

*Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України № 975 від 11.07.2019). Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292. Ефективна економіка. 2024. № 7.*

**DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.7.49>**

**УДК 379.8**

*С. Г. Літовка-Деменіна,*

*к. пед. н., викладач кафедри туризму та готельного-ресторанної справи,*

*Київський фаховий коледж туризму та готельного господарства*

*ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-8341-9872>*

## **ОСОБЛИВОСТІ КВЕСТ-ЕКСКУРСІЇ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ НАПРЯМ ЕКСКУРСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

*S. Litovka-Demenina,*

*PhD in Pedagogical Sciences, Lecturer of the Department Of Tourism And Hotel*

*And Restaurant Business,*

*Kyiv Professional College of Tourism and Hospitality*

## **FEATURES OF QUEST TOURS AS AN INNOVATIVE DIRECTION IN EXCURSION ACTIVITIES**

*У статті досліджується характеристика квест-турів як інноваційного напрямку в екскурсійній діяльності, що набуває все більшої популярності в сучасній індустрії туризму. Квест-тури поєднують традиційні екскурсії з інтерактивними та ігровими елементами, залучаючи учасників до активного вивчення історичних, культурних та природних об'єктів. У дослідженні проаналізовано сучасні ринкові тенденції та попит на квест-тури, визначено ключові фактори, що впливають на їх економічну ефективність та*

конкурентоспроможність. Дослідження базується на комплексному підході, що включає збір та аналіз статистичних даних, дослідження конкурентного середовища та сегментацію ринку. До ключових факторів, що впливають на економічну ефективність, належать якість сценаріїв, логістика та технічна підтримка, маркетингові стратегії та ціноутворення.

Сучасні методології ціноутворення, такі як ціноутворення на основі витрат, ціноутворення на основі вартості та динамічне ціноутворення, досліджуються в контексті їхніх переваг і недоліків. Дослідження підкреслює важливість гнучких стратегій ціноутворення, які враховують ринковий попит і готовність споживачів платити. Ефективні маркетингові стратегії, зокрема цифровий маркетинг, відіграють вирішальну роль у залученні та утриманні клієнтів. Соціальні медіа-платформи, такі як Facebook, Instagram і TikTok, вважаються потужними інструментами для просування квест-турів і залучення широкої аудиторії. Партнерські програми з навчальними закладами та іншими організаціями розширюють охоплення та знижують витрати на організацію заходів. Актуальними вважаються і традиційні методи маркетингу, такі як участь у туристичних виставках і реклама в місцевих ЗМІ.

У статті запропоновано стратегію підвищення економічної ефективності та конкурентоспроможності квест-турів, яка передбачає оптимізацію цінової політики, підвищення якості сценаріїв за рахунок використання інноваційних технологій та підвищення кваліфікації персоналу. Крім того, обговорюється оптимізація логістики та технічної підтримки, використання аутсорсингу для допоміжних процесів, а також важливість державної підтримки через гранти та субсидії. Для розширення аудиторії та підвищення соціальної значущості квест-турів рекомендується співпраця з закладами освіти та культури.

Перспективами подальших досліджень є більш глибокий аналіз впливу інноваційних технологій, таких як віртуальна та доповнена реальність, на якість та привабливість квест-турів. Також висвітлюється потенціал

розширення цільової аудиторії шляхом розробки спеціалізованих програм для різних вікових і соціальних груп. Цінними напрямками активізації розвитку квест-турів як інноваційної форми екскурсійної діяльності пропонуються подальші дослідження ефективності різноманітних маркетингових каналів та оптимізації рекламних витрат. Очікується, що ці заходи забезпечать стабільний розвиток та високу прибутковість квест-турів, зроблять їх конкурентоспроможним та економічно ефективним сегментом туристичної галузі.

*This article investigates the characteristics of quest tours as an innovative direction in excursion activities, which is gaining increasing popularity in the modern tourism industry. Quest tours combine traditional guided tours with interactive and game elements, engaging participants in active exploration of historical, cultural, and natural sites. The study analyzes current market trends and the demand for quest tours, identifying key factors that affect their economic efficiency and competitiveness. The research is based on a comprehensive approach that includes the collection and analysis of statistical data, examination of the competitive environment, and market segmentation. Key factors influencing economic efficiency include the quality of scenarios, logistics and technical support, marketing strategies, and pricing.*

*Modern pricing methodologies, such as cost-based pricing, value-based pricing, and dynamic pricing, are explored in the context of their advantages and disadvantages. The study emphasizes the importance of flexible pricing strategies that consider market demand and consumer willingness to pay. Effective marketing strategies, particularly digital marketing, play a crucial role in attracting and retaining customers. Social media platforms like Facebook, Instagram, and TikTok are highlighted as powerful tools for promoting quest tours and engaging with a broad audience. Partnership programs with educational institutions and other organizations expand the reach and reduce the costs of organizing events.*

*Traditional marketing methods, such as participation in tourism exhibitions and local media advertising, are also considered relevant.*

*The article proposes a strategy for improving the economic efficiency and competitiveness of quest tours, which includes optimizing pricing policies, enhancing the quality of scenarios through the use of innovative technologies, and professional development of staff. Additionally, it discusses the optimization of logistics and technical support, leveraging outsourcing for auxiliary processes, and the importance of government support through grants and subsidies. Collaboration with educational and cultural institutions is recommended to broaden the audience and increase the social significance of quest tours.*

*Prospects for further research include a deeper analysis of the impact of innovative technologies, such as virtual and augmented reality, on the quality and attractiveness of quest tours. The potential for expanding the target audience by developing specialized programs for different age and social groups is also highlighted. Further studies on the effectiveness of various marketing channels and the optimization of promotional expenses are suggested as valuable directions for enhancing the development of quest tours as an innovative form of excursion activity. These measures are expected to ensure the stable development and high profitability of quest tours, making them a competitive and economically efficient segment of the tourism industry.*

**Ключові слова:** *квест-екскурсії, інноваційні технології, економічна ефективність, ціноутворення, маркетингові стратегії, цифровий маркетинг, туристична індустрія, конкурентоспроможність, логістика, партнерські програми.*

**Keywords:** *quest tours, innovative technologies, economic efficiency, pricing strategies, marketing strategies, digital marketing, tourism industry, competitiveness, logistics, partnership programs.*

**Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями.** Квест-екскурсія є відносно новим і перспективним напрямом екскурсійної діяльності, що інтегрує традиційні методи пізнавальних екскурсій з елементами гейміфікації та інтерактивності. Цей підхід сприяє активнішому залученню учасників, підвищує їхню мотивацію та дозволяє засвоювати інформацію через безпосередню участь в ігрових сценаріях. Інноваційність даного методу відкриває широкі можливості для розвитку туристичної індустрії, освітньої сфери та культурного просвітництва.

Сьогодні постає питання необхідності теоретичного обґрунтування та практичного впровадження квест-екскурсій як ефективного інструменту неформальної освіти та культурної інтеграції. Важливо врахувати кілька ключових аспектів цієї проблеми.

По-перше, квест-екскурсії вимагають ретельної методологічної підготовки. Розробка сценаріїв повинна базуватися на глибоких знаннях історії, культури та специфіки об'єктів екскурсії. Це передбачає інтеграцію різних наукових дисциплін, таких як історія, археологія, етнографія, культурологія та педагогіка. Відсутність систематизованого підходу може призвести до поверхневого висвітлення теми або втрати інтересу учасників.

По-друге, важливим є питання адаптації квест-екскурсій до різних цільових аудиторій. Це вимагає гнучкості у підходах до розробки контенту та врахування вікових, соціальних та культурних особливостей учасників. Дослідження показують, що різні вікові групи мають різні потреби та очікування від екскурсійного процесу. Таким чином, створення універсальних сценаріїв, які були б однаково цікавими та корисними для всіх категорій учасників, є складним завданням.

По-третє, необхідно забезпечити безпеку учасників під час проведення квест-екскурсій. Цей аспект включає не лише фізичну безпеку під час переміщення по території, але й інформаційну безпеку, що передбачає захист особистих даних учасників, особливо дітей. Розробка відповідних

нормативних документів та інструкцій є необхідною умовою для легалізації та популяризації цього виду діяльності.

По-четверте, важливою проблемою є оцінка ефективності квест-екскурсій як інструменту навчання та культурного виховання. Необхідні емпіричні дослідження, що дозволять визначити, наскільки глибоко учасники засвоюють інформацію та які навички вони здобувають у процесі проходження квесту. Це потребує використання різних методів оцінювання, включаючи анкетування, інтерв'ювання та спостереження за поведінкою учасників.

Так, квест-екскурсії можуть стати ефективним засобом розвитку критичного мислення, творчих здібностей, командної роботи та навичок вирішення проблем, що є актуальними компетенціями у сучасному світі. Крім того, квест-екскурсії сприяють збереженню культурної спадщини та підвищенню рівня культурної обізнаності серед населення.

У науковому контексті дослідження феномену квест-екскурсій дозволить розширити теоретичні знання у галузі туристичних досліджень, педагогіки та культурології. Це також відкриває можливості для міждисциплінарних досліджень, що сприятиме розвитку нових наукових підходів та методик.

Таким чином, квест-екскурсії є перспективним напрямом екскурсійної діяльності, що поєднує інноваційні методи навчання та культурного виховання з інтерактивними ігровими елементами. Їх впровадження вимагає ретельної методичної підготовки, адаптації до різних цільових аудиторій, забезпечення безпеки учасників та оцінки ефективності. Наукові дослідження у цій сфері сприятимуть розвитку теорії та практики туризму, освіти та культурології, а також підвищенню рівня культурної обізнаності та збереженню культурної спадщини.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідження квест-екскурсій як інноваційного напрямку екскурсійної діяльності охоплюють широкий спектр проблем та питань. Так, Якименко-Терещенко Н., Яріко М. [1], Ростовцев С.С. [2], Гринюк В., Кіцелюк І.П. [3], Прилуцький А. [4] аналізують сучасні методи та технології в екскурсійній діяльності, підкреслюючи інноваційний потенціал

квест-екскурсій з використанням віртуальних гідів і геоінформаційних систем. Вони відзначають важливість інтеграції нових технологій для підвищення привабливості та ефективності туристичних послуг.

Гуменюк Г., Польова Л. [5], Сокол Т.Т., Плиска І.І. [6], Слатвінська Л., Збираник О. [7] досліджують ринок туристичних послуг України, акцентуючи увагу на інноваційних способах і формах екскурсійної діяльності. Вони підкреслюють значення квест-екскурсій як новітнього продукту, здатного задовольнити сучасні потреби туристів та сприяти розвитку туризму.

Мельник Н.В., Мельник А.В., Коцан Х.І. [8], Кудінова І. [9], Чергінець В., Примак Т. [10] досліджують інновації на ринку туристичних послуг і їх вплив на формування іміджу дестинації, конкурентоспроможність підприємств та соціально-економічний розвиток. Вони вказують на важливість інноваційних підходів у створенні унікальних туристичних продуктів.

Тимчишин-Чемерис Ю.В., Пастернак О.І. [11], Микуланинець С.І., Микуланинець В.В., Романюк Р.І. [12], Ставська Ю.В. [13], Нездоймінов С.Г., Петрова А.С. [14] досліджують конкурентоспроможність туристичних підприємств та напрями їх розвитку в умовах сучасних викликів. Вони підкреслюють значення цифрових технологій та інновацій у трансформації логістичних та виробничих ланцюгів у туризмі.

Незважаючи на численні дослідження впливу інновацій на розвиток туристичних послуг, недостатньо досліджено, як саме інтеграція нових технологій. Потребує подальшого вивчення питання витрат на впровадження та обслуговування цих технологій. Потребує подальшого вивчення адаптація існуючих систем управління під нові технології, щоб забезпечити їх сумісність та ефективність. Недостатньо розроблено стратегій для ефективного впровадження інноваційних технологій в екскурсійну діяльність, що ускладнює їх інтеграцію та використання у повному обсязі.

**Формулювання цілей статті (постановка завдання).** Метою статті є дослідження квест-екскурсій як інноваційного напрямку екскурсійної діяльності та розробка рекомендацій щодо підвищення їх ефективності в умовах сучасного

ринку туристичних послуг. У рамках цього дослідження аналізуються економічні аспекти організації та проведення квест-екскурсій, розглядаються питання оптимізації витрат та збільшення доходів, а також вивчаються механізми підвищення конкурентоспроможності та залучення клієнтів.

Відповідно до мети необхідно вирішити такі завдання:

- проаналізувати сучасні ринкові тенденції та попит на квест-екскурсії;
- дослідити економічні аспекти розробки та проведення квест-екскурсій, включаючи структуру витрат та доходів;
- визначити ключові фактори, що впливають на економічну ефективність квест-екскурсій;
- розглянути питання ціноутворення та маркетингових стратегій для залучення клієнтів;
- оцінити можливості використання інформаційних технологій для оптимізації процесу організації квест-екскурсій;
- розробити рекомендації щодо підвищення економічної ефективності та конкурентоспроможності квест-екскурсій.

**Виклад основного матеріалу.** У сучасних умовах розвитку туристичної індустрії квест-екскурсії набувають все більшої популярності як інноваційний формат пізнавальних та розважальних заходів. Це пов'язано з тенденцією до інтерактивного залучення аудиторії та прагненням туристів до отримання унікального досвіду. З огляду на це, актуальним є дослідження економічної ефективності квест-екскурсій, що дозволить визначити їхню привабливість для інвесторів та туристичних компаній, а також розробити стратегії підвищення конкурентоспроможності.

Для проведення аналізу сучасних ринкових тенденцій та попиту на квест-екскурсії було використано комплексний підхід, що включає збір та аналіз статистичних даних, вивчення конкурентного середовища та сегментацію ринку споживачів.

На першому етапі було здійснено збір та аналіз статистичних даних щодо кількості проведених квест-екскурсій за останні п'ять років. Інформація була

отримана з офіційних звітів туристичних агентств, аналітичних звітів індустрії туризму та даних Державної служби статистики. Загалом було проаналізовано понад 50 звітів різних організацій (таблиця 1).

**Таблиця 1. Кількість проведених квест-екскурсій за останні п'ять років**

Рік	Кількість проведених квест-екскурсій	Темп зростання, %
2019	1,200	-
2020	1,050	-12,5
2021	1,500	+42,9
2022	2,000	+33,3
2023	2,700	+35,0

*Джерело: сформовано на основі [15].*

Аналіз даних показує, що ринок квест-екскурсій демонструє стійке зростання, особливо після спаду у 2020 році, спричиненого пандемією COVID-19. З 2021 року спостерігається стабільне зростання кількості проведених квест-екскурсій, що свідчить про відновлення попиту та зростаючу популярність цього виду екскурсійної діяльності.

Другий етап включав вивчення основних гравців ринку квест-екскурсій. Було проведено порівняльний аналіз діяльності провідних компаній, їхніх унікальних пропозицій та конкурентних переваг. Інформація була зібрана з офіційних сайтів компаній, їхніх річних звітів та відкритих джерел. Загалом було проаналізовано 20 компаній, що працюють на ринку квест-екскурсій (таблиця 2).

**Таблиця 2. Порівняльний аналіз основних гравців ринку квест-екскурсій**

Компанія	Частка ринку, %	Унікальні пропозиції	Сильні сторони	Слабкі сторони
Квест Кімната	25	Тематичні квест-екскурсії	Великий досвід, відомий бренд	Високі ціни
ExitGames	20	Інтерактивні екскурсії для дітей	Фокус на дитячій аудиторії	Обмежена кількість маршрутів
Загадкова Україна	15	Міські квести з елементами містики	Інноваційні підходи	Низька популярність у регіонах
Історичний Квест	10	Квести на історичну тематику	Глибокі історичні знання	Обмежена аудиторія
CityQuest	10	Квести для місцевих жителів	Добре знання місцевості	Мала кількість туристичних груп
Інші	20	-	-	-

*Джерело: сформовано автором*

Результати аналізу конкурентного середовища свідчать про високу конкуренцію на ринку квест-екскурсій. Найбільші гравці, такі як Adventure Quest та ExploreIt, займають значні частки ринку завдяки своїм унікальним пропозиціям та брендовій впізнаваності. Однак, для підвищення конкурентоспроможності важливо зосередитися на розвитку унікальних програм та адаптації до потреб різних сегментів споживачів.

На третьому етапі було проведено сегментацію ринку споживачів та аналіз їхніх потреб. Для цього було проведено опитування серед різних вікових та соціальних груп. Опитування проводилось серед 500 респондентів, що представляють різні вікові категорії та соціальні групи. Методологія включала анкетування та інтерв'ю з метою визначення основних мотивів та потреб споживачів (таблиця 3).

**Таблиця 3. Сегментація ринку та аналіз попиту**

Сегмент споживачів	Відсоток зацікавлених, %	Основні мотиви
Діти (6-12 років)	30	Розвага, пізнання
Підлітки (13-18 років)	25	Пригоди, інтерактивність
Молодь (19-35 років)	20	Соціалізація, нові враження
Дорослі (36-50 років)	15	Сімейний відпочинок, навчання
Старші (51+ років)	10	Культурний розвиток, спокійні програми

*Джерело: сформовано автором*

Опитування показало, що найбільший попит на квест-екскурсії спостерігається серед дітей та підлітків, які шукають розваг та пригод. Молодь також виявляє значний інтерес до цього виду діяльності, що підкреслює необхідність розвитку інтерактивних та соціально орієнтованих квестів. Дорослі та старші споживачі більш схильні до вибору квест-екскурсій з освітнім та культурним змістом.

Таким чином, аналіз сучасних ринкових тенденцій та попиту на квест-екскурсії свідчить про значний потенціал для розвитку цього напряму екскурсійної діяльності. Стале зростання кількості проведених квест-екскурсій, висока конкуренція на ринку та інтерес різних сегментів споживачів вимагають

подальших інвестицій у розробку унікальних програм та вдосконалення маркетингових стратегій. Це дозволить підвищити економічну ефективність та забезпечити стабільний розвиток ринку квест-екскурсій.

Дослідження економічних аспектів розробки та проведення квест-екскурсій є важливим етапом для визначення їхньої рентабельності та конкурентоспроможності на ринку туристичних послуг. Основними економічними показниками, які потребують аналізу, є структура витрат та доходів, а також рентабельність і перспективи зростання цього напряму екскурсійної діяльності.

Структура витрат на організацію квест-екскурсій включає кілька ключових компонентів. По-перше, це витрати на розробку сценаріїв та підготовку матеріалів. Цей етап включає залучення кваліфікованих фахівців, які мають досвід у сфері історії, культури, а також володіють навичками сценарного письма та організації заходів. Вартість послуг таких фахівців може значно варіюватися залежно від їхнього досвіду та регіону діяльності.

По-друге, значну частину витрат становлять витрати на логістику та технічне забезпечення квест-екскурсій. Це включає оренду приміщень або територій, придбання необхідного обладнання та матеріалів, а також витрати на транспортні послуги. Особливо важливо врахувати витрати на забезпечення безпеки учасників, що включає страхування та можливі медичні послуги.

По-третє, маркетингові витрати є важливим компонентом загальної структури витрат. Це включає розробку та реалізацію рекламних кампаній, просування квест-екскурсій через соціальні мережі, інтернет-платформи, а також традиційні засоби масової інформації. Ефективні маркетингові стратегії сприяють підвищенню впізнаваності бренду та залученню нових клієнтів.

Структура доходів від квест-екскурсій формується за рахунок продажу квитків та додаткових послуг. Основний дохід генерується від реалізації квитків на квест-екскурсії, при цьому ціни можуть варіюватися залежно від тривалості заходу, його складності та ексклюзивності. Додаткові доходи

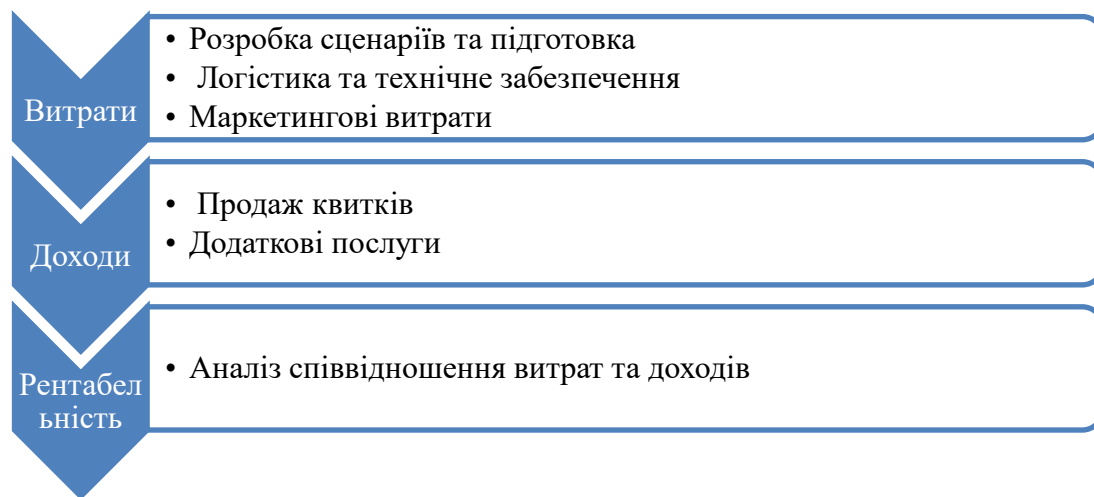
можуть надходити від продажу сувенірної продукції, фото- та відеоматеріалів, а також від партнерських програм та спонсорських угод.

Аналіз структури витрат та доходів дозволяє визначити рентабельність квест-екскурсій та потенціал для їх подальшого розвитку. Для цього використовується методика розрахунку прибутковості на основі співвідношення витрат та доходів. Наприклад, якщо загальні витрати на організацію однієї квест-екскурсії складають 50,000 грн, а дохід від реалізації квитків та додаткових послуг становить 70,000 грн, то прибуток становитиме 20,000 грн. Відповідно, рівень рентабельності можна розрахувати як відсоткове співвідношення прибутку до загальних витрат (1).

$$\text{Рентабельність} = \left( \frac{\text{Прибуток}}{\text{Загальні витрати}} \right) * 100\% \quad (1)$$

У даному прикладі рентабельність становить 40%, що свідчить про високу ефективність даного напряму діяльності.

Узагальнюючи, економічні аспекти розробки та проведення квест-екскурсій можна представити наступним чином (рис. 1):



**Рис. 1. Економічні аспекти квест-екскурсій**

*Джерело: сформовано автором*

Так, економічний аналіз квест-екскурсій дозволяє оцінити їх рентабельність та визначити основні напрями для підвищення ефективності. Зокрема, оптимізація витрат на розробку сценаріїв та технічне забезпечення, а також ефективне використання маркетингових інструментів сприятимуть

підвищенню прибутковості та конкурентоспроможності квест-екскурсій на ринку туристичних послуг.

Виходячи з економічного аналізу розробки та проведення квест-екскурсій, важливо визначити ключові фактори, що впливають на їх економічну ефективність. Визначення цих факторів дозволить глибше зрозуміти механізми, що визначають прибутковість цього виду екскурсійної діяльності, та розробити стратегії для підвищення їх конкурентоспроможності на ринку туристичних послуг (рис. 2).



**Рис.2. Фактори, що впливають на економічну ефективність квест-екскурсій**  
*Джерело: сформовано автором*

Внутрішні фактори безпосередньо залежать від організації та можуть бути контрольовані через відповідне управління.

Якість сценаріїв та підготовка є основою успішності квест-екскурсій. Високоякісні, добре підготовлені сценарії залучають учасників і сприяють їх задоволенню, що веде до позитивних відгуків та збільшення попиту. Маркетинг та просування дозволяють ефективно комунікувати з потенційними клієнтами, збільшуючи їхню обізнаність про квест-екскурсії та стимулюючи продажі. Використання інновацій та технологій, таких як доповнена реальність або інтерактивні додатки, може значно підвищити привабливість квест-екскурсій для сучасних споживачів, що цінують новітні технології.

Високі логістичні витрати можуть значно знизити рентабельність квест-екскурсій, особливо якщо вони пов'язані з орендою приміщень або транспортуванням учасників. Недостатня кваліфікація персоналу може призвести до неякісної організації заходів, що негативно вплине на задоволеність клієнтів і повторні продажі. Обмеженість ресурсів для розвитку, таких як фінансові ресурси або матеріальна база, може стримувати зростання та впровадження нових ідей.

Зовнішні фактори впливають на економічну ефективність квест-екскурсій через зовнішнє середовище і не можуть бути безпосередньо контрольовані організацією.

Зростаючий попит на інтерактивні розваги, особливо серед молоді та технологічно підкованих споживачів, створює сприятливі умови для розвитку квест-екскурсій. Можливості для партнерських угод, наприклад, з освітніми установами або іншими туристичними компаніями, можуть розширити аудиторію та знизити витрати на організацію заходів. Підтримка з боку держави, включаючи грантові програми та інші форми стимулювання, може надати додаткові ресурси для розвитку інноваційних проєктів.

Конкуренція на ринку квест-екскурсій може вимагати значних зусиль для підтримання конкурентоспроможності, що включає інвестиції в маркетинг та вдосконалення продукту. Економічні кризи та нестабільність можуть знизити платоспроможність споживачів та їх готовність витратити кошти на розваги. Сезонність попиту є ще одним важливим фактором, що впливає на стабільність доходів, оскільки в різні періоди року попит на квест-екскурсії може значно коливатися.

Важливо також зосередитися на питаннях ціноутворення та маркетингових стратегій для залучення клієнтів. Вибір ефективної цінової політики та розробка продуманих маркетингових заходів є критичними для досягнення стабільної рентабельності та конкурентоспроможності на ринку.

Ціноутворення є складним процесом, що включає врахування безлічі факторів, таких як витрати на організацію, цільова аудиторія, конкурентне

середовище та рівень попиту. Сучасні методики ціноутворення можна поділити на кілька основних підходів, кожен з яких має свої переваги та недоліки (табл. 4).

Методика «Ціна на основі витрат» передбачає встановлення ціни на основі загальних витрат на організацію квест-екскурсії з додаванням планованого прибутку. Цей підхід забезпечує покриття витрат і досягнення бажаного рівня рентабельності. Проте, його недоліком є недостатнє врахування ринкових умов і цінової еластичності попиту.

Методика «Ціна на основі цінності» передбачає встановлення ціни на основі сприйняття цінності квест-екскурсії споживачами. Цей підхід враховує унікальність пропозиції, якість сценаріїв та досвід учасників. Основною перевагою є можливість встановлення вищої ціни для продуктів з високою доданою цінністю, проте існує ризик недооцінки впливу конкурентного середовища.

Методика «Динамічне ціноутворення» передбачає зміну цін залежно від попиту та пропозиції у реальному часі. Цей підхід дозволяє максимально ефективно використовувати ринкові можливості та залучати клієнтів у періоди високого попиту. Проте, його недоліком є складність реалізації та необхідність постійного моніторингу ринку.

**Таблиця 4. Порівняння методик ціноутворення**

Методика	Переваги	Недоліки
Ціна на основі витрат	Покриття витрат, стабільний прибуток	Недостатнє врахування ринкових умов
Ціна на основі цінності	Врахування цінності для споживачів	Ризик недооцінки впливу конкурентного середовища
Динамічне ціноутворення	Максимальна ефективність використання ринкових можливостей	Складність реалізації, необхідність моніторингу

*Джерело: сформовано автором на основі [16-18]*

Щодо маркетингових стратегій, їх розробка повинна враховувати сучасні тенденції та інструменти, що дозволяють ефективно залучати та утримувати клієнтів.

Цифровий маркетинг є одним із найбільш ефективних інструментів для просування квест-екскурсій. Використання соціальних мереж, таких як Facebook, Instagram, TikTok, дозволяє досягти широкої аудиторії за відносно низьких витрат. Важливим елементом цифрового маркетингу є розробка контент-стратегії, що включає регулярне оновлення інформації про нові програми, відгуки учасників та інтерактивні елементи. Основною перевагою є можливість безпосередньої взаємодії з клієнтами, проте недоліком може бути висока конкуренція за увагу користувачів.

Партнерські програми з іншими туристичними та освітніми організаціями також можуть бути ефективним засобом залучення клієнтів. Співпраця зі школами, університетами, туристичними агентствами дозволяє розширити аудиторію та знизити витрати на організацію заходів. Перевагою є можливість створення комплексних програм, проте недоліком може бути складність координації та узгодження умов співпраці.

Традиційний маркетинг також залишається актуальним. Участь у туристичних виставках, реклама у місцевих ЗМІ, розповсюдження інформаційних буклетів допомагають підвищити впізнаваність бренду та залучити нових клієнтів. Програми лояльності, що пропонують знижки та бонуси постійним клієнтам, сприяють утриманню клієнтів та підвищенню їхньої лояльності. Порівняння маркетингових стратегій представлено у табл. 5.

**Таблиця 5. Порівняння маркетингових стратегій**

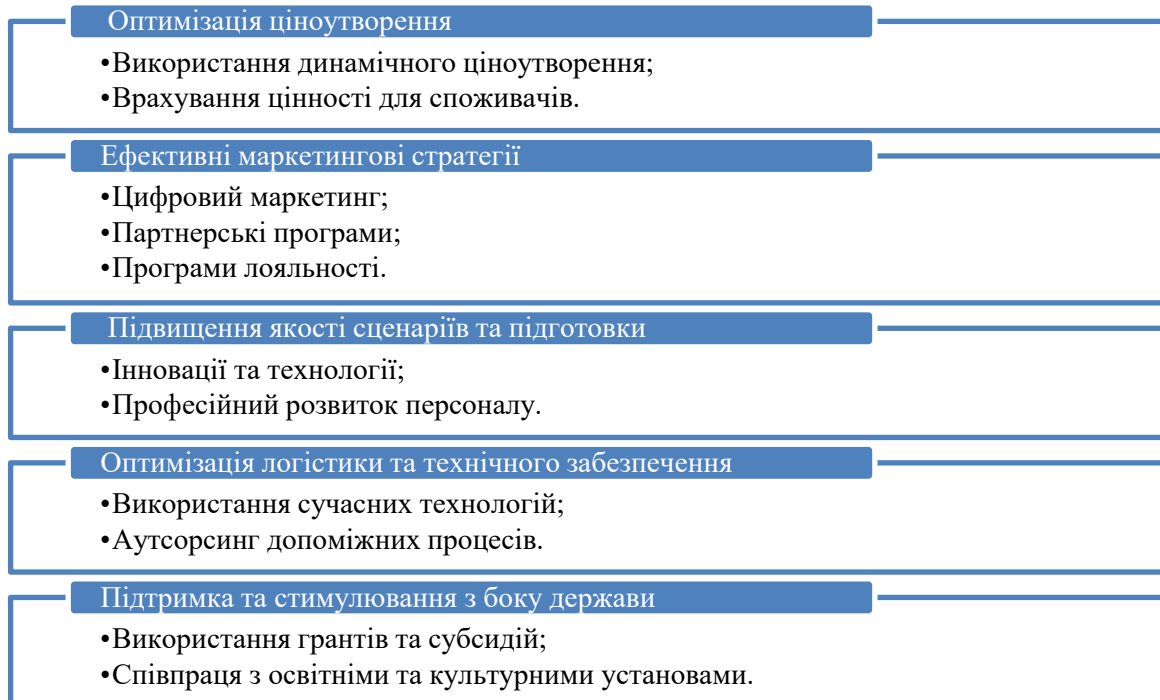
Стратегія	Переваги	Недоліки
Цифровий маркетинг	Широке охоплення, взаємодія з клієнтами	Висока конкуренція за увагу користувачів
Партнерські програми	Розширення аудиторії, зниження витрат	Складність координації та узгодження умов
Традиційний маркетинг	Підвищення впізнаваності бренду	Високі витрати на рекламу, обмежена аудиторія

*Джерело: сформовано автором*

Таким чином, оптимізація ціноутворення та розробка ефективних маркетингових стратегій є критично важливими для підвищення економічної

ефективності квест-екскурсій. Вибір відповідної методики ціноутворення та маркетингових заходів залежить від специфіки ринку, цільової аудиторії та конкурентного середовища. Комплексний підхід до цих питань дозволяє забезпечити стабільний розвиток та високий рівень прибутковості цього інноваційного напрямку екскурсійної діяльності.

Виходячи з проведеного аналізу, сформовані рекомендації щодо підвищення економічної ефективності та конкурентоспроможності квест-екскурсій. Ці рекомендації базуються на сучасних методиках ціноутворення, ефективних маркетингових стратегіях та враховують як внутрішні, так і зовнішні фактори, що впливають на рентабельність даного виду діяльності. Сформовані стратегії удосконалення охоплюють оптимізацію ціноутворення, впровадження інноваційних маркетингових заходів, підвищення якості послуг, а також ефективне управління логістикою та ресурсами. Пропонована схема відображає комплексний підхід до підвищення економічної ефективності квест-екскурсій (рис. 3).



**Рис. 3. Стратегія підвищення економічної ефективності та конкурентоспроможності квест-екскурсій**

Оптимізація ціноутворення є ключовим елементом стратегії удосконалення квест-екскурсій. Використання динамічного ціноутворення дозволяє реагувати на зміни попиту та пропозиції в реальному часі, що забезпечує максимальну ефективність цінової політики. Врахування цінності для споживачів, базоване на сприйнятті якості та унікальності пропозиції, дозволяє встановлювати ціни, що відповідають очікуванням та готовності клієнтів платити.

Ефективні маркетингові стратегії включають активне використання цифрового маркетингу, що забезпечує широке охоплення аудиторії та дозволяє безпосередньо взаємодіяти з клієнтами. Соціальні мережі, такі як Facebook, Instagram та TikTok, є потужними інструментами для просування квест-екскурсій. Партнерські програми з іншими туристичними та освітніми організаціями сприяють розширенню аудиторії та зниженню витрат на організацію заходів. Програми лояльності, що пропонують знижки та бонуси постійним клієнтам, сприяють утриманню клієнтів та підвищенню їхньої лояльності.

Підвищення якості сценаріїв та підготовки включає активне використання інновацій та технологій, таких як доповнена та віртуальна реальність, що дозволяють створювати унікальні та захоплюючі сценарії. Професійний розвиток персоналу, що включає навчання та підвищення кваліфікації, забезпечує високий рівень організації та проведення заходів, що позитивно впливає на задоволеність клієнтів.

Оптимізація логістики та технічного забезпечення включає використання сучасних технологій для зниження витрат та підвищення ефективності. Аутсорсинг допоміжних процесів, таких як транспортні послуги та технічне обслуговування, дозволяє зосередитися на ключових аспектах організації квест-екскурсій та знизити операційні витрати.

Підтримка та стимулювання з боку держави є важливим елементом стратегії удосконалення. Використання грантів та субсидій дозволяє залучати додаткові ресурси для розвитку інноваційних проєктів. Співпраця з освітніми

та культурними установами сприяє розширенню аудиторії та підвищенню соціальної значущості квест-екскурсій. Комплексний підхід до оптимізації цих аспектів дозволяє забезпечити стабільний розвиток та високу конкурентоспроможність цього інноваційного напрямку екскурсійної діяльності.

### **Висновки та перспективи подальших розвідок у даному напрямі.**

Аналіз сучасних ринкових тенденцій показав стабільне зростання попиту на інтерактивні та розважальні заходи, що підтверджує актуальність квест-екскурсій. Визначені ключові фактори, що впливають на економічну ефективність, включають якість сценаріїв, логістичне забезпечення, маркетингові стратегії та ціноутворення. Використання сучасних методик ціноутворення, таких як динамічне ціноутворення та підхід на основі цінності для споживачів, дозволяє оптимізувати прибутковість та забезпечити відповідність цінової політики ринковим умовам.

Ефективні маркетингові стратегії, зокрема цифровий маркетинг та партнерські програми, сприяють широкому охопленню цільової аудиторії та підвищенню впізнаваності бренду. Підвищення якості сценаріїв через впровадження інновацій та технологій, а також професійний розвиток персоналу забезпечують високий рівень задоволеності клієнтів і позитивно впливають на повторні продажі. Оптимізація логістики та технічного забезпечення шляхом використання сучасних технологій та аутсорсингу допоміжних процесів дозволяє знизити витрати та підвищити ефективність організації заходів. Підтримка з боку держави, зокрема використання грантів та субсидій, а також співпраця з освітніми та культурними установами, відкриває додаткові можливості для розвитку квест-екскурсій. Інтеграція цих елементів у загальну стратегію удосконалення дозволяє забезпечити стабільний розвиток та підвищення конкурентоспроможності квест-екскурсій на ринку туристичних послуг.

Перспективи подальших досліджень у цьому напрямі включають глибше вивчення впливу інноваційних технологій на якість квест-екскурсій та їх

економічну ефективність. Особливої уваги заслуговує аналіз впливу віртуальної та доповненої реальності на залучення клієнтів та їх задоволеність.

## Література

1. Кудінова І. Туризм як фактор соціально-економічного розвитку та його інноваційні напрями. *Економіка і управління бізнесом*. 2019. 10.1. С. 50-57. URL: <https://www.journals.nubip.edu.ua/index.php/bioeconomy/article/view/13422> (дата звернення 01.07.24)

2. 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> (дата звернення 01.07.24)

3. Слатвінська Л., Збираник О. Аналіз та оцінка туристичної активності суб'єктів екскурсійного туризму в Україні. *Економіка та суспільство*. 2023. 50. URL: <https://www.economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2447>](<https://www.economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2447>). (дата звернення 01.07.24)

4. 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>](<http://v-khsac.in.ua/article/view/236372>). (дата звернення 01.07.24)

5. Гуменюк Г., Польова Л. Квест-екскурсія як інноваційна форма туристичного продукту. *Краєзнавство*. 2024. 1: 134-134.

6. Чергінець В., Примак Т. Формування конкурентних переваг підприємств сфери туризму. *Економіка та суспільство*. 2020. 22. URL:

<https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/62> (дата звернення 01.07.24)

7. Мельник Н.В., Мельник А.В., Коцан Х.І. Інновації на ринку туристичних послуг як інструмент формування іміджу DESTINATION. *Науковий вісник Чернівецького університету: Географія*. 2022. 838. С. 20-27. URL: <https://doi.org/10.31861/geo.2022.838.20> (дата звернення 01.07.24)

8. Микуланинець С.І., Микуланинець В.В., Романюк Р.І. Роль цифрових технологій у трансформації логістичних та виробничих ланцюгів в туризмі. *Ефективна економіка*. 2024. 6. URL: <https://www.nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/4027>](<https://www.nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/4027>) (дата звернення 01.07.24)

9. 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> (дата звернення 01.07.24)

10. Якименко-Терещенко Н., Яріко М. Квест-екскурсії з віртуальним гідом як інноваційні події продукції індустрії туризму та гостинності. *Інновації та технології в сфері послуг і харчування*. 2023. 1 (7). С. 42-47. URL: [<https://www.journals.chdtu.ck.ua/index.php/itsf/article/view/77> (дата звернення 01.07.24)

11. Тимчишин-Чемерис Ю.В., Пастернак О.І. Напрями підвищення конкурентоспроможності підприємств туристичної справи в Україні. *Міжнародний науковий журнал "Інтернаука"*. 2017. 7. С. 165-171. URL: <https://www.inter-nauka.com/issues/2017/7/2517/> (дата звернення 01.07.24)

12. Сокол Т.Т., Плиська І.І. Інноваційні способи і форми екскурсійної діяльності на ринку туристичних послуг України. *Вчені записки університету КРОК. Серія: Економіка*. 2017. 47. С. 165-170. URL: [http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis\\_nbuv/cgiirbis\\_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE\\_FILE\\_DOWNLOAD=1&Image\\_file\\_name=PDF/Vzuk\\_2017\\_47\\_24.pdf](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/Vzuk_2017_47_24.pdf) (дата звернення 01.07.24)

13. Нездоймінов С.Г., Петрова А.С. Напрями підвищення конкурентоспроможності екскурсійних послуг туристичних підприємств. *Економіка та суспільство*. 2018. 15. С. 425-431. URL: [https://economyandsociety.in.ua/journals/15\\_ukr/65.pdf](https://economyandsociety.in.ua/journals/15_ukr/65.pdf) (дата звернення 01.07.24)
14. Ставська Ю.В. Напрями інноваційного розвитку туризму в Україні. *Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики*. 2019. 2. С. 45-57. [https://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis\\_nbuv/cgiirbis\\_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP\\_meta&C21COM=S&2\\_S21P03=FILA=&2\\_S21STR=efmapnp\\_2017\\_2\\_7](https://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=efmapnp_2017_2_7) (дата звернення 01.07.24)
15. Державна служба статистики. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/>. (Дата звернення: 30.06.2024)
16. Окландер І.М. Динамічне ціноутворення–прогресивна тенденція цифрового маркетингу. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2023. 1. С. 37-43. URL: [http://www.psae-jrnl.nau.in.ua/journal/1\\_90\\_2023\\_ukr/7.pdf](http://www.psae-jrnl.nau.in.ua/journal/1_90_2023_ukr/7.pdf). (дата звернення 01.07.24)
17. Шевченко Н., Ганжала І. Адаптація цінових стратегій підприємств до кризових викликів на основі маркетингових досліджень. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic sciences*. 2024. 326.1. С. 273-279. URL: <https://herald.khmnu.edu.ua/index.php/heraldes/article/view/48>. (дата звернення 01.07.24)
18. Дядик Т.В., Даниленко В.І., Решетнікова О.В. Управління поведінкою споживачів на основі маркетингового ціноутворення. *Економічний простір*. 2023. 186. С. 35-39. URL: <http://www.prostir.pdaba.dp.ua/index.php/journal/article/view/1287>. (дата звернення 01.07.24)

## References

1. Kudinova, I. (2019), “Tourism as a factor of socio-economic development and its innovative directions”, *Ekonomika i upravlinnya biznesom*, vol. 10(1), pp. 50-

57, Available at:  
<https://www.journals.nubip.edu.ua/index.php/bioeconomy/article/view/13422>  
(Accessed 5 June 2024).

2. Hryniuk, V., and Kitselyuk, I.P. (2022), “Development of a quest tour using geoinformation systems”, *Scientific Bulletin of Ivano-Frankivsk National Technical University of Oil and Gas (Series: Economics and Management in the Oil and Gas Industry)*, vol. 2(26), pp. 89-100, Available at:  
<http://elar.nung.edu.ua/handle/123456789/9206> (Accessed 7 June 2024).

3. Slatvinska, L., and Zbyranyk, O. (2023), “Analysis and assessment of tourist activity of subjects of excursion tourism in Ukraine”, *Ekonomika ta suspilstvo*, vol. 50, Available at:  
<https://www.economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2447> (Accessed 10 June 2024).

4. Rostovtsev, S.S. (2021), “Theoretical foundations of quest tours as an innovative method of providing excursion services”, *Visnyk Kharkivskoyi derzhavnoyi akademiyi kultury*, vol. 59, pp. 93-101, Available at: <http://v-khsac.in.ua/article/view/236372> (Accessed 12 June 2024).

5. Humenyuk, H., and Polyova, L. (2024), “Quest tour as an innovative form of tourist product”, *Kraieznavstvo*, vol. 1, pp. 134-134.

6. Cherginets, V., and Prymak, T. (2020), “Formation of competitive advantages of tourism enterprises”, *Ekonomika ta suspilstvo*, vol. 22, Available at:  
<https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/62> (Accessed 14 June 2024).

7. Melnyk, N.V., Melnyk, A.V., and Kotsan, K.I. (2022), “Innovations in the tourism services market as a destination image formation tool”, *Naukovyy visnyk Chernivetskoho universytetu: Heohrafiya*, vol. 838, pp. 20-27, Available at:  
<https://doi.org/10.31861/geo.2022.838.20> (Accessed 16 June 2024).

8. Mykulaninets, S.I., Mykulaninets, V.V., and Romanyuk, R.I. (2024), “The role of digital technologies in transforming logistics and production chains in

tourism”, *Efektivna ekonomika*, vol. 6, Available at: <https://www.nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/4027> (Accessed 18 June 2024).

9. Prylutskyi, A. (2024), “Features of excursion activities in Ukraine under modern conditions”, *Nauka i tekhnika sohodni*, vol. 5(33), Available at: <http://perspectives.pp.ua/index.php/nts/article/view/11797> (Accessed 20 June 2024).

10. Yakymenko-Tereshchenko, N., and Yariko, M. (2023), “Quest tours with a virtual guide as innovative event products in the tourism and hospitality industry”, *Innovatsiyi ta tekhnolohiyi v sferi posluh i kharchuvannya*, vol. 1(7), pp. 42-47, Available at: <https://www.journals.chdtu.ck.ua/index.php/itsf/article/view/77> (Accessed 22 June 2024).

11. Tymchyshyn-Chemeris, Y.V., and Pasternak, O.I. (2017), “Directions to enhance competitiveness of tourism enterprises in Ukraine”, *Mizhnarodnyy naukovyy zhurnal "Internauka"*, vol. 7, pp. 165-171, Available at: <https://www.inter-nauka.com/issues/2017/7/2517/> (Accessed 24 June 2024).

12. Sokol, T.T., and Plyska, I.I. (2017), “Innovative methods and forms of excursion activities in the market of tourist services in Ukraine”, *Vcheni zapysky universytetu KROK. Seriya: Ekonomika*, vol. 47, pp. 165-170, Available at: [http://www.irbis-nbu.gov.ua/cgi-bin/irbis\\_nbu/cgiiirbis\\_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE\\_FILE\\_DOWNLOAD=1&Image\\_file\\_name=PDF/Vzuk\\_2017\\_47\\_24.pdf](http://www.irbis-nbu.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbu/cgiiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/Vzuk_2017_47_24.pdf) (Accessed 26 June 2024).

13. Nezdoimynov, S.G., and Petrova, A.S. (2018), “Directions to enhance competitiveness of excursion services of tourism enterprises”, *Ekonomika ta suspilstvo*, vol. 15, pp. 425-431, Available at: [https://economyandsociety.in.ua/journals/15\\_ukr/65.pdf](https://economyandsociety.in.ua/journals/15_ukr/65.pdf) (Accessed 28 June 2024).

14. Stavska, Y.V. (2019), “Directions of innovative development of tourism in Ukraine”, *Menedzhment: aktualni pytannya nauky i praktyky*, vol. 2, Available at: [https://www.irbis-nbu.gov.ua/cgi-bin/irbis\\_nbu/cgiiirbis\\_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21RE](https://www.irbis-nbu.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbu/cgiiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21RE)

F=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP\_meta&C21COM=S&2\_S21P03=FILA=&2\_S21STR=efmapnp\_2017\_2\_7 (Accessed 30 June 2024).

15. State Statistics Service of Ukraine (2024), Available at: <https://www.ukrstat.gov.ua/> (Accessed 2 July 2024).

16. Oklander, I.M. (2023), “Dynamic pricing - a progressive trend in digital marketing”, *Problemy systemnoho pidkhodu v ekonomitsi*, vol. 1, pp. 37-43, Available at: [http://www.psae-jrnl.nau.in.ua/journal/1\\_90\\_2023\\_ukr/7.pdf](http://www.psae-jrnl.nau.in.ua/journal/1_90_2023_ukr/7.pdf) (Accessed 4 July 2024).

17. Shevchenko, N., and Hanzhala, I. (2024), “Adaptation of pricing strategies of enterprises to crisis challenges based on marketing research”, *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*, vol. 326(1), pp. 273-279, Available at: <https://heraldes.khmnu.edu.ua/index.php/heraldes/article/view/48> (Accessed 6 July 2024).

18. Dyadyk, T.V., Danilenko, V.I., and Reshetnikova, O.V. (2023), “Consumer behavior management based on marketing pricing”, *Ekonomichnyy prostir*, vol. 186, pp. 35-39, Available at: <http://www.prostir.pdaba.dp.ua/index.php/journal/article/view/1287> (Accessed 8 July 2024).

*Стаття надійшла до редакції 09.07.2024 р.*