

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)

здобувачки вищої освіти **Омельченко Дар'ї Олександрівни**
(П І Б)

академічної групи **242-21з-1**
(шифр)

спеціальності **242 Туризм**
(код і назва спеціальності)

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

на тему: **«Розробка туристичного квесту для популяризації культурної спадщини»**
(назва за наказом ректора)

Керівники	Прізвище, ініціали	Оцінка за шкалою		Підпис
		рейтинговою	інституційною	
кваліфікаційної роботи	Безугла Л.С.			
розділів:				
1. Аналітичний	Безугла Л.С.			
2. Проектний	Безугла Л.С.			

Рецензент	Захарченко Ю.В.			
-----------	-----------------	--	--	--

Нормоконтролер	Безугла Л.С.			
----------------	--------------	--	--	--

ЗАТВЕРДЖЕНО:
 завідувач кафедри туризму та економіки підприємства
 (повна назва)
 _____ Л.С.Безугла
 (підпис) (ініціали та прізвище)
 « ____ » _____ 2025 року

ЗАВДАННЯ
на кваліфікаційну роботу
ступеня бакалавра
 (бакалавра, магістра)

здобувачки Омельченко Д.О. академічної групи 242-213-1
 (прізвище та ініціали) (шифр)
 спеціальності 242 Туризм
 (код і назва спеціальності)
 за освітньо-професійною програмою «Туризм»
 (офіційна назва)

на тему «Розробка туристичного квесту для популяризації культурної спадщини»

затверджену наказом ректора НТУ «Дніпровська політехніка» від 01.05.2025 р. № 331-с.

Розділ	Зміст	Термін виконання
Аналітичний	Дослідження діяльності ПП «Агенція «КИТ» у сфері культурного туризму	20.04.2025 р.
Проектний	Розробка та впровадження туристичного квесту	29.05.2025 р.
Оформлення кваліфікаційної роботи бакалавр		06.06.2025 р.

Завдання видано _____
 (підпис керівника)

Л.С. Безугла
 (ініціали та прізвище)

Дата видачі 07.04.2025 р.

Дата подання до екзаменаційної комісії 09.06.2025 р.

Прийнято до виконання _____
 (підпис здобувачки вищої освіти)

Д.О. Омельченко
 (ініціали та прізвище)

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1 ДОСЛІДЖЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПП «АГЕНЦІЯ «КИТ» У СФЕРІ КУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМУ	8
1.1. Загальна організаційно-економічна характеристика підприємства	8
1.2. Туристичні продукти та послуги ПП «Агенція «КИТ» з акцентом на культурно-пізнавальний туризм	14
1.3. Аналіз попиту на квест-тури серед споживачів послуг ПП «Агенція «КИТ»	17
1.4. SWOT-аналіз ПП «Агенція «КИТ» щодо реалізації квест-проекту	20
РОЗДІЛ 2 РОЗРОБКА ТА ВПРОВАДЖЕННЯ ТУРИСТИЧНОГО КВЕСТУ	23
2.1. Визначення потенціалу культурної спадщини регіону для впровадження квесту	23
2.2. Концепція туристичного квесту: цілі, тематика, маршрут	28
2.3. Розробка сценарію та завдань квесту з урахуванням культурних об'єктів	31
2.4. Організаційне забезпечення проведення квесту: ресурси, персонал, логістика	34
2.5. Оцінка ефективності впровадженого квесту та перспективи розвитку	35
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	37
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	40
ДОДАТКИ	43

ВСТУП

Актуальність теми кваліфікаційної роботи. У сучасних умовах соціально-економічних трансформацій в Україні, зокрема на тлі повномасштабної війни, все більшого значення набуває збереження національної ідентичності, активізація внутрішнього туризму та пошук інноваційних форм популяризації культурної спадщини. Туризм сьогодні стає не лише засобом рекреації, а й інструментом патріотичного виховання, міжкультурного діалогу та регіонального розвитку [5,11].

Особливу цінність набувають нестандартні формати туристичних продуктів, здатні залучати різні вікові та соціальні групи — зокрема туристичні квести. Їхня інтерактивна природа дозволяє поєднати пізнання з емоціями, гейміфікацією та міжособистісною взаємодією, що особливо важливо для шкільної аудиторії та молоді. Такий підхід відповідає новітнім тенденціям культурного туризму, орієнтованого на «живе» переживання історії, а не лише її споглядання [20,23].

У цьому контексті актуальною є діяльність ПП «Агенція «КИТ», яка поєднує елементи освітнього, подієвого та театралізованого туризму, і вже має практичний досвід реалізації проєктів у сфері культурної інтерпретації. Розробка туристичного квесту саме на базі цього підприємства дає змогу не лише створити конкурентоспроможний продукт, а й запропонувати реалістичну модель популяризації спадщини на регіональному рівні.

Мета і завдання дослідження. Метою кваліфікаційної роботи є розробка концепції та моделі туристичного квесту як інструменту популяризації культурної спадщини Дніпропетровської області на прикладі ПП «Агенція «КИТ», з урахуванням специфіки підприємства, особливостей цільової аудиторії та сучасних тенденцій ринку туристичних послуг. Для досягнення мети були поставлені такі завдання:

- провести організаційно-економічну характеристику підприємства;

- дослідити туристичні продукти та послуги ПП «Агенція «КИТ» з акцентом на культурно-пізнавальний туризм;
- проаналізувати попит на квест-тури серед споживачів послуг ПП «Агенція «КИТ»;
- провести SWOT-аналіз ПП «Агенція «КИТ» щодо реалізації квест-проєкту;
- визначити потенціал культурної спадщини регіону для впровадження квесту;
- сформувати концепцію туристичного квесту: цілі, тематика, маршрут;
- розробити сценарій та завдання квесту з урахуванням культурних об'єктів;
- оцінити ефективність впровадженого квесту та перспективи його розвитку.

Об'єктом дослідження є процеси господарсько-туристичної діяльності ПП «Агенція «КИТ», спрямовані на створення та реалізацію інноваційних туристичних продуктів у сфері культурно-пізнавального туризму.

Предметом дослідження є організаційно-економічні засади розробки та впровадження туристичного квесту як інструменту популяризації культурної спадщини, що реалізується в межах діяльності ПП «Агенція «КИТ».

Методи дослідження. У процесі написання кваліфікаційної роботи застосовано комплекс взаємопов'язаних наукових методів, які забезпечили повноту, глибину та прикладну спрямованість дослідження. Базовими стали загальнонаукові підходи, зокрема аналіз і синтез, що дозволили систематизувати наявні джерела, нормативно-правові документи та емпіричні спостереження щодо діяльності ПП «Агенція «КИТ». Індукція та дедукція дали змогу логічно структурувати матеріал — від вивчення тенденцій у галузі туризму до формування обґрунтованих висновків і рекомендацій щодо впровадження туристичного квесту. Порівняльний аналіз фінансово-організаційних показників підприємства дав змогу оцінити динаміку його розвитку, а SWOT-аналіз допоміг виявити сильні та слабкі сторони агенції,

визначити можливості й ризики, що впливають на впровадження квесту як туристичного продукту. Також проведено сегментаційний аналіз, який дозволив виокремити ключові споживчі групи та сформувані диференційовані маркетингові підходи.

Практична частина дослідження була реалізована через проектування структури самого туристичного квесту, включаючи його сюжет, маршрут, завдання, інтерактивні елементи та візуальне оформлення. Важливим інструментом у цьому процесі стала гейміфікація, яка забезпечила залучення користувачів через механіку гри та пошуку. Візуалізація результатів у вигляді таблиць, схем, карт і діаграм дозволила зробити матеріал дослідження зрозумілим, прикладним і придатним для подальшого практичного використання. Таким чином, застосування системного наукового інструментарію дало змогу створити комплексну модель туристичного продукту, яка відповідає сучасним запитам споживачів і сприяє популяризації культурної спадщини через механізми пізнання, взаємодії та досвіду.

Інформаційною базою кваліфікаційної роботи слугували нормативно-правові акти України у сфері туризму, охорони культурної спадщини та підприємництва, зокрема: Закони України «Про туризм», «Про охорону культурної спадщини», «Про дозвільну систему у сфері господарської діяльності», Стратегія розвитку туризму та курортів України, Концепція державної цільової програми розвитку туризму, локальні регіональні програми розвитку туризму Дніпропетровської області. Також використано офіційні статистичні матеріали Державної служби статистики України, дані з відкритих джерел (OpenDataBot, ProZorro), внутрішні документи ПП «Агенція «КИТ» (організаційна структура, опис послуг, комерційні пропозиції), результати анкетування цільових аудиторій, а також наукові праці вітчизняних і зарубіжних дослідників, що висвітлюють питання розвитку культурно-пізнавального туризму, маркетингу туристичних послуг, гейміфікації, краєзнавства та інтерпретації спадщини. Доповненням до інформаційної бази стали власні спостереження автора, аналіз практичного досвіду реалізації

квест-проектів, а також експертні інтерв'ю з представниками туристичної галузі, педагогами та учасниками пілотних заходів.

Практичне значення роботи полягає в можливості безпосереднього впровадження розробленого туристичного квесту в діяльність ПП «Агенція «КИТ» як ефективного інструменту популяризації культурної спадщини регіону, активізації внутрішнього туризму та розширення спектра туристичних послуг підприємства. Запропонована модель квесту може бути адаптована для різних вікових аудиторій, зокрема шкільної молоді, сімей з дітьми та організованих груп, а також використана у співпраці з освітніми та муніципальними установами. Розробка сценарної структури, маршруту, візуального супроводу та інтерактивних елементів надає підприємству готовий, комерційно перспективний продукт, здатний залучити нових клієнтів та підвищити туристичну привабливість культурних локацій Дніпропетровської області. Крім того, результати дослідження можуть бути використані як методичний матеріал для інших малих туристичних підприємств, що прагнуть урізноманітнити свої послуги креативними рішеннями, зокрема у форматі освітнього, патріотичного чи родинного туризму.

Апробація результатів дослідження і публікації. Прийняла участь у II Всеукраїнській науково-практичній конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених «Розвиток туристичного бізнесу, економіки та підприємництва: виклики сьогодення» 26–27 вересня 2024 р. НТУ «Дніпровська політехніка», м. Дніпро за темою «Культурна спадщина ЮНЕСКО: інноваційні підходи до збереження та відновлення скарбів людства».

Структура і обсяг роботи. Кваліфікаційна робота містить вступ, два розділи, висновки та пропозиції, список використаних джерел. Текст кваліфікаційної роботи викладено на 39 сторінках основного тексту, 4 рисунках, 9 таблицях, список використаних джерел складається з 24 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ДОСЛІДЖЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПП «АГЕНЦІЯ «КИТ» У СФЕРІ КУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМУ

1.1. Загальна організаційно-економічна характеристика підприємства

Приватне підприємство «Агенція «КИТ» (далі ПП «Агенція «КИТ») було засновано у 2006 році у місті Дніпропетровськ. Відповідно до зареєстрованих видів економічної діяльності (КВЕД), ПП «Агенція «КИТ» провадить діяльність у низці різнопрофільних сфер, серед яких:

- агентства з працевлаштування (78.10, 78.20, 78.30);
- виробництво паперової та поліграфічної продукції (17.23, 18.12);
- оптова торгівля товарами широкого призначення (46.49, 46.90);
- рекламна діяльність і послуги у сфері маркетингових комунікацій (73.11, 73.12);
- консалтинг у сфері комерційного управління (70.22);
- туристичне обслуговування та бронювання (79.11, 79.90);
- організація та підтримка театральних, концертних подій (90.01, 90.02);
- видавнича діяльність (58.19) (Додаток А).

Такий широкий спектр КВЕДів свідчить про багатофункціональність та диверсифікацію бізнес-моделі підприємства. ПП «Агенція «КИТ» надає послуги в різних секторах – від кадрового забезпечення і комерційного консалтингу до організації подій, туризму та реклами. Це дозволяє їй бути конкурентоспроможною та гнучкою в умовах мінливої економічної ситуації.

Універсальність діяльності відкриває значні можливості для синергії між підрозділами. Наприклад, туристичні проекти супроводжуються власними рекламними кампаніями, а сервіси з працевлаштування – доповнюються бізнес-консалтингом. Комбінація виробничих, торговельних і сервісних елементів створюють передумови для формування комплексних рішень для

різних типів клієнтів – від фізичних осіб до великих корпорацій і державних структур [16].

Завдяки такій моделі ПП «Агенція «КИТ» може ефективно інтегрувати послуги «під одним дахом», що забезпечує економію на масштабі, оптимізацію витрат і підвищення операційної ефективності. Різноманітність напрямів дозволяє уникати залежності від одного ринку – при спаданні попиту в одній сфері, інші можуть залишатися прибутковими. Таким чином, диверсифікація і міжфункціональна взаємодія підсилюють стійкість і стратегічний потенціал ПП «Агенція «КИТ».

Враховуючи зареєстровані види діяльності ПП «Агенція «КИТ», у межах цієї кваліфікаційної роботи основну увагу буде зосереджено на дослідженні напрямів, які безпосередньо пов'язані з розробкою туристичного квесту. Йдеться насамперед про туристичне обслуговування та бронювання (КВЕД 79.11, 79.90), а також організацію та підтримку театральних і концертних заходів (КВЕД 90.01, 90.02). Саме ці напрями є найбільш релевантними для популяризації культурної спадщини засобами інноваційних туристичних продуктів, зокрема — тематичних квестів. Їхній аналіз дозволить виявити потенціал підприємства для впровадження креативних форм культурно-освітнього туризму в регіоні.

ПП «Агенція «КИТ» стартувала з організації екскурсій та подієвих турів у межах області, а згодом розширила спектр послуг, включаючи креативні формати — квести, театралізовані екскурсії, культурно-освітні маршрути. Назва «КИТ» відображає прагнення підприємства до масштабності, креативу, інтелекту та туризму як основних цінностей.

Місія ПП «Агенції «КИТ» полягає у популяризації культурної спадщини Дніпропетровської області через інноваційні туристичні продукти, що поєднують пізнання, гру, емоції та національну ідентичність. Основний акцент робиться на інтерактивну взаємодію з клієнтом та нестандартний підхід до пізнання регіону.

Рисунок 1.1 ілюструє приклади участі ПП «Агенція «КИТ» у системі державних закупівель, зокрема через укладення договорів з бюджетними установами у сфері культури та соціального захисту. На основі даних сервісу Opendatabot відображено укладені угоди на надання туристичних та супутніх послуг, таких як розміщення у готелях та забезпечення дитячого відпочинку (путівки). У фокусі – два завершені контракти, датовані червнем 2017 року, із зазначенням суми закупівлі та замовників (музична школа і центр соціальних служб). Це дозволяє оцінити наявність досвіду співпраці з бюджетними організаціями.

The screenshot shows the Opendatabot search interface. At the top, there is a search bar with the text 'Код компанії, ІПН, ПІБ або код земельної ділянки' and a magnifying glass icon. Below the search bar, the breadcrumb path reads '«АГЕНЦІЯ „КИТ“» → Тендери «АГЕНЦІЯ „КИТ“»'. The main header identifies the company as «АГЕНЦІЯ „КИТ“». The section is titled 'Державні закупівлі' (State Procurements). Two procurement cards are displayed:

Послуги по розміщенню в готелях	Путівки для організації дитячого відпочинку та о...
24 300 ₴	67 032 ₴
Покупець МІСЬКИЙ КОМУНАЛЬНИЙ ЗАКЛАД КУЛЬТУРИ «ДНІПРОВСЬКА ДИТЯЧА МУЗИЧНА ШКОЛА №15»	Покупець Трускавецький міський центр соціальних служб для сім'ї, дітей та молоді
Завершено 20.06.2017	Завершено 13.06.2017

Рисунок 1.1 – Участь ПП «Агенція «КИТ» у державних закупівлях у сфері туристичних та соціально-культурних послуг

Джерело: [3]

Інформація на рисунку підтверджує, що ПП «Агенція «КИТ» має практичний досвід роботи у сфері державних закупівель, що є свідченням її надійності як партнера у реалізації соціально значущих туристичних послуг.

Співпраця з освітніми та соціальними структурами вказує на спрямованість компанії на суспільно корисні ініціативи, включаючи організацію дитячого та культурно-освітнього туризму. Це також створює передумови для подальшої участі агенції у проєктах, пов'язаних з популяризацією культурної спадщини через квест-формати [10].

Таблиця 1.1 містить ключові фінансові показники діяльності ПП «Агенція «КИТ» у динаміці за 2022–2024 роки. Метою аналізу є оцінка економічного стану підприємства за такими параметрами: дохід, чистий прибуток, обсяг активів і поточних зобов'язань. Показники розглядаються з урахуванням абсолютних значень по роках, а також приросту у 2024 році порівняно з 2022 роком, що дозволяє виявити позитивні чи негативні тенденції у фінансово-господарській діяльності.

Таблиця 1.1 – Фінансові результати ПП «АГЕНЦІЯ «КИТ» за 2022-2024 рр.

Показник	Роки			2024 до 2022 у %
	2022	2023	2024	
Дохід, тис.грн	0	5,6	399	-
Чистий прибуток, тис.грн	0	0	4,3	-
Активи, тис.грн	36,6	36,6	42,7	116,7
Поточні зобов'язання, тис.грн	84,8	84,8	86,6	102,1

Джерело: побудовано за даними ПП «Агенція «КИТ»

Фінансові результати ПП «Агенція «КИТ» свідчать про активізацію господарської діяльності у 2023–2024 роках після повної відсутності доходів у 2022 році. Зростання доходу з 5,6 тис. грн у 2023 році до 399 тис. грн у 2024 році демонструє суттєвий прорив у комерційній діяльності. Поява чистого прибутку у розмірі 4,3 тис. грн у 2024 році також підтверджує поступове відновлення економічної ефективності. Активи підприємства зросли на 16,7%, що вказує на накопичення ресурсної бази. Водночас помірне збільшення

поточних зобов'язань (на 2,1%) свідчить про збереження керованого фінансового навантаження. Загалом, аналіз демонструє позитивну динаміку розвитку та створює підґрунтя для подальших інвестицій у нові туристичні продукти, зокрема – культурно-пізнавальні квести.

Попри виклики, спричинені воєнними подіями в Україні, підприємство зберігає економічну активність, орієнтуючись на внутрішній туризм. Основні джерела доходів:

- продаж авторських екскурсій і квестів;
- організація культурно-освітніх подій на замовлення;
- співпраця з бюджетними установами (в межах грантових програм або тендерів);
- сезонна діяльність під час шкільних канікул і свят [21].

До цільової аудиторії ПП «Агенції «КИТ» відносяться наступні групи клієнтів:

- шкільні групи та освітні заклади (освітні квести, патріотичне виховання);
- молодь та студенти (активні культурно-розважальні маршрути);
- родини з дітьми (доступні тематичні маршрути з елементами гри);
- внутрішні туристи, що зацікавлені у пізнанні історії та культури регіону;
- муніципальні структури та культурні установи, які виступають партнерами в організації подій.

Рисунок 1.2 ілюструє організаційну структуру ПП «Агенція «КИТ» з урахуванням диверсифікованої діяльності підприємства. Структура побудована за горизонтальним принципом, у якому директор виступає центральною ланкою координації, а функціональні підрозділи згруповані відповідно до напрямів діяльності: видавнича справа, юридичне консультування, працевлаштування, торгівля, туризм, реклама, організація подій та бухгалтерський облік. Така модель дозволяє ефективно поєднувати внутрішні ресурси для надання комплексних послуг.

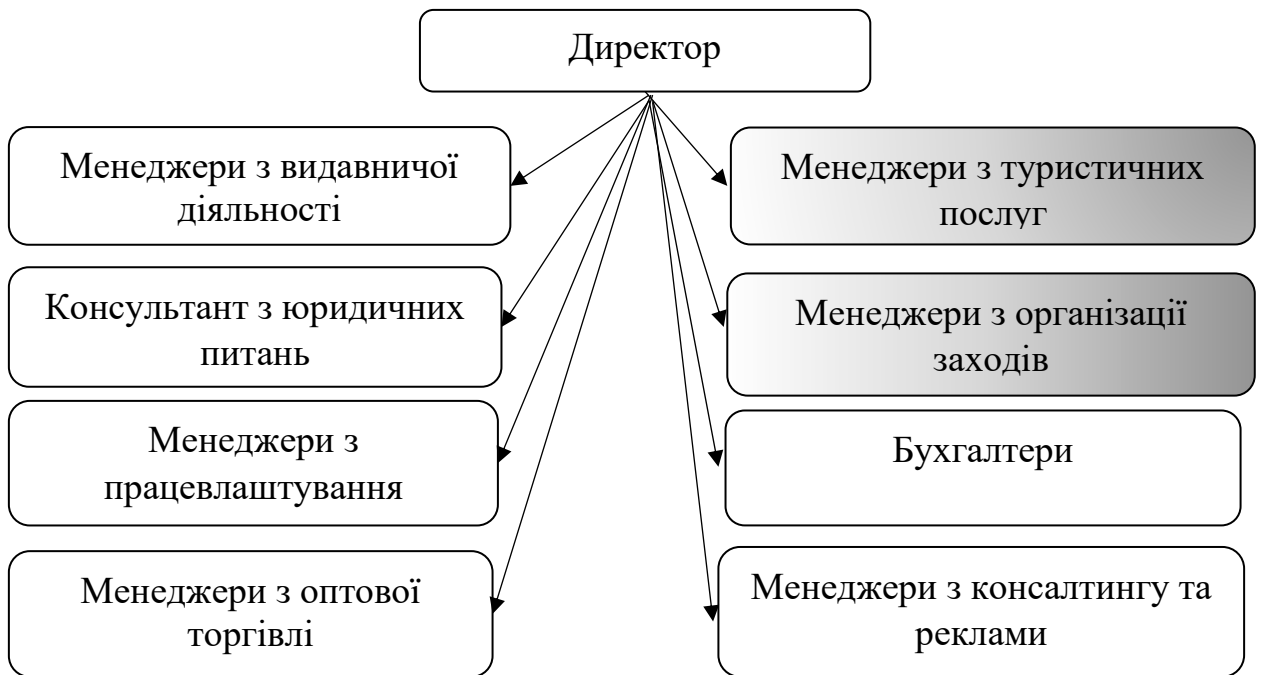


Рисунок 1.2 – Організаційна структура ПП «АГЕНЦІЯ «КИТ»

Джерело: побудовано за даними ПП «Агенція «КИТ»

Організаційна структура ПП «Агенція «КИТ» побудована з урахуванням багатопрофільності підприємства та забезпечує ефективний розподіл функцій між підрозділами. Такий підхід дозволяє реалізовувати комплексні проекти – від розробки туристичних маршрутів і рекламного супроводу до юридичного оформлення та матеріально-технічного забезпечення. Внутрішня взаємодія підрозділів сприяє досягненню синергії в діяльності підприємства та підвищує його здатність до адаптації в умовах конкурентного ринку.

Таблиця 1.2 розроблена з метою систематизації функціональних обов'язків основних підрозділів ПП «Агенція «КИТ» відповідно до організаційної структури підприємства (рис. 1.2).

У таблиці 1.2 представлено ключові напрями діяльності кожного структурного елементу, що дає змогу проаналізувати розподіл функцій, виявити потенційні точки взаємодії між підрозділами та оцінити рівень внутрішньої координації. Такий підхід дозволяє визначити, яким чином окремі функції забезпечують реалізацію загальної стратегії підприємства, зокрема —

у напрямі створення туристичних продуктів, організації заходів, рекламного просування та адміністративного супроводу.

Таблиця 1.2 – Функціональні обов'язки підрозділів ПП «Агенція «КИТ»

Підрозділ	Основні функціональні обов'язки
Менеджери з видавничої діяльності	Підготовка, верстка і випуск друкованої продукції, зокрема рекламних буклетів, маршрутів квестів, програм заходів
Консультант з юридичних питань	Супровід угод, участь у тендерах, правовий супровід туристичних проєктів і партнерських договорів
Менеджери з працевлаштування	Пошук, підбір та адміністрування тимчасового персоналу для подієвих заходів і туристичних програм
Менеджери з оптової торгівлі	Забезпечення матеріально-технічних потреб (сувенірна продукція, логістичні послуги)
Менеджери з туристичних послуг	Розробка туристичних маршрутів, квестів, бронювання, робота з клієнтами та гідами
Менеджери з організації заходів	Координація театралізованих подій, концертів, екскурсій, логістика подій
Бухгалтери	Ведення обліку, звітність, контроль витрат і надходжень, робота з клієнтами за договорами
Менеджери з консалтингу та реклами	Розробка рекламних кампаній, супровід бренду, стратегічне просування туристичних продуктів

Джерело: сформовано автором

В таблиці показано багатопрофільність і функціональну гнучкість підприємства, що є передумовою ефективної інтеграції нових напрямів, зокрема культурно-пізнавальних квестів, у вже наявну структуру операційної діяльності.

1.2. Туристичні продукти та послуги ПП «Агенція «КИТ» з акцентом на культурно-пізнавальний туризм

ПП «Агенція «КИТ» формує портфель туристичних послуг, орієнтований на поєднання рекреаційних, освітніх і культурних компонентів. У центрі

сучасної діяльності підприємства — розвиток культурно-пізнавального туризму, що охоплює:

- екскурсійні маршрути історичними локаціями області (музеї, пам'ятки, культурні осередки);
- туристичні квести, побудовані на локальних легендах, історії населених пунктів, видатних діячах;
- театралізовані події з інтерактивними завданнями (формат «живої історії»);
- освітні програми для шкільних груп, інтегровані в навчальний процес (таблиця 1.3).

Таблиця 1.3 – Динаміка портфелю туристичних послуг ПП «Агенція «КИТ» за 2022-2024 рр.

Вид послуги	2022 р.	2023 р.	2024 р.	2024 до 2022 у %
Культурно-пізнавальні тури (екскурсії, квести), %	0	15	45	-
Дитячий відпочинок (путівки, програми), %	40	35	25	62,5
Організація подій (концерти, виставки), %	20	25	15	75,0
Готельне бронювання та логістика, %	30	15	10	33,3
Рекламно-видавничі послуги, %	10	10	5	50,0

Джерело: сформовано автором за даними ПП «Агенція «КИТ»

Завдяки мультиформатності послуг агенція обслуговує декілька сегментів — шкільні групи, родини з дітьми, молодіжні організації, муніципальні установи. У період 2022–2024 рр. відбулися суттєві зрушення у структурі туристичного портфелю, про що свідчать наведені у таблиці та на діаграмі показники (рисунок 1.3).

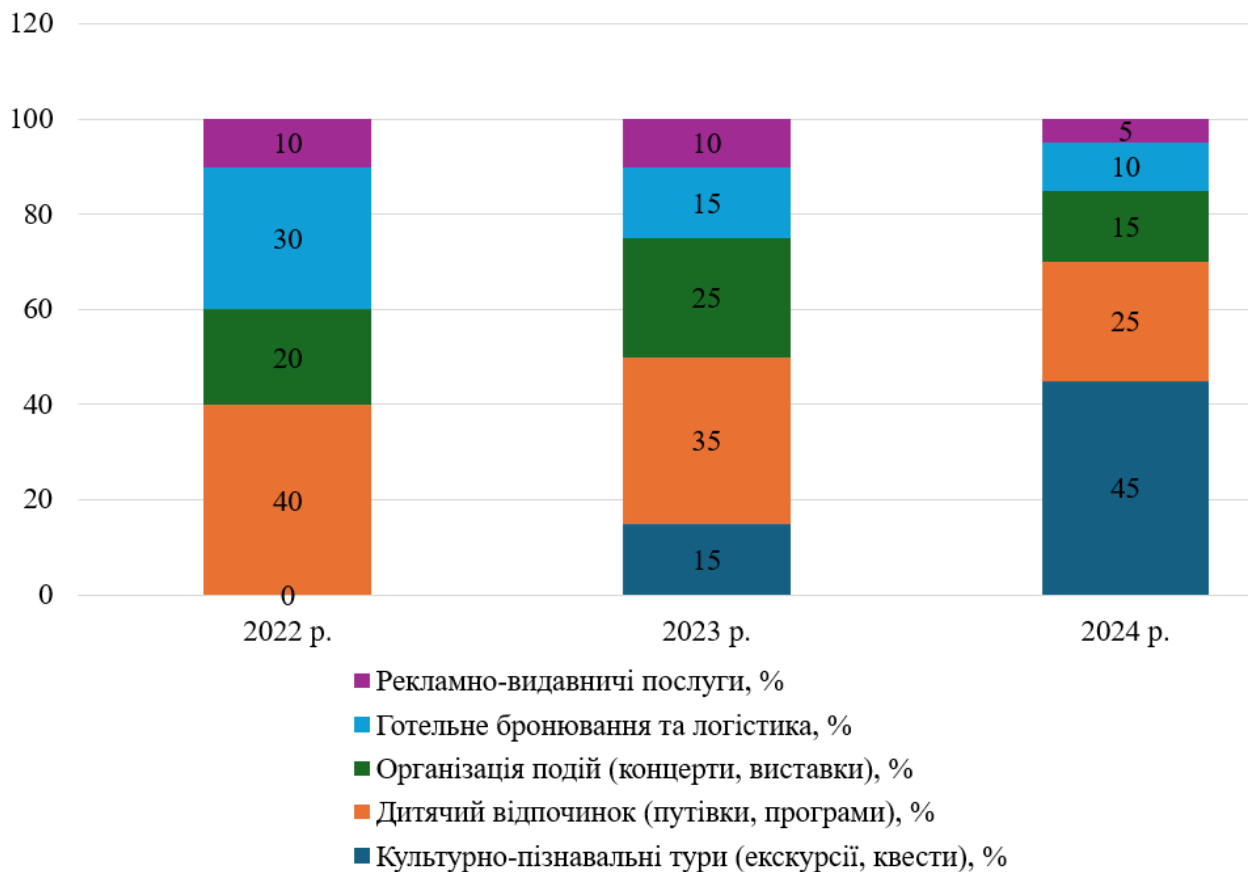


Рисунок 1.3 – Структура послуг ПП «Агенція «КИТ» за 2022–2024 роки

Джерело: побудовано автором

Завдяки мультиформатності послуг агенція обслуговує декілька сегментів — шкільні групи, родини з дітьми, молодіжні організації, муніципальні установи. У період 2022–2024 рр. відбулися суттєві зрушення у структурі туристичного портфеля, про що свідчать наведені у таблиці та на діаграмі показники. У 2022 році основний акцент робився на дитячому відпочинку, логістиці та подієвому супроводі. У 2023 році підприємство розширює напрям культурно-пізнавальних турів. У 2024 році частка цих послуг зростає до 45%, що демонструє стратегічну переорієнтацію на змістовний внутрішній туризм. Динаміка свідчить про цілеспрямоване формування бренду агенції як платформи культурної освіти через туризм.

Аналіз поточних тенденцій діяльності ПП «Агенція «КИТ» дає змогу виявити як сприятливі, так і стримувальні чинники, що впливають на розвиток підприємства в контексті культурно-пізнавального туризму.

Позитивні тенденції акцентують на зростанні запиту суспільства на локальну ідентичність, що відкриває додаткові можливості для впровадження квестів, екскурсій і подій, спрямованих на популяризацію національної спадщини. Наявність об'єктів культурної цінності, які не потребують значних інвестицій у розвиток інфраструктури, сприяє низьковитратному старту ініціатив [4,17].

Натомість негативні аспекти — зокрема обмежений доступ до фінансів, слабка підтримка держави та нестійкий попит — підкреслюють потребу у формуванні гнучкої бізнес-моделі, партнерстві з місцевими громадами та адаптивному маркетингу.

Такий підхід дозволяє використати сильні сторони як базу для розвитку, водночас передбачаючи ризики й загрози, що формують контекст реалізації туристичних ініціатив.

1.3. Аналіз попиту на квест-тури серед споживачів послуг ПП «Агенція «КИТ»

Аналіз попиту на квест-тури проведено з урахуванням п'яти ключових цільових груп споживачів послуг. Візуалізація у вигляді секторної діаграми (рисунок 1.4) демонструє переваги у структурі запитів, що дозволяє зробити такі висновки:

1. Найбільший інтерес до квест-турів спостерігається серед школярів (1–11 клас) — 40%. Саме цей сегмент стабільно формує основу попиту на пізнавальні формати, що інтегруються з освітнім процесом (уроки історії, краєзнавства, патріотичного виховання).

2. Дошкільнята посідають друге місце за часткою — 20%. Вони залучаються через заклади дошкільньої освіти, часто в ігрових форматах з елементами театралізації.

3. Сім'ї з дітьми — 15% попиту, що підтверджує популярність сімейних вихідних із культурною складовою.

4. Молодь (18–25 років) становить лише 10%, що свідчить про меншу зацікавленість у традиційних формах квестів або ж потребу в модернізованих (наприклад, цифрових) версіях.

5. Муніципальні замовники (клуби, будинки культури, соціальні служби) також формують 15% загального обсягу попиту. Цей сегмент є важливим для реалізації грантових та бюджетних програм.

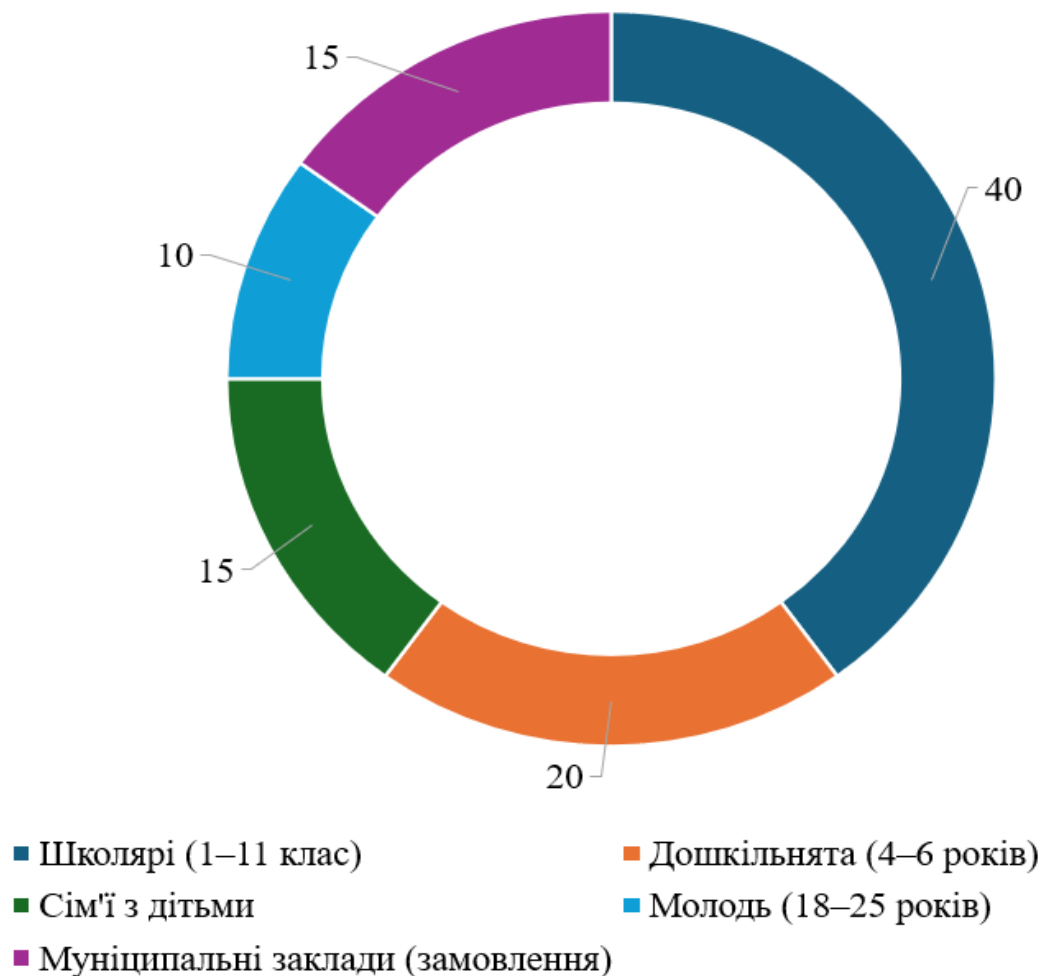


Рисунок 1.4 – Структура попиту на квест-тури серед споживачів ПП

«Агенція «КИТ»

Джерело: побудовано автором

Подана інформація базується на результатах сегментаційного аналізу та є прикладом маркетингового підходу до позиціонування туристичного продукту відповідно до потреб та особливостей кожної цільової групи. Такий підхід передбачає диференціацію квест-турів за віковими, поведінковими та інституційними характеристиками споживачів, що дозволяє досягти максимальної відповідності змісту продукту запиту ринку [2, 15].

Наголос на шкільній аудиторії як базовому сегменті пояснюється стабільністю попиту, передбачуваністю календарних подій (екскурсійні сезони, канікули, навчальні модулі) та можливістю інтеграції освітніх і виховних завдань. Адаптація квестів під шкільні програми створює підґрунтя для довгострокової співпраці з навчальними закладами.

Розширення на сегмент дошкільнят і сімей обґрунтовано зростанням запиту на змістовне дозвілля для дітей молодшого віку. Тут ефективними є елементи гри, візуальної взаємодії, участі батьків, що потребує сценарної гнучкості та наявності анімаційного супроводу.

Сегмент молоді, попри нижчу частку у структурі попиту, розглядається як перспективний за рахунок потреби в нових, емоційно насичених форматах. Цей ринок потребує інноваційних рішень — нічних урбан-квестів, VR-досвіду, соціальних інтерактивів у міському просторі. Такі продукти можуть активізувати молодіжну аудиторію через цифрові канали просування [19].

Муніципальні структури — окремий сегмент, що має високу соціальну цінність. Робота з ними забезпечує сталі замовлення на квести патріотичного, культурно-освітнього спрямування, з можливістю фінансування за рахунок державних або грантових програм.

Таким чином, поділ цільової аудиторії на стратегічні групи дає змогу ПП «Агенція «КИТ» формувати гнучку продуктову лінійку, де кожен напрям працює на конкретну мету: освітню, розважальну, соціальну або іміджеву.

Таблиця 1.4 є результатом сегментаційного аналізу ринку квест-турів, який проведено з урахуванням двох ключових параметрів: поточний рівень попиту та потенціал подальшого зростання.

Таблиця 1.4 – Сегментаційна матриця цільових груп ПП «Агенція «КИТ» за критеріями «Обсяг попиту / Потенціал зростання»

Цільова група	Поточний попит	Потенціал зростання	Рекомендації
Школярі (1–11 клас)	Високий	Стабільний	Розширювати пропозиції, створювати лінійки за віком і темами
Дошкільнята (4–6 років)	Середній	Високий	Розробити яскраві, безпечні квести у співпраці з ДНЗ
Сім'ї з дітьми	Середній	Високий	Створити «сімейні маршрути вихідного дня», бонусні програми
Молодь (18–25 років)	Низький	Високий	Впроваджувати сучасні формати (URBAN, QR-квести, вечірні тури)
Муніципальні замовники (соц.установи)	Середній	Середній	Підготувати соціально орієнтовані продукти з фокусом на патріотизм і спадщину

Джерело: сформовано автором

Аналіз підтверджує, що ПП «Агенція «КИТ» має сформовану клієнтську базу та великий потенціал для розвитку сегментованих продуктів під різні аудиторії. Подальше зростання можливе за рахунок розширення цифрових можливостей, гейміфікації сценаріїв, партнерства з освітніми закладами та інституціями культури.

Такий підхід дозволяє класифікувати цільові групи за їхньою комерційною значущістю та перспективністю, а також сформувати індивідуальні маркетингові та продуктові стратегії для кожного сегменту [6]. Таким чином, таблиця виконує функцію інструменту для прийняття рішень, надаючи чітку візуалізацію пріоритетів та векторів розвитку продуктового портфеля ПП «Агенція «КИТ».

1.4. SWOT-аналіз ПП «Агенція «КИТ» щодо реалізації квест-проєкту

Проведення SWOT-аналізу є необхідним кроком у процесі розробки та впровадження нового туристичного продукту — квесту, орієнтованого на популяризацію культурної спадщини. Завдяки цьому інструменту можна:

- виявити та посилити ключові конкурентні переваги;
- визначити, які саме обмеження варто усунути для розширення ринку;
- вчасно відреагувати на зовнішні ризики (економічні, епідеміологічні, конкурентні);
- ідентифікувати стратегічні можливості для розширення діяльності у співпраці з державними та освітніми структурами;
- забезпечити обґрунтованість управлінських рішень і адаптацію продуктів до запиту аудиторії [1, 8].

Таким чином, SWOT-аналіз слугує основою для стратегічного планування та оптимізації бізнес-моделі ПП «Агенція «КИТ» у сфері квест-туризму.

SWOT-аналіз є системним інструментом стратегічної діагностики, що дозволяє комплексно оцінити ринкове становище підприємства з урахуванням як внутрішніх характеристик (сильні та слабкі сторони), так і зовнішнього середовища (можливості та загрози). У контексті діяльності ПП «Агенція «КИТ» даний аналіз ґрунтується на емпіричних даних про структуру попиту, а також на виявлених тенденціях у поведінці цільових аудиторій.

Кожен компонент матриці відображає конкретну сферу впливу на ефективність просування туристичного продукту — квест-турів:

- сильні сторони демонструють операційну готовність компанії до реалізації культурно-пізнавальних програм (досвід, наявна база, сценарна гнучкість);
- слабкі сторони акцентують на структурних бар'єрах, що потребують управлінських рішень (відсутність цифрових форматів, слабка робота з молоддю);
- можливості вказують на вектори розвитку — як за рахунок внутрішнього ринку, так і через зовнішні фінансові чи партнерські механізми;
- загрози ілюструють чинники нестабільності, які необхідно враховувати в коротко- та середньостроковому плануванні (таблиця 1.5).

Таблиця 1.5 – SWOT-аналіз попиту на квест-тури ПП «Агенція «КИТ»

<i>Сильні сторони (Strengths)</i>	<i>Слабкі сторони (Weaknesses)</i>
<ul style="list-style-type: none"> – високий попит серед школярів (40%) – наявний досвід роботи з освітніми та муніципальними структурами – різноманіття вікових груп у клієнтській базі – гнучкість у розробці сценаріїв під конкретну аудиторію 	<ul style="list-style-type: none"> – слабка залученість молоді (10%) – відсутність цифрових форматів (онлайн, VR) – обмежені маркетингові комунікації з сімейною аудиторією – залежність від сезонності (канікули, свята)
<i>Можливості (Opportunities)</i>	<i>Загрози (Threats)</i>
<ul style="list-style-type: none"> – запровадження квестів як інтерактивного доповнення до навчального процесу – можливість розробки нових форматів для молоді – розширення співпраці з громадами – отримання фінансування через соціальні проекти і гранти 	<ul style="list-style-type: none"> – конкуренція з боку розважальних центрів і онлайн-платформ – економічна нестабільність і скорочення витрат батьків на культурні активності – низький рівень цифровізації малого турбізнесу – потенційні обмеження на групові заходи (епідеміологічні ризики)

Джерело: побудовано автором

Аналіз показав, що ПП «Агенція «КИТ» має потужну базу для розвитку культурно-пізнавального квест-туризму, особливо в сегменті шкільної аудиторії. Проте недостатня цифрова трансформація та обмежена присутність у молодіжному середовищі стримують повну реалізацію потенціалу. Разом із тим, наявність зовнішніх можливостей, таких як співпраця з громадами, освітніми закладами, залучення до грантів, дозволяє компанії зберігати конкурентну перевагу за умови стратегічного розвитку.

РОЗДІЛ 2

РОЗРОБКА ТА ВПРОВАДЖЕННЯ ТУРИСТИЧНОГО КВЕСТУ

2.1. Визначення потенціалу культурної спадщини регіону для впровадження квесту

Визначення потенціалу культурної спадщини Дніпропетровського регіону для впровадження туристичного квесту є ключовим етапом у розробці змістовного, автентичного та емоційно залученого туристичного продукту. Дослідження охоплює не лише об'єкти, які мають охоронний статус, а й локальні наративи, символічні локації та культурні практики, що можуть бути інтегровані у структуру туристичного квесту [12,18].

Під культурною спадщиною у контексті квест-туризму розуміється сукупність матеріальних та нематеріальних об'єктів, історичних сюжетів, локальних традицій, персоналій і просторів, які мають культурну, історичну або соціальну цінність і здатні бути переосмисленими у формі гри, маршруту, загадки або інтерпретації [7].

Методологічно потенціал визначався за такими критеріями:

- історико-культурна значущість об'єкта (національна / регіональна / місцева пам'ять);
- доступність для відвідування та логістична зручність;
- інтерпретативна глибина (наявність легенд, історій, символів);
- сценарна придатність для гейміфікації;
- стан збереження та туристична інфраструктура.

Визначення потенціалу спадщини дозволяє створити змістовний сценарій квесту, адаптований до цільових аудиторій (учнів, родин, молоді), логістично зручний і економічно досяжний для малих підприємств. Це також підсилює цінність квесту як інструменту культурного просвітництва, територіального маркетингу та соціального згуртування [13].

Аналітична база:

1. Матеріальна спадщина: пам'ятки архітектури, історії та археології

Кодацька фортеця (Дніпро) — символ козацької доби, ідеальна для реконструкцій та рольових завдань у стилістиці оборони, дипломатії, торгівлі.



Церква Св. Миколая на Монастирському острові — місце сакральної пам'яті та легенд, придатне для завдань з елементами пошуку артефактів.



Палац Потьомкіна у Дніпрі — поєднує імперський стиль із регіональною історією, підходить для сюжетів про соціальні ролі, часи дворянства.



Пам'ятки індустриальної спадщини (шахти, заводи, кар'єри) — містять потенціал для «індустріальних квестів» (урбаністика, соціальна історія).



2. Нематеріальна спадщина та культурні практики

Козацькі перекази, фольклор Придніпров'я, легенди про річку Самару і Дніпро — мають глибоку наративну базу для сюжетів квесту



Місцеві ремесла (ковальство, гончарство, ткацтво) — можна інтегрувати у завдання з елементами відтворення або декодування

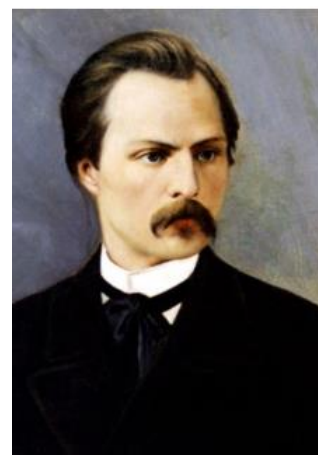


Гастрономічна спадщина (борщ, вареники, напої на травах) — придатна для кулінарного сегменту квесту або завдань-дегустацій



3. Меморіальні локації та постаті

Олександр Поль — «батько промислового Дніпра», сюжет можна пов'язати з пошуком артефактів або рішень, що трансформували регіон



Яворницький Дмитро Іванович
— ідеальна фігура для
інтелектуального блоку завдань,
пов'язаних із козацтвом,
археологією, музейною справою



Видатні жінки Придніпров'я
(освітянки, артистки, меценатки)
— ресурс для гендерно-
нейтральних і виховних сюжетів



Проведений аналіз підтверджує, що Дніпропетровський регіон володіє високим потенціалом культурної спадщини для створення туристичних квестів, здатних інтегрувати як матеріальні, так і нематеріальні елементи історико-культурного надбання. Розмаїття архітектурних об'єктів, сакральних місць, індустриальних пам'яток, фольклорних наративів, традиційних ремесел, гастрономічних практик і символічних постатей створює багатопланову основу для розробки тематичних маршрутів з високою пізнавальною, емоційною та виховною цінністю.

Матеріальні локації забезпечують просторову логіку квесту та дають змогу занурити учасника в конкретний історичний або соціальний контекст. У свою чергу, нематеріальні складові — як-от легенди, ремесла чи гастрономічна культура — дозволяють формувати зміст завдань і обігрувати цінності, ментальні коди та елементи регіональної ідентичності. Особливу увагу заслуговує потенціал меморіальних постатей, які здатні персоніфікувати сюжет і забезпечити зв'язок з історією краю через образи, діалоги чи інтелектуальні виклики [22].

Таким чином, спадщина регіону не лише зберігає культурну пам'ять, а й виступає активним ресурсом для створення конкурентоспроможного туристичного продукту нового формату, що поєднує гейміфікацію, краєзнавство та міждисциплінарне пізнання. Це відкриває широкі перспективи для розвитку внутрішнього туризму, формування локальної ідентичності та зміцнення зв'язку між минулим і сучасністю через інноваційні засоби культурної інтерпретації.

Формування маршруту квесту ґрунтується на принципі поєднання історичної достовірності, просторової логістики та сценарної привабливості обраних об'єктів культурної спадщини. У таблиці 2.1 наведено перелік локацій, що були відібрані з урахуванням їхнього культурного значення, рівня збереженості, нарративного потенціалу та можливості гейміфікації.

Таблиця 2.1 – Регіональна карта точок для квест-маршруту

Локація	Тип спадщини	Потенціал для квесту
Кодацька фортеця (Дніпро)	Історико-культурна	Центральна сюжетна лінія (козацькі завдання)
Монастирський острів	Релігійно-легендарна	Завдання з символами, пошук ключів
Історичний музей ім. Яворницького	Експозиційна/освітня	Пошук підказок серед експонатів
Стара частина Самар (Новомосковська)	Архітектурна/етнічна	Завдання про ремесла, побут, старі вулички
Парк ім. Шевченка	Місто-заповідник	Театралізовані локації, культурні коди
Кам'янка (пороги, Січеславщина)	Природна/археологічна	Квест-етап з орієнтування

Джерело: сформовано автором

Кожен об'єкт розглядається як етап або сюжетний вузол у загальній структурі квесту, де туристи не лише переміщуються у фізичному просторі, а й занурюються у певну історичну епоху, соціальний контекст чи міфологічну

оповідь. Такий підхід дозволяє забезпечити цілісність маршруту, тематичну наповненість і варіативність завдань.

Важливим є і те, що об'єкти спадщини мають різну природу — матеріальну, нематеріальну, урбаністичну чи природну — що дає змогу створити багатомірний квест, здатний зацікавити як дітей і молодь, так і ширшу родинну аудиторію.

Культурна спадщина Дніпропетровського регіону є багатозаровою, географічно зручною та інтерпретативно насиченою, що створює широкі можливості для реалізації туристичних квестів різних форматів — освітніх, пригодницьких, етнографічних або інтерактивно-рекреаційних. Особливою перевагою є поєднання урбаністичної та природної спадщини, наявність історичних і напівлегендарних фігур, об'єктів як національного, так і локального рівня.

2.2. Концепція туристичного квесту: цілі, тематика, маршрут

ПП «Агенція «КИТ» — це приклад малого туристичного бізнесу з креативною орієнтацією, що активно використовує культурну спадщину як ресурс для формування унікальних туристичних продуктів. Попри економічні труднощі, підприємство адаптивне, здатне до розвитку та модернізації. Його модель дозволяє інтегрувати інноваційні форми, наприклад туристичні квести, що й стане основою запропонованого проекту популяризації культурної спадщини.

Туристичний квест «Таємниці Монастирського острова» — це культурно-пізнавальний інтерактивний маршрут, побудований на історико-легендарній основі, який поєднує інтелектуальні, логічні та рольові завдання, інтегровані у природно-культурне середовище Дніпра. Квест створено з урахуванням особливостей території Монастирського острова як унікального місця сакральної історії, місцевих легенд і природної краси, що дозволяє реалізувати маршрут як для шкільної, так і для родинної аудиторії.

Метою туристичного квесту є популяризація культурної спадщини Дніпра через залучення учасників до інтерактивного пізнання Монастирського острова, формування історичної пам'яті, розвиток командної роботи, критичного мислення та емоційної залученості через механізми гейміфікації.

Завдання квесту:

- ознайомити учасників із ключовими фактами та легендами про Монастирський острів.
- активізувати інтерес до історичних сюжетів, пов'язаних із сакральністю місця (св. Миколай, монахи, козацькі сторожі).
- розвинути навички пошуку інформації, логічного мислення, просторової орієнтації.
- створити умови для командної взаємодії у пізнавальному форматі.

Тематика квесту ґрунтується на поєднанні легенд про Монастирський острів (втрачений монастир, оберіг Дніпра, слід св. Миколая) та реальних історичних відомостей (археологічні знахідки, сакральні об'єкти, ботанічна унікальність острова). Центральною сюжетною лінією є пошук «ключа віри», загубленого артефакта, який відкриває символічні «брами пам'яті» острова.

Цільова аудиторія:

- шкільна молодь (5–9 класи) — у форматі навчального або позакласного пізнавального заходу;
- сім'ї з дітьми (у вихідний день);
- туристичні групи культурно-просвітницького спрямування;
- молодіжні групи (адаптована версія з QR-кодами, швидкісною маршрутизацією).

Маршрут квесту проходить кільцем по території Монастирського острова та включає 5 ключових етапів (таблиця 2.2).

Аналіз структури маршруту засвідчує логічну послідовність етапів, які охоплюють як фізичний простір острова, так і концептуальні рівні пізнання: від ознайомлення з легендою до символічного завершення через створення «ключа віри». Кожна локація наповнена змістовною функцією — вона не лише

репрезентує історико-культурну пам'ятку, а й трансформується в освітній та ігровий простір. Такий підхід забезпечує збалансовану комбінацію інтелектуального, морального, командного та емоційного залучення учасників, що є необхідною умовою для досягнення пізнавальної та виховної мети квесту.

Таблиця 2.2 – Маршрут квесту «Таємниці Монастирського острова»

Етап	Локація	Тип завдання	Опис
1	Вхід на острів (міст)	Вступна легенда + шифрування	Учасники отримують карту з «білими плямами», яку мають наповнити знанням
2	Пам'ятник Т. Шевченку	Символічне читання + анаграма	Завдання на пошук слова у цитаті + визначення напрямку руху
3	Скелі над Дніпром	Орієнтація + фізичний елемент	Пошук скельного «знаку» та відбитка руки св. Миколая
4	Каплиця Св. Миколая	Молитва-лабіринт + етична загадка	Завдання на осмислення традиції та морального вибору
5	Галявина / майданчик для збору	Командна реконструкція «ключа віри»	Зі зібраних підказок команди мають зібрати ключ та дешифрувати фінал

Джерело: сформовано автором

Поступове ускладнення завдань, переходи між символами (міст — слово — знак — вибір — збір) і просторове просування створюють ефект сюжетного занурення. Це дозволяє не лише розважити, а й сформувавши у гравців цілісне уявлення про спадщину Монастирського острова як про живу й значущу частину історії регіону. Отже, маршрут розроблений зі збереженням педагогічної, емоційної та культурної логіки, що робить його ефективним інструментом у справі популяризації культурної спадщини.

Додаткові можливості під час квесту та по його завершенню сприяють поглибленню емоційного контакту учасників із простором, підсиленню освітнього ефекту та формуванню довготривалих вражень, що перетворюють

звичайну екскурсію на культурну подію особистого значення. До таких можливостей відносяться:

- візуальна карта маршруту;
- друкований або цифровий буклет з підказками;
- аудіогід або інтерактивний Telegram-бот;
- тематичні призи (сувеніри, сертифікати);
- фотозона в фінальній локації.

Під час проходження квесту інтерактивні ресурси, такі як QR-коди з історичними фактами, аудіогіди, візуальні підказки або театралізовані вставки, активізують інтерес до історії, урізноманітнюють досвід і сприяють індивідуалізації маршруту. Після завершення квесту, вручення символічних сувенірів, сертифікатів, а також можливість зробити фото на брендovanій фотозоні або залишити коментар на онлайн-мапі вражень зміцнює позитивний емоційний слід і підвищує ймовірність повторного візиту.

Більше того, реалізація післяквестових активностей — вікторин, інтерактивних розборів результатів, конкурсів на кращу команду чи публікацій у соцмережах — розширює комунікативний потенціал заходу, трансформуючи його в інструмент просування культурної спадщини не лише серед учасників, а й ширшої аудиторії. Таким чином, додаткові можливості виконують стратегічну функцію підвищення ефективності туристичного продукту та закріплення його соціально-культурної цінності.

2.3. Розробка сценарію та завдань квесту з урахуванням культурних об'єктів

Розробка сценарію та завдань квесту з урахуванням культурних об'єктів передбачає інтеграцію історичних, архітектурних, релігійних і символічних елементів локацій у логіку гри, що формує глибший рівень взаємодії учасника з простором. Завдання не лише розважають, а й навчають — через пошук інформації, розгадування шифрів, етичні вибори, символічні реконструкції.

Кожен об'єкт (наприклад, каплиця Святого Миколая, пам'ятник Тарасу Шевченку, скелі над Дніпром) трансформується у точку дії — сюжетоутворюючий вузол, який несе як пізнавальну, так і виховну функцію.

Ключовим підходом стає побудова завдань на основі культурного коду місця, де кожна відповідь виводить на новий рівень інтерпретації історії. Наприклад, при роботі з сакральними об'єктами завдання можуть акцентувати морально-етичні дилеми, а при відвідуванні музею — закладати принципи пошукової діяльності (інтелектуального зусилля). Це створює ефект культурного занурення, де ігровий механізм перетворюється на інструмент соціальної комунікації й формування цінностей.

Таким чином, сценарій квесту слід розробляти як послідовну наративну структуру, що базується на локальних елементах культурної спадщини, інтегрує різні типи активностей (пошук, розшифрування, командна гра, рефлексія) та забезпечує неформальне навчання через гру. Це особливо важливо для роботи зі шкільною аудиторією, молоддю та родинами з дітьми, які є основними цільовими сегментами споживачів.

Структурований сценарій туристичного квесту «Таємниці Монастирського острова»

Етап 1	Вхід на острів (міст)
Сценарний вступ: «Ви щойно ступили на землю, яка зберігає тисячолітні таємниці. Щоб дізнатись правду, потрібно зібрати ключі пам'яті. Почнімо з карти...»	
Завдання: На мапі позначено 5 зон, але вони приховані. Потрібно обрати одну і відкрити її, відповівши на запитання:	
Запитання: «Як називається острів, де ви зараз перебуваєте?»	
Відповідь: Монастирський	
Підказка: після правильної відповіді гравець отримує першу підказку — частину пазла або карту маршруту з наступною локацією.	
Етап 2	Пам'ятник Тарасу Шевченку
Сценарна вставка: «Голос Тараса і сьогодні звучить на берегах Дніпра. Його слова — це ключі до розуміння народу.»	
Завдання: Знайти фразу з цитати Тараса Шевченка, розташовану на постаменті. Під нею зашифроване слово.	
Форма: «Учітесь, читайте...». З літер третього слова сформує слово-напрямок.	

Відповідь: *Світло*

Підказка: команда отримує світловий символ або код на наступне завдання

Етап 3

Скелі над Дніпром

Сценарна вставка: «Тут, на скелях, ніби застиг дух вартового монастиря. А можливо, й залишив слід...»

Завдання: Знайти знак, вибитий або намальований серед скель (може бути реквізит). За допомогою дзеркала або телефона визначити, у який бік «дивиться» знак.

Питання: «Що знаходиться по курсу символу?»

Відповідь: Каплиця Святого Миколая

Підказка: координата або фотофрагмент наступної точки.

Етап 4

Каплиця Св. Миколая

Сценарна вставка: «Миколай — захисник мандрівників і покровитель острова. Тут випробовують серце, а не розум.»

Завдання: Пройти короткий лабіринт цінностей (4 картки – чесність, повага, сила, віра). У кожного з учасників — одна цінність. Разом потрібно відгадати, яка з них «відчиняє браму».

Відповідь: *Віра*

Підказка: отримання останнього фрагмента «ключа пам'яті».

Етап 5

Фінал (галявина збору)

Фінальна сцена: Команди мають зібрати всі частини символічного ключа, скласти його, і розгадати головне гасло квесту.

Фінальне завдання: Викласти слово з букв, зібраних на попередніх етапах.

Відповідь: *Спадщина*

Підсумок: гравці отримують відзнаки (медальйон, лист-вітання або QR-посилання на електронний диплом).

Буклет для учасника вклучає:

- коротку легенду;
- мапу маршруту;
- блок для нотаток та підказок;
- символи та інструкції;
- місце для фінального слова.



2.4. Організаційне забезпечення проведення квесту: ресурси, персонал, логістика

Організаційне забезпечення реалізації туристичного квесту є критичним чинником його успішного впровадження та подальшої масштабованості. Рациональне планування ресурсів дозволяє не лише оптимізувати витрати, а й гарантує якість обслуговування учасників, безперебійність логістичних процесів та створення емоційно-насиченого освітньо-розважального досвіду.

У межах розробленого бюджету виокремлено ключові категорії, що формують основу проєктного циклу: персонал, матеріально-технічна база, поліграфія, логістика, маркетинг та адміністративна підтримка (таблиця 2.3). Кожен елемент кошторису відіграє свою роль у забезпеченні цілісності події, а врахування непередбачених витрат демонструє проактивний підхід до ризик-менеджменту. Особлива увага приділена людському ресурсу, оскільки якість проведення напряму залежить від професійності ведучого, аніматорів та координатора.

Таблиця 2.3 – Організаційне забезпечення проведення квесту «Таємниці Монастирського острова»

Категорія	Кількість / обсяг	Вартість за одиницю, грн	Загальна вартість, грн
Персонал (Гід/ведучий)	1 особа	1000,0	1000,0
Роздаткові матеріали (карти, завдання, фішки)	15 наборів	30,0	450,0
Оренда реквізиту, костюмів	1 компл.	600,0	600,0
Логістика (транспорт реквізиту, доставка води, вода)	1 день	750,0	750,0
Маркетингове забезпечення (реклама в соцмережах)	1 кампанія	500,0	500,0
Непередбачені витрати (5%)			165,0
Разом			3495,0

Джерело: прораховано автором

У таблиці закладено вартісні показники для проведення одноденного заходу на групу орієнтовно з 15 учасників. Позиції охоплюють як прямі витрати (наприклад, роздаткові матеріали), так і непрямі, зокрема

маркетингову кампанію в соціальних мережах. Сукупний кошторис у 3495,0 грн свідчить про відносну доступність формату, що дозволяє адаптувати його під різні сегменти споживачів (школи, родини, туристичні агенції).

Таким чином, проведена калькуляція забезпечує прозору структуру витрат і є базовим етапом для подальшого економічного аналізу ефективності проєкту, а також для підготовки комерційних пропозицій, залучення спонсорів чи бюджетного фінансування.

Оцінка організаційного забезпечення проведення квесту засвідчує необхідність комплексного підходу до планування як матеріально-технічних, так і людських ресурсів. До основних складових належать оплата праці персоналу (ведучого, аніматорів), підготовка роздаткових матеріалів, друк брендovаних елементів, оренда тематичного реквізиту, організація логістики та рекламна кампанія. Також передбачені адміністративні витрати та резерв на непередбачені обставини (5%). Загальний бюджет квесту дає змогу оцінити його комерційну доцільність, а також масштаб реалізації за обсягом залучених ресурсів.

2.5. Оцінка ефективності впровадженого квесту та перспективи розвитку

Для забезпечення сталого функціонування квест-продукту необхідно оцінити його економічну доцільність у межах реалістичної операційної моделі. Представлена таблиця відображає базовий фінансовий сценарій для впровадження туристичного квесту «Таємниці Монастирського острова» із розрахунком на типовий місяць діяльності.

Ключовими змінними у моделі виступають кількість груп, середній обсяг учасників та ціна участі, що формують загальну місячну виручку. Паралельно розраховано фіксовані витрати (організаційні, адміністративні, оплата праці), а також змінні витрати на одного учасника, пов'язані з матеріальним супроводом (друк, вода, реквізит) (таблиця 2.4).

Такий підхід дозволяє виявити місячну собівартість проєкту, обчислити прибуток та розрахувати рентабельність. Отримане значення (50,2%) свідчить про високий економічний потенціал заходу та доцільність його масштабування. Крім того, подібна модель може бути використана як аналітична основа для бізнес-планування, залучення інвесторів або обґрунтування участі в грантових програмах розвитку туризму.

Таблиця 2.4 – Оцінка економічної ефективності туристичного квесту «Таємниці Монастирського острова»

Показник	Значення
Кількість груп на місяць, од.	16
Середня кількість учасників у групі, осіб	15
Ціна участі з особи, грн	350,0
Місячна виручка, грн	84000,0
Собівартість (організаційне забезпечення), грн	55920,0
Прибуток на місяць, грн	28080,0
Рентабельність, %	50,2

Джерело: розраховано автором

Проведений розрахунок засвідчив достатньо високий рівень фінансової доцільності реалізації проєкту квест-туру. За умови щомісячного проведення 16 заходів із середньою наповненістю груп по 15 осіб та ціною участі 350 грн, загальна виручка становить 84 000 грн. При цьому витрати на організаційне забезпечення (включаючи персонал, логістику, реквізит, промоцію) складають 55 920 грн, що дозволяє отримати прибуток у розмірі 28 080 грн на місяць.

Показник рентабельності на рівні 50,2% підтверджує ефективність моделі й наявність фінансового резерву для покриття непередбачених витрат або подальшого інвестування в розширення діяльності. Це дозволяє зробити висновок, що туристичний квест не лише виконує просвітницьку та культурну функцію, а й здатен бути сталим підприємницьким продуктом із чітко окресленими перспективами розвитку та масштабування.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

У результаті дослідження, проведеного в межах кваліфікаційної роботи, були отримані ґрунтовні теоретичні та практичні висновки щодо потенціалу використання туристичних квестів як інструменту збереження та популяризації культурної спадщини Дніпропетровського регіону:

1. Проведено аналіз діяльності ПП «Агенція «КИТ» засвідчив, що підприємство володіє багатофункціональним потенціалом, який охоплює як туристичні, так і культурно-розважальні напрями. У рамках кодів діяльності КВЕД 79.11, 79.90, 90.01 та 90.02 компанія має всі можливості для створення оригінальних туристичних продуктів з елементами театралізації, анімації та освітньої інтерактивності.

2. На прикладі діяльності ПП «Агенція «КИТ» проаналізовано організаційно-економічний стан підприємства, охарактеризовано зовнішнє та внутрішнє середовище, а також виявлено ключові сегменти споживачів та рівень їхньої зацікавленості в культурно-пізнавальному туризмі.

3. Особливу увагу в роботі приділено дослідженню попиту на квест-тури серед різних цільових груп. Аналітичні дані підтверджують, що найвищу зацікавленість у подібному форматі проявляють учні шкільного віку (до 40% від загальної кількості клієнтів), що робить цей сегмент стратегічним орієнтиром для подальшого розвитку. Водночас дошкільнята, молодь та сім'ї з дітьми мають високий потенціал зростання за умови адаптації форматів та каналів комунікації.

4. На основі глибокого контент-аналізу культурної спадщини регіону було визначено низку унікальних локацій, придатних для сценарної інтеграції у формат квесту. Монастирський острів обрано як ідеальну локацію завдяки поєднанню природної, сакральної та історичної цінності, а також зручному логістичному розташуванню в межах міста Дніпра.

5. Розроблено квест-тур «Таємниці Монастирського острова», який інтегрує локальні культурні об'єкти (пам'ятки, легенди, сакральні символи) у

структурований ігровий сценарій із чіткою логікою проходження, формуючи новий освітньо-туристичний продукт, що відповідає інтересам основної цільової аудиторії — шкільної молоді. Особливу увагу приділено адаптації контенту до вікових особливостей, розвитку наративу та побудові завдань із дидактичним змістом.

6. Сценарій квесту «Таємниці Монастирського острова» розроблено з урахуванням вікових, когнітивних та емоційних особливостей учасників. Усі завдання поєднують ігровий, пізнавальний і морально-ціннісний компонент, що забезпечує високу залученість і формує у відвідувачів глибше розуміння культурної ідентичності. Квест має чітку просторову структуру, інтегровану з реальними об'єктами спадщини, а фінальне завдання дозволяє командам підсумувати знання та отримати емоційну винагороду.

7. Оцінка економічної ефективності квесту продемонструвала, що за умов середньої вартості участі 350 грн/особа, середньої кількості груп — 16 на місяць і групового складу — 15 осіб, щомісячний прибуток становить понад 28 тис. грн, а рентабельність перевищує 50%. Це свідчить про фінансову стійкість і доцільність масштабування послуги.

Для ПП «Агенція «КИТ» можемо надати наступні пропозиції:

- актуалізувати та спеціалізувати квест-продукти під окремі сегменти споживачів. Для школярів — створювати вікові лінійки (6–9, 10–13, 14–17 років), для дошкільнят — адаптувати контент до рівня сприйняття та використовувати аніматорське супроводження, для молоді — запровадити урбан-ігри, VR-формати, нічні квести;

- інтегрувати туристичні квести в систему позашкільної освіти, програм екскурсійного супроводу та профільного навчання. Зокрема, розробляти квести як доповнення до вивчення історії, краєзнавства, предметів духовно-морального спрямування;

- посилити маркетингову присутність у цифровому середовищі. Запровадити сторінки квестів у соцмережах, працювати з відгуками,

блогерами, формувати бренд квест-продуктів як освітньо-патріотичної розваги;

- активно шукати грантове та бюджетне фінансування. Позиціонувати туристичні квести як соціальні, освітні, виховні ініціативи, що потребують підтримки держави та громад;

- масштабувати діяльність. Після відпрацювання сценарію на Монастирському острові — адаптувати квест-модель під інші локації (Самар, Кривий Ріг, Кам'янське, Запоріжжя), формуючи туристичний кластер у межах регіону.

Для органів влади, НГО та освітніх установ можемо надати наступні пропозиції:

- включити туристичні квести до муніципальних програм культурно-патріотичного виховання. Такі заходи сприяють не лише збереженню спадщини, а й формуванню національної свідомості;

- підтримувати партнерства між закладами освіти, музеями, бібліотеками, туристичними підприємствами. Це дозволить створювати сталі освітньо-культурні маршрути;

- проводити фестивалі, форуми, конкурси квестів. Такі події можуть стимулювати молодь до участі, а підприємства — до генерації інноваційних форматів.

У підсумку, квест як форма культурного туризму в умовах сучасної України виконує одночасно розважальну, освітню, соціальну й виховну функцію. Його інтеграція в діяльність туристичного агентства — це не лише шлях до диверсифікації послуг, а й внесок у збереження культурної пам'яті регіону.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Bieloborodova M. Approaches to assessing the tourist and recreational attractiveness of a territory on the example of the Dnipropetrovsk area. *Науковий журнал «Економіка і регіон»*. 2023. №3(90). С. 6-14. URL: [https://doi.org/https://doi.org/10.26906/EiR.2023.3\(90\).3021](https://doi.org/https://doi.org/10.26906/EiR.2023.3(90).3021)
2. Chung-Shing Lee, Drew Martin, Pi-Feng Hsieh & Wan-Chen Yu. Principles of value creation in event tourism: Enhancing the competitiveness of regional clusters. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*. 2020. 30:4. Pp. 437-453. DOI: <https://doi.org/10.1080/21639159.2020.1784771>
3. Clarity Project - Приватне підприємство «Агенція «КИТ»». URL: <https://clarity-project.info/edr/34059366/finances>
4. Dychkovskyy S., Ivanov S. Festival Tourism as Part of International Tourism and a Factor. Development of Cultural Tourism. *Information & Media*. 2020. vol. 89. pp.73–82. DOI: <https://doi.org/10.15388/Im.2020.89.41>
5. Widawska-Stanisiz A. Questing in city promotion on the example of the city of Częstochowa. *Innovative Marketing*. 2018. 14 (1), 7-12. [http://dx.doi.org/10.21511/im.14\(1\).2018.01](http://dx.doi.org/10.21511/im.14(1).2018.01)
6. Безугла Л. С., Ігнат'єва С. Є., Цюп'як І. К. Петриківський розпис як форма мистецької комунікації в українському мовно-культурному просторі. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2024. Том 35 (74) №2 Частина 1 С. 6-10 URL: <https://cutt.ly/7rQ96xj5>
7. Безугла Л. С., Трегуб Ю. Є., Белобородова М. В. Критерії вибору об'єктів для завдань туристичної ревіталізації застарілої промислової спадщини. *Acta Academiae Beregsasiensis: Geographica Et Recreatio*. 2024. (4). С. 27–34. <https://doi.org/10.32782/2786-5843/2024-4-3>
8. Безугла Л.С., Герасименко Т.В. Державне управління нематеріальною культурною спадщиною як інструмент розвитку туристичного потенціалу. *Публічне управління і адміністрування в Україні*. 2024. Вип. 44. С. 189-195 <https://doi.org/10.32782/pma2663-5240-2024.44.32>

9. Белобородова М. В., Бессонова А. В., Безугла Л. С. Державне управління культурною спадщиною промислових територій. *Бізнес Інформ*. 2025. №2. С. 904–904. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2025-2-94-101>
10. Безугла Л., Ігнат'єва С., Нікітін Ю. Внесок ЮНЕСКО у розвиток туризму в Україні та країнах Європейського Союзу. *Економіка та суспільство*. 2023. (58). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-58-67>
11. Бондаренко Л.А. Дослідження програм розвитку в регіонах України. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*. 2023. №8. С. 5-10. URL: <https://doi.org/10.32782/tourismhospsee-8-1>
12. Васильєва М. Квест-екскурсія як інтерактивна форма навчання школярів (на прикладі археологічного музею ІА НАН України). *Молодий вчений*. № 11 (87). 2020. С. 365–370. DOI: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2020-11-87-79>
13. Вовк К. Управління розвитком подієвого туризму в регіоні : дис. ... д-ра філ-фії. Харків, 2020. 264 с. URL: <https://www.hneu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/03/Vovk-K.M.-Dysertatsiya-Vchenna-rada-DF-64.055.015-2021.pdf>
14. Гринюк В., Кіцелюк І.П. Розробка квест-екскурсії з використанням геоінформаційних систем. *Scientific Bulletin of Ivano-Frankivsk National Technical University of Oil and Gas (Series: Economics and Management in the Oil and Gas Industry)*. 2022. 2 (26). С. 89-100. URL: <http://elar.nung.edu.ua/handle/123456789/9206>
15. Зарубіна А., Сіра Е., Демчук Л. Особливості туризму в умовах воєнного стану. *Економіка та суспільство*. 2022. № 41. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-41-14>.
16. Квест-екскурсія з віртуальним гідом. Офіційний веб-сайт туристично-івентової компанії Just Lviv It. URL: <https://www.justlviv.it/en/excursion/kvest-ekskursiya-z-virtualnym-gidom/>
17. Квести. Офіційний веб-сайт Walqlike. URL: <https://walqlike.com/quests>

18. Літовка-Деменіна С. Г. Особливості квест-екскурсії як інноваційний напрям екскурсійної діяльності. *Ефективна економіка*. 2024. 7 <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.7.49>
19. Ніколаєв Ю., Глчян К. Розвиток подієвого туризму як нова тенденція диверсифікації міжнародної туристичної діяльності в сучасних умовах. *Приазовський економічний вісник*. 2019. Випуск 5(16). С. 22–28. DOI: <https://doi.org/10.32840/2522-4263/2019-5-4>
20. Папп В., Бошота Н. Роль подієвого туризму у регіональному розвитку країни. *International Science Journal of Management, Economics & Finance*. Vol. 3, No. 4, 2024, pp. 109-117. DOI: <https://10.46299/j.isjmef.20240304.10>
21. Прилуцький А. Особливості здійснення екскурсійної діяльності в Україні в сучасних умовах. *Наука і техніка сьогодні*. 2024. 5 (33). URL: <http://perspectives.pp.ua/index.php/nts/article/view/11797>
22. Ростовцев, С.С. Теоретичні засади квест-екскурсій як інноваційного методу надання екскурсійних послуг. *Вісник Харківської державної академії культури*. 2021. 59. С. 93-101. URL: <http://v-khsac.in.ua/article/view/236372>
23. Шаповал В. М., Герасименко Т. В., Шпак М. В. Управління розвитком туризму (на прикладі Дніпропетровської області). *Економічний вісник Національного гірничого університету*. 2018. № 1. С. 159-166. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/evngu_2018_1_21.24.
24. Якименко-Терещенко Н.В., Чайка Т.Ю. Яріко М.О. Квест-екскурсії з віртуальним гідом як інноваційні події продукти індустрії туризму та гостинності. *Інновації та технології в сфері послуг і харчування*. 2023. 1 (7), С. 42-47. [https://doi.org/10.32782/2708-4949.1\(7\).2023.8](https://doi.org/10.32782/2708-4949.1(7).2023.8)