



Нов български университет

КУРСОВА РАБОТА

НА ТЕМА:

**„Бизнес сътрудничество между
туроператор и доставчик на туристически услуги по примера
на
THOMAS COOK”**

Изготвил:

Проверил:

София, 2016

1. Характеристика и организационна структура на избрания туроператор.

Thomas Cook Group АД е една от водещите световни туристически групи с продажби от 7.8 £ милиарда за 2015г. Thomas Cook има 21,813 служители и работи на 15 различни пазара; тя е номер едно или две (по приходи) във всичките основни пазари. Акциите на Thomas Cook Group PLC са регистрирани на борсата в Лондон.

По теория, организацията на туроператорската фирма до голяма степен зависи от размера и вида на бизнеса. Thomas Cook има организационна структура, която води до следните ползи за:

- Разработване на хармонична и съвременна практика на управление, системи и стратегии.
- Разработване на ефективно лидерство.
- Растеж и диверсификация.
- Оптимално използване на "човешките активи".
- Стимулира креативността.
- Ефективна координация между различните отдели.

Организационната структура на Thomas Cook е квази-формалната мрежа от взаимоотношения, която включва правомощията и задълженията, свързани с ролята на компанията в тази мрежа. Мрежата обикновено се изобразява чрез структура на организацията. Организационната структура на Thomas Cook е в помощ на това, компанията да оперира най-ефективно и ефикасно. Въпреки всичко, повечето туроператори нямат практически организационни схеми¹.

При проектирането на своята организационна структура, компанията е свободна да използват всякакви средства за департизация, които са подходящи за нейната икономическа дейност, видове клиенти, нейните услуги и специфични функции и дейности за постигане на мисията или целите и основните ценности и т.н.

В тази връзка, Съветът на Директорите на Thomas Cook смята, че трябва да има ясно разделение на отговорностите между председателя, който носи отговорност за работата на Управителния съвет и Изпълнителния директор, който е отговорен за управлението на бизнеса на компанията.

¹ Clow, K.E., Ваас D. (2007). Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications, 3rd edition. Pearson Education