



Международно Висше Бизнес Училище
International Business School

КУРСОВ ПРОЕКТ

ПО СТРАТЕГИЧЕСКО УПРАВЛЕНИЕ НА ТУРИЗМА

НА ТЕМА:

**ПРИМЕРИ ЗА СТРАТЕГИЧЕСКИ РЕШЕНИЯ В
ТУРИЗМА (В БЪЛГАРИЯ И ДРУГИ СТРАНИ).**

Изготвил:

Проверил:

2015

УВОД

Сезонността е концепция, която е добре проучена и документирана в литературата относно туризма. Всички туристически предприятия и региони са засегнати от сезонността - силно или слабо. Сезонността причинява колебания в броя на туристи и посетителите в дестинация. Поради това, някои дестинации в определени периоди имат повече туристи и посетители отколкото те могат да настанят, докато в други случаи, има твърде малко туристи в региона. Въпреки това, сезонността се приема предимно от отрицателна гледна точка, защото нейните ефекти са свързани с намаляване на туристите, въпреки, че не всички ефекти за туризма са отрицателни.

Има много стратегии, които се използват за справяне с последиците от сезонността. Те включват стратегии за ценообразуване, разнообразяване на атракциите, пазарна диверсификация и търсене на помощ от правителството и индустриални органи. Увеличаването на продължителността на туристическия сезон и промяна на училищните графици са също стратегии. На ниво предприятие, допълнителни стратегии могат да включват наемане на временен персонал. В обхвата на наличните стратегии за преодоляване на последиците от сезонността, избора и въвеждането на стратегия трябва да бъде в съответствие със стратегическия план на предприятието или с местоназначението на очаквания резултат. В днешната среда вземането на подобно решение е необходимо да отразява и разглежда социалните и екологичните фактори в допълнение към икономическите.

1. ВИНЕН ТУРИЗЪМ В АВСТРАЛИЯ

Доходите на винения туризъм предимно произтичат от производството на вино. Ето защо, в различните периоди на годината, операциите са насочени към процесите по производство на вино, които включват отглеждане, жътва, преработка, бутилиране, отлежаване и продажба. Тези, които също се определят като туристическа атракция имат възможност да увеличат своите приходи от дегустация на вина, продажби на „вратата“ и редица други. В идеалния случай, натовареният туристически сезон е времето, което попада най-малко слабо натоварения сезон на производството на вина и по време на „слабия“ туристически сезон винарната е заета с други аспекти на производството на вино. Когато различни винарни, намиращи се в една и съща област си сътрудничат при планирането на техните туристически събития, това може да създаде популярна атракция, която да привлече редовни посетители за региона.