НАРОДНО СЪБРАНИЕ
Вх.No 46-154-04-3
Дата 31.08 2021 г.

ЧРЕЗ
Г-ЖА ИВА МИТЕВА
ПРЕДСЕДАТЕЛ НА
46-ТО НАРОДНО СЪБРАНИЕ

ДО
Г-Н ЛЮБОМИР КАРИМАНСКИ
ПРЕДСЕДАТЕЛ НА КОМИСИЯТА
ПО БЮДЖЕТ И ФИНАНСИ

УВАЖАЕМИ ГОСПОДИН ПРЕДСЕДАТЕЛ,

На основание чл. 79, ал. 1 от Правилника за организацията и дейността на Народното събрание внасям предложение за изменение и допълнение на приетия на първо гласуване Законопроект за изменение и допълнение на Закона за държавния бюджет на Република България за 2021 г., № 46-102-01-4, внесен на 2 август 2021 г., както следва:

В параграф 1, т. 5 се правят следните изменения и допълнения:

1. В ал. 5 се създава нова т. 8:

"т. 8. Министерство на туризма - в размер до 4 500,0 хил. лв. по "Политика в областта на устойчивото развитие на туризма“, програма „Развитие на националната туристическа реклама и международно сътрудничество в областта на туризма“.

2. В т. 10 числото "400 000, 0" се заменя с "395 500, 0", а накрая се добавя "от които до 75 500,0 хил. лв. за подпомагане с безвъзмездни средства на предприятия с код на основна икономическа дейност 55, 56, 79 и 93 по КИД - 2008.".

Вносител:

1) Ивайло Красимиров Кънухоров
2) Жанет-Мария Димитрова Йорданова-Хаджиева
3) Андрей Николаев Михайлов

МОТИВИ:

Разпространението на COVID-19 доведе до много сериозен срив на туризма в България през първата година на пандемията, който беше само частично преодолян през през настоящата 2021 г., дължащо се главно на летния сезон до момента и по-конкретно на месеците юни-август. В световен план картината е не много по-различна в преобладаващата част от дестинациите. Очакванията на Световната организация по туризъм са за възстановяване на нивата от 2019 г. не по-рано от 2024 г.

Зимен сезон 2020/2021 г. е първият, който протече изцяло в условията на пандемия. В по-общ план влиянието на COVID-19 върху развитието на туризма през зимния сезон е по-различно, отколкото през летния сезон поради следните причини:

1. През зимните сезони досега традиционно по-голямата част от туристите са българи, а пандемията оказва малко по-слабо влияние върху пътуванията на българи в страната.
2. Чуждестранните туристи през зимните сезони по традиция са предимно от съседните държави. Те често пристигат с личните си автомобили, при което рискът от заразяване по време на пътуването е по-нисък.
3. Въпреки изброените предимства, проблемен е фактът, че през зимния сезон 2020/2021 г. се наблюдават периоди със значително по-висока заболеваемост от COVID-19 спрямо летния сезон 2020 г., което влияе съществено върху броя на пътуванията.
4. През зимния сезон с голямо значение е входящият бизнес туризъм. Поради пандемията значителна част от предвидените срещи, конференции, конгреси и др. се осъществяват онлайн, което намалява посещенията на чуждестранни туристи в България с цел бизнес туризъм.

Конферентният, конгресният и бизнес туризма заемат съществен дял от приходите и на градските хотели, в т.ч. и София. Неговите най-високи нива на активност са през пролетните месеци - март, април, май и след това през есента в периода от септември до ноември, като тези периоди съвпадат много често с повишените нива на заболяваемост. Вече повече от година и половина събитийната индустрия е затворена или ограничена с възможност да реализира събития на до 50% или по-малко в различните периоди. Индустрия, която води до директен приход не само за хотелиерите, но е и пряко свързана с редица компании, които предоставят услуги като кетъринг, преводачески услуги, наем на техническо оборудване.

Туристи в места за настаняване в България

	Български туристи	Чуждестранни туристи	Източник
Зимен сезон 2014/2015 г.	935 272	393 640	НСИ
Зимен сезон 2015/2016 г.	1 023 082	429 374	НСИ
Зимен сезон 2016/2017 г.	1 031 472	485 398	НСИ

Зимен сезон 2017/2018 г.	1 067 476	525 335	НСИ
Зимен сезон 2018/2019 г.	1 090 498	538 376	НСИ
Зимен сезон 2019/2020 г.	1 007 453	485 209	НСИ
Зимен сезон 2019/2020 г.	малко под 1,1 млн.	над 500 хил.	ЕСТИ
	Българи	**Чужденци**	
Зимен сезон 2020/2021 г.	**703 078**	**115 901**	НСИ
Зимен сезон 2020/2021 г.	**близо 850 хил.**	**над 120 хил.**	ЕСТИ

За периода януари – август 2019 г. броят на туристите в местата за настаняване с 10 и повече легла е над 6 млн. През същия период на пандемичната 2020 г. те намаляват с 52% и са близо 2,9 млн. За периода януари – 26 август 2021 г. по неокончателни данни броят на туристите е 4,4 млн., но при отчитане на всички места за настаняване. Въпреки известната условност на оценката би могло да се заключи, че туристопотокът от началото на 2021 г. е 60% -70% от обичайния преди пандемията.

Проблемно остава и възстановяването на входящия туристопоток. Въпреки че броят на чуждестранните туристи достигна 1,4 млн., той е значително по-нисък спрямо същия период на 2019 г., когато чуждестранните туристи са били над 3,2 млн., без да се отчитат по-малките места за настаняване.

Без съмнение броят на туристите в местата за настаняване е пряко свързан и с дейността на туроператорите, турагентите, оказва съществено значение и върху оборота на заведенията за хранене и развлечение. Тук е задължително да се отбележи, че дейността на всички заведения за хранене и развлечение е ограничена за използване на до 50% от търговските площи от момента на тяхното отваряне през пролетта. Предвид актуалната и прогнозна епидемиологична обстановка се очертават и допълнителни ограничения.

На база на гореизложеното следва да бъдат спешно осигурени средства в следните две направления:

1. Подпомагане на предприятията в сектор „Туризъм“ с код на основна дейност 55, 56,79 и 93 по КИД-2008 с безвъзмездни средства за покриване на разходи, свързани с дейността им.

С цел справедливост е най-добре средствата за подпомагане да се определят на принципа на пропорционалност на броя на подадени заявления спрямо техния оборот.

В най-висока степен са засегнати и търпят щети хотелиерите, които практически са силно ограничени поради наложените временни мерки и ограничения за опазване на общественото здраве в страната ни. Дейността хотелиерство не е спирана, но ограничаването на придвижването на туристи, които поради пандемията са били в невъзможност да осъществят планираните пътувания, води до липсата на реализирани приходи от продажби. В не по-благоприятна ситуация са и заведенията за хранене и развлечение. Това изправя предприятията пред сериозни ликвидни затруднения и невъзможност да осъществяват дейността си, както и да покриват текущите си разходи.

2. Национална туристическа реклама.

В контекста на изложените факти, натискът от страна на конкурентни дестинации по отношение на борбата за всеки привлечен турист е по-голям от всякога. В тази обстановка над 60% от средствата за национална туристическа реклама са изчерпани още към края на първото четиримесечие. Към този момент те са крайно недостатъчни, за да бъде подготвена кампания, която да гарантира един успешен зимен сезон 2021/2022 г., както и да се стартира кампанията на чуждестранните пазари за сезон лято 2022 г.

Увеличението на утвърдените със Закона за държавния бюджет на Република България за 2021 г. разходи по програмата „Развитие на националната туристическа реклама“ с 4,500 млн. лв. ще позволи на Министерство на туризма да проведе успешни рекламни и PR кампании за популяризиране на България както на вътрешния, така и на редица външни пазари. Тези кампании се явяват една от стъпките, които Министерство на туризма следва да предприеме за възстановяване и стабилизиране на туристическия бизнес – най-силно засегнатия сектор на икономиката на България от пандемията COVID – 19.

Кризата изостри необходимостта от активни рекламни кампании, за да бъдем конкурентноспособни на туристическия пазар. Част от преките ни конкуренти, като Турция, Гърция, Хърватска разполагат със значително по-високи бюджети за маркетинг и реклама, съответно 140 млн., 50 млн. и 35 млн. евро.

Изграждането на доверие в България като сигурна и безопасна дестинация за туризъм в условията на COVID – 19 е свързано провеждането на целенасочени кампании с цел разпознаваемост, създаване на положителни нагласи у туристите и акцентиране върху конкурентните ни предимства. Тези цели могат за бъдат по-ефективно постигнати чрез добре планирана телевизионна рекламна кампания.

Съгласно представените доклади от глобалните медии и направените заключения и препоръки, при по-високи инвестиции и по-голяма продължителност на кампаниите, достигнатата аудитория ще бъде по-голяма. Предвид бюджетните ограничения не е възможна рекламата в международни телевизионни медии и техните дигитални канали.

За продължаване на успешното сътрудничество с водещи международни медии, в т.ч. засилена телевизионна реклама в канали на съседни страни е необходимо увеличаването на бюджета на Министерство на туризма за 2021 г. със сумата от 3 млн. лв.

Важна роля за позиционирането на България като целогодишна туристическа дестинация, особено в настоящия неблагоприятен период на възстановяване на туристическия сектор от кризата с COVID-19, има PR комуникацията на национално и международно ниво. Онлайн каналите се превърнаха в основни посредници за PR и реклама по време на пандемията и ограничителните мерки за офлайн активност.

От съществено значение е правилното своевременно комуникиране и позициониране на България като безопасна и сигурна дестинация с разнообразни форми на туризъм.

Необходима е целенасочена PR комуникация в международни медии на целеви и перспективни пазари, както и на национално ниво, под формата на интервюта във водещи онлайн и печатни издания, брифинги, публикации, тематични прес-съобщения, разпространение на регулярен факт лист, статии, журналистически видеа, участия и организация на медийни и бизнес събития, осъществяване на международни и национални конференции, конгреси, B2B форуми, дискусионни панели, кръгли маси и други. За тази цел е необходимо увеличаване на бюджета на Министерство на туризма за 2021 г. със сумата от 1, 500 млн. лв.

Вносител:

1. Ивайло Красимиров Кошухаров
2. Златомира Димитрова Радославова-Мострова
3. Андрей Николаев Михайлов