

УДК 640.4:614.3

Сиротіна А.В.<sup>1</sup>, Журавльова С.М.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> студ. гр. 24-42с, Запорізький гуманітарний фаховий коледж НУ «Запорізька

політехніка», м. Запоріжжя

<sup>2</sup> канд. екон. наук, доцент, Запорізький гуманітарний фаховий коледж

НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

## **ОРГАНІЗАЦІЯ НАДАННЯ ДОДАТКОВИХ ПОСЛУГ У ГОТЕЛІ**

Додаткові послуги є неодмінною складовою діяльності будь-якого готелю. Визначальним фактором для збільшення кількості та покращення якості додаткових послуг є орієнтація готельного підприємства на ту чи іншу категорію споживачів. Впровадження додаткової послуги має бути виправданим та доцільним.

Розвиток додаткових послуг дозволяє не тільки розширювати перелік пропозицій для клієнтів готелю, але й залучати до відвідування готельного комплексу мешканців міста. Якщо раніше в переліку їх нараховувалося не більше десяти, то сьогодні вже понад шістдесят (а в німецьких готелях найвищої категорії кількість додаткових послуг досягає майже 300).

Розмаїття додаткових послуг визначається як рівнем комфорту готелю, так і його спеціалізацією. Готелі можуть надавати додаткові послуги самостійно, використовуючи власну інфраструктуру, а можуть використовувати послуги інших підприємств на договірній основі (комунально-побутових, транспортних, банківських, торговельних та ін.) [1].

Сучасними тенденціями є те, що готелі прагнуть створити таку інфраструктуру для надання якісних додаткових послуг, щоб клієнт найбільше часу проводив в готелі, користуючись саме його послугами. Впровадження додаткових послуг в структуру підприємства зможуть зробити готель конкурентоспроможним учасником ринку. Сприятливий розвиток даного напрямку діяльності засобу розміщення неможливий без вдалого поєднання наявних ресурсів, які безпосередньо впливають на повсякденну роботу готелю, і грамотного керівництва даним напрямком роботи. Фінансова складова при організації додаткових послуг, далеко не завжди стоять на першому плані. В

системі додаткових послуг, як ні в якій іншій частині готельного бізнесу, затребувані нестандартні підходи до вирішення багатьох питань. Це дає готелі хоч і невелику, але реальну можливість виділитися на тлі конкурентів.

Сервіс готелів доцільно організувати не за принципом попиту, а за принципом пропозиції. Удосконалюючи систему вітчизняного сервісу, необхідно наближати її до загальноприйнятих світових норм і стандартів. У сучасних готелях організація системи надання послуг досягла нової прогресивної технології обслуговування споживачів. Так, великою зручністю для гостей готелю є запровадження пластикових карток. Закодовані картки містять дані, необхідні для готелю (вони можуть записуватись ще під час бронювання номера), а електронний код слугує ключем для входу в номер.

Американські готельні підприємства за допомогою такої картки забезпечують гостеві доступ до значної кількості послуг безпосередньо через телевізор у номері. Спеціальний пристрій, приєднаний до телевізора, дозволяє туристові резервувати місця в ресторані, вибирати страви для подання їх у номер, порахувати баланс своїх витрат у готелі, забронювати авіаквитки, місця в готелях, взяти автомобіль напрокат тощо.

Для ділового туриста готельні номери вже почали оснащувати автоматичними телефонами, комп'ютерами, машинами для передачі факсимільних зображень. Для отримання цих послуг туристові достатньо скористатися кредитною картою, за допомогою якої всі витрати автоматично фіксуються і записуються на його рахунок [2].

Перелік і якість надання платних додаткових послуг повинен відповідати вимогам присвоєної готелю категорії. Для середніх і великих туркомплексів (турготелів, повносервісних готелів та інших) з середнім і високим рівнем комфортабельності характерна наявність величезного переліку додаткових послуг:

1. Послуги організації громадського харчування (бар, ресторан, кафе, буфет, пивний бар).
2. Магазини (сувенірний, продуктовий), торговельні автомати.

3. Інфраструктура розваг (дискотека, казино, нічний клуб, зал ігрових автоматів, більярдна).

4. Експурсійне обслуговування, послуги гідів-перекладачів.

5. Організація продажу квитків в театри, цирк, на концерти і т.д.

6. Транспортні послуги (бронювання квитків на всі види транспорту, замовлення автотранспорту за заявкою гостей, виклик таксі, прокат автомобілів).

7. Купівля і доставка квітів.

8. Продаж сувенірів, листівок та іншої друкованої продукції.

9. Побутове обслуговування (ремонт та чищення взуття, ремонт і прасування одягу; послуги хімчистки та пральні; зберігання речей і цінностей; розвантаження, навантаження і доставка багажу в номер; прокат предметів культурно-побутового призначення – телевізори, посуд, спортивний інвентар тощо; ремонт годин, побутової техніки, радіоапаратури; послуги перукарні, манікюрного і масажного кабінетів та інші побутові послуги);

10. Послуги салону краси.

11. Сауна, лазня, басейни, тренажерний зал.

12. Оренда залів переговорів, конференц-залу.

13. Послуги бізнес-центру [1].

Для успішного надання додаткових послуг на базі готелю необхідно враховувати, крім споживачів, пропозиції конкурентних закладів, власні ресурси, на основі яких працює підприємство. Досягти високого рівня конкурентної здатності можна при правильному управлінні, оригінальному підході до роботи і організації неперевершених додаткових послуг, які задовольняють потреби найвибагливіших споживачів.

### **Список використаних джерел:**

1. Мальська М.П., Пандяк І.Г. Готельний бізнес: теорія та практика : Навчальний посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2009. 472 с.

2. 10 найнезвичайніших «фішок» готелів у світі.  
<https://blog.reikartz.com/article/10-najnezvichajnishih-fishok-goteliv/> (дата

звернення: 19.10.2025).