

ОТ УСПЕХА К БАНКРОТСТВУ: «THOMAS COOK GROUP»

Первое в истории турагентство, известное как Thomas Cook Group (далее туроператор «Томас Кук») возникло в 1841 г. и стало родоначальником массового организованного туризма. Его основателем был британский миссионер Томас Кук. В целях борьбы с алкоголизмом им было предпринято путешествие по железной дороге, открывшейся в 1840 г., между городами Дергби и Рагби. А 5 июля 1841 г. было организовано первое *туристическое* путешествие. В нем приняли участие 600 человек, страдающих от алкоголизма. Путешествие не превышало 20 миль, а сама поездка кроме самих транспортных услуг включала чай с бутербродами и музыкальное сопровождение. Стоимость поездки составляла 1 шиллинг. В 1845 г. было организовано путешествие развлекательного характера без религиозного подтекста. Спрос на данную услугу значительно превышал предложение: пришлось арендовать два поезда вместо одного. Был издан путеводитель обо всех достопримечательностях, расположенных рядом с железной дорогой. Также Т. Кук предложил владельцам британских замков показывать их туристам за плату. Вскоре были разработаны туристические маршруты по территории всей Великобритании, а затем и по другим европейским странам. Особой популярностью у жителей Великобритании пользовалась Швейцария. В 1865 г. были организованы туры в США. Также и американцы смогли посетить родину своих предков. Одним из первых американских клиентов стал Марк Твен. Деятельность Томаса Кука нашла отражение в стихотворении С.Я. Маршакка «Мистер Твистер» и др.

Компания Т. Кука просуществовала 178 лет. На момент банкротства (23 сентября 2019 г.) туроператор «Томас Кук» имел 563 офиса в разных странах, штат из 21 000 сотрудников, а также авиакомпанию, состоящую из 100 самолетов. Можно выделить следующие причины банкротства туроператора:

- сложность организационной структуры компании, ее размеры;
- длительное доминирующее положение на международном рынке;
- неспособность адаптироваться к изменениям рынка туристических услуг. Компания продавала все те же пакетные туры, изобретенные ее основателем, хотя в процессе массовой информатизации и возникновения сети Интернет возникли сайты онлайн-бронирования (Booking.com, Trivago, Airbnb и др.). Авиапарку компании пришлось конкурировать с лоукостерами (Wizz Air, Ryanair и пр.). В низкий сезон росли издержки на содержание парка самолетов, работников и т.д.;

- британский консерватизм; отказ британского правительства в выдаче субсидии в размере 150 млн фунтов для поддержания функционирования в низкий сезон и получение компанией отказа из-за опасений возрастания частоты подобных просьб. Вся противоречивость заключается в том, что для возвращения туристов британскому бюджету пришлось затратить 600 млн фунтов и акционеры были готовы реструктуризировать долг [1];

- выход Великобритании из состава ЕС и неопределенность вокруг этого события привели к тому, что британцы стали отказываться от поездок; в перспективе — потеря доступа к «открытому небу ЕС», повысилась бы транспортные издержки;

- глобальное потепление, из-за которого участились периоды жары, а потребность в средиземноморских курортах снизилась.

Таким образом, туристическому бизнесу, как и в жизни, следует быстро реагировать на перемены и уметь адаптироваться.

Источник

1. Thomas Cook Group in compulsory liquidation [Electronic resource] // AlixPartners. — Mode of access: <https://www.alixpartners.com/media-center/press-releases/thomas-cook-group-in-compulsory-liquidation/>.

<http://edoc.bseu.by>

1-е место по итогам работы секции

М.В. Козловская

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — Е.Ф. Волонцевич, канд. экон. наук, доцент

ФАКТОРЫ РЫНОЧНОЙ СРЕДЫ КАК ЭЛЕМЕНТ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПОВЕДЕНИЯ В РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ

В последнее время на рынке ресторанного бизнеса Минска можно наблюдать очень серьезную конкуренцию: ежегодно открывается около 40 заведений, а в 2019 г. появилось рекордное количество новых ресторанов — более 60. Предприятия стремятся «отвоевать» гостей путем активной рекламы, витиеватых концепций и искусственного снижения цен, однако практика показывает, что примерно 50 % новых заведений закрываются в течение полугода, крайне малый процент задерживается на рынке более трех лет. Рассмотрим факторы, которые могут повлиять на успех или крах заведения.

1. Для многих, в том числе и для бывших работников сферы общественного питания, открытие собственного заведения кажется вполне достижимой возможностью ведения бизнеса и получения прибыли.