

18 млн. лв. за реклама на туризма чрез проекти с гарантиран резултат



Очакваме възобновяване на помощта за туроператори за докарани със самолет туристи

Христо Стоичков носи добавена стойност към маркетинговите дейности в туризма

СНИМКА: „24 ЧАСА“

- Обявихте вече, че концесиите на морските плажове ще се преразглеждат или поне анализират. Това обаче са дългосрочни договори, как виждате разтрогването им?

- Управлението на морски плажове чрез възлагането им на концесия е много обширна и важна дейност, която не би могла да се ограничи с краткосрочни мерки и изисква обстойни проверки и анализи. Анализът на възлагането на концесии за морски плажове вече е започнал. На този етап се обобщава колко процедури са извършени в Министерството на туризма, колко от тях са минали съдебен контрол, контрол на АДФИ, Сметната плата, МВР и др. институции.

Това, че договорите са дългосрочни, не означава, че няма да се контролират стриктно и при установяване на нарушения няма да се стовари цялата тежест на закона върху нарушителите.

Контролът за изпълнение на концесионните договори е непрекъснат и се осъществява през целия срок на концесията. Ако се установи основание за прекратяване на концесионен договор ще се предприемат действия съгласно действащото законодателство и договорните клаузи.

В цяла Европа морските плажове се управляват, като се дават на концесия, и това е най-изгодната форма на управление за държавата и обществото, тъй като, от една страна, чрез концесионните договори се постига подобряване на условията, дейностите и цялостното състояние на плажовете, и от друга, се получават приходи в държавния бюджет. Същевременно държавата спестява разходи, тъй като задължителните дейности по водно спасяване, санитарно-хигиенно поддържане и медицинско обслужване се извършват от концесионерите.

Проверката и анали-

зът ще се концентрират върху плажовете с нарушения и тези, които не поддържат добро качество на услугите, както и върху категоризацията им, за да има морски плажове за всички видове потребители.

Към настоящия момент поради различни обективни фактори броят на неохраняемите плажове е увеличен, преодоляването на което ще е приоритет с оглед на предстоящия летен сезон.

Колкото до плажовете пред курортите, българското законодателство не допуска възможност да се дава предимство на един участник пред друг, дори и той да е хотелиер. Всички стопански субекти имат еднакви права за участие в тяхното управление по съответния ред.

- Като българин има ли

реклама на държавата България, която лично на вас да ви харесва? Какво

бихте променили в начина, по който се представя страната навън?

- Фокусът не е какво на мен лично ми харесва, а как най-успешно да бъде промотирана дестинацията на вътрешния и външните пазари.

В този смисъл амбицията ни е да утвърдим дестинацията България като цялогодишна, сигурна и атрактивна не само с традиционните видове туризъм - морски и планински, но и със специализираните като културен, конгресен, балнео и спа туризъм, здравен и други, чрез които не само да преодолеем сезонния характер на туризма у нас, но и да децентрализираме туристическите потоци от морските и зимните курорти във вътрешността на страната.

Подготвяме анализ на маркетинговите и рекламни кампании в по-

следните години, включващи и периода от началото на пандемията от коронавирус, за да намерим най-добрите решения за увеличаване на входящия туристопоток. Стратегия за

национална туристическа реклама се изготвя от Министерството на туризма и се защитава пред Националния съвет по туризъм всяка година. Добрите практики ще бъдат ползвани, но ще търсим и нови подходи, например възлагане на дейности срещу заложените резултати. Целта е увеличаване дела на вътрешния туризъм, разширяване на туристическата активност през цялата година, положително въздействие на туризма върху населението в отделните региони и насърчаване на политики за енергийна и водна ефективност, както и действия за управление на отпадъците в околната среда.

- А как точно възнамерявате да използвате популярността на Христо Стоичков, когото избрахте за рекламно лице на родния туризъм?

- Начинът, по който ще включим името и личността на Христо Стоичков в популяризирането на България, предстои да бъде уточнен като чисто идейно-творчески подход. Целта на една такава кампания обаче е ясна и тя е да засили и да поддържа видимостта и присъствието на България на най-важните целеви пазари, генериращи туристи. Христо Стоичков е име от световна величина. Той би могъл да бъде именно онази търсена добавена стойност към провежданите от Министерството на туризма рекламни активности, което да повиши и надгради цялостния ефект от рекламните кампании на фона на световната конкуренция от все по-нетрадиционни играчи. И това се отнася не само за Камата, а и за всички българи, които прославят България по света във всички сфери на обществения живот - наука, култура, изкуство, спорт, иновации.

- Какъв бюджет за национална туристическа реклама възнамерявате или вече сте поискали от бюджета за 2022 г.?

- Вече сме предприели необходимите стъпки и в момента очакваме окончателното решение за точния размер на увеличението. Можем да говорим за съществено увеличение на бюджета за 2022 г. в сравнение с миналата година.

След проведени консултации с финансовото министерство са заложените 18 млн. лева, като това е съществено увеличение спрямо предварително заложената 3-годишна бюджетна прогноза.

В крайна сметка силно се надявам очакванията ни да се увенчат с успех, за да можем аз и екипът ми да работим спокойно и да разполагаме с достатъчно средства за реклама и маркетинг.

- Успяхте да спасите част от средствата, отпуснати от бюджета в помощ на туристическия сектор, гласувани при актуализацията на бюджета за 2021 г., раздадени са вече, надявам се, и 30-те милиона лв. държавна помощ по списъците, които министерството публикува в дните около Нова година. Какви средства в помощ на отрасъла обаче предстои да се раздадат в близките месеци?

- Европейската комисия одобри още две схеми за държавна помощ. Първата е на стойност 30 млн. лв. и цели предоставяне на безвъзмездни средства за подпомагане на туристическия сектор за компенсиране на загуби, възникнали пряко или косвено от противо-епидемичните мерки. Втората схема е за предоставяне на безвъзмездни средства на туроператорите за възстановяване на средства от клиенти по нереализирани пътувания вследствие на COVID-19 с бюджет 6 милиона лева.

Очакваме и възобновяването на схемата за туроператори, които използват въздушни превозвачи.

- А как туристическият сектор да подготви печеливши проекти, с които да кандидатства за средства по Плана за възстановяване и устойчивост, предвидени за повишаване на енергийната ефективност на жилищни сгради?

- Енергийната ефективност е сред важните компоненти за развитието на конкурентоспособен туристически продукт. Ще проведем необходимите срещи и ще направим разяснения, така че проектите, подавани към „Енергийна ефективност в сграден фонд“, да отговарят на изискванията, заложените в плана. Така например задължително изискване е след изпълнение на мерките по този компонент да се постигнат икономии на първична енергия от 30% за всеки обект, като постигнатите енергийни параметри се оценяват въз основа на одит.