
- Участва в работните срещи със заинтересованите страни, съобразно възможностите си;
- Участва в изготвянето на цялостен, графично оформен документ – „Комуникационна стратегия на София като туристическа дестинация“;
- Осъществява мониторинг и социално слушане на София като туристическа дестинация;
- Участва в изготвянето на доклад до кмета на СО за приключване на работата на работната група;
- Подпомага работата на председателя на работната група;
- Осъществява комуникацията с партньорите при привличане на такива;
- Подпомага други задачи, свързани цялостния процес по създаване на комуникационна стратегия на София като туристическа дестинация, съобразно специфичните си компетенции и опит.

## Радостина Ангелова



Външен експерт (електронна поща: [rangelova@globalmetrics.eu](mailto:rangelova@globalmetrics.eu)) – Магистър по Социология и доктор по Икономика с над 20 години опит в провеждането на социологически изследвания и анализи, анализ на секторни политики и анализ на социално-икономическото развитие. От 2014 г. Радостина Ангелова е директор на социологическа агенция Глобал Метрикс. Притежава опит в планиране и оценка на комуникационни кампании и оценка на въздействието на проекти и програми. Участва в изследванията, свързани с бранд, идентичност и култура в рамките на създаването на дългосрочната стратегия за развитие на Столична община “Визия за София”.

### **В работната група Радостина има следните задължения и отговорности:**

- Извършва вторичен анализ на социологически данни и изследвания по всички въпроси, свързани с цялостния процес по създаване на комуникационна стратегия на София като туристическа дестинация;
- Подпомага работата на председателя и членовете на работната група;
- Подпомага други задачи, свързани с цялостния процес по създаване на комуникационна стратегия на София като туристическа дестинация, съобразно специфичните си компетенции и опит.