

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
Глава 1. Сущность и содержание аутсорсинговой политики	6
1.1 Понятие об аутсорсинге, его сущность, роль.....	6
1.2 Аутсорсинговая политика предприятия и особенности ее формирования.....	21
1.3 Особенности использования аутсорсинга на предприятиях туриндустрии.....	32
Глава 2. Анализ деятельности и использования аутсорсинга в ООО «Тез тур» за базовый период.....	35
2.1 Общая характеристика предприятия и анализ эффективности деятельности.....	35
2.2 Анализ организации управления деятельностью предприятия.....	40
2.3 Анализ использования методов аутсорсинга в ООО «Тез тур»	44
Глава 3. Разработка основных положений аутсорсинговой политики ООО «Тез тур».....	57
3.1 Основные положения аутсорсинговой политики.....	57
3.2 Документационное обеспечение.....	59
3.3 Внедрение разработанной политики в практическую деятельность предприятия.....	65
Заключение.....	71
Список использованной литературы.....	73

ВВЕДЕНИЕ

Туризм на сегодняшний день является показателем развития цивилизации, методом познания окружающей действительности, способом повышения культурного уровня и восстановления здоровья людей.

В настоящее время развитие туризма в России сдерживается комплексом факторов: низким профессионализмом, высоким налогообложением, экономической нестабильностью и т.д. Однако по прогнозам специалистов наша страна в состоянии войти в число регионов наиболее популярных среди туристов. Для успешной работы туристского бизнеса требуется осуществить значительные инвестиции в инфраструктуру отрасли, подготовить квалифицированные кадры, научить предпринимателей успешно конкурировать на этом рынке, организовать более эффективную помощь государства.

Туристский бизнес предполагает сложную систему отношений между поставщиками и потребителями соответствующих услуг, между турфирмами и их конкурентами, а также между партнерами по бизнесу. Деятельность турфирмы на рынке включает: выбор рыночной ниши; разработку туристского продукта; определение объема оказываемых услуг; совершенствование ценообразований; расширение рекламной деятельности; научных исследований; привлечение инвестиций; взаимодействие с другими компаниями; взаимоотношения с государственными органами.

Для современной России характерно возрастание информационной составляющей всей общественной жизни. Информация становится обязательным элементом как повседневной жизни человека, так и процесса принятия важнейших политических или экономических решений.

Уровень сложности проведения информационных кампаний определяется двумя взаимосвязанными процессами. Первый процесс - расширение технологических платформ доставки информации до потребителей, второй - диверсификация потребителей по различным носителям информации.