

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ТАРАСА
ШЕВЧЕНКА
ГЕОГРАФІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ
КАФЕДРА КРАЇНОЗНАВСТВА ТА ТУРИЗМУ

**ГЕЙМІФІКАЦІЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ РОЗРОБКИ ТА ПРОСУВАННЯ
ВІРТУАЛЬНОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ**

за спеціальністю: 242 Туризм

галузь знань: 24 Сфера обслуговування

на здобуття освітнього ступеню: Магістр

за освітньо-науковою програмою: Туризм

Магістерська робота
студента денного відділення
Кравченка Дениса Юрійовича

Науковий керівник
к. геогр. н. Гринюк Діана Юріївна

Київ – 2024

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ ТА ОРГАНІЗАЦІЙНО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ГЕЙМІФІКАЦІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТУ РОЗРОБКИ ВІРТУАЛЬНОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ	6
1.1. Гейміфікація як механізм розробки та просування віртуального туристичного продукту.....	6
1.2. Теоретичні аспекти та ступінь наукової вивченості гейміфікації у туризмі.....	8
1.3. Організаційна та технологічна взаємодія туристичних суб'єктів та інструментів гейміфікації у розробці та просуванні віртуальних туристичних продуктів.....	13
РОЗДІЛ II. ОСОБЛИВОСТІ РОЗРОБКИ, ЗАСТОСУВАННЯ ТА ЗНАЧЕННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ГЕЙМІФІКАЦІЇ У ПРОСУВАННІ ВІРТУАЛЬНИХ ТУРИСТИЧНИХ ПРОДУКТІВ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ	17
2.1. Історичний контекст розвитку та застосування гейміфікації в світі та в Україні.....	17
2.2. Ознаки, класифікація та варіативність інструментів гейміфікації на міжнародному ринку віртуального туристичного продукту.....	22
2.3. Характеристика застосування інструментів гейміфікації у різних секторах туристичної індустрії з метою просування віртуального туристичного продукту	31
РОЗДІЛ III. ПРАКТИЧНІ ТА ТЕХНОЛОГІЧНІ ПРОПОЗИЦІЇ ЗАСТОСУВАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ГЕЙМІФІКАЦІЇ З МЕТОЮ РОЗРОБКИ ВІРТУАЛЬНОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ	39
3.1. Україна на тлі світових та європейських туристичних трендів розробки віртуального туристичного продукту з залученням гейміфікації	39
3.2. Розробка стартапу з використанням інструментів гейміфікації та пропозиції його просування з врахуванням фактору війни.....	44
ВИСНОВКИ	50

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	52
ДОДАТКИ.....	56

ВСТУП

Актуальність теми.

Технологічні зміни в сучасному світі є звичним явищем, яке впливає зокрема і на туризм. За допомогою передових технологій формуються нові інструменти для спілкування, розвиваються мобільні засоби зв'язку, а віртуальний туризм стає все більш активним. Віртуальні подорожі виступають одним з найбільш вражаючих і доступних способів візуалізації сучасності. Зростаюча конкуренція у різних видах туризму змушує вигадувати нові стратегії, щоб зацікавити потенційного туриста. Однією з ідей, яка отримує значну увагу є гейміфікація – інтеграція ігрових елементів у неігрових контекстах. Гейміфікація успішно використовується як ефективний інструмент впливу на сучасних споживачів, не зважаючи на вікові, соціальні та інші характеристики. Це відкриває широкі можливості для застосування гейміфікації в туристичній галузі.

Гейміфікація, застосована до віртуального туризму, може революціонізувати спосіб, яким ми сприймаємо та взаємодіємо з туристичними пропозиціями. Це дозволяє створити захоплюючі, інтерактивні та залучаючі досвіди, які перевершують межі звичайного перегляду віддалених місць. Проте, в Україні використання цього методу на туристичному ринку відбувається рідко, і наукових досліджень цієї теми в українській туристичній галузі поки що недостатньо. Це робить дану тему актуальною як у теоретичному, так і практичному плані.

Об'єктом дослідження є гейміфікація у віртуальному туристичному продукті.

Предметом дослідження є механізм функціонування гейміфікації, що застосовується у розробці віртуального туристичного продукту.

Метою дослідження є вивчення та аналіз впливу гейміфікації на розвиток віртуального туризму.

Для досягнення мети було сформовано наступні **завдання**:

- Виявити застосування гейміфікації в розробці та просуванні віртуального туристичного продукту;
- дослідити теоретичні аспекти та ступінь наукової вивченості гейміфікації у туризмі;
- встановити роль організаційної та технологічної взаємодії туристичних суб'єктів та інструментів гейміфікації у розробці та просуванні віртуальних туристичних продуктів;
- відстежити значення історичного чинника у розвитку гейміфікації в світі та в Україні;
- встановити ознаки, класифікацію та варіативність інструментів гейміфікації на міжнародному ринку віртуального туристичного продукту;
- відстежити Україну на фоні світових та європейських туристичних трендів розробки віртуального туристичного продукту з залученням гейміфікації;
- сформулювати стартап з використанням інструментів гейміфікації.

Методи дослідження. Робота виконувалась за допомогою загальнотеоретичних і практичних методів, прийомів та підходів, а саме: сходження від абстрактного до конкретного, спостереження, порівняння, структурно-генетичний, аналізу і синтезу, абстрагування, моделювання та ін.

Наукова новизна полягає у напрацюванні алгоритму дослідження гейміфікації і її синергетичного дієвого впливу на розвиток та просування віртуального туристичного продукту у бізнес середовищі в умовах сучасних викликів та трендів циркулярної економіки.

Структура роботи організована у наступній структурі: вступ, зміст, три розділи, висновки, список використаних джерел та один додаток. Загальний обсяг роботи становить 57 сторінок, а кількість джерел у списку літератури складає 39 позицій.

РОЗДІЛ І.

ТЕОРЕТИЧНІ ТА ОРГАНІЗАЦІЙНО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ГЕЙМІФІКАЦІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТУ РОЗРОБКИ ВІРТУАЛЬНОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

1.1 Гейміфікація як механізм розробки та просування віртуального туристичного продукту

Незважаючи на те, що технологія віртуальної реальності (VR) все ширше застосовується в індустрії туризму, покращення досвіду VR для туристів залишається проблемою. У цю еру цифрових і передових технологій очікування людей від технічних послуг зростають. Розвиток взаємодії людини з комп'ютером і нанотехнологій уможливив розвиток і популяризацію технології віртуальної реальності (VR), яка була поширена на сферу туризму [2].

Оскільки VR характеризується візуалізацією, зануренням та інтерактивністю, її часто вважають актуальною технологією для ігрових цілей. Дійсно, гра є одним із важливих застосувань технології VR. Дослідження та розробки у сфері ігор йдуть паралельно з зусиллями у сфері віртуальної реальності. Іншими словами, VR-технологія містить ендогенні «ігрові гени». Поєднання VR та ігрових елементів не лише обмежується розвагами, але також поширюється на освіту та терапію, щоб зменшити негативні емоції та фізичну втому [3].

Використання цифрових платформ дозволяє людям грати в різноманітні типи ігор, щоб не лише задовольнити свої особисті потреби, але й відволікти людей від напруженої повсякденної роботи, життя. Гра — це дія, яка дозволяє людям спілкуватися, отримувати різний досвід і приємно проводити час. Він обмежений певними фіксованими правилами з певною метою, включаючи результати виграшу та поразки в результаті цих правил. Ця дія призвела до появи концепції під назвою гейміфікація разом із цифровою технологією. Гейміфікація — це використання ігрових

елементів, ігрового дизайну та механіки в ігровому середовищі, що дозволяє користувачам спілкуватися та розважатися в неігровому середовищі [4].

У загальноприйнятому розумінні, гра – це не лише заняття, але й система, в якій учасники вступають у штучне протистояння, дотримуючись певних правил, та оцінюють результати кількісно. Однак цей традиційний погляд на гру як на розвагу доповнюється більш глибоким визнанням її як життєвої ситуації, де важливий не лише кількісний результат, але й якісний. Гра несе у собі елементи невизначеності, викликів і конфліктів, які вимагають креативного підходу до їх вирішення. У повсякденному житті гра виступає як спосіб виявлення та розвитку прихованих здібностей, що вимагає від гравця зосередженості та активної участі. Вона стає своєрідною передісторією, через яку гравець переживає та вирішує конфлікти, щоб досягти поставленої мети. Гра має етичний вплив та спонукає до морального роздуму, підносячи рівень самосвідомості та розвиваючи критичне мислення [5]. Ігри у всіх їх формах відіграють значну роль у культурі та існуванні людини, не лише розважаючи, а й розвиваючи її. Вони завжди ставлять перед собою виклик, оскільки не можна передбачити заздалегідь результатів, що стимулює інтелектуальний розвиток та спонукає до рефлексії над моральними питаннями. Гра, завдяки своїй структурі та цілям, веде до розвитку спритності та стратегічного мислення, створюючи привабливу модель для вирішення життєвих проблем.

Потенціал гейміфікації для туризму розширюється завдяки розробкам додатків віртуальної та доповненої реальності, які можуть максимізувати «присутність» відвідувачів у туристичних напрямках. Ігри, які використовують доповнену реальність і оповідання на основі локації, можна розглядати як новий канал просування туристичних напрямків, який допоможе постачальникам туристичних послуг взаємодіяти з відвідувачами та створювати цікаві туристичні враження. Важливість ігор для індустрії туризму пов'язана з наданням незабутніх і надзвичайних вражень. Іншими словами, ігри можна розглядати як основу диференціації туристичної

дестинації, яка акцентує увагу на інноваціях. Тому значна кількість туристичних організацій використовують ігри для цілей, пов'язаних з маркетингом, продажами та залученням туристів [6].

Гейміфікація може покращити туристичні послуги, перетворивши екскурсію містом на «слайд-шоу», яким можна поділитися з друзями та родиною вдома; збільшити залученість клієнтів і сприйняту цінність послуги, що призводить до диференціації продуктів і послуг; і надають величезні маркетингові можливості в туристичному бізнесі. Подорожі традиційно були першим сектором, який впроваджував інноваційні ініціативи, тоді як туризм все більше залежить від спільного виробництва послуг. Соціальні мережі, мобільні телефони та ігри надають технологічні інструменти для покращення такого досвіду [7].

1.2. Теоретичні аспекти та ступінь наукової вивченості гейміфікації у туризмі

Визначення терміну «гейміфікація» неоднакове в різних наукових школах. Наприклад, вчені з Gartner розглядають його як «використання ігрових механік та досвіду дизайну для цифрового приваблення та мотивації людей у досягненні своїх цілей». Дослідник гейм-дизайну Джессі Шелл вважає, що гейміфікація – це перетворення будь-чого на гру. У туризмі це поняття вивчають автори, такі як Д. Бухаліс, Д. Вебер, Ф. Ксу, А. Відавска-Станіш, що свідчить про його дискусійність, новизну та неусталеність у науковій літературі. [7]

З кінця 2000-х років індустрія туризму переживає захопливу трансформацію під впливом гейміфікації. Цей інноваційний підхід, що ґрунтується на запозиченні принципів ігрового дизайну та мислення, сягає корінням у 2008 році. З того часу він стрімко набирає обертів, пропонуючи революційні шляхи підвищення пізнаваності бренду, стимулювання залучення клієнтів та зміцнення лояльності.

Гейміфікація виходить за рамки традиційних рекламних стратегій, вплітаючи елементи гри у неігрові контексти. Цей підхід робить подорожі

більш захопливими та динамічними, перетворюючи планування, бронювання та сам процес мандрівки на захопливу пригоду. [9].

Визначають ігри як «формальну систему» зі змінним і кількісним результатом, де різним досягненням присвоюються різні значення, гравець докладає сил, щоб вплинути на результат, гравець відчуває прив'язаність до результату. Гравці є ключовими об'єктами, які взаємодіють з ігровою системою для створення штучного досвіду, який відрізняється від повсякденного життя. Конфлікт передбачає конкуренцію та співпрацю між гравцями, а також боротьбу проти ігрової системи. Правила встановлюють обмеження та свободи гри в системі. Кількісно визначений результат наприкінці гри виражається виграшем, програшем або числовим результатом. Системи зворотного зв'язку надають гравцям інформацію про досягнуті вершини у вигляді балів, рівнів і результатів, а також дають попередній прогноз щодо наближення до наступної мети зі створенням постійної мотивації гравців. Добровільна участь вимагає, щоб гравці добровільно прийняли попередні риси для ігрового процесу. Добровільна гра відкриває ґрунт для кількох гравців, щоб приєднатися до гри, і гарантує, що складні та напружені ігрові дії відбуваються в безпечному та приємному середовищі. [7]

Хоча гейміфікація використовує ігрову механіку, вона не створює цілих ігор. Дослідники ігор припускають, що ігри слід розуміти як системи в ігровому дизайні. Гейміфікацію можна відрізнити від цілих ігор, оскільки вона просто використовує елементи ігрового дизайну в іншому контексті та з іншою метою, ніж ігри [10].

На цей момент гейміфікація відзначається як свіжий тренд і фактично є одним із складових смарт-туризму. Підприємства у сфері туризму, використовуючи гейміфікацію та інші "розумні" елементи, перетворюються на смарт-готелі та смарт-туристичні організації, а впровадження на рівні міст стає передумовою для формування смарт-міст і, в подальшому, переходу до рівня смарт-дестинацій. [11].

Варто виділити чотири основні цілі використання гейміфікації в туризмі. По-перше, гейміфікація призначена для підвищення мотивації туристів та співробітників для досягнення бажаних змін у поведінці (наприклад, у покупках або продуктивності праці). По-друге, гейміфікація має забезпечити туристам та співробітникам можливість співтворчості та таким чином згуртувати внутрішню мотивацію. По-третє, гейміфікація може бути самостійним продуктом (окремою послугою або частиною програми лояльності), наприклад, туром у форматі гри (з отриманням послуг на всіх етапах). По-четверте, гейміфікацію можна розглядати як інструмент маркетингової комунікації для стимулювання продажів (наприклад, проведення акцій-ігор). [12].

Психологічні аспекти гейміфікації включають мотивацію, залучення та задоволення від досягнень. Гейміфікація працює, спираючись на внутрішню мотивацію користувачів, яка виникає з бажання отримати винагороду або досягнути цілі. Залучення користувачів до гейміфікованого досвіду стимулюється інтерактивністю, викликами та можливістю отримати нові знання чи навички. [7]

Деякі користувачі можуть неохоче використовувати гейміфіковані системи, тоді як інші можуть піддаватися їм. Не обов'язково означає, що різні елементи гейміфікації сподобаються користувачам однаково. У зв'язку з цим велике значення мають результати досліджень різних типів гравців. Присутні елементи, такі як значки або таблиці лідерів, можуть викликати сильні позитивні, але також і негативні емоції у цільової групи. З одного боку, конкурентні підходи можуть розглядатися як мотивуючі та складні, а з іншого – як демотивуючі або навіть руйнівні та несправедливі. Крім того, елементи можуть викликати інтерес користувача на початку, але їх корисність може бути поставлена під сумнів через деякий час. Загалом у виборі елементів гейміфікації мають переважати внутрішні, а не зовнішні стимули [12].

Щоб вибрати відповідні елементи для гейміфікованої програми, у сфері туризму також можна використовувати «Опитувальник типів користувачів гейміфікації HEXAD» від Tondello. Опитувальник дозволяє згрупувати цільову групу відповідно до шести різних типів гравців (Філантроп, Соціалізатор, Вільний дух, Досягач, Гравець і Руйнівник), кожному з яких можуть бути призначені різні елементи гейміфікації, що апелюють до мотивів відповідного типу гравців. На практиці можна помітити, що часто зустрічаються змішані форми типів гравців і тому слід підбирати елементи, які апелюють до великої маси цільової групи. Використання елементів гейміфікації може призвести до так званих ефектів блокування [13].

А. Відавска-Станіш описує 3 фактори успішних проєктів, що ґрунтуються на гейміфікації [12]. Успіх гарантує витіснення конкурентів:

- Задоволення від виконання, яке не пов'язане з чимось кумедним. Іншими словами, це короткочасне задоволення (принесене виконанням).
- Соціальний аспект - можливість взаємодії з друзями, запрошувати їх, знайомства з новими людьми, співпраця або змагання. Задоволення людських потреб у спілкуванні та належності до групи є ключем до успіху в соціальних іграх, а також проєктах на основі краудсорсінгу.
- Зворотний зв'язок – швидкий фідбек про власні дії.

У сфері туризму гейміфікація може приймати різноманітні форми, такі як: використання доповненої та віртуальної реальності з ігровою метою, гейміфікація турів, ігри у тематичних парках, ігри між об'єктами культурної спадщини, сторітеллінг, ігровий досвід в ресторанах або готелях, розваги під час польотів літаком, гейміфікація в музеях, повністю віртуальні тури в ігровому форматі та інше[14].

Дослідники Lent і Marciniak провели дослідження щодо технології гейміфікації та доповненої реальності (AR) в індустрії туризму. Цільовим об'єктом було обрано польське місто Бидгощ, яке не має найпопулярніших характеристик сонця, піску та моря. Гейміфікація та AR-технологія

демонструють освітні та мотиваційні властивості. Метою досліджень було проаналізувати потенціал збільшення туристичного потоку міста шляхом створення спеціальної туристичної гри на основі місця розташування. Дослідники зосередилися на дослідженні того, чи матиме така гра шанс стати незабутнім туристичним досвідом і чи повернуться туристи в місто. Опитування проводилося з 16.06 по 30.06.2019 через онлайн-опитування, оскільки цей інструмент дозволив отримати доступ до більшої кількості іноземних туристів. Зрештою було зібрано 123 анкети, але лише 115 з них містили всі дані, необхідні для проведення аналізу. Відбір вибірки здійснювався на рівні 227 дійсних анкет, тому проведене дослідження можна вважати орієнтовним, але не репрезентативним. Критеріями, які визначали адекватність анкет для дослідження, були вік та етнічна приналежність. Дослідження показало, що іноземні туристи зацікавлені в ознайомленні з різними туристичними ресурсами міста, тому мобільна гра може бути корисним інструментом для них, оскільки гейміфікація та доповнена реальність вважаються сильними мотиваційними та освітніми властивостями. Більшість респондентів воліли подорожувати групами, що важливо для планування гри. Опитування також показало, що багато туристів залишалися б на ніч у місті через те, що вони віддають перевагу грі, яка тривала б більше одного дня (85,1% усіх респондентів і 82,35% членів вибіркової групи). У той же час вибіркова група показує сильне позитивне ставлення до застосування AR у мобільній грі. 80,9% респондентів вважають, що це позитивно вплине на привабливість гри. Описана туристична гра доповненої реальності скоріше заохотить або заохочуватиме повернення 90,2% із них. Однак для 48,8% вибіркової групи гра має можливість стати незабутнім туристичним досвідом, а 46,3% відповіли «скоріше так» [7].

Статті, отримані в результаті дослідження, дозволяють зробити висновок, що мобільні ігри на основі визначення місця розташування (з використанням гейміфікації та технологій AR) — це незабутній досвід. Крім

того, розробка такої гри та її впровадження на ринок підвищить потенціал іноземного туризму в дестинації, заохочуючи туристів повертатися туди. Іноземні туристи, як правило, виявляють позитивне ставлення до мобільних туристичних ігор, які використовують ігрові методи та використовують технології доповненої реальності. Крім того, характеристики ідеальної мобільної туристичної гри можуть підвищити туристичну привабливість.

1.3. Організаційна та технологічна взаємодія туристичних суб'єктів та інструментів гейміфікації у розробці та просуванні віртуальних туристичних продуктів

Цифрові платформи змінили ролі постачальників і споживачів, збільшивши та покращивши різноманітність послуг і досвіду, а також революціонізувавши взаємодію компаній і споживачів. Туристичні враження спільно створюються туристами та постачальниками послуг за допомогою технологій і цифрових платформ. Відповідно, постачальники платформ розширили свою роль, і їхній бізнес швидко розширився за останнє десятиліття. Крім того, уподобання та потреби «нового туриста» сприяють використанню цифрових платформ і розвитку економіки спільного використання, що дозволяє вийти за рамки досвіду та стандартизованих і безособових послуг, які часто асоціюються з традиційною системою туризму [15].

Задоволення та простота використання є визначальними факторами для подальшого використання сервісів гейміфікації. Користувачі мотивовані використовувати гейміфікацію для гедонічних аспектів, тоді як утилітарні та соціальні фактори впливають на ставлення до систем, що, у свою чергу, впливає на наміри використання. Коли використання системи є добровільним, користувач піддається впливу думок інших користувачів і бажає відчувати себе частиною спільноти. Ці елементи підтверджують, що гейміфікація особливо підходить для застосування в індустрії туризму, де

такі аспекти, як задоволення, цікавість і спілкування, є ключовими факторами задоволення туристів [16].

У туризмі сьогодні ми можемо визначити різних учасників, залучених до гейміфікованої механіки: туристів, постачальників послуг і постачальників платформ. Таким чином, отримана в результаті нова екосистема послуг є контекстом із потенціалом для застосування гейміфікації. Концепція гейміфікації сягає своїм корінням у програми лояльності клієнтів або програми винагород (наприклад, підписки та бальні картки), де споживачі отримують бали, щоб обміняти їх на продукти [15]. Туристи шукають унікальних і незабутніх вражень, а стратегічне використання інформаційно-комунікаційних технологій і розповсюдження цифрових платформ сприяє залученню та створенню цінності для компанії та туристів. У контексті туризму цифрові платформи мають технології, орієнтовані на споживача і можливості гейміфікації були реалізовані, щоб залучити користувачів і збільшити їхню залученість.

Сьогодні гейміфіковані туристичні додатки можуть виділятися іграми, які рекламують та надають туристичну інформацію про відвідування, а також іграми, орієнтованими на місцезнаходження, які спрямовані на підвищення залученості до дослідження місцевості [17]. Використання гейміфікації залучає туристів через уяву та задоволення, покращуючи досвід туристів, «занурюючи туристів у змодельований світ подорожей», з емоційними та більш захоплюючими враженнями. Цей інструмент може змінювати поведінку та впливати на психологічні потреби шляхом інтеграції веселощів, динамізму та участі з метою підвищення лояльності клієнтів. Гейміфікація дозволяє туристам спільно створювати враження, генеруючи позитивні емоції і залучаючи за допомогою психологічних потреб таких як бажання бути частиною спільноти. Крім того, гейміфікована механіка заохочує туристів використовувати цифрові платформи, генеруючи контент (наприклад, огляди) або мотивуючи їх за допомогою значків. Відповідно, вони спільно створюють цінність,

покращуючи ефективність послуг постачальників і гарантуючи якість пропонуваних послуг [15].

Крім того, з точки зору постачальника послуг, гейміфікація сприяє навчанню працівників і дозволяє навчати споживачів. Завдяки гейміфікації туристичні компанії створюють цікаві та захоплюючі туристичні враження, приносячи задоволення та прибуток, одночасно допомагаючи підвищити лояльність клієнтів. Незважаючи на потенційні переваги, застосування гейміфікації серед провайдерів туристичних послуг дуже обмежене. Туристичні провайдери стикаються з проблемами при плануванні ініціатив/послуг, які гейміфіковані через вартість проектів і труднощі з вимірюванням їх результатів. Проте постачальники туристичних послуг повинні постійно прагнути покращувати туристичний досвід [18]. Наприклад, платформа Airbnb керує поведінкою господарів (постачальників послуг) і створює довірчі відносини між господарями та гостями за допомогою механізмів гейміфікації, тобто надання значків і балів господарям, коли вони надають якісні послуги. Фактично, програма «Superhost» спрямована на створення стимулів, які гарантують залучення хостів і покращення якості обслуговування, задоволення потреб гостей [15].

Опитування 500 працівників бізнесу показало, що 30% респондентів сказали, що гейміфікація призводить до збільшення бажання бути залученими під час роботи. Крім того, те саме опитування виявило, що гейміфікація надихає 27% працівників бути більш продуктивними на робочому місці та допомагає аж 20% людей залишатися зосередженими та уникати відволікання на роботі [39].

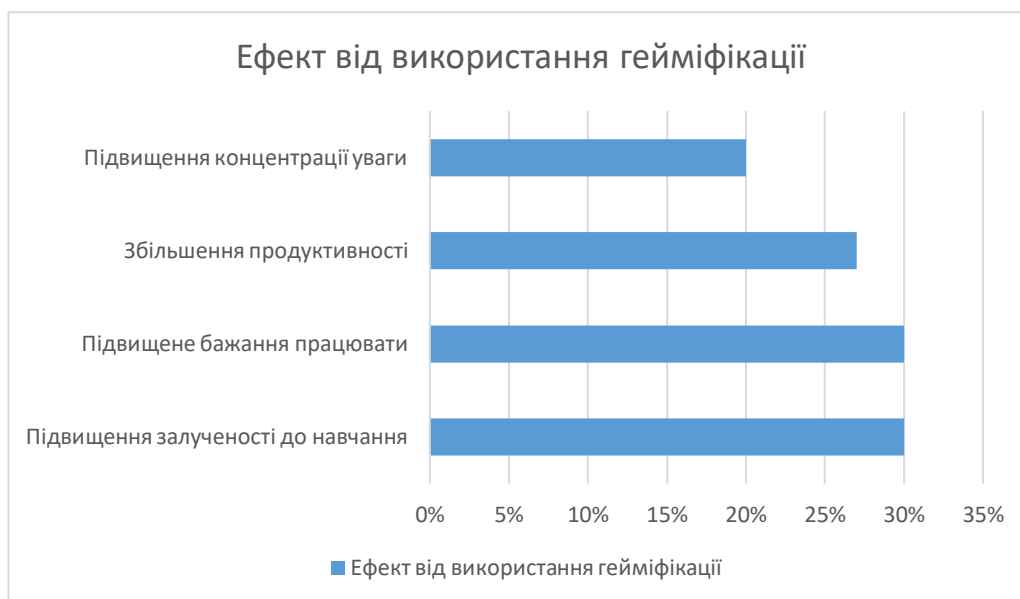


Рис.1.3. Ефективність гейміфікації для працівників. [39]

Такі функції, як таблиці лідерів і соціальна взаємодія в гейміфікованому контексті, позитивно пов'язані з емоційними, когнітивними та соціальними формами залучення. Емоційна залученість стосується почуття позитиву та насолоди під час взаємодії з гейміфікованим середовищем; когнітивне залучення передбачає зосередження або захоплення гейміфікованим середовищем; поведінкова взаємодія виникає, коли користувач витрачає енергію, зусилля та час під час взаємодії з іншими людьми за допомогою гейміфікованого середовища [7].

Уся ця динаміка можлива завдяки зростаючому поширенню технологій, що сприяє поширенню та інтеграції елементів гри на цифрових платформах. Впровадження ігрової механіки на цифрових платформах дозволяє залучати та утримувати більше відвідувачів платформи та робить велику кількість даних про вподобання туристів, сприйняття, відгуки та шляхи відвідування доступними для постачальників послуг.

РОЗДІЛ II.

ОСОБЛИВОСТІ РОЗРОБКИ, ЗАСТОСУВАННЯ ТА ЗНАЧЕННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ГЕЙМІФІКАЦІЇ У ПРОСУВАННІ ВІРТУАЛЬНИХ ТУРИСТИЧНИХ ПРОДУКТІВ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ

2.1. Історичний контекст розвитку та застосування гейміфікації в світі та в Україні

Термін «гейміфікація» був введений в обіг у 1980 році Річардом Бартлом, розробником комп'ютерних ігор та дослідником з Університету Ессексу, який є одним із авторів багатокористувацьких ігор, відомих як MUD. Сучасне розуміння терміна базується на роботах таких авторів, як Томас У. Мелоун, автор «Що робить речі цікавими для вивчення», та Джеймс Пол Джі, автор «Чому відеоігри можуть навчити нас освіті та грамотності», які були опубліковані приблизно у той же час, у 1980 році. [19].

Ще в 1896 році компанія Sperry and Hutchinson запровадила систему винагород, відому як «система винагород зелених марок», щоб посилити залучення клієнтів і культивувати лояльність. Цей процес передбачав ручне накопичення марок для отримання винагороди від компанії. Незважаючи на те, що він був дещо складним, він став першим прикладом впровадження гейміфікації вручну, щоб стимулювати як покупців, так і споживачів у рамках традиційної системи лояльності. Протягом свого існування гейміфікація відігравала важливу роль і була прийнята окремими особами та організаціями в різних контекстах. Він був використаний для створення систем винагороди та стандартизації функцій у компаніях та установах [20].

У 1908 році в організаціях виник спеціальний скаутський рух, спрямований на підвищення ефективності та навичок скаутів. Це було досягнуто завдяки отриманню спеціальних бейджів, отриманих за участь у різноманітних заходах, які мали на меті підвищити кваліфікацію в різних сферах [19].

Опублікована в 1973 році містером Чарльзом Конрадом книга «The Game of Work» досліджувала теорію отримання задоволення від роботи, подібної до гри. Один із висновків: люди більше стараються через спільні цілі, яких вони хочуть досягти. Це призвело до того, що на робочому місці з'явилася тенденція постановки цілей і отримання винагороди за їх досягнення. У 1978 році двоє талановитих студентів на ім'я Рой Трішо та Річард Бартл розробили текстову фентезійну багатокористувацьку гру, відому як MUD (Multi-User Dungeon) у комп'ютерній лабораторії Ессекського університету. Працюючи на великому мейнфреймі DEC PDP-10, ця гра зосереджена на соціальних онлайн-іграх і пригодницькому геймплеї [21].

Програми для часто літаючих пасажирів (FFP), запроваджені в 1981 році, зробили революцію в гейміфікації, стимулюючи лояльність серед клієнтів авіакомпаній. Ці програми були розроблені, щоб заохотити мандрівників заробляти винагороди та накопичувати бали на основі таких факторів, як пройдена відстань, клас тарифу та партнерство. Потім бали можна було обміняти на авіаквитки зі знижкою, спеціальні місця та різноманітні зручності, доступні на борту. У 1982 році гейміфікація отримала академічне визнання на глобальній платформі. Це було досягнуто за допомогою симпозіумів, семінарів і воркшопів, присвячених вивченню потенціалу гейміфікації в різноманітних контекстах [19].

У 1999 році Стівен В. Дрейпер опублікував статтю, в якій аналізував значення розваг як вирішальної вимоги до програмного забезпечення. Ця робота мала на меті встановити зв'язок між розвагою та дизайном програмного забезпечення, підкреслюючи важливість приємного досвіду користувача у створенні ефективних та привабливих програмних додатків. З наближенням нового тисячоліття гейміфікація набрала обертів в ігровій індустрії. Розробники ігор почали включати елементи винагороди, щоб залучити користувачів, що призвело до унікальних і сенсаційних ігрових вражень. Це ознаменувало значний поворот в історії гейміфікації [19]. У

2002 році Нік Пеллінг, британський програміст, відомий як «батько гейміфікації», назвав цю концепцію «ігрофікацією». Величезний досвід Пеллінга в розробці комп'ютерних ігор і проектуванні ігрових інтерфейсів користувача для електронних пристроїв, таких як банкомати, мобільні телефони та торгові автомати, сприяв народженню гейміфікації як визнаної галузі [21]. У 2005 році Раджат Пахарі заснував Bunch ball, компанію соціальних ігор, яка зосереджена на розробці продуктів, які використовують ігрову механіку для впливу на соціальну поведінку та мислення. До 2007 року Bunch ball включила інструменти гейміфікації у свої продукти, надаючи клієнтам мотивацію, винагороди та програми лояльності. У 2008 році Брет Террілл вперше задокументував термін «гейміфікація» у статті в блозі. Террілл прагнув підняти гейміфікацію, наголошуючи на її потенціалі для покращення користувачів [19].

Foursquare, заснована в 2009 році, запропонувала програму путівника по місту, яка дозволяла користувачам досліджувати нові місця та локації. Foursquare інтегрував систему значків, нагороджуючи користувачів спеціальними значками за досягнення певних етапів, сприяючи взаємодії та взаємодії між користувачами та програмою. У 2010 році Джейн Макгонігал виступила з переконливою доповіддю на TED, підкресливши трансформаційний потенціал гейміфікації. Вона обговорила, як ігри можуть мотивувати людей і сприяти створенню кращого світу. Після впливового виступу Джейн Макгонігал на TED Talk гейміфікація пережила сплеск популярності. Офіційний випуск «Reality is Broken» на G-Summit у 2011 році ще більше підігрів інтерес до застосування елементів ігрового дизайну до неігрового контексту. Були проведені семінари та конференції, присвячені дослідженням і застосуванню гейміфікації, такі як Gamification Research Network і CHI (Computer-Human Interaction) [22]. У 2012 році гейміфікація продовжила свою висхідну траєкторію. Mozilla представила Open Badges, а Amazon випустила Game Circle для відстеження досягнень і таблиць лідерів. Також був запущений фітнес-додаток Zombie Run, який

використовує елементи гейміфікації для відстеження фізичної активності користувачів. Протягом цього періоду було проведено масштабне дослідження та оцінка стратегій гейміфікації в різних секторах. Незважаючи на те, що деякі впровадження не виправдали очікувань або не залучили користувачів, було отримано цінну інформацію щодо дизайну та застосування гейміфікованих програм. У липні 2016 року Niantic випустила Pokémon Go, гру доповненої реальності, яка швидко набула всесвітньої популярності. Маючи понад 800 мільйонів завантажень і ставши найшвидшим додатком, який досяг 100 мільйонів завантажень, Pokémon Go продемонстрував потенціал гейміфікації у використанні доповненої реальності та захопленні гравців [21].

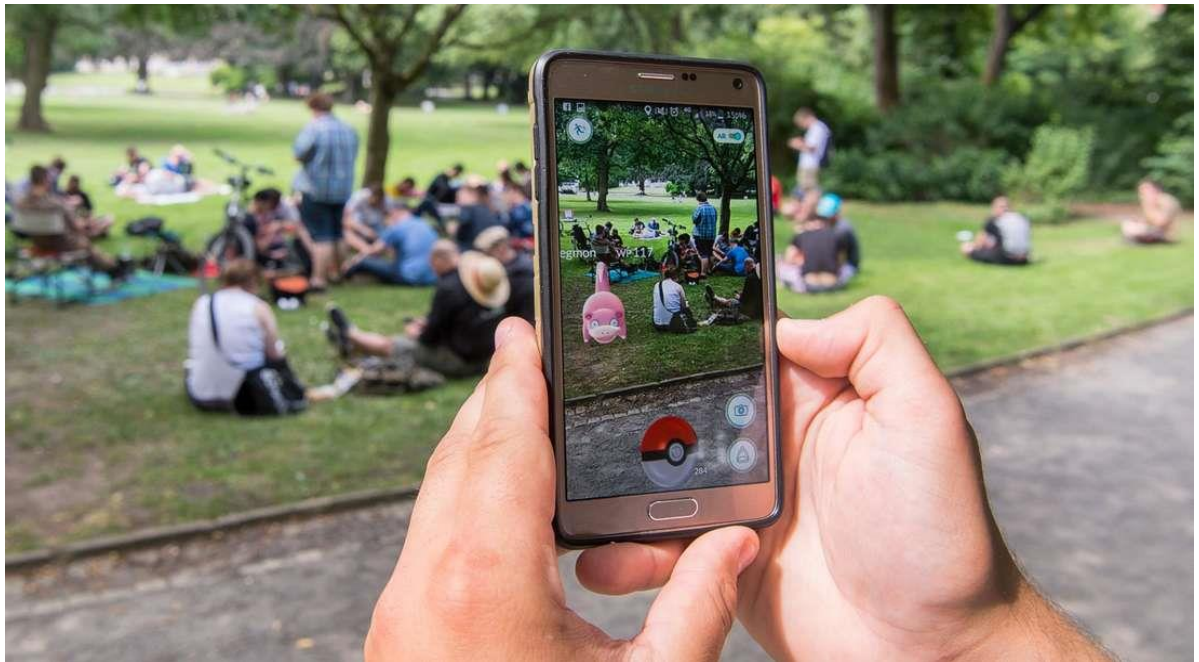


Рис.2.1. Приклад роботи додатка Pokémon Go [23].

У 2017 році Всесвітній урядовий саміт прийняв близько 100 прихильників гейміфікації, які зібралися, щоб обговорити значення та ідеї, що лежать в основі гейміфікації. Метою було використати потенціал гейміфікації як програмного інструменту та розгорнути її принципи в різних елементах дизайну. У 2018 році численні організації та компанії представили гейміфікаційні програми для мобільних і комп'ютерних платформ. Відділи кадрів (HR) багатьох організацій перенесли свою увагу на розвиток навичок і мотивацію співробітників, впровадивши програми

гейміфікації, відступаючи від традиційних рішень для навчання. Опитування, проведене Talent LMS у 2019 році, показало, що приблизно від 89% до 88% працівників почуваються більш продуктивними і мотивованими під час використання елементів гейміфікації в роботі. У той час як 43% співробітників свідомо не помічали наявності гейміфікації, 33% висловили бажання мати більше гейміфікованих додатків, щоб підвищити їхню залученість і концентрацію на робочому місці. У 2020 році гейміфікація стала свідком значного повороту, оскільки вона відіграла вирішальну роль в онлайн-навчанні під час глобальної пандемії COVID-19. З переходом традиційних класів на віртуальні налаштування програмне забезпечення для гейміфікації з'явилося як рішення для боротьби з відчуженістю учнів. Спеціальні винагороди були запропоновані студентам, які брали активну участь у заняттях, сприяючи розвитку інтересу та полегшенню результатів навчання. Оскільки пандемія COVID-19 продовжувала впливати на життя, гейміфікація набувала популярності і в інших нішах життя [24].

На сучасному етапі гейміфікація перетворилася на не просто додаткову можливість, а стала вбудованою стратегією для бізнесу та організацій, що сповнена інновацій. Вона активно використовується у сфері електронної комерції, освіти, охорони здоров'я, фітнесу, рекрутингу, соціальних мереж та інших галузях. Гейміфіковані підходи стають все складнішими та революційними, включаючи персоналізовані винагороди, лідерборди, віртуальні валюти, системи досягнень та спільноти [25]. Компанії кропітливо аналізують психологію гравців та розробляють результативні засоби впливу, щоб максимально заохотити та мотивувати аудиторію. Гейміфікація вже не просто інструмент, вона стала важливою складовою стратегії, що проникла в різні сфери бізнесу: від маркетингу та продажів до навчання та управління персоналом. Однією з сучасних тенденцій є поширення гейміфікації на мультимедійні формати. Компанії частіше використовують віртуальну реальність (VR), доповнену реальність

(AR) та інші технології, щоб створити захопливий ігровий досвід. Це дозволяє створювати іммерсивні середовища, які залучають і переносять у абсолютно новий світ гри.

2.2. Ознаки, класифікація та варіативність інструментів гейміфікації на міжнародному ринку віртуального туристичного продукту

Гейміфікація охоплює стратегічне впровадження ігрової механіки, естетики та когнітивних принципів для ефективного залучення людей, стимулювання мотивації, полегшення навчання та вирішення проблем у неігрових контекстах. Використовуючи поєднання мотиваційних, захоплюючих і освітніх методів, гейміфікація сприяє довірі, розширенню можливостей, взаємодії та співпраці між споживачами та аудиторією. Це досягається завдяки інтеграції гейміфікованих елементів, таких як значки, бали та системи винагород, у неігрові середовища. У технологічному середовищі, зокрема в сферах доповненої реальності (AR) і віртуальної реальності (VR), які зазнали експоненціального зростання та мали значний вплив на різні сектори, включаючи розваги, освіту, охорону здоров'я і маркетингу відбувається значна революція. Ці трансформаційні технології використовувалися протягом кількох років, ще до появи смартфонів, комп'ютерів і цифрових технологій [26].

Маючи справу з терміном гейміфікація, неминуче стикаєшся з термінами елементи ігрового дизайну або ігрові елементи. Виділяють п'ять рівнів абстракції елементів ігрового дизайну та їх неявних ефектів, причому рівень абстракції поступово зростає до п'ятого рівня [7].

Перший рівень, «Патерни проектування ігрового інтерфейсу», приписується вдалим і визнаним елементам інтерфейсу, які зазвичай знайомі з ігор. Це стосується всіх візуально помітних елементів, таких як значки, таблиці лідерів і рівні. «Патерни та механіки геймдизайну» визначають спосіб дії елементів інтерфейсу та безпосередньо впливають на користувацький досвід. Це можуть бути несподівані повороти або

врахування зворотного відліку під час виконання спеціальних дій, таких як виконання місій. «Принципи та евристика геймдизайну» є ключовими для успіху будь-якої гейміфікованої системи. Це, наприклад, прозорі та чітко сформульовані цілі, а також широкий спектр стратегії досягнення ігрової мети. Вони складають основу ігор, слідуєть психологічним принципам, базуються на основах і теоріях мотивації. «Основні елементи ігрового досвіду є компонентами четвертого етапу. Вони впливають з принципів геймдизайну і виступають в якості системи відліку для розробників і геймдизайнерів. П'ятий і заключний етап містить методи та процеси геймдизайну, які застосовуються в контексті геймдизайну та розробки ігор. До них належать гейм-центрований дизайн або аналіз помилок і тестування ігор у контексті «плейтестингу» [27].

У світі гейміфікації існує безліч моделей, які використовуються для творення захоплюючих і вражаючих гейміфікованих досвідів. Деякі з найбільш відомих моделей включають:

- **Система бейджів** - це винагороди, які отримує користувач за виконання певних завдань або досягнення конкретних результатів. Вони з'являються в профілі гравця та демонструють його статус.
- **Рейтингові системи** - це оцінювальні механізми, які визначають успішність користувачів (виконання завдань або активність у спільноті). Рейтинг стимулює гравців до постійного покращення свого результату.
- **Лідерборди** - це таблиця гравців, яка демонструє кращих користувачів з високими досягненнями. Лідерборди заохочують користувачів до змагання за перше місце та сприяють формуванню здорової конкуренції у спільноті.
- **Виклики** - це ігрові завдання, які змушують гравця прикласти зусиль до їх проходження. Для активної участі користувачу необхідно розвивати навички.

- **Прогрес-бари** – це інтерфейсний елемент, який відображає прогрес виконання завдання або ж просування по рівням. Шкала мотивує гравця до досягнення цілей та надає задоволення від успіху.
- **Сюжетні лінії** – це наративний елемент, який надає користувачеві розуміння історії завдання або діяльності. Сюжет може надихати користувачів до більш глибокого просування та досягнення цілей.
- **Соціальна гейміфікація** - це використання ігрових елементів та механізмів у соціальних платформах задля створення відчуття взаємодії спільноти та допомагає створити позитивне середовище для серед гравців.[27].

Принципи, що лежать в основі гейміфікації, відіграють вирішальну роль у сприянні змінам поведінки в цільовій спільноті. Ці принципи служать основою для розуміння та класифікації трансформаційних ефектів гейміфікації:

- **Сильний наратив:** гравців залучають і заохочують до творчості. Це надихає дітей проявляти ініціативу та продовжувати звертати увагу на казку, коли вона розвивається.
- **Система винагород:** гравці мають отримувати винагороди за свої успіхи та прогрес у грі. Вручення їм справжніх призів і визнання їхніх досягнень надихають їх продовжувати працювати в тому ж темпі. Гравці повинні отримувати призи, які збільшуються відповідно до їх прогресу до вищих балів, забезпечуючи кращі переваги та стимули.
- **Стилістичні міркування:** ігровий інтерфейс має вирішальне значення для залучення гравців. Незалежно від того, чи грає гравець на комп'ютері, телефоні чи телевізорі, візуально привабливий дизайн і зображення мають вирішальне значення для захоплення уваги.
- **Залучення гравців:** надання гравцям свободи створювати власні цілі та встановлювати цілі протягом заздалегідь визначених часових рамок може значно підвищити їхню мотивацію.

- Аналіз відгуків команди: Збір відгуків гравців є важливим для визначення ігрового середовища. Їхня винахідливість і участь у грі викликаються розумінням їхніх уподобань і застосуванням їхніх відгуків. Поступово додаючи складності та піднімаючи планку для постановки цілей, додаючи нові правила та виклики залежно від відгуків, можна заохочувати їх постійну участь.

Можна змусити людей поводитися, використовуючи елементи гейміфікації в процесі створення лояльності, спрямовуючи людей до певної поведінки та розважаючи [28]. Елементи, які створюють гейміфікацію, були оцінені за трьома розділами: механіка, динаміка та компоненти. Три елементи, які складають гейміфікацію як основу для піраміди, що зростає, ці компоненти формують фундамент, і на ньому є механіка з динамікою на вершині [25].

1. Динаміка: серед компонентів гейміфікації елемент динаміки знаходиться на вершині піраміди гейміфікації. У гейміфікації, яка буде зроблена, це елемент, який керує дизайном структури, яка не існує видимо, але призначена для створення. Динамічний елемент поділяється на п'ять піделементів [27]. Це такі піделементи:

- Обмеження: обмеження поведінки, яку гравці можуть демонструвати та застосовувати в грі. Це зона, якою гравці можуть вільно пересуватися в грі з певними обмеженнями.
- Емоції: тема гри полягає в тому, що персонажі, музика та історії викликають у гравців такі емоції, як хвилювання, щастя, радість, здивування та гнів. Емоції — це набір емоційних почуттів, які можуть вплинути на задоволення та мотивацію гравців ігор і дозволити їм продовжувати гру.
- Наративи: вигадані історії, які спонукають гравців продовжувати гру, створюючи сприйняття реальності. Узгодженість між вигаданою історією та грою робить час, проведений у грі, більш ефективним.

- Прогрес: це ситуація, з якою вони стикаються під час гри, коли гравці можуть відкривати нові завдання, дозволяючи їм підвищувати рівень своїх персонажів у грі за допомогою різноманітних завдань і нагород. Ці ситуації можуть мотивувати гравців досягати прогресу в ігрових квестах, забезпечуючи їхню залежність від ігор.

2. Механіка: це елемент, який має місце на другому етапі піраміди, який створює гейміфікацію та дозволяє гравцям взаємодіяти. Механіка — це фундаментальні правила гри, які мають додаткову особливість динамічних елементів із підвищенням мотивації та лояльності геймерів до ігор [28]. Піделементи, які складають механічний елемент:

- Виклики. Ці виклики — це труднощі, як-от вирішення проблеми геймерів, пошук або збір об'єктів, щоб виграти гру.
- Шанс. це випадковий елемент, який гравці можуть відчувати в грі, як-от надлишок суперників, рівень труднощів і кількість винагороди, яку вони отримують.
- Змагання. Це ситуація, в якій гравці стикаються з викликом гравців-супротивників або комп'ютерним інтелектом для цілей у грі та результатом перемоги чи поразки.
- Співпраця. Сумісне виконання завдань або досягнення цілей між гравцями.
- Зворотній зв'язок. Це коли гравець отримує інформацію в результаті оцінки системою поведінки гравців у грі. Завдяки статистиці успіху, систематичним звітам, поточним оновленням, сповіщенням на екрані, що передаються гравцеві ігровою системою, гравці отримують інформацію про гру та мотивуються продовжувати.
- Придбання ресурсів: це процес збору ресурсів у грі з метою розвитку та зміцнення характеристик персонажів, якими володіють гравці, щоб успішно виконувати ігрові завдання та досягати нових завдань.
- Нагороди: це внутрішньоігрові об'єкти, які надаються гравцям у грі в обмін на зусилля гравців після виконання ігрових місій.

- Трансакції: це комерційна діяльність, яку гравці здійснюють з іншими гравцями, які грають у гру, щоб отримати об'єкти, які їм потрібні для виконання поставлених завдань. Поведінка обміну з іншими гравцями з метою постачання відсутніх об'єктів і надання певних віртуальних/реальних грошових об'єктів гравцям віртуальним ринком у грі може бути оцінена в рамках внутрішньоігрових покупок.
- Ходи: це обмежений період часу, протягом якого гравці можуть збирати ресурси та виконувати завдання, щоб створити рівні можливості. Потрібні ходи гравця виконуються для кожного гравця, щоб зробити свій вибір по порядку, і ігровий процес представлений однаково.
- Стани виграшу: це ситуація виграшу чи програшу, з якою гравці зіткнуться залежно від того, чи успішно вони виконали завдання, які виконали окремо чи командою, щоб досягти цілей у грі [27].

3. Компоненти: Компоненти, які складають гейміфікацію, розташовані в нижній частині піраміди гейміфікації. Компоненти, які додають додаткову функцію до динамічних і механічних елементів, є елементами, які були взяті до уваги під час взаємодії, яку геймери здійснюють із запланованою грою.

- Очки: це числовий еквівалент зусиль гравців у виконанні завдань, з якими вони стикаються в процесі досягнення цілей у грі. Ця цифрова реакція гравця в грі вказує на те, наскільки близько знаходяться цілі в результаті того, що гравці знаходять об'єкти в грі та виконують завдання. Необхідність гравців набирати більше очок, щоб покращити силу та характеристики ігрових персонажів шляхом досягнення успіху в розроблених іграх, може призвести до посилення конкуренції в грі, заохочуючи гравців проявляти більш активну поведінку в грі.
- «Ачівмент»: це візуальне зображення досягнень гравців у грі з завданнями, які вони виконали, і набраними балами. «Ачівки», отримані гравцями, є символом їхньої майстерності у виконанні

завдань проти суперників. Потреба довести свою майстерність, зібравши більше значків, ніж гравці-конкуренти, є одним із факторів, які сприяють мотивації гравця в грі.

- Таблиці лідерів: це таблиці з очками, об'єктами та значками гравців, а також статистичним статусом у грі, за яким гравці займають рейтинг порівняно з іншими гравцями, які грають у гру
- Аватари: це персонажі віртуальної гри, які представляють кожного гравця в іграх. Аватари — це візуальні елементи, які можна персоналізувати різними об'єктами в грі, щоб відобразити особисті характеристики гравців.
- Бої з босами: у ігрових квестах гравці стикаються з супротивниками високого рівня, щоб отримати рідкісний об'єкт або наступні квести порівняно з їхніми супротивниками.
- Колекції: збирання предметів або значків у грі.
- Розблокування вмісту: отримання доступу до елементів завдань, заблокованих об'єктів, карт у результаті виконання певних завдань і збору об'єктів у грі.
- Подарунки: це подарунки, які надаються гравцям, які регулярно грають у гру за допомогою розробленої ігрової системи, у певний час. Це також називається подарунком у грі, коли гравці діляться один з одним ресурсами, які вони придбали в грі.
- Квести: заздалегідь визначені завдання для досягнення нагород або цілей у грі [26].

Компоненти є найбільш очевидною формою ігрових елементів, вони безпосередньо впливають на механізми і динаміку. Найбільш репрезентативними з компонентів є очки, таблиці лідерів і значки. Вони можуть бути дуже потужними та корисними, але вони також пов'язані з ризиком і іноді можуть демотивувати, коли щось здається недосяжним. Вмістом, який можна розблокувати, можуть бути предмети, які доступні лише в невеликій кількості та стають доступними, як тільки гравці

досягають мети або завершують щось протягом обмеженого часу [29]. Механізми - це базові процеси, які прискорюють дію. Вони призначені для того, щоб викликати залучення гравців і мотивувати їх до дії. Механізми можуть являти собою комбінацію різних компонентів і спиратися на них. Ця динаміка працює на створення різних ігрових вражень. Естетика розкриває в грі переживання почуттів, емоцій, веселощів. Ці враження є складовою комбінацією елементів гри, які визначають ігровий процес і призводять до оптимального досвіду гравця. Поєднання ігрових компонентів, механіки та динаміки можна змішувати будь-яким можливим способом для створення спектру вражень. Однак поєднання ігрових елементів не створить ані хорошої гейміфікованої системи, ані створить веселий і захоплюючий досвід [30].

Метою створення значущих і ефективних гейміфікованих систем є впровадження ігор як протилежність елементам підрахунку очок. Щоб заохотити користувачів, потрібно більше, ніж цифрова основна система або значки, прикріплені до діяльності. Люди хочуть, щоб на них впливали психічно та емоційно. Внутрішня мотивація визначається як виконання діяльності заради чистого задоволення від діяльності як такої, а не заради її корисної цінності, тиску чи зовнішніх стимулів. Гейміфікація намагається вирішити цю внутрішню мотивацію, застосовуючи ігровий дизайн мислення, щоб залучити людей до значущої та ефективної діяльності [7].

Отже, компанії повинні мати розуміння діяльності, яка має бути розроблена як гейміфікована система, щоб використовувати ігрову механіку належним чином і за призначенням. Необхідно інтегрувати підхід орієнтованого на користувача дизайну для визначення інтересів гравця, соціальних кордонів і компетенцій. Це має призвести до позитивних змін у системі, які сприймаються як користь для користувача, підтримуючи його індивідуальні інтереси, але також працюючи в напрямку зміни поведінки гравців, щоб принести користь компанії. Внутрішні винагороди поділяються на такі основні категорії:

- Спорідненість — це потреба взаємодіяти та спілкуватися з іншими гравцями в межах тієї самої групи інтересів, наприклад друзями, пов'язаними з тією самою ігровою системою або пов'язаними соціальними системами, щоб ділитися досягненнями та бути визнаним серед однолітків. Тому важливо підключити та налаштувати особисті цілі до значущої історії, такої як історія бренду або історії досвіду клієнтів, щоб вставити правильні елементи гри, які підтримують історію візуально та активно. Макгонігал визначив цю категорію як «соціальний зв'язок», який має великий вплив на щастя людини, оскільки соціальні контакти є плідним джерелом для обміну досвідом, побудови зв'язків і створення спогадів.
- Компетентність дає гравцеві відчуття, що він має здібності до опанування системи та досягнення цілей. Ці цілі мають бути чіткими, наочними, різноманітними та добре структурованими, щоб забезпечити мотивацію та оптимізм щодо власних шансів і можливостей. Задовільна та плавна діяльність виникає внаслідок поділу довгострокових цілей на менші та більш досяжні. Завдання для розробників системи полягає в тому, щоб створити досвід потоку і змінювати складність у каналі потоку, щоб не кидати гравцеві ні недостатньо, ні надмірно. Незважаючи на те, що для покращення ігрового досвіду потрібні невдачі, гравець повинен мати достатньо позитивних відгуків, щоб отримати заохочення до гри.
- Автономія — це свобода гравця добровільно приєднатися до гейміфікованої системи та вийти з неї в будь-який час. Якщо гравець усвідомлює, що втрачає автономію та контролюється гейміфікованою системою, це призведе до демотивації.

Звернення до внутрішньої мотивації людини є найпотужнішим мотиватором гейміфікації, оскільки це веде до глибокої залученості в діяльність та спілкування з іншими людьми. Внутрішні винагороди перемагають зовнішні винагороди. Здатність компанії створити значущу та

ефективну гейміфіковану систему відкриє перспективу щасливих клієнтів і відданих співробітників. Добре продумана ігрова механіка стосується як внутрішньої, так і зовнішньої мотивації через елементи гри [26].

2.3. Характеристика застосування інструментів гейміфікації у різних секторах туристичної індустрії з метою просування віртуального туристичного продукту

Індустрія туризму - це індустрія досвіду. Нові технології, такі як соціальні мережі, мобільні технології та ігри, надають технологічні інструменти для розвитку такого досвіду. Індустрія туризму завжди була однією з перших, хто брався за нові ініціативи. Згідно з відповідними звітами про майбутні тенденції розвитку туризму, тенденція зростання туризму у світі продовжується. Гейміфікація як модель вдало вписується в цю тенденцію, залучаючи туристів усіх вікових груп. Крім того, очікування туристів значно зросли через все більш багату та різноманітну туристичну пропозицію. Через це туристичним напрямкам і туристичним організаціям стає все важче зберегти свою привабливість. Гейміфікація є одним із можливих рішень для успішного досягнення цих цілей. Щоб привернути увагу нових клієнтів, важливо створювати різноманітний привабливий, цінний контент. Користувачів щодня переповнює контент від різних брендів, і вони, швидше за все, проявлять інтерес лише до тієї інформації, яка їх справді дивує, розважає чи мотивує. З цієї причини бренди або агентства, які рекламують туристичний продукт, повинні прагнути заохочувати високий рівень залучення та взаємодії з цільовою аудиторією. Гейміфікація допомагає з цим завданням [30].

Уряд провінції Коррієнтес (Аргентина) працював над новим іміджем бренду для туристичної зони Коррієнтес Тьєн-Пайє. Щоб популяризувати новий логотип і зображення, вони розробили кампанію в соціальних мережах із серією інтерактивних ігор: гра на пам'ять, тест на пошук предметів і головоломка [31].

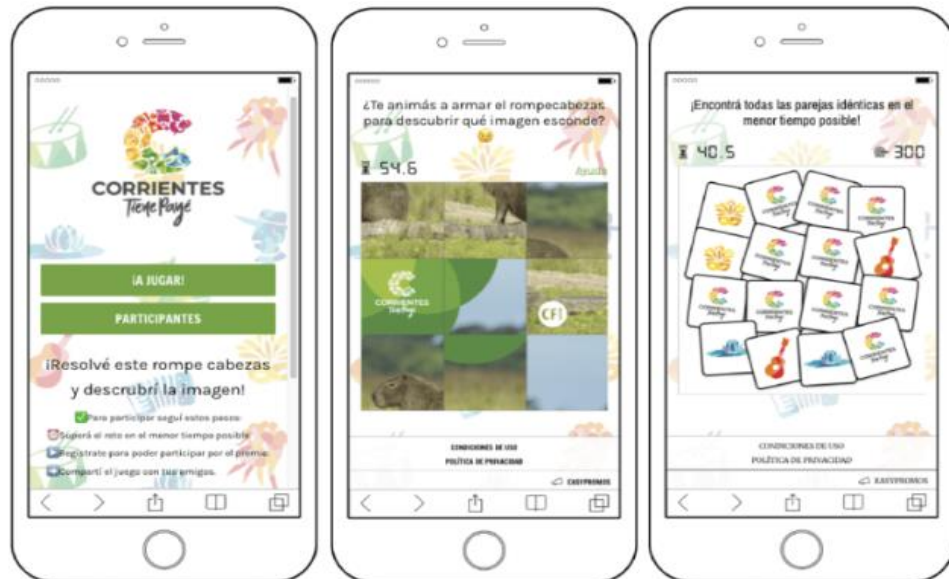


Рис.2.3.1. Зображення нового іміджу туристичної зони Коррієнтес Тьєн-Пайє [31]

Щоб привернути увагу відвідувачів Fitur (Іспанської туристичної ярмарки), агентство The Travel Brand організувало онлайн-пазл і розіграло різноманітні літні та спортивні пакети серед усіх учасників. Завдяки цій інтерактивній активності користувачам акція привернула увагу великої кількості учасників [31].

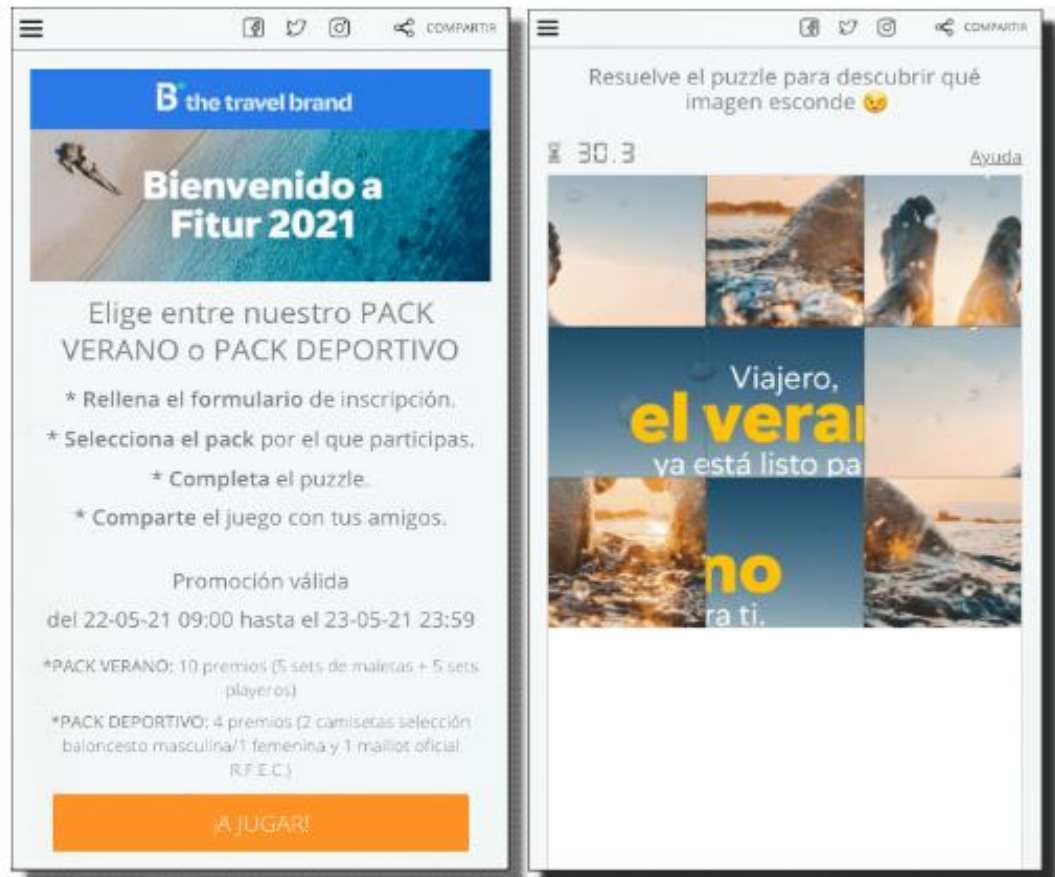


Рис.2.3.2. Вигляд онлайн-пазлу [31]

Щоб популяризувати місто Сан-Пабло, туристичне агентство TravelUp запустило ігровий додаток, який спонукав користувачів створювати свою ідеальну піцу. Піца неймовірно популярна в цьому бразильському місті, тому інтерактивна гра була розроблена, щоб залучити та розважити цільову аудиторію. Щоб взяти участь, учасників просили надати контактну інформацію, щоб вплив кампанії тривав набагато довше, ніж у традиційних односторонніх рекламних кампаніях.

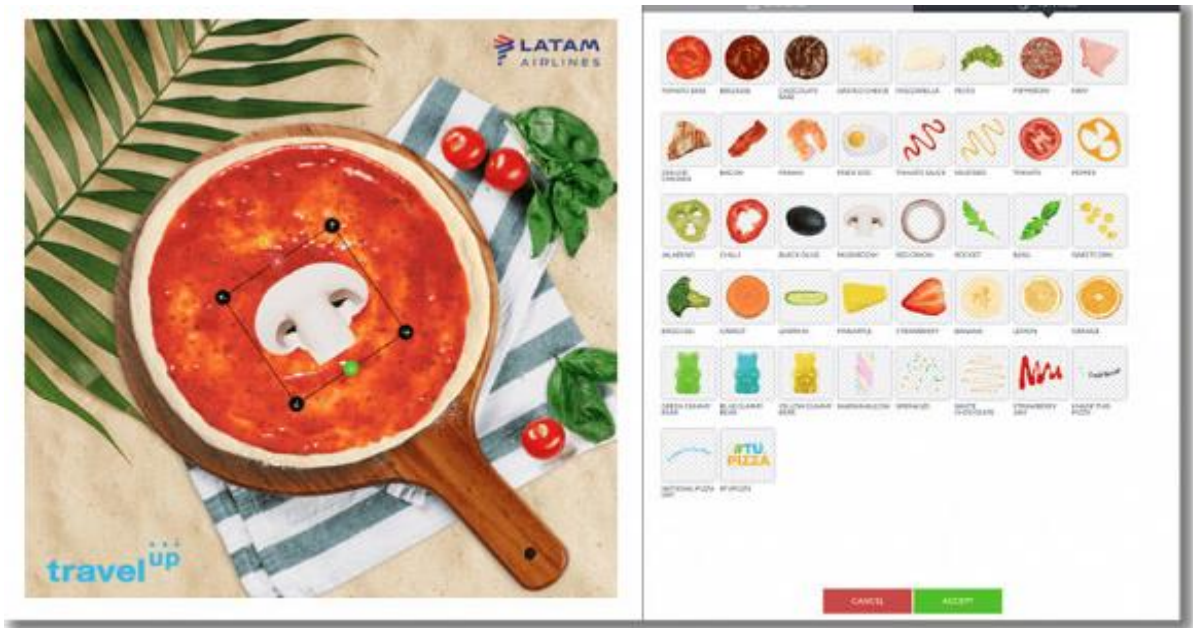


Рис.2.3.3. Наочний приклад роботи додатка, розробленого Travel Up [31]

Компанія, що орендує житло, створила онлайн-гру Hidden Objects, щоб продемонструвати кімнату в одному зі своїх орендованих будинків. Оскільки акція проводилася під час Великодня, компанія опублікувала зображення із захованими золотими яйцями та запропонувала учасникам знайти яйця, щоб взяти участь у розіграші призів. Призом стала значна знижка на оренду їхніх будинків.



Рис.2.3.4. Приклад роботи онлайн-гри Hidden Objects [31]

All Seasons, аргентинська туристична компанія, організувала онлайн-розіграш, розіграш авіаквитків і проживання в готелі на п'ять ночей. Учасникам потрібно було лише вирішити головоломку до закінчення часу та залишити свої контактні дані. Організатор використовував інструмент випадкового вибору Easypromos, щоб вибрати переможця з-поміж усіх тих, хто успішно виконали завдання [31].

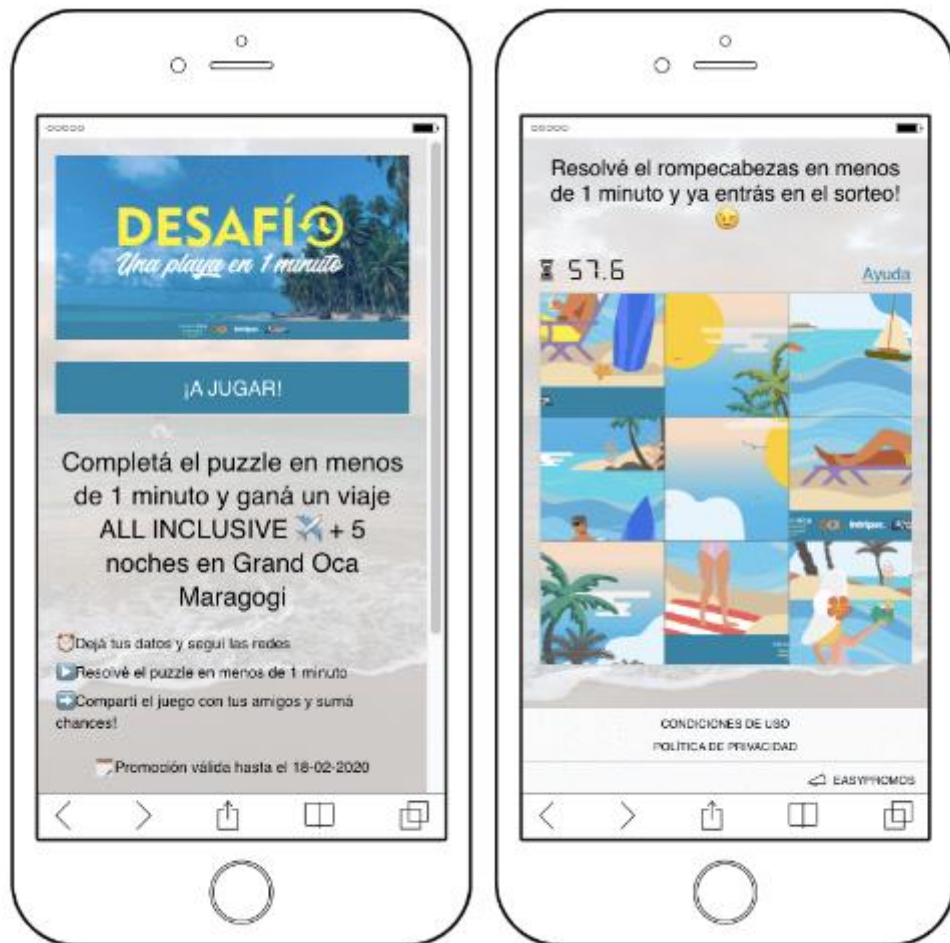


Рис.2.3.5. Головоломка від аргентинської туристичної компанії [31]

Асоціація кемпінгів Жирони організувала головоломку, щоб допомогти донести повідомлення про заспокоєння та безпеку до клієнтів у перші місяці пандемії. За допомогою прихованого повідомлення «Так, ми дбаємо» вони повідомили, що їхні кемпінги відкриті та готові прийняти туристів, а також викликали ентузіазм щодо своїх кемпінгів серед потенційних клієнтів. Вони також розіграли безкоштовні вихідні у своєму кемпінгу, щоб спонукати користувачів залишати свої дані під час участі.



Рис.2.3.6. Головоломка від Асоціації кемпінгів Жирони [31]

У системах обслуговування туристи взаємодіють з туристичними компаніями для спільного створення досвіду. Гейміфікацію в цих системах можна застосовувати двома способами. Цю концепцію можна використовувати або для заохочення залучення клієнтів і покращення досвіду, або для покращення залучення працівників в організації. Мета застосування гейміфікації в туризмі поділяється на дві групи. По-перше, гейміфікація повинна підвищити мотивацію туристів і співробітників, щоб отримати зміну поведінки (купувати продукти, працювати ефективно). По-друге, гейміфікація дозволить туристам і працівникам спільно створювати цінності і таким чином провокувати внутрішню мотивацію [12].

Табл.2.3.1. Приклади застосування гейміфікації в різних компаніях [12]

Сектор	Компанія	Опис	Елементи гейміфікації
Авіакомпанії та транспорт	American Airlines	Гейміфікований мобільний додаток візуально представляє поточну кваліфікацію елітного статусу.	Індикатор прогресу Очки

			Рівні (gold, platinum, executive platinum)
	Turkish Airlines	Національні прапори з QR-кодом були розміщені на 100 цифрових автобусних зупинках. Користувачі, які відсканували код, можуть виграти квиток до Австралії. Мета полягає в тому, щоб мати більше місць реєстрації, що спонукало до пересування між точками.	Значки Фізична нагорода
Готельний сектор та торгівля	Shopkick	Користувачі залучаються до продуктів, застосовуючи ігрову механіку для стимулювання пропозицій перед відвідуванням магазину. Гейміфікація також включає геотаргетований підхід для залучення місцевих користувачів.	Віртуальна валюта Нагороди Завдання
	Check Points	Клієнти сканують продукти для обміну на віртуальну валюту чи подарункові картки.	Нагороди
	Marriott My Hotel	Мета гри в соціальних мережах — найняти нових співробітників на вакансії та ознайомити гравців з різними частинами готелю.	Рівні Віртуальні товари Система балів
Дестинації	Four-square	Користувачі розблоковують бейджі, отримують спеціальні пропозиції та винагороди, такі як знижки в певних магазинах, а також відстежують своїх друзів за допомогою таблиці лідерів під час реєстрації в ресторані або інших закладах в регіоні і тд.	Таблиця лідерів Значки Реальні нагороди

Однією з найвідоміших гейміфікованих систем є, ймовірно, програми для часто літаючих пасажирів і картки лояльності до місць призначення. Підвищення впізнаваності туристичного бренду: багато компаній (наприклад, Pizza Hut, KFC, McDonald's, 7UP і Diesel) використовують ігри для розміщення своєї реклами. Ігри використовуються для реклами трьома способами. По-перше, рекламні ігри – це фірмові ігри або спонсори гри. Гра створена спеціально з метою брендингу та реклами, щоб націлити на міцне запам'ятовування гри. Прикладом такої рекламної гри є «Ireland Town» від Національного управління розвитку туризму або «Holmenkollen Ski Jump»

від Visit Norway. По-друге, розміщення в грі – це розміщення логотипу або назви бренду всередині існуючої гри, що створює багато можливостей для взаємодії з гравцем. Хорошим прикладом гостинності є інтеграція програми лояльності Starwood у Foursquare, яка тепер дає туристу можливість скористатися спеціальною акцією або поділитися реєстрацією та порадами щодо подорожей у своїй соціальній мережі. По-третє, реклама на сайті – це розміщення банерів та інших засобів масової інформації на ігрових веб-сайтах [32].

При розробці ефективної гейміфікації для просування туристичного продукту важливо визначити цілі та результати, зрозуміти цільову аудиторію та контекст, вибрати ігрові елементи та механізми, які відповідають цілям, а також протестувати та повторити дизайн гейміфікації. Потрібно відповісти на такі запитання: Хто такі туристи? Які їхні потреби, мотивація та очікування? Які ігрові елементи та механізми найбільш привабливі та корисні для ваших туристів? Як туристи реагують на гейміфікацію? Які відгуки та результати? Як можна покращити гейміфікацію? Гейміфікація може бути потужним інструментом для підвищення туристичного бренду, якщо використовувати її розумно та творчо. Застосовуючи ігрові елементи та механізми до туристичної діяльності, продуктів або послуг, можна створити привабливий і корисний досвід, який може посилити зв'язок туристів, лояльність і популярність туристичного продукту [12].

РОЗДІЛ III.

ПРАКТИЧНІ ТА ТЕХНОЛОГІЧНІ ПРОПОЗИЦІЇ ЗАСТОСУВАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ГЕЙМІФІКАЦІЇ З МЕТОЮ РОЗРОБКИ ВІРТУАЛЬНОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

3.1. Україна на тлі світових та європейських туристичних трендів розробки віртуального туристичного продукту з залученням гейміфікації

Глобальний ринок гейміфікації поділяється на умовні п'ять регіонів, а саме Північну Америку, Європу, Азіатсько-Тихоокеанський регіон, Близький схід, Африку та Латинську Америку. Північна Америка, ймовірно, матиме максимальну частку доходу на світовому ринку. Добре розвинена комунікаційна мережа на великих підприємствах і зростаючий попит на індивідуальні рішення сприятимуть зростанню ринку в цьому регіоні. Порівняно з іншими країнами, США стала свідком збільшення кількості гейміфікаційних стартапів через зростання попиту. Велика Британія, Німеччина, Франція запускають різноманітні конференції та заходи, щоб підвищити обізнаність про залучення гейміфікації в різні галузі [12].

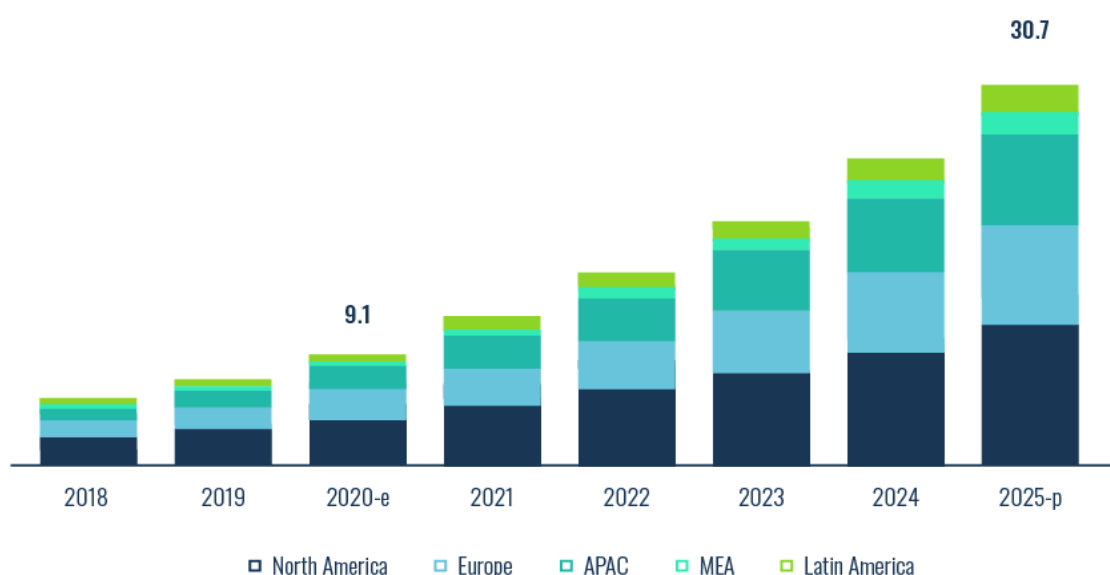


Рис.3.1.1. Ринок гейміфікації за регіонами. [38]

Сфера мобільних ігор залишається однією з найбільш динамічних у галузі розваг, прогнозується, що кількість мобільних гравців у світі досягне 2,32 мільярда до 2027 року. Популярність мобільних ігор не лише росте, вона також суттєво впливає на споживчі звички, надаючи пріоритетну цінність для споживачів у процесі прийняття рішення про покупку. Важливо забезпечити цікавий контент, щоб задовольнити очікування аудиторії перед остаточним вибором. [32].

ЗРОСТАННЯ КІЛЬКОСТІ ГРАВЦІВ У МОБІЛЬНІ ІГРИ (2019-2025 рр.)

LOYALTY
ART NATION

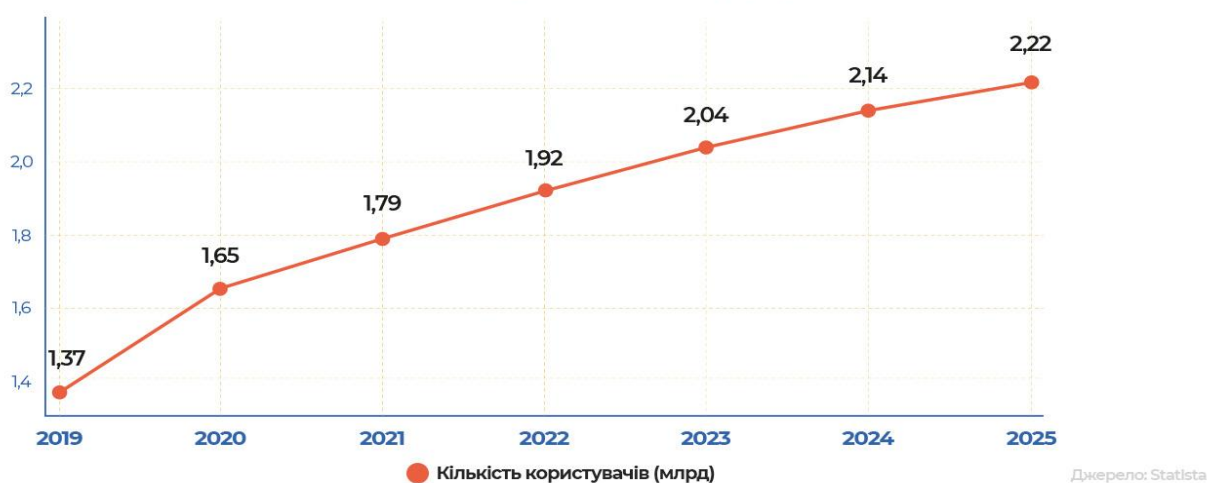


Рис.3.1.2. Динаміка зростання кількості гравців у мобільні ігри в 2019-2025 рр. [32]

Мобільний гейміфікований додаток доповненої реальності для відвідувачів історичного міста Ханья, розроблений Rapoc, включає 3D-зображення пам'яток на основі місця розташування та інформацію, таку як тексти та зображення, щоб відкрити для себе культурне багатство міста. Історичну інформацію можна поступово розблокувати, збираючи очки, відвідуючи відповідні пам'ятки. Якісні користувацькі дослідження авторів у вигляді юзабіліті-тестів за методом «думай вголос» показали, що найбільш наполегливо обговорювалася точність захоплення виду AR-камери під час навігації. Крім того, більшість користувачів обґрунтовували свою відмову від використання камери на користь мапи як обмеженням пересування, так і сприйняттям навколишнього середовища при розміщенні певних пам'яток та закріпленні пам'ятників. З іншого боку, камера доповненої реальності

допомогла визначити місцезнаходження відповідного пам'ятника в рамках класифікації, але в поєднанні з постійним використанням GPS це призвело до швидкого споживання заряду батареї. Щоб вирішити ці проблеми, перегляд камери доповненої реальності було визначено як окрему діяльність, а не як заміну мапи в основній діяльності. Крім того, користувачі хотіли мати функціонал для порятунку пам'яток, які вони відвідали. Рішення, реалізовані в результаті, дозволяють створювати резервні копії зі списку на екрані збору або через відповідні інформаційні вікна, вибравши відповідний маркер на екрані карти. На основі оцінки також була інтегрована галерея, яка відображає зображення на сторінці з подробицями та дозволяє здійснювати навігацію в повноекранному режимі, натискаючи на зображення та проводячи пальцем ліворуч і праворуч [33].

Mesároš розробили гейміфікований AR-додаток як віртуальний тур по замку для туристичного відкриття замку Орава (Словаччина) та його історії. Гейміфікація включає елементи сторітелінгу, а також виконання менших місій і завдань, так званих квестів, таких як збір віртуальних об'єктів, захованих у замку. Мета полягає в тому, щоб зібрати всі об'єкти до того, як вас спіймає віртуальний вампір. Користувачів супроводжує віртуальний аватар за мотивами кіноперсонажа Носферату [33].

Інший проект у рідному місті Шекспіра, Стратфорд-на-Ейвоні, надає додаток «Eye Shakespeare». Мобільний AR-інструмент був гейміфікований за допомогою віртуального 3D-Шекспіра. Він знайомить з місцем свого народження, проводить туристів по місцю і дає їм можливість сфотографуватися разом з віртуальною фігурою. Він займає місце традиційного екскурсовода та пропонує туристам веселий, інтерактивний та захоплюючий досвід за допомогою ігрових елементів винагороди та оповідання [33].

Дослідження в рамках проекту AR-CIMUVE «Міста-фортеці Венето» Петручко та Агостіні застосовує квазіекспериментальний підхід до учнів початкових та середніх шкіл. Мобільний, гейміфікований AR-додаток має

на меті відтворити всі важливі особливості місця. Під час двогодинного етапу історик виведе учнів різних класів на єдиний рівень знань про фундаментальні аспекти римської цивілізації в контексті міста Верона на його основних етапах, а також проведе навчання інструментам, які будуть використовуватися під час екскурсії. В рамках екскурсії по Вероні досліджуються римські останки. Половина класів використовує інструмент доповненої реальності для доповнення пояснень історика, тоді як інша половина використовує паперову версію з максимально еквівалентним змістом. Під час екскурсії історик звертається до матеріалу, доступного дітям. Заключний етап включає інтерв'ю з учнями та викладачами, щоб оцінити навчальний процес, який підтримується інструментом доповненої реальності, та його ефективність у порівнянні з традиційними інструментами. Думки студентів групи AR показують, що вони були зафіксовані не використанням самих технологій, а скоріше відкриттями та інформацією про історію пам'яток та ландшафту. Більшість представників цієї групи також високо оцінили те, як контент був представлений у додатку, і висловилися за більш широке використання технологій [Додаток А] [33] .

З метою збільшення привабливості Київського регіону для відвідувачів за допомогою передових інтернет-інструментів, компанія Jam Digital спільно з управлінням Київської обласної державної адміністрації розробила унікальний туристичний веб-портал, який отримав назву "Мандруй Київщиною". Цей портал, що базується на CMS Discover Platform та інтегрований з Google Maps API, став офіційним сайтом Управління туризму Київської обласної адміністрації. Він містить різноманітні розділи, такі як мапа туристичних об'єктів, афіша подій, промоакції, туристичні маршрути та 3D-екскурсії.

Цей портал надає можливість віртуально відвідати багато цікавих локацій регіону, таких як село Мазепинці на Білоцерківщині, Спасо-Преображенська церква в селі Гусинці, а також експозиції музеїв "Лютізький плацдарм" та "Букринський плацдарм". Крім того, на порталі

представлені віртуальні 3D-тури до різних цікавих місць, і кожен зареєстрований користувач може пропонувати нові локації для додавання на портал після перевірки адміністратором [34].

Ще один віртуальний тур з застосуванням елементів гейміфікації належить Сергію Орлику. Він створив перший в Україні віртуальний 3d-тур в поєднанні з вікториною. “Це віртуальний тур комплексом "Слобожанське подвір'я", який розроблявся у рамках нового брендування Луганщини, в пам'ять про музеї та нашу культурну спадщину, що знаходяться на окупованих територіях. Там було знято різні цікаві туристичні місця області”, — каже Сергій [35]. У віртуальній подорожі "Слобожанське подвір'я" вас чекає відвідування шести захоплюючих локацій: господарського двору, присінку-галереї, хати-кухні, хати-світлиці, робочої кімнати та спальні. Кожен учасник туру може вільно рухатися по місцевості, користуючись лише комп'ютерною мишею та натисканням відповідних стрілок [35].

Цікавим українським проектом також є Freegen GO! Це додаток, що вводить в світ віртуальних місій, які поєднуються з реальними квестами та пригодами! Головна мета цього додатка - надати яскраві емоції та повністю залучити користувача до активних розваг та розвитку. Надає можливість займатися спортом, відвідувати цікаві туристичні маршрути, виконувати захоплюючі місії та пригоди через застосування нової, захоплюючої технології доповненої реальності. Додаток поєднує в собі навчання через гру, захоплюючі квестмаршрути, мандрівки з пригодами та віртуальні екскурсії [36]. Можна придбати свого AR-персонажа за реальну валюту серед яких: Князь Мал, Кіт Зсу, Гуцул з трембітою, пасхальний кролик, Скіфська кам'яна баба, Пацюк та інші. Нещодавно компанія приєдналась до ініціативи презентувати Україну на заходах з нагоди святкування Днів Європи в Парижі. Для участі було розроблено квест-маршрут «Доторкнись до України», що допоможе усім відвідувачам заглибитись в атмосферу нашої України. Пройшовши крок за кроком цей маршрут, мешканці Парижа

та гості міста зможуть пізнати 9 різних областей України завдяки відео та інтерактивним панорамам культових місць, символам України у віртуальній реальності та цікавим вікторинам із цікавими фактами [Додаток Б].

3.2. Розробка стартапу з використанням інструментів гейміфікації та пропозиції його просування з врахуванням фактору війни

В сучасних умовах війни, що триває на території України внаслідок ворожого нападу росії, віртуальний туризм став найефективнішим засобом "телепортації", що дозволяє подорожувати не виходячи з дому, маневруючи між бомбосховищами та укриттями. Це дозволяє відвідати музеї, відомі історичні місця або насолодитися виставами.

Мій стартап буде базуватись на віртуальних 3D-турах містами в окупації та їх основними пам'ятками. Віртуальну екскурсію зможе пройти кожен маючи доступ до інтернету та комп'ютер або телефон. Будівлі будуть відновлені в 3D спеціальним софтом та засобами (3ds Max, Blender, WebXR, Babylon.js, фотограмметрія, 360 панорама тощо). Також ці моделі зможуть слугувати допомогою в майбутній реставрації. Про підготовку 3d моделей можна написати окрему роботу, так як існує багато технічних нюансів та особливостей з кожним експонатом. Можна застосувати спрощену технологію отримання моделей із фотоматеріалу, але цей спосіб не завжди якісно працює, тому створення моделей контролюється або створюється повністю вручну. Для прикладу, Yaroslav Verprieв (MrUnity) виконав роботу по 3d оцифруванню пам'ятника Тарасу Шевченку в Бородянці, який зазнав

пошкоджень внаслідок розстрілу монументу російськими загарбниками зі стрілецької зброї [37].



Рис.3.2.1. 3D-модель пам'ятника Тарасу Шевченку в Бородянці [37]

Стартап націлений на збереження пам'яті про різні об'єкти, душу яких після перемоги вже не відбудувати. Потенційна версія логотипу: зображення фенікса, у блакитно-жовтій гамі, який символізує відродження (з англ. – revival).



Рис.3.2.2.Логотип [Розроблено автором]

Створено віртуальний тур з інтерфейсом для зручного переходу між панорамами, структура якого дає можливість в один клік переміститися в приміщення. На кожній локації наявна текстова інформація, про об'єкт і його особливості. Тур буде багатомовний з функцією аудіо-туру з дикторським озвучуванням, де буде розповідатись історія місця.

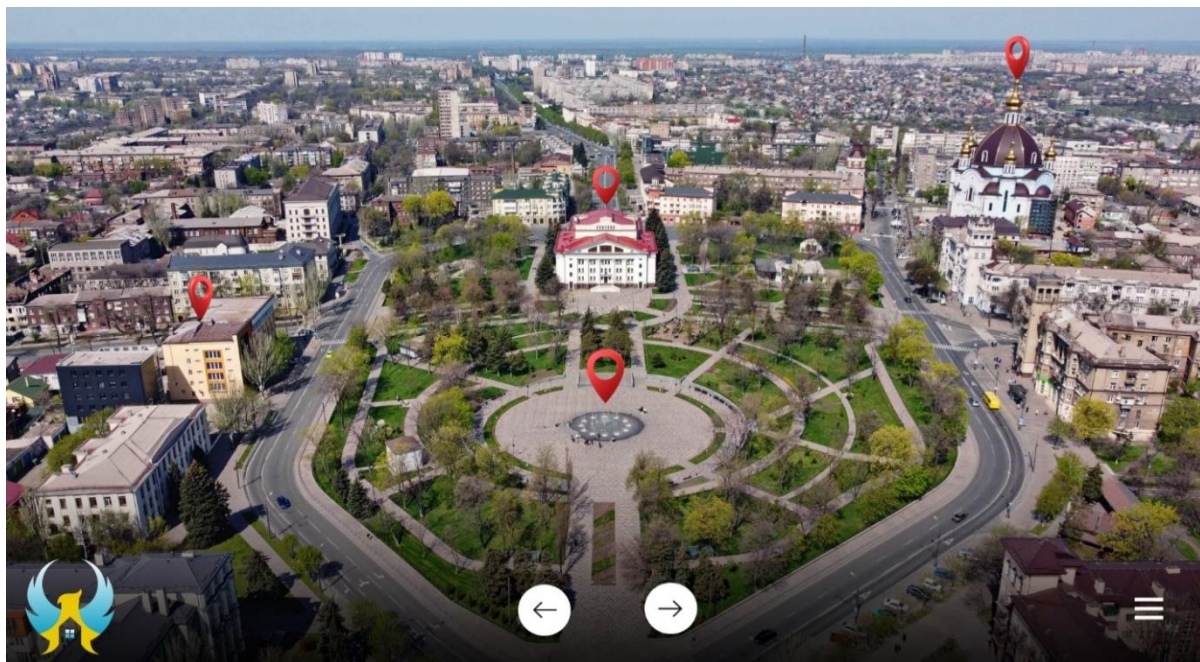


Рис.3.2.3. Приклад інтерактивної карти з інтерфейсом [Розроблено автором]

Також буде функція вибору між переглядом об'єкту до 24.02.2022 та після. Вибір перенесе до архівів в яких будуть зібрані відео та фотографії зроблені в обраний період мешканцями та туристами.



Рис.3.2.4. Вибір між варіантами перегляду об'єкта [Розроблено автором]

Для того, щоб продемонструвати всі звірства, які були вчинені в тому чи іншому місті, буде додана карта міста з точками на яких були відзняті кадри агресії росії.

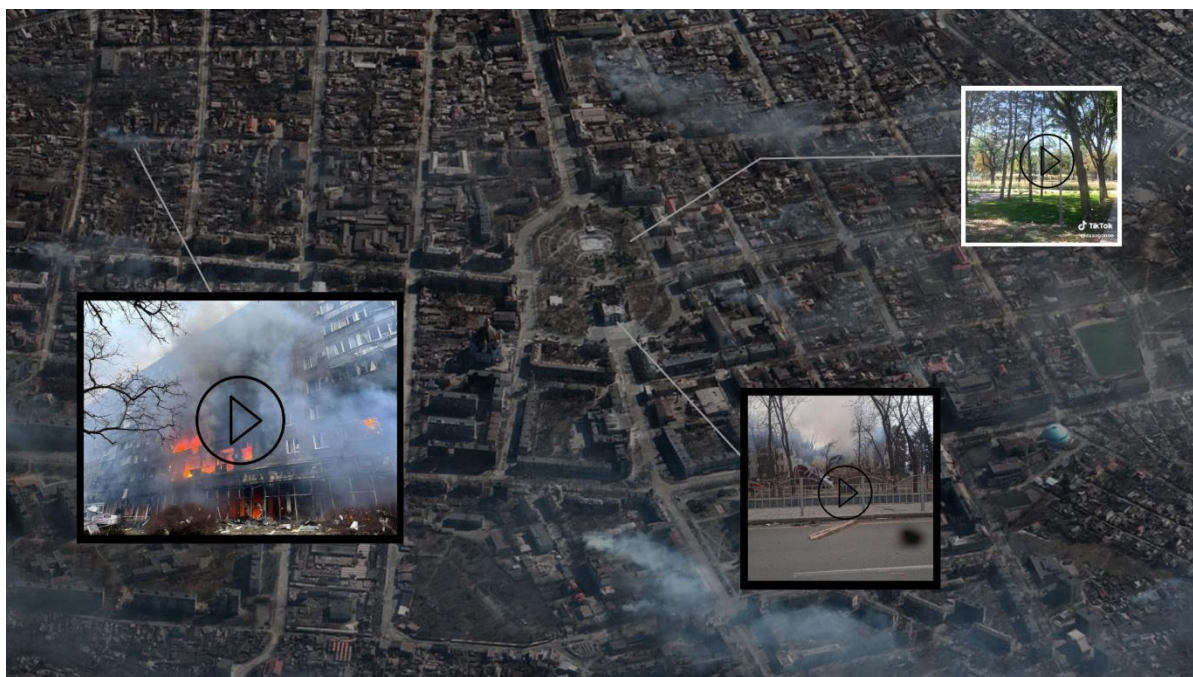


Рис.3.2.5. Карта точок, де було знято відеоматеріали [Розроблено автором]

Пройшовши екскурсію об'єктом, користувачу буде запропоновано пройти тест на контроль засвоєння інформації. Розглянемо на прикладі мечеті Сулеймана і Роксолани розташованої в Маріуполі:

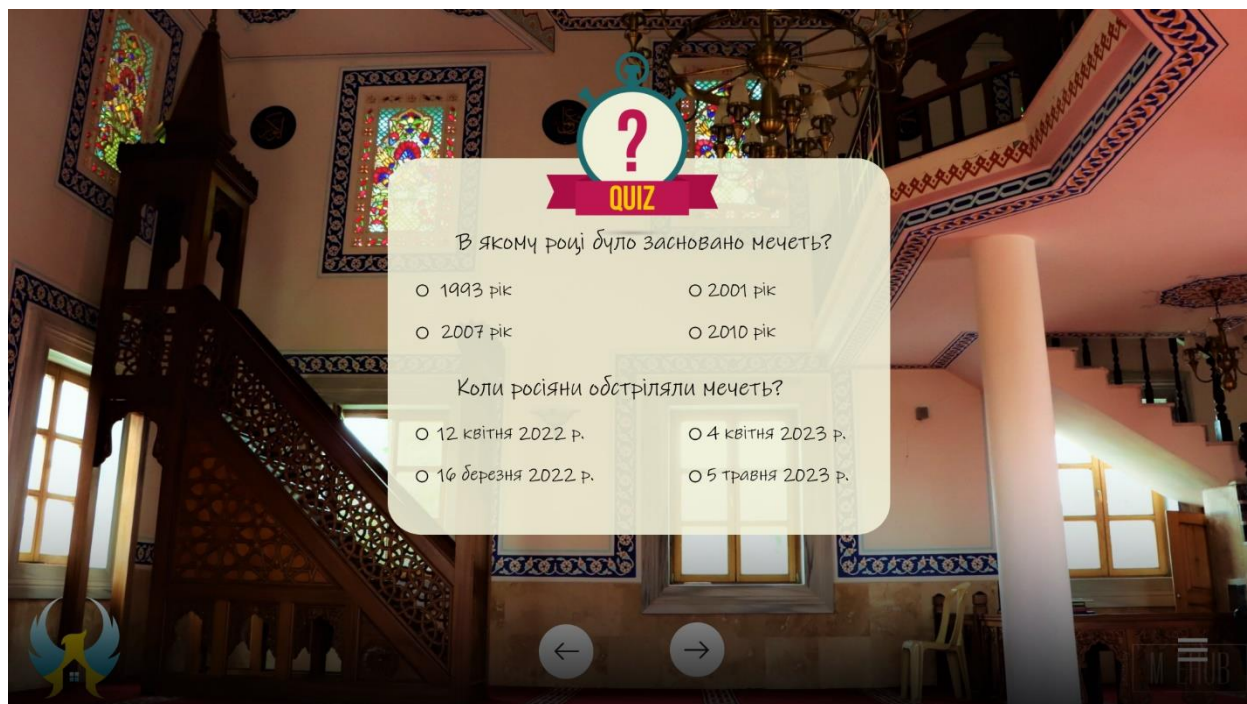


Рис.3.2.6. Вікторина після екскурсії [Розроблено автором]

На кожній локації буде схований фенікс, якого потрібно буде знайти.

За кожного з них користувач отримає винагороду у вигляді медалей, які в майбутньому можна буде обміняти на відкриття нових локацій, знижку на екскурсію в справжній музей або інше місце наживо. Також медалі можна купити за реальні кошти обравши куди вони підуть (на донат ЗСУ, допомогу ВПО або ж постраждалим сім'ям), або отримати додаткові за проходження вікторини. Таким чином користувач отримує ігрову валюту, за яку може відкрити для себе нові можливості, а банка отримує кошти. Гравець продовжує грати та отримувати задоволення, а стартап далі приносить користь.

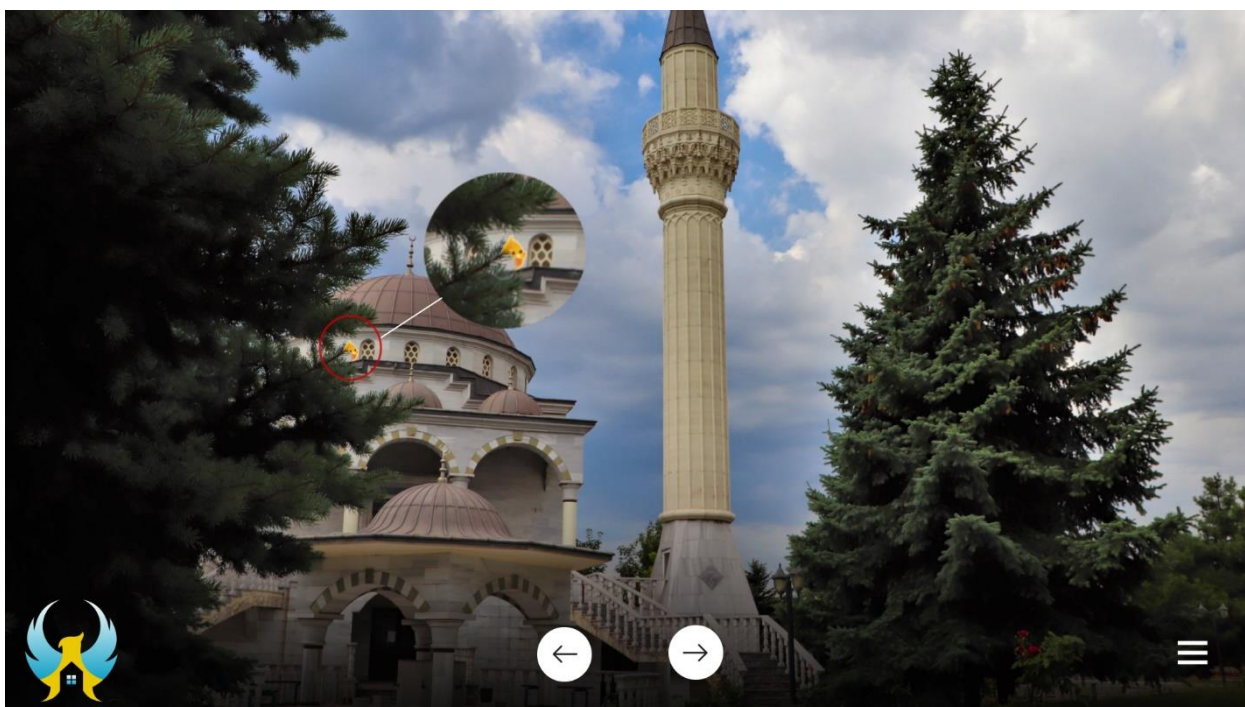


Рис.3.2.7. Пошук фенікса на локації [Розроблено автором]



Рис.3.2.8. Ігровий Фенікс [Розроблено автором]



Рис.3.2.9. Винагорода у вигляді медалі [Розроблено автором]

Віртуальний тур у наш час – це актуальний та потрібний функціонал, який може використовуватися для будь-чого (музей, готель тощо). Фотореалістичність та гнучкість створення туру роблять віртуальну екскурсію ідеальним рішенням для безпечного туристичного досвіду. Головною перевагою такого туру є те, що учасник отримує ефект присутності там, де він не може знаходитись фізично. Інтерактивний формат дозволяє побачити приміщення з різних ракурсів та уявити його об'ємність.

ВИСНОВКИ

У даній роботі було детально вивчено та проаналізовано застосування гейміфікації в розробці та просуванні віртуального туристичного продукту.

Потенціал гейміфікації для туризму розширюється завдяки розробкам додатків віртуальної та доповненої реальності, які можуть максимізувати «присутність» відвідувачів у туристичних напрямках. Використання гейміфікації можна розглядати як новий канал просування туристичних напрямків, який допоможе постачальникам туристичних послуг взаємодіяти з відвідувачами та створювати цікаві туристичні враження.

Вдалося дослідити теоретичні аспекти та ступінь наукової вивченості гейміфікації у туризмі, що вказують на необхідність застосування гейміфікації в сучасних умовах.

Встановлено роль організаційної та технологічної взаємодії туристичних суб'єктів та інструментів гейміфікації у розробці та просуванні віртуальних туристичних продуктів.

Відстежено значення історичного чинника у розвитку гейміфікації в світі та в Україні. Зокрема, зазначено, що основа сучасних засобів гейміфікації була закладена в другій половині ХХ ст.

Встановлено низу ознак, класифікацій та варіативностей інструментів гейміфікації на міжнародному ринку віртуального туристичного продукту.

Було проаналізовано Україну на фоні світових та європейських туристичних трендів розробки віртуального туристичного продукту з залученням гейміфікації.

Сформовано стартап з використанням інструментів гейміфікації під назвою «Revival».

Отже, незважаючи на позитивний прогрес та зростання використання гейміфікаційних програм в туризмі, в Україні їх впровадження відбувається на досить повільному рівні. Гейміфікація може стати ключовим інструментом для досягнення стратегічних цілей в українському туристичному ринку, спираючись на якість, вартість і задоволення. Вона

перетворює підходи до лояльності клієнтів, сприяючи більшій взаємодії між ними та компанією. Гейміфікація — не просто тимчасовий тренд, а повноцінна стратегія, яка стимулює розвиток туристичного бізнесу. Це мова, яку розуміє та приймає теперішнє покоління та майбутнє, тому попит на цей інструмент лише зростатиме, а обсяг світового ринку — розширюватиметься.

Використання гейміфікації в туризмі під час війни допомагає залучити увагу туристів до регіонів, які страждають від конфлікту, збільшуючи їхній інтерес та бажання відвідати ці місця. По-друге, гейміфікація може стимулювати туристичну активність через цікаві та захоплюючі ігри та виклики, що підтримуються певними винагородами або перевагами. Крім того, такий підхід може сприяти підвищенню свідомості та розуміння ситуації в регіоні, допомагаючи туристам отримати більше інформації про конфлікт та його вплив на місцеве населення. Використання гейміфікації може стати ефективним інструментом для збільшення туристичної активності та свідомості в умовах війни.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Гейміфікація у маркетингу: як залучати аудиторію за допомогою ігор. БЛОГ DEPOSITPHOTOS
URL: <https://blog.depositphotos.com/ua/gejmifikatsiya-u-marketyngu.html>
2. URL: <http://dspaces.msu.edu.ua:8080/bitstream/123456789/308/1/Innov%20tehn.pdf>
3. Комп'ютерні ігри та мультимедіа як інноваційний підхід до комунікації / Матеріали ІІ Всеукраїнської науково-технічної конференції молодих вчених, аспірантів та студентів. Одеса, 29-30 вересня 2022 р. - Одеса, Видавництво ОНТУ, 2022 р. – 178 с.
URL: <https://ontu.edu.ua/download/konfi/2022/Abstracts-Computer-games-and-multimedia-as-an-innovative-approach-to-electronic-communication-22.pdf>
4. О. Й. Карабін. Гейміфікація в освітньому процесі як засіб розвитку молодших школярів. Педагогіка формування творчої особистості у вищій і загальноосвітній школах. 2019. Т. 1, № 67. С. 44–47.
URL: http://dspace.tnpu.edu.ua/bitstream/123456789/14039/1/Karabin_Gameification_educational.pdf
5. Зінов'єва Т. Гейміфікація методів класифікації в контексті інформаційного суспільства. Філософія та гуманізм. Т. 1, № 7.
URL: <http://surl.li/tqpbf>
6. Богач Н. В. Інноваційні технології організації молодіжного туризму : кваліфікаційна робота. Житомир, 2023.
URL: <https://ztu.edu.ua/site/graduation-works-get-file?id=8106728>
7. Maria Klouvidaki, Nikos Antonopoulos, Stelios Tsafarakis. The effect of gamification in the field of tourism and social media. Gamification, tourism and social media. 2023.
URL: https://www.researchgate.net/publication/378907743_The_effect_of_gamification_in_the_field_of_tourism_and_social_media_Gamification_tourism_and_social_media
8. Гейміфікація як маркетинговий тренд туристичних подорожей. Ефективність підприємницької діяльності: маркетинговий аспект : Зб. матеріалів ІV Всеукр. науково-практ. конф. студентів, аспірантів та молодих вчен., м. Київ. Київ, 2017.
URL: https://www.researchgate.net/publication/320286698_Gejmifikacia_ak_marketingo_vij_trend_turisticnih_podorozej
9. The History of Gamification: From the Beginning to Right Now. Growth Engineering.
URL: <https://www.growthengineering.co.uk/history-of-gamification/>
10. Christians, Gerald, "The Origins and Future of Gamification" (2018). Senior Theses. 254.
URL: https://scholarcommons.sc.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1255&context=senior_theses

11. Gamification (GF). Interaction design foundation
URL: <https://www.interaction-design.org/literature/topics/gamification>
12. Feifel Xu, Jessika Weber, Dimitros Buhalis. Information and Communication Technologies in Tourism 2014. Gamification in Tourism.
URL: https://www.researchgate.net/publication/284995062_Gamification_in_Tourism
13. Lea C, Brandl, Andreas Schrader. Student Player Types in Higher Education – Trial and Clustering Analyses. Education sciences
URL: https://www.researchgate.net/publication/308083575_The_Gamification_User_Type_s_Hexad_Scale
14. Тетяна Тупичак. Гейміфікація – Альтернативний напрям в туризмі. Матеріали науково-практичного семінару 2022, м. Львів.
URL: https://repository.ldufk.edu.ua/bitstream/34606048/33534/1/Materialy_seminaru_A_T_2022.pdf
15. Maria Giovina Pasca, Maria Francesca Renzi, Laura Di Pietro, Roberta Guglielmetti Mugion. Gamification in tourism and hospitality research in the era of digital platforms: a systematic literature review. Journal of service theory and practice 2021.
URL: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JSTP-05-2020-0094/full/html>
16. Pablo Díaz-Luque, Cynthia H. W. Correa. Gamificación y destinos turísticos. Clasificación de los juegos desde el punto de vista de las organizaciones de destinos turísticos. Revista Internacional de Organizaciones.
URL: <http://surl.li/tqpfz>
17. Gamificación en el turismo: cómo atraer y fidelizar visitantes. Presentación de DareMapp.
URL: <https://daremapp.com/gamificacion-en-el-turismo/>
18. Кейси з гейміфікації: як залучають у світових компаніях. Hurma.
URL: <https://hurma.work/blog/kejsi-z-gejmifikaczii-yak-zaluchayut-u-svitovih-kompaniyah/>
19. Gamification (9) — The History of Gamification. Hummingbirdsdays.
URL: <https://hummingbirdsdays.medium.com/gamification-9-the-history-of-gamification-8d198bc4a0a5>
20. Games and gamification in history education. Smilemundo.
URL: <https://smilemundo.com/games-and-gamification-in-history-education/>
21. Deepak Sharma, Jitendra Sharma. EVOLUTION OF GAMIFICATION, ITS IMPLICATIONS, AND ITS STATISTICAL IMPACT ON THE SOCIETY. Journal of Visual and Performing Arts 2023.
URL: <http://surl.li/tqpci>

22. Heather Chaplin. I Don't Want To Be a Superhero. Ditching reality for a game isn't as fun as it sounds. Slate.
URL: <https://slate.com/technology/2011/03/gamification-ditching-reality-for-a-game-isn-t-as-fun-as-it-sounds.html>
23. Jörg Heinrich. "Pokémon Go" - was ist das? Wo lauern die Gefahren? Merkur.de.
URL: <https://www.merkur.de/multimedia/pokemon-go-diese-gefahren-lauern-hinter-neuen-app-zum-suchtgame-zr-6568703.html>
24. Emrah Ozkul, Emre Uygun, Selen Levent Küçükaydın. Digital Gamification in the Tourism Industry. Handbook of Research on Smart Technology Applications in the Tourism Industry
URL: https://www.researchgate.net/publication/344831740_Digital_Gamification_in_the_Tourism_Industry
25. А.О. Безчотнікова Застосування гейміфікації для вирішення рекламних та PR-завдань. Вісник Дніпропетровського університету, Випуск №16. 2016.
URL: https://www.dnu.dp.ua/docs/visnik/fszmk/program_5c41e9c24a880.pdf
26. Gamification im Gastgewerbe und im Tourismus Gamifizieren von Gaesteerlebnissen Steigerung des unternehmerischen Erfolgs in der Hotelbranche. FASTER CAPITAL.
URL: <http://surl.li/tqpef>
27. Henrik Wesseloh, Matthias Schumann. Einsatz von Gamification zum Fördern intrinsischer Motivation. Arbeitsbericht Nr. 3/2019
URL: <http://surl.li/tqpcq>
28. Суровікіна К.С. Дослідження методів гейміфікації розробки систем навчання. Кваліфікаційна робота. Харків, 2023.
URL: <https://openarchive.nure.ua/server/api/core/bitstreams/b30baaab-17b8-46a5-aa22-1e9ec8d4c736/content>
29. Liane Eckl. GAMIFICATION IM TOURISMUS – STUFE 1 (I). Teejit, 2021.
URL: <https://www.teejit.de/gamification-im-tourismus-stufe-1-i/>
30. Monika Hordov, Dominik Sikirić, Aleksandra Krajnovic. Gamification as a business model in digital marketing and its implementation in tourism. CroDiM, Vol. 2, No. 1, 2019.
URL: <http://surl.li/tqpdA>
31. Sílvia Martí. Tourism Games: Use gamification for your marketing strategy. Easypromos.
URL: <https://www.easypromosapp.com/blog/en/tourism-promotion-ideas-with-games/>
32. Ірина Громова, Art Nation Loyalty: Як гейміфікація змінює світ ритейлу- перспективи розвитку у 2024 році. RAU, 2023.
URL: <https://rau.ua/novyni/jak-gejmifikacija-zminjuie-svit-ritejlu/>

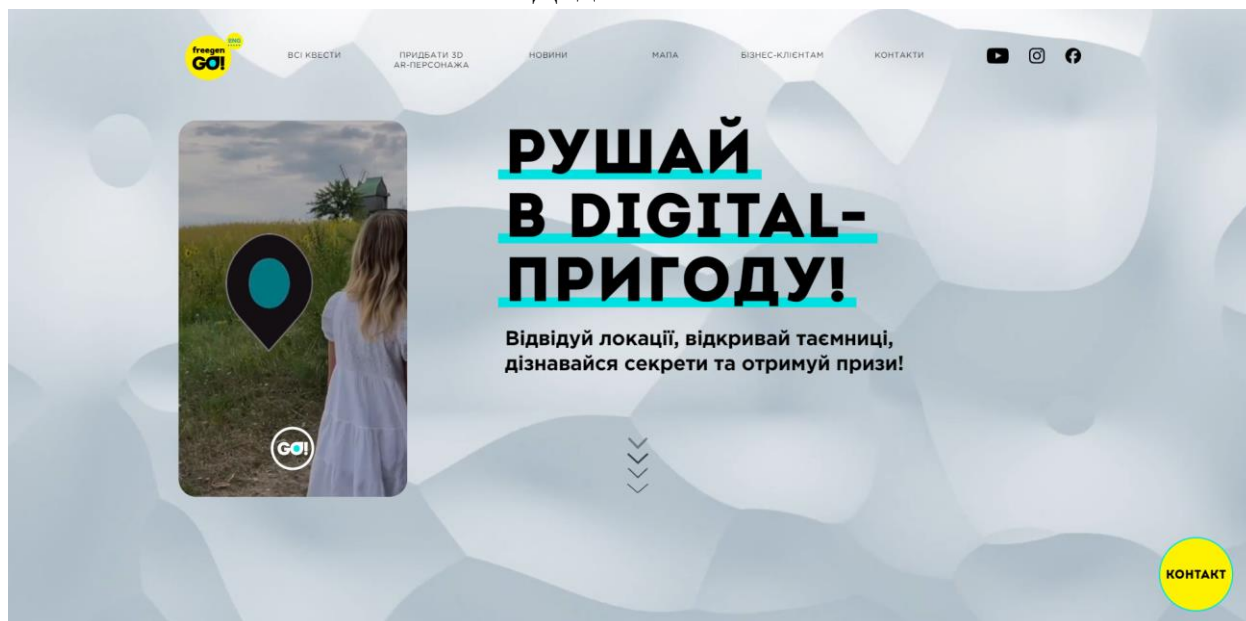
33. Dr. rer. nat. Joachim Willms. Augmented Reality im Tourismus - Chancen – Risiken – Potentiale. Bachelorarbeit im Studiengang Tourismusmanagement, 2022.
URL: <https://d-nb.info/126791386X/34>
34. «Мандруй Київщиною». Київщина.
URL: <https://kyivregiontours.gov.ua/index>
35. Віртуальна подорож Приазов'ям та Слобожанщиною — Сергій Орлик розробив 3D тури. Трибун, 2023.
URL: <https://tribun.com.ua/uk/105195-virtualna-podorozh-priazov-jam-ta-slobozhanshinoju-sergij-orlik-rozrobiv-3d-turi>
36. Freegen Go!
URL: <https://freegen.games/>
37. Пам'ятник Тарасу Шевченку в Бородянці. Війна Впритул.
URL: <https://war.city/uk/objects/monument-to-taras-shevchenko-in-ukraine-stopwar/>
38. 19 Gamification trends for 2023-2025. Growth engineering.
URL: <https://www.growthengineering.co.uk/19-gamification-trends-for-2022-2025-top-stats-facts-examples/>
39. <https://www.zippia.com/advice/gamification-statistics/>

ДОДАТКИ

Додаток А



Додаток Б



freemove
GO!

ВСІ КВЕСТИ ПРИДАТИ 3D AR-ПЕРСОНАЖА НОВИНИ МАПА БІЗНЕС-КЛІЄНТАМ КОНТАКТИ

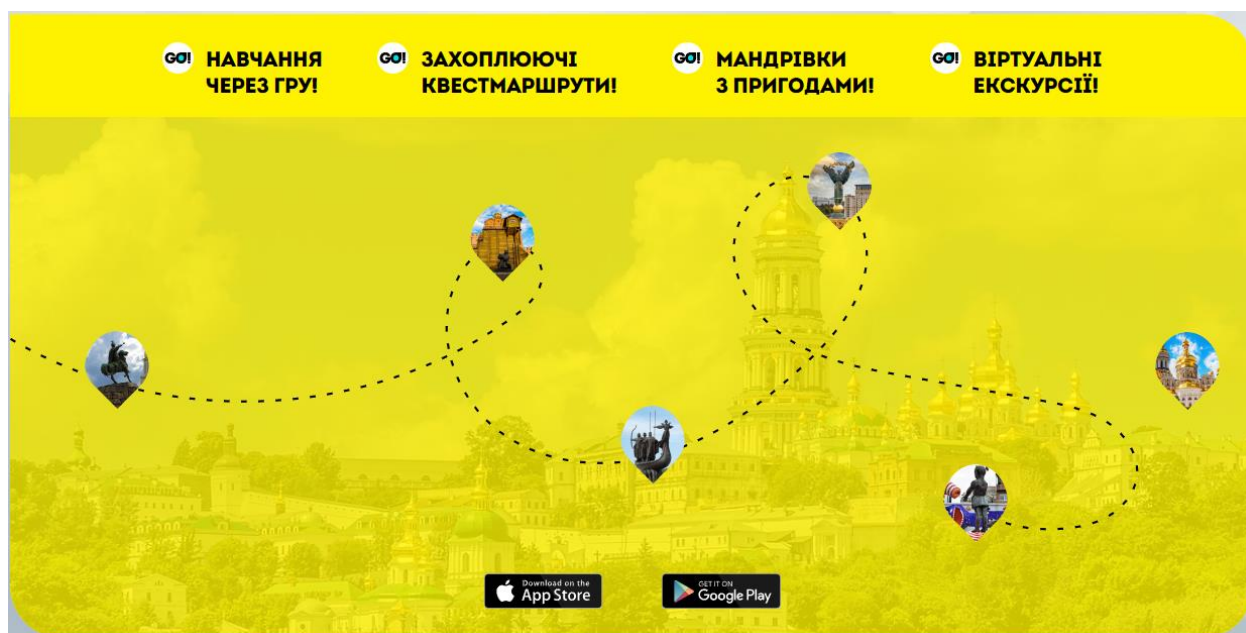
▶ 📷 🌐

РУШАЙ В DIGITAL- ПРИГОДУ!

Відвідай локації, відкривай таємниці,
дізнавайся секрети та отримуй призи!

GO!

КОНТАКТ



GO! НАВЧАННЯ
ЧЕРЕЗ ГРУ!

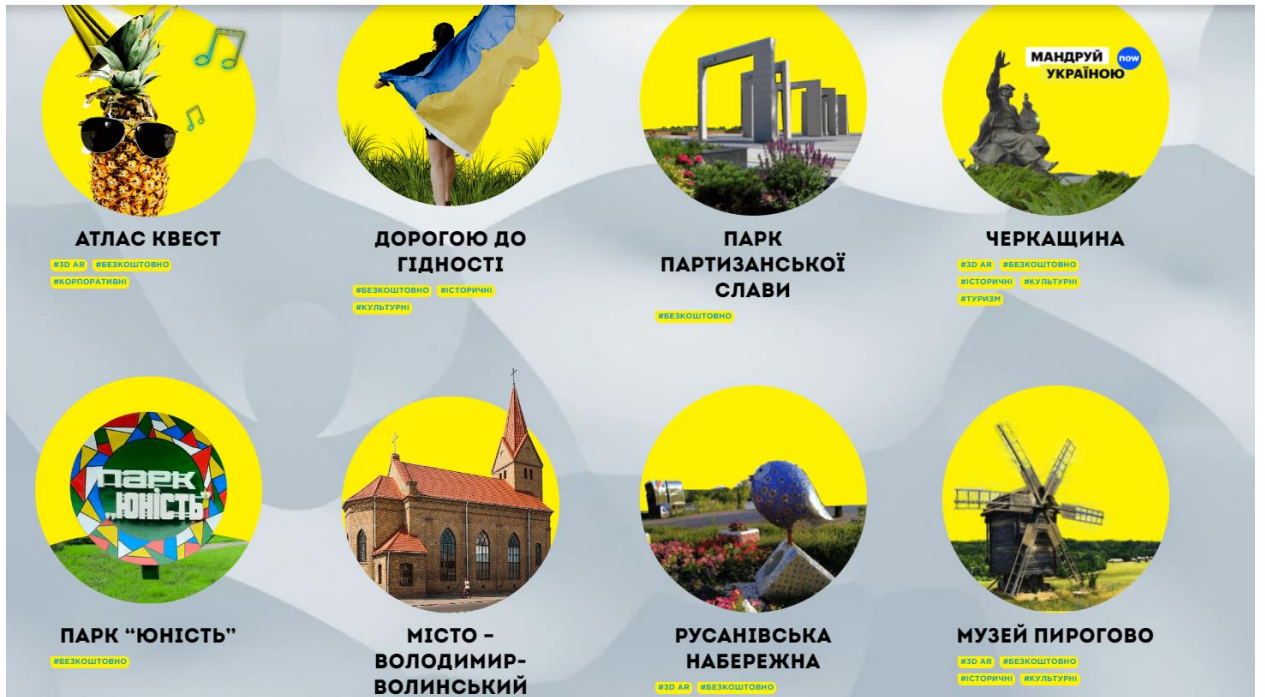
GO! ЗАХОПЛЮЮЧІ
КВЕСТМАРШРУТИ!

GO! МАНДРІВКИ
З ПРИГОДАМИ!

GO! ВІРТУАЛЬНІ
ЕКСПУРСІЇ!

Download on the
App Store

GET IT ON
Google Play



ПРИДБАЙ AR-ПЕРСОНАЖА!

Модель Князь Мал - статичний натуралістичний об'єкт, який використовується у місії [Доторкнись до України](#)

850 €

ПРИДБАТИ

[Інші персонажі](#) →

