

## Содержание

Введение	3
Глава 1. Теоретические аспекты организации работы службы приема и размещения отеля	6
1.1 Место службы приема и размещения в организационной структуре предприятия	6
1.2 Организация деятельности службы приема и размещения гостиницы.	17
1.3 Основные этапы деятельности по совершенствованию организации деятельности службы приема и размещения гостиничного предприятия.	22
Глава 2. Анализ деятельности службы приема и размещения в гостинице «ИнтерКонтиненталь Москва Тверская»	27
2.1 Характеристика управляющей компании и гостиницы.	27
2.2 Организация работы службы приема и размещения.	39
2.3 Предложения по улучшению работы службы приема и размещения	47
Заключение	52
Список литературы	54
Приложение	56

## Введение

Актуальность вопроса развития предприятий, занимающихся деятельностью в сфере туризма и гостеприимства в целом, и в сфере гостиничного бизнеса в частности, чаще всего обусловлена огромным влиянием на различные сферы жизни современного общества, в том числе и экономику страны. Но в настоящее время, ввиду политической и, следовательно, экономической ситуации в мире, индустрия находится в критическом состоянии, что требует незамедлительного принятия мер по предотвращению причинения непоправимого ущерба сфере туризма.

Такое состояние индустрии порождает высокий рост конкуренции среди предприятий, предоставляющих услуги размещения, что влечет за собой постоянную необходимость поиска путей совершенствования организации работы предприятия с целью улучшения качества предоставляемых услуг и тем самым повышения конкурентоспособности. От эффективности проведения различных исследований по поиску путей улучшения предоставляемого сервиса напрямую зависит развитие рынка гостиничных услуг и туризма, потенциал которого в России значителен, ввиду размера территории страны и наличия различных природных ресурсов, что дает повод иностранным компаниям для сотрудничества и вытекающей из этого необходимости в предоставлении услуг размещения представителям этих компаний, пребывающих на территории страны с целью ведения переговоров и заключения различных соглашений.

Большую роль играет создание гостиничных брендов и их объединение в крупные сети. Ведь все чаще мы становимся свидетелями того, как открываются новый ресторан или гостиница, а через некоторое время часть из них не выдерживает конкуренции и выходит из бизнеса. Работа под вывеской крупного и известного международного бренда предотвращает подобный исход событий ввиду предоставления предприятию уже готовой бизнес-модели и товарного знака со сформировавшимся имиджем, что является одним из мощнейших инструментов конкуренции.