Міністерство освіти і науки України
Львівський національний університет імені Івана Франка

Геологічний факультет
Кафедра екологічної та інженерної геології
і гідрогеології

ОСНОВИ МЕНЕДЖМЕНТУ В ЕКОТУРИЗМІ ТА ГЕОМАРКЕТИНГ

методичні рекомендації до практичних занять і виконання самостійної роботи для здобувачів магістерського рівня вищої освіти зі спеціальності 101 Екологія

Львів 2023

Основи менеджменту в екотуризмі та геомаркетинг : методичні рекомендації до практичних занять і виконання самостійної роботи для здобувачів магістерського рівня вищої освіти зі спеціальності 101 Екологія / Укл. Н. Кремінь, Г. Бучацька. [Електронний ресурс] – Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2023. – 35 с.

Укладачі: Надія Кремінь,
Ганна Бучацька

Методичні рекомендації розроблено для допомоги здобувачам магістерського рівня вищої освіти зі спеціальності 101 Екологія. Подано анотацію дисципліни, плани практичних занять, завдання для самостійної роботи, рекомендовану літературу, вимоги до знань і вмінь здобувачів, набутих у процесі вивчення дисципліни, приклади тестових завдань, перелік питань до іспиту.

Затверджено на засіданні
кафедри екологічної та інженерної
геології і гідрогеології
протокол № 10 від 11.04.23 р.

© Н. Кремінь, Г. Бучацька, 2023
© Львівський національний університет
імені Івана Франка, 2023

ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА 2
1. АНОТАЦІЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ 3
2. СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ 4
Програма навчальної дисципліни 4
3. ОЧІКУВАНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ 7
Програмні компетентності 7
Програмні результати навчання 8
4. ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ РОБОТИ СТУДЕНТІВ 10
5. ПРАКТИЧНІ РОБОТИ 12
Практична робота №1.Аналіз моделей управління у сфері туризму 12
Практична робота №2.Управління та мотивація персоналу в екотуризмі 14
Практична робота № 3. Співбесіда як важливий елемент управління 16
Практична робота № 4. Аналіз джерел відкритих геопросторових даних для здійснення геомаркетингу 17
Практична робота № 5. Формування екотуристичного продукту за даними геомаркетингових досліджень 20
6. САМОСТІЙНА РОБОТА 22
Індивідуальне науково-дослідне завдання (ІНДЗ) 23
7. ПРИКЛАДИ ТЕСТОВИХ ЗАВДАНЬ 25
8. ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ ДЛЯ ПІДСУМКОВОГО МОДУЛЬНОГО КОНТРОЛЮ (ІСПИТ) 31
РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА 33

ПЕРЕДМОВА

Важливим завданням щодо забезпечення збалансованого природокористування та охорони навколишнього природного середовища є підготовка висококваліфікованих фахівців у галузі екології. Зокрема це викликано необхідністю забезпечення системи належного екологічного управління. Особливо актуальною є потреба у такого роду фахівцях за умов, що склались сьогодні в Україні.

Програму дисципліни «Основи менеджменту в екотуризмі та геомаркетинг» розроблено на межі галузей знань, оскільки у неї інтегровано дві складові: менеджмент екотуризму і геомаркетинг. Однак основний акцент даної програми пов'язаний із екологічною сферою.

Обов’язковими елементами успішного засвоєння навчального матеріалу дисципліни «Основи менеджменту в екотуризмі та геомаркетинг» є виконання практичних завдань та самостійна робота студентів. Окрім цього самостійна робота є основним засобом оволодіння навчальним матеріалом у час, вільний від нормованих навчальних занять, тобто лекційних та практичних занять (аудиторної роботи). Методичні рекомендації спрямовані на формування у студентів здатності самостійно мислити, на поглиблене опанування навчального матеріалу і засвоєння теоретичних знань, набуття практичних навичок виконання завдань та вирішення модельованих ситуацій. Вона надає студентам можливість самостійно розробляти проєкти, працювати у команді, виконувати завдання щодо аналізу проблемних ситуацій згідно з поданими рекомендаціями.

1. АНОТАЦІЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Дисципліна «Основи менеджменту в екотуризмі та геомаркетинг» є нормативною дисципліною зі спеціальності 101 Екологія для освітньо-професійної програми “Екологічний менеджмент і геотуризм”, яка викладається у другому семестрі обсягом 4 кредити (за Європейською Кредитно-Трансферною Системою ECTS).

Курс спрямований на формування у студентів теоретичних знань і практичних навичок щодо основ менеджменту та геомаркетингу у сфері екологічного туризму. Дисципліна надає загальне уявлення про основні категорії науки управління, функції управління і процеси прийняття управлінських рішень, методи використання базових інструментів управління організаціями; дозволяє вивчити вплив різних чинників на ефективність системи управління екотуристичною організацією; зрозуміти основні принципи геомаркетингу під час ведення екотуристичної діяльності.

Мета дисципліни «Основи менеджменту в екотуризмі та геомаркетинг» – формування сучасного управлінського мислення та системи спеціальних знань у галузі екотуристичного менеджменту та геомаркетингу, формування розуміння концептуальних основ системного управління організаціями; набуття умінь аналізу середовища функціонування організації, прийняття раціональних управлінських рішень, розуміння основних принципів геомаркетингу під час ведення екотуристичної діяльності.

Завданням дисципліни є вивчення основних категорій науки управління, функцій управління і процесів прийняття управлінських рішень, методів використання базових інструментів управління організаціями; вивчення впливу різних чинників на ефективність системи управління організацією; аналіз особливостей здійснення геомаркетингових досліджень під час геопросторового планування екотуристичної діяльності.

Предметом вивчення у дисципліні є загальні закономірності, принципи формування, функціонування та розвитку системи управління організацією; управлінські відносини; основи здійснення геомаркетингових досліджень.

2. СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль (ЗМ) 1

Основи менеджменту в екотуризмі

Тема 1. *Поняття про «основи менеджменту в екотуризмі»*
1. Основні терміни та визначення.
2. Предмет, об'єкт і мета менеджменту в екотуризмі.
3. Особливості менеджменту в екотуризмі

Тема 2. *Системний, процесний та ситуаційний підходи в менеджменті.*
1. Засади сучасної системи управління.
2. Системний підхід та його особливості
3. Процесний підхід та управлінські функції
4. Ситуаційний підхід

Тема 3. *Організація управління екотуристськими організаціями*
1. Стратегічне управління в туристичній галузі
2. Характерні риси стратегії
3. Умови розвитку екологічного туризму в Україні
4. Основні ознаки екотуризму
5. Організаційно-економічна стратегія забезпечення екотуристичної діяльності

Тема 4. *Трудові ресурси як складова менеджменту*
1. Підготовка кадрів для туристських організацій
2. Управління персоналом туристських організацій
3. Основні теорії мотивації в управлінні персоналом

Тема 5. *Особливості управління в туристській індустрії*
1. Функції управління туристичних організацій
2. Методи управління
3. Сучасні підходи до дослідження систем управління

Змістовий модуль (ЗМ) 2

Методичні основи геомаркетингу в екотуризмі

Тема 6. *Поняття про екологічний маркетинг і геомаркетинг*
1. Основні терміни та визначення.
2. Завданням екологічного маркетингу.
3. Функції екологічного маркетингу.
4. Завдання геомаркетингу

Тема 7. *Особливості геомаркетингу екологічного туризму*
1. Сегментація ринку в екологічному туризмі. Методи сегментації ринку
2. Позиціонування екотуристського продукту.
3. Об'єктивне і суб'єктивне позиціонування
4. Репозиціонування та його стратегії
5. Чинники формування цільових ринків екотуристичних продуктів.
6. Категорії екотурів за цільовими ринками

Тема 8. *Інструменти геомаркетингу*
1. Дані для геомаркетингу. Геопросторові дані.
2. ГІС в Геомаркетинзі.
3. Приклади геоінформаційних маркетингових систем.
4. Засоби автоматизації маркетингової інформації.
5. Методи геомаркетингу
6.Переваги застосування ГІС-технологій у туристично-рекреаційній галузі.

Тема. 9. *Геомаркетингові дослідження*
1. Поняття про геомаркетингові дослідження
2. Складові геомаркетингових досліджень.
3. Об'єкти геомаркетингових досліджень
4. Мета геомаркетингових досліджень
5. Результат геомаркетингового дослідження

У таблиці 1 подано структуру навчальної дисципліни з розподілом годин на аудиторну та самостійну роботу

Таблиця 1

Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин			
	Денна форма			
	Усього	у тому числі		
		лекції	практичні	Самостійна робота
1	2	3	4	5
Модуль 1				
ЗМ 1. Основи менеджменту в екотуризмі				
Тема 1. Поняття про «основи менеджменту в екотуризмі»	6	2	2	4
Тема 2. Системний, процесний та ситуаційний підходи в менеджменті	6	2	-	4
Тема 3. Організація управління екотуристськими організаціями	40	6	2	30
Тема 4. Трудові ресурси як складова менеджменту	6	2	2	4
Тема 5. Особливості управління в туристській індустрії	14	4	2	6
Разом – ЗМ 1	**72**	**16**	**8**	**48**
ЗМ 2. Методичні основи геомаркетингу в екотуризмі				
Тема 6. Поняття про екологічний маркетинг і геомаркетинг	10	4	-	6
Тема 7. Особливості геомаркетингу екологічного туризму	12	4	2	6
Тема 8. Інструменти геомаркетингу	12	4	2	6
Тема. 9. Геомаркетингові дослідження	14	4	4	6
Разом – ЗМ 2	**48**	**16**	**8**	**24**
Усього годин	**120**	**32**	**16**	**72**

3. ОЧІКУВАНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ

Після завершення цього курсу студент буде ***знати:***

- сутність основних понять управління і геомаркетингу;
- історію розвитку менеджменту та маркетингу, зокрема геомаркетингу;
- принципи та функції менеджменту екотуризму і геомаркетингу;
- систему методів управління;
- зміст процесів та технології управління;
- основи планування, здійснення мотивування та контролювання;
- організацію взаємодії та повноважень;
- прийняття рішень у менеджменті і геомаркетинзі;
- інформаційне забезпечення процесу управління;
- керівництво та лідерство, стилі управління;
- ефективність управління.

вміти:

- визначати місії та цілі організації;
- проводити геомаркетингові дослідження;
- аналізувати різні типи організаційних структур управління організацій;
- налагоджувати ефективні комунікації у процесі управління;
- здійснювати делегування;
- розробляти й приймати до реалізації управлінські рішення;
- визначати та оцінювати ефективність менеджменту.

Програмні компетентності

Відповідно до освітньої програми «Екологічний менеджмент і геотуризм», вивчення дисципліни сприяє формуванню у здобувачів вищої освіти таких **програмних компетентностей**:

Інтегральна компетентність (ІК)

ІК. – Здатність розв'язувати складні задачі і проблеми у сфері екології, охорони довкілля та збалансованого природокористування під час здійснення професійної діяльності або у процесі навчання, що передбачає проведення досліджень та/або здійснення інновацій, та характеризуються комплексністю й неви-

значеністю умов і вимог.

Загальні компетентності (ЗК)

ЗК1 – Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК4 – Здатність розробляти та управляти проєктами.

ЗК6 – Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

ЗК7 – Здатність мотивувати людей та рухатись до спільної мети.

Фахові компетентності (ФК)

ФК3 – Здатність до використання принципів, методів та організаційних процедур дослідницької й інноваційної діяльності.

ФК5 – Здатність доводити знання та власні висновки до фахівців та нефахівців.

ФК6 – Здатність управляти стратегічним розвитком команди в процесі здійснення професійної діяльності у сфері екології, охорони довкілля та збалансованого природокористування.

ФК11 – Здатність здійснювати наукові та/або прикладні дослідження у сферах екологічного менеджменту, геотуризму і на межі галузей знань.

ФК12 – Здатність до управління геотуристичним процесом за умов непередбачуваних обставин із використанням нових стратегічних підходів.

Програмні результати навчання

Відповідно до освітньої програм, вивчення навчальної дисципліни повинно забезпечити досягнення здобувачами вищої освіти таких **програмних результатів навчання (ПРН):**

ПРН3 – Знати на рівні новітніх досягнень основні концепції природознавства, сталого розвитку і методології наукового пізнання.

ПРН4 – Знати правові й етичні норми для оцінки професійної діяльності, розробки та реалізації соціально-значущих екологічних проєктів за умов суперечливих вимог.

ПРН5 – Демонструвати здатність до організації колективної діяльності й реалізації комплексних природоохоронних проєктів з урахуванням наявних ресурсів і часових обмежень.

ПРН9 – Знати принципи управління персоналом та ресурсами, ос-

новні підходи до прийняття рішень в умовах неповної/недостатньої інформації та суперечливих вимог.

ПРН11 – Уміти використовувати сучасні інформаційні ресурси з питань екології, природокористування та захисту довкілля.

ПРН16 – Вибирати оптимальну стратегію господарювання та/або природокористування залежно від екологічних умов.

ПРН17 – Критично осмислювати теорії, принципи, методи і поняття з різних предметних галузей для вирішення практичних задач і проблем екології.

ПРН18 – Уміти використовувати сучасні методи обробки й інтерпретації інформації під час проведення інноваційної діяльності.

ПРН19 – Уміти самостійно планувати виконання інноваційного завдання та формулювати висновки за його результатами.

ПРН21 – Володіти спеціалізованими знаннями, що містять сучасні наукові досягнення, критичне осмислення проблем у сферах екологічного менеджменту, геотуризму і на межі галузей знань.

ПРН22 – Уміти управляти процесами в межах суб'єктів геотуристичної і суміжних галузей за умов непередбачуваних обставин із використанням нових стратегічних підходів.

4. ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ РОБОТИ СТУДЕНТІВ

Засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчання

Засобами оцінювання та методами демонстрування результатів навчання з навчальної дисципліни є:

- контроль за виконання модульних завдань (тестування у системі MOODLE);
- контроль систематичності та активності роботи студента впродовж семестру (практичні заняття);
- контроль виконання індивідуального науково-дослідного завдання (самостійної) роботи.

Форми контролю та критерії оцінювання результатів навчання

Форми поточного контролю: усне опитування.

Форма модульного контролю: тестування.

Форма підсумкового семестрового контролю: письмовий іспит, або тестування у системі MOODLE

Оцінювання навчальних досягнень студента здійснюється за 100-бальною шкалою (табл. 3). Бали нараховуються за таким співвідношенням (табл. 2):

- практичні заняття: 30% семестрової оцінки; максимальна кількість балів 30;
- контрольні заміри (тести): 10% семестрової оцінки; максимальна кількість балів 10.
- 20% семестрової оцінки за виконання індивідуального науково-дослідного завдання (ІНДЗ); максимальна кількість балів 20
- 30% семестрової оцінки за підсумкове опитування (тестування Moodle); максимальна кількість балів 50
- екзамен виставляється шляхом сумування балів, які одержав студент впродовж семестру та під час написання підсумкового тестування. Підсумкова максимальна кількість балів 100.

Розподіл балів, які отримують студенти під час вивчення дисципліни та шкала оцінювання наведена відповідно у табл. 2, 3.

Таблиця 2

Розподіл балів, які отримують студенти

Поточне тестування та самостійна робота									**ІНДЗ**	**Практичні**	**Підсумковий тест**	**Сума**
Змістовий модуль №1 (5 балів)					**Змістовий модуль № 2 (5 балів)**							
Т1	Т2	Т3	Т4	Т5	Т6	Т7	Т8	Т9	20	30	50	100
1	1	1	1	1	1	1	1	2				

Т1, Т2… Т9 – теми змістових модулів

Таблиця 3

Шкала оцінювання: національна та ЄКТС

Кількість балів	**Оцінка**		
	За шкалою ЄКТС	**За шкалою навчального закладу та національною шкалою**	
90–100	A	*Відмінно*	5
81–89	B	*Дуже добре*	4
71–80	C	*Добре*	
61–70	D	*Задовільно*	3
51–60	E	*Достатньо*	
20–50	FX	*Незадовільно* з можливістю повторної здачі	2
1–20	F	*Незадовільно* з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	

5. ПРАКТИЧНІ РОБОТИ

Практична робота – це вид навчального заняття, на якому студенти під керівництвом викладача шляхом виконання певних відповідно сформульованих завдань закріплюють теоретичні положення навчальної дисципліни і набувають вмінь та навичок їхнього практичного застосування. У таблиці 4 наведено перелік тем практичних робіт з дисципліни «Основи менеджменту в екотуризмі та геомаркетинг».

Таблиця 4

Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Аналіз моделей управління у сфері туризму	2
2	Управління та мотивація персоналу в екотуризмі	4
3	Співбесіда як важливий елемент управління	2
4	Аналіз джерел відкритих геопросторових даних для здійснення геомаркетингу	4
5	Формування екотуристичного продукту за даними геомаркетингових досліджень	4
Разом		16

Практична робота №1

Тема: Аналіз моделей управління у сфері туризму

Туризм, зокрема екотуризм, є однією з важливих галузей економіки країн світу. Для багатьох держав туристична індустрія є одним із пріоритетних напрямів розвитку національної економіки та культури. Однак, для різних регіонів світу існують різноманітні підходи до системи державного регулювання розвитку туристичної діяльності, зокрема: політична та економічна стабільність країн, роль туризму у формуванні державного бюджету країни, рівень туристичної привабливості для туристів, стан збалансованості у взаємовідносинах економіка-екологія тощо.

Завдання. Підготувати порівняльну характеристику моделей управ-

ління у туристичній галузі двох країн, користуючись варіантами поданими у таблиці 5

Вказівки до виконання

Міжнародний досвід системи державного управління туристичною галуззю, виділяється умовно кілька основних моделей державного управління і регулювання у сфері туризму. Різні автори групують та виділяють різну кількість моделей (три або чотири), об'єднуючи їх за приналежністю до регіонів світу.

За обраним варіантом необхідно здійснити порівняльну характеристику моделей державного управління і регулювання у сфері туризму у двох країнах. Порівняння виконати у табличній формі. При здійсненні порівняння необхідно звернути увагу на такі пункти:

1. Система оплати праці.
2. Система найму на роботу.
3. Мотиваційні чинники.
4. Характер прийняття рішень.
5. Умови кар'єрного росту.
6. Основні компентенції менеджера.
7. Екологічна політика щодо здійснення туристичної діяльності на природоохоронних територіях

Таблиця 5

Варіанти для виконання завдання

Варіант	Моделі
1	Франція - Єгипет
2	США -Японія
3	Україна- Єгипет
4	Велика Британія - Туреччина
5	Велика Британія -Японія
6	Україна - Туреччина
7	США - Україна
8	США - Єгипет
9	США - Туреччина
10	США - Малайзія
11	Україна – Велика Британія
12	США - Франція
13	Україна - Японія
14	Малайзія - Україна
15	Малайзія -Іспанія

Практична робота №2

Тема: Управління та мотивація персоналу в екотуризмі

Система управління – це сукупність взаємопов'язаних елементів, яку використовують, щоб визначити політику й цілі та досягти цих цілей. Система управління охоплює організаційну структуру, діяльність з планування, обов'язки, методи, методики, процеси та ресурси.

Успіх системи екологічного управління залежить від прихильності з боку всіх рівнів і функційних підрозділів організації на чолі з найвищим керівництвом. Можливості управління охоплюють таке:

- збереження стану довкілля, зокрема запобігання чи послаблення несприятливих впливів на нього;
- контроль (чи вплив на них) стадій життєвого циклу продукції та послуг організації, якими є їх розроблення, виготовлення, розподілення, використання та видалення;
- використання аспектів передбачуваного життєвого циклу для запобігання впливу на довкілля від непередбачуваного переходу з однієї стадії життєвого циклу в іншу протягом усього життєвого циклу;
- досягнення фінансових переваг і переваг у функціюванні, що можуть бути наслідком запровадження екологічно обґрунтованих підходів, які зміцнюють позиції організації на ринку;
- обмін екологічною інформацією з відповідними зацікавленим сторонами.

Завдання 1. Підготувати посадову інструкцію для різних категорій працівників, користуючись варіантами поданими у таблиці 5

Вказівки до виконання

Посадова інструкція – це текстовий документ, що містить базову інформацію про посаду та основні посадові обов'язки. У процесі працевлаштування часто цей документ є додатком до угоди з працівником. Обсяг інструкції може сягати 10 сторінок. Посадова інструкція розробляється відділом кадрів, менеджером з персоналу, рекрутером чи іншою особою, що відповідає за набір персоналу.

Зміст посадової інструкції повинен містити такі пункти:

1. Загальні положення.

2. Завдання та обов'язки.
3. Права.
4. Відповідальність.

Таблиця 6

Варіанти для виконання завдання 1

№ Варіанту	Посада
1	Головний спеціаліст з питань екології
2	Менеджер з екотуризму
3	Екскурсовод
4	Туроператор (розробник екотурів)
5	Провайдер екотуристичного продукту
6	Консультант з екотуризму у обласній адміністрації
7	Турагент
8	Рекреолог
9	Гід-країнознавець
10	Інструктор з організації відпочинку
11	Адміністратор
12	Керуючий готелем
13	Керівник туристичної групи
14	Гід-перекладач
15	Завідувач бюро подорожей

Завдання 2. Підготувати резюме.

Вказівки до виконання

Резюме (Curriculum vitae, CV) – це документ обсягом до 1 (2) сторінок друкованого тексту, в якому подають коротку інформацію про навчання, трудову діяльність та професійні досягнення особи, яка його складає. Мета резюме – надати роботодавцю короткий виклад своєї професійної діяльності, освітніх та інших досягнень, часто викладених у табличній формі.

Структура резюме повинна містити такі пункти:

1. Прізвище та ім'я особи, яка складає резюме.
2. Контактна інформація (номер контактного телефону, e-mail, і ін.).
3. Досвід роботи (у зворотній хронологічній послідовності – від останнього місця праці до першого).
4. Освіта (у зворотній хронологічній послідовності – від останнього місця праці до першого).

5. Ключові компетенції (навички).
6. Додатково (сертифікати, ліцензії, нагороди, додаткову освіту: курси, семінари, конференції тощо).

Завдання 3. Підготувати мотиваційний (супровідний) лист до резюме із зазначенням основних мотивів щодо прагнення отримати посаду. Варіанти посад та фірм наведено у таблиці

Вказівки до виконання

Мотиваційний лист – це вид особистої супровідної кореспонденції, що надають разом з резюме під час пошуку роботи. Його мета – справити потрібне враження на потенційного роботодавця, звернути увагу на свої професійні досягнення, знання та вміння, рівень обізнаності щодо напрямків діяльності даної установи, та довести, що саме ви маєте отримати вакантне місце. Рекомендований обсяг мотиваційного листа – 1 (максимум –2) сторінки формату А4. Мотиваційний лист прийнято виконувати у друкованому вигляді.

Структура мотиваційного листа повинна відповідати таким пунктам:
1. відомості про адресата;
2. основна частина (рівень освіти, навичок, досвід роботи, пов'язаний із вакансією тощо);
3. висновок (твердження про готовність виконувати певні обов’язки, які переваги отримає роботодавець, якщо візьме Вас на роботу та ін.);
4. подяка;
5. підпис.

Практична робота № 3

Тема: Співбесіда як важливий елемент управління

Співбесіда є важливою складовою процесу підбору персоналу, під час якої використовують безліч методів і прийомів, що дозволяють дати максимально об’єктивну оцінку рівню відповідності кандидата щодо певної посади. Найпоширенішим засобом співбесіди є усне інтерв’ю потенційного кандидата на посаду.

Завдання 1. Підготувати питання для інтерв'ю на співбесіду для кандидата на посаду, використовуючи варіанти посад з таблиці 6 (практична робота № 3). Підготувати щонайменше 10 запитань.

Вказівки до виконання

Інтерв'ю – це бесіда, побудована за певним планом через безпосередній контакт інтерв'юера з респондентом із фіксацією відповідей. Структуроване інтерв'ю зі стандартизованими і записаними питаннями і відповідями підвищує результативність співбесіди.

Приклади питань:

1. Яка довгострокова мета вашої кар'єри? Як Ви намагаєтесь досягти цієї мети?
2. Якими ви бачите свої заняття через 5 років?
3. Яка довгострокова мета вашого життя? Чому?
4. Як ви думаєте заробляти на життя через 5 років?
5. Які ваші найбільші сили і слабкості?
6. Як ви опишете самого себе? Які Ваші сильні і слабкі сторони?

Завдання 2. Ділова гра. Провести співбесіду за питаннями, підготованими у першому завданні.

Вказівки до виконання

Ділова гра – це метод пошуку рішень в умовній проблемній ситуації. Залежно від кількості здобувачів, студенти діляться на команди, кожна команда обирає кадрову комісію із трьох осіб. Комісія обирає найкращий перелік питань, серед підготованих ними у першому завданні.

Після цього комісія здійснює співбесіду із «потенційними кандидатами на посаду» і за її результатами обирає найкращого претендента. Претенденти на посаду можуть задавати зустрічні запитання (щодо рівня оплати, графіку роботи, відпусток тощо). Після цього учасники в межах команди змінюють ролі.

Практична робота № 4

Тема: Аналіз джерел відкритих геопросторових даних для здійснення геомаркетингу

Геомаркетинг – це інформаційна технологія, яка склалася на основі інтеграції технологій класичного маркетингу і геоінформа-

ційних технологій. Геомаркетинг також є своєрідною технологію управління. Цей напрямок виник на основі технологій підтримки прийняття рішень, візуального моделювання, інтеграції даних і їхньої комплексної обробки.

Основу геомаркетингових досліджень становлять просторові дані. Відмінною особливістю цих даних є наявність географічної прив'язки (координатної, адресної, реєстрової і т. д.).

Аналіз доступних джерел інформації здійснюється шляхом збору даних всіх доступних джерел, включаючи засоби масової інформації та спеціальні видання. Серед відкритих джерел інформації важливе значення мають геопортали. Геопортал (Geoportal) – це тип веб-ресурсу, який використовують для пошуку й доступу до географічної інформації та пов'язаних географічних послуг за допомогою Інтернету. Геопортал є певним каталогом геоданих (картографічної й описової інформації), який супроводжується базовими або розширеними можливостями геоінформаційних систем (перегляд, редагування, аналіз просторових даних) і доступний користувачам через веб-браузер.

Завдання 1. Ознайомитись із інтернет-ресурсами відкритих даних у сервісах:

«ДІЯ» сервіс на основі відкритих державних даних для бізнесу: https://diia.data.gov.ua/value/business

YouControl – Аналітична система для комплаєнсу, аналізу ринків, ділової розвідки та розслідувань. https://youcontrol.com.ua/

Opendatabot – Платформа для роботи з відкритими даними. Єдиний державний реєстр юридичних осіб, фізичних осіб - підприємців та громадських формуванняhttps://opendatabot.ua/

Відкрите довкілля Проєкт Open Access – це ініціатива Фундації "Відкрите суспільство" по впровадженню принципів належного врядування та підвищенню прозорості управління природними ресурсами в Україні https://openaccess.org.ua/

CityScale – Сервіс пошуку нерухомості, що збирає дані про міста, за якими оцінює якість та вартість життя, з тим, щоб серед тисяч пропозицій була можливість легко обрати найкраще. Результат роботи сервісу – це інтерактивні мапи з можливостями вибору нерухомості, на яких у зручному вигляді відображується як узагальнена, так і детальна інформацію про вартість нерухомості, рівень

злочинності, екологію https://www.cityscale.com.ua/uk/index.htm

Сервіс з інтерактивними картами нерухомості, укриттів, якості повітря у містах тощо. https://misto.lun.ua/imap

Державна служба статистики України. Демографічна та соціальна статистика. Ринок праці. Оплата праці та соціально-трудові відносини https://www.ukrstat.gov.ua/

Завдання 2. Ознайомитись із глобальними геопорталами:
Google maps – http://maps.google.com
Google Earth – https://www.google.com/earth
OSM – https://www.openstreetmap.org
GEOSS – http://www.geoportal.org

Завдання 3. Зібрати базу просторових даних щодо відкриття проєктованої філії агенції екотуризму у одному із населених пунктів області за варіантом з таблиці 7.

Таблиця 7

Варіанти для виконання завдання 3

№ Варіанту	**Область**
1	Львівська
2	Волинська
3	Київська
4	Черкаська
5	Івано-Франківська
6	Одеська
7	Сумська
8	Вінницька
9	Тернопільська
10	Хмельницька
11	Харківська
12	Чернівецька
13	Чернігівська
14	Житомирська
15	Рівненська

Вказівки до виконання

Для виконання завдання можна обрати будь-який населений

пункт області. Інформацію можна отримати із відкритих реєстрів та геопорталів і сервісів, вказаних у завданнях 1 і 2. Дані заповнити у вигляді таблиці.

Необхідно зібрати такі дані:

- адреса потенційного об'єкту оренди для офісу (вулиця, № будинку);
- географічні координати;
- найближчі конкуренти;
- середня заробітна плата у галузі туризму у місті;
- безпека (наявність укриттів);
- дані якості повітря;
- дані радіаційного фону.

За результатами зібраних даних проаналізувати комплекс чинників, що впливатиме на рентабельність відкриття філії у цьому місті за цією конкретною адресою. Оформити аналіз у вигляді висновків.

Практична робота № 5

Тема: Формування екотуристичного продукту за даними геомаркетингових досліджень

В основі геомаркетингу є технології звичайного маркетингу, інформаційного маркетингу та геоінформаційних технологій. При геомаркетингових дослідженнях на першому етапі значну роль грає якісний аналіз. Він використовує візуальну обробку інформації, включаючи віртуальне моделювання. Геомаркетингові дослідження можна розглядати як діяльність, спрямовану на систематичне визначення даних, необхідних для вирішення завдань управління маркетингом. Вони включають збір, обробку, аналіз, звіт за результатами.

Завдання. Розробити проєкт екотуристичного продукту використовуючи дані і матеріали з досліджень, виконаних під час практичної роботи № 4.

Вказівки до виконання

Сумарний обсяг товарів і послуг, вироблених (спожитих) у сфері туризму, є **туристичним продуктом**, який вимірюється у вар-

тісному виразі.

Для виконання завдання необхідно виконати комплекс дій.

1. Розробити одноденний або дводенний екотуристичний маршрут з екотуристичними об'єктами (гідрологічними, геоморфологічними, геологічними, ботанічними, природоохоронними територіями місцевого та державного значення тощо). Скласти схему маршруту з фіксацією географічних координат об'єктів та відстаней між зупинками. За допомогою одного із геопорталів сформувати схему і зберегти screenshot зображення маршруту.

Екотуристичний маршрут – визначений шлях на певній території протяжністю від 14 км і тривалістю від однієї до декількох діб. Екотуристичний шлях повинен сприяти вивченню довкілля, історичної та культурної спадщини регіону, а також отриманню певних туристичних навичок та вмінь. Вздовж маршруту мають бути спеціальні об'єкти інфраструктури (рекреаційні пункти, кемпінги), де турист (екскурсант) зможе відпочити та отримати інші послуги.

2. Транспорт. Проаналізувати тривалість маршруту, та вибрати оптимальний транспорт (велосипед, автобус). Врахувати вартість оренди транспорту для здійснення цього маршруту, та затрати на паливно-мастильні матеріали.

3. Харчування. Залежно від тривалості маршруту обрати локації для харчування екскурсантів (ресторани, їдальні, кафе, бари) врахувати вартість обіду (вечері). Додати локацію обраного об'єкта до маршруту.

4. Ночівля. Залежно від тривалості маршруту обрати місце для ночівлі та врахувати вартість номера. Додати локацію обраного об'єкта до маршруту.

5. Оплата праці гіда. За даними держстату визначити середній рівень зарплати для гіда у обраному регіоні. Розрахувати вартість оплати праці за 1–2 дні і врахувати цю суму у вартість послуги.

6. Медичне страхування. Якщо маршрут екстремальний – закласти у суму вартість медичної страхівки. За потреби врахувати супровід медичного працівника.

7. Маржа – відношення різниці між ціною і собівартістю до ціни. Додати до одержаної суми суму бажаного чистого доходу.

Усі отримані дані оформити у таблицю. Зробити відповідні висновки щодо рентабельності запровадження такого екотуристичного маршруту.

6. САМОСТІЙНА РОБОТА

Самостійна робота студента є основним засобом засвоєння навчального матеріалу у вільний від аудиторних занять час та способом підготовки до практичних занять, виконання індивідуального науково-дослідного завдання.

Таблиця 8

Теми для самостійного опрацювання

Назва теми	**Кількість годин**
1. Екотуризм і псевдо-екотурим. Критерії розрізнення. Приклади.	2
2. Екотуризм та етнотуризм: взаємодія та протиріччя	4
3. Діяльність міжнародних та національних організацій у сфері екотуризму	4
4. Ядра і регіони для розвитку екотуризму в Україні. Вплив COVID-19 і масштабних бойових дій на екотуристичні центри.	4
5. Використання об’єктів природно-заповідного фонду України в екологічному туризмі.	4
6. Екологічний туризм як інструмент стійкого розвитку.	4
7. Класифікація принципів менеджменту.	4
8. Розвиток управлінської науки в Україні. Особливості формування сучасної моделі менеджменту в Україні.	4
9. Управлінські процедури: узагальнене визначення, інформаційне забезпечення, аналітична діяльність, вибір варіанту дій, реалізація рішення, зворотній зв'язок.	4
10. Різновиди технологій прийняття рішень. Якість управлінських рішень	4
11. Сутність результативності та ефективності менеджменту	2
12. Інформація, її види та роль у менеджменті	2
Підготовка до аудиторних та практичних занять (опанування попереднього лекційного матеріалу)	3
Підготовка індивідуального науково-дослідного завдання (ІНДЗ) “Стратегія екотуристичної організації”	24
Підготовка до поточного тестування	3
Разом	**72**

Самостійна робота студента з дисципліни “Основи менеджменту в екотуризмі та геомаркетинг” полягає у такому:

1) підготовка до аудиторних та лабораторних занять (опанування попереднього лекційного матеріалу);
2) самостійне опрацювання матеріалу навчальної дисципліни, запропонованого викладачем, згідно з навчально-тематичним планом;
3) підготовка індивідуального науково-дослідного завдання;
4) підготовка до поточного тестування.

Розподіл тем та годин самостійної роботи наведено у таблиці 8.

Індивідуальне науково-дослідне завдання (ІНДЗ)

Підготувати проєкт стратегії розвитку (консолідації) певного типу екотуристичної діяльності за пропонованою тематикою (перелік тем наведено нижче):

1. Стратегія розвитку ековелотурів в ……. (*вибрати природозаповідну територію*).
2. Стратегія геотурів в околицях ……(*вибрати територію з акцентом на розташування геологічної пам’ятки природи*).
3. Стратегія геотуризму в …… (*вибрати природозаповідну територію*).
4. Стратегія кінного туризму в …… *(вибрати природозаповідну територію)*.
5. Стратегія пішохідного екотуризму в околицях гідрологічної пам’ятки природи …… *(вибрати природоохоронну територію*).
6. Стратегія орнітологічного туризму на …… (*вибрати природозаповідну територію)*.
7. Стратегія гірничого туризму …… *(вибрати територію покинутої гірничої діяльності*).
8. Стратегія розвитку спелеотуризму …… (*вибрати природозаповідну територію*).

9. Стратегія пізнавального екотуризму ……*(вибрати територію з акцентом на розташування геоморфологічної пам'ятки природи)*.
10. Стратегія розвитку екстремального гірського туризму …….*(вибрати територію з гірською місцевістю або з наявністю вертикальних відслонень)*.

Вказівки до виконання ІНДЗ

Стратегія – це комплексна програма перспективних дій (заходів), яка забезпечує досягнення поставлених цілей. Стратегія визначає які товари, послуги (у тім числі туристичні), ринки, методи конкуренції та управління обирає підприємство. Стратегічне управління організаціями і підприємствами – це процес розробки місії, найважливіших цілей і визначення потенціалу малого та середнього бізнесу і способів їх досягнення для забезпечення розвитку в нестабільному зовнішньому середовищі.

Для виконання цього завдання оберіть тематику і територію досліджень, орієнтуючись на екологічність подальшого проєктованого виду діяльності. Здійсніть пошук і аналіз даних за відкритими інтернет-джерелами та/або польовими дослідженнями, інтерв'ю, тощо.

Підготуйте презентацію. Доповніть слайди ілюстраціями, графіками аналізу чи порівняння ринкових умов, таблицями тощо.

Зміст Стратегії повинен відповідати таким пунктам:

1. визначення місії і цілей організації;
2. оцінка і аналіз факторів зовнішнього середовища;
3. оцінка і аналіз факторів внутрішнього середовища;
4. виконання розрахунків, обґрунтувань, проєктних розробок;
5. формування варіантів стратегій (стратегічних альтернатив);
6. вибір оптимальної стратегії.

7. ПРИКЛАДИ ТЕСТОВИХ ЗАВДАНЬ

ЗМ 1. Основи менеджменту в екотуризмі

1. *Початково слово "менеджмент " означало*
   a) вміння дбайливо вести домашнє господарство
   b) засіб управління туризмом
   c) спосіб маркетингового дослідження

2. *Однією з особливостей менеджменту екотуризму є*
   a) орієнтація на отримання прибутку, створюючи і реалізуючи рентабельні тури та послуги
   b) прибуток не важливий, адже головна мета зберегти природу
   c) орієнтація на гарне проведення часу не руйнуючи довкілля, створюючи і реалізуючи нерентабельні тури та послуги

3. *Однією з особливостей менеджменту екотуризму є*
   a) активний захист природи на туристських територіях
   b) опосередкований захист природи на туристських територіях
   c) захист природи на туристських територіях не проводиться

4. *Етимологія слова менеджмент походить від "manage" (англ. мови) і означає*
   a) управляти
   b) продавати
   c) торгувати

5. *Вид професійної діяльності з управління персоналом в будь-якій галузі економіки (промисловості, торгівлі, будівництві, транспорті, банківської діяльності, індустрії гостинності і т.д.) і в будь-якій сфері діяльності (виробництві, збуті, фінансах і ін.), якщо вона спрямована на отримання прибутку (підприємницького доходу) як кінцевого результату це ….*
   a) Менеджмент
   b) Маркетинг
   c) Геомаркетинг

6. *Системи поділяються на такі види*
   a) закриті і відкриті
   b) початкові, середні, кінцеві
   c) елементарні, прості і складні

7. *Основними елементами системи є*
   a) цілі, завдання, структура, техніка і технологія, люди
   b) навколишнє середовище, менеджери, мотивація
   c) довкілля, рішення, діяльність, лідерство, оплата праці

8. *Підхід, що базується на концепції, згідно з якою управління є безперервна серія взаємопов'язаних дій або функцій називається*
   a) системним
   b) ситуаційним
   c) процесним

9. *Функція, що спрямована на забезпечення виконання працівниками підприємства делегованих їм обов'язків шляхом створення умов для матеріальної та моральної зацікавленості працівників у виконанні робіт є функцією ……*
   a) планування
   b) організування
   c) мотивування

10. *Вид управлінської діяльності, спрямований на усунення відхилень, збоїв, недоліків тощо в керованій системі шляхом розроблення і впровадження керуючою системою відповідних заходів називають*
   a) регулювання
   b) організування
   c) контролювання

11. *Організаційно-економічний механізм екотуризму повинен бути спрямований*
   a) на охорону навколишнього середовища
   b) на відтворення навколишнього середовища
   c) на відновлення запасів природних ресурсів

12. *Оберіть найбільш точне твердження щодо характерних рис стратегії*
    a) Стратегія має певний життєвий цикл і необхідність у ній відпадає, коли підприємство вийде на бажані позиції; після цього обирається нова стратегія.
    b) Стратегія не має певного життєвого циклу і вона завжди актуальна.
    c) Стратегія довготривала у часі та завжди стабільно розвивається

13. *Оберіть найбільш точну тезу що характеризує програмно-цільовий метод, що є основою управління розвитком екологічного туризму*
    a) опирається на раціональний розподіл повноважень і функцій між регіональним рівнем і рівнем окремих дестинацій екотуризму
    b) опирається на ірраціональний розподіл повноважень і функцій між глобальним і регіональним рівнем
    c) опирається на емпіричний розподіл повноважень і функцій між регіональним і локальним рівнем дестинацій екотуризму

14. *Підготовка кваліфікованих кадрів для туристичної індустрії здійснюється шляхом*
    a) одержання спеціалізованої вищої освіти
    b) одержання загальної середньої освіти
    c) одержання початкової середньої освіти

15. *Створення резерву потенційних кандидатів по всіх посадах це*
    a) відбір кадрів
    b) набір персоналу
    c) навчання персоналу

16. Функція, що передбачає рішення про те, якими мають бути цілі організації і що слід зробити, щоб досягти їх є функцією ……
    a) планування
    b) організування
    c) мотивування

ЗМ 2. Методичні основи геомаркетингу в екотуризмі

1. Метод сегментації ринку, що спрямований на виявлення персональних характеристик туристів (вік, стать, родинний стан, освіта, прибутки тощо) та опис основних розбіжностей у поведінці туристів називається

a) географічним
b) соціодемографічним
c) психографічним

2. Територіальне планування це…..

a) відбір на підставі даних геомаркетингу найбільш перспективних для бізнесу територіальних утворень в межах держави
b) дослідження статі, віку, рівня доходу, складу і чисельності сім'ї, просторових даних з прив'язкою споживача до «зон проживання»
c) комплекс заходів з вибудовування прямих зв'язків зі споживачем

3. Соціально-демографічний аналіз це…..

a) аналіз статі, віку, рівня доходу, складу і чисельності сім'ї, просторових даних з прив'язкою споживача до «зон проживання»
b) комплекс заходів з вибудовування прямих зв'язків зі споживачем
c) відбір на підставі даних геомаркетингу найбільш перспективних для бізнесу територіальних утворень в межах держави

4. Функції екологічного маркетингу (оберіть хибну відповідь)

a) використання екологічно небезпечних технологій виробництва
b) вивчення попиту на екологічно чисту продукцію
c) екологічна реклама і стимулювання до екозбалансованого споживання
d) планування екологічно чистого асортименту, збуту і торгових операцій

5. Особливий вид людської діяльності, спрямований на задоволення запитів і потреб людей за допомогою обміну товарами, послугами, інформацією, що не порушують екологічної рівноваги навколишнього природного середовища та не впливають на здоров'я людей це……

a) екологічний маркетинг
b) геомаркетинг
c) інформаційний маркетинг

6. *За метою геомаркетингові дослідження діляться на*

a) оперативні, тактичні і стратегічні.
b) комплексні, аналітичні, прикладні
c) інтегральні, концептуальні, інформаційні

7. Синонім геомаркетингу

a) геоінформаційний маркетинг
b) екологічний маркетинг
c) геологічний маркетинг

8. Модель, що будується на основі збору попередньої неповної інформації для отримання грубих оцінок це ….

a) Казуальна інформаційна модель
b) Описова інформаційна модель
c) Попередня інформаційна модель

9. Геомаркетинг виник як

a) відповідь на інформаційні потреби бізнесу
b) відповідь на екологічні проблеми планети
c) відповідь на запит щодо раціонального використання природних ресурсів

10. Геомаркетинг застосовує такі види досліджень

a) просторовий аналіз і візуальне моделювання
b) біосинтез та інтеграцію даних
c) економічний аудит та візуалізацію даних

11. Геомаркетинг можна вважати

a) інформаційною технологією, яка склалася на основі інтегра-

ції технологій класичного маркетингу і геоінформаційних технологій
b) геологічною технологією, яка склалася на основі інтеграції технологій класичного маркетингу і проблемної геології
c) туристичною технологією, яка склалася на основі інтеграції технологій класичного маркетингу і туристичних потреб

12. Результатом геомаркетингового дослідження є (оберіть найбільш повну відповідь)
a) набір кількісних і якісних даних про геомаркетингові об'єкти
b) геоінформаційна програма розвитку підприємства
c) геоінформаціний аналіз розвитку ринку та конкурентноспроможність

13. Геомаркетингові дослідження включають такі частини
a) інформаційне моделювання та предметні дослідження
b) рекогностування на місцевості та візуалізація даних
c) облік і аудит грошових потоків

14. Комплекс методів аналізу зовнішнього середовища, об'єктів геомаркетингу і функціонування самої організації це ….
a) Інформаційний моніторинг
b) Інформаційне моделювання
c) Інформаційний аналіз

15. Які дані необхідні для геомаркетингу ? (оберіть найбільш повну відповідь)
a) геопросторові дані, обсяги продажів, демографічні дані
b) обсяги продажів, демографічні дані, дані щодо конкурентів
c) демографічні дані, дані щодо конкурентів, дані щодо інфраструктури

16. Засобом автоматизації геомаркетингу є
a) геоінформаційні системи
b) Customer Relationship Management System
c) маршрутизовані візуальні системи

8. ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ ДЛЯ ПІДСУМКОВОГО МОДУЛЬНОГО КОНТРОЛЮ (ІСПИТ)

1. Основні терміни та визначення «геомаркетингу»
2. Предмет, об'єкт і мета менеджменту в екотуризмі.
3. Особливості менеджменту в екотуризмі
4. Засади сучасної системи управління.
5. Системний підхід у системі управління та його особливості
6. Процесний підхід та управлінські функції
7. Ситуаційний підхід у системі управління та його особливості
8. Стратегічне управління в туристичній галузі
9. Характерні риси стратегії
10. Що таке «стратегія розвитку» та її значення для системи управління?
11. Що таке «стратегія консолідації» та її значення для системи управління?.
12. Умови розвитку екологічного туризму в Україні
13. Основні ознаки екотуризму
14. Організаційно-економічна стратегія забезпечення екотуристичної діяльності
15. Підготовка кадрів для туристських організацій
16. Управління персоналом туристських організацій
17. Опишіть основні теорії мотивації в управлінні персоналом.
18. Які методи мотивації персоналу Вам відомі?
19. Назвіть функції управління туристичних організацій
20. Які методи управління Вам відомі?
21. Охарактеризуйте методи управління, які використовують у екотуристичній індустрії.
22. Охарактеризуйте сучасні підходи до дослідження систем управління
23. Розкрийте поняття «геомаркетинг».
24. Які завдання екологічного маркетингу?
25. У чому полягає відмінність між термінами «екологічний маркетинг» і «геомаркетинг»?
26. Охарактеризуйте функції екологічного маркетингу.
27. Які завдання геомаркетингу?
28. Розкрийте особливості сегментації ринку в екологічному туризмі.
29. Які методи сегментації ринку Вам відомі?

30. Позиціонування екотуристського продукту.
31. Охарактеризуйте особливості об’єктивного позиціонування
32. Охарактеризуйте особливості суб’єктивного позиціонування
33. Репозиціонування та його стратегії
34. Чинники формування цільових ринків екотуристичних продуктів.
35. Категорії екотурів за цільовими ринками.
36. Який тип даних використовують для геомаркетингу? Опишіть їх.
37. Розкрийте суть поняття «геопросторові дані».
38. ГІС в Геомаркетинзі.
39. Геомаркетинг як інструмент для планування
40. Приклади геоінформаційних маркетингових систем.
41. Засоби автоматизації маркетингової інформації.
42. Методи геомаркетингу
43. Переваги застосування ГІС-технологій у туристично-рекреаційній галузі.
44. Які види геомаркетингових досліджень Вам відомі?
45. Поняття про геомаркетингові дослідження
46. Складові геомаркетингових досліджень.
47. Об'єкти геомаркетингових досліджень
48. Яка мета геомаркетингових досліджень?
49. Результат геомаркетингового дослідження
50. Які прикладні програмні продукти, що застосовують у геомаркетинзі Вам відомі? Коротко охарактеризуйте їх.
51. Які основні методи вивчення споживачів з класичного маркетингу Вам відомі? Коротко охарактеризуйте їх.
52. У чому полягає просторовий аналіз?
53. Охарактеризуйте економіко-статистичні методи як інструмент геомаркетингу
54. Охарактеризуйте маршрутизацію з точки зору геомаркетингу
55. Джерела відкритих геопросторових даних для здійснення геомаркетингу

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна література

1. *Андерсон В. М.* Геоменеджмент і геомаркетинг як інструменти сталого розвитку в умовах конкуренції регіонів / Науковий вісник. - 2005. - № 15.7. – С.. 225 – 231
2. *Андренко І. Б.* Менеджмент готельно-ресторанного господарства: підручник / І. Б. Андренко, О. М. Кравець, І. М. Писаревський; Харк. нац. ун-т міськ. господарства ім. О. М. Бекетова. – Х.: ХНУМГ, 2014. – 431 с
3. *Антоненко І., Мельник І.* Розроблення проєкту екотуристичних шляхів на об'єктах природно-заповідного фонду регіону. Економіка та суспільство. (52) 2023.doi:10.32782/2524-0072/2023-52-63.
4. *Білоусов О. М.* Менеджмент туристичної галузі : підручник / О. М. Білоусов, О. Є. Лугінін, О.С. Морозова, Л.В. Соколова. – Херсон: Видавничий дім «Гельветика», 2017. – 580 с
5. *Волошин П.* "Сколівська нафтуся": перспективи розвитку бальнеологічного туризму на Сколівщині / П. Волошин, Є. Кондратюк, Н. Кремінь, І. Книш, Г. Бучацька // Всеукр. конф. до 20-річчя каф. екологічної та інженерної геології і гідрогеології "Екологічні проблеми надрокористування. наука, освіта, практика" : тези доп., 19-21 вересня 2019 р. – Львів. : ЛНУ, 2019 – С. 28–32.
6. ДСТУ 3294-95 Маркетинг. Терміни та визначення основних понять. Зі зміною № 1 – 1995. – 25 с.
7. ДСТУ ISO 14050:2016 (ISO 14050:2009, IDT) Екологічне управління. Словник термінів. К. : ДП «УкрНДНЦ» – 2016. – 51 с.
8. ДСТУ ISO 14004:2016 (ISO 14004:2016, IDT) Системи екологічного управління. Загальні настанови щодо запроваджування. К. : ДП «УкрНДНЦ» – 2017. – 51 с.
9. *Карпенко А., Гурбик Ю.* Сучасні моделі державного регулювання туризму. Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України. Вип. 25 – 2020. – С. 23–30.
10. *Книш І. Кремінь Н.* Геоінформаційне картографування. Основи картографі : навч.-метод. посіб. для студ. спеціальності 101 – Екологія та інших природничих спеціальностей) / І. Книш, Н. Кремінь. – Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2021. – С. 91–98.
11. *Книш І. Кремінь Н.* Картографічні ресурси й сервіси інтернету. Геопортали. Основи картографі : навч.-метод. посіб. для студ. спеціальності 101 – Екологія та інших природничих спеціально-

стей) / І. Книш, Н. Кремінь. – Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2021. – С. 98–104.
12. Менеджмент туристичної індустрії: підручник у 3-х частинах / *Руденко В.П., Вацеба В.Я., Підгірна В.Н., Цепенда М.В.* та ін. – Чернівці: Чернівецький національний університет, 2019. – 440 с.
13. *Опанасюк, Н. А.; Охріменко, А. Г.* Державне регулювання туризму в Україні: правові форми, засоби та моделі. Перспективи розвитку туризму в Україні та світі: управління, технології, моделі : колективна монографія. — Луцьк, 2018. — С. 17-37.
14. *Смирнов І.* Маркетинг у туризмі: навч. посібник. К.: КНУ імені Тараса Шевченка, 2016. – 251 с.

Додаткова література

1. *Волошин П.* Геотуристичний потенціал околиць Львова / П. Волошин, Є. Сливко, І. Книш, Н. Кремінь, І. Бубняк // Зелені Карпати. – 2017. – № 1–4. – С. 82–85.
2. *Волошин П.* Комплексна геотуритична пам'ятка природи "Бірки" як об'єкт геотуризму // П. Волошин, А. Богуцький, Н. Кремінь [та ін.] // V Міжнар. конф. "Геотуризм: практика і досвід" : зб. статей 20–22 жовтня 2022 р. – Львів : Каменяр, 2022. – С. 40–42.
3. *Книш І.* Застіноченське та Буданівське родовища пісковику – потенційні геотуристичні об'єкти Тернопільської області / І. Книш, Н. Кремінь // Вісник Львів. ун-ту. Сер. геол. – 2021. – Вип. 35. – С. 41–52.
4. *Наумік-Гладка К. Г.* Нормативне забезпечення маркетингових комунікацій в сфері туризму / К. Г. Наумік-Гладка // Бізнес Інформ. – 2017. – № 1. – С. 337–342.

Інтернет ресурси

1. Всесвітня організація туризму. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.unwto.org/
2. Геомаркетинг та аналіз просторових даних [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://gisgeo.org/catalogue/soft.html
3. Державне агентство розвитку туризму [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.tourism.gov.ua/
4. Напрями та методи аналізу територіально-розподільної інформації [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://gisgeo.org/research/geomarketing.html

5. Програма розвитку туризму, курортів та рекреації у Львівській області на 2021-2025 роки. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://old.loda.gov.ua/upload/users_files/32/upload/Programa%20rozvYtku%20turYzmu%20u%20L_vivs_kiy%20oblasti%20na%202021-2025%20rokY.pdf
6. Проект Закону «Про національну інфраструктуру геопросторових даних» від 3 грудня 2009 р. [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=67268
7. Стратегія розвитку туризму та курортів на період до 2026 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://kurort.gov.ua/bez-kategoriyi/strategiya-rozvytku-turyzmu-ta-kurortiv-na-period-do-2026-roku/
8. Що таке геомаркетинг? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.urbistat.com/geomarketing-ukraine/
9. Як живе туристична галузь України в період війни [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.dw.com/uk/yak-zhyve-turystychna-haluz-ukrainy-v-period-viiny/a-61838301
10. Geo_M – геомаркетинг URL: http://geomarketing.biz/
11. Geomarketing and GIS analyst [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.wigeogis.com/de/home
12. Geomarketing technologic [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://whatis.techtarget.com/definition/geo-marketing
13. GIS Software for Geomarketing – WIGeoGIS [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.wigeogis.com/en/geomarketing_software