



Нов български университет

КУРСОВА РАБОТА

ПО ИКОНОМИКА НА ТУРИЗМА

Изготвил:

Проверил:

София, 2015

Хотелът, който избираме да построим ще бъде локализиран в Банско и ще бъде с 800 легла.

1. Обосновете местонахождението на Вашия хотел

Защо избрахте Банско? Какви са неговите предимство и недостатъци? Какви методи използвате за установяването им?

SWOT анализът е предшественик на стратегическото планиране и се извършва от експерти, които могат да направят оценка на организацията от критична гледна точка. SWOT анализът е изследване на вътрешните силни и слаби страни на организацията, нейните възможности за растеж и усъвършенстване, както и заплахите на външната среда за нейното оцеляване.

Основната цел на стратегическото планиране е да се намери баланса на една организация с външната среда и да се запази този баланс във времето. Организацията може да постигне това чрез оценяване на нови програми и услуги с оглед максимизиране на ефективността. SWOT анализът е предварителен инструмент за вземане на решения. Стъпка 1 от SWOT анализа включва събиране и оценка на ключовите данни. След като данните са били събрани и анализирани, се оценяват способности на организацията. В Стъпка 2 от SWOT анализа, данните се събират и сортират в четири категории: силните и слабите страни, възможностите и заплахите. Силните и слаби страни обикновено произтичат от вътрешни фактори в рамките на изследвания обект, а възможностите и заплахите обикновено възникват от външни фактори. Организационните прегледи са ефективно средство за събиране на част от тази информация, като например данни за финанси, операции на организацията и нейните процеси. Етап 3 включва развитието на SWOT матрица. Стъпка 4 включва включване на SWOT анализа в процеса на вземане на решения така, че да се определи коя бизнес алтернатива отговаря най-пълно на цялостния стратегически план на организацията или обекта на изследване.

КЛЮЧОВИ СИЛНИ СТРАНИ

В Красивата природа, разнообразие от туристически продукти и възможности, и умерен климат

В Висококачествен профил на съществуващите туристически продукти

В Близост на курорта до големи областни градове като София и Пловдив и не само, което означава и близост до големи транспортни връзки като летища.

В Търговска ски политика, която предоставя сигурност за инвеститорите

В Значително неразработен пазар и потенциал на туристическите продукти за развитие

КЛЮЧОВИ СЛАБИ СТРАНИ

В сложност на процеса на строителството в този регион

В настоящата структура на процеса на бюрокрация, който включва не само община, но и множество административни институции и сдружения за опазване на околната среда

В Недостатъчно развитие на инструменти за генериране на приходи за общността в курорта

В Липса на летище

В Неадекватното управление на дейностите по отдих на областно равнище

В Ескалацията на застрахователните разходи

В Липсата на информираност относно инвестиционните възможности в курорта

В Предизвикателства пред които са изправени някои туристически продукти от това да бъдат доразработени като целогодишни

ВЪЗМОЖНОСТИ

В Инвестиции в инфраструктурата, които са необходими за подпомогне на това туристическите продукти да се превърнат във всесезонни

В Продължаване на развитие на профила на курорта чрез маркетинг и деблокирането на възможности.

В Разработване от ръководството за най-добри практики

В Повишаване сигурността на терените чрез разработване на партньорства на курорта със заинтересовани страни

ЗАПЛАХИ

В Глобална политическа несигурност и нестабилност комбинирани с икономически спадове, които засягат пътуванията

В Неуредени съдебни спорове за земи и терени

В Увеличаване и агресивна конкуренция от страна на други курортни дестинации

В Лоша демографска среда – застаряване на населението

В Промените в стойността на еврото

В Горски пожари и екологични катастрофи

- Какви законови (правно-нормативни) пречки очаквате при изграждането на хотела? С какви закони следва да се съобразите?