

Міністерство освіти і науки України  
Національний технічний університет  
«Дніпровська політехніка»

Навчально-науковий інститут економіки

(інститут)

Фінансово-економічний факультет

(факультет)

Кафедра туризму та економіки підприємства

(повна назва)

**ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА**  
**кваліфікаційної роботи ступеня бакалавра**

(бакалавра, магістра)

здобувача вищої освіти Аносова Данила Владиславовича

(ПІБ)

академічної групи 242-21-1

(шифр)

спеціальності 242 Туризм

(код і назва спеціальності)

за освітньо-професійною програмою «Туризм»

(офіційна назва)

на тему «Організація пригодницьких маршрутів у гірських регіонах: розробка концепцій і їх реалізація»

(назва за наказом ректора)

Керівники	Прізвище, ініціали	Оцінка за шкалою		Підпис
		рейтинговою	інституційною	
кваліфікаційної роботи	Белобородова М.В			
розділів:				
1. Аналітичний	Белобородова М.В			
2. Проєктний	Белобородова М.В			
Рецензент	Куваєва Т.В.			
Нормоконтролер	Безугла Л.С.			

Дніпро  
2025

**ЗАТВЕРДЖЕНО:**  
завідувач кафедри туризму  
та економіки підприємства  
\_\_\_\_\_ Л.С. БЕЗУГЛА  
(підпис) (ініціали та прізвище)  
«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2025 року

**ЗАВДАННЯ**  
**на кваліфікаційну роботу**  
**ступеня бакалавра**  
(бакалавра, магістра)

здобувача вищої освіти Аносова Д.В. академічної групи 242-21-1  
(прізвище та ініціали) (шифр)

спеціальності 242 Туризм  
(код і назва спеціальності)

за освітньо-професійною програмою «Туризм»  
(офіційна назва)

**на тему «Організація пригодницьких маршрутів у гірських регіонах: розробка концепцій і їх реалізація»**

затверджену наказом ректора НТУ «Дніпровська політехніка» від 01.05.2025 р. № 330-с.

<b>Розділ</b>	<b>Зміст</b>	<b>Термін виконання</b>
Аналітичний	Дослідження стану ФОП Міщук А. А. на ринку туристичних послуг	12.05.2025 р.
Проектний	Проектування пригодницького туру в умовах гірських районів	10.06.2025 р.
Оформлення кваліфікаційної роботи бакалавра		13.06.2025 р.

Завдання видано \_\_\_\_\_  
(підпис керівника)

М. В. Белобородова  
(ініціали та прізвище)

Дата видачі 28.04.2025 р.

Дата подання до екзаменаційної комісії 16.06.2025 р.

Прийнято до виконання \_\_\_\_\_  
(підпис здобувача вищої освіти)

Д.В. Аносов  
(ініціали та прізвище)

## ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1 ДОСЛІДЖЕННЯ СТАНУ ФОП МІЩУК А.А. НА РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ	7
1.1. Фінансово-економічна характеристика діяльності ФОП Міщук А.А.	7
1.2. Оцінка конкурентного середовища ФОП Міщук А.А. на місцевому туристичному ринку	14
1.3. Дослідження сезонності продажів ФОП Міщук А.А.	23
РОЗДІЛ 2 ПРОЄКТУВАННЯ ПРИГОДНИЦЬКОГО ТУРУ В УМОВАХ ГІРСЬКИХ РАЙОНІВ	28
2.1. Особливості організації кінного маршруту в горах	28
2.2. Обґрунтування цінової політики та економічної доцільності кінного пригодницького туру «Три дні свободи»	36
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	43
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	45
ДОДАТОК	48

## ВСТУП

*Актуальність теми кваліфікаційної роботи.* Актуальність дослідження формування та реалізації пригодницьких маршрутів, зокрема кінного туру, зумовлена низкою соціально-економічних, туристичних і регіональних факторів. Сучасний туристичний попит дедалі частіше орієнтується на активні, емоційно насичені, екологічно чисті та безпечні форми відпочинку, серед яких саме пригодницький туризм демонструє сталу позитивну динаміку. В умовах змін туристичних пріоритетів після пандемії COVID-19 та в умовах воєнного стану спостерігається зростання інтересу до внутрішнього туризму, зокрема до маршрутів у межах України. Гірські регіони залишаються одними з найпривабливіших локацій для реалізації нових турпродуктів через їхні природні ресурси, етнокультурну унікальність і потенціал для активного дозвілля. У цьому контексті кінні маршрути як форма пригодницького туризму відповідають вимогам сталого розвитку туризму та принципам збереження навколишнього середовища.

Розвиток локальних маршрутів із використанням існуючих ресурсів (кінних баз, національних парків, місцевих виробників) дозволяє не лише покращити туристичну пропозицію, а й створити нові робочі місця в сільській місцевості. Практичне значення дослідження посилюється потребою підприємців у чіткому обґрунтуванні економічної доцільності таких проєктів. ФОП як гнучка організаційна форма має добрі передумови для реалізації нішевих продуктів, зокрема в секторі пригодницького туризму. Аналіз досвіду діяльності реального суб'єкта підприємництва – ФОП Міщук А.А. – дозволяє виявити як можливості, так і обмеження, притаманні сучасному туристичному бізнесу.

У вітчизняній науковій літературі питання активного та пригодницького туризму досліджували такі автори, як Гуменюк І.П., який акцентує увагу на рекреаційному потенціалі природних територій для формування туристичних маршрутів. Павлюк С.Ф. розглядає розвиток зеленого та сільського туризму

як передумову для просування нішевих турпродуктів, зокрема кінних турів. Беленький Я.Ю. аналізує економічні механізми формування туристичних послуг у контексті сталого розвитку. Дослідження Мальської М.П. та Кравців В.С. надають практичні рекомендації щодо організації турів в гірських регіонах України з урахуванням безпеки, сезонності та інфраструктурного забезпечення.

**Мета і завдання дослідження.** Мета дослідження полягає у розробці практично обґрунтованих пропозицій щодо розвитку пригодницьких маршрутів в гірських регіонів на прикладі кінного туру. Для досягнення мети були поставлені такі завдання:

- провести фінансово-економічну характеристику діяльності ФОП Міщук А.А.;
- оцінити конкурентне середовище ФОП Міщук А.А. на місцевому туристичному ринку;
- дослідити сезонність продажів турів для ФОП Міщук А.А. та сформувати рекомендації щодо її зниження за рахунок впровадження пригодницьких турів;
- дослідити особливості організації кінного маршруту в горах;
- обґрунтувати цінову політику та економічну доцільність кінного пригодницького туру «Три дні свободи».

**Об'єкт дослідження** – процес удосконалення пригодницьких маршрутів в гірських районах.

**Предмет дослідження** – організаційно-економічні умови формування та реалізації кінного пригодницького туру як ефективного напрямку розвитку туристичних послуг у гірських регіонах України.

**Методи дослідження.** У роботі використані загальнонаукові та спеціальні методи, зокрема: SWOT-аналізу для визначення сильних і слабких сторін діяльності ФОП Міщук А.А. як туристичного агента, конкурентний аналіз для побудови кривих конкурентоспроможності, контент-аналіз, графічний метод, горизонтальний та вертикальний аналіз фінансової звітності,

статистичний аналіз сезонних коливань, метод групування даних за періодами, калькулювання собівартості туру.

**Інформаційна база дослідження** включає статистичні, аналітичні, нормативно-правові та емпіричні джерела, які забезпечили комплексність і достовірність висновків. Основу склали внутрішні облікові та фінансові дані ФОП Міщук А.А. за 2020–2024 роки, включаючи звітність щодо обсягів реалізації турів, доходів, витрат і прибутків. Для аналізу конкурентного середовища використано відкриту інформацію про діяльність інших суб'єктів туристичного бізнесу в Дніпропетровській області, зокрема через електронні реєстри, туристичні платформи, сайти туроператорів і системи бронювання. Методологічною основою стали праці українських та зарубіжних авторів з економіки туризму, підприємництва та стратегічного планування туристичних маршрутів. Також у дослідженні враховано положення чинного законодавства України щодо вимог до безпеки та страхування активного відпочинку.

**Практична цінність** результатів кваліфікаційної роботи полягає в розробці та обґрунтуванні програми пригодницького кінного туру «Три дні свободи».

**Апробація результатів дослідження.** Основні результати дослідження апробовані на II Всеукраїнській науково-практичній конференції «Розвиток туристичного бізнесу, економіки та підприємництва: виклики сьогодення» (26-28 березня 2025 р., м. Дніпро) із доповіддю на тему: «Особливості організації фестивального туризму в Україні в умовах військових та безпекових обмежень».

**Структура та обсяг роботи.** Основний зміст кваліфікаційної роботи викладено на 44 сторінках. Робота містить 14 таблиць та 11 рисунків, один додаток. Список використаних джерел складає 27 найменувань.

## РОЗДІЛ 1

### ДОСЛІДЖЕННЯ СТАНУ ФОП МІЩУК А.А. НА РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

#### **1.1. Фінансово-економічна характеристика діяльності ФОП Міщук А.А.**

ФОП Міщук Антон Анатолійович зареєстрований 20 жовтня 2014 року в місті Кам'янське, Дніпропетровської області, за адресою: проспект Івана Франка, будинок 26, квартира 251. Основним видом діяльності є «Діяльність туристичних агентств» (КВЕД 79.11), яка включає організацію та продаж турів, консультування клієнтів щодо подорожей і забезпечення бронювання. Додатковими видами діяльності є «Діяльність туристичних операторів» (79.12), «Надання інших послуг бронювання та пов'язана з цим діяльність» (79.90) і «Роздрібна торгівля косметичними товарами та туалетними приналежностями» (47.75) [1].

ФОП Міщук А.А. є платником податків, взятим на облік Головним управлінням Державної податкової служби у Дніпропетровській області. Для забезпечення діяльності туристичного агентства він використовує сучасні методи організації бронювання послуг, включаючи онлайн-системи. Діяльність підприємця спрямована на обслуговування клієнтів із різними запитамі, від індивідуальних поїздок до групових турів. Працює на третій групі єдиного податку (5%) починаючи з 2023 року (Додаток А).

Він також пропонує консультаційні послуги, які допомагають клієнтам обирати напрямки та планувати подорожі відповідно до їхніх потреб і бюджету. Його робота забезпечує високий рівень якості послуг, створюючи довготривалі відносини з клієнтами. Завдяки додатковим послугам бронювання, ФОП Міщук А.А. пропонує комплексний підхід до організації подорожей, включаючи бронювання готелів, квитків та екскурсій.

Туристичне агентство використовує актуальні методики аналізу ринку,

що дозволяє адаптувати пропозиції до змін у попиті. Для забезпечення широкого спектра послуг також доступні товари косметичного характеру, що можуть бути корисними у поїздках. Підприємець підтримує зв'язок із клієнтами через телефон та онлайн-канали, забезпечуючи швидкий зворотний зв'язок та оперативну підтримку. Аналіз основних агентських договорів ФОП Міщук А.А. із туроператорами наведено в табл. 1.1.

Таблиця 1.1 – Аналіз основних агентських договорів ФОП Міщук А.А.

Туроператор	Тип послуг	Комісія / Винагорода	Розрахунки	Термін дії
Join UP!	Турпакети, авіа+готель	Відсоток зазначений у прайсі (зазвичай 8-12 %)	Агент утримує винагороду при переказі повної вартості оператору; оплата – щомісячно	1 рік, з продовженням
TRG	Онлайн-бронювання турів, готелів, чартерів	10 %	Агент приймає від клієнта, відраховує оператору і утримує комісію, часті щоденні/тижневі розрахунки	1 рік
Орбіта	Тури до Болгарії, Греції, Хорватії тощо	7–12 %	Переказ оператору в межах дня або 3 днів після отримання рахунку	1 рік, подальша автопродлонгація
Alliance	Комплексні турпродукти (авіа, трансфер, готель, екскурсії)	За прејскурантом (зазвичай 8-15 %)	Повна оплата туроператору, агент отримує комісію згідно прайсу	1 рік
Coral Travel	Туристичні пакети	Відсоток від вартості, вираховується як «очікуваний прибуток»	Агент висилає кошти оператору, отримує комісію після звірки	1 рік

Джерело: узагальнено автором на основі [1-3]

За даними табл. 1.1., агентські комісії варіюються в межах 8-15 %, іноді

є культура бонусів або фіксованих сум. Для співпраці з великими операторами потрібна банківська гарантія, повний пакет документів ФОП (ПДВ/єдиний податок, декларації). Агент утримує свою частку відразу при прийманні коштів або після отримання рахунку/підтвердження, решта – оператору протягом 1–3 днів або за графіком (щодня, щомісяця). Також спостерігається обов’язкова інтеграція з офіційними CRM/системами бронювання; суворе дотримання підтверджень і актів. Термін дії договорів: стандартно 1 рік, часто з автоматичним продовженням або можливістю дострокового розірвання. Агентська діяльність регламентована главою 31 Господарського кодексу України (ст. 295–297).

Наступним етапом фінансово-економічної діяльності турагента є аналіз динаміки продажів, доходів та прибутків за 2020-2024 рр. (табл. 1.2).

Таблиця 1.2 – Динаміка продажів туристичних послуг ФОП Міщук А. А. за період 2020–2024 рр.

Рік	Кількість проданих турів, од.	Середня вартість туру, грн на особу	Загальний обсяг продажу, грн	Доходи агента, грн	Поточні витрати, грн	Прибуток, грн
2020	69	20 000	1 587 000	158 700	92 000	66 700
2021	104	22 000	2 631 200	263 120	126 500	136 620
2022	161	24 000	4 443 600	444 360	195 500	248 860
2023	230	25 000	6 612 500	661 250	253 000	408 250
2024	265	26 000	7 923 500	792 350	299 000	493 350

*Джерело: узагальнено автором на основі [1]*

Аналізуючи діяльність ФОП Міщук А. А. за період 2020–2024 рр., спостерігається стабільне зростання кількості проданих турів та доходів. У 2020 році було реалізовано 69 турів із середньою вартістю 20 000 грн на особу, що забезпечило загальний обсяг продажу в 1 587 000 грн. Прибуток становив 66 700 грн, а поточні витрати – 92 000 грн, що вказує на обмежений рівень доходів через низький обсяг реалізації. У 2021 році кількість проданих турів

зросла до 104, а середня вартість туру піднялась до 22 000 грн. Це сприяло збільшенню загального обсягу продажу до 2 631 200 грн і чистого прибутку до 136 620 грн (рис. 1.1).

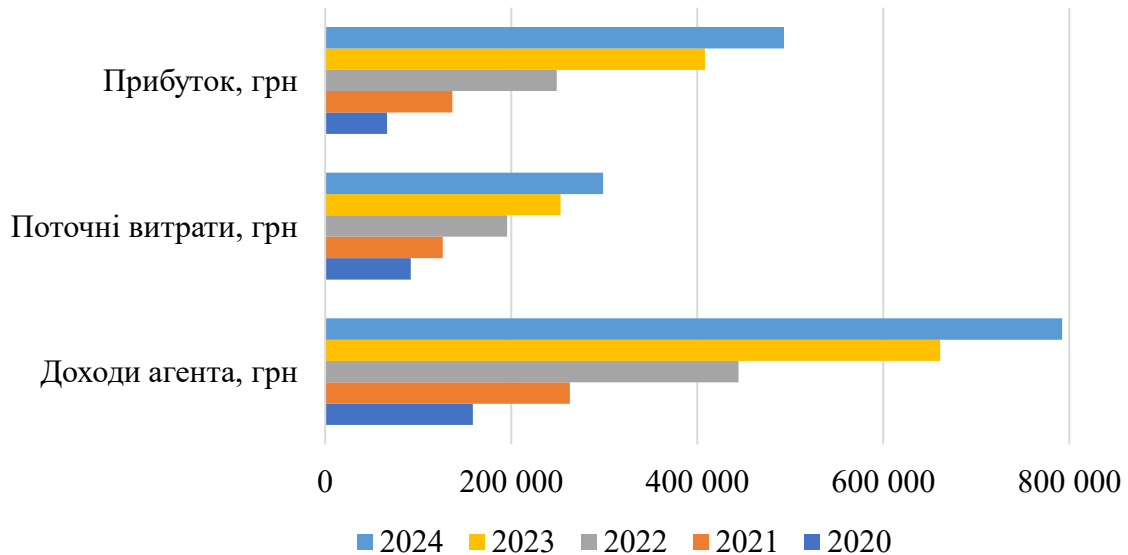


Рисунок 1.1 – Динаміка доходів, витрат та прибутків ФОП Міщук А.А. за період 2020-2024 рр.

*Джерело: сформовано автором*

У 2022 році відзначено значне зростання продажу – реалізовано 161 тур, а середня вартість зросла до 24 000 грн, що забезпечило загальний обсяг продажу в 4 443 600 грн. Прибуток збільшився до 248 860 грн, демонструючи ефективне управління витратами. У 2023 році обсяг проданих турів досягнув 230 одиниць при середній вартості 25 000 грн, що зумовило обсяг продажу на рівні 6 612 500 грн і прибуток у 408 250 грн.

У 2024 році кількість проданих турів сягнула 265 одиниць, середня вартість піднялась до 26 000 грн, а загальний обсяг продажу досягнув 7 923 500 грн. Прибуток збільшився до 493 350 грн, що є найвищим показником за весь період аналізу. Постійне зростання доходів і прибутків свідчить про успішну адаптацію до ринку, підвищення якості послуг та ефективну стратегію управління кадровим потенціалом, відображену в табл. 1.3.

Таблиця 1.3 – Розвиток кадрового потенціалу у діяльності ФОП Міщук А.А. за період 2020–2024 рр.

Рік	Кількість співробітників	Основні ролі	Використання CRM / онлайн-систем	Додаткові послуги
2020	1	ФОП	–	–
2021	1	ФОП + бухгалтер (погодинно)	Частково	Онлайн-консультації, бронювання
2022	2	Менеджер додатково	CRM активовано	Трансфери, візова підтримка
2023	3	SMM/помічник	Повна CRM-інтеграція	Турпакети, авторські маршрути
2024	4	Менеджер продажів	CRM, e-mail маркетинг	VIP-сервіси, індивідуальні тури, корпоратив

*Джерело: узагальнено автором на основі [2]*

Аналізуючи кадровий розвиток і технологічну модернізацію ФОП Міщук А. А. за період 2020–2024 років, можна спостерігати поступову еволюцію підприємства. У 2020 році діяльність здійснювалася одноосібно, без використання додаткових ресурсів чи систем автоматизації. Проте вже у 2021 році підприємець почав залучати бухгалтера на погодинній основі, що оптимізувало фінансовий облік. У цей період були частково впроваджені CRM-системи, а спектр послуг розширено завдяки онлайн-консультаціям і бронюванню. У 2022 році кількість співробітників зросла до двох осіб із додаванням менеджера, що сприяло повній активації CRM і запровадженню нових послуг, таких як трансфери та візова підтримка.

2023 рік відзначився впровадженням SMM-менеджера, що дозволило підприємству активніше працювати з аудиторією в соціальних мережах. Повна інтеграція CRM-систем забезпечила ефективніше управління клієнтськими базами та пропозиціями. Було додано турпакети та авторські маршрути, що сприяло збільшенню продажів і розширенню ринкової ніші.

У 2024 році підприємство досягло найвищого рівня організаційного

розвитку, збільшивши кількість співробітників до чотирьох осіб із залученням менеджера з продажів. Використання CRM доповнено e-mail маркетингом, що посилює залучення клієнтів і утримання постійної аудиторії.

Серед додаткових послуг було впроваджено VIP-сервіси, індивідуальні тури та корпоративні програми, що забезпечило охоплення преміум-сегмента ринку. Прогнозується, що подальший розвиток включатиме автоматизацію процесів бронювання, впровадження мобільних застосунків та посилення аналітики клієнтських даних.

Для удосконалення варто зосередитися на навчанні персоналу, оптимізації витрат і активному впровадженні новітніх технологій. Така стратегія дозволить ФОП Міщук Антону Анатолійовичу залишатися конкурентоспроможним і продовжувати зростати в умовах динамічного ринку. Протягом 2020–2024 років туристичні напрями ФОП Міщук Антона Анатолійовича демонстрували значні зміни у структурі попиту (табл. 1.4).

Таблиця 1.4 – Динаміка популярності туристичних напрямів за даними ФОП Міщук А. А. за період 2020-2024 рр.

Рік	Топ-3 міжнародні напрями	Топ-3 внутрішні напрями	Частка внутрішніх турів, %
2020	Єгипет, Туреччина, Болгарія	Карпати, Шацькі озера, Львів	60
2021	Єгипет, Чорногорія, Туреччина	Закарпаття, Буковель, Київ	45
2022	Туреччина, Єгипет, Албанія	Львів, Карпати, Кам'янець	30
2023	Туреччина, Єгипет, ОАЕ	Буковель, Карпати, Полтавщина	25
2024	Туреччина, Єгипет, Грузія	Карпати, гастротури Поділля	20

*Джерело: узагальнено автором на основі [3; 4]*

На початку аналізованого періоду спостерігалася висока частка внутрішніх турів, яка становила 60% у 2020 році, що свідчить про

популярність подорожей до Карпат, Шацьких озер та Львова. Проте, вже у 2021 році внутрішні напрямки поступово втрачали свою частку на користь міжнародних турів, таких як Єгипет, Чорногорія та Туреччина, через покращення умов міжнародних подорожей. Частка внутрішніх турів зменшилася до 45%.

У 2022 році ця тенденція посилилася: внутрішній туризм охоплював лише 30% від загальної кількості реалізованих турів, поступаючись місцем таким міжнародним напрямкам, як Туреччина, Єгипет і новий популярний ринок – Албанія. Зростання популярності міжнародних напрямків продовжилося у 2023 році завдяки додаванню Об'єднаних Арабських Еміратів до топових напрямків, тоді як частка внутрішніх турів знизилася до 25%. Внутрішні маршрути зосереджувалися на Буковелі, Карпатах і Полтавщині, демонструючи стійкий інтерес до природних та культурних об'єктів України (рис. 1.2).

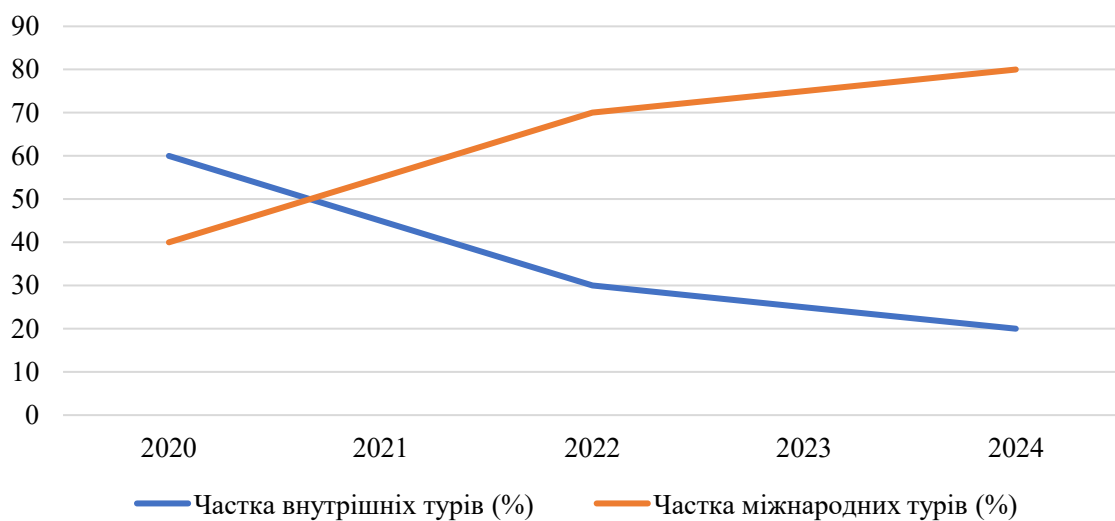


Рисунок 1.2 – Динаміка співвідношення продажів внутрішніх та міжнародних турів за даними ФОП Міщук А.А. за період 2020-2024 рр.

*Джерело: сформовано автором*

До 2024 року частка внутрішнього туризму скоротилася до 20%, адже клієнти дедалі частіше обирали такі міжнародні напрямки, як Туреччина,

Єгипет і Грузія. З іншого боку, внутрішній ринок зазнав змін: зросла популярність гастротурів на Поділля, що свідчить про інтерес до локальної кухні та унікальних форматів відпочинку.

Для вдосконалення діяльності агентству слід зосередитися на розробці конкурентоспроможних пропозицій внутрішніх турів, таких як екологічні маршрути або тематичні подорожі. Прогнозується, що диверсифікація напрямків і акцент на нові види туризму, наприклад, wellness або adventure tours, допоможуть підприємству утримати лідерські позиції на ринку.

## **1.2. Оцінка конкурентного середовища ФОП Міщук А.А. на місцевому туристичному ринку**

Туристична галузь є однією з найбільш конкурентних і динамічних сфер економіки, що вимагає постійного вдосконалення послуг та адаптації до змін попиту. Порівняльний аналіз діяльності різних суб'єктів ринку дозволяє виявити ключові фактори успіху, такі як спеціалізація, автоматизація процесів та взаємодія з клієнтами. Дослідження ефективності роботи туристичних агентів дає можливість оцінити вплив різних підходів до організації бізнесу на дохідність і задоволеність клієнтів. У цьому контексті аналізовані дані слугують базою для формування стратегічних рішень і прогнозування розвитку ринку.

Для аналізу конкурентів було відібрано п'ять туристичних агентів, які працюють у схожих сегментах ринку та мають аналогічний масштаб діяльності в м. Кам'янське. Основними критеріями відбору стали: рік початку діяльності, середня кількість реалізованих турів за рік, рівень доходів, спеціалізація та використання CRM/автоматизації. Також враховувалася кількість постійних клієнтів та рейтинг агентів на платформах Google і Facebook, що відображає рівень задоволеності клієнтів. Такий підхід дозволив обрати конкурентів, які репрезентують різні стратегії управління бізнесом і охоплюють ключові напрями туризму (табл. 1.5).

Таблиця 1.5 – Порівняльний аналіз діяльності туристичних агентів в м. Кам’янське

Параметр	ФОП Міщук А.А.	ФОП Шаповалова О.Л.	ФОП Шевченко І.В.	ФОП Метель Т.В.	ФОП Мала Г.М.	ФОП Романов Д.М.
Рік початку діяльності як турагента	2019	2016	2020	2014	2021	2017
Середня кількість турів/рік	265	180	150	300	130	210
Середній дохід на рік, грн	792 000	610 000	530 000	860 000	450 000	680 000
Штат працівників	4	2	1	3	1	2
Основна спеціалізація	Індивідуальні тури	Пляжний відпочинок	Внутрішні тури	Сімейні тури	Автобусні тури	Молодіжні тури
CRM/автоматизація	Так	Частково	Ні	Так	Частково	Так
Рейтинг Google, Facebook	4.9★	4.6★	4.3★	4.8★	4.2★	4.7★
Унікальні пропозиції	Авторські тури	Туреччина, Єгипет	Тури вихідного дня	Дитячі табори	Польща, Чехія автобус	Гірськолижні тури
Кількість постійних клієнтів (≈)	230	150	120	250	100	200
Цінова категорія	Середня+	Середня	Бюджет	Середня+	Бюджет	Середня

Джерело: узагальнено автором на основі [3; 4]

Порівняння діяльності шести ФОП у сфері туризму свідчить про значні відмінності у масштабах операцій, спеціалізації та підходах до організації роботи. ФОП Міщук А.А. демонструє високі показники з середньою кількістю реалізованих турів 265 на рік та річним доходом у 792 000 грн, що дозволяє йому утримувати позиції серед лідерів. При цьому його діяльність підтримується ефективною автоматизацією процесів через CRM-системи та

наявністю чотирьох працівників у штаті, що забезпечує високу якість обслуговування. Основна спеціалізація ФОП Міщука — індивідуальні тури, які привертають увагу клієнтів середньої та вищої цінової категорії, з високим рейтингом на платформах Google і Facebook (4.9). Унікальні пропозиції, такі як авторські тури, дозволяють ефективно утримувати клієнтів та розширювати ринкову частку.

Інші учасники ринку демонструють різну ефективність. ФОП Шаповалова О.Л., працюючи з 2016 року, реалізує переважно пляжні тури, маючи 180 турів на рік і дохід 610 000 грн. Незважаючи на часткову автоматизацію та два працівники у штаті, її рейтинг (4.6) і середня кількість постійних клієнтів (150) свідчать про стабільність, але не про високий потенціал росту. ФОП Шевченко І.В., який спеціалізується на внутрішніх турах, має найменші показники – 530 000 грн доходу при 120 постійних клієнтах. Відсутність автоматизації та бюджетний сегмент ускладнюють розвиток його бізнесу.

ФОП Метель Т.В. з 2014 року орієнтується на сімейні тури, демонструючи найбільшу середню кількість турів (300) та дохід (860 000 грн), що підкріплено автоматизацією та трьома працівниками в команді. Однак її рейтинг (4.8) поступається лише ФОП Міщук А.А., що свідчить про високу конкурентоспроможність у даній ніші. ФОП Мала Г.М., яка спеціалізується на автобусних турах, працює у бюджетному сегменті, має низький рейтинг (4.2) та невелику кількість постійних клієнтів (100), що обмежує її прибутковість (450 000 грн). Водночас, ФОП Романов Д.М., орієнтуючись на молодіжні тури, демонструє стабільність із середнім доходом (680 000 грн) та 200 постійними клієнтами.

Автоматизація та спеціалізація на конкретних сегментах ринку є ключовими факторами успішного функціонування туристичного бізнесу. Для удосконалення діяльності рекомендується активніше впроваджувати CRM-системи, розширювати спектр послуг та підвищувати якість обслуговування. Прогнозується, що підприємства, які зосередяться на преміум-сегменті,

авторських пропозиціях та маркетингових стратегіях, зможуть досягти значного зростання у майбутньому.

Особливості основних конкурентів ФОП Міщук А. А. можемо узагальнити наступним чином. ФОП Шаповалова О. Л. співпрацює з провідними туроператорами, такими як Coral Travel і TRG, зосереджуючись на популярних напрямках пляжного відпочинку, зокрема в Єгипті та Туреччині. Вона має власну базу клієнтів. У свою чергу, ФОП Шевченко І.В. орієнтується на внутрішній туризм, пропонуючи екскурсії Україною. Його діяльність повністю базується на ручному управлінні без використання CRM, що дозволяє конкурувати низькими цінами, але негативно впливає на якість сервісу.

ФОП Метель Т. В. є досвідченим учасником ринку, яка спеціалізується на сімейних та дитячих турах. Завдяки широкій клієнтській базі та високим рейтингам, її бізнес демонструє стабільний ріст. Проте фокус на традиційних напрямках обмежує можливість залучення нових клієнтів через нестачу авторських турів. ФОП Мала Г. М. зосереджується на автобусних турах Європою, маючи партнерство з великим оператором «Аккорд-тур». Її цільова аудиторія – клієнти бюджетного сегмента, і компанія майже не працює з VIP-клієнтами, що знижує її потенціал у преміум-сегменті.

ФОП Романов Д.М. спеціалізується на молодіжному туризмі, пропонуючи подорожі до гірськолижних курортів, фестивалі та активний відпочинок. Його сильними сторонами є ефективне використання соцмереж і діджитал-маркетинг, що включає ведення Telegram-каналу, організацію розіграшів і квестів. Такий підхід дозволяє активно залучати молоду аудиторію та створювати навколо бренду спільноту лояльних клієнтів. Кожен із цих конкурентів має свої переваги та слабкі сторони, що дозволяє сформуванню різностороннього уявлення про ринок і виділити перспективні напрями для розвитку.

Подальша методика для аналізу конкурентоспроможності туристичних агентів базувалася на багатофакторному підході, що охоплює кількісні та

якісні показники діяльності. Спершу визначено ключові чинники конкурентоспроможності, такі як обсяги продажів, фінансова стійкість, рівень автоматизації, контент у соціальних мережах, рейтинг у Google та кількість постійних клієнтів. Для кожного з показників проведено оцінку за п'ятибальною шкалою, що дозволило візуалізувати сильні та слабкі сторони кожного суб'єкта через побудову профілів (рис. 1.3).

Чинник конкурентоспроможності	ФОП Міщук А.А.					ФОП Шаповалова О.Л.					ФОП Шевченко І.В.				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Контент в соціальних мережах			+				+								+
Обсяги продажів				+			+				+				
Фінансова стійкість			+				+				+				
Рівень автоматизації				+				+			+				
Рейтинг Google					+				+					+	
Унікальність пропозиції			+				+					+			
Кількість постійних клієнтів				+				+				+			
Чинник конкурентоспроможності	ФОП Метель Т.В.					ФОП Мала Г.М.					ФОП Романов Д.М.				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Контент в соціальних мережах			+				+								+
Обсяги продажів				+		+							+		
Фінансова стійкість				+		+								+	
Рівень автоматизації				+				+						+	
Рейтинг Google					+			+						+	
Унікальність пропозиції				+				+							+
Кількість постійних клієнтів				+			+						+		

Рисунок 1.3 – Криві конкурентоспроможності для досліджуваних туристичних агентів

Джерело: сформовано автором на основі [5]

Аналіз табл. 1.6 демонструє, що ФОП Міщук А.А. має високий рівень

конкурентоспроможності завдяки фінансовій стійкості, автоматизації бізнесу та високим рейтингам у Google. Проте, у контексті контенту в соціальних мережах, він поступається конкурентам, таким як ФОП Романов Д.М., що активно працює з молодіжною аудиторією через цифрові канали. Унікальність пропозицій ФОП Міщука знаходиться на високому рівні, проте для утримання позицій на ринку та залучення нових клієнтів необхідно розширити пропозиції у сегменті пригодницького туризму. У порівнянні з іншими агентами, такими як ФОП Метель Т.В., який спеціалізується на сімейних турах, або ФОП Шаповалова О.Л. із фокусом на пляжний відпочинок, ФОП Міщук має простір для зміцнення позицій у нішах активного відпочинку.

Для розвитку пригодницького туризму рекомендується створення маршрутів для трекінгу в Карпатах, велотурів у природних регіонах та рафтингу на річках України. Важливо використовувати сучасні підходи до просування через соціальні мережі, зокрема Instagram і TikTok, акцентуючи увагу на яскравих емоціях і унікальності таких подорожей. Впровадження авторських турів для активного відпочинку дозволить не лише виділитися серед конкурентів, а й залучити нову категорію клієнтів. Підвищення взаємодії з молоддю через інтерактивні формати, як-от тревел-челенджі або спортивні змагання, також сприятиме зростанню впізнаваності бренду.

Окрім того, необхідно збільшити інвестиції у маркетинг, зокрема в створення якісного фото- і відеоконтенту для просування пригодницьких турів. Розвиток партнерських відносин із місцевими гідами та інструкторами підвищить якість послуг і знизить витрати. У результаті таких дій ФОП Міщук А.А. зможе не лише закріпити позиції лідера на ринку, але й зайняти нову нішу у сегменті пригодницького туризму, яка має великий потенціал для зростання.

Для детального розуміння внутрішніх і зовнішніх факторів, що впливають на конкурентоспроможність, доцільно провести SWOT-аналіз. Такий підхід дозволить систематизувати можливості та виявити загрози, які потребують стратегічного реагування. Аналіз переваг та недоліків конкурентів дозволяє узагальнити основні рекомендації для ФОП Міщук А.А. (табл. 1.6).

Таблиця 1.6 – SWOT-аналіз діяльності ФОП Міщук А. А. у контексті конкуренції на ринку туристичних послуг в м. Кам'янське

<b>Сильні сторони (S)</b>	<b>Слабкі сторони (W)</b>
+ Індивідуальний підхід, авторські тури	– Відносно новий бренд на ринку
+ Автоматизація, CRM, швидка реакція	– Обмежена географія охоплення
+ Хороші відгуки, лояльна база клієнтів	– Немає власного транспорту чи логістики
+ VIP-сегмент і корпоративні клієнти	
<b>Можливості (O)</b>	<b>Загрози (T)</b>
+ Розширення у сферу МІСЕ-туризму	– Агресивний демпінг з боку конкурентів
+ Запуск онлайн-курсів, тревел-блогів	– Геополітичні ризики (війна, криза)
+ Співпраця з українськими гідами	– Розвиток OTA-платформ (Booking, JoinUP)

*Джерело: узагальнено автором на основі [6]*

ФОП Міщук А.А. займає середньо-високу нішу серед турагентів Кам'янського завдяки поєднанню якості сервісу, індивідуальності та технічної автоматизації. У порівнянні з конкурентами він випереджає менш автоматизованих колег за якістю сервісу та швидкістю обслуговування; поступається «старожилам» у впізнаваності, але має потенціал до розширення; вигідно відрізняється гнучкістю та персональним підходом до клієнта.

Для розширення послуг і збільшення привабливості серед активних мандрівників ФОП Міщук А.А. варто звернути увагу на розвиток напрямку пригодницьких турів. Цей сегмент включає екстремальні подорожі, походи в гори, рафтинг, велосипедні тури та інші види активного відпочинку. Розробка авторських маршрутів, наприклад, екскурсії Карпатами або кемпінги на узбережжі Дніпра, дозволить залучити нову аудиторію, яка шукає нестандартні враження. Співпраця з досвідченими інструкторами та надання необхідного спорядження підвищать рівень безпеки та довіри клієнтів. Для просування пригодницьких турів доцільно використовувати соціальні мережі та тревел-блоги, акцентуючи увагу на унікальності пропозицій і незабутніх емоціях.

АВС-аналіз, як складова конкурентного аналізу, є важливим інструментом стратегічного управління, що дозволяє підприємству ефективно розподіляти ресурси та фокусуватися на найбільш прибуткових напрямках

діяльності. У контексті конкурентного аналізу цей метод допомагає визначити, які сегменти ринку приносять найбільшу частку доходів, і порівняти їх з аналогічними показниками конкурентів. Це дає можливість підприємству визначити свої сильні та слабкі сторони, оптимізувати асортимент послуг та покращити позиціонування на ринку. Використовуючи результати ABC-аналізу, ФОП Міщук А.А. може спрямувати маркетингові зусилля на напрями категорії «А», які є найбільш прибутковими, та одночасно розвивати напрями категорії «В», що мають потенціал зростання. Таким чином, цей підхід не лише підвищує ефективність роботи підприємства, але й дозволяє краще адаптуватися до змін попиту, забезпечуючи стійкий розвиток і конкурентоспроможність (табл. 1.7).

Таблиця 1.7 – ABC-аналіз продажів ФОП Міщук А. А. у 2024 р.

Напря́м	Продажі, грн	Частка, %	Категорія ABC
Туреччина	2 000 000	30 %	А
Єгипет	1 500 000	22 %	А
Європа автобусом	1 200 000	18 %	В
Україна	800 000	12 %	В
Інші	1 000 000	18 %	С

*Джерело: узагальнено автором*

Аналізуючи таблицю, можна зробити висновок, що основними напрямками продажів для ФОП Міщук А.А. є Туреччина та Єгипет, які разом забезпечують понад половину доходу (52%). Ці напрямки належать до категорії «А» і є найбільш популярними серед клієнтів завдяки стабільному попиту та добре налагодженій логістиці. Європейські автобусні тури та внутрішній туризм, які входять до категорії «В», становлять 30% продажів, вказуючи на значний, але менш розвинутий сегмент, який потребує посилення позицій. Інші напрямки, що включають категорію «С», охоплюють 18% продажів і є перспективною нішею для експериментів із нестандартними та

унікальними пропозиціями.

Рекомендація щодо пригодницьких турів полягає в інтеграції цього формату до напрямків категорії «В» (Європа автобусом та Україна). Розробка активних маршрутів, таких як походи Карпатами, велотури європейськими селами чи рафтинг у річкових регіонах України, дозволить залучити нову аудиторію. Важливо також орієнтуватися на ринок клієнтів, які цінують унікальні враження та нестандартні подорожі. При правильному позиціонуванні пригодницькі тури можуть значно підвищити частку категорії «В» у загальному доході, а також зміцнити позиції компанії у конкурентному середовищі.

Аналіз ризиків є невід'ємною частиною управління підприємством, особливо у туристичній галузі, де зовнішні фактори можуть суттєво впливати на стабільність роботи. Він дозволяє ідентифікувати потенційні загрози, оцінити їхній вплив і розробити стратегії мінімізації наслідків. Такий підхід забезпечує гнучкість і готовність до реагування на непередбачувані ситуації, знижуючи ризики втрати прибутків і лояльності клієнтів (табл. 1.8).

Таблиця 1.8 – Аналіз ризиків ФОП Міщук А.А. в умовах конкурентного середовища

Ризик	Імовірність	Наслідки	Рівень ризику	Стратегії реагування
Війна/криза	Висока	Високі	Критичний	Диверсифікація, внутр. туризм
Зміна попиту/моди	Середня	Середні	Помірний	Гнучкі тури, опитування
Збої постачальників	Низька	Високі	Середній	Резервні постачальники
Кіберризики (CRM, дані)	Середня	Високі	Середній	Резервне копіювання, безпека

*Джерело: узагальнено автором*

Війна становить найбільшу загрозу для бізнесу з високою ймовірністю та серйозними наслідками. Це критичний ризик, який потребує диверсифікації послуг і розвитку внутрішнього туризму як альтернативи. Зміна попиту або

моди має середню ймовірність, а її наслідки можуть бути помірними, тому стратегія включає гнучке формування турів та регулярне проведення опитувань серед клієнтів для виявлення актуальних трендів. Збої у постачальників характеризуються низькою ймовірністю, проте через високі наслідки ризик залишається значущим. У цьому випадку доцільно створити базу резервних постачальників, що забезпечить безперервність роботи.

Кіберризиками, пов'язані із захистом даних та роботою CRM, мають середню ймовірність, але значний вплив, особливо на репутацію підприємства. Для мінімізації цього ризику необхідно впроваджувати сучасні методи кібербезпеки та регулярно здійснювати резервне копіювання даних. Рекомендовано також проводити навчання персоналу з питань інформаційної безпеки. Загалом, акцент на внутрішньому туризмі, гнучкість у послугах і розвиток цифрових технологій допоможуть ефективно реагувати на ризики. Розробка резервних сценаріїв і постійний моніторинг змін у середовищі забезпечать стійкість і конкурентоспроможність бізнесу.

### **1.3. Дослідження сезонності продажів ФОП Міщук А.А.**

Аналіз сезонності продажів є важливим інструментом для оптимізації бізнес-процесів у туристичній галузі. Він дозволяє визначити пікові періоди попиту, що дає змогу заздалегідь підготуватися до збільшення обсягу роботи та підвищити ефективність маркетингових кампаній. Сезонний аналіз також сприяє виявленню «мертвих» сезонів, під час яких доцільно впроваджувати акційні пропозиції або спеціальні тури, щоб підтримати стабільність продажів. Це допомагає знизити витрати, оптимізувати графік роботи персоналу та забезпечити постійний грошовий потік. Для підприємства, яке прагне розвиватися, розуміння динаміки продажів протягом року є ключовим для формування стратегічного плану розвитку. Знання сезонних коливань дозволяє ефективно розподілити ресурси та краще задовольнити потреби клієнтів у відповідний час. Таким чином, дослідження сезонності сприяє

підвищенню конкурентоспроможності та довгостроковій стабільності бізнесу (табл. 1.9).

Таблиця 1.9 – Динаміка сезонності продажів ФОП Міщук А.А. у 2024 р. в порівнянні із 2020 р.

Місяць	2020 р., од	Доходи, грн	Частка від річного обсягу, %	2024 р., од	Доходи, грн	Частка від річного обсягу, %
Січень	4	9 200	5,8	12	358 800	4,5
Лютий	5	11 500	7,2	14	418 600	5,3
Березень	3	6 900	4,3	18	538 200	6,8
Квітень	0	0	0,0	20	598 000	7,5
Травень	1	2 300	1,4	28	837 200	10,6
Червень	6	13 800	8,7	34	1 016 600	12,6
Липень	14	32 200	20,3	40	1 196 000	15,5
Серпень	13	29 900	18,8	38	1 136 200	14,7
Вересень	8	18 400	11,6	22	657 800	8,5
Жовтень	6	13 800	8,7	14	418 600	5,3
Листопад	5	11 500	7,2	13	388 700	5,0
Грудень	4	9 200	5,8	12	358 800	4,5
Усього	69	158 700	100 %	265	7 924 700	100 %

*Джерело: узагальнено автором*

У 2020 році діяльність ФОП Міщука Антона Анатолійовича суттєво постраждала через пандемію COVID-19 і пов'язані з нею карантинні обмеження. Загалом було реалізовано лише 69 турів, а річний дохід склав 158 700 грн, що майже в п'ять разів менше, ніж у передпандемічний період. Середня вартість туру становила близько 2 300 грн, що вказує на переважання коротких бюджетних подорожей, здебільшого по Україні. Найбільш активні місяці – липень та серпень – забезпечили майже 39 % річного доходу, що свідчить про зосередженість попиту в літній сезон. У квітні продажі були повністю відсутні, а весняні місяці загалом характеризувалися мінімальною активністю (рис. 1.4). Після часткового відкриття внутрішнього туризму в червні відбулося поступове зростання попиту, але він не компенсував втрати попередніх місяців. Таким чином, 2020 рік виявився кризовим і змусив

турагента адаптуватися до нових реалій через переорієнтацію на внутрішній ринок і здешевлення турпропозицій.

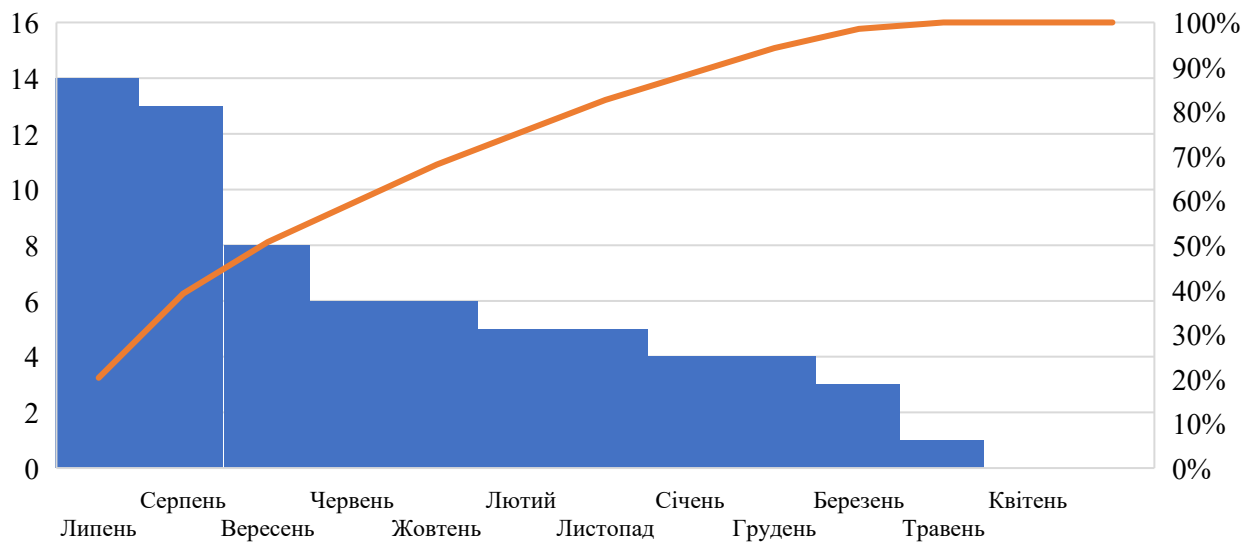


Рисунок 1.4 – Діаграма Парето для сезонності загальних продажів  
ФОП Міщук А.А. по місяцям, 2020 р.

*Джерело: сформовано автором*

У 2020 році продажі туристичних послуг ФОП Міщука А.А. мали різко виражену сезонність із концентрацією на літніх місяцях – липні та серпні, які забезпечили майже 40% річного доходу. Весняні місяці були практично «мертвими» через пандемічні обмеження, що призвело до повного простою у квітні й символічного доходу у травні. Загалом рік характеризувався коротким активним сезоном і незначною активністю в інші періоди. У 2024 році структура продажів суттєво змінилася: спостерігається більш рівномірний розподіл, особливо зростання у квітні, травні та червні. Весна принесла понад чверть доходу, що свідчить про стабілізацію ринку та активізацію попиту в міжсезоння. Частка продажів у зимові місяці залишилася низькою, але зросла абсолютна кількість турів, що вказує на поживлення інтересу до нетипових періодів подорожей. Липень та серпень залишаються піковими, але їхня частка в загальному доході зменшилась, що є ознакою зниження надмірної сезонної залежності (рис. 1.5). Для подальшого згладжування сезонності доцільно

активізувати пропозиції в березні, жовтні та листопаді, коли продажі ще не повністю реалізують свій потенціал.

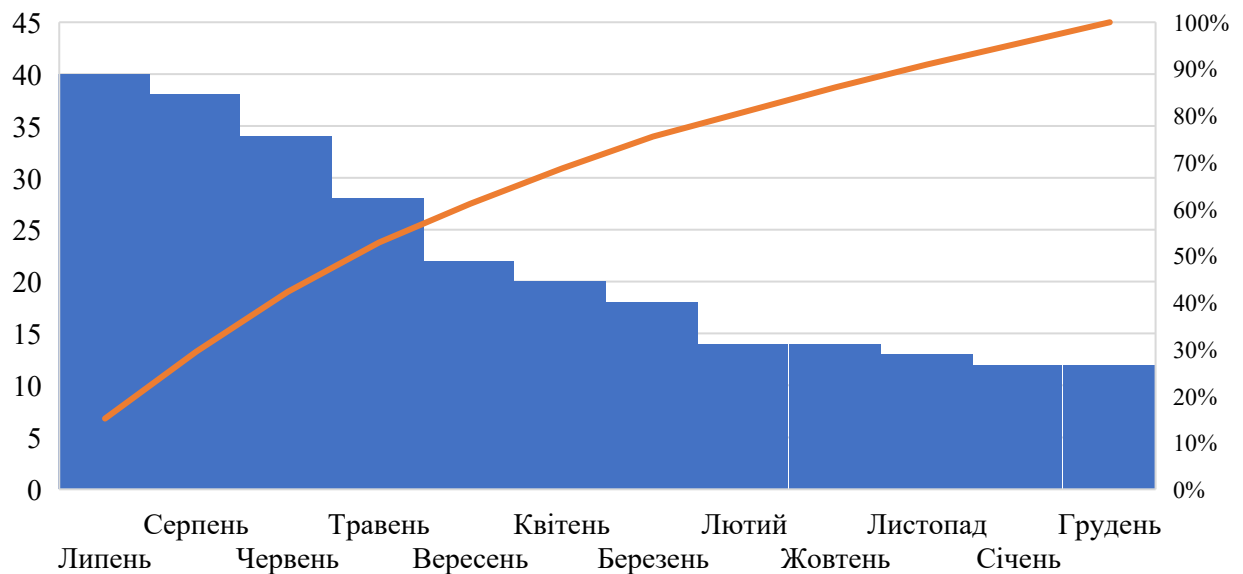


Рисунок 1.5 – Діаграма Парето для сезонності загальних продажів  
ФОП Міщук А.А. по місяцям, 2024 р.

*Джерело: сформовано автором*

Рекомендується також розробляти короткі насичені тури вихідного дня або тематичні тури зі знижками у міжсезоння. Ефективним інструментом стане розвиток партнерств із місцевими готелями та перевізниками, щоб формувати привабливі «антикризові» пакети в умовно слабкі періоди.

Розвиток пригодницьких турів може суттєво знизити сезонну залежність туристичного бізнесу. Такі подорожі приваблюють активних мандрівників незалежно від погоди чи пори року, адже фокусуються на враженнях, а не на кліматичних умовах. Пригодницькі формати – трекінг, каякінг, кемпінг, спелеотури – добре адаптуються під українські природні ресурси й дають змогу працювати з турпродуктом у будь-який сезон. Осінні Карпати, зимові походи, весняні рафтинг-тури можуть залучити нові цільові групи клієнтів, зокрема молодь та любителів нестандартного відпочинку. Такі тури можна продавати навіть у «мертві» для класичних курортів місяці – наприклад, у лютому чи листопаді. При цьому середній чек може бути вищим завдяки

індивідуалізації, супроводу інструктора і прокату спорядження. Додатковим плюсом є можливість залучення грантових програм або співпраці з екоініціативами. Таким чином, пригодницький туризм – це перспективна стратегія диверсифікації, що підвищує стабільність доходів турагента впродовж усього року.

Успішна реалізація пригодницьких турів вимагає створення якісної логістики, інструкторського супроводу та безпечних маршрутів, що підвищить довіру клієнтів. Важливо акцентувати маркетингові зусилля на емоційній складовій таких турів — свободі, виклику, відриві від рутини. Через соціальні мережі та рекомендації можна сформувати спільноту постійних клієнтів, готових подорожувати не лише влітку. Для розширення аудиторії доцільно адаптувати пригодницькі тури до різного віку — сімейні з дітьми, початківці, досвідчені мандрівники. Пропозиції такого формату можна комбінувати з навчальними елементами — виживання, орієнтування, екологічні практики, що додає додаткової цінності продукту. У підсумку, розвиток пригодницького напрямку дозволить ФОП Міщуку не лише уникати просідань у міжсезоння, а й сформувати унікальну нішу в умовах зростаючої конкуренції.

## РОЗДІЛ 2

### ПРОЄКТУВАННЯ ПРИГОДНИЦЬКОГО ТУРУ В УМОВАХ ГІРСЬКИХ РАЙОНІВ

#### 2.1. Особливості організації кінного маршруту в горах

Кінний туризм може включати в себе широке коло активностей, починаючи від відвідування кінних вистав, фестивалів, виставок, і завершуючи подорожами, які поєднують любов до верхової їзди із бажанням особисто відвідати певні місцевості без шкоди для довкілля, яку спричиняє інший транспорт. Отже, кінний туризм може бути як пасивним, так і активним, його можна розглядати як частину різних підгалузей туристичного сектору. До класифікаційного розмаїття видів туристичної діяльності, які мають відношення до кінного туризму, можна віднести зелений, пригодницький туризм, екстремальний, спортивний, етнічний та подієвий види туризму [7].

Стосовно організації кінних турів, є певні особливості, які потрібно враховувати для формування такого специфічного туристичного продукту. Усі маршрути поділяються за рівнем складності. Існують варіанти для новачків, туристів середнього рівня та досвідчених мандрівників. Найпростіші тривають кілька годин, решта можуть розтягуватися на дні та тижні. Багато що залежить від витривалості коней та людей, бо непросто сидіти щодня у сідлі по 4-6 годин.

Не обов'язково бути професійним вершником для того, щоб взяти участь у кінному турі. Адже подібні тури за участю коней організуються і для новачків, які можуть пройти нетривале навчання в манежі. Багато кінних турів включають в себе одночасне навчання верховій їзді, що дозволяє відразу досягти декількох цілей: провести весело час, , насолодитися навколишніми пейзажами і стати хорошим наїзником.

Однією із проблем розвитку кінного туризму є відсутність кваліфікації у більшості інструкторів. У кінний туризм йдуть переважно або представники

кінного спорту, або люди, котрим робота з тваринами є способом життя. Переважну більшість становлять бізнесмени, які купуючи коня на сезон і занижуючи ціни, практично нейтралізують будь-яких конкурентів, зокрема клуби, що містять коней цілий рік. Слід зазначити, що у разі отриманої на маршруті травми часто від таких власників важко отримати страховку на відміну від представників клубу, які дорожать репутацією. До того ж, травм, отриманих у кінному поході, який проходить у супроводі інструктора-професіонала, буває менше.

Якість кінного туру можна помітити ще на стадії первинного інструктажу, який у бізнесменів часто займає кілька хвилин, протягом яких показується, як повернути і зупинити коня, на чому робота з підготовки туриста зазвичай закінчується. Як правило, технікою безпеки, яку необхідно знати, вони нехтують. Щоб ліквідувати дефіцит професійних кадрів, необхідно створювати курси, які б готували гідів-провідників кінних маршрутів.

Відповідно, модель продукту кінного туризму має складатися з основного продукту для коней, наприклад, кінних дворів і клубів, які пропонують ряд інтерактивних можливостей від базових, таких як спостереження та взаємодія з кінсьми в стайнях або загонах, до різноманітних прогулянок на конях (інструкції, короткі прогулянки, кількадевні прогулянки, трекінг).

Розширений кінний туристичний продукт повинен складатися з комфортного проживання з регіональним характером, автентичної їжі та можливостей дізнатися про місцеву/регіональну історію та спадщину. Хоча основні та доповнені продукти кінного туризму в основному належать різноманітним підприємствам, необхідні спільні дії для забезпечення розвитку та підтримки кінного туризму.

Привабливість кінного туризму складається з гарних краєвидів, добре позначеної та керованої мережі стежок, а також доступності інформації, подій, пов'язаних із кінсьми, та різноманітних думок, які варто врахувати – іншими

словами, кінний туризм є доволі суттєво персоніфікованим видом.

Два ключових аспекти кінного туризму – прогулянки на конях і кінні розваги – мають різну аудиторію. Основними мотивами туристів, які займаються верховою їздою є потреба в спілкуванні з однодумцями, відпочинок та розвиток навичок верхової їзди, потреба дізнатися щось нове про коней разом із місцевою культурою. Їх приваблює краса природи, різноманітні ландшафтні форми з багатою культурною спадщиною [21; 22].

Житло, пропоноване в рамках кінних турів, має бути комфортним, але не обов'язково розкішним, а їжа та напої мають бути традиційними та високоякісними. Одним словом, кінний туризм вимагає певного рівня комфорту та автентичності. Важливе значення мають також традиції конярства, тип і якість коней, професійність персоналу, кваліфікація у верховій їзді та обізнаність про коней. Якість обслуговування та безпека – основні вимоги споживачів кінного туризму. Маршрути повинні мати зручне розміщення для вершників і коней кожні 25-40 кілометрів, вони повинні бути добре позначені на картах та путівниках.

Основна організація, яка регулює питання кінного туризму у світі - Міжнародна федерація кінного туризму (FITE). В Україні діяльність щодо приєднання до FITE реалізує ГО «Всеукраїнська федерація кінноспортивного туризму».

Кінноспортивний туризм передбачає їзду природними та штучними трасами, як підготовленими, так і непідготовленими для такої діяльності, подолання природних та штучних перешкод (броди через водойми, схили, пагорби, перетин автошляхів тощо) у денний чи нічний час доби з певною швидкістю» [22]. Сертифікація вершників відбувається за чотирма рівнями, кожен з яких передбачає послідовне прогресивне оволодіння такими теоретичними знаннями та практичними навичками, як верхова їзда, подолання перешкод, догляд за конем, орієнтування на місцевості та туризм тощо. Лише сертифікати третього та четвертого рівня дають можливість

приймати участь у змаганнях, маршрутах вищого рівня складності та бути інструктором з кінноспортивного туризму [29].

Згідно із FITE, кінні туристичні маршрути можуть бути розподілені за трьома рівнями складності.

Категорії складності з локальних перешкод включають в себе:

– I категорія – проходження полів чи лісу стежками; пересування дорогами та стежками перевалів протяжністю не довше 200 м; подолання лісистих чи трав'яних територій не довше 2 км; окремі гряди чи лунки пісків на маршруті; рух засніженими стежками, доріжками або відкритими ділянками з товщиною снігового покриву не більше 20 см;

– II категорія включає проходження густішого лісу із зарослими ділянками, густим підліском; подолання розливів довжиною до 50 м і глибиною до 0,2 м; осипу з дрібним камінням; пересування стежкою або трав'янистим схилом перевалу не коротше 200 м; переходи по лісистих, трав'яних або осипних гребенях не коротше 2 км; рух по піску, гальці, траві, каменям та осипам каньйону, при цьому загальний шлях по каньйону не повинен бути коротшим за 200 м;

– III категорія включає прохід по складному рельєфу, наприклад по прихованим у траві нерівностям схилу, заглибленням, ямам, канавам не коротше 50 м; подолання не в'язких болотних ділянок завглибшки до 0,4 м та завдовжки до 100 м; осипи, зокрема і «живі»; проходження по нескладним перевалам з короткими і досить пологими перевальними зльотом, спуском та можливістю організації руху по серпантину, «овечими» стежками.

За тривалістю кінні походи можуть також суттєво відрізнятись. Найбільш популярними є прогулянки тривалістю від однієї до 5-ти годин, або виїзди на вихідні. Виїзди верхи на конях тривалістю від однієї години до одного дня називаються кінно-польовими виїздами. Вони передбачають повернення групи на стайню. Також популярними є навчально-тренувальні виїзди на 1-5 днів і кількадевні поїздки історичними та етнографічними місцями (табл. 2.1).

Таблиця 2.1 – Приклади опису рівнів складності кінних маршрутів в залежності від фізико-географічних умов

Тип перешкод	Рівень складності	Опис
Лісові ділянки	I	Поле, ліс, який можна пройти тропою або без неї
	II	Ліс із наявністю густо зарослих проміжків
	III	Приховані нерівності, схили, заглиблення та ями, каміння, крутизна схилів не більше 30°, протяжність не менше 50 м
Болото	I	Відсутні
	II	Розливи річок з довжиною до 50 м і глибиною до 0,2 м
	III	Заболочені ділянки завглибшки від 0,2 до 0,4 м, завдовжки до 100 м
Осипи	I	Відсутні
	II	Осипи, каміння невеликі або дрібні, крутість схилу 10-15°
	III	Осипи, у тому числі і «живі» з крутістю схилу від 15° до 30°
Перевали	I	Рух дорогами або яскраво вираженими стежками з крутістю зльоту не більше 20° і довжиною не більше 200 м
	II	Рух стежкою або трав'янистим схилом з крутістю перевального зльоту до 30° на підйом і 20° на спуск і довжиною не менше ніж 200 м.
	III	Нескладні обсіпні перевали з коротким не крутим (до 30°) перевальним зльотом і спуском, можливістю організації руху серпантинном. Проходження без необхідності спішуватись.
Піски	I	Окремі гряди чи лунки пісків.
	II	Суцільні ділянки рівних пісків із гарними водооями
	III	Суцільні піски з гарними водооями на стоянках та місцях відпочинку
Снігова ділянка	I	Рух стежками, доріжками або відкритою місцевістю з глибиною снігового покриву не більше 20 см
	II	Рух стежками, лісовими або відкритими ділянками з глибиною снігового покриву 20-40 см.
	III	Розталий або нещільний сніговий покрив глибиною до 30 см
Водна ділянка, переправа	I	Переправи через річки або невеликі водні ділянки з невеликою швидкістю течії (не більше 1 м/с), глибиною до 0,5 м, переходи вбхід при ширині потоку не менше 5 м
	II	Переправи через річки або невеликі водні ділянки із шириною до 10 м, середньою течією (близько 1,5 м/с) та глибиною до 0,7 м
	III	Переправи через річки або водні ділянки із шириною до 20 м, з суттєвою течією (до 2 м/с) та глибиною до 0,8 м

Джерело: [21]

Для участі в туристичній подорожі верхи доведеться оформити спеціальну спортивну страховку. Її роблять майже всі страхові компанії, проте

слід уважно читати умови – страховка обов'язково має поширюватися на кінний туризм (табл. 2.2).

Таблиця 2.2 – Рекомендовані види страхування для кінного туру гірськими районами

Тип страхування	Вид страхування	Що покриває	Рекомендована страхова сума	Примітки
Особисте страхування від нещасного випадку	Обов'язкове	Травми, каліцтва, інвалідність, смерть	50 000 – 100 000 грн	Має діяти на весь період туру; бажано з покриттям для активного відпочинку
Страхування активного відпочинку (кінна їзда)	Обов'язкове	Наслідки участі у верховій їзді, пригодницьких маршрутах	Від 100 000 грн	Має бути спеціально зазначено у полісі: «кінна їзда», «активний туризм»
Медичне страхування	Рекомендоване	Лікування в разі захворювання, обстеження, медичний супровід	100 000 – 300 000 грн	Особливо важливо у віддалених гірських районах (Косів, Верховина, Рахів тощо)
Страхування відповідальності перед третіми особами	Рекомендоване	Шкода, завдана учасником третім особам або майну	50 000 – 100 000 грн	Корисне для групових турів, особливо за участі дітей чи людей без досвіду верхової їзди
Цивільна відповідальність туроператора	Відповідальність організатора	Юридична відповідальність за дії персоналу, травмування клієнтів	За стандартами для ФОП	Має бути в організатора, особливо якщо це ФОП або юридична особа

*Джерело: сформовано автором за даними [11]*

Незважаючи на те, що вимог до знань та вмінь формально не пред'являється, комфортніше в поході почувуються ті, хто вміє їздити верхи і впевнено поводитися в сідлі і на рисі, і на галопі. Кінні бази зазвичай пропонують пройти попереднє навчання, але важливо розуміти: декому

потрібно більше часу на засвоєння базових умінь, іншому менше. Тому краще заздалегідь навчитися їздити верхи та спілкуватися з конем.

Чим триваліший похід, тим більше знадобиться речей. Тому слід придбати зручний та місткий рюкзак, а також навчитися раціонально споряджати його, виключаючи все зайве. Для виїзду верхи необхідно правильно екіпіруватись. Доречним одягом стануть спеціальні чоботи і штани, які не ускладнюють рухи. Обов'язково потрібно взяти з собою головний убір, дощовик, светр або куртку (залежно від сезону та терміну виїзду). Їзда верхи дозволяється тільки у взутті на гладкій підшві, що вільно входить в амуніцію коня, має каблук 2-3 см, шолом – обов'язковий завжди (табл. 2.3).

Таблиця 2.3 – Характеристика спорядження для кінного туру

Вид спорядження	Надається організатором	Необхідно взяти учаснику
Кінне спорядження	Навчені коні, сідла, вуздечки, вальтрапи, чохли для речей	Захисний шолом* (може бути наданий, кількість обмежена, про потребу попереджають заздалегідь), рукавички, зручні штани без швів, черевики
Туристичне спорядження	Намети, каремати, спальні мішки (сезонні), тент, лопата	Туристичний рюкзак (30–50 л), маленький рюкзак на день, особисті речі
Польова кухня	Казани, пічка, пальники, посуд загального користування, бак з водою	Індивідуальний набір посуду (миска, ложка, чашка), ніж, фляга або пляшка
Побут і комфорт	Ліхтарі табірні, аптечка, дощовики резервні, засоби для миття посуду	Ліхтарик налобний, засоби гігієни, рушник, волога серветка, сонцезахист
Харчування	Продукти на три дні, набір спецій, кава/чай, пальне для вогню	Особливі продукти (веган/алергія), солодоці, власний чай або кава при потребі
Безпека і зв'язок	Карта місцевості, GPS, рація, страхування (при бронюванні через організатора)	Заряджений телефон, power bank, копія документів
Одяг та взуття	–	Одяг по погоді: термобілизна, вітровка, панама/кепка, дощовик, змінний одяг

Джерело: сформовано автором на основі [9]

Підготуватися до походу потрібно не тільки наїзнику, але й коневі, адже зазвичай він більшу частину часу проводить у стайні або на манежі, і тривалий перехід може стати для нього стресом. Тварин, які беруть участь у походах, щодня тренують на маршрутах довжиною 5-20 км.

Багато чого в поході залежить від вибраного маршруту, який прокладено далеко від цивілізації, по горбистій місцевості, з великою кількістю підйомів та спусків. Там можуть траплятися яри, струмки, болота, зарості очерету. Тому, вирушаючи в похід, потрібно бути готовим до того, що десь доведеться розмірено крокувати, а десь стрибати.

Похід верхи на конях тільки на вигляд здається простим. Насправді перебувати в сідлі кілька годин поспіль досить тяжко, особливо новачкові. Темп руху змінюється, а це означає, що доведеться утримуватись за допомогою ніг. А керування поводом дає навантаження на руки приблизно таке, як тренування з гантелями. У результаті деякі туристи закінчують свою подорож пішки.

Їзда верхи пов'язана з ймовірністю падіння та, як наслідок, отриманням травми. Тому кожному учаснику походу важливо знати, що слід робити у цьому випадку. Кінний туризм – не найлегший вид активного відпочинку, як і будь-який інший вид туризму. До участі у поході верхи необхідно заздалегідь підготуватися як фізично, і психологічно. Турист повинен бути готовий до подорожі, похідних умов та різної погоди, знати правила спілкування з конем. Вирушаючи у кінну подорож, слід пам'ятати, що кінь насамперед живе істота, у поході – засіб пересування і перевезення вантажу, тому потребує особливо дбайливого себе ставлення [11].

Турист повинен відповідати категорії підготовки вершника, зазначеній у турі. Туристи на маршруті повинні пересуватися один за одним, колоною, по одному або по двоє, в тому порядку, в якому їх поставив інструктор, зберігаючи дистанцію 2-5 м. У колоні по двоє, в парі, вершники повинні їхати так, щоб кінь не міг розвернутися і завдати удару іншому учаснику пари. При русі в гірській місцевості дозволяється пересування лише колоною. На

особливо складних ділянках коні проводяться на повіді. Водні перепони долаються лише кроком, строго слідом головного вершника.

В нашому випадку, маршрут походу і прогулянок проходить малонаселеними територіями, позбавленими благ цивілізації. Організатор кінного туру залишає за собою право на припинення або скорочення маршруту для окремих учасників або всієї групи у випадках: самовільних дій туристів, які порушують правила безпеки; грубого, зверхнього ставлення до коня; недотримання правил громадського порядку; прояву неповаги до місцевого населення та пам'яток району та з інших об'єктивних причин.

## **2.2. Обґрунтування цінової політики та економічної доцільності кінного пригодницького туру «Три дні свободи»**

Кінний пригодницький тур «Три дні свободи» буде проводитись на території Національного природного парку «Гуцульщина» [8] у Косівському районі Івано-Франківської області. Він охоплює мальовничу частину Українських Карпат, що ідеально підходить для кінних маршрутів. Парк вирізняється унікальним поєднанням лісових масивів, полонин, гірських річок та традиційної гуцульської культури, що створює особливу атмосферу під час мандрівки. Рельєф місцевості помірно складний, але доступний для вершників із базовим рівнем підготовки, особливо якщо маршрут пролягає через долини та полонини. Вершники матимуть змогу відвідати численні етнографічні локації, зокрема музей народного мистецтва та побуту Гуцульщини в місті Косові. Природними атракціями є водоспади Шешорські Гуки та мінеральні джерела в селі Шешори, що мають лікувальні властивості. На маршруті можна зупинитися біля традиційних дерев'яних храмів, які є пам'ятками архітектури й духовності гуцулів. Панорамні види з гори Михалкова та навколишніх хребтів дозволяють милуватися Карпатами в усій їхній красі. У теплу пору року учасники туру можуть побачити пастухів на полонинах і спостерігати за процесом виготовлення бринзи або вурди. Велике значення для маршруту має



*Програма кінного пригодницького туру «Три дні свободи»*

Кінний тур Карпатами – «Три дні свободи». Відчуй Карпати з висоти сідла!

Тривалість: 3 дні / 2 ночі. Гори, свобода і справжня пригода!

У програмі:

Кінні переходи – щодня по 2 години живої карпатської природи.

Ночівля в наметах – під зоряним небом, а також на території зеленої садиби.

Польова кухня – вечеря на багатті, банош, бограч і чай із карпатських трав.

Форелева рибалка – для душі й вечері

Гарячий чан – релакс після маршруту

Гуцульські пісні та легенди – в компанії справжніх трембітарів



**КІННИЙ ТУР КАРПАТАМИ**  
**ТРИ ДНІ СВОБОДИ**  
 Відчуй Карпати з висоти сідла!

**3 дні / 2 ночі | Гори, свобода і справжня пригода!**

-  Кінні переходи – щодня по 2 години живої карпатської природи
-  Ночівля в наметах – під зоряним небом і шепіт смерек
-  Польова кухня – вечеря на багатті, банош, бограч і чай із карпатських трав
-  Форелева рибалка – для душі й вечері
-  Гарячий чан – релакс після маршруту
-  Гуцульські пісні та легенди – в компанії справжніх трембітарів

**📍 Старт:** Верховинський район  
**👥 Для групи:** 6-10 учасників  
**💰** все включено. харчування, коні, спорядження, супровід

**📅 | Вронювання відкрито!**  
 📞 Телефонуй: +38 (0XX) XXX-XX-XX  
 🌐 Більше: @freedom.riders.karpaty  
 Не вимагає спеціальних навичок. Лише бажання втекти від буденності!



Рисунок 2.2 – Афіша та локації кінного туру «Три дні свободи»

Джерело: [8]

Формат: активний туризм, кінні переходи, ночівля в наметах, еко-досвід  
Сезон проведення: травень – жовтень (за сприятливих погодних умов).

**День 1: Косів – Шешори – Полонина Рундук (ніч у наметах)**

08:30–10:00 – Збір учасників, первинний інструктаж, розподіл спорядження, знайомство з кіньми, виїзд з Косова.

10:30–13:00 – Кінний перехід до села Шешори вздовж річки Рибниці, зупинки для огляду краєвидів.

13:00–14:30 – Пікнік біля водоспадів Шешорські Гуки, час для фото, огляд мінерального джерела.

14:30–17:00 – Підйом кіньми до полонини Рундук через букові ліси, знайомство з місцевими пастухами.

17:00–19:00 – Установлення табору, приготування їжі на вогнищі, вільний час, спостереження за заходом сонця.

Ночівля в наметах на полонині.

**День 2: Полонина Рундук – гора Михалкова – Брустури (ніч у садибі зеленого туризму)**

08:00–09:00 – Сніданок, згортання табору, підготовка до маршруту.

09:00–12:00 – Перехід через хребет з оглядом панорами з вершини гори Михалкова (812 м), відпочинок.

12:00–14:00 – Спуск до урочища Кути, пікнік на природі, фотозупинка.

14:00–17:00 – В'їзд до села Брустури – осередку гуцульського різьблення, огляд ремісничих майстерень. За бажанням – чани або форелева рибалка (за окрему плату).

17:00–19:00 – Поселення в садибу зеленого туризму, вечеря з гуцульськими стравами.

Ночівля в садибі.

**День 3: Брустури — Старий Косів — Косів (завершення маршруту)**

08:00–09:00 – Сніданок, підготовка до виїзду.

09:00–12:00 – Кінна мандрівка в напрямку Старого Косова через дубові ліси, огляд каплички 18 століття.

12:00–13:30 – Перепочинок біля річки Черемош, легкий перекус, купання за бажанням.

13:30–16:00 – Завершальний відрізок маршруту до Косова через околиці НПП «Гуцульщина».

16:00–17:00 – Повернення на стайню, здача коней, підсумки туру, обмін враженнями. Завершення туру та від'їзд учасників (трансфер до Івано-Франківська – за бажанням та за додаткову плату).

Розрахуємо собівартість пропонованого туру при плановій кількості групи в 6 осіб (табл. 2.4).

Таблиця 2.4 – Собівартість пригодницького кінного туру «Три дні свободи»

Стаття витрат	Витрати на одну особу за тур, грн	Загальні витрати на групу 6 осіб за тур, грн
Страхування	400	2400
Оренда коней	2000	12000
Оренда амуніції	500	3000
Оренда двомісного намету	400	1200
Туристичне спорядження	200	1200
Оплата праці інструктора	1500	9000
Оплата праці помічника інструктора	700	4200
Доставка коней і спорядження в точку старту та зворотна логістика	300	1800
Трансфер до садиби другого дня (на випадок складного маршруту):	500	3000
1 ніч у садибі зеленого туризму	600	3600
Харчування із розрахунку 500 грн/день з особи	1500	9000
Вхід в НПП «Гуцульщина»	150	900
Резервні витрати	300	1800
Всього	9050	53100

*Джерело: сформовано автором*

Щоб визначити ціну реалізації туру, який формує турагент, потрібно врахувати бажаний рівень рентабельності (прибутковості) та можливі додаткові витрати (наприклад, комісії, податки, рекламні витрати) за

формулою:

$$\text{Ціна реалізації} = \text{Собівартість} + \text{Прибуток} \quad (2.1)$$

Для активного туру з тривалістю 2–4 дні у форматі кінного переходу або пригодницького формату рекомендована ціна реалізації для ФОП-турагента – 11 000–12 000 грн, що забезпечує 20–30% прибутковості, але водночас залишається конкурентоспроможною на ринку. Якщо турагент хоче отримати, наприклад, 25% прибутку від собівартості:

$$\text{Прибуток (25\%): } 9\,050 \times 0.25 = 2\,262,50 \text{ грн}$$

$$\text{Ціна реалізації: } 9\,050 + 2\,262,50 = 11\,312,50 \text{ грн}$$

Планова реалізація туру по місяцях за умови реалізації лише за сприятливих погодних умов в травні-жовтні наведена в табл. 2.5.

Таблиця 2.5 – Планова реалізація кінного туру «Три дні свободи» по місяцях

Місяць	Планова кількість турів, од	Доходи, грн	Чистий прибуток, грн
Травень	6	67 875	10 162,50
Червень	8	90 500	13 550,00
Липень	10	113 125	16 937,50
Серпень	10	113 125	16 937,50
Вересень	8	90 500	13 550,00
Жовтень	6	67 875	10 162,50
Усього	48	543 000	81 450

*Джерело: сформовано автором*

За умов реалізації 48 кінних турів із собівартістю 9 050 грн і нормою прибутку 25%, очікувані фінансові результати для ФОП Міщука А.А. виглядають так:

Ціна реалізації туру: 11 312,50 грн

Загальний дохід від туру: 543 000 грн

Валовий прибуток: 108 600 грн

Сума єдиного податку (5%): 27 150 грн

Чистий прибуток: 81 450 грн

Таким чином, навіть при відносно невеликій кількості реалізованих турів (48), цей новий напрям забезпечує додатковий прибуток, що дорівнює понад 12% від чистого прибутку 2024 року.

Запровадження кінного туру є економічно доцільним і перспективним напрямом діяльності ФОП Міщук А.А. Такий тур дозволяє урізноманітнити туристичний продукт, залучити новий сегмент клієнтів, орієнтований на активний та екологічний відпочинок. Крім того, тур відповідає сучасним запитам на локальний, безпечний та пригодницький туризм, що актуально в умовах зміненої туристичної поведінки в умовах воєнного часу. Організація кінного туру також може мати синергію з іншими послугами (екскурсії, трансфери, харчування), що дозволить підвищити загальну середню вартість бронювання. Враховуючи природно-рекреаційні ресурси регіону, доступ до кінної інфраструктури та досвід підприємця у туризмі, реалізація цього туру є цілком виправданою як з точки зору прибутковості, так і з позиції розширення бренду та ринкової пропозиції.

## ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

В результаті виконання кваліфікаційної роботи, мета якої полягала у вирішенні актуального наукового завдання щодо розвитку пригодницького туризму в гірських регіонах, зроблено наступні висновки:

1. У результаті аналізу фінансово-економічної діяльності ФОП Міщук А.А. встановлено позитивну динаміку ключових показників протягом 2020–2024 років. Кількість проданих турів зросла з 69 у 2020 році до 265 у 2024 році, що становить приріст у 3,8 рази. Загальний обсяг продажу за п'ять років збільшився з 1,59 млн грн до 7,92 млн грн, а прибуток – із 66,7 тис. грн до 493,35 тис. грн, що свідчить про стабільне зростання фінансової ефективності. Водночас рівень витрат залишався контрольованим і зростав пропорційно доходам, що свідчить про ефективну модель витрат. Також простежується розширення кадрового складу з 1 до 4 працівників і активне впровадження CRM-систем, що забезпечило підвищення операційної ефективності. Структура туристичних напрямків зазнала змін: частка внутрішніх турів скоротилася з 60 % до 20 %, що зумовлено зростанням попиту на міжнародні подорожі. Загалом діяльність підприємця демонструє стійке зростання, адаптивність до ринкових змін і високий потенціал подальшого розвитку.

2. ФОП Міщук А.А. має високий рівень конкурентоспроможності завдяки фінансовій стійкості, автоматизації бізнесу та високим рейтингам у Google. Проте, у контексті контенту в соціальних мережах, він поступається конкурентам, таким як ФОП Романов Д.М., що активно працює з молодіжною аудиторією через цифрові канали. Унікальність пропозицій ФОП Міщук А.А. знаходиться на високому рівні, проте для утримання позицій на ринку та залучення нових клієнтів необхідно розширити пропозиції у сегменті пригодницького туризму. У порівнянні з іншими агентами, такими як ФОП Метель Т.В., який спеціалізується на сімейних турах, або ФОП Шаповалова О.Л. із фокусом на пляжний відпочинок, ФОП Міщук А.А. має простір для

зміцнення позицій у нішах активного відпочинку.

3. Для розвитку пропозиції ФОП Міщук А.А. пропонується пригородницький туризм. Рекомендується створення екологічно дружніх маршрутів для в Карпатах. Важливо використовувати сучасні підходи до просування через соціальні мережі, зокрема Instagram і TikTok, акцентуючи увагу на яскравих емоціях і унікальності таких подорожей. Впровадження авторських турів для активного відпочинку дозволить не лише виділитися серед конкурентів, а й залучити нову категорію клієнтів. Підвищення взаємодії з молоддю через інтерактивні формати також сприятиме зростанню впізнаваності бренду.

4. У 2024 році структура продажів ФОП Міщук А.А. характеризується такими аспектами: спостерігається більш рівномірний розподіл реалізації, особливо зростання у квітні, травні та червні. Весна принесла понад чверть доходу, що свідчить про стабілізацію ринку та активізацію попиту в міжсезоння. Частка продажів у зимові місяці залишилася низькою, але зросла абсолютна кількість турів, що вказує на пожвавлення інтересу до нетипових періодів подорожей. Липень та серпень залишаються піковими, але їхня частка в загальному доході зменшилась, що є ознакою зниження надмірної сезонної залежності і дозволяє розробляти сезонний пригородницький маршрут із реалізацією у травні-жовтні за сприятливих погодних умов.

5. Запропонований пригородницький кінний тур «Три дні свободи» є економічно доцільним і перспективним напрямом діяльності ФОП Міщук А.А. Такий тур дозволяє урізноманітнити туристичний продукт, залучити новий сегмент клієнтів, орієнтований на активний та екологічний відпочинок. Фінансові розрахунки демонструють, що при продажу 48 турів у сезон травень–жовтень загальний дохід становитиме 543 000 грн, а чистий прибуток – понад 81 000 грн, що еквівалентно 12–15% приросту до загального річного прибутку. Висока маржинальність (25%) у поєднанні з помірними ризиками, прогнозованим попитом у літній період і незначною податковою ставкою (5%) сприяє стабільності доходів.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аналітична онлайн-система для бізнесової аналітики «YouControl». ФОП Міщук А.А. URL: [https://youcontrol.com.ua/catalog/fop\\_details/69029819/](https://youcontrol.com.ua/catalog/fop_details/69029819/)
2. Аналітичний портал «Опендатабот». URL: <https://opendatabot.ua/ru/open/search>
3. Туристична агенція «Sky Tour» в соціальній мережі «Instagram». URL: [https://www.instagram.com/sky\\_tour/](https://www.instagram.com/sky_tour/)
4. Туристична агенція «Sky Tour» в соціальній мережі «Telegram». URL: [https://t.me/Sky\\_Tour](https://t.me/Sky_Tour)
5. Світлична В. Ю., Александрова С.А. Економіка туризму : підручник. Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2022. 167 с. URL: <https://surl.lu/lfkzae>
6. Сазонець І. Л., Сазонець О. М. Управління проектами та ризиками в туризмі: навч. посіб. Київ: Вид. «Центр учбової літератури», 2023. 220 с. URL: <https://surli.cc/qwccmr>
7. Кізюн А. Тенденції розвитку світового екстремального туризму: проблеми та перспективи. *Економіка та суспільство*. 2021. № 29. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-29-23>
8. Національний природний парк «Гуцульщина». Офіційний портал. URL: <https://hutsulshchyna-park.in.ua/>
9. FlixBus. Сервіс пошуку емоцій. Активні тури по Україні. URL: <https://flixBus.com/uk/tury/lokatsiya/ukraine/>
10. I Go to World. Екстремальні тури Україна. URL: [https://ua.igotoworld.com/ua/tours\\_catalog/27-ekstremalnye-tury.htm](https://ua.igotoworld.com/ua/tours_catalog/27-ekstremalnye-tury.htm)
11. Екстремальні пригоди в Карпатах: які варіанти відпочинку доступні в Україні? URL: <https://surli.cc/yioebv>
12. Extreme Guide. Походи в Карпати. URL: <https://extremeguide.pro/uk/ukraine-karpaty/>
13. Бессонова С.І, Белобородова М.В. Аналіз туристичного потенціалу

України. *Ефективна економіка*. 2024. № 3. <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.3.38>

14. Белобородова М.В., Нікітчина Т.І. Еволюція концепцій гостинності: від стандартів до персоналізації. *Економічний вісник Дніпровської політехніки*. 2025. № 1. С. 121-128. <https://doi.org/10.33271/ebdut/89.121>

15. Bieloborodova M., Herasymenko T., Bezuhla L. Strategic directions of the regional tourist complex balanced functioning. *Причорноморські економічні студії*. 2024. №86. С. 219-227. <https://doi.org/10.32782/bses.86-35>

16. Белобородова М., Юрчишина Л., Карпа Д. Природоорієнтований туризм як складова сталого розвитку туристичної галузі. *Економіка та суспільство*. 2023. № 52. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-52-75>

17. Безугла Л., Пилипенко Г., Бондаренко Л. Імплементация управління якістю в туристичному підприємстві. *Інновації та технології в сфері послуг і харчування*. 2022. № 1(5). С. 33-38. URL: <https://journals.chdtu.ck.ua/index.php/itsf/article/view/41>

18. Безугла Л. С. Популяризація українського екотуризму на міжнародних ринках. *Економічний вісник Дніпровської політехніки*. 2021. №3(75). С. 105-114 <https://doi.org/10.33271/ebdut/75.105>

19. Паньків Н., Дрозд Н. тенденції розвитку екстремального туризму в Україні. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*. 2024. № 312(6(1)). С. 130-145. [https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-312-6\(1\)-19](https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-312-6(1)-19)

20. Рожко І. М. Географо-екологічні маршрути Чорногори : навч. посібник / І. М. Рожко, В. П. Матвійів, В. П. Брусак. Львів : ЛНУ імені Івана Франка. 224 с. URL: <https://geography.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2015/02/geogr-ecol-Chornogora.pdf>

21. Кінні тури – позитивні враження і безперечна користь для здоров'я. URL: <https://mustang.lviv.ua/archives/772>

22. Прогулянка на конях: переваги та особливості. URL: <https://hotel-podgore.com.ua/kinni-proguljanky-v-bukoveli>

23. Чепурда Г., Старинець О., Шестель О. Тренди в туризмі та готельно-

ресторанному бізнесі на міжнародному ринку послуг. *Інновації та технології в сфері послуг і харчування*. 2024. № 2 (12). С. 59-67.  
[https://doi.org/10.32782/2708-4949.2\(12\).2024.8](https://doi.org/10.32782/2708-4949.2(12).2024.8)

24. Рафтинг в Україні: Топ-10 місць, куди поїхати на сплав по річці.  
URL: [https://ua.igotoworld.com/ua/article/1266\\_rafting-v-ukrajini-top-10](https://ua.igotoworld.com/ua/article/1266_rafting-v-ukrajini-top-10)

25. Kucher A., Honcharova A., Kucher L., Bieloborodova M., Bondarenko L. Impact of War on the Natural Preserve Fund: Challenges for the Development of Ecological Tourism and Environmental Protection. *Journal Of Environmental Management And Tourism*. 2023. №14(5). P. 2414-2425.  
[https://doi.org/10.14505/jemt.v14.5\(69\).23](https://doi.org/10.14505/jemt.v14.5(69).23)

26. Бондаренко Л.А. Дослідження програм розвитку в регіонах України. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*. 2023. №8. С. 5-10. <https://doi.org/10.32782/tourismhospcee-8-1>

27. Ящук В. І. Методичні підходи до оцінювання рекреаційного потенціалу регіонів України. *Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Технічні науки*. 2020. Вип. 23. С. 192-198.  
<https://doi.org/10.36477/2522-1221-2020-23-26>



## ФОП Міщук Антон Анатолійович

Витяг з Єдиного державного реєстру юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань на 15.06.2025 21:32:49

Ідентифікаційний код: 3368005813

Адреса: Україна, 51900, Дніпропетровська обл., місто Кам'янське, ПРОСПЕКТ ІВАНА ФРАНКА, будинок 26, квартира 251

Статус: зареєстровано

Реєстраційний номер: 22230000000021290

Дата реєстрації: 20.10.2014

### Види діяльності

Основний вид діяльності:

- 79.11 Діяльність туристичних агентств

Додаткові:

- 79.12 Діяльність туристичних операторів
- 79.90 Надання інших послуг бронювання та пов'язана з цим діяльність
- 47.75 Роздрібна торгівля косметичними товарами та туалетними приналежностями в спеціалізованих магазинах

### Контактна інформація

Телефони: 0675637393

### Дані про взяття на облік

Органи статистики:

Назва: ГОЛОВНЕ УПРАВЛІННЯ РЕГІОНАЛЬНОЇ СТАТИСТИКИ

Дата: 21.10.2014

Ідентифікаційний код: 21680000

Реєстр платників податків:

Назва: ГОЛОВНЕ УПРАВЛІННЯ ДПС У ДНІПРОПЕТРОВСЬКІЙ ОБЛАСТІ, КАМ'ЯНСЬКЕ УПРАВЛІННЯ, КАМ'ЯНСЬКА ДПІ (М.КАМ'ЯНСЬКЕ)

Дата: 21.10.2014

Ідентифікаційний код: 43145015

Реєстр платників єдиного внеску:

Назва: ГОЛОВНЕ УПРАВЛІННЯ ДПС У ДНІПРОПЕТРОВСЬКІЙ ОБЛАСТІ, КАМ'ЯНСЬКЕ УПРАВЛІННЯ, КАМ'ЯНСЬКА ДПІ (М.КАМ'ЯНСЬКЕ)

Дата: 21.10.2014

Ідентифікаційний код: 43145015