

Розділ 1

ЕКОЛОГІЯ

УДК 339.138:379.851:504.03

МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФОРМУВАННЯ І РОЗВИТКУ ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ У ЛЬВІВСЬКІЙ ОБЛАСТІ

В. Снітинський, д. б. н.

ORCID ID: 0000-0001-9633-1004

Р. Хірівський, к. е. н.

ORCID ID: 0000-0002-7299-429X

П. Хірівський, к. б. н.

ORCID ID: 0000-0001-7246-9260

Ю. Корінець, к. б. н.

ORCID ID: 0000-0001-8920-3186

Львівський національний університет природокористування

<https://doi.org/10.31734/agronomy2022.26.005>

Снітинський В., Хірівський Р., Хірівський П., Корінець Ю. Маркетингове забезпечення формування і розвитку зеленого туризму у Львівській області

Вивчено ефективність застосування маркетингового підходу до управління регіональним розвитком туризму. Проведено комплексне дослідження понять «зелений маркетинг», «сталий маркетинг» та «екологічний маркетинг». Враховано відмінність підходів до цих понять з боку вітчизняних та закордонних науковців. Вказано, які саме особливості сфери зеленого туризму сприяють зростанню його привабливості на ринку туристичних послуг. Розглянуто суть та елементи маркетингового планування у процесі створення і розвитку агроосель. Подано найбільш перспективні варіанти просування туристичних послуг. Схематично описано маркетингові стратегії розвитку агрооселі та її продукції у сфері зеленого туризму. Подана триетапна маркетингова модель розвитку агроосель сприятиме еволюції їхнього позиціонування на ринку в напрямі становлення традиційних агроосель із повним переліком супутніх послуг для довготермінового проживання усіх категорій туристів.

Розглянуто ключові передумови відносно розвитку зеленого туризму у досліджуваному регіоні – Львівській області. Аналіз статистичних даних щодо розподілу внутрішніх туристів, обслуговуваних туроператорами та турагентами, за метою поїздки та регіонами демонструє лідерські позиції області, особливо у сфері лікувально-оздоровчого туризму.

Зауважено, що в межах області зелений туризм розвивається нерівномірно. Відповідно до наявності рекреаційних ресурсів, які є невід’ємною складовою розвитку цього виду туризму, понад 95 % агроосель розташовано у південній та південно-східній частині області. У результаті проведеного SWOT-аналізу зеленого туризму у Львівській області виявлено потенційні можливості та загрозові фактори його розвитку. На основі здійсненої оцінки розвитку сільського зеленого туризму за допомогою факторів різного впливу запропоновано комплекс заходів, призначених для вдосконалення галузі.

Ключові слова: зелений туризм, комплекс маркетингу, агрооселя, маркетингове забезпечення, конкурентоспроможність.

Snitynskyi V., Khirivskyi R., Khirivskyi P., Korinets Yu. Marketing support for establishment and development of green tourism in Lviv region

The research topic is devoted to the study of effectiveness of the marketing approach to management of the regional tourism development. The article supplies a comprehensive study of the concepts of «green marketing», «sustainable marketing» and «environmental marketing». Domestic and foreign scientists have different approaches to these concepts. The authors of the research identify features of green tourism, which contribute to the raise of its attractiveness at the market of tourist services. The essence and elements of marketing planning in the process of creation and development of agro-villages are considered. The most promising options for promoting tourist services are presented. The marketing strategies of agro-village development and its products in the field of green tourism are schematically described. The presented three-stage marketing model of agro-village development will contribute to evolution of their positioning at the market in the direction of formation of traditional agro-villages with a full list of related services for long-term accommodation of all categories of tourists.

The article considers all key prerequisites for development of green tourism in the studied region, i.e. Lviv region. The analysis of statistical data on distribution of domestic tourists served by tour operators and travel agents for the purpose of travel and regions demonstrates leading positions of the region, especially in the field of health-curative tourism.

The study shows that development of green tourism is uneven within the region boundaries. According to the availability of recreational resources, which are an integral part of development of this type of tourism, more than 95 % of agro-villages are located in the southern and south-eastern part of the region. By making SWOT-analysis of green tourism in Lviv region, the researchers identify potential opportunities and threatening factors of its development. Basing on assessment of the rural green tourism development under the effect of different factors, a set of measures is proposed to improve the examined area.

Key words: green tourism, marketing complex, agro-village, marketing support, competitiveness.

Постановка проблеми. У більшості держав світу сфера туризму розвивається як система, метою функціонування якої є ознайомлення з історичними, культурними, звичаєвими, духовними та релігійними цінностями держави чи регіону. Одним із ключових та найбільш динамічно зростаючих елементів туризму є зелений туризм – специфічна форма відпочинку в сільській місцевості.

Широкий асортимент послуг спричинює потребу в маркетинговій діяльності і просуванні у мережі інтернет. Вказана потреба зумовлена високими показниками розвитку галузі, зростанням кількості баз зеленого туризму, урізноманітненням та поглибленням диференціації пропозиції. Застосування комплексу маркетингових стратегій на базі підприємств зеленого туризму має на меті активізацію просування туристичної продукції, зростання рентабельності туристичного бізнесу підвищенням показників якості обслуговування, введенням нових послуг та збільшенням рівня пізнаваності зелених садиб.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню понять «зеленого туризму» та «зеленого маркетингу» присвячено низку праць вітчизняних та закордонних учених і дослідників. Зокрема еволюції теорії «зеленого маркетингу» присвячено праці Ф. М. Белз і В. Карстенс, а також В. Данціу. Практичним аспектам зеленого маркетингу присвячено праці Дж. Оттман, Дж. Гранта та В. М. Прайда [10]. Помітно розрізняється і бачення поняття зеленого туризму у вітчизняній та закордонній науці. Так, Ю. В. Зінко розглядає сутність зеленого туризму у забезпеченні відпочинку в селянських господарствах сільської місцевості, що дає змогу туристам перебувати поряд із недоторканою природою та історичною спадщиною. Проте більш актуальним вважаємо трактування Міжнародного Союзу охорони природи (МСОП), котрий визначає його як мандрівку з підвищеною відповідальністю перед навколишнім природним середовищем на

відносно незайманих територіях задля вивчення й насолоди навколишньою природою, котра сприяє заходам щодо її охорони, забезпечує активізацію соціально-економічної участі жителів території у збереженні природи й отриманні внаслідок цього ними переваг від вказаної діяльності.

Постановка завдання. Наше завдання – аналіз проблем і перспектив втілення інструментів зеленого маркетингу в туристичній галузі, дослідження сучасного становища та перспектив розвитку сільського зеленого туризму в межах Львівської області.

Виклад основного матеріалу. Аналіз наукових публікацій показує, що, на відміну від закордонних науковців, котрі розпочали дослідження екологічних аспектів маркетингу ще у 70-х роках ХХ століття, у вітчизняній науковій думці це поняття з'явилося відносно нещодавно. Саме тому, та з огляду на відсутність достатньої кількості досліджень поняття інструментарію зеленого маркетингу та єдиної термінологічної системи, ми застосували поняття, яким послуговуються в іноземних наукових працях. Зокрема найбільш поширеними є категорії зеленого маркетингу («green marketing»), маркетингу навколишнього середовища («environmental marketing»), а також екологічного маркетингу («eco-marketing»), дещо рідше використовують поняття сталого маркетингу («sustainable marketing») [6]. Найбільш комплексним вважаємо визначення Американської маркетингової асоціації (рис. 1).

Оцінюючи привабливість туристичних послуг, виокремлюють такі особливості сфери зеленого туризму:

1. Відпочинок в екологічно чистому середовищі;
2. Ознайомлення з локальною культурою та традиціями;
3. Перебування у родинній атмосфері;
4. Наявність цікавого відпочинку для дітей;
5. Ширше самообслуговування [9].



Рис. 1. Визначення поняття «Зелений маркетинг»

Вказані характеристики послуг сфери зеленого туризму задовольняють потреби потенційних туристів у відпочинку, покращанні здоров'я, фізіологічного та психічного стану [1].

Під час створення і розвитку агроосель необхідно розробити маркетинговий план із чітко визначеними потребами туристів, які користуватимуться туристичними послугами у тому чи іншому регіоні, та спрогнозувати, яких саме послуг вони потребують. Суть маркетингового планування полягає у визначенні ключових цілей маркетингу та оптимальної моделі їхнього досягнення завдяки оптимальному розподілу ресурсів.

Основна мета розробки маркетингового плану – визначити, який тип наданих послуг буде для агрооселі найбільш перспективним та які саме сфери будуть найбільш привабливими для інвестування [8].

Під час формування маркетингової стратегії необхідно розглянути такі елементи:

1. Шлях досягнення успіху;
2. Послуга, котру ми пропонуємо (структура послуги);
3. Забезпечення якості послуги;
4. Напрями приваблення туристів (менеджмент продукту) [2].

За виконання цього завдання можливі такі варіанти просування туристичних послуг:

1. Надання наявних туристичних послуг:
 - а) розширення частки на ринку;
 - б) розширення комплексу супутнього сервісу;
 - в) покращання якості послуг.
2. Популяризація послуг на нових ринках:
 - а) пошук нових сегментів ринку туристичних послуг у регіоні;
 - б) просування нових чи модифікованих послуг на нових ринках (пошук ринків у нових регіонах) [4].

Маркетингові стратегії розвитку агрооселі та її продукту у сфері зеленого туризму показано на рис. 2.

Перспективний розвиток агроосель полягає в поступовому переході від моделі А до моделі Е. Проте варто зауважити, що для значної частки агроосель вказаний перехід неактуальний. Іноді достатнім є перехід у межах «А-Б» та «А-В».

Досліджуваний регіон – Львівщина – має всі ключові передумови відносно розвитку зеленого туризму:

1. Розташування у трьох природних зонах;
2. Наявність значного туристично-рекреаційного потенціалу території;

3. Велика кількість природно-кліматичних, історико-культурних та етнічних туристичних ресурсів, зручне транспортно-географічне розташування.

Сукупність цих чинників зумовила потрапляння Львівської області до переліку лідерів за кількістю внутрішніх туристів (табл. 1) [4].

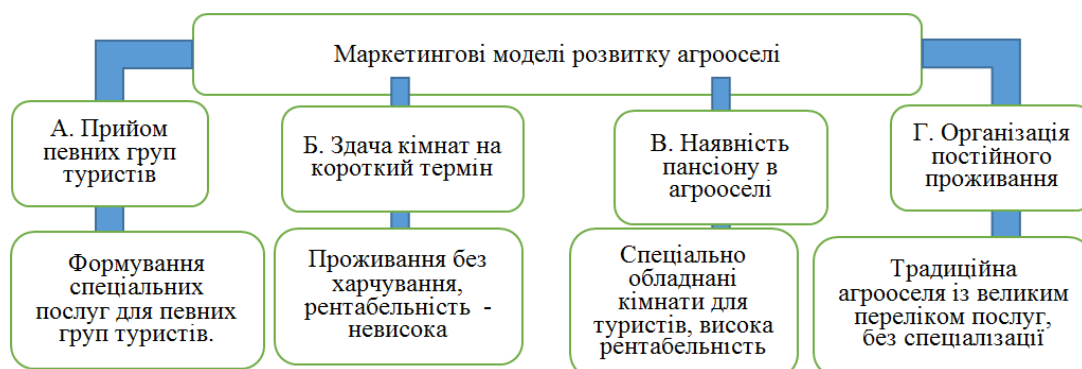


Рис. 2. Маркетингові моделі розвитку агроосель

Таблиця 1

Розподіл внутрішніх туристів, обслуговуваних туроператорами та турагентами, за метою поїздки та регіонами у 2020 р.

| Область | Кількість внутрішніх туристів, усього | Зокрема за метою поїздки | | | | | |
|-------------------|---------------------------------------|----------------------------|----------------------|--------------|-------------------|------------------------|-------------|
| | | службова, ділова, навчання | дозвілля, відпочинок | лікування | спортивний туризм | спеціалізований туризм | інші |
| Україна | 187530 | 45057 | 121628 | 13729 | 573 | 2225 | 4318 |
| Вінницька | 5128 | – | 5128 | – | – | – | – |
| Волинська | 297 | – | 241 | 56 | – | – | – |
| Дніпропетровська | 2323 | 35 | 1901 | 279 | 108 | – | – |
| Донецька | 3484 | – | 3480 | 4 | – | – | – |
| Житомирська | 138 | – | 138 | – | – | – | – |
| Закарпатська | 2250 | – | 2250 | – | – | – | – |
| Запорізька | 5924 | 309 | 5128 | 487 | – | – | – |
| Івано-Франківська | 50176 | 55 | 50117 | 4 | – | – | – |
| Київська | 468 | 13 | 376 | 64 | 15 | – | – |
| Кіровоградська | 20 | – | 18 | 2 | – | – | – |
| Луганська | 4 | – | 2 | 2 | – | – | – |
| Львівська | 18371 | – | 7104 | 11267 | – | – | – |
| Миколаївська | 136 | – | 134 | 2 | – | – | – |
| Одеська | 1917 | 537 | 1355 | 1 | 24 | – | – |
| Полтавська | 751 | 9 | 742 | – | – | – | – |
| Рівненська | 1060 | – | 1060 | – | – | – | – |
| Сумська | 2338 | 1653 | 681 | 4 | – | – | – |
| Тернопільська | 437 | – | 437 | – | – | – | – |
| Харківська | 4230 | – | 4175 | 55 | – | – | – |
| Херсонська | 1823 | – | 1823 | – | – | – | – |
| Хмельницька | 745 | – | 744 | 1 | – | – | – |
| Черкаська | 617 | – | 615 | 2 | – | – | – |
| Чернівецька | 520 | 8 | 485 | 7 | 20 | – | – |
| Чернігівська | 110 | – | 110 | – | – | – | – |
| м.Київ | 84263 | 42438 | 33384 | 1492 | 406 | 2225 | 4318 |

Згідно з даними табл. 1, Львівщина – очевидний лідер у сфері лікувально-оздоровчого туризму. Зокрема у 2020 році на область припадало понад 82 % туристів цього напрямку [3]. Зручне географічне розташування області та сусідство

із державами Європейського Союзу сприяли великій кількості закордонних туристів. Відповідно до статистичних даних, область входить у трійку лідерів регіонів України за кількістю прийнятих закордонних туристів (табл. 2).

Таблиця 2

Розподіл в'їзних (іноземних) туристів, обслуговуваних туроператорами та турагентами, за метою поїздки та регіонами у 2020 році

| Область | Кількість в'їзних (іноземних) туристів, усього | Зокрема за метою поїздки | | | | | |
|-------------------|--|----------------------------|----------------------|------------|-------------------|------------------------|-----------|
| | | службова, ділова, навчання | дозвілля, відпочинок | лікування | спортивний туризм | спеціалізований туризм | інші |
| Україна | 11773 | 481 | 8444 | 232 | 256 | 2304 | 56 |
| Вінницька | – | – | – | – | – | – | – |
| Волинська | 19 | – | 6 | 13 | – | – | – |
| Дніпропетровська | – | – | – | – | – | – | – |
| Донецька | – | – | – | – | – | – | – |
| Житомирська | – | – | – | – | – | – | – |
| Закарпатська | – | – | – | – | – | – | – |
| Запорізька | 36 | – | 36 | – | – | – | – |
| Івано-Франківська | 1569 | – | 1569 | – | – | – | – |
| Київська | 92 | – | – | – | – | 92 | – |
| Кіровоградська | – | – | – | – | – | – | – |
| Луганська | – | – | – | – | – | – | – |
| Львівська | 267 | – | 87 | 180 | – | – | – |
| Миколаївська | – | – | – | – | – | – | – |
| Одеська | 145 | 120 | 25 | – | – | – | – |
| Полтавська | – | – | – | – | – | – | – |
| Рівненська | 3 | – | 3 | – | – | – | – |
| Сумська | – | – | – | – | – | – | – |
| Тернопільська | – | – | – | – | – | – | – |
| Харківська | 4 | – | 4 | – | – | – | – |
| Херсонська | – | – | – | – | – | – | – |
| Хмельницька | – | – | – | – | – | – | – |
| Черкаська | – | – | – | – | – | – | – |
| Чернівецька | – | – | – | – | – | – | – |
| Чернігівська | – | – | – | – | – | – | – |
| м. Київ | 9638 | 361 | 6714 | 39 | 256 | 2212 | 56 |

Варто зауважити, що схожа динаміка розвитку «зеленого туризму» є загальносвітовою тенденцією. Експерти Всесвітньої туристичної організації (ВТО) погоджуються з думкою, що сільський туризм (СЗТ) – складна багатоаспектна діяльність, яка охоплює пішохідні й кінні прогулянки, оздоровчі подорожі, інші, менш спеціалізовані форми туризму.

Згідно з офіційними статистичними даними ВТО, «зелені» подорожі нині займають від 7 до

20 % у загальному обсязі туристичних поїздок. Темпи росту СЗТ оцінюють від 10–20 до 30 % на рік, а його частка у доходах від міжнародного туризму сягає 10–15 %.

Лише європейський ринок СЗТ, за оцінками Європейської Федерації Фермерського та Сільського туризму (EuroGites), нині становить близько 2 млн ліжко-місць. Український ринок потенційно здатний прийняти майже 150 тис. «зелених» туристів. Сьогодні сільський туризм розвивається

доволі швидкими темпами і в деяких країнах привертає увагу великої частки іноземних туристів. За популярністю відпочинку у сільській місцевості в цих країнах посідає тепер друге місце після відпусток на морі. Найбільш вдалим прикладами можна назвати Італію, Францію, Ірландію, Великобританію, Іспанію, Німеччину. У Західній Європі, де розміщення в готелях порівняно дороге, поширені недорогі пансіони і будинки для гостей, популярних серед подорожуючої молоді й бізнесменів. В&В у багатьох європейських країнах відіграють ключову роль у розширенні готельних місць під час проведення масштабних спортивних і культурно-масових заходів. Наприклад, встановлено, що понад 60 % футбольних уболівальників у Західній Європі розміщуються в недорогих

приватних пансіонах. Розвинена транспортна інфраструктура західноєвропейських країн й умови Шенгенської угоди (безвізовий режим в'їзду-виїзду в Європейському Союзі) дозволяють значній кількості європейських футбольних уболівальників вільно подорожувати з однієї країни в іншу. Крім того, в Європі понад 70 % туристів під час подорожей зупиняються в неготельних засобах розміщення, більшу частину з яких становлять саме приватні гостинні садиби.

У межах області розвиток зеленого туризму відбувається нерівномірно. Відповідно до наявності рекреаційних ресурсів, які є невід'ємною складовою розвитку цього виду туризму, агрооселі розташовані у південній та південно-східній частинах області (рис. 3) [7].

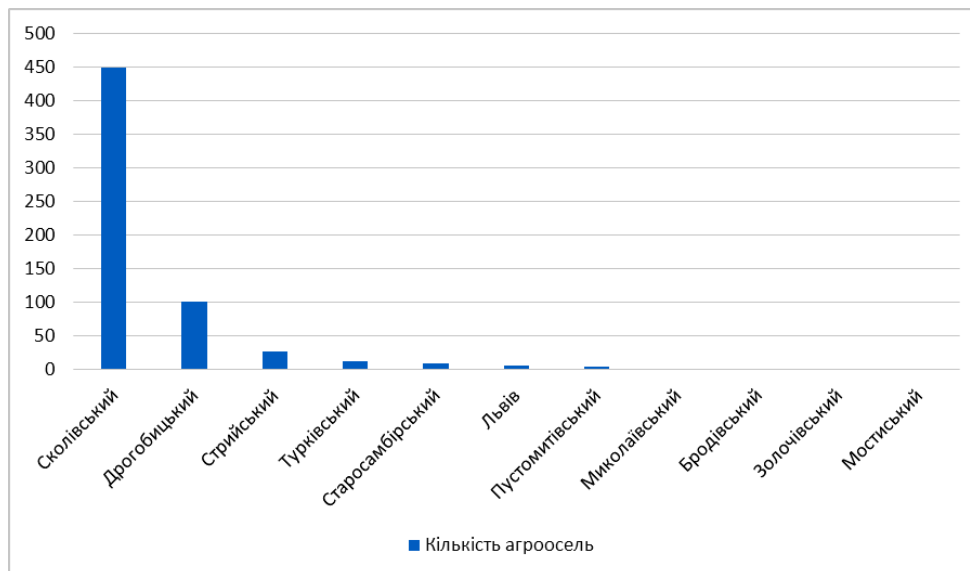


Рис. 3. Кількість агроосель у розрізі адміністративних районів Львівської області (на 2020 р.)

Дослідження показують, що найбільш розвиненим є сільський зелений туризм у колишньому Сколівському (із 17.07.2020 року – входить до складу Стрийського) і Дрогобицькому районах (відповідно – 450 та 101 садиба).

Решта районів відповідно до кількості садиб зеленого сільського туризму розташована у такому порядку: Стрийський (28 садиб), Турківський (12 садиб), Старосамбірський (9 садиб), Львів та його околиці (6 садиб), Пустомитівський (4 садиби), Миколаївський – 2 і по одній садибі в межах Бродівського, Золочівського та Мостиського районів (перелік районів – на 01.01.2020 р.).

Причинами такої асиметричності розвитку сільського зеленого туризму вважаємо низку чинників: відмінність географічного розташування та туристичного потенціалу районів (зокрема –

гірські й передгірські території мають більший туристичний потенціал, тож привабливіші для туристів), наявність достатньої кількості рекламних матеріалів, традиційне сприйняття певних регіонів області як «екологічно чистих», кращі соціальна інфраструктура і поінформованість сільського населення щодо перспективності розвитку зеленого туризму у їхній місцевості та ін.

Для досягнення сталого розвитку зеленого туризму у Львівській області варто активізувати державну підтримку розвитку СЗТ, врегулювати інституційну базу в цій сфері, популяризувати зелений туризм у середовищі сільських жителів, проводити навчання і тренінги для власників агроосель, здійснювати активну промоцію СЗТ області, організовувати фестивалі і майстер-класи.

Доцільність розвитку сільського зеленого туризму на теренах Львівщини підтверджує проведений SWOT-аналіз, за допомогою якого можемо об'єктивно оцінити переваги цього виду туризму та розробити результативні заходи для попередження можливих загроз.

Аналіз сильних сторін дає змогу визначати потенційні можливості регіону і розробити ефективну стратегію розвитку зеленого туризму на його теренах. У процесі визначення оптимальної

стратегії розвитку сільського зеленого туризму у Львівській області підхід запропонованого SWOT-аналізу безумовно ефективний (табл. 3).

На основі здійсненої оцінки розвитку сільського зеленого туризму за допомогою факторів різного впливу пропонуємо такі напрями вдосконалення досліджуваної галузі:

1. Формування нових джерел фінансово-інвестиційних ресурсів завдяки впровадженню грантів та преференційних мікрокредитів.

Таблиця 3

SWOT-аналіз зеленого туризму у Львівській області

| Фактори розвитку сільського зеленого туризму у Львівській області | |
|--|--|
| Сприятливі | Несприятливі |
| високі показники природно-рекреаційного потенціалу області | незнання приймаючою стороною іноземних мов |
| перспективні можливості щодо розвитку альтернативних видів відпочинку (пізнавального туризму, спортивної рекреації (зокрема полювання, риболовлі), агротуризму тощо) | брак стартового капіталу для відкриття власної підприємницької діяльності |
| конкурентні ціни за проживання і харчування | вакуум туристичної інформації про рекреаційні можливості регіону |
| значна кількість індивідуальних операторів, котрі весь рік приймають гостей | відсутність практичного досвіду туристичної діяльності у власників агроосель |
| збережена етнокультурна самобутність краю, традиційна гостинність населення | недостатній розвиток соціальної та виробничої інфраструктури |
| зручне транспортно-географічне розташування | нерозповсюдженість систем резервування місць |
| | поверхневість категоризації приватних садиб |
| Можливості, що стимулюватимуть розвиток СЗТ у Львівській області | Загрози, які перешкоджатимуть розвитку СЗТ у Львівській області |
| підтримка сільськими громадами розвитку зеленого туризму сприятиме облаштуванню агроосель і благоустрою усієї місцевості, розвитку соціальної інфраструктури та сфери обслуговування | розширення нічліжної бази без категорії, котра зменшує якість надаваних послуг |
| збільшення зайнятості місцевого населення (формування нових робочих місць у сфері обслуговування, медицини та транспортній мережі, що забезпечить роботою і випускників ЗВО регіону) | брак організаційного, економічного і правового підґрунтя функціонування агроосель (неврегульованість нормативно-законодавчої бази відносно діяльності суб'єктів сільського зеленого у податковій сфері, узгодження тарифів на проживання і надання послуг, затвердження правил пожежної безпеки і вимог санітарно-епідеміологічної станції тощо) |
| розвиток зеленого туризму сприятиме надходженню інвестицій у сільську місцевість і зростанню доходів місцевого населення, підвищуючи їхній життєвий рівень загалом | зростання конкуренції й відсутність координації дій між різними структурами, котрі займаються промоцією сільського зеленого туризму, перешкоджають упровадженню єдиної стратегічної цілі розвитку досліджуваної галузі у регіоні |
| залучення туристів сприятиме збереженню і реставрації пам'яток історико-культурного значення | високий рівень безробіття, що спричинює зростання злочинності, котра відлякуватиме потенційних туристів |
| сповільнення темпів трудової міграції працездатного населення до міст і за кордон | брак стимулювання розвитку туризму з боку державних органів |
| | нестабільна політична й економічна ситуація знижує активність закордонних інвесторів |

2. Створення інформаційно-маркетингової служби, ключовими функціями котрої було б виконання широкого спектру послуг для підприємців і туристів (дослідження з метою вивчення і прогнозування попиту на широкий спектр туристичних послуг тощо) [5];

3. Потужна рекламна кампанія, випуск високоякісних інформаційно-довідкових матеріалів (формування порталу «Сільський зелений туризм Львівської області», котрий міститиме каталог агроосель регіону).

4. Проведення категоризації приватних садиб, для забезпечення персоніфікації пропозиції для клієнта.

5. Розроблення централізованої (насамперед – комп'ютерної) системи резервування місць.

6. Забезпечення дотацій.

7. Регулярне проведення тренінгів для власників агроосель і сільських працівників, задіяних у сфері агротуризму.

8. Налагодження обміну досвідом із гмінами Республіки Польщі, котрі здобули чималий досвід діяльності у сфері сільського зеленого туризму.

9. Створення (вдосконалення) інженерної інфраструктури (зокрема – проведення освітлення, опалення, телефонізації, будівництво чи ремонт доріг, каналів водопостачання, лижних трас, підйомників тощо).

10. Забезпечення розвитку соціальної інфраструктури, котра активізуватиме контакти поміж сільськими мешканцями і туристами (зокрема – будівництво чи ремонт будинків культури, місцевих кінотеатрів, проведення святкових заходів, карнавалів, змагань та ін.);

11. Удосконалення виробничої інфраструктури, орієнтованої на аутентичні народні ремесла і виробництво характерних лише для певного регіону сувенірів.

Висновки. Ключовою рушійною силою прискореного розвитку сільського зеленого туризму (СЗТ) є динамічно зростаючий попит на рекреаційний туризм у природному середовищі, спричинений зростанням розриву між умовами середовища проживання сучасної людини та її фізіологічними й психологічними потребами.

Під час формування маркетингової стратегії просування агроосель варто сформулювати ключові риси пропонованих послуг і виявити, які саме потреби та очікування туристів вони здатні задовольнити.

Комплекс маркетингу базується на чотирьох основних елементах: продукті, ціні, продажу, просуванні. Базовою категорією політики розробки власного туристичного продукту є дослідження попиту та потреб споживачів.

Маркетингова політика просування послуг у сільському зеленому туризмі полягає у формуванні інформаційних матеріалів про послуги, що надаються власниками агроосель, рекламних звернень у різних формах завдяки мережі інтернет, засобам масової інформації та іншим типам просування: зв'язкам із громадськістю, участі у конференціях, семінарах, виставках, ярмарках та ін.

Отже, кожна агрооселя має виробити індивідуальний комплекс маркетингу відповідно до запитів обраних цільових груп та власних цілей.

Для ефективного поширення СЗТ у межах Львівської області необхідно активізувати державну підтримку розвитку сільського зеленого туризму, врегулювати інституційну базу, популяризувати СЗТ поміж сільських жителів, проводити навчання і тренінги для власників агроосель, здійснювати активну промоцію СЗТ регіону, організовувати місцеві етнографічні фестивалі та майстер-класи тощо.

Формування комплексного стратегічного плану розвитку сільського зеленого туризму у регіоні – тривалий та складний процес, підґрунтям для якого є дотримання ключових характеристик: адаптивність, баланс інтересів, легітимність, ефективність, цілеспрямованість, системність, комплексність, соціальний захист населення та навколишнього природного середовища від негативних наслідків.

Бібліографічний список

1. Вартачан Г. В. Роль екологічного маркетингу в організації туристичної діяльності. *Вісник Одеського державного екологічного університету*. 2012. № 13. С. 100–105.
2. Грищенко О. Ф. Дослідження проблем та перспектив використання зеленого маркетингу в туризмі. *Економічні проблеми сталого розвитку: матеріали Всеукр. наук.-техн. конф. студентів, аспірантів і молодих, присвяченої 80-річчю від дня народження професора Олега Балацького*, м. Суми, 21–25 квітня 2017 р. Суми: СумДУ, 2017. С. 265–267.
3. Державна служба статистики України: Туристична діяльність в Україні у 2020 році. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 01.03.2022).
4. Коберніченко Т. О. Сільський зелений туризм: програма навчання. Київ: *Аграрна освіта*. 2005. 76 с.

5. Рутинський М. Й. Сільський туризм. Київ: Знання, 2006. С. 271.
6. Сімків Л. Є. Теоретичні аспекти стратегії розвитку сільського зеленого туризму в регіоні. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2012. Вип. 22.12. С. 74–81.
7. Худоба В. В., Лабарткава В. К. Сутність та функції екотуризму. 2019. URL: <http://repository.ldufk.edu.ua/bitstream/34606048/23927/1/%D0%9B%D0%B5%D0%BA%D1%86%D1%96%D1%8F%201.pdf> (дата звернення: 11.02.2022).
8. Шевченко І. В. Маркетинг у сільському зеленому туризмі. URL: <https://www.pdaa.edu.ua/sites/default/files/nppdaa/4.1/317.pdf> (дата звернення: 08.02.2022).
9. Haponenko H., Vasylenko A., Shamara I. Green Tract Organizing Prospects in Ukraine as an Internal Tourism Market Development Priority Direction. *The Journal of V. N. Karazin Kharkiv National University. Series: International Relations. Economics. Country Studies. Tourism*. 2021. No 15. P. 174–185.
10. Pride W. M. Study Guide for Marketing / W. M. Pride, O. C. Ferrell. Houghton Mifflin Company, 2006. 571 p.

Стаття надійшла 05.05.2022