

безбар'єрного простору в Україні на період до 2030 року:
Розпорядження : схвалене КМУ 14 квітня 2021 р. № 366-р.
URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/366-2021-%D1%80#Text>

Тетяна Тупичак

викладачка кафедри туризму

*Львівський державний університет фізичної культури
імені Івана Боберського,
м.Львів*

ГЕЙМІФІКАЦІЯ – АЛЬТЕРНАТИВНИЙ НАПРЯМ В ТУРИЗМІ

Усе більшого застосування в різних сферах життя суспільства набуває гейміфікація – використання ігрових практик та механізмів у неігровому контексті. Ігрова форма використовує метод динамічної взаємодії та розвитку досвіду. Гейміфікація застосовує ігрове мислення до популяризації бренду, бізнесу чи організації. Часто вона впроваджується в маркетингу, навчанні, сферах охорони здоров'я та туризму, методом інтеграції ігрових модулів у матеріальне і програмне забезпечення [4].

Доступність мобільних та інтернет-технологій дала можливість ширшого застосування гейміфікації в туризмі. Дослідження застосування ігор в галузі туризму здійснювали такі автори як Д. Бухаліс, Д. Вебер, Ф. Ксу, А. Відавська-Станіш. Концепція ігор використовується в туризмі як маркетинговий інструмент та як метод глибшої взаємодії з клієнтами. Гейміфікація дає можливість просувати туристичні дестинації шляхом створення інформативних та розважальних додатків для успішної впізнаваності бренду, взаємодії та спілкування.

Використання ігор у туристичній індустрії можна розділити на два типи:

– соціальні ігри, засновані на соціальних мережах, та-

ких як Facebook, TikTok, і використовуються для поінформованості про бренд та залучення потенційних клієнтів;

– мобільні ігри розроблені на основі туристичної дестинації, в основному використовуються для заохочення клієнтів та формування позитивних вражень [4].

Більшість з існуючих ігор туристичного призначення засновані на принципах класичного пошуку скарбів. Дослідники сходяться до думки, що мотивація до ігор є багатовимірною і включає такі фактори, як вік, гендер, спосіб життя та попередній туристичний досвід [1]. Виділяють такі особистісні фактори, що впливають на ігрову мотивацію: цікавість, розвідування, віртуальні враження, живе спілкування, розвага, виклик та досягнення.

Туристичні ігри у часі умовно поділяють на три категорії: до відвідування локації, під час самої подорожі та після її закінчення. Метою гейміфікації перед подорожжю є маркетинг дестинації, зокрема, інфлюенс-маркетинг, при якому постаті відомих особистостей виступають, як бренд для популяризації дестинації. На цьому етапі користувач повинен мати змогу дослідити особливості певної локації та спланувати маршрут.

Під час подорожі метою гейміфікації є створення веселої атмосфери, візуалізація певних подій. З розвитком VR та AR технологій важливі дестинації почали застосовувати віртуальну та доповнену реальність для підсилення відчуття взаємодії з об'єктом.

Після подорожі ігри використовують для відтворення побаченого, можливості поділитися з іншими пережитими враженнями та залишити відгук [2].

Ігрова концепція пропонує ще один спосіб взаємодії, і, можливо, набагато потужніший, оскільки вона розважає та винагороджує. Існують різні виміри гри: механіка для заохочення гри (значки, бали, таблиці лідерів, рівні, взаємодії, нагороди віртуальної валюти). Ігрові валюти забезпечують мотивацію – це можуть бути фінанси, статус, потреба робити добро, задоволення та вплив.

Гейміфікація включає елементи ігрового дизайну, таких як презентація, досягнення користувачів, командна робота та зворотній зв'язок.

Елементи гейміфікації широко використовують авіакомпанії та транспортна галузь, готельний бізнес, популярні туристичні локації та маршрути. Заохочення більшої кількості клієнтів, покращення туристичного досвіду, підвищення рівня лояльності відвідувачів та впізнаваності бренду є привабливим стимулом для розробки та впровадження елементів гейміфікації в туристичних продуктах.

Література:

1. Feifei Xu, Feng Tian, Dimitrios Buhalis, Jessika Weber & Hongmei Zhang. Tourists as Mobile Gamers: Gamification for Touris Marketing. Journal of Travel & Tourism Marketing. 2015. P. 1124-1142. DOI: 10.1080/10548408.2015.1093999.

2. Gamification: examples and Best Practices in eLearning. URL: <https://www.valamis.com/hub/gamification>

3. Widawska-Stanisiz A. Gamification as a new trend in marketin. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2014. №4. P. 57-64. URL: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/38386>

4. Xu F., Weber J., Buhalis D. Gamification in Tourism. Information and Communication Technologies in Tourism. URL: https://www.academia.edu/7239622/Gamification_in_Tourism