

## Оглавление

Введение .....	3
Глава 1. Теоретический аспект развития апарт-отелей .....	6
1.1. История возникновения , развития и современное состояние сегмента апарт–отелей.....	6
1.2. Отличие апарт-отелей от гостиниц.....	10
1.3. Особенности маркетинговой политики апарт-отелей.....	21
Выводы по главе 1 .....	23
Глава 2. Анализ работы службы приема и размещения апарт–отеля на примере гостиницы «Волга» .....	24
2.1 Анализ структуры и организации работы службы приема и размещения гостиницы «Волга».....	24
2.2. Анализ эффективной работы службы приема и размещения в ОАО «Гостиница «Волга» .....	34
2.3 Разработка предложений по совершенствованию работы службы приема и размещения апарт–отеля «Волга» .....	59
Выводы по главе 2.....	60
Заключение.....	62
Список использованной литературы.....	65
Приложение.....	67

## **Введение**

Тема данной дипломной работы разработка предложений по совершенствованию работы службы приема и размещения в апарт-отелях.

В настоящее время наблюдается тенденция возрождения бизнеса доходных домов в России, но, поскольку отечественное законодательство не распространяется на эти средства размещения, то их относят к специализированным предприятиям индустрии гостеприимства, так называемым – апарт-отелям.

Все апарт-отели делятся на 2 типа: городские и курортные. У городских апарт-отелей внутренняя структура в том числе, структура службы приема и размещения не отличается от традиционных гостиниц. Служба приема и размещения в апарт-отеле использует международные стандарты обслуживания [ 3].

Апарт-отели имеют структуру современного отеля, развиваются по законам предприятий гостиничного бизнеса и имеют широкий спектр услуг. К сожалению, значительная удаленность от центра города и необоснованно высокие цены делают апарт-отели больших мегаполисов невостребованными. Они стремительно теряют свою целевую клиентуру. По предположениям специалистов, в ближайшие годы большой спрос появится на малые частные апарт-отели в центральной части больших городов и малые апарт-отели в курортных и игровых зонах [ 11].

Традиционная, целевая аудитория московских апарт-отелей значительно изменилась. Если раньше постоянными гостями были иностранные дипломатические работники, служащие зарубежных посольств и торговых представительств, то в последние годы этот контингент гостей размещают, как правило, во вновь построенных гостиницах и квартирах при посольствах и представительствах.