

### **СЕКЦІЯ 3. ТЕНДЕНЦІЇ ТА ІННОВАЦІЇ В МЕНЕДЖМЕНТІ ТУРИЗМУ ТА ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ**

**Роман КОРСАК**

д-р іст.наук, професор, завідувач кафедри  
туристичної інфраструктури та готельно-ресторанного господарства,  
ДВНЗ «Ужгородський національний університет»  
м.Ужгород, Україна

#### **НОВІ ГОРИЗОНТИ В ПІДГОТОВЦІ ФАХІВЦІВ ДЛЯ ГОТЕЛЬНО- РЕСТОРАННОГО СЕКТОРУ**

Дослідження нових горизонтів у підготовці фахівців для готельно-ресторанного сектору є надзвичайно актуальним у зв'язку з швидкими змінами та викликами, які стикається цей сектор. По-перше, глобальна пандемія COVID-19 та війна, що триває суттєво вплинула на готельно-ресторанну індустрію, змусивши бізнес адаптуватися до нових умов і вимог здоров'я та безпеки. Дослідження нових горизонтів дозволяє врахувати ці зміни і розробляти стратегії навчання, які допоможуть майбутнім фахівцям вирішувати ці виклики.

По-друге, готельно-ресторанна сфера стає все більш глобальною, з більшою кількістю туристів та іноземних інвесторів. Підготовка фахівців з урахуванням міжнародних стандартів і культурних особливостей стає ключовим аспектом [4].

У підготовці фахівців для готельно-ресторанного сектору відзначаються кілька нових горизонтів, які відображають сучасні вимоги та тенденції цієї галузі [1]:

1. Цифрові технології. Сьогодні, розвиток цифрових технологій трансформує спосіб, яким готельно-ресторанна індустрія функціонує. Сучасні фахівці повинні мати розуміння про використання різноманітних технологій, таких як он-лайн-бронювання, платформи для обробки платежів, системи управління готелями та програми лояльності.

2. Спеціалізовані навички. Зростання конкуренції в галузі готельно-ресторанного бізнесу створює попит на фахівців із спеціалізованими навичками. Наприклад, шеф-кухарі, які є експертами у певних кухнях, винах чи десертах, або менеджери з готельного бізнесу, які спеціалізуються на різних аспектах управління готелями та гостювого обслуговування [2].

3. Стратегічне управління. Сучасні фахівці готельно-ресторанного сектору повинні бути здатні не тільки ефективно керувати оперативними аспектами бізнесу, а й розробляти та впроваджувати стратегічні плани розвитку, що відповідають сучасним тенденціям та потребам ринку.

4. Культурна чутливість та міжнародний досвід. З урахуванням зростаючої глобалізації важливо мати розуміння різних культурних контекстів та навички міжкультурної комунікації. Фахівці повинні бути готові працювати в міжнародних команди, враховуючи різноманітність культурних звичаїв і вимог клієнтів [3].

Таким чином, у сучасному світі готельно-ресторанна індустрія постійно еволюціонує, вимагаючи від фахівців нових знань, навичок і підходів. Нові горизонти в підготовці фахівців включають в себе розуміння цифрових технологій, розвиток спеціалізованих навичок, вміння стратегічного управління та культурну чутливість. Готельно-ресторанний сектор потребує кваліфікованих фахівців, які здатні адаптуватися до динамічних умов ринку та задовольняти потреби сучасних клієнтів, що робить дослідження нових горизонтів надзвичайно актуальними і важливим.

### **Список використаних джерел**

1. Корсак Р., Кашка М. Проблеми покращення стратегічно ї діяльності підприємств готельно-ресторанного бізнесу в Україні. Актуальні питання гуманітарних наук: міжвузівський збірник наукових праць молодих вчених Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка. Дрогобич: Видавничий дім «Гельветика», 2020. Вип. 28. Том 2. С. 167-171.

2. Повідайчик О., Попик М. Методологічні підходи до підготовки майбутніх фахівців готельно-ресторанного бізнесу у вищій школі. *Науковий*

вісник Ужгородського університету. Серія «Педагогіка. Соціальна робота». Вип 1 (46). 2020. С. 106–110.

3. Попик М.М., Реблян А.М. Професійна підготовка майбутніх фахівців сфери гостинності в європейських країнах. *Norwegian Journal of development of the International Science*. Vol 63.2021. P. 24–28.

4. Сакун Л.В. Теорія і практика підготовки фахівців сфери туризму в розвинених країнах світу: *Монографія*. К: МАУП, 2004. 399 с.

**Олена МИХАЙЛЮК**

канд екон.наук., доцент кафедри  
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу  
Одеський національний економічний університет  
м.Одеса, Україна

## **ОСОБЛИВОСТІ ШОПІНГ-ТУРИЗМУ І ЙОГО ДОСВІД ДЛЯ УКРАЇНИ**

Шопінг туризм стає все більш важливим компонентом туристичного ланцюжка створення вартості. Шопінг перетворився на визначальний чинник, що впливає на вибір місця призначення, на важливий компонент загального враження від подорожі та, у деяких випадках, на головну мотивацію подорожі. Таким чином, туристичні фірми мають величезну можливість використовувати цю нову ринкову тенденцію, розвиваючи автентичні та унікальні враження від покупок, які підвищують цінність їхньої туристичної пропозиції, зміцнюючи і навіть визначаючи їх туристичний бренд і позиціонування.

Дослідження, опубліковане у *Journal of Vacation Marketing* [1], виявило три основні мотиви здійснення покупок під час подорожі.

1) деякі мандрівники вважали, що їм потрібно купувати сувеніри, щоб виконати соціальні чи культурні зобов'язання. Це видається особливо важливою мотивацією для японських та корейських мандрівників, які подорожують за кордон;