

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ВЕТЕРИНАРНОЇ МЕДИЦИНИ ТА БІОТЕХНОЛОГІЙ імені С.З.
ГЖИЦЬКОГО

Факультет менеджменту, бізнесу та публічного адміністрування

Кафедра туристичного бізнесу та гостинності

Допускається до захисту

“___” _____ 2025 року

В. о. зав. кафедри

_____ **Л.П. Кушнір**

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

студентки Панч

ук Тетяни

Євгенівни

на тему:

ФОРМУВАННЯ ТУРУ ВИХІДНОГО ДНЯ “ЛЬВІВ-СХІДНИЦЯ” ТА
ЙОГО ПРОСУВАННЯ НА РИНКУ

Керівник роботи _____

к.е.н., доц. Кушнір Л.П.

Львів – 2025

Міністерство освіти і науки України
Львівський національний університет ветеринарної медицини та
біотехнологій імені С.З. Гжицького

Факультет менеджменту, бізнесу та публічного адміністрування

Кафедра туристичного бізнесу та гостинності

ОС Бакалавр

Спеціальність 242 Туризм

ЗАТВЕРДЖУЮ

В. о. зав. кафедри

_____ **Л.П. Кушнір**

“ ____ ” _____ 2025 року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТЦІ

Панчук Тетяні Євгенівні

1. Тема роботи: «Формування туру вихідного дня “Львів-Східниця” та його просування на ринку» керівник роботи к.е.н., доц. Кушнір Л.П., затверджена наказом вищого навчального закладу від « ____ » _____ 2024 року № _____
2. Строк подання студентом проекту (роботи) _____
3. Вихідні дані до проекту (роботи) – *робота буде виконуватись у Пансіонаті “Ксеня”*
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): ознайомлення з поняттям тур вихідного дня; вивчення локацій, що входять в тур вихідного дня “Львів-Східниця”; формування дводенного туру вихідного дня “Львів-Східниця” та його розрахунок; методи просування туру на туристичний ринок України.

5. Перелік графічного матеріалу – у роботі будуть представлені таблиці, рисунки, графіки та фото.

6. Дата видачі завдання _____

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів дипломного проекту (роботи)	Строк виконання етапів проекту (роботи)	Примітка
1	Вступ		
2	Огляд наукової та патентної літератури		
3	Вивчення методів досліджень		
4	Опрацювання результатів досліджень		
5	Формування висновків та підготовка роботи до захисту		

Студент _____ Панчук Т.Є.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Керівник роботи _____ Кушнір Л.П.
(підпис) (прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

Панчук Т.Є. Формування туру вихідного дня «Львів - Східниця» та його просування на ринку: Бакалаврська робота: (242 “Туризм”) / ЛНУВМБ ім. С.З. Гжицького. Кафедра туристичного бізнесу і гостинності. Наук. кер.: к.е.н. доцент Л.П. Кушнір – Львів, 2025.

Зміст анотації: У роботі розглянуто визначення, характерні риси, особливості та організація туру вихідного дня, аналіз потреб туристів та сучасного туристичного ринку. а також розроблено тур вихідного дня “Львів-Східниця” та проаналізовано методи просування його на українському туристичному ринку.

Ключові слова: тур вихідного дня, короткочасні подорожі, туризм, Львів, Східниця.

© Т.Є. Панчук 2025

© ЛНУВМБ ім. С.З. Гжицького 2025

ANNOTATION

Panchuk T.Ye. Development of the Weekend Tour "Lviv – Skhidnytsia" and Its Promotion on the Market: Bachelor's Thesis (242 "Tourism") / Stepan Gzhytskyi Lviv National University of Veterinary Medicine and Biotechnologies. Department of Tourism Business and Hospitality. Scientific supervisor: PhD in Economics, Associate Professor L.P. Kushnir – Lviv, 2025.

Abstract:

The thesis explores the definition, characteristic features, specific aspects, and organization of weekend tours, as well as the analysis of tourist needs and the current tourism market. A weekend tour Lviv–Skhidnytsia was developed, and methods for its promotion on the Ukrainian tourism market were analyzed.

Keywords: weekend tour, short-term travel, tourism, Lviv, Skhidnytsia.

© T.Ye. Panchuk, 2025

© Stepan Gzhytskyi Lviv National University of Veterinary Medicine and Biotechnologies, 2025

ЗМІСТ:

Вступ	6
Розділ 1. Теоретичні основи організації туру вихідного дня	
1.1. Визначення поняття туру вихідного дня та його характерні риси	8
1.2. Особливості формування та організації турів вихідного дня	13
Розділ 2. Аналіз сучасного туристичного ринку та формування туру вихідного дня “Львів – Східниця”	
2.1. Аналіз потреб туристів у контексті коротких подорожей та вимог до тривалості, комфортності та вартості подорожей.	26
2.2. Аналіз сучасного туристичного ринку та стратегії просування туру на національному рівні	34
2.3. Розробка програми туру вихідного дня “Львів – Східниця”	41
Висновки	53
Список використаних джерел	55
Додатки	59

ВСТУП

Актуальність теми. Актуальність полягає у зв'язку з розвитком внутрішнього туризму в Україні, особливо у сегменті короткотривалих подорожей. Туризм вихідного дня є ефективним засобом відпочинку та відновлення сил для широкої аудиторії, зокрема для мешканців великих міст, які прагнуть якісного дозвілля без необхідності тривалих подорожей.

Львівська область є одним із найбільш привабливих туристичних регіонів країни, а тур “Львів – Східниця” поєднує історико-культурну спадщину Львова з унікальними природними та оздоровчими ресурсами Східниці. Це відкриває широкі можливості для формування конкурентоспроможного туру вихідного дня, який задовольняє потреби різних категорій туристів.

Актуальність дослідження зумовлена необхідністю детального аналізу сучасного туристичного ринку, вивчення потреб споживачів у контексті короткотривалих подорожей та розробки ефективних стратегій просування турпродукту. Важливим аспектом є розробка оптимальної програми туру, яка поєднуватиме рекреаційний, пізнавальний та оздоровчий відпочинок.

Вивчення особливостей формування та організації турів вихідного дня дозволить розширити спектр туристичних пропозицій, сприяти розвитку внутрішнього туризму та популяризації регіональних туристичних маршрутів, що, у свою чергу, позитивно вплине на економічний розвиток регіону.

Основне завдання полягають у дослідженні теоретичних основ організації турів вихідного дня, визначенні їхніх характерних рис, особливостей формування та організації, аналіз сучасного туристичного ринку та визначення основних тенденцій у сфері короткотривалих подорожей, розробці програми туру вихідного дня за маршрутом “Львів – Східниця” та просування його на національному ринку.

Мета та завдання дослідження - розробка конкурентоспроможного туру вихідного дня за маршрутом “Львів – Східниця” та визначення ефективних стратегій його просування на ринку туристичних послуг.

Об'єктом дослідження є особливості організації турів вихідного дня в Україні.

Предмет дослідження - процес формування туру вихідного дня за маршрутом “Львів – Східниця” та методи його просування на ринку туристичних послуг.

Методи дослідження. Кваліфікаційна робота містить методи синтезу наукової літератури, соціологічні методи, для аналізу опитувань та анкет, методи порівняння, статистичні методи, маркетинговий аналіз та методи проектування туру.

Обсяг і структура. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, двох розділів, висновку та списку використаних джерел з 43 найменувань. Матеріали роботи викладено на 65 сторінках, у тому числі основний текст займає 49 сторінок.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ ТУРУ ВИХІДНОГО ДНЯ

1.1. Визначення поняття туру вихідного дня та його характерні риси

Туристична галузь України завжди мала значний потенціал для розвитку, а саме завдяки розмаїттю природних ландшафтів, історико-культурної спадщини та гастрономічних традицій. Водночас війна значно вплинула на туристичну індустрію, обмеживши доступ до багатьох регіонів. Попри це, в Україні продовжують розвиватися екологічний туризм, винні тури, гастрономічні маршрути та внутрішні подорожі. Багато українців відкрили для себе нові напрямки всередині країни, досліджуючи маловідомі природні заповідники, етнографічні комплекси та місцеві ремесла.

З початку повномасштабного вторгнення багато чого змінилось в сфері туризму. Популярність набули короточасні поїздки, в тому числі тури вихідного дня. Більшість звичних туристичних маршрутів через небезпеку стали недоступними для відвідування. Це все, напочатку російського вторгнення, призвело до того, що і внутрішній, і зовнішній туризм повністю згас. Такі міста як Харків, Запоріжжя, Дніпро та інші, ще й до сьогодні майже повністю припинили туристичну діяльність через небезпеку для туристів. Але в той же час, туризм на заході України та частково у центрі активно відновлюється і за три роки досить урізноманітнівся. Більш популярним став екотуризм, активний туризм на природі, подорожі з національно-пізнавальним напрямом, це допомагає українцям більше пізнати нашу місцевість, природу, культурним і історичним пам'яткам. Це сприяє розвитку невеликих локальних бізнесів, які адаптуються до нових реалій та пропонують туристичні послуги.

Після поступової адаптації українців до важкої ситуації в країні, яка відбувається до сьогодні, на місце розкішних турів за кордон стали тури Україною, а значний попит з'явився саме на короточасні тури та тури вихідного дня. Вони дозволяють відкривати унікальні куточки України без

значних витрат часу та коштів, що особливо актуально для людей у яких немає можливості на довгі подорожі.

За Законом України “Про Туризм”: туризм – це тимчасовий виїзд особи з місця проживання в оздоровчих, пізнавальних, професійно-ділових чи інших цілях без здійснення оплачуваної діяльності в місці, куди особа від’їжджає [1]. Тур вихідного дня - це форма короткострокового туризму, яка включає екскурсії, активний або оздоровчий відпочинок і не вимагає значних фінансових та часових витрат. Відповідно, різниця між звичайним туром та туром вихідного дня полягає у тривалості. Тривалість звичайного туру може бути в межах від кількох днів до тижнів, тоді як тур вихідного дня зазвичай займає лише один або два дні, найчастіше у вихідні. Відповідно, через це програма туру вихідного дня більш насичена, тому що за короткий час туристи можуть побачити максимум цікавого. Водночас звичайний тур дозволяє більш розмірено насолоджуватися поїздкою, відвідувати кілька міст або навіть країн, більше відпочивати.

Одна з дуже важливих відмінностей — це витрати. Подорожі, які тривають довше вимагають більшого бюджету на проживання, харчування, екскурсії та інше. Тур вихідного дня, відповідно, дешевший, оскільки не потребує великої кількості послуг відносно до тривалості. Він ідеально підходить для тих, хто хоче змінити обстановку без значних витрат часу та грошей.

Також відрізняється і цільова аудиторія. Звичайні тури поширені серед туристів, які мають більше вільного часу та планують відпочинок заздалегідь, на відміну від турів вихідного дня, які частіше обирають люди, які не мають можливості на довготривалі поїздки та хочуть швидко перезавантажитися без довгих відпусток. Тури найчастіше популярні саме сезонними поїздками: до прикладу, зимою в гори, або ж літом на море, а тури вихідного дня популярні цілий рік і залежать лиш від бажання і можливості туриста [2 с.10-11].

За метою тури вихідного дня поділяються на:

1. **Пізнавальні** – це тури, які спрямовані на ознайомлення з історією, культурою та архітектурою різних місць. Вони дозволяють глибше зрозуміти специфіку життя у різних регіонах, побачити місцеві архітектурні та культурні пам'ятки. Такий тур може включати відвідування старовинних замків, монастирів, палаців, а також дослідження музеїв, де можна побачити унікальні експонати, що розповідають про місцеву історію. Наприклад, у пізнавальних турах часто організовуються екскурсії по історичних містах, з відвідуванням археологічних розкопок, об'єктів світової спадщини, театральних чи мистецьких галерей. Це можливість поринути в атмосферу місцевої культури, познайомитися з побутом і традиціями, які збереглися століттями. Деякі тури можуть бути тематичними, наприклад, тури по середньовічних замках, екскурсії, присвячені історії військових конфліктів, чи тури, які знайомлять з мистецьким спадком.

2. **Оздоровчі** – тури, які часто стають вибором тих, хто хоче відновити своє здоров'я, покращити самопочуття або просто відпочити від щоденних турбот. Вони зосереджені на відновленні фізичних сил, а також на підтримці психоемоційної рівноваги. Санаторії, що входять до складу таких турів, пропонують спеціалізовані лікувальні програми: це можуть бути водолікувальні процедури, обгортання з лікувальними грязями, різні види масажу, фітотерапія або заняття йогою. Термальні курорти відомі своїми природними гарячими джерелами, які мають лікувальні властивості для шкіри, суглобів та організму в цілому. СПА-комплекси забезпечують повний релакс: це різноманітні процедури для обличчя та тіла, косметологічні послуги, сеанси релаксаційних масажів, ароматерапія, сауни та хамами. В таких турах часто є програми детоксу, а також здорове харчування, яке допомагає очистити організм та відновити сили. Оздоровчі тури можуть бути адаптовані до конкретних потреб: для людей з проблемами зі здоров'ям або для тих, хто прагне просто провести час у спокійному середовищі [З с.157-158].

3. **Активні (спортивні)** – тури, що включають походи, веломандрівки, катання на лижах, рафтинг або інші фізично активні заняття, що заряджають енергією. Активні тури відмінно підходять для тих, хто шукає не лише відпочинок, але й можливість підвищити свою фізичну активність. Такі подорожі включають різноманітні заняття спортом, які можуть проходити на відкритому повітрі, у горах, на воді або на спеціальних спортивних базах. Для любителів пішого туризму існують походи в гори або лісами, які варіюються від легких маршрутів до більш складних і виснажливих.

Для тих, хто любить швидкість і адреналін, є варіанти велотурів, де учасники можуть пройти різноманітні трасами, що дозволяють відчути природу на повну потужність. Лижні курорти пропонують не тільки катання на лижах чи сноуборді, а й екстремальні види спорту, такі як фрірайд або катання на снігоходах. Рафтерство на бурхливих річках дозволяє відчути всю силу водної стихії, а також випробувати себе на витривалість. Паралельно з фізичними навантаженнями багато таких турів включають майстер-класи з техніки безпеки, надання першої допомоги, що підвищує рівень підготовки учасників до екстремальних ситуацій.

4. **Екологічні (еко-тури)** – тури, які передбачають відвідування природних заповідників, гірських маршрутів, лісів, річок або озер для гармонії з природою. Еко-тури є дуже популярними серед тих, хто шукає гармонії з природою та хоче відновити внутрішній баланс, перебуваючи в природному середовищі. Ці подорожі забезпечують можливість побути в національних парках, заповідниках, де є рідкісні види флори і фауни, відвідати екологічно чисті райони, де люди намагаються зберігати природний баланс. Зазвичай такі тури включають прогулянки по гірських маршрутах, спостереження за тваринами, які не мають страху перед людьми, або участь у волонтерських проектах з охорони навколишнього середовища. Крім того, в екологічних турах є можливість познайомитися з традиційними способами ведення господарства, зокрема органічним землеробством чи вирощуванням місцевих культур. Такий тур може також включати прогулянки на човнах чи каяках по

чистих річках, байдаркові маршрути через лісові озера, що дозволяють не тільки насолоджуватися природою, але й відчувати себе частиною цієї екосистеми. У таких турах важлива не лише взаємодія з природою, а й популяризація екологічного способу життя серед учасників.

5. Гастрономічні – тури, що орієнтовані на дегустацію місцевих страв, відвідування виноробень, сироварень або гастрономічних фестивалів. Гастрономічні тури пропонують туристам можливість вивчити культуру певного регіону через смакові відчуття. Вони дозволяють не тільки скуштувати місцеві страви, але й дізнатися секрети їх приготування, історію кожної страви або напою, а також побачити процес виробництва. В таких турах можна відвідати фермерські господарства, виноробні, сироварні, де туристи можуть спробувати продукти, які не знайдеш у звичайних магазинах.

Часто такі тури організовують майстер-класи, де можна навчитись готувати місцеві страви під керівництвом шеф-кухарів. Вони можуть включати дегустації вин, сирів, оливкової олії чи шоколаду, а також участь у гастрономічних фестивалях, що проводяться в певні сезони. Дегустаційні заходи можуть бути організовані як поїздки на виноробні, де проводять екскурсії по підвалах і виноградниках, або ж це можуть бути спеціальні тури, де учасники вивчають як створюються традиційні страви на базі місцевих інгредієнтів.

6. Розважальні – тури, які охоплюють відвідування концертів, фестивалів, театральних вистав або парків атракціонів для яскравих емоцій. Вони включають відвідування культурних заходів, таких як музичні концерти, театральні вистави, фестивалі або інші мистецькі події, які проводяться в тому чи іншому регіоні. Це можуть бути заходи світового рівня, наприклад, міжнародні музичні або кінематографічні фестивалі, шоу світових артистів, театральні прем'єри чи карнавали. Для любителів активних розваг є тематичні парки, з численними атракціонами, водними гірками, парками розваг. Зазвичай такі тури розраховані на людей, які хочуть отримати багато емоцій та пережити незабутні моменти в атмосфері святкування і розваг [4 с.11-13].

Попри те, що тури вихідного дня мають досить переваг, вони мають і недоліки. Одним з основних - обмежений час на подорож, тому що за один-два дні майже неможливо відвідати всі цікаві місця та повноцінно насолодитись відпочинком. Через короткий термін турів вихідного дня, у випадку непередбачуваних ситуацій, у туриста мало часу для того, щоб коригувати плани. Це все, відповідно, втомлює, адже темп короткочасної поїздки відносно швидкий і максимально розпланований. Відповідно, це все вимагає фізичного навантаження, швидкого пересування по туристичному маршруту та швидкого поглинання інформації про визначні місця [5 с.246-247].

Тому, частіш за все, туристичні маршрути обмежуються стандартними місцями, а не цікавими маловідомими, що може не задовольнити потреби туриста, який шукає чогось нового. Також, що не менш важливо, на відомих місцях завжди багато туристів, що теж приносить дискомфорт.

Але, все ж, попри недоліки, тури вихідного дня дають можливість швидко відвідати цікаві місця, відпочити, змінити обстановку, без витрати багато часу та багато коштів. Це спосіб відволіктись від щоденної рутини та зарядитись енергією.

1.2. Особливості формування та організації турів вихідного дня

Формування та організація турів вихідного дня передбачає врахування різноманітних факторів, які дозволяють максимально ефективно використовувати обмежений час. Це включає ретельний підбір напрямків, що забезпечують швидкий доступ до цікавих локацій, а також організацію комфортного транспорту та часу для відпочинку. Важливим аспектом є адаптація до потреб різних категорій туристів, зокрема в плані вибору розваг та послуг. Крім того, важливо забезпечити оптимальний баланс між активними заходами та можливістю для релаксації, щоб подорож залишала лише

позитивні враження. Насамперед, хочеться зазначити, турист обирає тур опираючись на багато факторів:

- **Популярність короткострокових подорожей.**

Короткострокові подорожі стали більш популярними для туристів і частіше за все туристи обирають саме більш розповсюджені маршрути, тому що організація займає не так багато часу, та допомагає подорожуючому завдяки швидкому ритму життя та бажанню зберегти баланс між роботою та відпочинком. Люди хочуть отримати нові враження, але без великих витрат часу та енергії, що робить популярні та вже готові тури вихідного дня ідеальним варіантом. Туристи обирають ті міста, де є цікаві для них історичні пам'ятки, музеї та архітектурні об'єкти [6 с.30-31].

- **Розвиток транспортних засобів.** Це значно спрощує вибір місця для туру вихідного дня, оскільки дозволяє туристам швидко і зручно дістатися до бажаного напрямку. Зокрема, розвиток бюджетних авіаліній, високошвидкісних потягів і автобусів знизив витрати на подорожі, що робить їх доступними для більш широкої аудиторії. Короткі терміни подорожей і комфортабельні умови перевезень дозволяють обирати нові напрямки, що раніше були б недоступними для короткострокових поїздок. Така гнучкість і варіативність в транспорті роблять тури вихідного дня ще привабливішими для туристів.

- **Розвиток інтернет-послуг для швидкого отримання інформації та бронювання.**

Сучасні онлайн-платформи дозволяють за кілька хвилин знайти потрібну інформацію, порівняти ціни на готелі, транспорт і екскурсії, а також забронювати все необхідне. Ця доступність та зручність значно спрощують організацію турів вихідного дня, роблячи процес планування швидким та без стресу.

- **Зміни в організації праці (дистанційна робота).**

Завдяки розвитку дистанційної роботи, люди мають більше свободи у плануванні свого часу. Це дозволяє поєднувати роботу з короткими

відпочинками, оскільки можна працювати з будь-якої точки, навіть під час подорожі, що робить тури вихідного дня ще привабливішими для зайнятих людей.

- **Соціокультурні зміни (вихідні дні через релігійні та світські свята).** Святкові та вихідні дні стають основними періодами для коротких подорожей, оскільки вони дають змогу організувати подорож без необхідності брати відпустку. Це підвищує попит на тури вихідного дня, адже люди можуть використовувати ці дні для відпочинку та нових вражень.

- **Гнучкість у плануванні відпусток (відпустка за запитом).** Багато людей сьогодні можуть взяти відпустку за запитом або працювати за гнучким графіком. Це дозволяє їм організовувати поїздки в будь-який час, навіть на кілька днів, що відкриває більше можливостей для туризму на вихідні.

- **Зростання добробуту суспільства.** З ростом доходів людей збільшується кількість тих, хто може дозволити собі подорожувати. Тури вихідного дня стали доступнішими для широкого кола людей, оскільки вони вимагають менших витрат, ніж триваліші подорожі.

- **Розвиток економіки спільного використання. (Couchsurfing, Airbnb, BlaBlaCar)** Економіка спільного використання дозволяє знизити витрати на подорожі завдяки доступу до альтернативних варіантів проживання та транспорту. Це робить короткострокові подорожі доступнішими та зручнішими для людей з різними бюджетами.

- **Популярність соціальних мереж як джерела натхнення та інформації.** Соціальні мережі стали основним джерелом ідей та натхнення для туристів. Багато людей відкривають нові місця та напрямки через пости блогерів, фото друзів чи рекламні кампанії, що мотивує до коротких поїздок у нові місця.

- **Розвиток групових знижкових порталів.** Платформи для групових знижок допомагають туристам економити на готелях, екскурсіях і перевезеннях, що робить короткострокові подорожі ще

доступнішими. Знижки на популярні послуги створюють стимул для людей частіше вирушати в подорожі вихідного дня.

- **Збільшення кількості готельного фонду.**

Зростання кількості готелів та інших варіантів розміщення створює більше можливостей для комфортного відпочинку. Це робить тури вихідного дня більш різноманітними, оскільки туристи можуть обирати між різними типами розміщення, залежно від своїх уподобань та бюджету.

- **Зростання кількості родин із подвійним доходом.** Зі збільшенням кількості родин, де обидва партнери працюють, зростає рівень доходів і з'являється більше можливостей для подорожей. Це дозволяє організовувати короткі поїздки навіть на вихідні, оскільки обидва партнери можуть знайти час для відпочинку.

- **Туристи, які прагнуть нових і унікальних вражень.** Сучасні туристи часто шукають нові, нестандартні враження. Тури вихідного дня ідеально підходять для таких мандрівників, адже вони дозволяють за короткий час відкрити нові місця та отримати унікальні враження без потреби у великому бюджеті.

- **Нові туристичні атракції.** Поява нових туристичних об'єктів і атракцій, таких як інноваційні музеї, тематичні парки або природні пам'ятки, сприяє популяризації турів вихідного дня, оскільки туристи шукають нові та цікаві напрямки для короткострокових подорожей.

- **Рівень безпеки.** Не менш важливим критерієм є безпека та комфорт перебування. Відсутність високого рівня злочинності, добре розвинена інфраструктура та приємна атмосфера міста значно підвищують привабливість напрямку для туристів [7 с. 86-87].

Організація туристичних маршрутів для подорожі мають деякі важливі вимоги. Одним з головних критеріїв якості туристичних маршрутів є гарантування високого рівня обслуговування. Якщо туристи не скаржаться, це означає, що обслуговування на відповідному рівні і послуги надаються відповідно до встановлених стандартів. Стандарти можуть бути як

зовнішніми, встановлені нормативними актами, і внутрішніми, які регулюються безпосередньо туристичними підприємствами. Якщо туристичні компанії не відповідають заявленим стандартам якості, організатори повинні забрати їх з програми обслуговування або замінити їх на загальноприйняті.

Незмінність маршрутів є ще однією ключовою умовою для успішного функціонування. Регулярно функціонуючі маршрути набувають популярності, стають традиційними і знаходять своїх клієнтів.

Стабільність допомагає розробляти додаткові програми, покращувати обладнання доріг та формувати професійні команди. Водночас в умовах конкуренції на ринку туристичних послуг маршрути повинні бути мінливий, що дозволяє оперативно адаптувати їх до змін у ринковій ситуації [8 с.21].

Рентабельність один із основних факторів, який дає зрозуміти, наскільки ефективним є маршрут і компанія, що його організовує. Для цього потрібно уважно рахувати витрати на маршрути, проаналізувати минулорічні фінансові здобутки, шукати способи зменшити витрати на управління та інші важливі моменти. Велике значення має правильне ціноутворення, яке повинно враховувати різні фактори, такі як сезонність, умови обслуговування та інше.

Сегментація маршрутів дозволяє організувати тури для різних верств населення. Один і той самий маршрут можна адаптувати до потреб різних туристів, створюючи варіанти для "еліт", "стандарт" або "економ" класу. Це дозволяє залучити ширшу аудиторію, забезпечуючи різні рівні комфортності, транспорту і тривалості туру, що впливає на вартість путівки [9 с.10-11].

Формування туру вихідного дня зазвичай складається з кількох етапів, кожен з яких важливий для створення успішного та популярного пакету.

Ось покроковий процес:

1. Аналіз цільової аудиторії.

Для початку важливо визначити, для кого розробляється тур. Це може бути сімейний відпочинок, екстрим-туризм, культурні чи гастрономічні подорожі. Розуміння потреб і уподобань потенційних туристів допоможе створити привабливий пакет. Це дозволить створити тур, який максимально

відповідатиме потребам і вподобанням туристів. Перш за все, потрібно з'ясувати, чи це будуть сім'ї з дітьми, молодь, що шукає пригод, чи люди, які хочуть спокійного відпочинку. Наприклад, для сімейного відпочинку важливо передбачити зручності для дітей — безпечні та цікаві атракції, можливість зупинок для відпочинку, прості маршрути.

Якщо ж цільова аудиторія — це любителі екстриму, тур має включати активні види спорту, такі як рафтинг або походи, з можливістю забезпечити екстрену допомогу та необхідне обладнання. Аналіз потреб допомагає визначити, який тип заходів або програм буде актуальний для різних груп. Окрім цього, варто врахувати вік, соціальний статус та навіть інтереси — гастрономічні тури, культурні поїздки, еко-тури, що можуть задовольнити конкретні уподобання.

2. Вибір напрямку.

Після визначення цільової аудиторії наступним кроком є вибір напрямку для туру. Це може бути одне конкретне місце, яке є популярним серед туристів, або кілька локацій, що дозволяють різноманітнити подорож. Важливо пам'ятати, що місце має бути доступним для короткострокових поїздок. Якщо тур вихідного дня орієнтований на активний відпочинок або екстрим, напрямок може включати природні ландшафти, такі як гори, річки чи ліси. Для культурних і гастрономічних турів чудово підійдуть міста з багатою історією, музеями або з відомими ресторанами та виноробнями. Одночасно важливо врахувати популярність напрямку — для певних категорій туристів актуальні будуть менш відомі та менш переповнені локації, де можна уникнути великої кількості людей та насолодитися тишею і спокоєм [10 с.21].

3. Планування маршруту.

Оскільки тур вихідного дня обмежений за часом, дуже важливо ретельно спланувати маршрут, щоб туристи могли насолодитися поїздкою, не витрачаючи багато часу на переїзди чи довгі зупинки. У плані маршруту враховуються час у дорозі, логістика, зупинки для екскурсій чи відпочинку. Маршрут має бути таким, щоб учасники могли відвідати основні атракції, але

при цьому уникали перевантаження подіями. Наприклад, якщо це культурний тур, варто включити найбільш важливі музеї та пам'ятки, не забираючи весь день на одну екскурсію. Для активних турів важливо знайти збалансований маршрут: щоб подорож не була занадто стомлюючою, але й не була занадто короткою, не дозволяючи в повній мірі насолодитися природою. У цьому етапі також важливо врахувати час на харчування та зупинки для відпочинку, щоб тур був комфортним для туристів.

4. Підбір транспорту.

Вибір оптимального транспорту — це важливий етап. Для туру він має вирішальне значення, оскільки він визначає зручність і швидкість подорожі. В залежності від відстані до обраного напрямку можна вибрати автобуси, потяги, або навіть авіарейси для швидкої доставки туристів. Якщо тур передбачає кілька напрямків, важливо оптимізувати маршрут і забезпечити зручні транспортні засоби для переміщення між локаціями. Також слід врахувати можливість організації трансферів на місці — автобуси, таксі, або навіть орендовані автомобілі. Для великих груп туристів можна організувати спеціальний транспорт, який забезпечить комфортний переїзд та мінімізує час у дорозі. Важливим аспектом є також зручність розміщення пасажирів в транспорті, особливо якщо йдеться про тривалі поїздки, де важливо забезпечити комфорт кожного учасника.

5. Вибір житла.

Правильний вибір місця для ночівлі має велике значення для комфортного відпочинку. Готелі, пансіони, хостели або інші варіанти повинні відповідати вимогам туристів, їх бюджету та вподобанням. Вибір житла залежить від кількості осіб у групі, рівня зручностей та локації. Для сімей з дітьми важливо обирати готелі або пансіони, де є спеціальні умови для дітей: ігрові майданчики, дитячі меню, кімнати для дітей. Для активних туристів, які часто проводять час поза межами готелю, можна вибрати місце, яке знаходиться близько до основних туристичних атракцій, щоб зменшити час на переміщення. Важливо також врахувати сезонність — в пік туристичного

сезону попит на житло може бути дуже високим, тому варто подбати про бронювання заздалегідь.

6. Організація екскурсій та активностей.

Екскурсії та активності є важливою частиною туру вихідного дня, і їх потрібно ретельно підібрати в залежності від інтересів цільової аудиторії. Для культурних турів варто включити екскурсії по музеях, відвідування історичних місць або архітектурних пам'яток. Для активних турів можуть бути запропоновані походи, катання на лижах або велосипеді, рафтинг, прогулянки на човнах. Важливо організувати таку кількість активностей, щоб не перевантажити туристів і дати їм час на відпочинок і вільний час. Якщо це гастрономічний тур, можна включити дегустації місцевих страв, відвідування ресторанів або виноробень. Тематичні заходи, такі як фестивалі, вистави, концерти або майстер-класи, можуть бути додатковим бонусом для туристів, щоб зробити подорож ще цікавішою [11 с.264-266].

7. Розрахунок вартості туру.

Вартість туру залежить від кількох ключових факторів, які необхідно врахувати при його плануванні. Перш за все, потрібно врахувати витрати на транспорт. Це один із найбільших компонентів вартості туру. Вибір транспорту безпосередньо залежить від відстані, яку потрібно подолати. Якщо це автобусний тур, необхідно розрахувати оренду автобуса, витрати на паливо, а також оплату водіїв. Якщо тур передбачає поїздки на потягах або літаках, потрібно врахувати варіанти квитків і їхню вартість в залежності від сезону. Оскільки тур вихідного дня зазвичай має обмежений час, необхідно враховувати зручність транспорту — чи будуть це прямі рейси, чи буде потрібно кілька пересадок, що може збільшити витрати на дорогу. Транспорт має бути зручним для туристів, а це часто означає більші витрати на комфорт, зокрема у разі трансферів між різними локаціями, якщо це потрібно.

Ще одним важливим компонентом є витрати на проживання. Вартість житла може значно змінюватися залежно від того, де буде зупинятися група. Це може бути пансіонат, готель середнього класу або розкішний курорт.

Важливо обрати таке житло, яке відповідатиме бюджетним можливостям туристів, але також має необхідні умови для комфортного відпочинку. Якщо мова йде про туристичні маршрути, які включають популярні локації, то ціни на проживання можуть бути високими, особливо в період пік. Для більш економічних варіантів можна обирати хостели або апартаменти, але це може обмежити комфорт туристів, тому важливо знайти баланс.

Наступним важливим етапом є витрати на харчування. Воно може значно змінюватися в залежності від того, чи включений цей компонент у вартість туру, чи туристи будуть самостійно обирати, де їсти. Якщо тур включає організовані сніданки, обіди чи вечері, це має бути враховано у вартості туру. Якщо ж харчування не входить у вартість, варто передбачити певну суму на добу, щоб туристи могли комфортно харчуватися. Вартість їжі залежить від місцевих цін та типу харчування, яке надається (меню в ресторанах, фастфуд, традиційні страви тощо).

Також необхідно врахувати витрати на екскурсії та активності. Це можуть бути організовані екскурсії, вхідні квитки до музеїв або визначних пам'яток, оплата послуг гідів, різні розваги або заняття (наприклад, катання на лижах, велосипеді, рафтинг). Ці витрати можуть варіюватися залежно від типу активності та кількості учасників. Для деяких турів, особливо еко- чи екстремальних, можуть бути потрібні додаткові витрати на спеціальне обладнання або дозвіл на відвідування природних об'єктів. Зазначені витрати важливо включати в загальну вартість туру.

Крім того, слід врахувати адміністративні витрати. Це можуть бути збори за організацію туру, маркетингові витрати на рекламу та просування туру, комісії агентств або онлайн-платформ для бронювання, а також витрати на оформлення документів для туристів (якщо це необхідно, наприклад, візи або спеціальні дозволи). Ці витрати, хоч і менші, але все одно впливають на кінцеву ціну.

Важливо врахувати сезонність, оскільки вартість деяких послуг може змінюватися в залежності від пори року. Наприклад, вартість проживання в

готелях та транспортних послуг може зростати в пік туристичного сезону, особливо в популярних напрямках. Тому організатори повинні розраховувати ці витрати з урахуванням часу року, коли відбудеться тур.

Визначаючи ціну, також потрібно зробити її конкурентоспроможною. Це означає, що варто порівняти ціни на схожі тури від інших організаторів, щоб не бути занадто дорогим для потенційних клієнтів, але й не опустити ціни настільки, щоб це не покривало витрат. Це завдання передбачає врахування попиту на певний напрямок та конкретний тур, а також позиціонування продукту на ринку.

8. Підготовка маркетингової кампанії.

Це важливий етап, оскільки він забезпечує залучення потенційних клієнтів і сприяє успішному продажу туру. Основною метою є створення привабливого образу туру, що відповідає інтересам цільової аудиторії, а також забезпечення його видимості серед конкурентів на ринку.

По-перше, потрібно визначити ключові переваги туру, які зроблять його привабливим для туристів. Це можуть бути унікальні особливості, такі як цікаві маршрути, екскурсії по рідкісним локаціям, активні розваги, спеціальні акції або вигідні умови для великих груп. Коли ці переваги визначено, потрібно підготувати чітке і захоплююче описання туру, яке приверне увагу потенційних клієнтів. Важливо донести, що саме робить цей тур особливим — наприклад, якщо це культурний тур, можна акцентувати увагу на екскурсіях по історичних місцях, а для гастрономічного туру — на дегустаціях місцевих страв чи відвідуванні виноробень.

Далі важливим кроком є вибір рекламних каналів. Одним із найефективніших способів реклами в наш час є соціальні мережі, тому кампанія повинна активно використовувати платформи як Instagram, Facebook, TikTok. Це дозволяє безпосередньо взаємодіяти з потенційними туристами, демонструючи привабливі фотографії або відео з попередніх турів, короткі огляди локацій, та відгуки клієнтів. Важливо правильно підібрати платформу в залежності від того, яка цільова аудиторія для туру: наприклад,

для молоді чудово підходять Instagram та TikTok, тоді як для більш зрілих людей більше підходить Facebook або тематичні туристичні платформи.

Також важливо створити якісні рекламні матеріали. Це можуть бути фотографії, які демонструють найкращі моменти туру, красиві пейзажі, цікаві екскурсії, усміхнені туристи. Відео-контент, зокрема короткі ролики з основними атракціями туру, можуть бути дуже ефективними, оскільки відео дозволяє краще передати атмосферу подорожі. Рекомендується також включити історії клієнтів: наприклад, маленькі інтерв'ю з тими, хто вже побував у турі, щоб показати реальні емоції та досвід.

Не менш важливим є створення зручного веб-сайту або онлайн-платформи для бронювання та отримання додаткової інформації про тури. Сайт має бути інтуїтивно зрозумілим і простим у навігації. Він повинен містити всю важливу інформацію: деталі маршруту, опис активностей, варіанти транспорту, фотографії, ціни, умови бронювання та контактні дані. Також на сайті можна додати систему оплати, щоб туристи могли забронювати тур прямо онлайн, що значно спрощує процес.

Співпраця з туристичними агентствами або платформами для бронювання ще один важливий крок. Вони можуть допомогти залучити широку аудиторію, оскільки мають базу клієнтів, які регулярно шукають нові подорожі. Важливо також подумати про партнерство з блогерами та інфлюенсерами, що спеціалізуються на туризмі. Вони можуть допомогти підвищити впізнаваність туру серед їхніх підписників, створюючи контент про подорож, його переваги та унікальні моменти.

Рекламні акції та спеціальні пропозиції також є ефективним інструментом маркетингової кампанії. Це можуть бути знижки на раннє бронювання, бонуси для груп або сезонні акції, що підвищують інтерес до туру. Такий підхід дозволяє заохотити потенційних клієнтів прийняти рішення швидше.

Не менш важливою частиною маркетингової кампанії є ретельний моніторинг її ефективності. Після запуску кампанії потрібно постійно стежити

за результатами: кількість переглядів реклами, переходів на сайт, кількість бронювань. Це дозволить коригувати стратегію, щоб підвищити її ефективність, і скоригувати рекламні кампанії у разі необхідності.

9. Забезпечення зручності бронювання та оплати.

Для цього важливо створити інтуїтивно зрозумілу онлайн-платформу, де туристи можуть легко вибрати тур за датами, напрямком та іншими параметрами. Вебсайт має бути оптимізований для всіх пристроїв, з простим процесом бронювання: вибір туру, введення персональних даних, вибір транспорту та додаткових послуг.

Система оплати повинна бути різноманітною і безпечною. Клієнти повинні мати можливість оплатити тур банківською карткою, через електронні платіжні системи або онлайн-банкінг. Безпека платежів гарантується через шифрування даних (SSL сертифікати, 3D Secure тощо), що підвищує довіру користувачів.

Після оплати туристи повинні отримати підтвердження бронювання на електронну пошту або в особистому кабінеті. Нагадування про тур за кілька днів до відправлення допоможуть не забути про подорож.

Важливо також надавати швидку та ефективну підтримку клієнтів через телефон, чат або електронну пошту. Система лояльності, знижки для постійних клієнтів чи бонуси за групові бронювання можуть мотивувати повернутися для нових подорожей.

Забезпечення зручності бронювання та оплати створює позитивний досвід для клієнтів, що значно підвищує ймовірність їх повернення та рекомендацій.

10. Зворотній зв'язок та коригування.

Після завершення подорожі важливо збирати відгуки від клієнтів через анкети, опитування чи особисті повідомлення. Це допомагає зрозуміти, що сподобалося, а що можна покращити, наприклад, щодо організації маршруту, якості обслуговування чи рівня комфортності транспорту та житла.

Отримані відгуки допомагають коригувати програму туру, змінювати стратегію маркетингу та покращувати взаємодію з туристами. Важливо враховувати коментарі, щоб постійно підвищувати рівень послуг і відповідати на потреби клієнтів. Для покращення обслуговування можна внести зміни до маршрутів, оновити інформацію про місця відвідування або запропонувати нові активності.

Також важливо оперативно реагувати на негативні відгуки, надаючи пояснення чи пропонуючи компенсації, якщо це необхідно. Позитивний досвід після виправлення ситуацій допомагає зміцнити репутацію і збільшити лояльність клієнтів [12 с.141-143].

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СУЧАСНОГО ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ ТА ФОРМУВАННЯ ТУРУ ВИХІДНОГО ДНЯ “ЛЬВІВ – СХІДНИЦЯ”

2.1. Аналіз потреб туристів у контексті коротких подорожей та вимог до тривалості, комфортності та вартості подорожей.

До початку повномасштабної вторгнення росії, туризм в Україні активно розвивався. Найпопулярнішими напрямками для подорожей всередині країни були Карпати, узбережжя Чорного та Азовського морів, а також великі культурні центри – Київ, Львів, Одеса. Українці часто подорожували на вихідні, відвідували історичні міста, замки, природні парки, брали участь у фестивалях і гастрономічних турах. Водночас багато людей подорожували за кордон, обираючи недорогі авіаперельоти до різних країн.

Після початку повномасштабної війни ситуація кардинально змінилася. Бойові дії зруйнували або зробили небезпечними багато популярних туристичних регіонів, особливо на півдні та сході країни. Внутрішній туризм переорієнтувався на більш безпечні області, зокрема на захід України. Карпатський регіон став основним місцем для відпочинку, а попит на санаторно-курортне лікування значно зріс. Водночас багато українців були змушені виїхати за кордон не як туристи, а як біженці, що змінило загальні тенденції у сфері подорожей.

Попри складні умови, туристична галузь в Україні продовжує адаптуватися. Готелі, санаторії та екскурсійні компанії переорієнтовуються на внутрішній туризм, пропонуючи безпечні маршрути та нові формати відпочинку. Крім того, зросла зацікавленість у гастрономічному туризмі, екскурсіях до маловідомих місць і подорожах, що дозволяють відволіктися від реальності та відновити сили. Туристичні компанії намагаються розвивати безпечні маршрути, а українці, навіть у важкі часи, прагнуть подорожувати, відкривати нові місця та підтримувати свою країну. Туристичний бізнес активно співпрацює з регіональними адміністраціями та готує нові пропозиції, які відповідають викликам часу.

За статистикою у сфері туризму можна прослідкувати на сайті ДержСтату та ДАРТ(Державне агенство розвитку туризму), які давали та дають детальні дані щодо відвідування і вітчизняних, і в'їзних туристів [13, 14].

У грудні 2021 року, за два місяці до повномасштабного вторгнення, ДАРТ провело опитування, в якому опитувало 23480 українців щодо внутрішнього туризму. За їх даними, до війни українці частіш за все подорожували Україною раз на рік – 18%, від 2% до 6% подорожувало частіше раз на рік(чотири і більше рази, три-чотири рази та раз на пів року), по 4% подорожувало раз на два-три роки та рідше раз на два-три роки, а 62% взагалі не подорожували Україною. Це все доводить те, що внутрішній туризм, до початку російського вторгнення, не був досить популярним серед наших громадян, а основними місцями відпочинку були Карпати або ж Чорне та Азовське море.

Чоловіки та жінки подорожували в однаковій кількості, а у віці переважали саме громадяни 15-44 років, тому що, за даними опитування, люди 45-70 років радше не давали перевагу туризму Україною.

Таблиця 2.1.

Залученість українців до внутрішнього туризму в залежності від області проживання респондентів (%)

Області України і місто Київ	Подорожують Україною	Зокрема подорожують			Не подорожують Україною
		Раз на пів року або частіше	Раз на рік	Раз на 2-3 роки або рідше	
Київська (без Києва)	63	24	27	12	37
Чернівецька	60	22	29	9	40
Львівська	54	23	19	12	46
Полтавська	49	15	25	9	51
Дніпропетровська	47	12	25	10	53
Хмельницька	45	16	23	6	55
Харківська	43	11	21	11	57
Одеська	41	12	17	12	59
Рівненська	39	9	20	10	61
Донецька	38	9	20	9	62
м. Київ	38	16	16	6	62
Луганська	36	11	15	10	64
Херсонська	36	10	15	11	64
Вінницька	32	9	16	7	68
Волинська	32	8	14	10	68
Миколаївська	32	11	15	6	68
Івано-Франківська	31	13	11	7	69
Чернігівська	31	9	15	7	69
Закарпатська	27	12	11	4	73
Тернопільська	27	6	17	4	73
Запорізька	25	10	11	4	75
Кіровоградська	21	5	13	3	79
Черкаська	21	4	14	3	79
Сумська	19	5	9	5	81
Житомирська	17	4	9	4	83

Джерело: [15]

За даними таблиці 2.1. найбільше туристів подорожували країною з Київської, Чернівецької, Львівської, Полтавської та Дніпропетровської областей, водночас громадяни з Житомирської, Сумської, Черкаської, Кіровоградської та Запорізької областей не надавали перевагу внутрішньому туризму.



Рисунок 2.1. Яким видам відпочинку надають перевагу в Україні (%)

Джерело: [15]

Рисунок 2.1 показує популярність різних видів туризму серед українців у кінці 2021 року. Найбільшим попитом користувався пляжний туризм (48%), а також екскурсійні поїздки (36%). Це свідчить про значну зацікавленість у відпочинку біля води та подорожах визначними місцями.

Тури вихідного дня (10%) займають середню позицію в рейтингу. Це показує, що значна частина населення, до повномасштабного вторгнення, віддавала перевагу короткотривалим подорожам, які дозволяли змінити обстановку без необхідності брати довгу відпустку.

Можна помітити, що розважальні тури (9%) та культурні заходи (8%) тут мають схожу популярність, що свідчить про інтерес до активного дозвілля. Водночас, такі напрямки, як гастротуризм (3%) та паломництво (2%), були менш популярними.

Також, беручи дані опитаних 8809 українців, 84% туристів планують подорож самостійно, без замовлення додаткових послуг, а 12% замовляють послуги в туристичних агентів та операторів. 58 % туристів люблять складати маршрути в маловідомі місця, а 42% обирають популярні [15].

До 2022 року внутрішній туризм в Україні поступово розвивався, хоча не був пріоритетним для більшості громадян. Найбільше українці подорожували до Карпат, на морське узбережжя та до великих міст. Популярністю користувалися пляжний відпочинок, екскурсії та короткі поїздки на вихідні.

Більшість людей організовували подорожі самостійно, обираючи як відомі місця, так і менш популярні маршрути. Водночас значна частина населення взагалі не подорожувала країною.

З початком повномасштабного вторгнення ситуація змінилася, і туризм в Україні зіткнувся з новими викликами. Безпекові ризики, руйнування інфраструктури та економічна нестабільність значно вплинули на туристичну сферу. Дуже зросла потреба у внутрішньому туризмі, зокрема у безпечних регіонах, де люди шукають можливості для відпочинку та психологічного відновлення. Для туристів на перший план вийшли безпека, доступність та можливість психологічного відновлення. Люди зараз частіше обирають короткі подорожі в межах безпечних регіонів, надаючи перевагу природним та оздоровчим локаціям, які допомагають зменшити стрес і втому.

ДАРТ провело опитування та на 2023 рік за результатами опитування 5 тисяч опитаних можна дещо підсумувати. З початком повномасштабного вторгнення українці менше, але все ж продовжують подорожувати країною.



Рисунок 2.2. Ставлення туристів до подорожей в Україні під час повномасштабного вторгнення

Джерело: [16]

За результатами рисунку 2.2 значна частина українців під час війни продовжує подорожувати, але їхні мотиви та можливості суттєво відрізняються. Майже чверть опитаних (23,4%) зазначили, що їхнє ставлення до подорожей не змінилося, тобто вони продовжують мандрувати так само, як і раніше. Водночас 23,2% туристів не подорожують через складне матеріальне становище, адже війна вплинула на фінансовий стан багатьох людей, що змусило їх переглянути свої витрати.

Є й ті, хто свідомо підтримує туристичну сферу – 21,1% українців продовжують подорожувати, оскільки вважають це важливим для економіки країни. Однак, не всі готові до мандрівок у такий період. Майже 20,7% туристів уникають поїздок через можливу небезпеку, що є цілком зрозуміло в умовах війни. Ще 11,7% українців вважають подорожі недоцільними під час воєнного стану, оскільки для них такі витрати або не мають сенсу, або здаються недоречними.

Таким чином, можна побачити, що ставлення українців до подорожей під час війни розділилося: частина людей зберегла свої звички або навіть підтримує туристичний сектор, а інші змушені відмовитися від мандрівок через фінансові труднощі, ризики та зміну пріоритетів.

Українці стали частіше подорожувати до більш безпечних регіонів, особливо на захід України. Карпати залишаються одним із найпопулярніших напрямків, адже пропонують можливості для активного відпочинку, гірських походів і релаксу на природі. Оздоровчі курорти, такі як Трускавець, Моршин і Східниця, приваблюють туристів своїми лікувальними водами та спокійною атмосферою. Гірськолижні комплекси, як-от Буковель і Славське, актуальні не тільки взимку, а й у теплу пору року, оскільки пропонують розваги, екстремальні види спорту та сімейний відпочинок [17].

Через безпекові ризики туристична активність у південних регіонах, зокрема в Одеській області, суттєво знизилася. Натомість багато українців обирають центральні області для коротких поїздок, відвідуючи історичні

пам'ятки та культурні об'єкти. Там можна знайти цікаві екскурсійні маршрути, які не потребують значних витрат і тривалого планування [18].

Загалом, через війну туристи стали обережнішими у виборі маршрутів, віддаючи перевагу короткотривалим подорожам у межах країни. Вони частіше обирають місця, які дозволяють поєднати безпеку, відпочинок на природі та можливість оздоровлення.

Питання безпеки стало вирішальним для більшості українців, які планують подорожі. Туристичні потоки змістилися в бік більш спокійних регіонів країни, що відносно рідше зазнають ракетних ударів і мають розвинену інфраструктуру для прийому гостей.

Одним із головних критеріїв вибору напрямку стало наявність укриттів та бомбосховищ, адже туристи змушені бути готовими до повітряних тривог навіть у відносно безпечних регіонах. Наприклад, у Львові та Ужгороді міська влада активно працює над адаптацією туристичних об'єктів до нових умов, забезпечуючи додаткові укриття у центральних районах міст та біля основних пам'яток. Це означає, що туристи можуть безпечніше подорожувати та відвідувати туристичні об'єкти, не боячись про свою безпеку.

Також важливим чинником є стабільність транспортного сполучення. У містах, які часто зазнають атак, можуть виникати перебої в русі громадського транспорту або евакуаційні обмеження, що робить подорожі менш привабливими. Натомість у західних областях залізничне та автобусне сполучення залишається стабільним, що стимулює потік туристів. Опираючись на це, туристи обирають саме західні області для спокійного відпочинку [19].

Ще одним важливим аспектом є рівень військової загрози та ризик активних бойових дій. Східні, центральні та південні регіони, особливо прифронтові зони, практично повністю виключені з туристичних маршрутів через високу небезпеку. Зокрема, міста як-от Харків, Миколаїв чи Запоріжжя, які раніше були популярними серед туристів, зараз відвідують переважно

волонтери, представники міжнародних організацій або ж туристи, які надають перевагу екстримальному туризму.

Економічна ситуація під час війни значно впливає на можливості громадян подорожувати. Згідно з опитуванням, 23,2% українців не подорожують через фінансові труднощі, оскільки війна спричинила втрату роботи або зниження рівня доходів у багатьох родинах. (рис. 2.2.)

Через зростання цін на паливо, продукти та послуги витрати на подорожі суттєво зросли, особливо в популярних туристичних регіонах. Наприклад, вартість проживання у Львові або Закарпатті зросла на 20-30% порівняно з довоєнним періодом, що робить такі подорожі менш доступними для пересічних українців.

Водночас деякі туристи розглядають подорожі як підтримку української економіки. Це спричинило зростання попиту на локальні готелі, ресторани та екскурсії, особливо у Карпатах, де значна частина місцевого бізнесу орієнтована на туристів.

Ще одним способом економії стало збільшення популярності бюджетного туризму, зокрема подорожей власним транспортом, проживання в хостелах або приватних садибах, а також самостійної організації харчування. Це дозволяє мінімізувати витрати та зробити мандрівку більш доступною.

Не менш важливим є розвиток туризму для відновлення фізичного та психічного здоров'я наших захисників. У відповідь на це з'явилися ініціативи, спрямовані на реабілітацію та відпочинок для військових та ветеранів. Наприклад, програма «Коні і Герої» на Закарпатті пропонує іпотерапію, використовуючи коней для покращення емоційного стану та фізичного здоров'я учасників. Крім того, багато санаторіїв та оздоровчих закладів відкривають свої двері для військових, надаючи можливості для відпочинку та відновлення. Такі ініціативи сприяють не лише покращенню здоров'я захисників, але й їхній соціальній адаптації та поверненню до мирного життя[20].

Підсумовуючи, туристи зараз беруть до уваги такі чинники як:

- Безпека стала головною турботою, оскільки війна вплинула на всю країну. Багато традиційних туристичних регіонів опинилися під загрозою через бойові дії або знаходяться в зоні активних військових дій, що робить їх небезпечними для відвідування. Тому люди обирають маршрути в більш спокійні регіони, де є менший ризик і більше можливостей для безпечного відпочинку, навіть в умовах повітряних тривог.

- Фінансові обмеження теж відіграють важливу роль. Багато українців втратили роботу або мають знижений дохід через війну, тому подорожі стали значно дорожчими і менш доступними. Ціни на палива, проживання та інші послуги зросли, що змусило людей шукати більш бюджетні варіанти відпочинку. Подорожі власним транспортом, короткотривалі поїздки та проживання в недорогих місцях стали актуальними для багатьох.

- Психологічне відновлення та оздоровлення стали важливими мотивами для подорожей. Війна приносить стрес, тривогу та емоційне вигорання для цивільного населення, та особливо для військовослужбовців. Туристи все більше прагнуть знайти можливості для відпочинку та релаксації, щоб зняти напругу та відновити свої сили. Природа, оздоровчі курорти, гірськолижні курорти та інші місця для активного відпочинку стали важливими для тих, хто шукає спосіб впоратися з емоційним та фізичним виснаженням. Люди хочуть відволіктися від жахів війни, відновити своє здоров'я і знайти спокій навіть на короткий час.

Отже, попит на короткі подорожі виріс, бо людям потрібно швидко переключити свою увагу і хоча б на кілька днів забути про щоденні труднощі. Тури на вихідні стали більш доступними, бо вони не потребують серйозної підготовки чи великих витрат. Під час війни внутрішній туризм став важливішим. На щастя, українці продовжують подорожувати по країні, що дозволяє уникнути небезпек і водночас допомагає підтримати економіку місцевих громад.

2.2. Аналіз сучасного туристичного ринку та стратегії просування туру на національному рівні

У сучасних умовах розвитку економіки та суспільства туристичний ринок України набуває дедалі більшого значення як сфера, що сприяє формуванню позитивного іміджу держави, створенню робочих місць, підвищенню зайнятості населення та зростанню внутрішнього валового продукту. Туризм в Україні має вагомий потенціал завдяки багатству природних ресурсів, культурної спадщини, унікальному історичному надбанням та різноманітності регіонів. Однак, незважаючи на наявність значних можливостей, туристична галузь стикається з рядом викликів: нестабільністю економічної ситуації, воєнними подіями, недостатнім фінансуванням, низькою якістю інфраструктури в окремих регіонах та слабкою інтеграцією до європейських туристичних мереж.

На цьому тлі особливого значення набуває формування ефективних стратегій просування туристичних продуктів на національному ринку. Успішна маркетингова стратегія дозволяє не лише збільшити впізнаваність туристичного об'єкта, а й формувати позитивну думку про внутрішній туризм, змінюючи сприйняття українців щодо відпочинку в межах своєї держави. Національний туристичний ринок вимагає інноваційних підходів до реклами, активного використання цифрових платформ, соціальних мереж, створення якісного контенту, а також розвитку партнерств між державними структурами, приватними операторами та місцевими громадами. Ефективне просування туру має ґрунтуватися на глибокому аналізі потреб цільової аудиторії, адаптації туристичних послуг до змін у поведінці споживачів, а також на конкурентному позиціонуванні регіонів, які мають унікальні переваги.

Таким чином, аналіз сучасного стану туристичного ринку України дозволяє визначити головні тенденції, бар'єри та можливості, тоді як формування чіткої стратегії просування конкретного туристичного продукту, зокрема туру вихідного дня, сприяє підвищенню його конкурентоспроможності та популярності серед внутрішнього споживача.

Таблиця 2.2.

Туристичні компанії, що працюють під час війни

№	Назва компанії	Місто	Основна діяльність під час війни
1	Alf	Київ	Продовжує роботу, зберегла колектив, розвиває автобусні тури до Албанії, Болгарії, Туреччини.
2	Tez Tour	Київ	Працює дистанційно, продає тури з вильотом із закордонних аеропортів, підтримує волонтерів.
3	Eurotrips	Київ	Організовувала евакуаційні рейси, відновлює авторські тури, допомагає ЗСУ.
4	Відвідай	Львів	Внутрішній туризм та екскурсії Карпатами, частину прибутку передає на ЗСУ.
5	TPG (Travel Professional Group)	Київ	Зберегла команду, продовжує роботу з туроператорами Європи.
6	InSky	Київ	Продаж турів, бронювання квитків, участь у благодійних проєктах.
7	Навігатор	Одеса	Евакуаційні рейси, авторські тури до Туреччини.

Джерело: Сформовано автором на основі джерел [21], [26], [27], [28]

Орієнтуючись на представлену таблицю туристичних компаній, можна зробити такі висновки:

По-перше, більшість компаній, попри складну безпекову ситуацію та значне зниження попиту, зуміли адаптувати свою діяльність. Це проявляється в переорієнтації на внутрішній туризм, зокрема на екскурсійні програми та відпочинок на заході України, який залишається відносно безпечним і привабливим для українців. Наприклад, компанія “Відвідай” активно проводить тури Львівщиною та Карпатами, демонструючи зростання інтересу до локальних маршрутів.

По-друге, значна частина фірм переорієнтувалася на тури з виїздом за кордон через суміжні держави, що стало альтернативою прямим авіаперельотам з України, які наразі недоступні. Так, компанії “Tez Tour”, “GTO Travel” та “Adriatic Travel” пропонують пакетні тури із виїздом із Польщі, Угорщини або Словаччини. Це дозволило частково зберегти туристичний потік і підтримати фінансову стабільність компаній.

Третій важливий аспект - це соціальна відповідальність бізнесу. Багато компаній беруть участь у волонтерській діяльності, організовують евакуаційні рейси, передають частину прибутку на потреби ЗСУ або забезпечують працівників стабільною зайнятістю, навіть якщо прибутки зменшилися. Це свідчить про високий рівень адаптивності та моральної відповідальності туристичних операторів.

Ще одна тенденція - активне використання онлайн-простору для просування турів, бронювання, комунікації з клієнтами. Компанії переходять до цифрових інструментів, що дозволяє їм залишатися на зв'язку з клієнтами та формувати лояльну аудиторію навіть під час війни.

Узагальнюючи, можна сказати, що туристичний бізнес в Україні продовжує функціонувати в надзвичайно складних умовах, демонструючи стійкість, креативність та здатність до швидкої трансформації. Саме внутрішній туризм, соціальна місія бізнесу та інтеграція цифрових рішень стали основними векторами розвитку галузі на період воєнного стану.

Найголовніше, що вплинуло на діяльність туристичних компаній – це загроза фізичної небезпеки як для туристів, так і для працівників сфери. Бойові дії, обстріли інфраструктури, знищення транспортних вузлів, евакуації та тимчасові окупації значної частини територій України стали причинами повної або часткової зупинки роботи більшості туроператорів, особливо тих, що спеціалізувалися на турах в південні, східні та центральні області. Немоżliвість гарантувати безпечне перебування туристів на маршруті змусила компанії масово скасовувати поїздки або змінювати їхній маршрут. Безпека стала ключовим критерієм у розробці нових турів. Турфірми змушені

були обмежити географію своїх пропозицій лише до регіонів, віддалених від бойових дій: переважно до західної частини України [22 с.58-60].

Крім безпекових ризиків, турфірми стикаються з економічною нестабільністю, яка ускладнює фінансове планування. Стрибки курсу валют, зростання цін на паливо, обмеження в міжнародному авіасполученні, підвищення вартості логістики та проживання безпосередньо впливають на вартість туристичних послуг. Через зниження купівельної спроможності населення багато українців не можуть дозволити собі повноцінний відпочинок, що призвело до скорочення попиту на традиційні туристичні послуги. У таких умовах компаніям доводиться гнучко підходити до формування цінової політики, розробляти більш бюджетні маршрути, запроваджувати гнучкі умови скасування та перенесення поїздок.

Ще одним викликом стала логістична проблема. З моменту початку війни український авіапростір був закритий для цивільної авіації, що фактично паралізувало міжнародний туризм. Багато компаній, які займалися організацією закордонних поїздок, були змушені шукати альтернативні маршрути через Польщу, Румунію, Угорщину, що створювало додаткові труднощі для клієнтів. Крім того, проблеми з внутрішнім залізничним та автобусним сполученням у деяких регіонах також суттєво обмежували можливості організації подорожей.

Водночас важливим негативним аспектом є кадрова нестача. Частина співробітників туристичних компаній була мобілізована або змушена покинути країну. Це призвело до втрати досвідченого персоналу, ускладнило комунікацію з клієнтами та знизило якість обслуговування. У таких умовах компанії зіштовхнулися з необхідністю швидкої перекваліфікації нових працівників або переходу до дистанційного формату обслуговування [23].

Однак попри численні загрози, деякі турфірми знайшли можливості для розвитку. Одним із таких напрямків став внутрішній туризм. На тлі обмежень на виїзд за кордон, попит на подорожі всередині України почав зростати. Особливо популярними стали мандрівки Карпатами, Поділлям, Закарпаттям,

Буковиною. Туроператори почали активніше розробляти одноденні та дводенні тури, тематичні екскурсії, маршрути з відвідуванням національних парків, пам'яток архітектури та природних об'єктів. Також зріс інтерес до оздоровчого та релігійного туризму, зокрема до поїздок у санаторії, до джерел мінеральної води, монастирів, святих місць.

Ще один позитивний момент - це розвиток цифрових технологій у туризмі. Компанії активізували використання сайтів, мобільних додатків, соцмереж для інформування клієнтів, проведення онлайн-екскурсій, бронювання турів. Онлайн-присутність стала важливим фактором виживання на ринку, адже дозволила зберегти контакт із цільовою аудиторією навіть у період активних бойових дій.

Соціальна відповідальність бізнесу також стала важливою складовою. Багато турфірм долучилися до волонтерських ініціатив: організовували перевезення вимушених переселенців, надавали житло для тимчасового проживання, підтримували Збройні сили України матеріально або інформаційно. Така діяльність не лише підвищувала довіру до бренду, а й сприяла зміцненню репутації компаній.

Загалом, туризм в умовах війни в Україні надзвичайно вразлива, але водночас і гнучка сфера. Вона потребує постійної адаптації до мінливих обставин, здатності до креативного мислення та глибокого розуміння безпекової ситуації. Для збереження діяльності та підтримки клієнтів турфірми повинні не лише вчасно реагувати на виклики, а й активно шукати нові можливості, базуючись на внутрішніх ресурсах країни, довірі споживачів і готовності розвиватися навіть у найскладніших умовах.

Для активного розвитку туризму в Україні, потрібно знайти якомога більше методів саме просування турів на ринок. Одним із ключових методів просування турів у воєнний час є цифровий маркетинг, який включає активну роботу з соціальними мережами, SEO-оптимізацію сайтів туристичних агенцій, використання Google Ads, Facebook/Instagram-реклами, TikTok та YouTube. Українські туристичні компанії, попри обмеження, активно

використовують соціальні платформи для привернення уваги до локальних турів. Вони створюють емоційний контент, просувають патріотичні меседжі, показують безпечні маршрути та позитивний відпочинок, навіть у складних умовах [8 с.14-15].

Інший важливий напрям – співпраця з локальними медіа, блогерами та тревел-інфлюенсерами. Через персональні історії, живі звіти з подорожей та зворотний зв'язок від мандрівників формується довіра до нових маршрутів, що мають менше туристичного навантаження та не були популярні до початку війни. Зокрема, селища Східниця, Славське, Ворохта, Косів, Тустань та Нагуєвичі стали об'єктами пильного зацікавлення не лише завдяки природним ресурсам, а й завдяки правильній комунікації та інформаційній підтримці.

У воєнний час актуальною стає побудова партнерств із благодійними та соціальними проєктами. Багато туристичних компаній частину прибутку передають на потреби ЗСУ або займаються організацією соціального туризму для дітей, ветеранів, родин ВПО. Такі ініціативи не лише виконують важливу суспільну функцію, а й підвищують репутацію компаній, формуючи лояльну аудиторію [24].

Також ефективним методом просування є розробка комбінованих турів, які включають кілька різних напрямків: історичні локації, гастрономічні зупинки, оздоровчі послуги та активні екскурсії. Тур вихідного дня “Львів – Східниця”, який включає в маршрут Нагуєвичі, Дрогобич та Тустань є прикладом такого комплексного підходу: він дозволяє охопити історико-культурний пласт (садиба Івана Франка, солеварні Дрогобича), оздоровчий (мінеральні води Східниці, відпочинок у пансіонаті “Ксеня”), а також активний та природний (фортеця Тустань у скельному масиві).

Що стосується інвестицій у туризм під час війни, ця тема є надзвичайно контрастною. З одного боку, війна породжує очевидні загрози: нестабільність, ризики для інфраструктури, зміну туристичних потоків, страх інвесторів за збереження вкладених коштів. Багато іноземних компаній або відтермінували свої плани, або повністю відмовилися від вкладання ресурсів. Також у

регіонах, де тривають бойові дії, туристичні проєкти повністю зупинилися, а працівники перейшли до інших видів діяльності.

Втім, існує і протилежна тенденція — інвестування у регіони, які демонструють стійкість і мають потенціал для розвитку після перемоги. Наприклад, західні області України (Львівська, Івано-Франківська, Закарпатська) стали осередками внутрішнього туризму, а отже — об'єктами уваги приватних інвесторів, українських підприємців і місцевої влади. Відкриваються нові мініготелі, туристичні хаби, розвиваються зелені садиби, проводиться модернізація джерел мінеральних вод. У цих умовах інвестиції розглядаються не лише як економічна доцільність, але і як форма патріотичної участі у відновленні країни [25].

Окрему роль відіграє державна підтримка галузі. Державне агентство розвитку туризму України розробляє програми стимулювання внутрішнього туризму, спрощує процедури для малих підприємств, а також працює над створенням єдиного туристичного бренду, який буде актуальним як в умовах війни, так і після її завершення. Такі дії сприяють підвищенню довіри інвесторів, як внутрішніх, так і закордонних.

Підсумовуючи, можна сказати, що методи просування туризму під час війни в Україні базуються на адаптацію, гнучкості та соціальній відповідальності. Основна увага зміщується з масового іноземного туризму на безпечні внутрішні маршрути, локальні ініціативи, екскурсійні тури та оздоровлення. Водночас, попри виклики, сектор залишається живим, дієвим і перспективним для інвестицій, особливо в регіонах із туристичним потенціалом і відносною безпекою. Саме в українському туризмі розвиваються нові туристичні продукти, маршрути та локації, що відповідають запитам сучасного українського та іноземного мандрівника. Туризм поступово перетворюється не лише на форму відпочинку, а й на засіб психологічного розвантаження, соціальної підтримки та економічної активності в умовах війни. Туризм в Україні сьогодні — це не лише про подорожі, а й про відновлення, єдність і віру в майбутнє.

2.3. Розробка програми туру вихідного дня “Львів – Східниця”

Тур вихідного дня “Львів - Східниця” охоплює два дні та одну ніч, та проходить з зупинками у таких місцях: Львів → Нагуєвичі → Дрогобич → Східниця → Тустань → Львів.

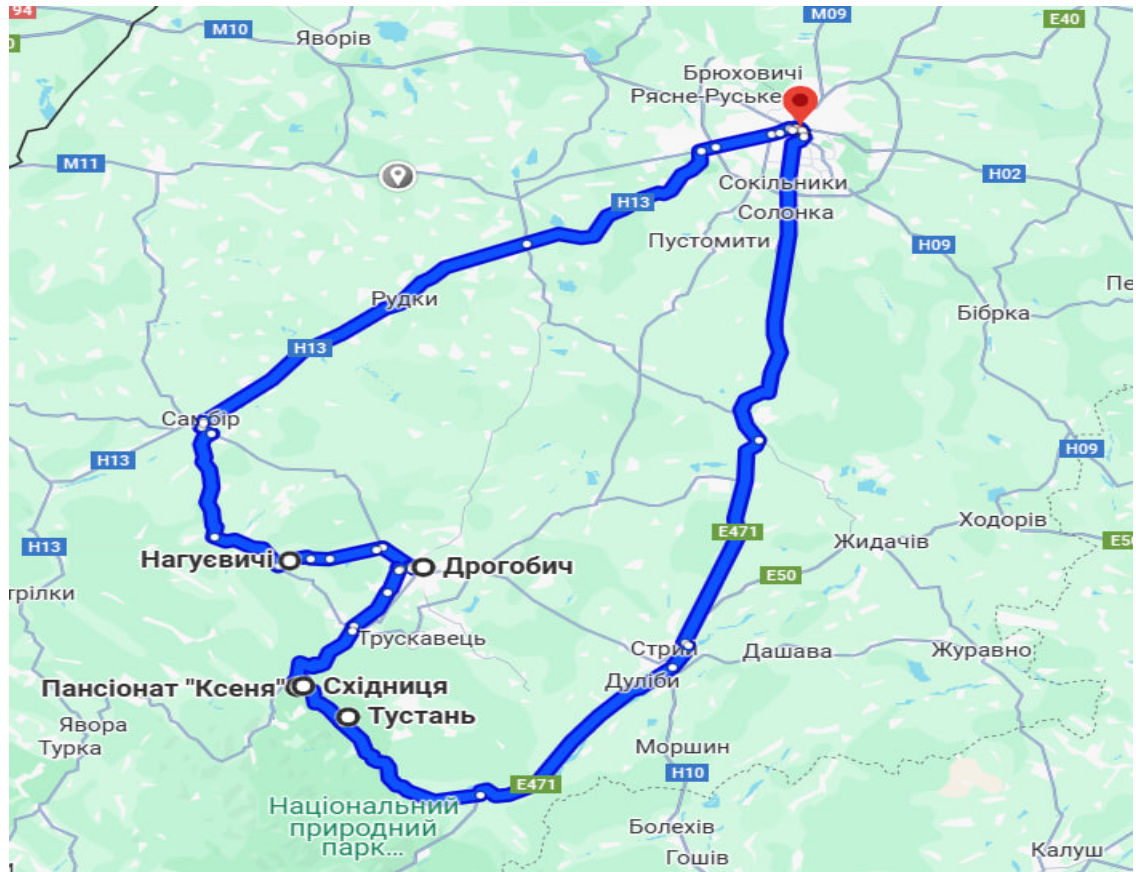


Рисунок 2.3. Зображення маршруту туру вихідного дня “Львів – Східниця”

Джерело: створено автором на основі джерела [29]

Об 11:00 годині дня розпочинається наш дводенний тур вихідного дня за маршрутом “Львів – Східниця”. Учасники туру збираються біля південного кампусу Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій імені С.З. Ґжицького. Саме звідси ми вирушаємо у захопливу подорож мальовничими куточками Львівської області. Першим пунктом призначення є село Нагуєвичі - батьківщина видатного українського письменника, поета Івана Франка. Дорога займає близько 2 годин.

Садина-музей - це одне з найзнаковіших місць для української культури та національної пам'яті. Розташована у чарівній сільській місцевості серед

лісів і пагорбів Львівської області, вона зберігає дух того середовища, в якому зростав майбутній геніальний письменник. Комплекс є частиною Державного історико-культурного заповідника «Нагуєвичі», і щороку приваблює як поціновувачів історії та літератури, так і звичайних туристів, які шукають автентичні враження.



Рисунок 2.4. Садиба-музей Франка

Джерело: [30]

Сама садиба - це відтворений дерев'яний будинок у традиційному бойківському стилі, з білими стінами, стріхою з соломи та дерев'яними вікнами. У ній можна побачити побут родини Франків: скромні меблі, піч, ліжка, стіл, мисник, колиску, ікони. Все це дозволяє уявити, як жила родина в середині XIX століття. Окреме місце займає кузня, бо тут працював батько Івана Франка, Яків, коваль за фахом. Біля хати також відтворені інші господарські будівлі: шпихлір (комора для зерна), стайня, стодола, криниця та невеликий сад [31].

Окрім садиби, на території комплексу розташований літературно-меморіальний музей, де зібрано документи, фотокопії, особисті речі письменника, його листування, рукописи й перші видання творів. Експозиція

дає змогу не лише дізнатися більше про творчість Івана Франка, а й глибше зрозуміти історичний контекст, у якому він жив і творив.

Особливої уваги заслуговує «Стежка Івана Франка» - прогулянковий маршрут у лісі з дерев'яними скульптурами персонажів із творів Франка. Тут також можна побачити тематичні арт-об'єкти, літературну альтанку, каплицю, облаштовану на місці, де, за легендою, Франко любив молитися, а також джерело з цілющою водою, яке має назву «Ярина». Для дітей є «Гаявина казок» із фігурами казкових героїв, що створює атмосферу справжнього літературного світу [32].

Музей працює щодня, окрім святкових і офіційних вихідних. Вартість вхідного квитка є символічною: для дорослих — 50 грн, для студентів — 30 грн, для дітей — 20 грн. Пропонуються екскурсії, у тому числі театралізовані та іноземними мовами, що дозволяє глибше зануритися в історію. За додаткову плату також можна замовити фотосесію на території комплексу (Додатки А, Б).

Відвідавши цю неймовірну пам'ятку, о 14:00 годині ми відправляємось до нашого другого об'єкта - **Дрогобицька солеварня**. Дорога займає 30 хвилин. Група відвідує одну із найстаріших промислових споруд не лише України, а й усієї Європи.

Солеварня розташована у старовинному місті Дрогобич Львівської області, у затишному районі недалеко від центру. Це місце, де історія буквально відчувається в повітрі — тут сіль виварюють уже понад 800 років, починаючи з XIII століття, за традиційною технологією, яка збереглася донині [33].

Комплекс складається з кількох старовинних будівель, зокрема з виробничих приміщень, складів, комор і головного об'єкта - так званого королівського шурфу, звідки піднімається соляна ропа. Територія виглядає аскетично, але автентично: дерев'яні будівлі з темним гонтом на дахах, грубі

дерев'яні балки, запах диму від дров'яного опалення і волога сіль: усе це створює унікальну атмосферу [34].



Рисунок 2.5. “Королівська” шахта соляної ропи №1

Джерело: фото зроблене автором

Відвідувачі солеварні мають змогу на власні очі побачити, як із надр землі добувають ропу, а потім виварюють її у великих чавунних панвах. У процесі використовується лише дрова, жодної сучасної автоматики — тому це справжній живий музей під відкритим небом. Гості можуть не лише спостерігати, але й доторкнутися до теплого шару щойно вивареної солі, скуштувати її та навіть придбати як сувенір (Додатки В, Г, Д).

Також на території облаштовані інформаційні стенди, невеликий магазинчик із продукцією, а під час екскурсії досвідчений гід розповідає про історію солеваріння, значення солі в економіці Середньовіччя, особливості місцевого виробництва та побут солеварів. Окрему увагу приділено ролі солі в історії самого Дрогобича, який свого часу був одним із головних центрів

торгівлі в регіоні. Відвідувачі мають змогу спробувати родзинку солеварні - каву з сіллю (Додаток Е).

Вартість екскурсії становить 100 грн для дорослих і 60 грн для дітей віком до 16 років. Малюки до 6 років можуть відвідати солеварню безкоштовно. Однак важливо враховувати, що в разі оголошення повітряної тривоги відвідини можуть бути скасовані з міркувань безпеки.

Після захопливої екскурсії Дрогобицькою солеварнею ми з групою прямуємо на обід до затишного кафе під назвою “Семінарійна трапеза”.



Рисунок 2.6. Кафе “Семінарійна трапезна”

Джерело: фото зроблене автором

Тут туристам пропонується комплексний обід за дуже лояльною ціною — всього 150 гривень. До нього входять перша страва (на вибір), друга страва з гарніром, хліб та компот. Для охочих є можливість додатково замовити інші страви чи напої за власним бажанням. Меню досить різноманітне, а ціни доступні — наприклад, салати коштують від 48 до 50 грн, другі страви — в середньому 70–90 грн за порцію. Загалом заклад пропонує якісне харчування за демократичними цінами, що дозволяє кожному підібрати щось на свій смак [Додатки Є].

Обід триває близько 40 хвилин, після чого ми вирушаємо далі. Дорога займає орієнтовно одну годину, тож близько 17:10 годині ми вже прибуваємо до одного з найвідоміших бальнеологічних курортів заходу України — **Східниці**. Цей мальовничий карпатський курорт розташований на висоті близько 600 метрів над рівнем моря, у міжгір'ї, серед хвойних та листяних лісів. Східниця приваблює відпочивальників не лише красою природи, а й унікальними мінеральними джерелами, які не мають аналогів у Європі. У Східниці для групи туристів передбачено два комфортні варіанти розміщення на вибір — залежно від бюджету та індивідуальних вподобань. Обидва заклади забезпечують зручні умови для проживання, відпочинку й оздоровлення, тож остаточне рішення може бути погоджене з туристами заздалегідь.

Пансіонат «Ксеня» розташований у центральній частині курорту, що дозволяє легко дістатися до мінеральних джерел, магазинів та закладів харчування. Це спокійне місце, що поєднує приємну атмосферу з доступною ціною. На території облаштовано альтанку, мангал, зону паркування, а кухня оснащена всім необхідним для самостійного приготування їжі. Поруч знаходяться кілька мінеральних джерел, зокрема джерело №15 (залізисте), №357 (гліцеринове) та джерело типу «Нафтуся» №10, що дозволяє поєднати проживання з лікувальним вживанням води.



Рисунок 2.7 Пансіонат «Ксеня»

Джерело: [35]

Проживання пропонується у двох типах будинків: цегляному — з кімнатами на 18 осіб і літньому — на 11 осіб. Умови — прості, але зручні. У цегляному будинку є гаряча вода, спільні санвузли й душові на кожному поверсі. У літньому — санвузол один на весь дім, без душу й гарячої води. Ціни демократичні: від 125 грн за добу для студентів нашого університету у літньому будиночку до 275 грн для звичайних відвідувачів. Заклад ідеально підходить для бюджетного, але комфортного відпочинку в оздоровчому стилі [36] (Додатки Ж, З).

Альтернативою є готель «Під Лісом», який пропонує підвищений рівень сервісу. Вартість проживання тут становить 900 грн з особи, але у неї вже входить повноцінне 4-разове харчування, що дозволяє не турбуватись про організацію прийомів їжі. Гостям доступні два басейни — один критий, інший на вулиці, що дає змогу насолоджуватися плаванням незалежно від погоди. Також у готелі є спеціально обладнане укриття, яке, окрім функції безпеки, виконує роль зони відпочинку, де можна провести час за настільними іграми чи просто у спілкуванні (Додатки И, І).



Рисунок 2.8. Готель «Під лісом»

Джерело: фото зроблене автором

Обидва варіанти — пансіонат «Ксеня» та готель «Під Лісом» — є якісними і заслуговують на увагу. Один приваблює своєю доступністю та домашньою атмосферою, інший — широким спектром додаткових послуг та зручностей. Вибір залежить від бюджету та побажань туристів, щоб забезпечити найкращий комфорт для кожного учасника подорожі.

Тут нас чекає вечір та ночівля, а на ранок другого дня підйом о дев'ятій годині і після сніданку ми вирушаємо на екскурсію по цілющих джерелах. У Східниці нараховується понад 38 джерел та 17 свердловин, води яких мають різний хімічний склад та лікувальну дію. Курорт славиться багатством типів мінеральної води: тут представлені майже всі основні їх різновиди, які використовуються для профілактики та лікування внутрішніх органів, зокрема нирок, печінки, шлунково-кишкового тракту, серцево-судинної системи, анемії тощо.

Одним із найбільш відомих джерел у Східниці є **джерело №1**. Воно містить слабомінералізовану гідрокарбонатно-кальцієво-натрієву воду з підвищеним вмістом органічних речовин. Це вода типу «Нафтуса», яка відома своєю жовчогінною, сечогінною та протизапальною дією. Вживання води з цього джерела сприяє виведенню піску та дрібного каміння з нирок, зменшує запальні процеси в сечовивідній системі та покращує роботу печінки. Вона особливо корисна людям, які мають проблеми з нирками, жовчним міхуром або страждають на хронічний пієлонефрит. Джерело розташоване неподалік центральної частини Східниці, у зручному для прогулянки місці.

Іншим не менш важливим джерелом є **джерело №13**. Це вода з високим вмістом двовалентного заліза, яка має виражений терапевтичний ефект при анемії. Вона сприяє підвищенню гемоглобіну, стимулює процеси кровотворення та покращує загальний тонус організму. Її рекомендують вживати при залізодефіцитній анемії, у період реабілітації після перенесених хвороб, а також при деяких шлунково-кишкових захворюваннях. Джерело розташоване зліва при в'їзді в Східницю з боку Борислава [37].

Джерело №18с - це гідрокарбонатно-сульфатно-натрієва слабомінералізована вода, яка має характерний запах сірководню. Ця вода корисна при захворюваннях печінки, жовчовивідних шляхів та шлунково-кишкового тракту. Вона сприяє виведенню холестерину з жовчі, зменшує запальні процеси, покращує стан при гастритах і стимулює регенерацію клітин печінки. Крім того, її іноді призначають при променевій хворобі як детоксикаційний засіб. Джерело знаходиться біля музею Омеляна Стоцького на вулиці Котляревського.

Більшість джерел обладнані бюветами з накриттям або каптажами, де можна набрати воду безкоштовно. Деякі джерела розташовані у доступних туристичних зонах серед лісу, прогулянки до них також мають оздоровчий ефект завдяки чистому повітрю, насиченому ефірними речовинами хвойних дерев.

Після екскурсії в Східниці та оздоровлення на цілющих джерелах, наступною зупинкою на маршруті є унікальна історико-культурна пам'ятка - середньовічна наскельна фортеця Тустань, розташована біля села Урич у Львівській області. Близько 11:45 год. дістаємось місця. Це місце вражає не лише своєю археологічною та історичною цінністю, а й захоплюючими краєвидами українських Карпат.

Фортеця Тустань - це залишки оборонної споруди IX–XIII століть, вирубані прямо у скелях. Вона служила прикордонним і митним пунктом на шляху між Київською Руссю та Західною Європою. Особливістю Тустані є те, що дерев'яні конструкції укріплення були вмонтовані безпосередньо у скельні породи. До сьогодні збереглися отвори в камені пази, в які вставлялися дерев'яні балки. За допомогою моделювання дослідникам вдалося реконструювати, якою могла бути ця фортифікаційна споруда в минулому.

На території історико-культурного заповідника можна прогулятися спеціальними туристичними маршрутами, які ведуть вздовж скель і піднімаються на оглядові майданчики, звідки відкривається панорамний вид на долину та навколишні гори. Окрему увагу заслуговує музей заповідника, де

представлені археологічні знахідки, реконструкції фортеці, історичні карти, знаряддя та побутові речі [38] (Додатки І, Й).



Рисунок 2.9 Наскельна фортеця Тустань

Джерело: фото зроблене автором

Також у Тустані часто проводяться культурні заходи — фестивалі середньовічної культури, історичні реконструкції, тематичні виставки, театралізовані дійства та майстер-класи. Це робить локацію живим осередком історії та культури, цікавим як для дорослих, так і для дітей.

Відвідування історико-культурного заповідника «Тустань» передбачає безкоштовний вхід для окремих категорій осіб. Зокрема, безоплатно оглянути територію мають право діти дошкільного віку, вихованці дитячих будинків, особи з інвалідністю I та II групи, а також ті, хто має інвалідність з дитинства. До цієї категорії також належать ветерани та учасники Другої світової війни, учасники бойових дій, колишні військові, які брали участь в АТО або в

операції об'єднаних сил, військові ЗСУ, працівники музеїв, члени міжнародних організацій ICOMOS та ICOM. Крім того, безкоштовне відвідування дозволене учасникам ліквідації аварії на Чорнобильській АЕС (I категорії) та особам, які супроводжують організовані групи школярів або студентів, якщо в групі понад десять осіб.

Вартість стандартного квитка для дорослого відвідувача становить 160 гривень. Для дітей, студентів і пенсіонерів за наявності відповідних документів діє пільгова ціна — 80 гривень. Окремо сплачується професійна фото- та відеозйомка — її вартість складає 200 гривень.

Для екскурсійних груп передбачені різні тарифи залежно від кількості учасників. Якщо в групі до 10 осіб, то повна вартість екскурсії — 250 гривень, пільгова — 125 гривень. Для груп від 11 до 20 осіб вартість становить 400 гривень (повна) та 200 гривень (пільгова). Якщо група налічує від 21 до 40 осіб — екскурсія коштує 600 гривень за повним тарифом або 300 гривень за пільговим. Для ще більших груп, чисельністю понад 40 осіб, ціна зростає до 800 гривень (повна) або 400 гривень (пільгова).

На території облаштовано туристичну інфраструктуру — є лавки для відпочинку, інформаційні стенди, вбиральні, паркінг та зона для проведення екскурсій. Поблизу фортеці працюють сувенірні крамниці, кафе з місцевою кухнею та гостьові садиби.

Після екскурсії, обіду та прогулянки по базару, де можна придбати собі сувеніри, ми вирушаємо назад до Львова. Кінцева зупинка теж знаходиться біля південного кампусу Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій імені С.З. Ґжицького. На місце ми прибуваємо близько 16 години. Тур вихідного дня «Львів – Східниця» подарує незабутні враження, нові знання та яскраві емоції, які залишаться у пам'яті надовго.

У таблиці 2.3. та таблиці 2.4. можна побачити ціни послуг, які входять в тур та його вартість в цілому.

Таблиця 2.3.

Розрахунок дводенного туру вихідного дня “Львів-Східниця” з проживанням у пансіонаті “Ксеня”

1	Транспорт(з початковою та кінцевою точкою у місті Львів)	600 грн.
2	Проживання(Пансіонат “Ксеня”)	250 грн/ос.доба
3	Харчування(комплексний обід у кафе “Семінарійна трапезна”, вечеря та сніданок на території пансіонату “Ксеня” та обід на території заповідника Тустань)	800 грн
Екскурсії:		
4	Садиба-музей Івана Франка	50 грн/доросл. 30грн/студ.
5	Дрогобицька солеварня	100грн/ос.
6	Фортеця Тустань	160грн/доросл. 80грн/студ.
Всього:		1960грн/доросл 1860грн/студ.

Джерело: Сформовано автором на основі джерел [31], [33], [36], [38]

Таблиця 2.4.

Розрахунок дводенного туру вихідного дня “Львів-Східниця” з проживанням у готелі “Під лісом”

1	Транспорт (з початковою та кінцевою точкою у місті Львів)	600 грн
2	Проживання (готель “під Лісом”)	грн/ос.доба
3	Харчування (комплексний обід у кафе “Семінарійна трапезна” + обід на території заповідника Тустань)	500 грн
Екскурсії:		
4	Садиба-музей Івана Франка	50 грн/доросл. 30грн/студ.
5	Дрогобицька солеварня	100 грн/ос.
6	Фортеця Тустань	160грн/доросл. 80грн/студ.
Всього:		2310грн./доросл. 2210грн/студ.

Джерело: Сформовано автором на основі джерел [31], [33], [38], [39]

ВИСНОВКИ

У процесі написання кваліфікаційної роботи було здійснено комплексне дослідження особливостей формування туру вихідного дня на прикладі маршруту “Львів – Східниця”, а також обґрунтовано необхідність його просування на сучасному ринку туристичних послуг. Вивчення теоретичних основ, аналіз потреб споживачів короткотривалого відпочинку та практичний підхід до створення туристичного продукту дозволили зробити узагальнені висновки щодо актуальності та перспективності подібного виду туризму.

Тур вихідного дня є важливою формою організації дозвілля, яка дає можливість повноцінного відпочинку без тривалого відриву від повсякденних справ. Особливої популярності такі тури набули в останні роки завдяки своїй доступності, економічності та насиченій програмі. Під час дослідження було з’ясовано, що сучасний споживач надає перевагу коротким подорожам з комфортними умовами проживання, цікавою екскурсійною складовою, можливістю оздоровлення та отримання емоційного задоволення.

У першому розділі було розглянуто теоретичні підходи до визначення поняття туру вихідного дня, проаналізовано його основні види та класифікації. Окрема увага була приділена специфіці організації подібних турів, а також факторам, що впливають на їхню привабливість для туристів. Було встановлено, що успішне формування туру передбачає врахування потреб цільової аудиторії, логістичних особливостей маршруту, сезонності, вартості та доступної інфраструктури.

У другому розділі було здійснено практичну розробку туру вихідного дня за маршрутом “Львів – Східниця”. Проаналізувавши актуальні потреби потенційних туристів, було визначено основні вимоги до тривалості, комфортності та змістовності подорожі. Обґрунтування вибору маршруту базувалося на наявності історико-культурних, природних та рекреаційних ресурсів регіону, а також на зручності транспортного сполучення. До програми туру були включені такі локації, як Дрогобич, Нагуєвичі, Східниця

та Тустань, що дозволяє поєднати оздоровчий, пізнавальний і культурний аспекти подорожі.

Запропонований тур відповідає ключовим запитам споживачів коротких подорожей: він доступний за ціною, передбачає насичену програму, комфортні умови для відпочинку, а також можливість ознайомлення з визначними пам'ятками західного регіону України. Такий туристичний продукт має добрі перспективи для впровадження та комерціалізації, особливо в умовах розвитку внутрішнього туризму.

Підсумовуючи проведені дослідження, можна стверджувати, що тур вихідного дня “Львів-Східниця” є конкурентоспроможним продуктом, що відповідає сучасним тенденціям туристичного ринку. Його впровадження сприятиме популяризації внутрішнього туризму, підвищенню туристичної привабливості регіону та задоволенню зростаючого попиту на короткотривалі якісні подорожі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Конституція України: офіц. текст. Київ: Відомості Верховної Ради України, 1996. № 30. Ст. 141. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/main/324/95-%D0%B2%D1%80#Text>
2. Smith S. L. J., Xiao H., Nunkoo R., Tukamushaba E. K. Theory in Hospitality, Tourism and Leisure Studies. C.10-11 URL: https://ira.lib.polyu.edu.hk/bitstream/10397/7517/1/Smith_Theory_Hospitality_Tourism.pdf
3. Смаль І. Географія туризму. Ніжин, 2021. С. 157–158.
4. Мальська М. П., Грицишин А. Т., Білоус С. В., Топорницька М. Я. Фестивальний туризм: теорія та практика: навч. посіб. – Київ: ФОП Піча Ю. В., 2022. С. 11–13.
5. Gardzińska A., Mańko K., Mańkowski T. Ekonomia turystyki i rekreacji. – Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN, 2011. с.246-247
6. Turystyka w naukach społecznych. T. 1. С. 30-31 URL: <https://ruj.uj.edu.pl/server/api/core/bitstreams/b4692f2d-1761-4db5-9d5f-3513feb1a6ad/content>
7. Balińska A. City break as a form of urban tourism, Zeszyty Naukowe Małopolskiej Wyższej Szkoły Ekonomicznej w Tarnowie, 2020, С. 86–87.
8. Page S. J. Tourism Management. – New York: Routledge, 2019, С. 14–15, 21.
9. Писаревський І. М., Тонкошкур М. В. Планування та організація туристських маршрутів. Харків: ХНАМГ, 2012. С.10-11
10. Planning a Weekend Trip: A How-To Guide, A Pair of Passports URL: <https://apairofpassports.com/planning-weekend-trip/>
11. Wyllie R. W. An Introduction to Tourism. – Simon Fraser University, Verture Publishing Urbana, 2011, с. 264-266
12. Moreno M. C. Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación, c.141-143 URL: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=465545890011>

13. Державна служба статистики України,
URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/>
14. Державне агентство розвитку туризму України,
URL: <https://www.tourism.gov.ua/>
15. Статистика туризму в Україні, ДАРТ,
URL: <https://www.tourism.gov.ua/statistic>
16. Український турист у часи війни [Цифрова публікація],
URL: <https://drive.google.com/file/d/1ixkNelbBVc7vyV3buYUyS29sCkvam-Tk/view>
17. Бабенко М. Де відпочити в Україні 2025 – ТОП-10 туристичних місць. The Page. 2025, URL: <https://thepage.ua/ua/news/kudi-poyihati-v-ukrayini-2024-top-10-turistichnih-misc>
18. Внутрішній туризм: з початку війни понад 45% українців подорожували країною, Forbes Україна, 2023,
URL: <https://forbes.ua/news/vnutrishniy-turizm-z-pochatku-viyni-ponad-45-ukraintsiv-podorozhuvali-krainoyu-08092023-15885>
19. Ukraine sees influx of Western war tourists, France24,
URL: <https://www.france24.com/en/live-news/20241127-ukraine-sees-influx-of-western-war-tourists>
20. Відпочинок та відновлення: 5 безкоштовних програм для військових та ветеранів, NovaNet, URL: <https://nova.net.ua/vidpochynok-ta-vidnovlennya-5-bezkoshtovnyh-program-dlya-vijskovykh-ta-veteraniv/>
21. Національний рейтинг туристичних компаній України, що працюють в умовах війни, ElitExpert,
URL: <https://elitexpert.ua/turizm/nacionalnyj-rejting-luchshih-turisticheskikh-kompanij-ukrainy-rabotajushhih-v-usloviyah-voyny/>
22. Szymańska E., Marcinkowska R. The impact of the war in Ukraine on tourist activity, Naše gospodarstvo, Our Economy, 2023, С. 58–60.

23. El negocio turístico en tiempos de guerra: una perspectiva ucraniana, FreeTour, URL: <https://www.freetour.com/es/blog/el-negocio-turistico-en-tiempos-de-guerra-una-perspectiva-ucraniana>
24. Габчак Н. Ф., Габчак С. Є. Внутрішній туризм України: тенденції, проблеми та можливості розвитку у воєнний період, 2023, <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2592/2510>
25. Ukraina a BIZ: Raport PIE, URL: <https://pie.net.pl/wp-content/uploads/2022/10/Ukraina-a-BIZ.pdf>
26. Туризм під час війни: факти від туристичних фірм Львова, URL: https://zaxid.net/turizm_pid_chas_viyini_2022_fakti_vid_turistichnih_firm_lvova_n1542665
27. Евакуація, заморожені рахунки: що відбувається з українськими туристами, РБК-Україна, URL: <https://www.rbc.ua/rus/travel/evakuatsiya-zamorozhennye-scheta-proishodit-1650917336.html>
28. В умовах війни: як виживає туристичний бізнес на Волині, Сила правди, URL: <https://sylappravdy.com/v-umovah-vijny-yak-vyzhyvaye-turystychnyj-biznes-na-volyni/>
29. Google Maps, URL: <https://www.google.com/maps>
30. Музей Івана Франка - Каменяр, URL: <https://kamenyar.info/muzej-ivana-franka/>
31. Музей Івана Франка в Нагуєвичах, цікаві факти, URL: <https://elenapuzatko.com/muzej-ivana-franka-v-nahuievychakh/>
32. Музей Івана Франка в Нагуєвичах, Museum Portal, URL: https://museum-portal.com/ua/muzeyi/253_muzey-ivana-franka
33. Дрогобицький солеварний завод: Історія в датах, URL: <https://drohobych-saltworks.com/timeline/>
34. План солеварного заводу, URL: <https://drohobych-saltworks.com/plan/>
35. База відпочинку «Ксеня» (Східниця), URL: <https://goteli.net.ua/baza-vidpochinku-ksenja-shidnicja/>

36. Пансіонат «Ксенія», Львівський національний університет ветеринарної медицини та біотехнологій ім. С. З. Гжицького.
URL: <https://lvet.edu.ua/index.php/universitytet/pansionat-kseniia.htm>

37. Східниця: джерела мінеральних вод.
URL: <https://vkazivnyk.com/uk/skhodnitsa-istochniki>

38. Скелі Тустані – історична пам'ятка.
URL: <https://tustan.ua/attractions/tustan-rock/>

39. Відпочинковий комплекс «Під Лісом».
URL: https://www.facebook.com/pidlicom/?locale=uk_UA

40. Садиба Івана Франка – Каменярь. URL: <https://kamenyar.info/sadyba/>

41. Музей Івана Франка – Каменярь. URL: <https://kamenyar.info/muzej-ivana-franka/>

42. База відпочинку «Ксеня» (Східниця) – Фотогалерея.
URL: <https://goteli.net.ua/baza-vidpochinku-ksenja-shidnicja/#gallery-4>

43. Tustan Food Court // Скельно-печерний комплекс «Тустань».
URL: <https://tustan.ua/plan-your-visit/food-court/>

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А



Рисунок А.1. Батьківська хата Івана Франка

Джерело: [40]

ДОДАТОК Б



Рисунок Б.1. Літературно-меморіальна експозиція музею Івана Франка

Джерело:[41]

ДОДАТОК В



Рисунок В.1. Спуск у шахту соляної ропи

Джерело: Фото зроблене автором

ДОДАТОК Г



Рисунок Г.1. Панва(виварення солі)

Джерело:[Фото зроблене автором]

ДОДАТОК Д



Рисунок Д.1. Росоло-збірник (відстоєння та очищення ропи)

Джерело: [Фото зроблене автором]

ДОДАТОК Е



Рисунок Е.1. Сувенірна крамниця Солеварні

Джерело: [Фото зроблене автором]

ДОДАТОК Є



Рисунок Є.1. Меню кафе “Семінарійна трапезна”

Джерело:[Фото зроблене автором]

ДОДАТОК Ж



Рисунок Ж.1. Літній будинок пансіонату “Ксеня”

Джерело: [42]

ДОДАТОК З



Рисунок З.1. Номер пансіонату “Ксеня”

Джерело: [42]

ДОДАТОК И



Рисунок И.1. Їдальня в готелі “Під Лісом”

Джерело: Фото зроблене автором

ДОДАТОК І



Рисунок І.1. Номер готелю “Під Лісом”

Джерело: Фото зроблене автором

ДОДАТОК ІІ



Рисунок ІІ.1. Тустанський ринок

Джерело: [43]