

ДЕЙНОСТ 5

МЕТОДОЛОГИЯ

ЗА ПРОУЧВАНЕ И ОЦЕНКА НА РЕСУРСИТЕ ЗА ТУРИЗЪМ В ОБЩИНА ВРАЦА

Изпълнител:

ХИРОН Мениджмънт консултинг ООД, гр. София в изпълнение на договор с Търговско-промишлена палата - гр.Враца.

ЮНИ, 2006

СЪДЪРЖАНИЕ

I. Доставка на туристически продукт

- A. Природно и културно наследство
- Б. Заинтересовани страни – Социално-икономически партньори (СИП)
- С. Съществуваща инфраструктура
- Д. Съществуващи правни и политически приоритети.

II. Търсене на туристически продукт

- A. Търсене на потенциален пазар
- Б. Оценка на съвременния пазар
- В. Идентифициране на представата за туристическия обект от хора, които никога не са го посещавали

III. Финална оценка

- A. Ситуационен анализ (SWOT analysis)
- Б. Подход на съпричастието

Приложение 1. Ръководство за провеждане на интервюта с представители на различни институции във връзка с ...

ВЪВЕДЕНИЕ

Настоящата методология е разработена с цел да подпомогне процеса на събиране, анализ и оценка на данни, обстоятелства и факти необходими за проучване ресурсите за развитие на туризъм в община Враца. Чрез използването на методиката ТПП – Враца може да оцени потенциала за развитие на туризъм в общината и да използва възможностите за постигане на единно становище между идентифицираните социално икономически партньори (СИП) за развитието на устойчив туризъм, базиран на природните дадености, на културното наследство и на съществуващите местни занаяти.

Методиката е разработена в рамките на Етап Б на Проект "Планиране развитието на туризма в Община Враца").

В основата на методиката са използвани принципите на доставяне и търсене на туристическите продукти. Първият въпрос, който се препоръчва изследователите да си поставят е *"дали си струва да се развива туризма в община Враца?"*. За да се даде отговор на този въпрос и едновременно да се постигне съгласие между СИП е необходимо да бъде събрана значително количество данни и вторична информация, свързана както с доставката на туристическия продукт (потенциално историческо наследство, бизнес структури, инфраструктура и т.н.) така и за търсенето на туристическия продукт (потенциалният пазар, целевата група от посетители и т.н.). Това е изисква провеждането на ситуационен анализ.

Показаният в методиката процес е итеративен. Към информацията, получена чрез ситуационния анализ СИП трябва да се връщат в процеса на създаване на варианти на различни сценарии за развитие на туризма. Целта е да се спечели поддръжка от местната общност и от местната власт за диверсифициране на икономиката, за търсене на нови пазарни възможности и за увеличаване на трудовата заетост. Провеждането на диалог на най-ранен етап е от голяма полза. Ситуационният анализ, получен в резултат на реализиране на настоящата методология е един подходящ инструмент за това. Той събира становищата от всички тези, които ще бъдат най-сериозно повлияни от развитието на устойчив туризъм и предоставя механизъм за достигане на консенсус как да се работи по тези въпроси.

Към методиката е приложено ръководство за провеждане на интервюта с представители на различни институции и общности (**Приложение 1**).

I. Доставка на туристически продукт

A. Природно и културно наследство

Инвентаризиране

Тъй като природните дадености и културното наследство са базата за развитие на устойчив туризъм естествено е да се стартира с една колкото е възможно по-широка инвентаризация на тези фактори. В допълнение може да се посочат и нови интереси, както и тяхното физическо състояние, което ще помогне да се оценят необходимите инвестиции за да се направят те достъпни за туристите.

След като е направен преглед на различните природните дадености и културното наследство, трябва да се оцени привлекателността им за общината като цяло. Важно е също така да се определи връзката им с големите градове, летищата и други туристически дестинации (например круизери по р. Дунав, Белоградчишките скали и др.). Тази стъпка включва и оценка на особеностите на местното време и влиянието на сезоните върху потока от посетители.

Оценка на туристическия потенциал

След като проучването е завършено, трябва да бъде направена първата оценка на различните аспекти, за да се определи дали в общината имат:

- Силен интерес към туризма, достатъчно силен, за да привлече хора да дойдат в региона;
- Среден туристически интерес, който може да допълва основните атракции и да разнообрази предлагането;
- Малък или липса на туристически интерес.

На този етап, би било полезно да се направи сравнение с подобни дестинации в страната и в региона, за да се определи дали има нещо специално за тази община. Добрият подход за получаване на тази информация е чрез изследване на най-добрите практики. Този анализ на привлекателността на туризма ще покаже не само какво се предлага и е успешно другаде, но и ще идентифицира типа атракции, които досега са били пренебрегвани. Това, на свой ред ще подпомогне избора на точния микс на туристическите продукти и ще определи областите, които биха били най-конкурентоспособни.

Уязвимост и потенциален капацитет на издръжливост

Накрая, след като е идентифициран потенциалния туристически интерес към историческото наследство, трябва да бъде разгледана неговата уязвимост от човешкият натиск. Туризмът, базиран върху природните дадености и културното наследство е по своята природа най-уязвим, в сравнение с другите форми на туризъм, дори, ако броят на туристите остане малък. Ето защо е много важна оценката на уязвимостта още от самото начало, за да може крайният продукт да е развит по един устойчив начин. Очевидният парадокс би бил, че могат да бъдат разрушени нещата, които привличат на първо място най-много туристи.

Ако това понякога е културно, природно или историческо място, което е уникално или лесно се поддава на повреждане, никаква форма на туризъм не може да бъде поддържана, освен консервацията. Това означава едно място по-малко на разположение за туризъм, но такова строго придържане към правилата на съхранение

би могъл да бъде факт, който да подобри имиджа на дестинацията, като такава, където особена стойност има нейното културно-историческо наследство.

По - честият случай на уязвимост на културно-историческото наследство означава по-скоро да се ограничи броят на туристите, отколкото да им бъде забранен въобще достъпът. Пределен капацитет е нивото на посетителите, които могат да бъдат настанени в дадена област с високото ниво на тяхното задоволство и с малко влияние или уязвимост от човешкият натиск. Това е много трудно да се оцени, тъй-като се оперира на няколко равнища: влияние върху околната среда, социално и дори психологическо и включва широка гама от различни фактори като честота на използване.

Независимо от това, трябва да бъде направен опит да се определи пределният капацитет на различните места, тъй като това ще има влияние върху типа атракции, които могат да бъдат развити, броя на туристите, които могат да бъдат настанени и следователно върху идеята как целият туристически пакет да бъде предложен на пазара.

Всички данни и резултати от извършени анализи е препоръчително да бъдат представени в долната таблица.

Проучване за определяне на потенциала за развитието на туризъм

Елементи на проучването	КАПАЦИТЕТ		ОЦЕНКА уязвимост
	Показатели	Оценка	
<u>Природни дадености</u> <ul style="list-style-type: none"> ○ Характеристики и атрактивни местности ○ Местни обичаи ○ Други интересни, необикновени или представителни места ○ Разнообразие на екосистемите ○ Геологични дадености, като езера, реки, водопади ○ Защитени области: природни резервати, национални паркове,... 			
<u>Културно наследство</u> <ul style="list-style-type: none"> ○ Построено наследство (паметници, старини, крепости, черкви и др..) ○ Малки исторически места (фонтани, параклиси, стени и др.) ○ Местни постройки ○ Исторически предмети (инструменти, дрехи, обзавеждане, украшения, гоблени,..) ○ Традиции (умения, ноу-хау, 			

<p>обичаи,...)</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Гастрономия (местни продукти, рецепти, производствени методи,...) ○ Събития и фестивали <p><u>Пространството като цяло</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Околен пейзаж ○ Основни използвани места ○ Местоположение и собственост на земята за използване на потенциални атракции ○ Климат <p><u>Заинтересовани страни</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Обществените единици ○ Заинтересованите групи ○ Туристическия бизнес ○ Собственици на земя и други икономически сектори ○ Местното население <p><u>Инфраструктура</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Места за настаняване, ресторанти, съществуващи атракции ○ Достъп и близост до градове, летища и други дестинации ○ Транспортиране в дестинациите ○ Други съоръжения и услуги (магазини и др.) ○ Съществуващи канали за информация и за пазарни възможности <p><u>Правен и политически контекст</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Национална или местна стратегия за развитие на туризъм и приоритети ○ Правна рамка, свързана с МСП ○ Политически приоритети ○ Закони за планиране и създаване на зони по икономически интереси ○ Закони за опазване на природната среда <p><u>Търсене на туристически продукт</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Използване на съществуващите ресурси ○ Преглед на пазарните сегменти ○ Конкурентни добри практики 			
---	--	--	--

Б. Заинтересовани страни – Социално-икономическите партньори (СИП)

След като е направен преглед на пространството на общината като цяло, следващата стъпка е да се определят всички заинтересовани страни и да се проучи тяхното мнение за развитие на устойчив туризъм в общината. Това би могло да изглежда като лабораторна задача, но тя ще даде дивиденди накрая. Това ще изяви още от самото начало възможните капани и конфликти, които могат да бъдат директно адресирани като част от процеса на развитие, както и може да даде **богатство от идеи и разсъждения** за това **какво да се развива и къде**.

Процесът на консултациите от само себе си, би могъл да бъде и път за вдъхване на ентузиазъм. Често има една първоначална степен на апатия към новите идеи, по-специално в селските и отдалечени райони. Понякога това е толкова силно, че убива инициативата, но основно това е така, защото хората не се чувстват включени в процеса. Давайки на СИП възможност да се чуят техните становища, да се чуе становището на другите и да се участва в процеса на вземането на решения е най-сигурният път да се развие един динамичен и иновативен подход към развитието на туризма.

Идентифициране на Заинтересованите страни – Социално-икономическите партньори (СИП)

Има пет главни категории заинтересовани страни:

- **Общинските власти и други подобни единици:** те са отговорни за съоръженията, услугите и инфраструктурата, които ще поддържат туристическите продукти (напр. пътища, пощенски офис, указателни табели...) и често те са собственици на природните и културно-историческите места. Те са също отговорни за правната регулативна рамка и за фондове, съответстващи на развитието на туризма като такси, бизнес стимули, закони за опазване на околната среда, ограничения при планирането.. Накрая те са отговорни за политиката на използването на земята, било то селскостопанска земя, градското планиране или туризма...Така, те са жизненоважна компонента на всяко развитие на туристическа инициатива и най-често най - подходящо е общинските власти да инициират или насочват процеса на развитие.Те също могат да помогнат чрез проекти със съфинансиране по кохезионния и структурните фондове на ЕС, чрез ПЧП, да промоцират туристическия продукт извън общината.
- **Групи заинтересовани от природното и културно наследство:** Най-често, това са групи, които имат идеи за развитие на устойчив туризъм на първо място защото те са заинтересовани да запазят природното и историческо наследство, но за да направят това, понякога е нужно да се покажат неговата икономическа стойност за общността. Тези единици, дори това да са аматьорски групи, имат богатство от знания за културно-историческите места и следователно ще бъдат инструмент при представянето на познания при проектирането и интерпретирането на бъдещи туристически атракции. Те могат да бъдат също защитници при реализирането на идеите, за да са сигурни, че природата и културното наследство няма да пострада в резултат от развитието на туризма, но ще имат и полза от добавянето на защита и поддържане на това наследство.
- **Туристически предприятия:** Това включва хотелиери и доставчици на услуги за настаняване, собственици на ресторанти, доставчици на транспортни услуги и

туроператори, собственици или управители на туристически атракции или услуги. Тези предприятия са и ще продължат да бъдат гръбнака на туристическия сектор. Това са тези, които правят финансови инвестиции, предоставят различни туристически услуги и които са в постоянен контакт със самите туристи. Тъй-като има известен туристически бизнес в общината, тези хора от бизнеса ще бъдат най-подходящи да коментират настоящите туристически тенденции, очакванията и равнището на задоволство и да предложат идеи за подобрене и допълнителни атракции. Добре е да се знае и броят на съществуващите МСП, свързани с туризма, предприемачите, стартиращи инвестиции, специалните занаяти, равнището на банкрутите, нивото на вътрешното коопериране.

- **Други свързани бизнеси и ползватели на земята:** Това покрива широки взаимно свързани сектори на заинтересованите страни от хората, които притежават парцел земя, което би представлявало потенциален туристически интерес, до представителите на другите икономически сектори такива като селското стопанство, горското стопанство, риболова, индустриалните компании, компаниите за извличане на сокове и др., които оформят икономическия облик на използването на земеделски земи. Тези групи имат интерес от развитието на туризма, било поради това, че той може да влезе в конфликт с тяхната текуща практическа дейност или защото туризмът може да им даде допълнителни възможности за генериране на доход или икономическа диверсификация.
- **Местните жители:** Особено важно е да се обърне вниманието на местните жители. Те са първият източник на работна сила и на предприемачи за новия туристически бизнес и трябва да живеят от и с туризма. В този контекст, би било полезно да се запишат данните за точния брой на хората в дестинацията, брой жители на кв. км., тяхната демографска структура (възраст, пол,...), заетостта в основните сектори на икономиката, текущият процент на безработица. Местните жители са също тези, които дават облика и идентичността на дестинацията и които на определен етап влизат в контакт с туристите, дори те директно да не са включени в индустрията. Ако тяхното виждане е гостоприемно към идеята на туристите, идващи в региона, това би повлияло върху „атмосферата“ на местото. Те биха могли да се страхуват, че притокът на туристи би могъл да прекъсне тяхното ползване на природните ресурси (напр. правото на лов и риболов) или да предизвика вдигане на цените. Като се прояви чувствителност към техните нужди и грижи това ще помогне да се спечели главната подкрепа за развитието на туризма

Оценка на виждането на заинтересованите страни и потенциалният капацитет

За всяка една от заинтересованите групи трябва да се оцени следното:

- Равнището на интереса за развитие на устойчив туризъм в общината и очаквания,
- Основните грижи и страхове;
- Капацитет за включване (финансов, човешки ресурси, организационни);
- Равнище от умения и квалификация в туризма и бизнес мениджмънта.

Това може да се получи чрез интервюта, въпросници, и/или редовни срещи с различните заинтересовани страни. След като информацията е събрана, ще бъде възможно да се определят къде се намират главните пречки за туристическото развитие и какво се изисква за да се преодолеят те. Те могат да бъдат понякога

толкова големи, че инициативата да не може да бъде развита по-нататък, дори ако региона има значително културно-историческо наследство за използване. При тези обстоятелства, най-добре би било да не се налага туризма на СИП. Без тяхната главна поддръжка ще бъде много трудно и скъпо да се развие жизнеспособен продукт.

С. Съществуваща инфраструктура

Количествени показатели

Третият елемент в ситуационния анализ е да се оцени съществуващата инфраструктура за развитие на туризма по определени показатели. Трябва да се разгледат, запишат и анализират:

- **Местата за настаняване.** Типа на разполагаемите места за настаняване в общината (лагерни места, хотели, къщи за вземане под наем...), техният капацитет (брой на леглата), местоположение, стандарт (категории, лукс), ценова листа, натовареност на легловата база и ако имат изследване на задоволството на клиентите.
- **Ресторантите:** Както по-горе. В допълнение, би било полезно да се запише какъв вид храна те сервират, специалитети и местна кухня, особености и т.н.
- **Съществуващите атракционни:** Типът атракции в момента на разположение, място, брой на туристи участници, ценова листа, ниво на интерпретация и задоволство на посетителите.
- **Съществуващите маркетингови канали:** Накрая, как сега се промоцира туризма, какви са комуникационните канали, които се използват сега, кой прави това, какъв вид информация е на разположение в общината общо и в отделните места за връзка, атракции и по-специални интереси.
- **Транспорта:** Относително достъпност на мястото по въздуха, ж.п. транспорт, или пътища, стойност и включено време за да се достигне до там. Веднъж, когато се попадне в местността, има ли адекватна пътна мрежа, има ли пътни знаци, те в добро състояние ли са, има ли задръствания в трафика, има ли обществена пътна мрежа, какви са нейните пътища и разписание, колко ефикасна е тя.
- **Другите съоръжения и услуги:** Какви са другите съоръжения в общината, започвайки от магазините, медицинските служби, пощенските служби, пейки на пешеходни пътеки, местните спортни съоръжения, плувен басейн, център за езда, център за делтапланеризъм, адекватно доставяне на вода и електричество. Всичко това е съществено за самия турист и за развитие на туристическа инфраструктура.

Оценка

След като се разполага със записаната по-горе информация, от много съществено значение е да се направи оценка на това във функция на техният настоящ и бъдещ капацитет, за да се допринесе за развитието на общината като туристическа дестинация. Това ще помогне да се **оценят какви и колко финансови инвестиции ще се изискват, за да се осигури добра поддръжка на туристическия продукт.**

Д. Съществуващи правни и политически приоритети.

Накрая, съществуващите закони и регулации ще повлияят не само върху развитието на туризма в общината, но и тяхното подържане в продължение на дълъг период от

време. Ако правната рамка е несъвместима, възпираща или супер-бюрокраична би могло да се получат много негативи за появяващия се туристически сектор. Политическият климат в също така много важен. Липсата на политическа воля или политика на местно или регионално равнище да поддържа развитието на туризма, базиран на устойчивост и използващ природното и историческо наследство, сериозно ще повлияе върху възможността на общината да развие тези форми на туризъм, не само защото липсват потенциални поддържащи фондове.

Необходимо е да се разгледат подробно и да се анализират:

- **Съществуващите национални и регионални стратегии за развитие на туризма**

Ако съществува стратегия за развитие на туризма или политика на национално, регионално или локално равнище, те трябва да се проучат детайлно. Така както е важно да не се оперира изолирано на локално равнище, важно е да се има пред вид какво става в региона, на национално и на международно равнища. Ако всички селски райони започнат да претендират, че са обекти на историческо наследство и национален интерес, туристическият пазар бързо ще бъде обезценен. Жизнено важно е да се съблюдава приоритета на националния туризъм. Трябва да се следи внимателно какво се случва в обкръжаващата среда, каква регионална и национална политика за туризъм съществува, каква е ролята на националната туристическа администрация, имат ли те някакви въпроси или препоръки в дадената област.

Туристическата администрация съществува за да дава насока и чрез професионална експертиза на съвременните пазарни направления и политики и да подпомага при избора на дестинация. Гледната точка на туристическата администрация трябва да се вземе под внимание като обективно мнение, извън кръга на заинтересованите страни.

- **Политиките към МСП**

Проучването на условията за участие в туризма на МСП също трябва да бъде внимателно проведено. Дали МСП получават поддръжка или тренинг програми които да ги окуражат да се заемат (или да участвуват) в туристическия бизнес, или има твърде много наредби и сертификационни процедури които изискват голям административен апарат? Тези условия биха оказали влияние върху решението на хората от МСП да се занимават с туристически бизнес или не. Ако всички компоненти са точни, но бизнес секторът е пренатоварен с наредби или е обезкуражаващ, от това ще страда туристическият продукт, както и необходимия динамизъм на целия процес.

- **Законите на планиране и създаване на зони по икономически интереси**

Законите на планиране ще окажат влияние върху типа на туристическата атракция която се изгражда и на лекотата с която тя се прави. Също така това ще окаже влияние върху „имиджа“ на обекта. Важно е да се знае дали регионалният план забранява и ограничава развитието на определени части от плана за обекта, или е „свободен от всичко“. Ако необходимите усилия са вложени в създаването на качествени туристически атракции, те трябва да са поддържани от адекватна политика за развитие. Допускането на грозни постройки, на важни конструкции или

употребата на неконкурентна земя ще похаби туристическата база и ще я разстрои в по-далечна перспектива.

- **Процедурите по узаконяване на туристическите обекти.**

Това е свързано с опазването на околната среда и трябва да бъде представено с познание дали предлага високо ниво на защита на природните и културни ресурси и дали тези мерки са подходящо реализирани. Ако се развива туризъм в общината, съществено е да има достатъчно правни защити за природната и историческа среда с цел да не се позволят щети и общо разрушение на ресурсите. Силното законодателство може да бъде използвано като добра репутация при предлагането на туристическия продукт.

II. Търсене на туристически продукт

Досега разгледахме само доставянето на туристическия продукт. Трябва да се погледне много сериозно и **да се проучи и другата страна на проблема - туристическото търсене.**

Преди всичко трябва да се реши има ли реална възможност за развитие на туризма в общината и каква може да бъде тя, преди да се направи опит за развитие на туризма –т.е на най-ранен етап.

Трябва да се направи проучване дали има или ще има въобще някакъв интерес на туристите към дадения обект като за целта се проучат **профилите на типичния турист, пазарното влияние или пазарният потенциал за различните му сегменти от природно или културно естество.**

Най-добрия избор за целта би бил да се направи пазарното проучване и изследване на най-успешната практика в туристическия бизнес. Предимството на този вид проучване е, че резултатите ще бъдат много по-точни и реално касаещи набелязаната цел, а това би помогнало в избора да се инвестира ли в дадения обект или не. Много препоръчително е да се потърси помощта на професионалисти в туристическия бизнес които да направят пазарно проучване. Те са не само много запознати с туристическия бизнес но имат и обширен опит в съвременния пазар и в потенциалните конкурентни направления.

A. Търсене на потенциален пазар

Има два възможни подхода към определянето на набелязаните цели: единият е да се види какво може да предложи общината като туристическа атракция, вторият е да се потърси подходящ пазар за наличните туристически ресурси. Алтернативата е да се види кой тип туризъм показва силно растящ потенциал, или кой вид е недостатъчно развит в дадения регион и съобразно с това да бъде избрана насоката в разработката на обекта. На практика това означава да се използва комбинация от двата подхода, за да се вземе най-доброто решение.

Като започва с потенциален списък на туристическите атракции, получен от туристическите въпросници, първите прогнози могат да бъдат направени на базата на типичния туристически профил: т.е. какво би могло да привлече туриста, какво би го мотивирало или заинтересувало. Това би дало ориентация в проучването на различните пазарни сегменти и да определи колко туристи би могло да привлече, откъде, за колко дълго и

Идеалният случай е всички възможни пазари да се разширят и колкото по-разнообразни са източниците на туристи, толкова по-стабилна е базата му и толкова по-неуязвим става той в случай на пазарна промяна.

Наличието на голям брой туристи от различни потенциални пазарни сегменти би помогнало много на решението за процедуране и разширение на пазара. Обратномалкия брой туристи би изисквал ново изследване или идеята за развитие на туризма трябва да бъде преразгледана.

Б. Оценка на съвременния пазар

Възможно е да има някакъв вид туризъм в даден регион/област. В такъв случай най-добре е да се започне със изследване на съществуващите туристи, за да се определи техния брой, интереси, оплаквания и препоръки.

На базата на тези проучвания ще бъде възможно да се определи дали съществуващите атракции са били изцяло използвани, дали има потенциален пазар за създаване на подобни атракции или с промяна на съществуващите здания/оборудване би могло да се предложи допълване и разнообразяване на съществуващия туризъм.

Образец за въпросник касаещ настоящият туризъм, неговото използване и предпочитания:

- ⇒ *Колко туристи преминават през обекта годишно?*
- ⇒ *Кога идват и колко дълго престояват?*
- ⇒ *Откъде идват и как са достигнали до обекта?*
- ⇒ *Къде ще престоят туристите и какво ще правят/посещават?*
- ⇒ *Колко пари харчат туристите през време на престоя си ?*
- ⇒ *Кои са те (туристите): възраст, пол, големина на групата, професия, основни интереси, мотивация?*
- ⇒ *Какви са техните очаквания?*
- ⇒ *Какво харесват /не харесват туристите?*
- ⇒ *Били ли са там преди и имат ли намерение да дойдат отново?*

Част от тази информация може да бъде намерена в местната туристическа статистика. Преди всичко туристическото изследване, използващо данните от интервютата или директното разпитване на туристите през определен интервал от време, би предложил най-пълен и достоверен отговор на въпросите.

В. Идентифициране на представата за туристическия обект на хора, които никога не са го посещавали

Може да бъде много полезно също да се разгледа каква представа за даден туристически обект имат туристи, които никога не са го посещавали. Това би помогнало да се определи какви очаквания имат те, ако посетят обекта и какви могат да бъдат причините, които биха попречили на туристите да посетят обекта.

Отново-интервютата с малка секция с базови въпроси на хора от близкия голям град, или на група със специални интереси, или дори със специализирани туристически оператори може да бъдат полезни за събиране на информация.

III. Финална оценка

A. Ситуационен анализ (SWOT analysis)

Последната стъпка в процеса на определяне къде да се развие устойчив туризъм на базата на природни, културни и исторически дадености е да се погледне на общата сума от резултатите, представени в процеса на изготвянето на ситуационния анализ.

Най-добрият начин да се направи този анализ е да се използват критериите на SWOT анализа, които определят резултатите в областта на Силните страни, Слабостите, Възможностите (предизвикателствата) и заплахите (опасностите).

Ситуационния анализ означава да се сумират и категоризират основните "за" и „против“, във връзка с гореизложените четири критерии и да се представят резултатите като серии от къси заключения в таблична форма.

В тези таблици понятието „сила“ се отнася до факта какво предлага този обект, а понятието „слабост“ към липсата на важни елементи като уникалност, атрактивност или просто лош достъп до обекта. Понятията „възможности“ и „опасности“ се отнасят повече до обстоятелствата, при които може да се започне развитие на туристическия обект.

Веднъж направен, ситуационния анализ внася яснота във връзката между различните изисквания и основните проблеми.

Например:

- Заслужава ли си или не да се развива стабилен туризъм използвайки природните, културните и историческите ценности в дадения регион?
- Определя дали не е нужен различен фокус, т.е. преминаване към по-голяма област, защото наличните атракции са твърде ограничени, или определя нов прицел/използуване на различни пазарни сегменти. Това означава да се отиде обратно към ситуационния анализ и да се опита различна пазарна тактика.
- Подчертава и изтъква различните проблеми, които се появяват в процеса на обновяване на туристическия бизнес.
- Предлага различни варианти за максимизиране на резултатите и минимизиране на негативното влияние върху социалната и заобикалящата среда.

Най-важния извод от гореизброените факти е да бъдем реалистични в преценката за туристическия потенциал на общината, който желаем да развием .

Б. Подход на съпричастието

Вземането под внимание на ситуационния анализ е единственият начин да се постигне общо съгласие за развитие или не на туристически обект между основните заинтересовани страни. Ако резултатът е положителен, това би окуражило кооперирането и партньорството от самото начало на разработване на проекта.

Би могло да се появят следните проблеми, които биха могли да окажат въздействие на окончателното решение като:

- Дали общината има достатъчно от това, което туристите биха искали – ако има, дали това, което е в наличност се различава от конкурентите, и достатъчно ли е ефективно, за да издържи на конкуренцията.

- Има ли силни източници на туристи, на които да се базира развитието, за да се избегне зависимостта в един или друг сектор на туризма - ако няма, да се открие има ли друг източник на туристи, който би могъл да се разработи (т.е. чуждестранни пазари).
- Ще има ли достатъчно икономическа полза от туризма и има ли смисъл да се инвестира в него?
- Колко средства биха били необходими, за да се направи туристическия обект атрактивен - например за подобряване на пътната настилка, реставрация на исторически места, подобрене/модернизация на хотели, специален тренинг на туристически персонал и т.н. Във връзка с тези подобрения изниква и естествения въпрос - има ли потенциални източници на средства, с които да се разполага?
- Има ли силна поддръжка от страна на местните ръководители, или има общински наредби, които биха могли да попречат на развитието на устойчив туризъм в общината?
- Има ли положителен климат за коопериране между основните заинтересовани страни или има един или няколко сектора които срещат силно противопоставяне и в такъв случай има ли реалистичен начин да се получи подкрепата на опониращата група.
- Има ли подходяща работна сила или предприемачи, които да задвижат процеса на промяна в туристическия бизнес, има ли професионални туристически кадри да помогнат и ръководят развитието на процеса. Има ли нужда от специфична организационна структура, която да създаде модерен туризъм, свързан тясно с равностойност на партньорите.
- Има ли необходимото осъзнаване на нуждата от узаконяване на съхраняването на природните и културни източници с цел да се запазят тези национални богатства и да се осигури стабилно развитие на туризма?

Всички заинтересовани страни трябва да бъдат въввлечени във вземането на решение, като използват например свободен форум, където да бъдат представени резултатите от ситуационния анализ. След дискутиране и обсъждане на тези резултати става възможно вземането на окончателно решение да се развие ли туризмът в дадената област или не. Особено важно е взимането на решение да се базира на силни аргументи в полза на реалистично разбиране на изложените по-горе потенциални трудности и реални възможности. Пазарът е твърде конкурентен и цената на инвестициите твърде висока. За да се предприемат действия на базата на слаби или комплексирани аргументи.

РЪКОВОДСТВО
за провеждане на интервюта с представители на различни институции във връзка с реализирането на проект по АУПТ на МТСП на тема „ ПЛАНИРНЕ РАЗВИТИЕТО НА ТУРИЗМА В ОБЩИНА ВРАЦА В НОВИТЕ УСЛОВИЯ НА ВЛИЗАНЕ НА СТРАНАТА В ЕС”

Провеждане на интервюта с представители на:

- А. Община Враца - кмет или заместник кмет и началник на отдел / дирекция за икономическо развитие;
- Б. Областна администрация Враца - Областен управител, Заместник областен управител или началник на отдел / дирекция за икономическо развитие
- В. Агенция за регионално и икономическо развитие - кл. Враца,
- Г. Търговско-промишлена палата - кл. Враца
- Д. Стопанска камара - кл. Враца
- Е. Агенция за МСП – регионално представителство Враца
- Ж. Научно-технически съюзи - Враца
- З. Бюро по труда / Областна служба по заетостта - Враца
- И. Избрани търговски банки, които работят с чужди инвеститори и с фондове на ЕС
- К. Чуждестранни предприемачи
- Л. Държавно лесничейство – Враца,
- М. Пътно управление, ВиК Враца,
- Н. Енергоразпределение - Враца,
- О. Исторически музей Враца,
- П. Туристическо дружество “Веслец - 1900” Враца,
- Р. ДПП “Врачански балкан”,
- С. Групи от предприемачи вкл.и тези от Бизнес клуб “Туризъм” към Търговско-промишлена палата – кл. Враца, в които членуват 27 представители на фирми, клубове, къщи за селски туризъм и други организации от региона, вкл. Сдружение “Балкански тайни”, Сдружение “Искърско дефиле”, Комплекс “Леденика”, клуб “Скакля”, “Алпийски дом Каляда”, “Чайка турист”ЕООД, “Спортни имоти “ЕООД и др.
- Т. Групи от потенциални местни предприемачи
- У. Обучителни институции - Враца
- Ф. Неправителствени организации

В интервютата се засягат следните въпроси:

- А. Община Враца - кмет или заместник кмет и началник на отдел / дирекция за икономическо развитие;
- Б. Областна администрация Враца - Областен управител, Заместник областен управител или началник на отдел / дирекция за икономическо развитие
 - Цялостна оценка на потенциала за икономическо развитие и за разкриване на работни места с тенденции на областно/общинско ниво
 - Степен на развитие на инфраструктурата
 - Природни ресурси и потенциал за туризъм
 - Анализ на икономическите показатели на секторно ниво, включително:

- Клъстери в туризма
- Развитие на МСП по икономически сектори (търговия, услуги, лека и преработваща промишленост) и под-сектор туризъм
- Политики и приоритети за развитие на областната /общинската администрация и по-специално в областта на туризма
- Чуждестранни инвестиции по сектори и в туризма
- Фактори, влияещи на конкурентноспособността
- Опит с иновативни стопански дейности / предприятия в областта на туризма
- Предложения във връзка с потенциални алтернативни дейности в туризма
- Оценка на алтернативни бизнеси туризъм, предложени от водещия интервюто
- Среща с целите /с членове на Областния съвет за регионално развитие – Враца, на Регионалният съвет за развитие на Северозападния район за планиране, на Консултативния бизнес съвет към Община Враца, на Консултативния съвет по туризъм към Община Враца
- Препоръки относно срещи с ключови експерти и посещения във фирми с цел изграждане на клъстери и привличане на инвестиции в туризма

В/Г Търговско-промишлена палата- кл. Враца , Стопанска камара- кл. Враца

- Информация за дейността
 - Брой на членовете
 - Услуги, предоставяни на членовете: лобиране, бизнес консултации, информация, обучение, правни, административни и в областта на туризма
- Обучение
 - Предлагани обучителни курсове по теми и целеви групи за развитие на туризъм в общината
 - Оценка на ефективността на обучението от гледна точка разкриването на нови работни места в общината в областта на туризма
 - Оценка на подхода и методологията на обучението в областта на туризма
- Цялостна оценка на потенциала за икономическо развитие и за заетост - тенденции на ниво община в областта на туризма
- Степен на развитие на инфраструктурата в общината
- Природни ресурси и потенциал за туризъм
- Анализ на икономическите показатели на секторно ниво, включително:
 - Клъстери. в туризма
 - Развитие на МСП по икономически сектори (търговия, услуги, лека и преработваща промишленост) и под-сектор туризъм
 - Фактори, влияещи върху конкурентоспособността в туризма
- Политика за развитие на общинската администрация в областта на туризма
- Чуждестранни инвестиции по сектори и в туризма
- Опит с иновативни предприятия / икономически дейности в областта на алтернативния туризъм

- Предложения във връзка с потенциални алтернативни икономически дейности в туризма
- Оценка на алтернативни бизнеси, предложени от водещия интервюто
- Препоръки относно срещи с ключови експерти и посещения във фирми
- Искане за организиране на кръгла маса с избрани предприемачи

Д/Е. Агенция за МСП и Агенция за регионално развитие – кл. Враца

- Цялостна оценка на потенциала за икономическо развитие и за заетост - тенденции на областно/общинско ниво
- Степен на развитие на инфраструктурата
- Природни ресурси и потенциал за туризъм
- Анализ на икономическите показатели на секторно ниво, включително:
 - Клъстери. в туризма
 - Развитие на МСП по икономически сектори (търговия, услуги, лека и преработваща промишленост) и под-сектор туризъм
 - Фактори, влияещи върху конкурентоспособността в туризма
- Чуждестранни инвестиции по сектори и по специално в туризма
- Опит с иновативни предприятия / икономически дейности в областта на алтернативния туризъм
- Предложения във връзка с потенциални алтернативни икономически дейности в туризма
- Оценка на алтернативни бизнеси в туризма, предложени от водещия интервюто
- Препоръки относно срещи с ключови експерти и посещения във фирми

Ж. Научно-технически съюзи - Враца

- Информация за дейността
 - Услуги, предоставяни на предприемачите или започващите собствен бизнес: лобиране, бизнес консултиране, информация, обучение, правни, административни и др. Услуги, вкл. в областта на туризма
 - Обучение в областта на туризма
 - Организирани курсове - по теми и целеви групи в областта на туризма
 - Оценка на ефективността на обучението от гледна точка на разкриване на нови работни места в областта на туризма
 - Оценка на подхода и методологията на обучението в областта на туризма
- Инвестиционни проекти, свързани с развитието на конкурентоспособността на предприемачите в туризма"
- Предложения във връзка с потенциални алтернативни икономически дейности и в туризма
- Оценка на алтернативни бизнеси и в туризма, предложени от водещия интервюто

- Препоръки относно срещи с ключови експерти и посещения във фирми
3. Бюро по труда / Регионална агенция по заетост
- Заетост
 - Тенденции в безработицата по общини
 - Тенденции в заетостта по сектори и под-сектор туризъм
 - Потребности на предприемачите от работна сила в туризма (брой, умения, мотивация и т.н.)
 - Бъдещо търсене на специални професии и умения в туризма
 - Обучение
 - Организиран курсове по източник на финансиране, теми и целеви групи в туризма
 - Оценка на ефективността на обучението от гледна точка разкриване на нови работни места в туризма
 - Оценка на похода и методологията на обучението в туризма
 - Препоръки за алтернативни икономически дейности / бизнеси в туризма
 - Оценка на алтернативни бизнеси в туризма, предложени от водещия интервюто
- И. Избрани търговски банки, които работят с чужди инвеститори и с фондове на ЕС
- Цялостна оценка на икономическия потенциал и възможностите за заетост - тенденции на областно/общинско ниво
 - Цялостна оценка на потенциала за развитие на МСП по икономически сектори и в туризма
 - Фактори, въздействащи върху конкурентноспособността
 - Чуждестранни инвестиции по сектори
 - Цели, критерии за участие и условия на кредитните линии, финансирани от германското и от италианското правителство и с грантови схеми на ЕС
 - Инвестиционни проекти, финансирани от горепосочените кредитни линии и грантови схеми
 - Видове и условия на кредити за МСП в туризма, финансирани от собствени ресурси на банките
 - Инвестиционни проекти в туризма, финансирани от собствени средства на банката
 - Предложения за потенциални алтернативни бизнеси / икономически дейности в туризма
- К. Чуждестранни предприемачи/Фокус групи от национални предприемачи в туризма
- Цялостна оценка на потенциала за развитие на сектор туризъм, включително информация за съществуващите конкуренти

- Фактори, влияещи върху конкурентоспособността на ниво сектор туризъм и на ниво предприятия в областта на туризма
 - Година на създаване
 - Обща стойност на капиталовите инвестиции след създаването
 - Инвестиции през предшестващата година
 - Брой на заетите
 - Промени в заетостта през изтеклата година
 - Снабдяване със суровини, произход; доставчици
 - Технологичен процес: произход и година на производство на основното оборудване
 - Пазарен дял на продукцията, предлагана на местния пазар, в страната и за износ - маркетингови канали
- Анализ на потребностите от обучение
- Квалификация на работната сила с оглед на потребностите
- Предпочитания към новоназначените: под 30 години, над 30 години, предишен професионален опит в същия сектор, опит в други сектори, завършено професионално училище
 - Обучителни курсове, посещавани от персонала
 - Обучителни курсове, финансирани от друго или със собствени средства
- Методология на организацията и осъществяването на обучителните курсове (външни доставчици, обучение вътре в предприятието, практика)
- Оценка на ефективността на обучението
 - Обучителни курсове за безработни, които ще бъдат назначени
- Обучителни курсове, финансирани от друго или със собствени средства
- Процедура за избор на обучаемите (участие на предприемача в селекцията)
- Методология на организацията и осъществяването на курсовете (обучаваща организация, в самото предприятие, практика)
- Процент на обучените, намерили работа след приключване на обучението

Т. Фокус групи от потенциални предприемачи в туризма

- Бизнес идея
 - Нов бизнес или разширяване на съществуващ
 - Описание на бизнес идеята
 - Мотивировка за успешността на бизнес идеята
- Основна информация за предприемача
 - Възраст
 - Образование
 - Предишен професионален опит
 - Предишен предприемачески опит
- Въпроси, насочени към оценка на нивото на разбирането как се осъществява съответната стопанска дейност

- Доставка на суровини: стойност, произход и доставчици
- Технология: описание на технологичния процес, цена, произход и доставчици на основното оборудване
- Оценка на пазарното търсене - планирана част от продукцията според пазара - местен, национален и за износ - маркетингови канали
- Планиране на потребностите от работна сила

У. Други обучителни организации

- Организация, собственост, профил на обучението, клиенти, обучители и оборудване, използвано в обучението
- Обучение
 - Обучителни курсове, организирани според източника на финансиране, темите и целевите групи
 - Предоставени и търсени обучителни курсове в туризма
 - Обучителни курсове, посетени от работещи в туризма
 1. Обучителни курсове, финансирани от друго или със собствени средства
 2. Методология на организацията и осъществяването на обучителните курсове (използувана е външна организация, обучението е на място в предприятието, практика)
 3. Оценка на ефективността на обучението
 - Обучителни курсове за безработни, при които е гарантирано сключване на трудов договор
 - Обучителни курсове, финансирани от друго или със собствени средства
- Потребности от обучение, свързани с потенциала за алтернативен бизнес в туризма
 - Оценка на ефективността на обучението
 1. Курсове, финансирани от трета страна или със собствени средства
 2. Методология на обучението
 3. Методология на организацията и осъществяването на курсовете (използуване на външна организация, обучение вътре в предприятието, практика)
 4. Процент на обучените, започнали работа впоследствие
- Организация и оценка на съществуващите обучителни институции (професионални училища, други публични или частни организации)
 - Организация и реализация на обучението на служителите / работниците на съществуващи обучителни институции (професионални училища, други публични или частни организации)
 - Възможни партньорства при обучението на служителите / работниците

О. Местни предприемачи/собственици на предприятия в туризма

- Цялостна оценка на потенциала и развитието на туризма, включително и информация за съществуващите конкуренти
- Фактори, въздействащи на конкурентоспособността на секторно ниво и на ниво предприятия

- Специфична информация за предприятията в туризма
 - Година на основаване
 - Брой заети
 - Промяна в заетостта през предшестваща година
 - Снабдяване със суровини: произход, доставчици
 - Технологичен процес: произход и година на производство на основното оборудване
 - Пазарен дял на продукцията на местния, националния и международния пазар - маркетингови канали
- Анализ на потребностите от обучение
- Квалификация на работната сила с оглед на потребностите
- Предпочитания към новоназначените: под 30 години, над 30 години, предишен професионален опит в същия сектор, опит в други сектори, завършено професионално училище
 - Обучителни курсове, посещавани от персонала
 - Обучителни курсове, финансирани от друго или със собствени средства
- Методология на организацията и осъществяването на обучителните курсове (външни доставчици, обучение вътре в предприятието, практика)
- Оценка на ефективността на обучението
 - Обучителни курсове за безработни, които ще бъдат назначени
- Обучителни курсове, финансирани от друго или със собствени средства
- Процедура за избор на обучаемите (участие на предприемача в селекцията)
- Методология на организацията и осъществяването на курсовете (обучаваща организация, в самото предприятие, практика)
- Процент на обучените, започнали работа впоследствие

Ф. Неправителствени организации

- Цялостна оценка на икономическия потенциал и възможностите за заетост - тенденции на областно/общинско ниво
- Ниво на развитието на инфраструктурата
- Природни ресурси и потенциал за туризъм
- Опит относно иновативни бизнеси в туризма
- Предложения относно потенциални алтернативни стопанки дейности / бизнеси в туризма
- Оценка на потенциални алтернативни бизнеси и в туризма, предложени от интервюиращия
- Анализ на потребностите от обучение и в туризма
- Препоръки за срещи с ключови експерти и предприятия